

LES RÉGIONS DU QUÉBEC ET L'ALCOOL :

Gaspésiens et Madelinots, champions de la modération



De tous les Québécois, les habitants de la région Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine sont ceux qui consomment le moins de façon excessive (5 verres ou plus à une même occasion), devenant ainsi champions de la modération en 2019; une première place d'autant plus impressionnante que la région se situait dans la deuxième moitié du palmarès lors des deux précédents sondages.

Les Gaspésiens et les Madelinots succèdent ainsi aux résidents des régions de Laval et de la Capitale-Nationale, qui avaient reçu ce titre respectivement en 2017 et en 2015. Ils trônent désormais en tête du palmarès de la modération 2019. L'Estrie, ainsi que les régions de Lanaudière, de Laval et de la Montérégie ex æquo, complètent le podium.

Ce palmarès découle de la plus vaste enquête sur les Québécois et l'alcool – avec plus de 6 700 répondants – menée par la firme de sondage CROP pour le compte de notre organisme. Elle brosse un portrait détaillé de la

consommation d'alcool des Québécois, région par région. C'est le Saguenay-Lac-Saint-Jean qui ferme la marche avec le triste record de la consommation excessive.

Le palmarès s'établit ainsi (rangs en 2017 et en 2015) :

1. Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (10 – 8)
2. Estrie (13 – 11)
3. Lanaudière (7 – 14), Laval (1 – 5) et Montérégie (6 – 2)
4. Bas-Saint-Laurent (11 – 11)
5. Laurentides (13 – 11)
6. Montréal (3 – 4)
7. Mauricie (4 – 5)
8. Abitibi-Témiscamingue (16 – 15), Centre-du-Québec (7 – 2)
9. Chaudière-Appalaches (11 – 9) et Côte-Nord (15 – 16)
10. Outaouais (2 – 5)
11. Capitale-Nationale (5 – 1)
12. Saguenay-Lac-Saint-Jean (7 – 9)
13. Non disponible : Nord-du-Québec

Classement des régions

- Éduc'alcool a également classé les régions selon différents aspects de son enquête. En voici les faits saillants : C'est aussi en Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine que l'on trouve les conducteurs les plus responsables et que l'on conduit le moins avec les facultés affaiblies;
- C'est à Laval que l'on respecte le plus les niveaux de consommation à faible risque et que l'on boit le plus au restaurant;
- C'est dans la Capitale-Nationale que l'on consomme le plus fréquemment et où l'on boit le plus à la maison;
- C'est à Montréal que l'on consomme le plus dans les bars et que l'on mélange le plus alcool et cannabis;
- C'est en Abitibi-Témiscamingue que l'on voit et que l'on traverse le plus des barrages policiers qui contrôlent l'alcool au volant;
- C'est au Bas-Saint-Laurent et au Saguenay-Lac-Saint-Jean que l'on connaît le plus le slogan d'Éduc'alcool, La modération a bien meilleur goût;
- C'est à Laval et en Outaouais que le taux de crédibilité d'Éduc'alcool est le plus élevé.

Rappelons que notre organisme a créé le Trophée Éduc'alcool de la modération en 2015, année où il a été remis au maire de Québec, Régis Labeaume. En 2017, c'est le maire de Laval, Marc Demers, qui l'avait reçu. Depuis le 16 septembre dernier, le Trophée est entre les mains du maire de Gaspé, Daniel Côté, qui en est le dépositaire au nom des habitants de la région Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine.

À l'instar de la Coupe Stanley ou de la Coupe du monde de foot qui séjournent temporairement chez leurs récipiendaires, le Trophée Éduc'alcool de la modération est remis au maire de la plus grande ville de la région où se trouve le plus grand pourcentage de consommateurs modérés d'alcool. Il est attribué tous les deux ans et séjournera donc à l'hôtel de Ville de Gaspé jusqu'à l'été 2021.

