

Zeitschrift: Défis / proJURA
Herausgeber: proJURA
Band: 1 (2003)
Heft: 3: La prévention

Artikel: Alcool : haro sur la jeunesse!
Autor: Wacker, Philippe
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-823908>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 02.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Alcool

Haro sur la jeunesse !

En guise de préambule, écoutons ce cri d'alarme lancé par l'OMS fin 2002 : «Si la consommation moyenne d'alcool parmi les personnes de plus de 30 ans semble baisser, parmi les 15-29 ans c'est tout le contraire.

Un décès sur quatre chez les jeunes hommes européens est lié à l'alcool. Dans certains pays de l'Europe orientale cette proportion atteint un jeune sur trois. En Europe en 1999, 59'000 jeunes sont morts à cause de l'alcool.»

A ce cri, s'ajoute un fait très préoccupant : cette consommation alcoolique touche des gens de plus en plus jeunes (11-15 ans) et la population féminine, à l'instar de la cigarette, devient la cible privilégiée des promoteurs en boissons alcoolisées.

En effet, les alcooliers ont bien compris comment supprimer l'amertume de leurs produits en y ajoutant du sucre qui augmente leur attrait. Ainsi sont nés les «Prémix», «Designer drinks» ou «Alcopops».

L'étendue des dégâts : quelques données

En Angleterre, l'apparition des alcopops date de 1990 déjà ; il s'agit donc d'un pays test pour la consommation d'alcool par les jeunes. Voici quelques unes de leurs statistiques, parmi les plus alarmantes :

- en dix ans, la consommation chez les jeunes de 11 à 16 ans a augmenté de 100 % ;
- 30% des jeunes entre 15 et

16 ans ont affirmé avoir été ivres au moins 20 fois dans leur vie ;

- une enquête récente a révélé qu'un garçon sur quatre âgé de 11 ans (!) consommait une boisson alcoolisée par semaine ;
- environ 33'000 jeunes britanniques meurent chaque année et chaque décès est en relation directe avec l'alcool ;
- la mode dite «binge drinking» consiste à «s'envoyer» 4 à 5 verres d'un produit comme le «Sidekick» en un temps record. L'effet est garanti : ce mélange coloré fluo de gin et de vodka, qui se vend par petits packs de 4, coûte 6 £ et il s'en est vendu, en 19 mois, 58 millions de packs.

Quelle perversion dans le conditionnement !

En Suisse sont apparus dès 1996 des «designer drinks» : alcopops, bières

à la mode, «milk-shakes» alcooliques, boissons au cidre avec adjonction de kirsch, bière au chanvre, cocktails à base de spiritueux, jus de pommes fermentés avec sirop de sureau, etc. L'imagination des producteurs n'a plus de limites !

La teneur en alcool de ces produits oscille entre 4 et 6,5%.

L'interdiction de vente aux moins de 18 ans n'est que peu respectée et elle est facilement contournable :

aucune dénonciation pénale n'a eu lieu dans 21 cantons pendant ces cinq dernières années !

Huits établissements de vente d'alcopops sur dix ont été pris en défaut par l'enquête d'ABE (A bon entendeur) de 1999, ce qui confirme l'absence de mesures par rapport à l'enquête réalisée en 1996.

En 2001, les jeunes ont consommé vingt fois plus d'alcopops : les ventes ont atteint 28 millions de canettes, contre 1,7 millions en 2000.

La croissance a continué en 2002, avec environ 40 millions de canettes vendues.

En 2001 les jeunes ont consommé vingt fois plus de ces boissons : les ventes ont atteint 28 millions de canettes, contre 1,7 millions en 2000.

La croissance a continué en 2002, avec environ 40 millions de canettes vendues. Encouragés par la forte pénétration psychologique de ces boissons - couleurs vives, voire fluo dans la nuit, noms branchés, associés à une publicité indirecte - ces chiffres sont amenés à augmenter encore.

La consommation touche de plus en plus les jeunes filles, réticentes à ingérer des boissons amères.

