



Grand Conseil  
Secrétariat général  
Pl. du Château 6  
1014 Lausanne

## Motion

(formulaire de dépôt)

A remplir par le Secrétariat du Grand Conseil

N° de tiré à part : 16-MOT-099

Déposé le : 22.11.16

Scanné le : \_\_\_\_\_

**Art. 120 à 126a LGC** La motion est une proposition soumise au GC et impliquant pour le CE (ou exceptionnellement une commission parlementaire) d'élaborer et de présenter un projet de loi ou de décret. Elle touche à une compétence propre du GC. Le motionnaire motive sa demande et expose le sens de la législation souhaitée.

La motion peut suivre deux procédures différentes : **(a) le renvoi à l'examen d'une commission.**

- Soit le motionnaire demande expressément, dans son développement écrit, le renvoi direct de la motion à une commission du GC moyennant les signatures d'au moins 20 députés ; dans ce cas, il n'y a pas de débat.

- Soit, lors du développement en plénum et de la discussion, un député ou le CE demande le renvoi à une commission et le GC vote dans ce sens.

**(b) la prise en considération immédiate.**

- Soit un député ou le CE demande la prise en considération immédiate de la motion et son renvoi au CE.

- Soit l'auteur de la motion demande sa prise en considération immédiate et son renvoi à une commission parlementaire chargée de présenter un projet de loi ou de décret.

Suite au vote du GC, la motion est soit renvoyée au CE, soit à une commission parlementaire, soit classée.

**Important :** sur proposition d'un député, d'une commission ou du CE, le GC peut, jusqu'à sa prise en considération, transformer la motion en postulat, auquel cas la procédure du postulat s'applique.

**Délai de réponse dès le renvoi au CE : une année**

### Titre de la motion

Alcool, publicités et santé.

### Texte déposé

Pour ce développement, il est important de considérer les deux faits suivant à propos de la publicité et de l'alcool :

Premièrement, les buts de la publicité sont d'informer sur l'existence d'un produit auprès de potentiels consommateurs et d'assurer la consommation maximale du produit. Pour les grandes marques déjà bien implantées, c'est indéniablement le deuxième point qui est le plus recherché. Afin d'atteindre cet objectif de vente, les publicités vont inciter, de manière constante, un public cible à la consommation. Il faut également relever que, plus ce public est jeune, plus la publicité aura d'impact. Pour exemple, plus une personne est âgée, moins son attention sera attirée par des publicités pour l'alcool. Mais pour les 20 – 24 ans, ils sont plus de 93% à remarquer ces publicités et, en moyenne, plus de 5 fois par semaine. Plus une personne déclare remarquer des publicités pour l'alcool, plus elle rapportent des comportements de consommation à risque<sup>1</sup>. Ainsi, même une publicité qui semble destinée à des adultes conditionne les plus jeunes à consommer un produit et lie sa consommation à

un élément positif ou une activité agréable.

Deuxièmement que l'alcool est, indiscutablement, un produit addictif. Si consommé avec modération, il peut être festif et agréable. Consommé avec excès, il conduit à de graves problèmes médicaux et/ou sociaux tout en entraînant la dépendance des consommateurs. La lutte contre les conséquences néfastes de la dépendance à l'alcool demande des efforts considérables de la part des services médico-sociaux ainsi que d'importants moyens financiers à charge de la communauté. Selon l'Office Fédérale de la Santé Publique (OFSP), en 2010, la consommation d'alcool a coûté 4,2 milliards de francs à la collectivité. Ce sont les entreprises qui doivent faire face aux charges les plus importantes liées à la dépendance à l'alcool, estimées à 1,7 milliard de francs. En plus des coûts directs dus aux pertes de productivité, elles doivent encore payer 0,5 milliard de francs pour recruter de nouveaux collaborateurs en raison de la mortalité et de la morbidité des consommateurs.