L'exercice biennal qu'Éduc'alcool mène depuis 2015 pour mettre en lumière le portrait régional de la consommation d'alcool ne se veut pas une compétition entre les régions, mais un exercice de sensibilisation aux réalités de chacune d'elles. Notre organisme espère qu'il conduira les Québécois des diverses régions à un questionnement sur leurs habitudes de consommation et à leur modification si cela est opportun. Les données relatives à l'alcool au volant sont aussi une occasion de rappeler au gouvernement du Québec l'absolue nécessité de rendre obligatoire la formation Action service pour tous les serveurs de restaurants et de bars ainsi que l'augmentation de barrages policiers, car ces deux moyens sont les plus efficaces pour réduire la conduite avec les facultés affaiblies.

LE SLOGAN D'ÉDUC'ALCOOL :

On l'aime gros



Le 18 octobre dernier, un courriel très particulier parvenait à tous les membres institutionnels d'Éduc'alcool. Il leur rappelait l'importance de placer systématiquement dans leurs communications publicitaires le slogan La modération a bien meilleur goût et le logo d'Éduc'alcool comme ils s'y sont engagés à l'assemblée générale et par leur adhésion au code d'éthique.

En outre, les membres les plus susceptibles de recourir à la publicité ont de plus reçu, par la poste, une carte accordéon leur disant « On l'aime gros ». En dépliant la carte, ils ont eu sous les yeux un immense slogan-logo d'Éduc'alcool avec l'invitation : « Mettez ce slogan plus gros dans vos publicités de produits ». Et au verso, une affirmation : « Faut le voir pour mieux boire ».

Il importe en effet pour notre organisme que tous les membres qui font de la publicité de produits y associent l'importance de consommer de manière modérée. Le mode d'emploi du produit doit en effet accompagner sa promotion. La raison est bien simple : en mettant plus d'accent sur notre slogan, nous donnons plus d'impact à notre message.

Depuis près de 30 ans, nous avons accompli ensemble un travail admirable. Tout en encourageant nos concitoyens à consommer avec modération, Éduc'alcool a acquis une crédibilité enviable auprès de la population, du gouvernement, des organismes de santé et des milieux scientifiques.

C'est pourquoi il a lancé cet appel : donnons à notre slogan toute la place qui lui revient dans toutes nos publicités de produits, comme nous nous y sommes engagés. Affichons-le franchement. Après tout, nous avons de quoi être fiers d'avoir contribué à promouvoir la culture de la modération.

Des outils pour pratiquer la modération



Après cinq ans à promouvoir les niveaux de consommation d'alcool à faible risque et trois ans à faire valoir les bénéfices que l'on retire en les respectant, nous avons atteint un sommet et nous ne pourrions plus aller plus loin dans la diffusion des connaissances. La notoriété des limites recommandées et celle de leurs avantages ne peuvent plus s'améliorer; nous visons désormais à faciliter le passage à l'acte. Aussi, Éduc'alcool entreprend-il un nouveau virage pour les trois prochaines années : donner aux Québécois des outils pour mettre en pratique la modération.

Nous disposons déjà de tous les outils nécessaires sur notre site Web : le Calcoolateur, le plus apprécié; Savoir recevoir, un instrument très utile; Alternalcool, la vedette montante, le tableau de bar, le grand méconnu, ainsi que toutes nos publications sur l'alcool et la santé.

Il sera toujours aussi essentiel de rappeler la limite quotidienne de 2 verres pour les femmes et de 3 pour les hommes dans nos communications, car interrompre un message se traduit par une baisse des connaissances; dans ce domaine comme sur un vélo, quand on cesse de pédaler, on tombe.

Ce choix de campagne aura pour effet de repositionner Éduc'alcool qui passera du statut d'organisme qui informe des limites à respecter et qui fait la promotion de la modération à celui d'organisme qui aide les consommateurs à la pratiquer.

Dès la mi-décembre, quatre messages télévisés en français et autant de messages radiophoniques en anglais, seront mis en ondes. Chacun fera connaître un des quatre outils mis à la disposition des Québécois. Ils mettront en scène des situations dans lesquelles beaucoup de Québécois se reconnaîtront, des tranches de vie dans lesquelles les gens sont portés à dépasser les bornes, et proposeront l'outil qu'Éduc'alcool met à leur disposition pour éviter pareilles situations. Le ton sera amusant, complice et non moralisateur.

