



Évaluation des politiques canadiennes sur l'alcool (CAPE) Série d'événements de la communauté de pratique

Sixième événement

Activités ouvertes et secrètes de l'industrie de l'alcool : s'orienter dans le contexte canadien

Résumé de l'événement

Conférencier et conférencières : Ashley Wettlaufer, CAMH; Laura Kennedy, Régie de la santé de la Nouvelle-Écosse; D^{re} May van Schalkwyk, London School of Hygiene and Tropical Medicine; D^r Mark Petticrew, London School of Hygiene and Tropical Medicine

Les monopoles d'État sur l'alcool au Canada et ailleurs. Ashley Wettlaufer (diapositives 7 à 17)

Les monopoles sont des systèmes de contrôle par l'État sur les ventes au détail et la distribution d'alcool qui existent actuellement dans des pays comme le Canada, les États-Unis, les pays d'Europe du Nord et l'Inde. Des études (en Suède et en Finlande, par exemple – voir Stockwell et coll. [2018](#), [2019](#)) ont prouvé qu'un monopole étatique complet plutôt que partiellement privatisé peut grandement réduire la consommation et diminuer le nombre de décès dus à l'alcool.

Les monopoles d'État sont en mesure d'atténuer les dommages et les coûts liés à l'alcool car :

- ils autorisent moins de magasins par personne
- ils réduisent le nombre d'heures de vente
- ils exigent que l'on vérifie plus rigoureusement l'âge des clients
- ils rendent des comptes aux ministères de la Santé et de la Sécurité publique
- ils exercent un mandat légiféré de responsabilité sociale
- ils exercent un mandat allant au-delà de la recherche du profit à tout prix
- ils détiennent un stock de produits où les prix sont déterminés par la majoration et les taxes
- ils sont en mesure d'appliquer des restrictions de commercialisation et de promotions

En 2017, la consommation d'alcool au Canada a entraîné 18 320 décès, 105 065 hospitalisations et plus de 16,6 milliards de dollars de coûts, surpassant de loin le tabac, le cannabis, les opioïdes et les autres drogues ([CEMUSC, 2018](#)). Les coûts des méfaits de l'alcool dépassent de loin les revenus générés par ses ventes dans tous les ressorts territoriaux au Canada ([Sherk, 2020](#)). Même si toutes les provinces et tous les territoires canadiens conservent un certain contrôle de la distribution et/ou des ventes de l'alcool, nous assistons à une tendance croissante vers une privatisation des monopoles étatiques. Il a été démontré que, là où c'est le cas, il s'en suit une augmentation de la consommation et des méfaits; une pratique exemplaire exigerait un retour au monopole d'État.

Pratiques exemplaires pour un monopole d'État dans les provinces et les territoires canadiens :

- légiférer un mandat de santé et de sécurité publique plutôt qu'un mandat de responsabilité sociale
- être redevable envers des ministères de la Santé et de la Sécurité publique plutôt que des Finances (voir Déficit lié à l'alcool : [Sherk, 2020](#))
- restreindre la commercialisation et la publicité pour prévenir la normalisation et l'augmentation de la consommation
- empêcher les organismes de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) financés par l'industrie de saper l'information sur la santé et les politiques en matière de santé publique





Évaluation des politiques canadiennes sur l'alcool (CAPE) Série d'événements de la communauté de pratique

« On boit à la maison pour qu'ils puissent aller travailler en toute sécurité » : étude de cas sur la commercialisation de l'alcool en Nouvelle-Écosse pendant la pandémie.

Laura Kennedy (diapositives 18 à 39)

La pandémie de COVID-19 a offert un créneau idéal à des partenariats entre l'industrie de l'alcool et des associations caritatives. Au cours de cette période, plusieurs mesures sur l'alcool ont été considérablement relâchées et sa consommation a augmenté. Dans cette étude de cas, une brasserie de la Nouvelle-Écosse a lancé une bière appelée « Frontliner » (travailleur de première ligne) dédiée aux travailleurs de la santé de première ligne. La moitié des bénéfices seraient versés à un fonds pour la COVID-19 géré par une association caritative rattachée à un hôpital local et ils serviraient à acheter des fournitures médicales dont le besoin était urgent.