Le sucre ajouté et le gaz carbonique favorisent le passage rapide de l'alcool dans le sang. Il en résulte une ivresse suivie d'une période de chute du sucre dans le sang, associée à des troubles graves de la vigilance allant jusqu'à un état pré-comateux, d'où des modifications du comportement, voire de l'agressivité, des tentatives de viols collectifs, etc.



L'alcool représente 30 % des dépenses de santé !

Le marché de l'alcool en Suisse est de l'ordre de 8 milliards de francs. Les bénéfices de la Régie des alcools pour 1999/2000 ont atteint 245 millions de francs, en augmentation de 80 millions par rapport à l'exercice précédent ; 90 % de ces recettes partent en direction de l'AVS/AI et 10 % seulement sont reversés aux cantons, qui doivent pourtant supporter les retombées médicales et socio-économiques de l'alcoolisme, dont le coût global (direct et indirect) est estimé, en Suisse, à 1500 francs par habitant et par an, soit plus de 10 milliards de francs ; mais 3 milliards seulement sont officiellement reconnus.

La plupart des études européennes admettent selon les pays un chiffre entre 2 et 5 % du PIB, soit pour la Suisse environ 3 % du PIB (produit intérieur brut, estimé en 2001

à 52'000 francs par habitant). Comme la santé représente environ 10 % du PIB, on peut conclure que l'alcool représente 30 % des dépenses de santé ! A titre de comparaison, le tabac a engendré, en 1998, des charges pour 10 milliards de francs. Ses coûts directs sont plus élevés, mais ses coûts sociaux sont bien moindres.

Il semble qu'en Europe, le coût social de l'alcool restera supérieur à celui du tabac, car il faudra également inclure dans sa ventilation les coûts des violences et des délits qui lui sont de plus en plus associés (par exemple trois quarts des agressions en Angleterre).

En Suisse, 20 % des accidents mortels sont provoqués par l'alcool, mais ce taux atteint environ 40 % chez les jeunes, pour qui ce produit est fréquemment consommé en association avec des drogues illicites, notamment le cannabis. Par ailleurs, le million de Suisses faisant partie de

l'entourage de l'alcoolique et qui sont victimes de sa situation sont peu pris en compte... Sans compter les générations condamnées aux difficultés psycho-sociales.

Prévention : l'alcool parent pauvre ?

En Angleterre, ces dernières années, le gouvernement a dépensé 88,8 millions de francs pour la prévention liée au tabac, 218 millions pour les dangers liés aux drogues illicites mais seulement 2,4 million pour prévenir contre les risques liés à la consommation d'alcool.

Dans notre pays, le budget de la prévention de l'alcoolisme «ça débouche sur quoi ?», engagé en 1999, n'a été que de 3,7 millions de francs. Que représente ce montant en regard des bénéfices énormes engrangés par la Régie des alcools, les industries productrices et les médias ?

L'alcool est-il le problème de l'alcoolique ?

L'étiquette diagnostique tend plutôt à rassurer le médecin et la société permettant à celle-ci de se dédouaner de ses responsabilités. L'alcoolique est tombé dans un piège dont les filets sont solide-

ment amarrés par la société civile et politique.

Comment argumenter face au fait de boire de l'alcool si nos autorités politiques parlent un double langage, faisant la part belle aux alcooliers, tout en occultant les coûts réels d'une telle épidémie ?

Peut-on continuer à jouer sur les mots ? En clair peut-on accepter sans broncher le vote récent du Conseil des Etats sur la LRTV (loi fédérale sur la radio et la télévision), faisant la part belle à la publicité (initiative parlementaire du député PDC Carlo Schmid du 14 décembre 2000) ?

Peut-on accepter sans réagir l'approbation par le Conseil National, le 23 janvier 2002, de la publicité pour les boissons à faible teneurs en alcool, comme la bière, le vin, le cidre, etc ? Ces décisions sont une véritable gifle et un désaveu insupportable pour tous ceux qui se sont engagés dans une pensée préventive ou curative.