La réalisation a été confiée à Jean-François Pouliot, de la maison de production Kazak, qui a signé plusieurs des meilleures campagnes publicitaires dont Monsieur B pour Bell avec Benoît Brière et des films mémorables tels Dr Cabbie, La Grande séduction, La guerre des tuques 3D, Les 3 p'tits cochons 2

Les concepts télévisés français ont été adaptés pour la radio en anglais. Des scènes différentes, mais dans le même esprit. Il va sans dire que la campagne sera déclinée sur le Web et stimulée par le biais des relations publiques et des réseaux sociaux. Comme toutes les campagnes d'Éduc'alcool, elle fera l'objet d'une évaluation rigoureuse menée par une maison de sondage indépendante.

Cesser de boire de l'alcool dès que l'on tente de concevoir un enfant



En lançant sa sixième campagne sur la grossesse et l'alcool, Éduc'alcool rappelle une fois de plus aux femmes enceintes et à celles qui souhaitent le devenir qu'il n'y a pas de risque à prendre avec la santé de l'enfant à naître et qu'il est conseillé de ne pas consommer dès le moment où l'on tente de concevoir un enfant.

« Éviter de consommer de l'alcool à partir du moment où l'on désire concevoir est le choix le plus sûr pour offrir à l'enfant un environnement sain et propice à son développement. Il est en effet souvent difficile de déterminer le moment exact où se produit la fécondation, et l'embryon est particulièrement vulnérable pendant le premier trimestre », affirme notre organisme.

Après avoir mené plusieurs campagnes de sensibilisation sur le sujet dans les médias de masse, Éduc'alcool se tourne maintenant vers les sites qui ciblent plus directement les femmes concernées. De fait, nous avons augmenté de manière considérable la notoriété de la recommandation de ne pas boire et incité l'entourage des femmes enceintes à les soutenir dans leur choix de s'abstenir de consommer. Nous devons à présent convaincre, rappeler et interpeler les femmes enceintes par le dialogue et la conversation sans faire la morale, sans traumatiser et sans culpabiliser.

Des articles de fond seront publiés sur les thèmes des bonnes habitudes à prendre quand on est enceinte, feront le point sur les mythes relatifs à la grossesse et l'alcool, et proposeront des cocktails sans alcool, des mocktails, pour le temps des Fêtes et l'été.

Une publicité sera placée dans le Livret de grossesse, passeport vers la vie qui est remis aux femmes enceintes dans les cliniques médicales, les CLSC et les autres établissements de santé. Elle invite les lectrices à consulter la publication commune d'Éduc'alcool et du Collège des médecins du Québec, La grossesse et l'alcool en questions, qui approfondit le sujet et répond à plusieurs questions en la matière. Des bannières publicitaires seront également mises en ligne sur le Web.

De plus, des capsules vidéo seront diffusées sur les sites, dans les infolettres et sur les réseaux sociaux. Des bannières Web livreront le message. Un bulletin partenaire sera envoyé par courriel aux 50 000 abonnés du site mamanpourelavie.com.

Éduc'alcool mènera aussi une offensive sur les réseaux sociaux de type quiz. Douze questions, une par mois, seront posées sur la page Facebook du site mamanpourelavie.com et reprises dans l'infolettre envoyée aux futures mamans.

Loin du paternalisme, non culpabilisante et avec une certaine esthétique, la campagne d'Éduc'alcool se veut ciblée, axée sur le dialogue et l'interaction, légèrement et respectueusement provocatrice pour retenir l'attention et traiter des vraies questions.



C'était écrit dans le ciel et on le voyait bien venir, comme l'illustrait l'article Modération recherchée paru dans le dernier numéro de Nouvelles Éduc'alcool. Les extrêmes abondent et la rigueur, reléguée aux oubliettes. Il est vrai qu'à l'approche de la révision par l'Organisation mondiale de la Santé de la stratégie globale sur l'alcool en 2020, les tentatives de l'influencer sont légion. En outre, le fait qu'il soit désormais possible pour des chercheurs de faire publier leurs travaux moyennant paiement dans des revues scientifiques ne contribue pas vraiment à leur crédibilité. Et lorsque l'on ajoute à cela une dose de sensationnalisme qui caractérise les médias de masse d'aujourd'hui, il était prévisible que des dérives aboutiraient de plus en plus dans l'espace public relativement aux questions d'alcool.

