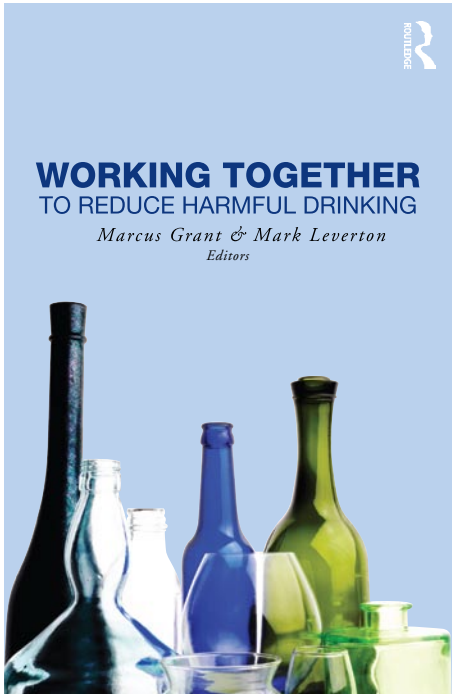
ICAP International Center for Alcohol Policies
Analysis. Balance. Partnership.

Working Together to Reduce Harmful Drinking

(Ensemble, œuvrons à réduire la consommation nocive d'alcool)

RÉSUMÉ DE L'OUVRAGE



Sous la direction de
Marcus Grant et
Mark Leverton

ROUTLEDGE
Routledge
Taylor & Francis Group

Les opinions formulées dans ce document sont celles des auteurs et ne reflètent pas nécessairement le point de vue de l'International Center for Alcohol Policies (ICAP, centre international pour les politiques en matière d'alcool) ou des entreprises qui le parrainent.

À Propos de L'ouvrage

Le livre *Working Together to Reduce Harmful Drinking* (Ensemble, œuvrons à réduire la consommation nocive d'alcool) a pour objectif de contribuer à la stratégie globale de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) qui vise à réduire l'usage nocif de l'alcool. Il passe en revue les domaines dans lesquels les compétences techniques des producteurs d'alcool peuvent participer et participent déjà à la réduction de la consommation dangereuse d'alcool, d'une part, et les domaines dans lesquels l'OMS s'est félicitée des apports de l'industrie, d'autre part. Chacun des domaines suivants fait l'objet d'une description : la production de bière, de vin et de spiritueux, la question de la disponibilité des boissons non commercialisées, la fixation des prix, la commercialisation et la vente de boissons alcoolisées, le choix en faveur de la responsabilité et la collaboration entre les différents acteurs. Le dernier chapitre décrit la façon dont les producteurs d'alcool peuvent contribuer à réduire la consommation nocive dans les pays où ils exercent leur activité.

Le livre transmet un certain nombre de messages récurrents : une réglementation raisonnable crée un contexte favorable à l'élaboration de bonnes politiques en matière d'alcool ; une réglementation excessive a souvent des conséquences négatives non voulues ; les principaux producteurs se sont distingués en contribuant de façon positive à la mise en œuvre de politiques efficaces en matière d'alcool, mais il reste encore beaucoup à faire. Les auteurs, qui ont travaillé aussi bien dans l'industrie, le secteur public et le milieu universitaire, sont tous des spécialistes dans leurs domaines respectifs. Le livre s'adresse à un large public et présentera un intérêt particulier pour les responsables politiques qui travaillent dans le domaine de la santé mais également de la finance, de l'agriculture, de la justice, du tourisme et de la culture, les spécialistes en matière de politique sociale et de santé publique, les défenseurs de la santé ainsi que les membres de l'industrie des boissons alcoolisées, y compris les différents acteurs de la chaîne d'approvisionnement, des agriculteurs aux publicitaires en passant par les grossistes et le secteur de l'hôtellerie, de la restauration et des cafés.

Le Contexte Politique

Aujourd'hui, dans de nombreux pays, le débat portant sur la réduction de la consommation nocive d'alcool fait rage entre les responsables politiques, les médias et les représentants de la société civile. L'OMS a, dans une certaine mesure, lancé la discussion. En 2008, l'Assemblée mondiale de la Santé (AMS), l'organe décisionnel de l'OMS, a adopté une résolution qui demandait que soit élaboré, d'ici à 2010, un projet de stratégie mondiale afin de réduire la consommation nocive d'alcool, fondé sur toutes les données disponibles et les meilleurs pratiques actuelles.

À la suite de ce défi, le Secrétariat de l'OMS a été prié de « collaborer et de réaliser des consultations avec les États membres ainsi qu'avec les organisations intergouvernementales, les professionnels de santé, les organisations non gouvernementales et les acteurs économiques sur les moyens par lesquels ils pourraient contribuer à réduire l'usage nocif de l'alcool. » [1] En conséquence, l'OMS a entamé une consultation ouverte sur Internet avec les parties concernées, mené des tables rondes, organisé des consultations régionales avec les États membres et rédigé un projet de stratégie mondiale. (Pour de plus amples détails, reportez-vous à l'introduction du livre.)

Ce processus a permis de donner un nouvel élan à un débat, mené à l'échelle mondiale, concernant les politiques en matière d'alcool et le meilleur moyen de les mettre en œuvre. Ce livre a pour objectif de contribuer à ce débat en expliquant clairement la façon dont les producteurs de boissons alcoolisées peuvent aider à réduire la consommation dangereuse.