Dès lors, il est particulièrement problématique que la publicité qui, nous le rappelons, cherche à faire consommer un produit au maximum, soit mise au service de la vente d'alcool. De plus, la publicité sur ces produits, qui vise particulièrement le public des jeunes adultes, impacte du même coup les groupes encore plus jeunes, notamment les adolescents, que nous avons démontré comme plus vulnérables à la publicité.

Nous pouvons même affirmer que c'est la volonté des producteurs de cibler ce public vulnérable. Les alcopops ou les bières aux saveurs exotiques pour attirer le public jeune sont déjà légion. La publicité cherche à associer ces produits à la fête, la jeunesse, la séduction ou l'aventure pour pousser le public jeune à en consommer. Au travers du « sponsoring », les marques cherchent à être présentes dans les lieux où les jeunes se rassemblent, comme les festivals ou les événements sportifs, afin d'affirmer leur image de marque proche des intérêts de ce public. En utilisant des moyens de publicité comme des « concours », elles contournent les législations supposées protéger la population.

Au niveau national comme au niveau cantonal, des premières mesures pour limiter l'impact des publicités, ont été prises. L'article 42 de la Loi fédérale sur l'alcool limite les procédés de réclames pour les boissons distillées notamment les procédés visant à créer une image « cool » et « dynamique » autour de la consommation de ces produits<sup>2</sup>. Toutefois, cette interdiction se limite aux alcools distillés et épargne donc de nombreux autres produits qui sont pourtant aussi source de problèmes sanitaires. Quant à la Loi sur les Procédés de Réclame vaudoise, dans son article 5a, interdit la publicité pour « les alcools de plus de 15 pour cent volume » et les produits distillés sur le domaine public ou visible depuis le domaine public<sup>3</sup>. Mais, il n'y a pas de limite imposée aux réclames pour éviter qu'une image, visant à pousser le public jeune à la consommation, soit associée à l'alcool.

Nous soulignons enfin que plus on entame tôt la consommation d'alcool, plus on est susceptible de développer une addiction. Une aubaine pour les producteurs et les distributeurs d'un point de vue mercantile, mais une catastrophe pour la santé de la jeunesse.

Dans un pays où 5% de la population souffre d'une addiction à l'alcool et où 15% des citoyens et citoyennes estiment souffrir de l'alcoolisme d'un autre, le fait d'autoriser la publicité incitant les jeunes à la consommation de ces produits est une aberration. Il est nécessaire de protéger notre population, jeune et moins jeune, contre des procédés marketing qui, au mépris des conséquences, visent à les faire consommer des substances entraînant des dégradations de la santé, des intoxications et une accoutumance.

Au vu de ce qui précède, les auteurs de la présente motion demandent :

- Que le Conseil d'Etat propose une législation visant à interdire la publicité indirecte pour l'alcool à travers des « concours » et autres procédés.
- Que le Conseil d'Etat propose une législation luttant contre les publicités pour l'alcool qui visent un public jeune en associant la consommation à des modes de vies spécifiques.

1) *Monitoring Suisse des Addictions /aout 2016*

2) *680/Loi fédérale sur l'alcool/Art. 42b1VI. Limitation de la publicité*

3) *943.11/Loi sur les Procédés de Réclame/Art 5a Interdiction des procédés pour les produits dont l'usage entraine la dépendance*

Conclusions

Développement oral obligatoire (selon art. 120a LGC)

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| (a) renvoi à une commission avec au moins 20 signatures                       | <input checked="" type="checkbox"/> |
| (b) renvoi à une commission sans 20 signatures                                | <input type="checkbox"/>            |
| (c) prise en considération immédiate et renvoi au CE                          | <input type="checkbox"/>            |
| (d) prise en considération immédiate et renvoi à une commission parlementaire | <input type="checkbox"/>            |

Nom et prénom de l'auteur :

FRANCOIS CLEMENT

Signature :

Nom(s) et prénom(s) du (des) consort(s) :

Signature(s) :

Merci d'envoyer une copie à la boîte mail du Bulletin : [bulletin.grandconseil@vd.ch](mailto:bulletin.grandconseil@vd.ch)