L'une des dernières dérives est tout à fait remarquable : « les hommes qui souhaitent avoir des enfants devraient cesser de consommer de l'alcool... un an avant la conception ».

Cette affirmation – qui ne s'applique qu'à un sous-groupe infinitésimalement petit et qui a été généralisé de manière infondée à l'ensemble des êtres humains – a été décryptée par le Dr Martin Juneau, directeur de la prévention à l'Institut de cardiologie de Montréal, alors qu'il était appelé à commenter une recherche sur le vapotage qui avait eu recours à cette même technique : « une autre étude réalisée dans des conditions qui n'ont aucune ressemblance avec le vapotage humain, chez un modèle animal inapproprié. Très bon pour les retombées médiatiques. »

Nous n'avions toutefois encore rien vu, car un article publié dans une revue « scientifique » en octobre dernier a tenté de « démontrer » qu'Éduc'alcool incitait les femmes enceintes... à boire de l'alcool.

Cette équipe de « chercheurs », dont fait partie un récidiviste, spécialiste de la chasse aux sorcières et des

accusations forgées, illustre sa théorie du complot et, avec des méthodes difficilement qualifiables, tente de justifier sa thèse.

La soi-disant recherche pêche au moins à six égards.

- Elle vise à comparer le vocabulaire utilisé par les organismes de prévention dont le financement provient en tout ou en partie de l'industrie à celui des organismes gouvernementaux. Mais elle se garde bien, dans ses reproches à Éduc'alcool, de souligner le fait que nous utilisons la même terminologie que l'Agence de santé publique du Canada.
- Elle a recours à des citations tronquées, sorties de leur contexte, manipulées et déformées.
- Elle assimile délibérément les organisations non gouvernementales de prévention telles Éduc'alcool, qui n'ont rien à vendre, aux compagnies d'alcool, comme si c'était la même chose.
- Elle comporte des procès d'intention et des interprétations des objectifs que l'on nous attribue tout au long du texte avant même de terminer l'analyse qui se conclut évidemment comme elle a été prédéterminée.
- Elle nous reproche de faire état du niveau de connaissances scientifiques à ce jour comme si l'on devait cacher aux lectrices et lecteurs la vérité.
- Elle attribue le contenu de la publication mise au pilori à Éduc'alcool tout seul alors qu'elle est conçue et révisée par des personnalités scientifiques de haut niveau et coéditée avec le Collège des médecins du Québec, ce qui est naturellement caché. Il est vrai que c'est un peu plus difficile de prétendre que le Collège des médecins du Québec est un suppôt de l'industrie de l'alcool.

Par ailleurs, comble de l'ironie, lorsqu'ils ne parviennent pas à trouver des arguments – même tordus – pour justifier leur thèse, les auteurs se citent... eux-mêmes pour démontrer que leur affirmation est « bien documentée ».

Et en plus, comble du comble de l'ironie, l'article est rendu public le jour même où Éduc'alcool lançait sa 6e campagne sur la grossesse et l'alcool. Meilleure chance la prochaine fois!

Notre organisme est fier de ce qu'il a accompli dans ce domaine puisque, par ses campagnes de sensibilisation, il a fait passer de 88 % à 94 %, en moins de 15 ans, le taux de Québécois conscients du fait qu'il ne faut pas consommer d'alcool durant la grossesse.

Il va sans dire qu'Éduc'alcool a fait valoir la vérité en faisant publier des mises au point dans les médias qui avaient repris les faussetés de cette « étude » et qu'il a fait parvenir à la revue scientifique, qui a publié sans plus de vérifications un article aussi tendancieux, une demande de droit de réplique qui, on l'espère, lui sera accordé.

Il semble bien toutefois que la rigueur et la déontologie en prennent pour leur rhume, et dire que l'hiver n'est même pas encore arrivé!

