

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

Artikel: Commerce mondial de l'alcool : la petite bière et les gros sous
Autor: Miserez, Marc-André
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1019791>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 29.03.2025

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

La petite bière et les gros sous

■ (mam) Les fusions d'entreprises sont à l'ordre du jour. Au début de l'année, DP (no 851) faisait le point sur la situation en Suisse, de cette "maladie nécessaire du capitalisme". De fait, les études de synthèse sur le sujet sont plutôt rares. C'est un des intérêts du livre de Clairmonte et Cavanagh; les deux économistes se sont penchés sur le marché mondial de l'alcool, un secteur en expansion fulgurante et en concentration rapide. Même si les auteurs précisent que l'étude sur les conséquences pour la santé publique reste à faire, leurs conclusions sont effrayantes.

Le rachat d'une brasserie canadienne par un géant sud-africain de l'industrie du tabac n'intéresse souvent que la presse économique. Et pourtant c'est la multiplication de ce type d'opérations qui a abouti en deux décennies à la situation actuelle: un marché mondial de 170 milliards de dollars (pays socialistes non compris), dominé par 27 sociétés transnationales au chiffre d'affaires annuel dépassant le milliard de dollars chacune.

Parmi ces géants, on trouve au premier rang la maison Philip Morris, plus connue pour ses clopes que pour ses chopes. Suivent en ordre dispersé: les groupes Rembrandt - Rothmans (Afrique du Sud), Coca-Cola et BSN Gervais - Danone (plus gros groupe agro-alimentaire français, qui outre ses crèmes-dessert, produit également les eaux minérales Evian et Badoit), pour ne citer que ceux dont les marques sont les plus familières au grand public.

Attention aux mélanges!

Ces quelques indications montrent d'emblée la complexité du problème: les transnationales de l'alcool sont le plus souvent des conglomerats ou des sociétés holding aux activités très diversifiées. Si les deux "drogues" tolérées dans la plupart des pays - l'alcool et le tabac - semblent naturellement attirées l'une par l'autre, les géants de l'alimentation, des boissons dites "rafraîchissantes", voire d'autres secteurs comme l'im-

mobilier ou les mines ne négligent pas les profits de la dive bouteille.

A la base de ce phénomène de concentrations, bien mis en évidence par Clairmonte et Cavanagh, deux impératifs économiques:

- Le marché de l'alcool dans les pays où il est traditionnellement consommé (sert en gros les pays développés) approche de la saturation. D'où nécessité pour les transnationales de s'implanter dans les pays en développement. Cette stratégie nécessite des investissements considérables que seuls les géants peuvent s'offrir.

- Les structures conglomerates des grands de l'alcool permettent d'utiliser les "investissements croisés" pour envahir un marché: vendre de la bière à perte au Nigéria en finançant l'opération par les profits des cigarettes vendues aux Etats-Unis.

A côté de cette intégration horizontale, les transnationales de l'alcool ont pratiquement toutes atteint un haut degré d'intégration verticale: de la récolte des matières premières à la vente au détail, elles contrôlent l'ensemble de processus de fabrication et de distribution.

Qu'importe le flacon...

Parmi les trois grandes familles de boissons alcooliques, la bière est de loin le secteur qui présente les indices de la plus forte concentration. A part la RFA, (premier consommateur mondial) où les "petites" brasseries ont survécu par l'attachement

que porte le public à sa marque locale, pratiquement tous les marchés nationaux sont dominés par des oligopoles (GB-USA), voire par des quasi-monopoles (Afrique du Sud, Philippines).

La bière est également le secteur dont la croissance a été la plus spectaculaire: entre 1960 et 1980, la production commerciale mondiale est passée de 407 à 911 millions d'hectolitres. Ce marché est dominé par une trentaine de sociétés qui en contrôlent près de la moitié.

Si le commerce des spiritueux présente des caractéristiques en gros comparables, le secteur du vin n'est pour l'instant qu'au stade embryonnaire de sa concentration. Et ceci pour une raison qui paraît évidente: le vin reste un des rares produits marqués du sceau de son origine géographique. Impossible de produire un Bordeaux appellation contrôlée dans des caves sud-africaines. C'est ainsi que la France, l'Italie, l'Espagne et le Portugal, qui assurent ensemble les 3/5 de la production mondiale comptent encore chacun plusieurs milliers de petites entreprises indépendantes.

**"Viens boire
un p'tit verre
à la maison"**

Nous l'avons vu plus haut: la saturation du marché de l'alcool dans les pays industrialisés a entraîné une vaste offensive des transnationales en direction du tiers-monde. C'est ainsi que de 1972 à 1980, la somme consacrée par les pays en développement à l'achat de boissons alcoolisées est passée de 325 millions à 1,3 milliard de dollars! Ces résultats spectaculaires s'accompagnent naturellement d'un effet considérable dans le domaine de la publicité. En 1982, les dépenses publicitaires mondiales dans le secteur de l'alcool ont dépassé 2.2 milliards de dollars.

La moitié environ de cet argent est dépensé aux Etats-Unis, ce qui n'entre pas en contradiction avec la stratégie de conquête de nouveaux marchés: parallèlement à leurs offensives dans le Sud, les transnationales de l'alcool visent également des couches de la population du

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 gaieté. 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 pari-

sien. 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.

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.

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 influencer 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 Clairmonte 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.