

# FICHE D'INFORMATION

## HARD SELTZERS

### QU'EST-CE QUE C'EST ?

Un *hard seltzer* (« eau pétillante alcoolisée » en anglais) est une boisson composée d'eau gazeuse et d'alcool, généralement aromatisée aux fruits. Le terme de « *hard* » indique que la boisson contient de l'alcool. La teneur en alcool (degré alcoolique) correspond approximativement à celle de la bière et est en principe de 4 à 6 % vol. Particulièrement en vogue aux États-Unis, ces boissons sont le plus souvent conditionnées en canettes ou en bouteilles de 2,5 à 3,5 dl. Les marques disponibles en Suisse comptent entre 24 et 33 calories par dl (70 à 100 par unité en tout) ; en comparaison, un décilitre de bière en contient 40 à 45.

Aux États-Unis, les *hard seltzers* ont connu une croissance spectaculaire en 2019<sup>1</sup> ; cette année-là, ils représentaient déjà 10 % des ventes sur le marché de l'alcool. Début 2020, les projets de grands groupes et de start-up locales pour commercialiser ces produits en Suisse ont été révélés. La pandémie de COVID-19 et les mesures prises pour enrayer la propagation du coronavirus – semi-confinement, distanciation sociale et annulation des manifestations publiques – ont finalement entraîné le report de l'offensive en vue du lancement de ces boissons. Durant l'année 2020, quelques *hard seltzers* ont toutefois fait leur apparition sur le marché suisse<sup>2</sup>, où ils ont été introduits aussi bien par de jeunes start-up helvétiques que par de petites entreprises étrangères et de grands groupes internationaux.

### QUE DIT LA LOI ?

L'alcool contenu dans les *hard seltzers* est généralement obtenu par fermentation de malt ou de sucre. Qu'ils soient importés ou fabriqués en Suisse, ces produits n'entrent pas dans le champ d'application de la loi sur l'alcool et ne sont donc pas soumis à l'impôt sur les spiritueux. La remise de ces boissons alcoolisées « fermentées » (même sous forme de boissons mélangées) est interdite aux moins de 16 ans.

Il existe aussi des *hard seltzers* auxquels de l'alcool éthylique ou des arômes contenant de l'alcool sont ajoutés sous d'autres formes. Ces produits sont soumis à l'impôt sur les spiritueux (montant ordinaire) dès que l'adjonction d'alcool éthylique ou d'arômes contenant de l'alcool augmente de plus de 0.5 % du volume la teneur en alcool du produit fini<sup>3</sup>. La remise de ces boissons alcoolisées « distillées » (même sous forme de boissons mélangées) est interdite aux moins de 18 ans.

Ces indications figurent rarement sur le site internet des producteurs et sur les emballages, de sorte que, pour le personnel de vente, il est difficile de faire la différence entre les deux catégories de produits et de savoir quelles dispositions appliquer.



## QUEL EST LE PROBLÈME AVEC CES BOISSONS ?

### « PROMOTION DE LA SANTÉ » AVEC DES PRODUITS ALCOOLISÉS

Ces produits ne vont pas sans soulever quelques questions. Présentés comme des boissons branchées et « saines », pauvres en sucre et en calories, les *hard seltzers* ciblent avant tout un public jeune et « soucieux de sa ligne ».

Leur commercialisation peut être considérée comme une tentative en vue de positionner des boissons alcoolisées comme une alternative « saine » en surfant sur l'engouement actuel pour la santé dans la population. Les bières « légères » (qui contiennent autant d'alcool que les bières classiques, mais moins de calories) répondent probablement aux mêmes objectifs ; elles ne semblent toutefois pas (encore ?) avoir conquis le marché helvétique.

Face à ces procédés publicitaires, il convient de rappeler que l'alcool n'est pas « sain » : une consommation d'un décilitre par jour augmente déjà le risque de cancer. Et même si les *hard seltzers* entendent se positionner comme un produit destiné aux personnes qui font attention à leur ligne, une canette et demie contient autant de calories qu'une bière classique. Or, les produits considérés comme plus sains sont généralement consommés en plus grande quantité. On peut donc supposer que cette nouvelle gamme de produits va entraîner une hausse de la consommation d'alcool.

### CONQUÉRIR UNE NOUVELLE (JEUNE ?) CLIENTÈLE

Avec les *hard seltzers*, l'industrie de l'alcool souhaite manifestement conquérir de nouveaux marchés en essayant d'attirer les jeunes femmes. Le marketing s'est en partie déplacé sur internet et sur les médias sociaux, où les jeunes femmes sont davantage présentes. Les efforts publicitaires ciblent très spécifiquement les jeunes femmes (et les jeunes hommes) « qui font attention à leur ligne », ce qui n'entraîne pas seulement un transfert de la consommation de la bière aux *hard seltzers*, mais permet aussi d'inciter une nouvelle clientèle à consommer de l'alcool. Ces produits pourraient aussi séduire les adolescent-e-s, car les arômes masquent en partie le goût de l'alcool, comme dans les alcopops.