Le Rôle des Producteurs D'alcool

Le livre admet que très peu de stratégies visant à réduire la consommation nocive d'alcool sont universellement applicables et que, d'un point de vue réaliste, diverses options sont nécessaires « afin que différents pays et différentes communautés puissent choisir quel train de mesures serait le plus susceptible de leur convenir au mieux étant données leur culture en matière de consommation d'alcool et leurs priorités sanitaires. » (Introduction, p.1)

En outre, le livre encourage les parties prenantes qui travaillent ensemble à adopter une démarche équilibrée afin d'élaborer des stratégies efficaces. Les auteurs affirment en toute honnêteté que :

> Les producteurs d'alcool savent bien qu'ils ne sont pas les acteurs principaux du processus de conception et de mise en œuvre de politiques équilibrées en matière d'alcool. Ce sont les gouvernements, les professionnels de santé et la société civile qui doivent occuper le devant de la scène. Toutefois, les producteurs d'alcool n'en sont pas moins persuadés qu'ils ont un rôle à jouer. L'objectif de ce livre est de démontrer dans quelle mesure ce rôle peut être bénéfique. (Introduction, p.1)

Pourquoi L'industrie Doit-Elle Être Impliquée ?

L'approche philosophique du livre est étayée par sa façon d'appréhender le fait que certains groupes militants et activistes estiment qu'il existe un conflit d'intérêt majeur entre les motivations financières de l'industrie et sa participation à l'élaboration des politiques publiques.

---

1 Voir p. 8 du document de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS). (2008). WHA61.4. Stratégies visant à réduire l'usage nocif de l'alcool dans Soixante et Unième Assemblée mondiale de la Santé : Genève, 19-24 mai 2008. Résolutions et décisions (p. 7-8). Recherche effectuée le 9 février 2009 à l'adresse http://www.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA61-REC1/A61_REC1-fr.pdf. .

Certes, les producteurs d'alcool s'efforcent de réussir sur le marché mais ce succès dépend, au moins en partie, d'une consommation responsable :

> Les principaux producteurs d'alcool comprennent que la réduction de la consommation nocive présente un intérêt évident pour leurs entreprises et leurs actionnaires ainsi que pour les autres parties prenantes. Il a été suggéré qu'une partie de leurs bénéfices proviennent d'une consommation excessive ou irresponsable. Cependant, le fait est que de tels comportements véhiculent une mauvaise image de la consommation de l'alcool, ainsi que des producteurs et de leurs marques, ce qui est mauvais pour les affaires. En outre, si elle n'est pas prise en charge, la consommation d'alcool excessive ou irresponsable aboutit à la nécessité d'imposer des restrictions et des taxes élevées, voire répressives. Il convient également de garder à l'esprit que ce sont des *personnes* qui dirigent et assurent le fonctionnement des entreprises productrices d'alcool et que, à l'instar de la plupart des citoyens, elles aussi souhaitent prévenir la consommation nocive et ses conséquences désastreuses. *(Introduction, p.7)*

Les motivations des producteurs d'alcool pour soutenir les efforts visant à décourager la consommation dangereuse d'alcool, d'une part, et à encourager la consommation responsable, d'autre part, se placent donc sur plusieurs niveaux qui ne sont pas tous altruistes. Ces efforts incluent les mécanismes d'autorégulation ainsi qu'une réglementation gouvernementale appropriée dans des domaines tels que l'octroi de licences, les restrictions en matière d'âge d'achat d'alcool, les lois relatives à l'alcool au volant et un niveau de taxation raisonnable.

Il est par ailleurs intéressant de remarquer que les entreprises productrices d'alcool ne constituent qu'une partie de la chaîne d'approvisionnement qui va des agriculteurs, qui font pousser les cultures, aux secteurs de l'hôtellerie, de la restauration et des cafés en passant par les grossistes et les détaillants. Néanmoins, les producteurs sont indiscutablement les parties prenantes les plus visibles dans ce réseau, principalement parce que leurs produits de marque sont bien connus et bénéficient d'une large publicité. En conséquence, le livre fait une distinction entre les termes « industrie » et « producteurs » et ne les utilise pas indifféremment, bien qu'ils soient fréquemment confondus dans les discours officiels. D'après les auteurs, les producteurs d'alcool devraient avoir leur place à la table des politiques publiques et reconnaître ainsi « leur position particulière en tant que catalyseur et pivot d'une plus grande implication du secteur privé ». (Introduction, p.9)

Comprendre les Rôles Clés du Processus : de la Production à la Commercialisation, Aux Tarifs et à la Vente

L'industrie des boissons alcoolisées est un environnement complexe qui inclut les entreprises productrices d'alcool, les différentes associations commerciales et les nombreuses entreprises, plus particulièrement les détaillants, dont les rôles s'étendent bien au-delà de ceux des producteurs d'alcool. En effet, les boissons alcoolisées suivent un chemin du producteur aux consommateurs d'alcool minutieusement segmenté et très réglementé.

La production de bière, de vin et de spiritueux

Bien que les producteurs d'alcool soient passés maîtres dans l'art de fabriquer des boissons de qualité commerciale en grands volumes, les étapes de base de la production restent les mêmes que celles rapportées dès le sixième millénaire avant notre ère.

Il peut paraître pratique d'appréhender les producteurs d'alcool comme un unique secteur homogène mais aujourd'hui, la plupart de l'alcool produit et consommé dans le monde est issu d'une fabrication locale et reflète les traditions et la culture du lieu en question. Dans le secteur structuré de l'économie, ces boissons proviennent d'une pléthore de producteurs nationaux. Ces boissons, parfois appelées « boissons génériques », ne sont pas vendues à l'international. Les dix premières multinationales productrices de bière, de vin et de spiritueux représentent d'ailleurs une fraction étonnamment faible de la production d'alcool mondiale : environ 23 % du marché de la bière, environ 20 % du marché des spiritueux et environ 10 % du volume global de vin, d'après les données collectées.[2] (Chapitre 2, p. *20–21*)

Ces réalités offrent une grande marge de progrès et les producteurs peuvent prendre part aux efforts consentis. Le chapitre 2, écrit par Ronald Simpson, décrit les contributions socio-économiques des producteurs aux économies locales et au développement durable. Outre le fait de fournir des emplois stables à d'importants segments de la population[3] et de contribuer aux recettes de l'Etats, cela inclut le fait de travailler main dans la main avec les communautés afin de garantir un approvisionnement en eau potable suffisant, d'élaborer, au niveau local, des solutions alternatives au problème des boissons illicites qui présentent un risque potentiel et de travailler en collaboration avec les organismes publics en vue de mettre en place et de maintenir des

2 Pour de plus amples informations, consulter le (2006), disponible en ligne à l'adresse : http://www.icap.org/Publications/ICAPReports. .