Raisons pour lesquelles un partenariat entre l'industrie et une association caritative était problématique :

- Il associait un organisme qui encourage la santé à un produit qui constitue un facteur important dans les méfaits et les coûts liés à la santé.
- Il a été établi à une période au cours de laquelle la réglementation sur l'alcool était assouplie et les systèmes de soins de santé étaient mis à rude épreuve.
- L'association caritative n'avait mis en place aucune politique permettant de guider ses décisions dans un partenariat.
- La bière a été commercialisée sur le site Web et les plateformes de médias sociaux de la brasserie, sur lesquels le logo de l'association caritative a été employé et des photos et billets du personnel de santé ont été largement diffusés.
- Aucun des billets ne contenait d'information sur les méfaits de l'alcool et sur les risques liés aux symptômes de la COVID-19 combinés à l'alcool.

Les promoteurs de la santé de la Nouvelle-Écosse ont pris l'initiative de réagir à ce partenariat et de le traiter comme une occasion de rapprochement. Leur démarche a été guidée par les principes suivants : se montrer utile et bien informé, être invité à la table et assurer un suivi.

Comment les promoteurs de la santé ont réagi :

- Ils ont pris contact avec les dirigeants de l'association caritative et, plutôt que de les critiquer, ont entamé un dialogue sur les risques d'un partenariat avec l'industrie.
- Ils ont fourni des exemples de politiques de commercialisation à l'échelle locale et nationale et de leçons tirées de la recherche sur le contrôle d'autres substances nocives (comme le tabac) pour souligner à la fois le rôle que la politique de santé institutionnelle peut avoir sur les comportements de la population et la position de l'établissement en tant que chef de file.
- Ils ont entamé une discussion motivante avec le personnel des communications sur la santé et ont évoqué les conséquences éventuelles de la promotion de produits alcoolisés sur des canaux de médias sociaux accessibles au public.
- Ils ont indiqué que l'Organisation mondiale de la Santé encourage les établissements à adopter des politiques destinées à restreindre la commercialisation de l'alcool et à éviter d'accepter de l'argent de la part d'entreprises fabriquant de l'alcool.





Évaluation des politiques canadiennes sur l'alcool (CAPE) Série d'événements de la communauté de pratique

Les efforts déployés par les promoteurs de la santé pour établir un dialogue respectueux avec les dirigeants et le personnel de communication de l'association caritative de l'hôpital ont eu un effet ondulateur. Après ces discussions, un courriel de la régie de la santé envoyé à toute l'organisation a rappelé aux travailleurs de la santé que la promotion de produits commerciaux, et particulièrement de l'alcool, était interdite en tout temps. Il a été ensuite remarqué que la brasserie a retiré tous les logos des partenaires et les photos du personnel (voir le commentaire de [Kennedy et coll., 2021](#)).

La responsabilité sociale d'entreprise et l'industrie de l'alcool. May van Schalkwyk (diapositives 40 à 56)

La réalisation de bénéfices constitue l'objectif principal des sociétés de capitaux privées, et c'est ainsi qu'elles définissent les priorités de leurs intérêts. Malheureusement, c'est la santé publique qui en fait souvent les frais. Il a été démontré que, par le biais de nombreuses activités de responsabilité sociale d'entreprise (RSE), des industries de marchandises nocives comme les combustibles fossiles, le tabac, certains produits alimentaires et l'alcool exploitent les crises pour se donner l'apparence de faire partie de la solution et écartent les données qui menacent de saper leur pouvoir politique et leur image de marque. Les industries nuisibles ont tendance à adopter une vision étroite de ce qui est considéré comme « socialement responsable ». Il a été démontré qu'elles se servent d'activités de RSE pour établir leur légitimité et entrer en contact avec les décideurs politiques et d'autres partenaires dignes de confiance (voir [van Schalkwyk, 2021](#)).

Principes fondamentaux de la responsabilité sociale d'entreprise :

- L'entreprise limite ses activités philanthropiques à celles qu'elle choisit soigneusement
 - Financement de « science de diversion » et de recherches destinées à « noyer le poisson »
 - Appui des interventions de sensibilisation
 - Tendance à blâmer les individus et à accorder la priorité à la modification des comportements personnels
- ⇒ **Rien qui ne menace les intérêts de l'entreprise**

La responsabilité sociale d'entreprise de l'industrie de l'alcool et les risques pour la santé publique Mark Petticrew (diapositives 57 à 75)

Les organismes de RSE de l'industrie de l'alcool cherchent à influencer et à saper les politiques dans le but ultime de réaliser des bénéfices qui feront avancer leur position. Ils y sont parvenus en établissant des partenariats avec des organismes de santé, ce qui permet la substitution de politiques et encourage des solutions de rechange inoffensives (comme l'information et la sensibilisation) appliquées par des organisations de façade. L'industrie de l'alcool se dégage également de toute responsabilité de dommages pour la santé, qu'elle rejette sur les individus.