Le chiffre de ce numéro

6

C'est le nombre de mensonges, de distorsions, de citations tronquées, de procès d'intention, de dénaturations et de manipulation que de soi-disant chercheurs britanniques ont réussi à faire en moins d'une page dans un article faisant état de leur « étude » visant à démontrer que les organismes de prévention comme Educ'alcool recommanderaient aux femmes enceintes de... consommer de l'alcool. Vous avez bien lu. Inutile de vous frotter les yeux. Ce n'est pas vous qui êtes malade.

Démystifier la sobriété



Même si les statistiques ne reflètent pas encore cette tendance, si elle existe bel et bien, le phénomène médiatique et sur les réseaux sociaux qui fait l'apologie de la sobriété (concept fort mal compris) est en plein développement. Le problème majeur que cela pose toutefois est la désinformation qu'il sous-tend.

De fait, déjà les Québécois confondent allègrement alcoolisme et consommation régulière : la moitié de nos concitoyens estiment qu'une personne qui boit un verre par jour cinq jours par semaine – la moitié de la limite recommandée pour les femmes et le tiers pour les hommes – est alcoolique. Voilà qu'apparaît maintenant une confusion autour des termes abstinence et sobriété.

Précisons d'emblée que l'abstinence (le fait de ne jamais boire d'alcool) est l'état parfaitement légitime de 15 % des Québécois et de 57 % des habitants de la planète. Certains le font par choix, d'autres pour des raisons religieuses, d'autres encore pour des raisons culturelles ou encore parce que l'alcool ne fait pas partie de leur vie. Sans oublier les raisons économiques : quand on n'a pas les moyens de manger, on a encore moins les moyens de boire. Il n'y a rien de mal à être abstinent durant un jour, une semaine, un mois, une année et même une vie.

En Occident, on assiste depuis peu à une nouvelle forme de confusion par l'emploi de termes à mauvais escient, ce qui engendre une confusion réelle.

Il est en effet de plus en plus question de la sobriété comme d'une nouvelle tendance des milléniaux, que l'on confond allègrement avec l'abstinence. Or, la sobriété ce n'est pas l'abstinence.

La sobriété, c'est la modération, le non-abus, la réserve, la frugalité. Être sobre, c'est donc boire avec modération.

Et l'abstinence, c'est ne jamais boire.

Mais ce n'est pas le cas des médias et des réseaux sociaux qui confondent allègrement les deux notions, augmentant la confusion dans l'esprit des gens.

Pourtant, le mouvement Sober curious indique bien qu'y adhérer, ce n'est pas devenir abstinent, mais se passer d'alcool de temps à autre.

Par ailleurs, quelques bars qui ne vendent pas d'alcool font leur apparition. Ils s'engagent à promouvoir le divertissement sans alcool. Ils ne servent que des cocktails sans alcool. Leur objectif avoué est de « créer un endroit chaleureux et accueillant pour ceux qui ne veulent pas boire ni être jugés parce qu'ils ne boivent pas, mais aussi comme un espace sécurisé et inclusif ».

Cela est parfaitement légitime. Mais cela voudrait dire que dans tous les bars, il y aurait du harcèlement et de la violence, comme si nul ne pouvait boire sans abuser.

Les médias évoquent même le fait que les producteurs d'alcool créent de plus en plus des boissons sans alcool comme symptôme de cette tendance.

Éduc'alcool n'a pas attendu cette tendance pour promouvoir les boissons sans alcool. Nous avons toujours été clairs sur les principes suivants :

- Il n'est pas obligatoire de boire de l'alcool pour avoir du plaisir dans la vie.
- S'abstenir de boire est parfaitement normal et ceux qui choisissent de ne pas boire d'alcool n'ont pas à justifier leur choix, ni à subir des pressions.
- Les bons hôtes doivent proposer à leurs invités des boissons sans alcool.
- Il est important que les consommateurs d'alcool alternent un verre d'alcool avec un verre sans alcool.
- Nous avons créé le site Alternalcohol pour proposer des recettes de cocktails sans alcool créés par les meilleurs mixologues du Québec.
- Notre organisme commandite le volet mocktails du concours Made with Love.