Que pèsent les 250 millions de francs de recettes fiscales perçus par la Régie des alcools face aux 20 milliards de coûts cumulés pour l'alcool et le tabac ?

Avant d'être un problème médical, l'alcool est un pro-



blème social. A nos dirigeants d'en cerner avec nous tous les aspects afin de protéger au mieux les jeunes.

A l'instar des cigarettiers, les alcooliers ont compris depuis longtemps le formidable potentiel financier que représentent les adolescents et ils ont déjà engagé en toute tranquillité des stratégies de vente qui font déjà mal, voire très mal.

Face à la récente décision du Conseil National d'augmenter de 300 % les taxes sur les alcopops, les alcooliers ont déjà trouvé la parade : fabriquer des «ersatz d'alcopops» sous forme de dérivés du vin ou de la bière en cassant leur amertume avec du sucre.

Ces ersatzs-là ne seraient donc plus soumis à cette nouvelle et tant attendue taxe dissuasive mais auraient les mêmes dangers potentiels et viseraient principalement la population jeune et surtout féminine.

Les alcooliers anglo-saxons se sont précipités dans nos brèches législatives pour inonder la jeunesse à risque de produits assimilables à de véritables «shoots».

Encouragés par la quasi-absence de répression, les fabricants redoublent d'imagination et c'est loin d'être fini.

Des possibilités d'action

D'autres pays ont compris que la meilleure prévention commence dans les familles, aidées dès l'école à identifier les groupes à risques et grâce aux réseaux de soins mis en place pour leur venir en aide.

Un énorme travail nous reste à faire...

Résumons nos possibilités :

- mener des actions politiques, avant tout pour convaincre nos élus du bien-fondé de nos préoccupations ;
- développer des actions préventives, auxquelles il faut associer les jeunes, principales cibles des alcooliers et des cigarettiers ;
- remettre une fois pour toutes les pendules à l'heure avec la Régie des alcools en dénonçant leur attitude hypocrite et revoir les textes de loi y-relatifs ;
- lancer des programmes d'information sur le petit écran, au travers des radios locales dites branchées et dans la presse écrite ;
- créer, au niveau des cantons, un observatoire des comportements des adolescents ;
- organiser chaque année de véritables états généraux cantonaux afin de modifier nos stratégies préventives ;
- réfléchir à des moyens d'identifier les groupes à risques afin de mettre en place des moyens d'intervention efficaces, notamment au niveau des familles et de l'école. Porter nos efforts en y associant les médecins de premier recours ;
- exiger au niveau national (en attendant une législation européenne) la stricte observation, par les fabricants, d'une charte protégeant les jeunes contre des techniques publicitaires les incitant à boire ou à fumer ;
- exercer un contrôle éducatif plutôt que répressif sur la vente des boissons alcoolisées en mettant en place une formation des serveurs et des vendeurs visant à les responsabiliser individuellement ;
- multiplier les enquêtes du type d'ABE afin de suivre les tendances de vente et de pouvoir mettre en place une stratégie allant du blâme explicatif à la condamnation effective.
- aider les jeunes à prendre en main eux-mêmes le travail préventif autour des discothèques, pubs ou bistrots en mettant l'accent sur l'alcool au volant à l'instar des «emergency nights».

Favoriser les initiatives des transports publics de type «noctambus» les vendredis, samedis soirs ou jours de concerts ;

- amplifier la promotion d'activités conviviales autour du sport et revoir massivement à la hausse les budgets alloués.

Pour accomplir cet immense travail de fond, il reste à lancer une initiative pour répercuter plus généreusement les bénéfices des ventes liées à l'alcool sur les cantons, qui doivent se sentir bien seuls face à une évolution incontrôlable des coûts liés aux problèmes sociaux rencontrés.

Seule une politique concertée et un travail en réseau permettront d'en intégrer toutes les interactivités.

**Par
Philippe
Wacker**

