

2 April 2014

# HUFFPOST IMPACT

UNITED KINGDOM 

Edition: UK ▾

Search The Huffington Post 

 Like 84k  Follow  +1

**FRONT PAGE** NEWS POLITICS BUSINESS SPORT TECH STUDENTS COMEDY ENTERTAINMENT CELEBRITY LIFESTYLE BLOGS

Third Metric • Premier League • World Cup • Women • Entrepreneurs • Young Talent • Travel • Impact • Make Work Wonderful • Gay News • Skills Space



## THE BLOG

Featuring fresh takes and real-time analysis from  
HuffPost's signature lineup of contributors



**Jean-François  
van Boxmeer**

Chairman of the Executive  
Board/CEO HEINEKEN N.V.

GET UPDATES FROM JEAN-FRANÇOIS VAN BOXMEER



## Why There Is Reason for Hope in the Battle Against Alcohol Abuse

Posted: 28/03/2014 16:52

Follow > Beer, Health, UK Impact, Business, Alcohol Abuse, Food and Drink, Heineken, UK, UK News

 Like 78 people like this. Sign Up to see what your friends like.

ADVERTISEMENT

FIND A FREE INTERNET  
TRAINING CLASS NEAR  
YOU.

LEARN MORE

Powered by  
 connect2  everyoneon.org

## As razões que nos dão esperanças de podermos ganhar a batalha contra o consumo excessivo de álcool

O consumo abusivo de álcool constitui um dos maiores riscos para o sucesso continuado de uma indústria, na qual já trabalho há mais de 30 anos. O assunto nunca foi tão grave como hoje o é.

Um dos pontos de enfoque mais importantes no debate sobre o consumo excessivo de bebidas alcoólicas gira em torno do custo que este problema representa para o indivíduo e sociedade. Para muitos, a resposta é simples: impor limites de publicidade e marketing, restringir a quantidade de produto disponível e aumentar impostos. No entanto, embora algumas destas medidas possam ter algum impacto a nível do consumo total de um mercado, as mesmas não conseguem ter um impacto significativo na matéria em questão: o consumo excessivo de bebidas alcoólicas. Os mercados que apresentam alguns dos mais elevados índices de consumo são aqueles em que os impostos especiais sobre o consumo são mais altos e em que existem mais restrições a nível de marketing. A realidade é que aqueles que bebem álcool em excesso continuam a fazê-lo até que a causa que os leva a tal comportamento seja devidamente diagnosticada.

O negócio global da cerveja não pode ser visto isoladamente, pois este tem um impacto positivo no setor da agricultura, produção de cerveja, hotelaria, restauração, retalho e muitas outras indústrias. De acordo com uma estimativa conservadora realizada na Europa, a atividade cervejeira é responsável pela geração de 125,400 empregos diretos, 1,845,500 empregos indiretos e 53 mil milhões de euros em receita de impostos por ano. Além disto, a maior parte dos consumidores consomem responsabilmente os nossos produtos. Esta é portanto a razão pela qual temos que encontrar novas soluções para combater o consumo excessivo de álcool.

É óbvio que as cervejeiras têm todo o interesse em ver esta alteração, e o mesmo se aplica aos governos, famílias, e a toda a sociedade. É portanto do interesse geral sensibilizar os consumidores para os efeitos nocivos do álcool e fazer do consumo moderado a norma social.

Pode ser necessária uma geração inteira para conseguir mudar comportamentos profundamente inculcados nos consumidores, mas tenho essa esperança pela simples razão que a atitude para com o consumo de cerveja entre os novos consumidores está a mudar. De Mumbai a Manchester e de Los Angeles a Lagos as expectativas dos jovens adultos de hoje em relação ao papel desempenhado pela cerveja nos momentos de convívio com os amigos são diferentes; querem controlar melhor os seus atos e aproveitar experiências. Estão abertos a uma nova conversa sobre o álcool.

Como CEO duma cervejeira, muitas vezes oiço dizer que devo ter todo o interesse em que as pessoas bebam mais para que as vendas sejam cada vez melhores. Mas não é assim que eu olho para a questão. A HEINEKEN tem 150 anos. Se queremos continuar a prosperar por mais 150 anos, precisamos de encontrar formas para encorajar as pessoas a adotarem hábitos de consumo diferentes e em alguns casos isso significa beber menos.

Os italianos têm uma frase maravilhosa para descrever as pessoas que bebem muito, *Fai una brutta figura!* Que traduzido livremente quer dizer...Estás a fazer uma figura totalmente ridícula! Este é um sentimento que começa a ressoar em muitos mais países e isso é uma coisa boa.

O desafio que a nossa indústria terá que enfrentar é precisamente conseguir convencer mais pessoas em mais países a adotarem esta atitude. A abordagem normalmente utilizada consiste em passar mensagens aos consumidores, sem o apoio de marcas e orientadas pela indústria da saúde, sobre os efeitos nocivos causados pelo consumo excessivo de bebidas alcoólicas. Para conseguir uma mudança de atitude em relação ao consumo de álcool, a indústria cervejeira precisa também de enfrentar este desafio utilizando as suas marcas como veículo de promoção do consumo responsável – os consumidores criam por norma uma relação com as marcas, sendo-lhes muito fiéis às mesmas, e é portanto aqui que vamos travar a nossa batalha.

Trata-se de uma difícil ambição – não porque a nossa indústria não tenha a ambição ou meios, mas sim porque temos que nos debater com a oposição e desconfiança por parte das autoridades publicitárias, lobbies da saúde e entidades reguladoras. Estes não acreditam que as marcas possam ser genuínas e verdadeiras na promoção do consumo limitado dos seus produtos. A menos que esta oposição desapareça, a nossa ambição em combater o consumo excessivo de bebidas alcoólicas e transformar o consumo moderado numa atitude cool ficará condicionada.

A indústria como um todo está a tentar liderar através de um conjunto de ações específicas e compromissos a nível global. Agora precisamos de criar um movimento mais forte. Os governos, reguladores e organizações de saúde precisam de estar dispostos a trabalhar ao nosso lado, para que juntos consigamos encontrar maneiras melhores e mais eficazes para mudar o comportamento pouco salutar de uma minoria de consumidores. Os nossos sistemas de justiça penal precisam de consistência no respeito pelas leis em vigor. E os retalhistas precisam de abandonar os grandes descontos ou mesmo vendas de bebidas alcoólicas abaixo do preço de custo.

A porta encontra-se entreaberta para novas conversações sobre a cerveja e o álcool. O que nos leva a crer que os consumidores estão interessados nas mesmas? Querem todos os grupos interessados participar? A resposta tem que ser sim.

**Jean-François van Boxmeer, Presidente do Conselho de Administração/CEO**

**HEINEKEN N.V.**