Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 24 (1987)
Heft: 875

Artikel: Un livre à apprécier et consommer avec modération
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1019792

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 01.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Nord traditionnellement peu portées sur la boisson: les femmes, les jeunes et les minorités ethniques.

Revêtu de ses plus beaux atours par les professionnels de la pub, l'alcool a tout pour plaire: un apéritif ou un cognac confère à celui qui le boit prestige, charme, élégance, sex-appeal et pourquoi pas santé. L'alcool est toujours convivial, prometteur de fête et de gaîté. Pas de place pour la cuite triste, le vin mauvais et les migraines qui sont trop souvent la face cachée de la bouteille. Toute cette imagerie de luxe, calme et volupté est particulièrement efficace dans les pays les plus pauvres, où les publicitaires jouent sur l'envie des élites locales de s'identifier à un certain style de vie occidental.

Encore, ces quelques indications ne sont-elles que très fragmentaires: le marché de l'alcool est strictement segmenté et chaque produit (donc chaque campagne) tend à s'adresser à un public bien défini. C'est ainsi que les boissons créées tout exprès pour les femmes se présenteront comme douces et colorées, celles destinées aux jeunes comme excitantes, vives, voire sportives etc... On ne vend pas un Pernod à l'ouvrier marseillais de la même manière qu'un champagne à son patron parisien. L'éventail des produits est infini, du "schnaps" qui revendique fièrement son statut de tord-boyau, aux bières et aux vins "légers" qui essaient de se faire passer pour des limonades.

Enfin, la connivence effective entre l'alcool et le tabac se manifeste également au niveau publicitaire: Rothman's ou Philip Morris ont largement exploité le savoir-faire acquis dans la vente de cigarettes pour promouvoir leurs boissons. Les deux produits fréquentent les mêmes lieux et présentent quasiment la même image: prestige, succès et élégance côté face, cancer, cirrhose et dépendance côté pile.

Les lendemains d'hier

Ce véritable matraquage déborde de beaucoup les pages des magazines et les murs de nos villes, puisqu'il s'exerce aussi sous forme de distribution d'échantillons, de vente de gadgets frappés du logo de la marque, de sponsoring sportif et culturel, de voyages de dégustation et de mille autres manières.

Clairmonte et Cavanagh s'en prennent violemment à l'idée trop répandue qui voudrait que les milliards investis en publicité ne servent finalement qu'à orienter la consommation (d'une marque sur une autre) sans influer sur le volume de celle-ci. Ils relèvent que les nombreuses études "scientifiques" aboutissant à ce type de conclusions sont trop souvent financées directement par les producteurs eux-mêmes!

Car, et c'est l'essentiel d'une conclusion très brève, les deux auteurs estiment au terme de leur étude qu'il y a "incompatibilité complète entre les objectifs des institutions qui régissent le marché de l'alcool et ceux de la santé publique".

Frédéric Clairmante et John Cavanagh, *Alcool et pouvoir des transnationales*, Pierre-Marcel Favre, coll. Cetim, 1986.
Voir également la présentation de l'ouvrage, enrichie d'un dossier sur quelques aspects des coûts sociaux de la consommation d'alcool dans *Vers un développement solidaire*, Déclaration de Berne, No 90, juillet 87.

Un livre à apprécier et consommer avec modération

Le rapport de Clairmonte et Cavanagh se démarque de la littérature traditionnelle sur la question. Ce livre ne s'embarrasse pas de considérations moralisantes sur le drame individuel des gros buveurs. Il s'agit d'une étude globale sur les conséquences de la consommation d'alcool pour l'ensemble de la société. Le style est direct et précis, peu de grandes phrases et de liturgie tiers-mondiste mais des faits et des chiffres. Les deux économistes ont conduit leur enquête avec rigueur, laissant au lecteur le soin de tirer les conclusions qui s'imposent.
Frédéric Clairmonte, économiste canadien, est responsable d'études sur les matières premières et les questions économiques à la CNUCED; il collabore régulièrement au *Monde diplomatique* et au *Journal of Contemporary Asia*.
John Cavanagh, spécialiste américain du marketing, est responsable du "Projet sur les sociétés transnationales" mis sur pied par l'"Institute for Policy Studies" de Washington; il écrit également au *Monde diplomatique*, ainsi que pour des magazines économiques.
Alcool et pouvoir des transnationales est le second livre cosigné par les deux hommes, qui avaient déjà écrit ensemble *Fibres et textiles, dimension du pouvoir des sociétés transnationales*.
Salué par de nombreux spécialistes comme le premier ouvrage s'attaquant aux racines profondes de la consommation d'alcool, ce livre a bien failli terminer sa carrière dans un tiroir, à l'abri des regards indiscrets.
La préface de l'édition française expose en détail la genèse de ce rapport, commandé et financé dans un premier temps par l'Organisation mondiale de la santé (OMS). Après deux lectures par un comité de 50 experts qui recommandèrent sa publication chez un éditeur commercial, le texte disparaît brusquement au niveau de la direction générale de l'OMS. On le trouve soudain partiel, pas dans l'esprit de l'Organisation, qui doit s'occuper de santé et non d'économie.
Personne, surtout pas les auteurs, qui furent tenus à l'écart de cette affaire, ne saura jamais les vraies raisons de cette volte-face. On a parlé de pressions au plus haut niveau de certains gouvernements et sociétés transnationales. Finalement, à la suite d'un véritable bras de fer entre les auteurs et l'OMS, Clairmonte et Cavanagh sont parvenus à récupérer les droits sur leur texte, ce qui nous permet de le lire aujourd'hui.