3 Par exemple, une étude d'impact économique menée pour Heineken au Sierra Leone a démontré que, pour chaque emploi créé dans la Sierra Leone Brewery, environ 40 emplois indirects étaient créés. Dans l'Union européenne, le secteur des spiritueux emploie environ 50 000 personnes en emploi direct et 250 000 personnes en emploi indirect. Les 2 800 brasseurs européens font travailler directement 164 000 personnes et indirectement, 26 millions de personnes. On estime que, pour chaque emploi du secteur brassicole, un emploi est généré chez les détaillants, deux sont générés chez les fournisseurs et 12 dans le secteur de l'hôtellerie, de la restauration et des café. Les industries qui sont normalement associées à la production d'alcool sont les industries de la publicité, du conditionnement, des biens de production et de l'agriculture (consulter le Rapport de l'ICAP n° 17 : La structure de l'industrie des boissons alcoolisées).

contrôles de sécurité pour toutes les boissons alcoolisées. Les entreprises mondiales mettent en œuvre des contrôles de qualité et de sécurité des produits identiques dans le monde entier, même lorsque les contrôles locaux n'ont pas encore été mis en place, ne sont pas correctement appliqués ou s'avèrent moins rigoureux que les directives de l'industrie. Ces normes visant à garantir la santé et la sécurité du public, elles peuvent constituer, pour les organismes publics, une véritable ressource pour le développement de marchés.

L'auteur de ce chapitre offre également un point de vue interne sur l'élaboration d'un nouveau produit, un processus complexe qui va de la conceptualisation et des essais à la recherche et développement, au conditionnement et à la promotion du produit. Les principaux producteurs ont fait de grands progrès pour ce qui est d'accepter les normes de l'industrie en matière de qualité et de sécurité des nouveaux produits ; ces codes peuvent servir d'orientations pour tous les producteurs et les organismes de santé publique qui œuvrent à garantir une consommation responsable et sans danger sur les marchés locaux et en développement. Par exemple, le *Code on the Naming, Packaging and Promotion of Alcoholic drinks* [code de bonnes pratiques relatif à la dénomination, au conditionnement et à la commercialisation des boissons alcoolisées], mis en place au Royaume-Uni par le Portman Group, une organisation panindustrielle, est mis à la disposition de toutes les parties concernées sur le site Internet du groupe. Il s'accompagne d'un service de conseil gratuit et confidentiel à l'intention des entreprises et des importateurs qui souhaitent s'assurer de bien respecter le code avant de lancer un produit.

Comprendre la disponibilité de l'alcool : les boissons non commercialisées

Alors que le reste du livre se concentre sur la production et la vente légales d'alcool, le chapitre 3, rédigé par Adrian Botha, étudie les implications politiques de la disponibilité de « l'alcool non commercialisé », ces boissons dont la fabrication, la vente et la consommation ne sont pas prises en compte dans les statistiques officielles. Il existe ainsi de nombreux exemples de boissons populaires traditionnelles produites dans le monde pour une consommation à domicile ou un commerce local limité, du *arrack* indien à la *cachaça* brésilienne en passant par le *chang'aa* kenyan et le *samogon* russe. Ces boissons ont tendance à être moins onéreuses que leurs équivalents légaux car elles échappent à la taxation et peuvent être fabriquées à partir d'ingrédients bon marché qui ne sont pas soumis aux contrôles qualité officiels. Dans les nombreux pays où ces boissons prévalent, [4] il convient de tenir compte des dynamiques du marché sous-terrain lorsque l'on envisage d'élaborer des politiques en matière d'alcool et des interventions visant à s'attaquer à la consommation dangereuse d'alcool.

Outre les boissons traditionnelles, deux autres catégories d'alcool non commercialisé revêtent un intérêt particulier du point de vue politique : l'alcool illicite produit en masse et l'alcool de substitution ou non destiné à la boisson. L'alcool illicite inclut les boissons contrefaites emballées comme des produits commerciaux légaux, en général par des acteurs locaux qui comptent sur des facteurs tels que l'absence de législation, la faible application des lois et une demande non satisfaite en raison de prix élevés ou d'une disponibilité limitée. L'« alcool de substitution » fait référence à des liquides toxiques qui ne sont pas destinés à être bus. Il s'agit, par exemple, de liquides dérivés de composés pharmaceutiques, d'essence industrielle, de produits automobiles et cosmétiques. Ces liquides peuvent soit servir à modifier la force des boissons alcoolisées, soit être consommés à la place des boissons alcoolisées, principalement par des personnes ayant un statut socioéconomique précaire et des buveurs à problème. (Chapitre 3, p. *40–42*)

L'alcool non commercialisé peut représenter un danger pour la santé publique. Les boissons illicites traditionnelles et produites en masse sont de qualité variable. Bien que les boissons traditionnelles *ont tendance* à être de bonne qualité et malgré tous les efforts des producteurs, le processus de production lui-même présente des risques considérables, et ce même lorsque l'on exclut le recours au frelatage délibéré des boissons (pour en augmenter la force ou, comme le pensent certains producteurs informels, accélérer la fermentation) et l'utilisation d'ingrédients dangereux et de piètre qualité pour fabriquer des boissons bon marché. Quant aux alcools de substitution, ils présentent des teneurs élevées en éthanol et certains contiennent des produits chimiques nocifs. La production et la vente d'alcool illicite peuvent être associées au crime organisé représentent, par conséquent, un sérieux problème de sécurité et d'ordre public. La contrefaçon, au-delà de la menace qu'elle représente pour la santé et la sécurité des consommateurs, a également pour effet de tromper les consommateurs, d'entraîner une perte de confiance dans les produits originaux et une diminution des ventes de ces derniers ainsi qu'une perte de revenus pour les gouvernements.