## Liste des députés signataires – état au 20 septembre 2016

Ansermet Jacques	Clément François 	Ehrwein Nihan Céline
Attinger Doepper Claire 	Clivaz Philippe 	Epars Olivier
Aubert Mireille	Collet Michel	Favrod Pierre-Alain
Baehler Bech Anne	Cornamusaz Philippe	Ferrari Yves
Ballif Laurent	Courdesse Régis	Freymond Isabelle
Bendahan Samuel 	Cretegy Géraud	Freymond Cantone Fabienne 
Berthoud Alexandre	Cretegy Laurence	Gander Hugues
Bezençon Jean-Luc	Croci-Torti Nicolas	Genton Jean-Marc
Blanc Mathieu	Crottaz Brigitte 	Germain Philippe
Bolay Guy-Philippe	Cuérel Julien	Glauser Nicolas
Bonny Dominique-Richard	De Montmollin Martial	Golaz Olivier
Bory Marc-André	Debluë François	Grandjean Pierre
Bovay Alain	Décosterd Anne	Grobéty Philippe
Buffat Marc-Olivier	Deillon Fabien	Guignard Pierre
Butera Sonya	Démétriadès Alexandre	Haldy Jacques
Cachin Jean-François	Desmeules Michel	Hurni Véronique
Chapalay Albert	Despot Fabienne	Induni Valérie 
Chappuis Laurent	Devaud Grégory	Jaccoud Jessica
Cherubini Alberto 	Dolivo Jean-Michel	Jaquet-Berger Christiane 
Cherbuin Amélie	Donzé Manuel	Jaquier Rémy
Chevalley Christine	Ducommun Philippe	Jobin Philippe
Chevalley Jean-Rémy	Dupontet Aline 	Jungclaus Delarze Suzanne
Chollet Jean-Luc	Durussel José	Kappeler Hans Rudolf
Christen Jérôme	Duvoisin Ginette 	Keller Vincent
Christin Dominique-Ella	Eggenberger Julien	Kernen Olivier

## Liste des députés signataires – état au 20 septembre 2016

Krieg Philippe	Oran Marc 	Schaller Graziella
Kunze Christian	Pahud Yvan	Schelker Carole
Labouchère Catherine	Pernoud Pierre-André	Schobinger Bastien
Lip Lena	Perrin Jacques	Schwaar Valérie
Luisier Christelle	Pillonel Cédric	Schwab Claude
Mahaim Raphaël	Podio Sylvie	Sonnay Eric
Maillefer Denis-Olivier	Probst Delphine	Sordet Jean-Marc
Manzini Pascale	Randin Philippe 	Stürner Felix
Marion Axel	Rapaz Pierre-Yves	Surer Jean-Marie
Martin Josée	Räss Etienne	Thalmann Muriel 
Mattenberger Nicolas 	Rau Michel	Thuillard Jean-François
Matter Claude	Ravenel Yves	Tosato Oscar
Mayor Olivier	Renaud Michel	Treboux Maurice
Meienberger Daniel	Rey-Marion Alette	Trolliet Daniel
Meldem Martine	Rezso Stéphane	Tschopp Jean 
Melly Serge 	Richard Claire	Uffer Filip 
Meyer Roxanne	Riesen Werner	Urfer Pierre-Alain
Miéville Laurent	Rochat Nicolas 	Venizelos Vassilis
Miéville Michel	Romano Myriam 	Voiblet Claude-Alain
Modoux Philippe	Roulet Catherine	Volet Pierre
Mojon Gérard	Roulet-Grin Pierrette	Vuarnoz Annick 
Montangero Stéphane	Rubattel Denis	Vuillemin Philippe
Mossi Michele	Ruch Daniel	Wüthrich Andreas
Neyroud Maurice	Rydlö Alexandre 	Wyssa Claudine
Nicolet Jean-Marc	Sansonnens Julien	Züger Eric