

N° 5543

CHAMBRE DES DEPUTES

Session ordinaire 2005-2006

PROJET DE LOI**portant interdiction de la vente de boissons alcooliques
à des mineurs de seize ans**

* * *

*(Dépôt: le 14.2.2006)***SOMMAIRE:**

	<i>page</i>
1) Arrêté Grand-Ducal de dépôt (7.2.2006).....	1
2) Texte du projet de loi.....	2
3) Exposé des motifs	2

*

ARRETE GRAND-DUCAL DE DEPOT

Nous HENRI, Grand-Duc de Luxembourg, Duc de Nassau,

Sur le rapport de Notre Ministre de la Santé et de la Sécurité Sociale et après délibération du Gouvernement en Conseil;

Arrêtons:

Article unique.— Notre Ministre de la Santé et de la Sécurité Sociale est autorisé à déposer en Notre nom à la Chambre des Députés le projet de loi portant interdiction de la vente de boissons alcooliques à des mineurs de seize ans.

Palais de Luxembourg, le 7 février 2006

Le Ministre de la Santé,
Mars DI BARTOLOMEO

HENRI

*

TEXTE DU PROJET DE LOI

Article unique.– Dans tous les débits de boissons, dans tous les commerces et dans tous les lieux publics il est interdit de vendre ou d’offrir à titre gratuit à des mineurs de seize ans des boissons alcooliques ou des mélanges de boissons alcooliques avec d’autres boissons, titrant plus de 1,2% d’alcool en volume, à consommer sur place ou à emporter.

Toute infraction à la présente loi est punie d’une amende de 251 à 1.000 euros.

Les dispositions du livre 1er du code pénal ainsi que les articles 130-1 à 132-1 du code d’instruction criminelle sont applicables à la peine prévue par la présente loi.

*

EXPOSE DES MOTIFS

Le présent projet se propose d’étendre aux commerces de tous genres, notamment supermarchés et stations-service, l’interdiction de la vente d’alcool aux jeunes de moins de 16 ans. Actuellement cette interdiction se limite aux cafés, aux restaurants et aux bars. Cette restriction mise à part la législation luxembourgeoise en matière de vente et de consommation d’alcool ne comporte aucune disposition spécifique relative aux mineurs d’âge. Or, force est de constater que la consommation d’alcool parmi les jeunes représente un problème préoccupant. Les premiers contacts avec l’alcool ont tendance à se situer à un âge de plus en plus jeune.

A l’occasion d’une enquête au Luxembourg, une grande majorité de jeunes entre 12 et 16 ans ont reconnu boire de l’alcool en moyenne 2 à 4 fois par mois. Parmi eux, 1 sur 7 dit avoir été ivre 1 à 5 fois au cours des douze derniers mois. C’est précisément chez les jeunes que le danger est le plus grand de voir l’habitude du „boire un coup“ évoluer en un comportement d’abus durable et se développer en une dépendance à l’alcool.

Les effets néfastes des substances toxiques de consommation courante (*alcool, tabac, ...*) touchent essentiellement les jeunes: en effet, leur organisme en pleine croissance est beaucoup plus vulnérable.

Depuis quelques années, producteurs et distributeurs de boissons alcooliques cherchent à exploiter de nouveaux créneaux. Dans les années 90 apparaissent ainsi sur le marché anglais les designer drinks. Il s’agit le plus souvent de premix alcoolisés – mélanges de boissons alcoolisées auxquels sont ajoutés des édulcorants – conditionnés en canettes ou en bouteilles au look branché. Ces boissons ont en règle générale une teneur en alcool de 4 à 6% vol, comme la bière.

Elles sont destinées à un public ciblé de jeunes très à la mode qui attachent autant d’importance à l’emballage et à l’image d’un produit qu’à son goût. Elles séduisent en particulier les femmes et les jeunes dont la préférence va généralement aux boissons „soft“ au goût sucré. Cette évolution est dangereuse, car plus la consommation d’alcool débute tôt et plus les quantités consommées sont importantes, plus grande sera la probabilité d’apparition de problèmes d’alcoolisme. De plus, le conditionnement de ces boissons au look moderne et coloré ne donne pas au consommateur l’impression d’acquiescer de l’alcool, d’autant que la teneur en alcool n’est mentionnée que très discrètement.

Ces designer drinks jouissent chez nous aussi d’une popularité croissante. Ils sont disponibles dans les magasins d’alimentation, les stations-service et les kiosques, les restaurants, bars, discothèques et snack-bars.

Le marketing des producteurs vise clairement la vente de ces produits auprès des jeunes. La présence de sucre en grande quantité masque le goût d’alcool. Les publicités apparaissent au début des séances de cinéma ou via Internet ou sms. Des alcopops sont distribués gratuitement lors de grandes fêtes. Toutes ces publicités cherchent à créer un lien avec le jeune et mettent en avant les effets positifs supposés de l’alcool. Elles induisent qu’en buvant un verre on se sent plus à l’aise, davantage capable de se faire de nouveaux amis ou d’être moins timide.

L’enquête effectuée en 2001 par le centre de prévention des toxicomanies avec le soutien du Ministère de la Santé concluait déjà:

- „On peut considérer comme un fait acquis, pour le Luxembourg, que les jeunes de moins de 16 ans essaient de se procurer de l’alcool. Ceci est rarement le cas dans les débits de boissons, mais peut se produire plusieurs fois par semaine, voire même chaque jour dans le secteur de la vente.

- *Les jeunes préfèrent la bière et les cocktails alcoolisés qu'ils cherchent à se procurer dans les stations-service et les supermarchés.*

Lors d'une récente enquête menée par le Laboratoire national de Santé une quinzaine d'alcopops différents et accessibles facilement par les jeunes ont été dénombrés dans les supermarchés et stations-service. Ces alcopops sont généralement vendus dans les rayons avec les limonades, les eaux aromatisées ou les boissons énergétiques.

Afin de réagir face à ces pratiques visant un public jeune voire très jeune, le Gouvernement vient de frapper d'une taxe très substantielle lesdits alcopops. Par le biais du projet de loi sous rubrique le Gouvernement entend réglementer d'une façon cohérente l'interdiction de la vente d'alcool aux jeunes. Cette réglementation, qui ne résoudra certainement pas tous les problèmes liés à la consommation d'alcool chez les jeunes, contribuera à créer plus de clarté pour les concernés, jeunes et commerçants.