Le livre passe en revue les différentes solutions qui, si appliquées de concert par les gouvernements, les organisations non gouvernementales et les membres de l'industrie, sont susceptibles d'aider à réduire l'impact potentiellement nocif du marché sous-terrain de l'alcool. Outre les efforts consentis par l'industrie pour garantir un approvisionnement en eau potable suffisant dans les pays en développement et proposer des solutions alternatives de qualité à l'alcool illicite, les producteurs d'alcool se sont associés aux organismes publics afin d'élaborer des codes locaux relatifs aux pratiques de

4 Bien que le secteur informel de l'alcool soit encore très peu connu, l'OMS estime qu'au moins 30 % de tout l'alcool consommé dans le monde n'est pas déclaré. Ce pourcentage est bien plus élevé dans certains pays : environ 40 % au Mexique, 67 % en Ukraine, 68 % en Inde et 75 % au Kenya par exemple (consulter le *Rapport mondial de l'OMS sur l'alcool,* 2004).

service et ont soutenu les efforts de lutte contre les produits contrefaits des gouvernements au moyen de partenariats avec les autorités locales et d'innovations technologiques en matière de conditionnement. D'une manière générale, les gouvernements, les autorités en charge de l'application des lois et l'industrie des boissons alcoolisées ont tout intérêt à se pencher sur les questions tournant autour de l'alcool non commercialisé. Il est par conséquent amplement possible de mettre en place des collaborations et des initiatives fondées sur des partenariats et visant un objectif commun.

La commercialisation des boissons alcoolisées

La commercialisation des boissons alcoolisées est sans doute le sujet le plus fréquemment évoqué dans les discours officiels qui abordent les sujets de la consommation responsable et de la consommation dangereuse d'alcool. Comme l'explique Roger Sinclair dans le chapitre 4, les preuves relatives à la relation entre commercialisation et modes de consommation ont amené les chercheurs à des conclusions relativement différentes et ont mis au jour une absence de consensus évidente. En résumé, « les partisans d'un plus grand contrôle de l'État sur l'industrie des boissons alcoolisées et sur ses efforts en matière de commercialisation s'appuient sur un corpus de recherches qui étaye leur position alors que les tenants de la libéralisation peuvent compter sur une série de travaux parallèles affirmant exactement l'opposé pour battre en brèche ces idées ». (*Chapitre 4, p. 63*)

Ce débat a des implications pratiques importantes pour les politiques en matière d'alcool. L'auteur étudie en détail la substantifique moelle de ce sujet complexe : « l'on essaie de déterminer ici si les activités de commercialisation de l'industrie contribuent au problème et si le fait d'exercer des contrôles sur ces activités permettrait d'atteindre l'objectif fixé, à savoir réduire les effets nocifs ». (chapitre 4, p. 64) Il passe ensuite en revue les preuves relatives aux effets de la commercialisation sur la consommation d'alcool et se concentre sur les structures qui existent au sein des gouvernements et des industries qui ont pour but de garantir que le marketing satisfasse aux normes morales et éthiques acceptées. Dans la plupart des pays développés et en développement, les gouvernements ont passé des lois de protection des consommateurs qui s'attaquent au marketing. L'industrie a également adopté un certain nombre de codes d'autorégulation en matière de publicité et de commercialisation au niveau du secteur (bière, vin et spiritueux) et des entreprises. Les réglementations gouvernementales et l'autorégulation de l'industrie peuvent se compléter. Une certaine forme de *co-régulation* est en train de devenir la norme dans le monde entier.

Tandis que les principaux producteurs d'alcool s'attachent à renforcer l'efficacité des cadres d'autorégulation et de co-régulation, le débat public se concentre fréquemment sur le marketing et les jeunes, avec des résultats de recherches relatifs à différents aspects du problème qui varient systématiquement et sont souvent en complète opposition. Alors que le débat voit le jour, les principaux producteurs d'alcool poursuivent leurs efforts incontestables en faveur d'une commercialisation responsable et d'une promotion de la *responsabilité* au moyen de messages et de campagnes de marque.

Le prix des boissons alcoolisées

La complexité de la fixation des prix des boissons alcoolisées dépasse de loin la relation économique de base qui existe entre l'offre et la demande. Comme Godfrey Robson l'explique au chapitre 5, la fixation des prix implique une kyrielle de facteurs qui vont de la taxation et de la réglementation fixées par les gouvernements aux stratégies de marché et de détermination des prix et aux décisions commerciales de tous les acteurs de la chaîne d'approvisionnement :

> Les producteurs d'alcool ont une influence étonnamment faible sur le prix final que les consommateurs paient pour leurs produits par rapport à l'influence des gouvernements (qui déterminent les taux d'imposition et les droits d'accise), des détaillants (qui sont souvent en position d'arracher aux producteurs des conditions serrées mais disposent d'une marge de manœuvre relativement large pour établir leurs prix) ou du secteur de l'hôtellerie, de la restauration et des cafés (qui jouit d'une grande liberté lorsqu'il s'agit de fixer les prix mais doit, bien sûr, faire face aux structures des coûts propres au secteur). (*Chapitre 5, p. 92)*

Ainsi, le plus souvent, les producteurs d'alcool endossent le rôle de simples preneurs de prix, les acteurs plus proches des consommateurs étant les réels fixeurs de prix.