« De l'alcool avec modération si on en a envie et pas d'alcool si on n'en veut pas », telle est la ligne d'intervention que nous avons toujours prônée. Il reste toutefois qu'un nouveau défi d'éducation se pose désormais : celui de la clarification des notions nées de cette tendance et de la manière dont elle est traitée dans les médias de masse et sur les réseaux sociaux, un travail de grande ampleur qui s'ajoute à notre mandat d'information et d'éducation.



L'Organisation mondiale de la santé (OMS) a lancé une vaste opération de consultation en vue du renouvellement de la Stratégie globale sur l'alcool qui doit avoir lieu l'an prochain. Elle a tenu, en juin dernier, le second forum mondial sur l'alcool auquel Éduc'alcool a participé en tant que représentant de l'ONG à laquelle il est affilié, le Conseil international sur les problèmes d'alcoolisme et des toxicomanies.

À toutes ces occasions et sur les diverses tribunes, le message de notre organisation a été le même : la collaboration est préférable à la confrontation lorsqu'il faut combattre les effets nocifs de l'alcool; les exclusions et la catégorisation des intervenants en « bons » et « méchants » est non seulement inefficace mais surtout contre-productive. Sans nier les divergences parfois profondes qui existent, il importe de trouver des objectifs et des terrains d'interventions communs, des convergences qui permettent d'aller plus loin dans le domaine de la prévention de l'abus d'alcool.

Le bilan que nous traçons de la stratégie 2010-2020 est somme toute positif, même s'il est loin d'être parfait. Il y a eu un vaste consensus sur les objectifs et même plusieurs moyens de réduire l'usage nocif de l'alcool : de grands efforts ont été déployés en ce sens et la consommation excessive est en recul dans bien des régions et des pays. Il y a une plus grande prise de conscience des États, des opérateurs économiques et des organisations non gouvernementales de l'importance d'agir pour réduire les méfaits de l'abus d'alcool. Les niveaux de consommation d'alcool à faible risque (NCAFR) ont acquis une plus grande notoriété. À cet égard, Éduc'alcool a mené au cours des huit dernières années des campagnes à très grand impact au Québec, investi plus de 12 millions de dollars pour, dans un premier temps, faire connaître les NCAFR et, dans un second temps, faire valoir les bénéfices que l'on retire à les respecter.

Il y a aussi eu des reculs et des revers. À mesure que le temps s'est écoulé, la culture de collaboration a été graduellement et systématiquement remplacée par celle de la confrontation. C'est déplorable et regrettable. On a assisté et on assiste encore à des dérives de plus en plus fréquentes où certaines publications dites « scientifiques » sont de moins en moins rigoureuses. Il est né une « industrie des publications scientifiques » dont les pratiques commerciales ou idéologiques, alliées à la recherche du sensationnalisme dans les médias, ont contribué à une inquiétante désinformation sur les questions d'alcool partout dans le monde. On a aussi vu de grandes dérives : la confusion entretenue entre « danger », « nocivité » et « risque » a eu pour effet de confondre toutes les substances et tous les comportements en vue de confondre toutes les politiques et toutes les stratégies.

Selon Educ'alcool, quatre principes doivent guider la prochaine stratégie globale sur l'alcool.

La rigueur

Un fait est indiscutable : les consommateurs modérés d'alcool ont une espérance de vie plus longue que celle des abstinents à vie, avec des nuances et des exceptions, il va sans dire. La stratégie mondiale de l'alcool doit affirmer que l'alcool est indiscutablement un produit dont la consommation peut être nocive, mais qu'il existe aussi un niveau de consommation d'alcool à faible risque. L'alcool n'est donc pas assimilable ni ne doit être traité comme le tabac. La stratégie globale doit viser l'implantation d'une culture de la modération chez ceux qui choisissent de boire, et non, malgré quelques exceptions, promouvoir l'abstinence.

L'abstinence pour certains

La plupart des consommateurs d'alcool sont des buveurs modérés. Les buveurs excessifs, dépendants et problématiques, représentent une minorité. C'est ce dernier groupe qui est principalement responsable des méfaits liés à l'alcool pour l'individu, l'entourage, et la société. Par opposition à une stratégie globale pour la modération, une stratégie ciblée pour l'abstinence devrait se limiter aux personnes problématiques qui se distinguent des buveurs modérés sur plusieurs aspects : maladie mentale, historique de trauma, et isolement social.

