

Publicité pour l'alcool à la TV

Nous avons appris récemment que des publicités pour l'alcool pourront être diffusés à la télévision après avoir été longtemps interdites pour des questions notamment de protection des mineurs.

En recherchant cette annonce sur internet, nous l'avons découvert en 1^{er} lieu sur un [site économique](#), ce qui nous indique de façon claire et précise que l'argument qui a surpassé les questions de santé publique était d'ordre économique. Ainsi, la protection de la jeunesse semble passer après les revenus économiques liés à la publicité!

Cela pose effectivement des questions éthiques importantes: peut-on prendre le risque d'inciter des jeunes à consommer de l'alcool pour des arguments de vente? Autrement dit, est-il raisonnable de favoriser les prises de risque, les accidents de voiture, les dépendances au nom du chiffres d'affaire de l'industrie des alcooliers? On nous rétorquera que chacun est responsable de ses actes et que la législation comporte déjà plusieurs limitations de la publicités, notamment en protection de la jeunesse (cf. articles proposées en lien).

Or, de nombreuses études ont clairement établi que les jeunes sont particulièrement sensibles à la publicités et les publicitaires l'ont d'ailleurs bien compris. Les jeunes font effectivement l'objet d'un matraquage marketing très offensif, il suffit de regarder autour de soi dans l'espace public pour s'en rendre compte: combien d'affiches présentant des jeunes au style 'cool' auquel il est valorisant de s'identifier, quelque que soit d'ailleurs le produit vanté. La loi protège dans une certaine mesure les jeunes quand il s'agit de publicités pour des produits potentiellement dangereux, comme ceux qui induisent une dépendance: alcool et tabac. Mais les publicitaires sont malins, et disposent de budgets considérables (largement au dessus de ceux de la prévention soit dit en passant) afin de contourner la loi. C'est le cas par exemple de la publicité pour la bière sans alcool: une bière qui se vend mal, mais ce n'est pas grave, cela permet de faire de la pub pour les bières de la même marque, avec alcool. Ou encore l'apparition de 'produits dérivés', comme par exemple les textiles Camel, ou encore le sponsoring de manifestations sportives 'funs' comme de nombreux matchs de foot ou descentes de ski.

L'Institut Suisse de Prévention contre l'Alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA) souligne que "les études scientifiques le montrent clairement: plus on investit dans la publicité, plus la population a tendance à consommer de l'alcool. Or, les jeunes sont particulièrement vulnérables aux messages publicitaires, et ceux-ci ne mettent en scène que les aspects positifs de la consommation d'alcool. L'information sur les produits est une chose, leur association avec un certain style de vie positif, ainsi que l'utilisation des émotions dans la publicité, en est une autre: aucun autre média que la TV, par ses images animées, ne permet d'insinuer cela aussi parfaitement".

Source: [ISPA](#)

Il est ainsi regrettable de constater que les arguments de santé publique ne font pas le poids face à la sacro-sainte économie. Pourtant, comme le rappelle l'ISPA, "les chiffres sont éloquentes: chaque jour, cinq adolescents ou jeunes adultes sont admis à l'hôpital pour intoxication à l'alcool. En 2007, 80 pour cent des jeunes de 13 ans avaient déjà consommé de l'alcool au moins une fois dans leur vie, à 16 ans, ils étaient 94 pour cent. En 1986, 16 pour cent des garçons de 15 ans buvaient au moins une fois par semaine de la bière. Ils étaient déjà 33 pour cent en 2002".

Source: [ISPA](#)

Mais combien donc notre pays gagne-t-il avec ces dividendes de la publicité? Quand on sait que le coût social de l'alcool est d'environ de 6,5 milliards de francs suisses, il est légitime de se demander combien rapporte le sacrifice de la protection de la jeunesse en matière d'alcool.

Concluons cet article en forme de coup de gueule, en soulignant quelques possibilités d'action de tout un chacun.

- Aidons les jeunes et les plus jeunes à développer leur esprit critique et à déchiffrer les publicités de notre société consumériste, en montrant les mécanismes d'influence dont ils sont trop souvent les cibles de choix.
- Dénonçons, ou plutôt signalons, à la police du commerce les non-respects de la législation en matière de protection des mineurs, notamment en rapport avec l'alcool: par ex., la vente d'alcool distillé à des mineurs ou de bières (ainsi que cidre et vin) à des jeunes de moins de 16 ans.
- Renseignons-nous sur les ressources de prévention à disposition.

Source: RaidBlue

Afin d'en savoir plus sur ces questions, nous vous conseillons les liens suivants:

[Brochure de l'ISPA sur 'Alcool et publicité: de l'incitation à la consommation'](#).

[Loi fédérale sur l'alcool \(RS 680\)](#)

Loi fédérale sur la radio et la télévision (RS 784.40):

- [Interdictions](#)
- [Protection des mineurs](#)
- [Publicité pour les boissons alcoolisées](#)