Les auteurs étudient ensuite si, et dans quelle mesure les prix des boissons alcoolisées peuvent être utilisés ou manipulés pour servir la politique publique. Ils concluent ainsi :

> Au niveau de l'ensemble de la population, augmenter les prix peut sans aucun doute permettre de réduire la consommation. Cependant, dans la majorité des cas, les effets de ces augmentations dépendent largement de l'inélasticité relative de la demande. De manière générale, la réduction de la consommation est loin d'être proportionnelle à l'augmentation des prix. Au sein d'un marché libéral, la concurrence ne fait pas le jeu des augmentations de prix. En outre, des prix officiels plus élevés encouragent et accroissent la rentabilité de la production et de l'importation illégales d'alcool qui s'accompagnent de leurs propres risques sanitaires. Ce sont les buveurs modérés et sans problème qui ressentiront le plus les effets de l'augmentation des prix. En revanche, les buveurs à problèmes seront moins touchés. Cela semble valable également pour les jeunes buveurs à problèmes mais les preuves à ce sujet sont contradictoires. Ainsi, des questions d'équité (relative aux buveurs n'ayant pas de problème) et d'efficacité (relative aux buveurs à problèmes) se posent, mais pas seulement : il en va également de la politique publique. Les gouvernements mettent en balance les considérations de santé publique avec d'autres

> considérations relevant de domaines tels que la sécurité des revenus fiscaux et l'emploi (sans parler des risques de voir chuter leur cote de popularité). Ils redoutent de diminuer les recettes de l'État ou de nuire gravement aux industries liées à l'alcool. (*Chapitre 5, p. 106)*

Par conséquent, même si le prix joue évidemment un rôle dans la résolution des problèmes liés à la consommation nocive d'alcool, ce rôle est très probablement limité. Le prix est toutefois loin d'être un facteur négligeable. Les auteurs proposent certaines options qui méritent réflexion même si de nombreux acteurs autres que l'industrie prendront part à cette initiative. (Chapitre 5, p. *111–112)*

Vendre et servir des boissons alcoolisées

La vente et le service de boissons alcoolisées constituent les étapes finales du processus de production et de distribution d'alcool et font l'objet de nombreuses politiques et interventions qui visent à réduire la consommation nocive d'alcool et les problèmes associés. Dans le chapitre 6, Graeme Willersdorf étudie les multiples aspects des pratiques en matière de vente et de service en vigueur dans différents pays du monde en analysant diverses stratégies, impliquant les détaillants, couramment mises en œuvre afin de lutter contre les problèmes liés à l'alcool aux points de vente.

L'auteur fait deux observations fondamentales. Premièrement, les pratiques et les normes culturelles associées à la consommation d'alcool varient largement entre les sociétés et les groupes. En conséquence, une stratégie de réduction de la consommation nocive qui s'avèrerait efficace dans un bar situé dans une ville australienne pourrait échouer dans un village bolivien ou encore à proximité d'un campus américain. Deuxièmement, les stratégies visant à modifier les schémas dominants de vente et de service de l'alcool peuvent avoir des conséquences aussi bien souhaitées que non voulues. Par exemple, « appliquer strictement les lois dans le domaine de la vente au détail peut avoir un impact global négatif si cela ne fait que déplacer la consommation d'alcool vers des milieux non réglementés à haut risque ». (*Chapitre 6, p. 116*)

Si des démarches comme les exigences requises pour la délivrance des licences et l'amélioration des pratiques de la vente au détail peuvent s'avérer efficaces, le chapitre conclut ainsi : « la distribution d'alcool n'est pas un phénomène isolé de tout contexte. La réussite ou l'échec des interventions à ce niveau dépendent d'un cadre législatif élargi et du soutien de toutes les parties prenantes, y compris des membres de l'industrie, des gouvernements, des autorités en charge de l'application des lois et de la communauté ». (*Chapitre 6, p. 120*)

Le Choix de la Responsabilité

Une grande partie du débat politique sur la réduction de la consommation dangereuse d'alcool porte sur le concept de responsabilité de la part des consommateurs, des producteurs, des autres membres de l'industrie et de la société dans son ensemble. Sans avoir la prétention de s'attaquer au vaste débat, amplement philosophique, qui oppose responsabilité individuelle et responsabilité sociétale, Marjana Martinic adopte, dans le chapitre 7, une position modérée selon laquelle « le choix individuel joue un rôle primordial » et « dans le même temps, la société partage également la responsabilité d'aider les individus à se doter des compétences nécessaires pour prendre des décisions éclairées, en encourageant les consommateurs d'alcool à consommer en toute sécurité et sans mettre les autres en danger, d'une part, et en garantissant que le choix de chacun de boire, ou de ne pas boire, soit respecté, d'autre part. » (*Chapitre 7, p. 144)*

Cette analyse, qui s'appuie sur des informations clés relatives au chemin réglementé parcouru par l'alcool entre le producteur et le consommateur, soumet l'hypothèse que, pour que la réduction de la consommation nocive soit la plus efficace possible, il convient de s'attaquer à trois points en particulier : doter les consommateurs des compétences qui les aideront à faire des choix responsables, encourager les attitudes positives et décourager les pratiques risquées et potentiellement nocives, et rendre les environnements dans lesquels a lieu la consommation d'alcool plus sûrs.

C'est sur les consommateurs que se concentre cette partie du livre et l'accent est mis sur les modes de consommation d'alcool et leur relation avec les effets, bénéfiques ou nocifs, de la consommation. Ce chapitre met en lumière les domaines dans lesquels les producteurs et les détaillants peuvent, en jouant chacun son rôle, aider à promouvoir une consommation plus sûre et à minimiser les méfaits. Des informations adressées aux consommateurs et des directives en matière d'alcool aux interventions ciblées et aux « informations directionnelles » (sous la forme, par exemple, de campagnes et de messages qui incitent les consommateurs à agir de façon responsable), ce chapitre offre un tour d'horizon extrêmement utile des stratégies prometteuses et des meilleures pratiques.

