

Vente d'alcool par Migros – arguments et contre-arguments

Arguments

La zone de protection pour les personnes ayant des problèmes d'alcool disparaîtrait.

La dépendance à l'alcool est une maladie, pas un simple manque de volonté. La plupart des personnes dépendantes ne se libèrent pas sans l'aide de spécialistes ou d'une thérapie.

[11% de la population consomme 50% de l'alcool](#) en Suisse. Il y a donc une partie de la population qui est à risque. C'est précisément dans ce groupe à risque que la consommation pourrait avoir encore augmenté suite à la [pandémie de Covid](#).

Pour les personnes qui ont pu surmonter une dépendance à l'alcool ou souffrent actuellement de cette maladie, il importe de savoir qu'elles ne trouveront pas d'alcool à la Migros. Il peut être extrêmement difficile pour de telles personnes de ne plus avoir d'endroits dénués d'incitation à consommer de l'alcool. Avec la vente d'alcool par Migros, il serait alors bien plus compliqué pour les personnes qui suivent une thérapie de résister à l'envie de consommer de l'alcool, et donc de rechuter. Chaque année, [près de 20 000 personnes](#) suivent un traitement stationnaire ou ambulatoire en raison de leur consommation d'alcool.

Certes, l'alcool est généralement placé dans les rayons à l'arrière des magasins. Mais dans les commerces de détail comme la Coop, l'alcool se voit tout de même partout, par exemple sur des affiches à l'entrée ou des publicités disséminées en tout point du magasin. A cela s'ajoutent de nombreuses pages de publicité pour l'alcool dans les magazines destinés à la clientèle, via de la publicité par Whatsapp, etc.

Un signal de banalisation serait envoyé alors que l'alcool pose de graves problèmes

Si Migros renonce à son principe de ne pas vendre d'alcool, elle envoie le signal que l'alcool est un produit comme les autres. Le rapport à l'alcool serait alors encore davantage banalisé qu'il ne l'est aujourd'hui. Pourtant, l'alcool n'est pas un produit de consommation ordinaire, mais une substance psychoactive qui peut causer de nombreux dommages :

- Chaque année, environ [1550 personnes](#) meurent en Suisse à cause de l'alcool.
- L'alcool [est la première cause de mortalité](#) chez les hommes âgés de 15 à 24 ans.
- Chaque année, environ 11 500 personnes sont hospitalisées dans un hôpital suisse avec un diagnostic d'intoxication alcoolique.
- La [moitié de tous les actes de violence en Suisse](#) ont lieu sous influence de l'alcool. La sécurité dans l'espace public et dans la sphère privée est donc fortement liée à la question de l'alcool.
- Près de [250 000 personnes](#) en Suisse sont dépendantes à l'alcool. L'alcool est donc aussi une substance addictive.
- [100'000 enfants](#) grandissent dans un foyer où l'alcool est consommé de manière problématique. Ils en souffrent et courent un risque six fois plus élevé que leurs camarades de classe de devenir eux-mêmes dépendants de l'alcool.
- [La consommation d'alcool pendant la grossesse](#) est liée à un grand nombre de risques pour la santé de l'enfant à naître. Il s'agit d'un spectre de troubles consécutifs à l'exposition à l'alcool fœtal (TCAF). Le trouble du spectre de l'alcoolisation fœtale est le handicap congénital le plus fréquent en Suisse. On estime qu'entre 1 et 4% des nouveau-nés en Suisse en sont atteints. Cela représente chaque année entre 1700 et 4000 enfants. La forme la plus grave et la plus visible de l'ETCAF est le syndrome d'alcoolisme fœtal (SAF). Ces enfants présentent des retards

de croissance, des déficiences mentales et des altérations du visage. Environ un enfant sur dix présentant des lésions liées à l'alcool en est atteint.

- En Suisse, les [coûts économiques de la consommation d'alcool](#) s'élèvent à 2,8 milliards de francs par an, soit environ 300 francs par habitant.

La protection de la jeunesse serait plus difficile – et il y aurait encore plus de publicité pour l'alcool

Cette banalisation rendrait plus difficile la prévention de l'alcoolisme auprès des jeunes. Dans une étude récente, Addiction Suisse a constaté qu'aujourd'hui déjà, les jeunes font en moyenne face [toutes les 5 minutes à des stimuli en lien avec l'alcool](#) une fois hors de chez eux. La banalisation de la consommation d'alcool est effrayante. Si Migros renonce officiellement à son principe de ne pas vendre d'alcool, cela serait fatal et contribuerait à l'image erronée selon laquelle l'alcool ne serait plus un problème. La réalité montre pourtant le contraire.

Au cours des 20 à 30 dernières années, l'alcool a gagné en importance auprès des jeunes. Les baisses de prix de la bière et des spiritueux y ont sans doute contribué, tout comme la levée de l'interdiction de la publicité pour l'alcool à la télévision. Il n'est donc pas étonnant que la part des jeunes de 15 à 19 ans qui s'enivrent au moins une fois par mois soit [passée de 6 à plus de 20](#) pour cent en l'espace de 20 ans. L'entrée de Migros sur le marché de l'alcool s'accompagnerait également d'une augmentation de la publicité pour l'alcool, qui touche également les jeunes.