La distinction

Tout le monde ne réagit pas de la même manière face à l'alcool. Les dérives de la généralisation, à l'ensemble de la planète, d'observations faites auprès de petits sous-groupes ne doivent plus avoir droit de cité. L'OMS devrait se donner – et nous donner – des critères sur la base desquels des études pourraient être retenues ou dénoncées. Et idéalement, se donner une structure de validation scientifique qui conseillerait les États membres sur la prise en compte ou non des recherches, selon leur fiabilité.

La collaboration

Nul ne peut nier qu'il existe des divergences, des opinions et mêmes des intérêts contradictoires. Mais la sagesse et l'expérience nous dictent de faire l'impossible pour viser d'abord les approches consensuelles plutôt que les approches conflictuelles. Nul n'est en possession de la vérité absolue. Ce que l'on qualifie de « meilleures pratiques » ne sont pas universelles. Ce que l'on qualifie de « vérités scientifiques » ne le sont pas davantage. Et même lorsque l'on a raison, si on est tout seul, on n'avance pas. Tout seul, on va peut-être plus vite, mais ensemble, on va plus loin. C'est l'approche générale à retenir dans l'élaboration de la stratégie globale sur l'alcool.

Vers une plus grande implication des membres



Comme il le fait tous les trois ans, le conseil d'administration d'Éduc'alcool a tenu sa séance de réflexion et de planification stratégique afin de déterminer les grandes orientations de notre organisme et se donner de nouveaux horizons.

Il a affirmé qu'Éduc'alcool est sur la bonne voie et que ses projets et programmes doivent se poursuivre. Toutefois, certains nouveaux champs méritent d'être explorés.

Ainsi, il serait important d'évaluer avec les associations de petits producteurs d'alcool leur relation avec Éduc'alcool, les moyens d'augmenter leur engagement envers l'organisme et leur contribution financière à l'occasion des rencontres avec leur conseil d'administration. Il faudrait aussi vérifier avec ces associations leur intérêt à se regrouper dans un secteur désigné, en fonction de leur statut plutôt qu'en fonction de leurs produits.

En outre, afin d'augmenter le niveau de participation des membres à l'Assemblée générale d'Éduc'alcool, on y offrira un élément d'intérêt additionnel lié à l'actualité et on renouvellera l'expérience de sa télédiffusion par vidéoconférence.

De plus, on incitera les membres à placer le slogan-logo d'Éduc'alcool de manière plus visible et plus constante dans leurs publicités.

Enfin, Éduc'alcool étudiera la possibilité de mettre sur pied un comité scientifique. La première étape consistera à se renseigner sur les différents modèles existants, de préciser le mandat, le rôle, les exigences et les attentes

envers ce comité, puis d'élaborer la liste des personnes susceptibles d'être sollicitées.

FÊTE NATIONALE ET CAMPAGNE ÉTUDIANTE DE LA RENTRÉE :

Alcool-cannabis : un mélange dangereux



La campagne du mélange alcool-cannabis a connu un succès tel qu'il apparaît évident qu'elle est venue combler un besoin très répandu depuis la légalisation du cannabis au pays.

À l'occasion de la Fête nationale du Québec, en juin dernier, de nombreux médias ont sollicité une intervention d'Éduc'alcool, pour réitérer les conseils à ce sujet : il est préférable de ne pas mélanger les deux produits et si l'on y tient absolument, la modération a trois fois bien meilleur goût, car les effets des deux substances ne s'additionnent pas; ils se multiplient.

De plus, cette question, ayant été le thème de notre campagne de la rentrée collégiale et universitaire, a connu aussi un regain d'intérêt dans les médias de masse cet automne.

Éduc'alcool a en effet produit une version pour les jeunes de sa publication Alcool et cannabis : Un bien mauvais mélange offerte aux établissements d'enseignement lors de la campagne de la rentrée. Elle mettait en vedette une affiche au visuel percutant : deux bandes jaunes croisées – symbole reconnu de l'avertissement d'un danger – sur

lesquelles on pouvait lire : Alcool et cannabis : un mélange risqué devant la photo de deux jeunes fumant du cannabis en buvant de la bière.