Œuvrer Ensemble

D'autres perspectives plongent leurs racines dans une « reconnaissance internationale croissante de l'importance de construire et de renforcer les relations entre les gouvernements, les organisations non gouvernementales (ONG)…le secteur privé et les autres acteurs qui s'attaquent à ces questions sociales complexes. La recherche a montré l'efficacité et l'efficience de telles interactions aux niveaux local, national et international. » (*Chapitre 8, p. 171)*

Le chapitre 8, coécrit par Brett Bivans et John Orley, illustre la façon dont les différents acteurs, y compris l'industrie, peuvent œuvrer ensemble à la réduction de la consommation nocive de l'alcool malgré les difficultés sociales, économiques et environnementales à surmonter. Les auteurs énoncent les conditions indispensables sous-jacentes à cette

collaboration, y compris le fait d'accepter le principe d'inclusivité et de mettre l'accent sur des valeurs partagées comme la confiance, la transparence et les effets bénéfiques mutuels.

Ils présentent cinq modèles qui montrent comment les différents acteurs peuvent réussir à travailler ensemble autour d'un objectif commun, à savoir la réduction de la consommation dangereuse d'alcool, *de l'identification et du partage des meilleures pratiques à la conception et la mise en œuvre de codes de bonnes pratiques, la fourniture de ressources visant à élaborer et mettre en application des programmes, l'élaboration et la mise en applications de ces programmes* et enfin, *la création de partenariats.* La description de chaque modèle est illustrée par un exemple d'interventions déjà appliquées par les membres du secteur des boissons alcoolisées et que ces derniers ont à cœur de reproduire, de développer et d'aider à adapter à différents contextes nationaux, religieux et culturels.

On trouve, parmi ces exemples[5], le Partenariat mondial pour la sécurité routière (*Global Road Safety Partnership,* GRSP), lancé en 1999 par la Banque mondiale afin de rassembler les entreprises, la société civile et les gouvernements dans le but d'améliorer les conditions de sécurité routière dans le monde entier. À ce jour, plus de 200 organisations ont contribué au GRSP et à ses activités. Depuis sa création il y a dix ans, ce partenariat est devenu un leader mondial en matière de sécurité routière avec une réussite inégalée pour ce qui est de faciliter la création d'alliances de sécurité routière dans le monde. (Chapitre 8, p. *189–192*)

Les Contributions des Producteurs : Un Apport Précieux à L'action De l'OMS

Comprendre le chemin parcouru par les boissons alcoolisées entre le producteur et le consommateur est un fondement essentiel de la contribution du livre à la stratégie globale de l'OMS visant à réduire l'usage nocif de l'alcool. Dans le chapitre 9, disponible en version intégrale (en anglais) sur le site Internet de l'ICAP, Mark Leverton et Marcus Grant exposent à la fois

> …une vision intégrée d'un avenir dans lequel les producteurs jouent un rôle essentiel et un menu d'options pour des actions spécifiques qu'ils peuvent et souhaitent entreprendre, lorsque cela est autorisé et approprié, dans les pays du monde entier. Certaines sont des extensions d'actions déjà mises en œuvre ; d'autres sont de nouvelles propositions dont le but est de faire disparaître les divisions traditionnelles entre les secteurs public et privé. Toutes sont fondées sur l'expérience, les compétences et les ressources de l'industrie. (*Chapitre 8, p. 14)*

Les contributions analysées traitent des sujets suivants :

la fourniture de produits de qualité supérieure et de forces alternatives : chercher à mettre en place des processus de production, des normes relatives aux produits et des contrôles qualité et surveiller les habitudes des consommateurs afin d'identifier les possibilités offertes par le marché de produire des boissons alcoolisées moins fortes et de proposer ainsi un vaste choix aux consommateurs

le partage des données : partager des données qui ne sont pas considérées comme commercialement confidentielles avec l'OMS, les gouvernements nationaux et la communauté de la santé publique afin d'aider à mieux comprendre les modes de consommation d'alcool

l'innovation et le conditionnement responsables : les producteurs devraient tenir compte, dans leurs processus internes d'élaboration de nouveaux produits et conditionnements, des questions de santé publique, en évitant par exemple les produits qui font surtout recette auprès des mineurs ou qui sont susceptibles d'encourager la consommation excessive

la contrefaçon : renforcer la collaboration avec les gouvernements et les autres autorités concernées, former les douaniers et les agents de la force publique et investir dans et déployer des technologies appropriées

l'alcool illicite : aider à mieux comprendre ce secteur et essayer de réduire les risques potentiels (en soutenant les efforts visant à éduquer le public par exemple)

la commercialisation responsable et l'autorégulation : renforcer les codes et systèmes d'autorégulation, les étendre au monde entier, évaluer leur efficacité et promouvoir les meilleures pratiques qui encouragent la vente au détail responsable

la promotion d'une vente au détail responsable : promouvoir des pratiques de vente et de service responsables, une commercialisation responsable ainsi qu'une consommation responsable dans les établissements servant de l'alcool

des initiatives en faveur d'une consommation responsable, au moyen de campagnes marketing sociales, d'informations aux consommateurs, de collaborations avec les communautés scientifiques et de la santé publique afin d'identifier des méthodes d'évaluation des programmes rigoureuses et efficaces, et d'efforts pour aider à prévenir les méfaits de l'alcool sur le lieu de travail

des partenariats entre communautés : apporter *un soutien aux communautés qui luttent contre les méfaits de l'alcool (par le biais de* partenariats avec diverses parties prenantes, qui