Des informations accessibles au public diffusées par 27 organisations de l'industrie de l'alcool et financées par celle-ci (comme [Drinkwise](#) en Australie, [Drinkaware](#) au Royaume-Uni, [Éduc'alcool](#) au Canada – voir [Petticrew et coll., 2022](#)) ont été analysées. Il est ainsi apparu que cette industrie trompe le public sur le risque de cancer en employant trois stratégies principales : le déni et l'omission, la distorsion et la distraction ([Petticrew et coll., 2018](#)). C'est là un exemple de « pseudoscience d'entreprise », dans laquelle des industries de marchandises nocives détournent le langage scientifique pour faire la promotion de leurs objectifs et tromper le public. Les organismes de RSE s'efforcent de remplacer les interventions et les méthodes appuyées par des preuves et constituent ainsi une menace pour la santé publique.





Évaluation des politiques canadiennes sur l'alcool (CAPE) Série d'événements de la communauté de pratique

Stratégies de l'industrie de l'alcool

- **Déni et omission** : nie ou conteste tout lien entre l'alcool et le cancer, allant même jusqu'à omettre que cette relation existe.
- **Distorsion** : mentionne qu'il existe un risque de cancer associé à la consommation d'alcool, mais en minimise ou en déforme la nature et la gravité.
- **Distraction** : détourne la discussion des effets indépendants de l'alcool pour la diriger vers toutes sortes d'autres facteurs de risque et de causes de maladie.
- **Évoquer des causes multiples** : autre technique efficace employée par des industries comme celles de l'alcool, du tabac et des combustibles fossiles pour expliquer autrement les méfaits liés à leurs produits.

Comment reconnaître les arguments de l'industrie de l'alcool :

- **Dégonflement du problème** : « l'hyperalcoolisation rapide a diminué; la plupart des gens boivent modérément ». Il s'agit d'une erreur de logique : ce n'est pas parce que quelque chose diminue que ce n'est pas un problème grave.
- **Les pairs et les parents** : l'accent est mis sur l'influence des pairs et des parents. On ne mentionne pas l'industrie, ni la publicité ou la commercialisation.
- **Information et sensibilisation** : l'accent est mis sur le besoin d'information et de sensibilisation (en dépit, ou à cause de preuves limitées quant à leur efficacité).
- **On attache une grande importance aux habitudes de consommation d'alcool**, particulièrement aux comportements antisociaux chez les jeunes et au fait de boire de manière « responsable » ou « modérée » (plutôt qu'à la consommation elle-même)
- **Partenariats** : « Nous devons travailler en partenariat (avec les conseils municipaux, le gouvernement, la police, les écoles, les organismes de santé), ce qui se substitue aux politiques.
- **On met l'accent sur la nature complexe du problème et le besoin de solutions à l'échelle locale** : « C'est un problème complexe », « nous n'avons pas besoin de solutions simplistes sur un modèle unique », « il nous faut des solutions culturellement acceptables et adaptées aux besoins locaux ». Cet argument est conçu pour permettre de rejeter les mesures réglementaires basées sur la population (prix unitaires minimums, restrictions publicitaires, etc.). -Petticrew, diapositive 74

Financement et soutien

L'équipe de l'Évaluation des politiques canadiennes sur l'alcool tient à exprimer sa plus profonde gratitude envers le financement et le soutien des organismes suivants : l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC); le Programme sur l'usage et les dépendances aux substances de Santé Canada; le Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH); le Laboratoire d'éthique, de droit et de politique de la santé (HELP) de l'Université Western. Nous reconnaissons aussi le soutien de plusieurs utilisateurs des connaissances spécialisés et d'intervenants gouvernementaux. *Veuillez noter que les points de vue et les opinions exprimés dans ce document sont ceux des conférenciers uniquement, et ne représentent pas nécessairement celles de nos bailleurs de fonds.*

Des questions ou des commentaires? N'hésitez pas à communiquer avec nous à CAPECoPCoord@uvic.ca ou visitez le site Web de la communauté de pratique de CAPE : www.alcoholpolicy.cisur.ca