## QUELS SONT LES DÉFIS À RELEVER POUR LA PRÉVENTION ?

La publicité suggère que les eaux pétillantes alcoolisées sont rafraîchissantes et permettent de garder la ligne, tout en étant des boissons branchées à siroter en soirée et dans les fêtes. Cette manière de présenter les choses est problématique sous l'angle de la prévention. On peut par ailleurs se demander si ces produits ne vont pas entraîner une hausse de la consommation d'alcool chez les jeunes, comme les alcopops au début des années 2000. Il importe que la prévention adopte des mesures sur le plan tant structurel qu'individuel pour contrer ce discours axé sur l'aspect *lifestyle*.

### PRÉVENTION STRUCTURELLE

Dans une optique préventive, les mesures ci-après sont importantes, en particulier pour protéger les jeunes:

- **Impôt spécial sur les *hard seltzers***, comme sur les alcopops à l'époque, ce qui avait entraîné un net recul de la consommation.
- **Relèvement de l'âge légal à 18 ans** pour toutes les boissons alcoolisées, comme le réclame une grande partie du personnel de vente, pour qui il est extrêmement difficile de gérer la différence de traitement entre les produits<sup>4</sup>.
- **Mise en garde pour les femmes enceintes** : l'introduction des *hard seltzers*, qui ciblent tout particulièrement les jeunes femmes, montre une fois de plus l'importance d'apposer un pictogramme d'avertissement sur les emballages des boissons alcoolisées.
- **Interdiction de la publicité *lifestyle*** : la loi sur l'alcool interdit la publicité de type *lifestyle* pour les spiritueux ; cette interdiction devrait être élargie à toutes les boissons alcoolisées.
- **Relèvement du prix minimum** pour les boissons alcoolisées en général, comme l'Écosse l'a fait avec succès. Les jeunes sont en effet très sensibles à l'argument du prix. Aujourd'hui, il est possible de se soûler pour deux francs (un demi-litre de bière coûte moins de 50 centimes). Les *hard seltzers* sont légèrement plus chers que la bière, mais restent abordables pour les jeunes.

### PRÉVENTION INDIVIDUELLE

Au niveau du comportement individuel, les approches classiques utilisées dans la prévention de l'alcoolisme sont également pertinentes pour ce nouveau produit alcoolisé :

- **Rôle clé des parents et de l'école** : les parents et l'école jouent un rôle particulièrement important, non seulement pour prévenir les problèmes liés à l'alcool chez les jeunes, mais aussi pour déceler les problèmes rapidement et permettre une intervention précoce.
- **Discussion critique** : le développement de produits ciblant clairement un public jeune et l'association discutable opérée par le marketing avec le mode de vie sain en vogue actuellement devraient être mis à profit pour engager une discussion critique en famille et à l'école.

Il est essentiel d'informer les jeunes et de les sensibiliser au fait qu'ils constituent une cible de choix que l'industrie peut manipuler avec des arguments douteux.

- **Attention et présence dans le quotidien éducatif** : les parents et autres adultes de référence peuvent influencer les jeunes en montrant l'exemple, en discutant des risques et des effets de l'alcool et en se positionnant clairement. Les parents jouent aussi un rôle important en étant présents et en s'intéressant à ce que font leurs ados durant leur temps libre et en leur accordant des libertés tout en posant un cadre. Il est essentiel qu'ils réagissent quand leur enfant dépasse les limites et qu'ils fassent appel à un service spécialisé en cas de difficultés.



- <sup>1</sup> <https://www.welt.de/kmpkt/article205831717/Wasser-mit-Alkohol-Wie-Hard-Seltzers-zum-Hype-Getraenk-wurden.html>
- <sup>2</sup> <https://twnews.ch/ch-news/oi-was-wurde-eigentlich-aus-unserem-hard-seltzer-sommer>
- <sup>3</sup> <https://tinyurl.com/yy75pvd6>
- <sup>4</sup> <https://tinyurl.com/efvcpuw>

Cette fiche d'information a été réalisée par

**Addiction Suisse**

Av. Louis-Ruchonnet 14

CH-1003 Lausanne

T 021 321 29 11

[info@addictionsuisse.ch](mailto:info@addictionsuisse.ch)

**Soutenez-nous avec votre don**

**CCP 10-261-7**