5 Voici d'autres exemples : les ateliers régionaux de l'ICAP sur l'autorégulation (*identifier et partager les meilleurs pratiques*) ; les règles et les directives mises en œuvre au Cambodge afin de protéger la santé et la sécurité au travail des promoteurs de bière (*élaborer et mettre en œuvre des codes de pratique*) ; le programme Strenghtening Families mis en place aux États-Unis et en Europe (fournir des ressources) ; et le programme de responsabilisation du secteur et de l'hôtellerie intitulé *Training for Intervention Procedures* (TIPS, formation aux procédures d'intervention) (*élaborer et mettre en œuvre des programmes*).

rassemblent les communautés pour s'attaquer à la question de l'accès des mineurs à l'alcool par exemple)

la taxation et la réglementation : travailler avec les gouvernements pour identifier les politiques et autres mesures efficaces en matière de taxation (qui évitent, par exemple, d'encourager le commerce transfrontalier clandestin, la production illégale et la contrebande, et qui fournissent à l'État une source de revenus durable et appréciable et prennent en compte les questions de santé publique) et soutenir l'élaboration de réglementations appropriées

Résumé

Comme le déclarent les auteurs :

> Nous pensons que les producteurs ont le droit de participer aux initiatives des gouvernements et de la communauté de la santé publique qui visent à réduire la consommation novice d'alcool, qu'il est primordial de les faire participer et de les intégrer à toutes les étapes du processus d'élaboration des stratégies et de leur mise en œuvre, et que, grâce au soutien et à l'engagement des producteurs, les efforts en vue de réduire les méfaits de l'alcool auront bien plus de chances d'aboutir. (p. 198)

C'est dans cet esprit que le livre propose les options d'action énumérées plus haut, pour apporter une contribution constructive à la réduction des effets nocifs liés à l'alcool. Citons encore une fois les auteurs :

> Les bonnes intentions de l'industrie sont insuffisantes… Nous espérons que la publication de ce livre créera chez les membres des secteurs publics et privés une volonté encore plus grande de travailler ensemble à la réduction de l'usage nocif de l'alcool et à l'évaluation de l'efficacité de leurs efforts. *(p. 13)*

Référence

Grant M. et Leverton M. (Éd.) (2009). *Working together to reduce harmful drinking.* New York : Routledge.

Sommaire

- **Introduction** par Marcus Grant et Mark Leverton
- **Producing Beer, Wine, and Spirits (La production de bière, de vin et de spiritueux)** par Ron Simpson
- **Understanding Alcohol Availability: Noncommercial Beverages (Comprendre la disponibilité de l'alcool : les boissons non commercialisées)** par Adrian Botha
- **Marketing Beverage Alcohol (La commercialisation des boissons alcoolisées)** par Roger Sinclair
- **Pricing Beverage Alcohol (Le prix des boissons alcoolisées)** par Godfrey Robson
- **Selling and Serving Beverage Alcohol (Vendre et servir des boissons alcoolisées)** par Graeme Willersdorf
- **Making Responsible Choices (Le choix de la responsabilité)** par Marjana Martinic
- **Working Together (Œuvrer ensemble)** par Brett Bivans et John Orley
- **Implementing the WHO Global Strategy to Reduce Harmful Use of Alcohol: The Producers' Contributions** (**La mise en œuvre de la stratégie mondiale de l'OMS visant à réduire l'usage nocif de l'alcool : les contributions des producteurs**) par Mark Leverton et Marcus Grant

À Propos des Directeurs de L'ouvrage

Marcus Grant est le président de l'International Center for Alcohol Policies (ICAP, centre international pour les politiques en matière d'alcool). Il travaille dans le domaine de l'alcool depuis plus de trente ans, d'abord comme directeur de l'*Alcohol Education Center* [centre d'éducation sur l'alcool], une organisation non gouvernementale basée au Royaume-Uni qui assurait la coordination nationale de la formation post-admission des personnels de santé et des services sociaux aux problèmes liés à l'alcool, puis au sein de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) où il était responsable des activités globales de prévention de l'abus d'alcool et de drogues. En 1994, il a démissionné de son poste à l'OMS pour créer l'ICAP.

Mark Leverton est le directeur du service *Alcohol Policy and Industry Issues* [politiques en matière d'alcool et questions relatives à l'industrie] de Diageo, la plus importante entreprise mondiale sur le marché de la bière, du vin et des spiritueux. Membre du conseil d'administration de l'ICAP depuis 1997, qu'il a d'ailleurs présidé de 2004 à 2006, il a occupé plusieurs postes de direction chez Diageo à Londres, Bruxelles et en Asie. Il a également travaillé dans l'industrie en tant que président du comité des affaires internationales de *Scotch Whisky Association* [l'association écossaise du whisky] et en tant que président de la Commission permanente Alcool et Société de la Confédération européenne des Producteurs de Spiritueux (CEPS). Il a longtemps siégé au conseil de *Scotch Whisky Association.* M. Leverton représente Diageo lors de consultations officielles de l'industrie avec l'OMS sur la façon de réduire la consommation dangereuse d'alcool.

Co-auteurs

Brett Bivans, Centre international des politiques en matière d'alcool (ICAP), États-Unis. Brett Bivans est le vice-président de l'ICAP. Il est spécialisé dans les partenariats entre les secteurs publics et privés, la gestion de projets et la responsabilité sociale des entreprises. Avant de rejoindre l'ICAP en 2004, M. Bivans était le premier coordinateur du Partenariat mondial pour la sécurité routière (*Global Road Safety Partnership,* GRSP) et membre de l'équipe Finance et Développement du Secteur Privé de la Banque mondiale

où il travaillait à l'élaboration d'initiatives portant sur la responsabilité sociale des entreprises et les partenariats.

