

CONSOMMATION RESPONSABLE D'ALCOOL



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
- Il faut toutefois bien connaître les pouvoirs publics pour savoir que le terme « prévention » ne nous appartient pas.

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

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
 - 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 16 000 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**