

Prise de position – juillet 2015

# Alcool et sponsoring sportif

## RAPPEL DE LA SITUATION

Les fonds générés par le sponsoring permettent au sport en général, et plus particulièrement aux clubs sportifs, de remplir leur mission et de fournir une contribution importante à la santé de la population. Près de deux tiers de tous les enfants et la moitié de tous les adolescents pratiquent un sport dans l'un des 20 000 clubs de sport de Suisse. Les recettes issues de la publicité et du sponsoring représentent 14% des revenus totaux de ces clubs de sport, soit près de 200 millions de francs. En ce qui concerne les fédérations sportives, les recettes issues de la publicité et du sponsoring représentent 27% des revenus totaux (soit près de 60 millions de francs).

En Suisse, la publicité pour les eaux-de-vie est interdite dans le contexte sportif. Toutefois, la [publicité pour des boissons alcooliques autres que les eaux-de-vie](#) lors de manifestations sportives n'est interdite que si celles-ci sont fréquentées en majorité par des jeunes de moins de 18 ans. C'est donc rarement le cas en pratique. La publicité pour l'alcool est interdite par la loi en France, en Norvège, en Suède, au Portugal et en Finlande (interdiction de la publicité pour les spiritueux).

Dans son Plan d'action européen visant à réduire l'usage nocif de l'alcool, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) recommande une interdiction globale de la publicité pour l'alcool en Europe.

## POSITION DE SWISS OLYMPIC

Swiss Olympic s'engage en faveur d'une consommation responsable d'alcool, notamment par l'intermédiaire de son programme de prévention [« cool and clean »](#).

Ceci signifie que, si des boissons alcoolisées sont consommées, elles doivent l'être sans nuire à soi-même ni aux autres. La protection de la jeunesse est réglée par la loi et doit obligatoirement être respectée. Selon Swiss Olympic, le sponsoring sportif par l'industrie de l'alcool est problématique. Le [Comité International Olympique](#) n'accepte pas de partenaire issu du secteur de l'alcool (à l'exception de l'industrie de la bière et du vin). Swiss Olympic va encore plus loin et n'accepte aucun sponsor de l'industrie de l'alcool. Swiss Olympic recommande aux fédérations sportives suisses et aux clubs de sport de renoncer aux sponsors issus du secteur de l'alcool et de remplacer à long terme les partenaires existants par des sponsors issus d'autres branches.

Dans des Directives concernant l'attribution de fonds aux organisateurs de manifestations sportives, Swiss Olympic exige la renonciation au sponsoring et à la publicité par des entreprises de l'industrie de l'alcool pour les compétitions de la jeunesse. En ce qui concerne les manifestations pour adultes, Swiss Olympic recommande la renonciation aux sponsors issus du secteur de l'alcool et exige le respect strict des consignes en matière de protection de la jeunesse. Un concept de protection de la jeunesse est exigé en ce qui concerne le débit d'alcool.

Swiss Olympic condamne les initiatives entreprises par certaines fédérations internationales à l'occasion de grandes manifestations, comme des championnats du monde, visant à contourner ou à lever les lois nationales en vigueur, introduites pour assurer la protection des personnes ayant une consommation problématique d'alcool, dans le seul but d'offrir une plateforme à un sponsor principal.

## INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES

- [Ordonnance du DFI](#)
- [Loi fédérale sur l'alcool](#)

Alexander Wäfler, Responsable Médias et Information : 031 359 72 16  
[alexander.waefler@swissolympic.ch](mailto:alexander.waefler@swissolympic.ch)