Adrian Botha, Industry Association for Responsible Alcool Use (ARA, association de l'industrie pour une consommation responsable de l'alcool), Afrique du Sud. Adrian Botha, qui travaillait auparavant chez SABMiller et est membre du conseil d'administration de l'ICAP, est directeur général de l'Industry Association for Responsible Alcohol Use (ARA), une organisation sociale basée en Afrique du Sud.

Marjana Martinic, ICAP, États-Unis. Le Dr Martinic est la première vice-présidente de l'ICAP. Elle est en charge d'établir un lien entre la base des preuves scientifiques et le développement de politiques en matière d'alcool à l'échelle internationale. Avant de rejoindre l'ICAP en 1996, elle travaillait dans le domaine de la recherche en neurosciences du développement. Le Dr. Martinic compte à son actif un grand nombre de publications dans les domaines de neurosciences et des politiques en matière d'alcool. Son dernier livre, co-écrit avec le Dr. Fiona Measham, s'intitule *Swimming with Crocodiles: The Culture of Extreme Drinking* [Nager avec les crocodiles : la culture de l'alcoolisation extrême]. Cet ouvrage examine les modes de consommation des jeunes issus de différentes cultures. Elle fait actuellement partie du Groupe scientifique chargé d'émettre des avis à l'attention du forum européen « Alcool et Santé », créé par la Commission européenne.

John Orley, Clifford Beers Foundation, Le Dr. Orley est psychiatre et anthropologue. Il a travaillé pendant 15 ans à la Division de la Santé Mentale de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) à Genève, dont il était jusqu'à récemment directeur de programme. Après avoir démissionné de l'OMS, il a travaillé comme consultant pour l'ICAP sur un certain nombre de projets. De 2000 à 2009, le Dr. Orley a occupé le poste de président de la Clifford Beers Foundation, une société dédiée à la promotion de la santé mentale et à la prévention des troubles mentaux. Il siège encore aujourd'hui au conseil d'administration de la fondation.

Godfrey Robson, Consultant ICAP, Royaume-Uni. Godfrey Robson est président de la plus grande entreprise indépendante écossaise de conseil en management, un des directeurs de la Lloyds TSB d'Écosse et un des administrateurs de l'une des plus grandes associations caritatives d'Écosse qui conseille et aide les jeunes en matière de santé. Il a occupé le poste de directeur du service *Economic and Industrial Affairs for Scotland* [affaires économiques et industrielles pour l'Écosse] du ministère des Affaires Écossaises et, par la suite, celui de directeur des politiques en matière de santé au sein du gouvernement écossais. C'est sous sa direction qu'a été rédigé le premier *Scottish Executive Plan for Action on Alcohol Problems* [plan d'action exécutif relatif aux problèmes liés à l'alcool].

Ronald Simpson, consultant pour l'ICAP, États-Unis. Le Dr. Simpson a travaillé pendant 25 ans dans l'industrie alimentaire et l'industrie des boissons. Avant sa retraite, il était vice-président du service des affaires scientifiques chez Joseph E. Seagram and Sons (et membre du conseil d'administration de l'ICAP), chargé de concevoir et de mettre en œuvre des stratégies visant à mieux comprendre le rôle de la consommation d'alcool dans les problèmes sanitaires et sociaux. Il a passé son doctorat de nutrition à Davis, à l'Université de Californie (États-Unis).

Roger Sinclair, Université de Witwatersrand, Afrique du Sud. Le Dr. Sinclair est professeur de marketing à l'Université de Witwatersrand de Johannesburg en Afrique du Sud. Depuis septembre 2005, il est directeur indépendant externe du comité d'application du code de commercialisation responsable de SABMiller.

Graeme Willersdorf, consultant pour l'ICAP, Australie. Graeme Willersdorf jouit d'une expérience de plus de 25 ans dans l'industrie des boissons alcoolisées. Il a travaillé pendant deux décennies au sein du Foster's Group où il occupait, avant de partir à la retraite, le poste de premier vice-président aux affaires générales et où il a supervisé l'élaboration de programmes de l'entreprise sur la consommation responsable d'alcool. M. Willersdorf était également président de l'*Australian Associated Brewers* [les brasseurs associés d'Australie] lorsque l'association a octroyé des fonds à l'Université de Melbourne afin qu'elle mette en place un programme national d'éducation à l'alcool pour les lycéens. Il a été membre du conseil d'administration de l'ICAP et a dirigé le Centre pendant trois ans. M. Willersdorf, aujourd'hui retraité, est conseiller auprès de l'industrie et du gouvernement australien.

Pour Commander

Depuis les États-Unis ou le Canada :
Taylor & Francis
7625 Empire Drive
Florence, KY 41042, USA
Tel.: +1 800 634 7064
Fax: +1 800 248 4724
joshua.walls@taylorandfrancis.com

Commandes internationales :
Taylor & Francis Customer Services
Bookpoint, 130 Milton Park
Abingdon, Oxfordshire, OX14 4SB, U.K.
Tel.: +44 (0) 1235 400 400
Fax: +44 (0) 1235 400 401
book.orders@tandf.co.uk

International Center for Alcohol Policies
Analysis. Balance. Partnership.

1519 New Hampshire Avenue, NW
Washington, DC 20036 USA

Tel: +1.202.986.1159
Fax: +1.202.986.2080

www.icap.org

© International Center for Alcohol Policies, 2009

L'ICAP (Centre international des politiques en matière d'alcool) est une association à but non lucratif dont l'objectif est de promouvoir une meilleure compréhension du rôle de l'alcool dans la société par le biais de dialogues et de partenariats entre l'industrie des boissons alcoolisées, la communauté de la santé publique et d'autres acteurs qui ont un intérêt dans les politiques en matière d'alcool, et de participer à la diminution de l'abus d'alcool dans le monde. L'ICAP est soutenu par les principaux producteurs de boissons alcoolisés à l'échelle internationale.