L'interdiction de la vente d'alcool aux jeunes ne suffit pas à elle seule à protéger la jeunesse. Les [achats-tests effectués en Suisse](#) en 2020 montrent que dans près de 30% des cas, les jeunes reçoivent de l'alcool illégalement. L'obligation de porter un masque y a certainement contribué, mais le taux était déjà trop élevé auparavant (20%). Lorsque les jeunes veulent de l'alcool, ils trouvent un moyen de se le procurer. Il faut donc s'efforcer de faire baisser la demande. Or si Migros se lance dans la vente d'alcool, cela créera des incitations supplémentaires à l'achat, tant dans les magasins que par le biais de ses actions de marketing.

Une offre accrue déclencherait une guerre des prix - L'alcool bon marché est hautement problématique

Avec [644 magasins sans alcool](#), Migros couvre près d'un quart du commerce de détail suisse. L'offre d'alcool dans le commerce de détail augmenterait donc massivement d'un seul coup. En économie, on considère qu'une extension de l'offre soudaine sans augmentation au même rythme de la demande s'accompagne d'une baisse des prix. Par rapport à Coop, Migros se positionne dans un segment de prix légèrement inférieur. On peut s'attendre à ce qu'il en soit de même pour l'alcool, ce qui pourrait conduire à davantage d'alcool bon marché.

De [nombreuses études scientifiques](#) démontrent que les prix influencent considérablement la consommation des personnes à risque. La recherche a également montré que les augmentations de prix entraînent une réduction de la violence liée à l'alcool ainsi que du nombre d'intoxications alcooliques et de problèmes de santé. Les jeunes sont particulièrement sensibles aux prix, raison pour laquelle leur consommation peut être renforcée par une baisse des prix. L'entrée de Migros sur le marché pourrait donc précisément toucher les groupes qui sont déjà à risque.

- ➔ OECD: [Preventing Harmful Alcohol Use](#)
- ➔ Lila Rabinovich et al: [The affordability of alcoholic beverages in the European Union](#). Understanding the link between alcohol affordability, consumption and harms

Une augmentation de l'offre entraîne davantage de consommation et de problèmes

Avec [644 magasins sans alcool](#), Migros couvre près d'un quart du commerce de détail suisse. Si Migros renonce à son principe de ne pas vendre d'alcool, l'offre d'alcool dans le commerce de détail augmentera massivement et d'un seul coup. A cela s'ajoutent 260 restaurants et *take aways* qui proposeraient désormais de l'alcool. Cela fait donc plus de 900 points de vente d'alcool supplémentaires.

La [recherche scientifique montre](#) que plus l'offre est dense, plus on consomme d'alcool et plus on enregistre de violences liées à l'alcool. Une extension de l'offre par Migros entraînerait donc une consommation accrue et davantage de problèmes liés à l'alcool tels que la violence, les accidents et la dépendance à l'alcool.

Comme Migros dispose d'une grande force marketing, on peut également supposer qu'elle réussira à faire une promotion active de ces produits, ce qui conduira à une augmentation de la consommation.

- OECD: [Preventing Harmful Alcohol Use](#)
- Ahern et al. : [Alcohol Outlets and Binge Drinking in Urban Neighborhoods: The Implications of Nonlinearity for Intervention and Policy](#)
- Brenner et al. : [Longitudinal associations of neighborhood socioeconomic characteristics and alcohol availability on drinking](#)
- Campbell et al : [The Effectiveness of Limiting Alcohol Outlet Density As a Means of Reducing Excessive Alcohol Consumption and Alcohol-Related Harms](#)
- Popova et al. : [Hours and Days of Sale and Density of Alcohol Outlets: Impacts on Alcohol Consumption and Damage](#)

Contre-arguments (en partie sur le site web de la Migros)

"Du temps de Duttweiler, il y avait plus de problèmes d'alcool et pas de traitement/sécurité sociale".

Au temps de "Dutti", on buvait un peu plus d'alcool, mais les problèmes étaient surtout plus visibles dans l'espace public. Aujourd'hui, les gens cachent davantage leurs problèmes d'alcool. L'argument selon lequel il y a aujourd'hui des assurances sociales, et donc que les problèmes d'alcool sont moins graves, est plutôt cynique.

"Une interdiction n'est pas crédible, car on trouve déjà de l'alcool chez Denner et Migrolino".

La question n'est pas celle de la crédibilité, mais des conséquences d'une extension de la vente d'alcool. Avec environ 900 points de vente d'alcool supplémentaires, les conséquences sont importantes !

"Migros agira de manière responsable"

Une extension aussi massive de l'offre entraînera automatiquement une consommation accrue. De plus, la protection de la jeunesse ne fonctionne que partiellement dans le commerce de détail, il y aura donc aussi plus de jeunes qui achèteront de l'alcool.

"L'alcool est un besoin de la clientèle"

Celui qui veut de l'alcool peut l'acheter ailleurs.

"Pourquoi d'autres magasins peuvent-ils vendre de l'alcool, mais pas Migros ?"

La Migros a une position particulière en matière d'alcool, qu'elle le veuille ou non, et les coopérateurs et coopératrices ont maintenant la chance de continuer à assumer cette responsabilité. Il en va de la responsabilité sociale (Corporate social responsibility) qui a caractérisé Migros jusqu'à présent, et aussi de l'avenir des jeunes générations.