Cette campagne a été évaluée par les responsables des établissements, à la lumière des commentaires des étudiants de leur établissement, obtenant des taux d'appréciation de plus de 9/10. Elle a connu un grand succès auprès des jeunes et du personnel, et tous ont déjà commandé plusieurs exemplaires du dépliant.

Voici quelques commentaires des établissements :

- « Il est important pour nous de parler d'alcool et de cannabis aux jeunes, car ça fait partie de leur réalité. Le personnel de notre service de santé a beaucoup apprécié. »
- « Très bonne réaction des étudiants et du personnel. Tout le monde parle du cannabis depuis sa légalisation. Ils ont aimé le visuel, car c'est très réaliste et pas dramatique. »
- « Très bonne campagne d'Éduc'alcool qui fait œuvre utile auprès des étudiants! Ils trouvent que c'est une excellente initiative de votre part. Tout le monde parle de ça depuis un an. »
- « C'est un sujet d'actualité et le « timing » est parfait pour leur parler des effets quand on mélange cannabis et alcool. Vos dépliants sont toujours très attrayants pour les jeunes de cet âge. »
- « Une bonne campagne qui parle d'un sujet d'actualité. Les étudiants de notre établissement aiment beaucoup vos campagnes humoristiques. Spontanément, ils ont soulevé l'aspect réaliste de l'image – ils ont l'impression que la photo a été prise lors d'un vrai party. »

SALONS ET FESTIVALS :

Partout où il y a de l'alcool, il y a Éduc'alcool



Lorsqu'il y a trois ans, Éduc'alcool a fait mesurer par la firme de sondage CROP l'impact de sa présence dans les salons et festivals de vins, cidres, bières et spiritueux, le verdict a été sans appel : la commandite de ces événements doit indiscutablement représenter une composante majeure de la stratégie globale de communication d'Éduc'alcool.

De fait, la présence de la promotion des niveaux de consommation d'alcool à faible risque a été remarquée par les deux tiers des participants à six événements sondés, et la majorité d'entre eux a spontanément nommé Éduc'alcool comme étant l'annonceur.

Le message de modération a été clairement compris par neuf participants sur dix qui ont dit avoir remarqué l'un ou l'autre des éléments de visibilité qu'Éduc'alcool avait sur les sites et qui ont été d'avis que la présence de notre organisme à ces événements est important.

Plus encore, trois participants sur dix ont affirmé que la présence d'Éduc'alcool a eu un impact sur leur comportement en matière de consommation d'alcool, ce qui est un résultat inespéré.

La clientèle des salons et festivals représente clairement une cible pour Éduc'alcool. Non seulement consomme-elle de l'alcool plus fréquemment que la moyenne des Québécois, mais elle comprend deux fois plus de buveurs

excessifs que dans la moyenne de la population. Il s'agit donc clairement d'une cible à qui il est pertinent de vouloir livrer des messages sur la modération.

Cette année encore, Éduc'alcool a donc été présent à plusieurs festivals dédiés à la dégustation de bières, vins, cidres et spiritueux dans plusieurs régions du Québec (Montréal, Québec, Saguenay, Outaouais, Estrie, Montérégie, Lanaudière, Laurentides, Côte-Nord et Bas-Saint-Laurent).

De plus, une partie du budget est réservée à la commandite de Made with Love afin d'atteindre les jeunes âgés de 18 à 30 ans et de promouvoir l'alternance « alcool-sans alcool » non seulement lors du concours, mais aussi grâce à des expériences dans le cadre de soirées et de festivals.

Éduc'alcool présente aux festivaliers des affiches géantes, des annonces imprimées dans les programmes officiels et des bannières Web qui font la promotion des niveaux de consommation d'alcool à faible risque sur le thème Bien boire, c'est mieux. Des vidéos faisant valoir les bénéfices de la modération ont été envoyées à tous nos partenaires pour diffusion dans leurs médias sociaux.

Le principe est clair : partout où il y a de l'alcool, il y a le message d'Éduc'alcool.