

EMBARGO 31.3.2017, 15 h 00

Communiqué de presse

Information et liberté de choix – Lancement de la campagne pour l'eau minérale

En 2016, le marché de l'eau minérale en Suisse est resté pratiquement au même niveau que l'année précédente (964 100 000 l, contre 964 900 000 l en 2015). Cela correspond à une consommation d'environ 114 l par habitant (-0,9 %). Les ventes totales de boissons rafraîchissantes ont baissé de 3,5 % par rapport à 2015, passant de 603 400 000 l à 582 300 000 l. La consommation par habitant a ainsi reculé de plus de 4 %, pour s'inscrire à 69 l.

La branche traverse une conjoncture difficile. Et le cadre politique n'est pas fait pour simplifier les choses. La SMS rejette résolument les appels à des impôts spéciaux sur les boissons sucrées ou sur le sucre.

Le marché de l'eau minérale se maintient au même niveau

Pendant l'année civile 2016, le marché suisse de l'eau minérale a évolué pratiquement au même niveau qu'en 2015 (964 100 000 l contre 964 900 000 l). La production suisse a cédé 3,1 %, passant de 578 800 000 l à 560 700 000 l. Les exportations ont diminué de 7 900 000 l à 6 100 000 l, en recul de 22,8 %. Les importations ont gagné 3,9 %, pour s'inscrire à 409 500 000 l, contre 394 000 000 l en 2015. Selon la statistique fédérale des douanes, 99,1 % de ces importations provenaient d'Italie (46,7 %), de France (44,0 %) et d'Allemagne (8,4 %).

Selon les calculs provisoires, la consommation par habitant devrait s'inscrire à environ 114 l en 2016, contre 115 l en 2015. L'eau minérale naturelle demeure ainsi la boisson (froide) préférée des Suisses.

La consommation de boissons rafraîchissantes à la baisse

Les ventes totales de boissons rafraîchissantes ont cédé 3,5 % par rapport à 2015, passant de 603 400 000 l à 582 300 000 l. La production indigène a perdu 3,3 %, pour s'inscrire à 489 000 000 l, contre 505 800 000 en 2015. Les exportations ont en revanche augmenté, de 35 300 000 l à 38 700 000 l, ce qui représente une progression de 9,6 %. Durant la même période, les importations ont perdu 0,7 %, passant de 132 900 000 l à 132 000 000 l, ce qui représentait 22,7 % de l'ensemble des ventes de boissons rafraîchissantes en 2016. Selon la statistique des douanes, les importations provenaient d'Allemagne (33,2 %), d'Italie (27,5 %), de France (13,1 %), de République tchèque (6,6 %), du Portugal (4,0 %), de Pologne (3,7 %), d'Autriche (3,6 %) et d'autres pays.

Selon les calculs provisoires, la consommation par habitant a été d'environ 69 l en 2016, soit plus de 4 % en dessous du niveau de 2015. La consommation par habitant de boissons rafraîchissantes en Suisse a reculé de presque 13 % depuis 2007.

Le contexte économique reste tendu

Le contexte économique demeure difficile pour la branche des boissons. Force est de constater que la consommation d'eau minérale naturelle comme de boissons rafraîchissantes est sous pression.

La faiblesse de l'euro ainsi que l'augmentation du tourisme d'achat et des importations parallèles qui l'accompagnent obligent les producteurs de boissons rafraîchissantes non seulement à innover, mais encore à travailler de manière hautement efficiente pour pouvoir survivre.

Cela sans compter la pression sur les marges exercée par le commerce de détail, la défection des touristes européens du fait de la faiblesse de l'euro et la baisse de la consommation dans la restauration.

La pression économique qui s'exerce sur la restauration, notamment, a des conséquences directes sur la vente d'eau minérale naturelle et de boissons rafraîchissantes : dans les commandes de boissons au restaurant, l'eau minérale naturelle (23 %) et les boissons rafraîchissantes (13 %) viennent tout devant à la cote de popularité, devancées seulement par les boissons chaudes (31 %). Ces valeurs sont aussi confirmées par une enquête publiée par GastroSuisse en novembre 2016. Cette enquête représentative a en outre conclu que 5,5 % des commandes de boissons en restaurant se portaient sur l'eau du robinet.

« natürlich-anders.ch/ naturellementdifferente.ch » : une campagne en faveur de l'eau minérale

Dans ce contexte, il est important pour les membres de la SMS qu'une distinction claire soit opérée entre l'eau du robinet et l'eau minérale naturelle pour le consommateur. Ainsi, nombreuses sont les personnes qui croient à tort que l'on peut obtenir de l'eau minérale naturelle à partir d'eau du robinet enrichie en acide carbonique et/ou « traitée/filtrée » dans un appareil spécial. Or tel n'est pas le cas, puisque la loi prescrit qu'une eau minérale naturelle ne doit pas être traitée et qu'elle doit être conditionnée dans des bouteilles scellées sur le lieu même de la source, afin de pouvoir garantir au consommateur le caractère naturel du produit.

