

# CONSOMMATION RESPONSABLE D'ALCOOL

---



**VIVRE  
POUR  
BOIRE**

**OU**

**BOIRE  
POUR  
VIVRE**

L'ALCOOLISME PROVOQUE ...

LA SUPPRESSION DE L'ALCOOL FAVORISE ...



LA MALADIE PARFOIS LA MORT



LA FOLIE



LES ACCIDENTS DU TRAVAIL ET DE LA ROUTE



LE TRAVAIL

LA MISERE



LES IMPOTS ACCRUS



LA SANTE DES PETITS ET DES GRANDS



LE DEVELOPPEMENT INTELLECTUEL DE L'ENFANT



LE SPORT ET LA CULTURE PHYSIQUE



LA CONSTRUCTION DE LOGEMENTS SAINS

LES LOISIRS ET LES VACANCES

**CHOISISSEZ**

CENTRE NATIONAL D'EDUCATION SANITAIRE DEMOGRAPHIQUE ET SOCIALE



# CONSOMMATION RESPONSABLE D'ALCOOL

---

## Diageo en France

- Joint venture avec Moët-Hennessy
- Des produits premium
- Un concept: la consommation responsable
- La conscience de la valeur

# POURQUOI S'ENGAGER SUR CE THEME ?

---

- **Protection des marques**
  - Diffusion de marques de prestige, premium
  - L'alcool doit être consommé sans abus, sauf à ternir l'image de la marque
- **Protection de l'entreprise**
  - Ne pas être considérés par la communauté comme des assassins
  - Valoriser l'image d'une entreprise éthique et citoyenne
  - Meilleure reconnaissance des pouvoirs publics
- **Relations avec le consommateur: informer, sensibiliser**
- **MHD ne prétend pas faire de la prévention (vocabulaire médical), mais de l'information**
- **L'environnement a, ces dernières années, multiplié les pressions sur les distributeurs de boissons alcoolisées**

# CONCEPTS RECENTS

---

- **Une entreprise « citoyenne » : prend en compte les dimensions sociale et environnementale dans ses activités et dans ses relations avec ses partenaires (salariés, clients, fournisseurs et co-traitants, actionnaires...).**
- **Prend en compte, dans son activité et dans son développement, des contraintes liées à l'intérêt général**
  - Écologie, emploi, éthique, développement durable, commerce équitable
- **De ce fait montre que les finalités économiques et sociales ne sont pas incompatibles et qu'elle a un rôle à jouer dans la régulation globale de la société.**
- **Pour les entreprises du secteur de l'alcool, la voie a été une prise de conscience**

# LA RESPONSABILITE SOCIALE

---

- **Le consommateur doit avoir des repères dans sa consommation d'alcool, et se pose des questions, par exemple:**
  - Combien de temps pour éliminer l'alcool ?
  - Les différences métaboliques dans l'absorption
  - Combien de verres maximum dans une soirée ?
- **Ces repères sont la plupart du temps méconnus, ou mal compris.**
- **L'expertise acquise dans le domaine de l'alcool par ses distributeurs confère une légitimité à donner aux consommateurs une information sur ce qu'ils boivent.**
- **L'ambition: donner des repères, informer**
  - Un exemple actuel: la remise en question de la fiabilité des éthylotests
  - Mais si on sait compter les verres ingérés .....
- **Des Codes qui régissent les actions marketing**

# LES ACTIONS CONDUITES

---

## ■ OBJECTIFS

- Comprendre, anticiper et modifier l'environnement
- Être un support au business et intégrer la compétition dans ses activités
- Être leader au sein des représentations professionnelles

## ■ PROGRAMMES

- Action consommateurs: leaflet 18 + et programmes Entreprise et Prévention
- Action sur les vecteurs d'information pour les consommateurs: professions de santé
- Action sur les clients: bartenders

## ■ POUR LES COLLABORATEURS

- Nos formations dédiées à la Sécurité Routière et une politique véhicules
- L'organisation du travail pour limiter le risque routier

# ACTIONS CONSOMMATEURS

---

## **Leaflet distribué à chaque occasion où l'entreprise est représentée**

- Verre standard: 10 grammes d'alcool
- Temps d'élimination de l'alcool
- Estimation du taux d'alcoolémie
- Conseils pour consommation plus responsable: s'hydrater et manger
- Rappel des consommations inappropriées:
  - Grossesse
  - Conduite d'un véhicule
  - Moins de 18 ans

## **Programmes d'Entreprise et Prévention**

- IUT Chartres
- Académie de Limoges



# ACTIONS PROFESSIONNELS DE SANTE

---

- Formation de médecins généralistes libéraux: 2008, 2009, 2010
  - Les médecins refusent les interventions de l'administration
  - Les « interventions brèves » de l'INPES n'ont aucun impact
  - Or le généraliste a un rôle majeur à jouer dans le repérage des consommations à risque (qui ne sont pas des cas d'alcoolisme)
  - Il est un parfait relai d'opinion du corps social
- Pratis est une agence de formation médicale continue. Elle forme des médecins généralistes ( la France compte 60.000 généralistes libéraux).
- Réalisation conduite avec MH
- 3 sessions: **aspects sociaux de l'alcool, aspects cliniques, interventions brèves**
- Un jeu « quizz », une réunion, une interview sur la diététique
- Résultats
  - **Plus de 20 000 médecins ont participé**
  - **Relationnel renforcé avec des scientifiques de renom**
  - **Un outil de discussion avec les pouvoirs publics et les parlementaires**

# ACTIONS CLIENTS

---

- **Bartenders: sessions conduites en 2006**
  - produits, cocktails, recettes, legislation et consommation responsable
  - 2 jours par session, 12 personnes par session
  
- **Monoprix: partenariat été 2009**

# ACTIONS COLLABORATEURS

---

- **Prevention et éducation aux risques professionnels des collaborateurs**
  - consommation à titre personnel d'alcool et de drogues,
  - alcool & conduite
  - évènements et dégustations internes
  - Organisation du travail
- **Formations dédiées à la Sécurité Routière**
  - Mise en main des véhicules,
  - Conduite tous temps,
  - Sensibilisation aux causes des accidents
- **Equipements, alcoolémie, téléphone**

---

[AMCAILLOUX@mhdfrance.fr](mailto:AMCAILLOUX@mhdfrance.fr)



**MHD**  
MOËT HENNESSY DIAGEO