Dans ce contexte, la SMS lance aujourd'hui la campagne « natürlich-anders.ch/ naturellementdifferente.ch », qui vise à faire connaître à la population de manière sympathique les qualités positives et la valeur ajoutée de l'eau minérale naturelle. Un quiz permet de tester les connaissances autour de l'eau minérale. Le gagnant ou la gagnante du tirage au sort se voit offrir de l'eau minérale naturelle pour sa consommation pendant une année.

Des impôts spéciaux comme enjeux politiques majeurs

Dans la plupart des cantons de la Suisse latine, des initiatives politiques réclamant une assurance dentaire obligatoire sont en cours. Les modalités de financement de cette assurance ne sont dans la plupart des cas pas définies. Dans le canton de Vaud, le gouvernement cantonal a mis au point un contre-projet assorti d'un nouveau modèle de financement, qui prévoit d'une part de taxer les boissons sucrées d'un montant allant jusqu'à 30 centimes par litre et, d'autre part, un prélèvement salarial de 0,06 %.

Le canton de Neuchâtel, de son côté, veut même introduire au niveau fédéral un impôt sur toutes les denrées alimentaires contenant du sucre par le biais d'une initiative cantonale. Les recettes seraient injectées dans la prévention du diabète et du surpoids.

La SMS rejette ces initiatives pour les raisons suivantes :

- La taxation de certaines denrées alimentaires est assimilable à une stigmatisation et se fonde sur un raisonnement simpliste. Les caries, le surpoids ou le diabète ont des causes multiples. Dans le domaine de la prévention, il faut donc une approche générale, et non des impôts spéciaux sous couvert de prévention.
- Selon le sondage Alimentation et activité physique 2016 de gfs.bern, 70 % de la population suisse rejette un impôt sur le sucre, le sel ou les graisses.
- L'efficacité d'un tel impôt n'est pas avérée et pourrait entraîner des stratégies d'évitement non souhaitées, qui ne toucheraient pas exclusivement les comportements alimentaires, mais encore le tourisme d'achat.
- Pas de lien de causalité : selon l'Office fédéral de la santé publique, le nombre des personnes en surpoids a fortement augmenté en Suisse ces dernières années, alors que la consommation de boissons rafraîchissantes s'inscrivait à la baisse durant la même période.
- De fait, en Europe, les boissons rafraîchissantes représentent en moyenne moins de 3 % de l'apport calorique quotidien.
- De plus, l'expérience montre régulièrement que ce genre d'initiative discriminatoire accroît non seulement la charge financière pesant sur le consommateur, mais frappe essentiellement les ménages à faibles revenus, sans pour autant améliorer la santé publique ou réduire le taux de personnes en surpoids.

Information et liberté de choix

Les membres de la SMS proposent un large choix de boissons pauvres en calories voire sans calories. Ils s'engagent pour des produits qualitatifs et sûrs, et déclarent ouvertement et de manière transparente la teneur énergétique de leurs boissons. Opposés à la mise sous tutelle du consommateur, ils misent sur la responsabilité individuelle et l'information. Le consommateur doit avoir la liberté de choisir.

Par leur engagement, les producteurs de boissons participent proactivement à la promotion d'un mode de vie sain et actif, notamment dans le sport de masse. Ils rappellent aussi cette vérité : il n'y a en soi pas de « bonnes » ou de « mauvaises » denrées alimentaires ou boissons, mais plutôt de bonnes et de mauvaises habitudes alimentaires liées à des modes de vie plus ou moins sains.

Pour de plus amples informations :

Christiane Zwahlen

Responsable de la communication de la SMS

Association suisse des sources d'eaux minérales et
des producteurs de soft drinks (SMS)

044 221 21 84

christiane.zwahlen@getraenke.ch

www.eau-minerale.swiss

www.boissons-rafraichissantes.swiss

www.natürlichanders.ch/www.naturellementdifferente.ch

Twitter :

@MineralwasserCH

@Info_IGEG

Association suisse des sources d'eaux minérales et des producteurs de soft drinks

La SMS est l'organisation faîtière de l'industrie de l'eau minérale et des boissons rafraîchissantes. L'association compte 16 entreprises membres, qui représentent environ 84 % des eaux minérales et 97 % du volume des boissons rafraîchissantes produites dans notre pays. Quelque 20 000 emplois y sont directement ou indirectement rattachés en Suisse.

Les membres de la SMS

Allegra Passugger Mineralquellen AG

Aproz Sources Minérales SA

Coca-Cola HBC Schweiz AG

Coca-Cola Schweiz GmbH

Evian-Volvic Suisse SA

Feldschlösschen Getränke AG

Goba AG, Mineralquelle und Manufaktur

Mineralquellen Adelboden AG

Mineralquelle Bad Knutwil AG

Mineralquelle Eptingen AG

Mineralquelle Zurzach AG

Nestlé Waters (Suisse) SA

PepsiCo

Ramseier Suisse AG

Red Bull AG

Rivella AG