

## COMME DIRAIT PARACELSE 1493-1541

Éduc'alcool est au carrefour d'un défi stimulant: celui de concilier la volonté de l'industrie de l'alcool soucieuse d'exercer ses responsabilités sociales et la promotion de la santé publique.

D'aucuns considèrent qu'il y a contradiction absolue entre les deux et que cette conciliation est impossible. Ils estiment que l'industrie a pour seul objectif de vendre toujours davantage et que cela la disqualifie lorsque vient le temps de mener des actions de prévention ou d'éducation. Toutes ses tentatives de protection de la santé publique sont vues comme un moyen détourné, sinon pervers, de vendre de l'alcool plus habilement.

D'autres, très nombreux, considèrent que produire et vendre de l'alcool comporte, en soi, des responsabilités particulières et que l'industrie peut, doit et souhaite participer à cet effort.

Le message d'Éduc'alcool, transmis à travers ses programmes, est à la consommation d'alcool ce que la protection de l'environnement est aux papetières ou aux compagnies minières qui ont fait un virage vert. Au Québec, l'industrie de l'alcool s'est donné les moyens d'être une industrie « verte » qui participe à l'effort collectif de favoriser la modération.

Il n'est pas incompatible de vendre de l'alcool et de souhaiter que les consommateurs évitent les abus. Si les milieux de santé publique ne peuvent pas compter sur l'industrie pour qu'elle fasse, seule, tout le travail de prévention, les initiatives de santé publique ne dispensent pas l'industrie de prendre, elle aussi, ses responsabilités.

Le succès des programmes d'Éduc'alcool est la preuve de sa compétence en matière de prévention des problèmes liés à l'alcool. Sa seule et unique mission est de mener des actions d'information, de sensibilisation et d'éducation. Il la remplit en toute indépendance. C'est à cela – et à cela seulement – qu'il se consacre.

Et c'est pour cela qu'il s'est bâti une crédibilité : en trouvant les idées, les projets et les programmes qui rappellent ce mot de Paracelse: *Ile Ding sind Gift, und nichts ohn Gift; allein die Dosis macht, daß ein Ding kein Gift ist.* « Tout est poison, rien n'est poison, ce qui fait le poison, c'est la dose ».

**Louise Nadeau**  
Présidente du conseil d'administration

## ÉDUC'ALCOOL LANCE LE PLANIFICATEUR DE SOIRÉE

UN CALCULATEUR DU TAUX D'ALCOOLÉMIE SUR INTERNET

Éduc'alcool a mis au point le *Planificateur de soirée*, que l'on peut trouver sur son site Internet. Cet outil permet à chacun de prévoir son taux d'alcoolémie en fonction de la quantité d'alcool qu'il pense consommer, de contrôler sa consommation et de prendre ainsi des décisions éclairées. Lancé à la mi-avril, il a connu un succès instantané : des milliers d'internautes ont congestionné le site et l'accueil de la quasi-totalité des commentateurs a été enthousiaste.

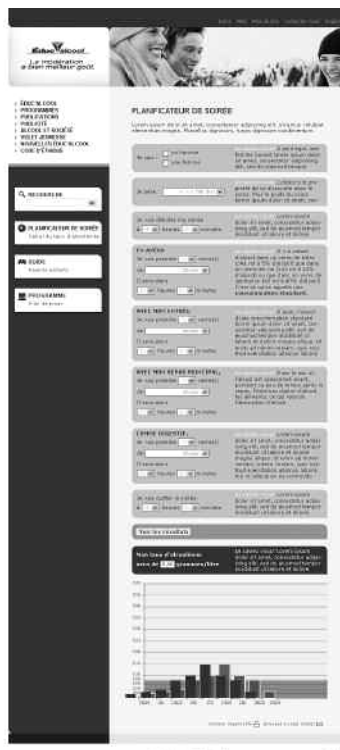
la quantité et le pourcentage d'alcool consommé par l'utilisateur.

En mettant ce *Planificateur de soirée* à la disposition des Québécois, Éduc'alcool répond à un besoin clairement exprimé par près des deux tiers des conducteurs lors de la grande enquête Les Québécois et l'alcool, menée par CROP en 2007. De fait, deux conducteurs sur trois ont manifesté leur intérêt pour des outils leur permettant de mieux calculer leur taux d'alcoolémie. C'est dans cette même proportion que nos concitoyens ont dit vouloir en savoir davantage sur la quantité d'alcool que l'on peut consommer avant de conduire.

L'objectif est d'amener les Québécois à mieux contrôler leur consommation d'alcool qu'ils conduisent ou qu'ils ne conduisent pas. Toutes les recherches démontrent que les conducteurs sous-évaluent leur taux d'alcoolémie et que les buveurs sous-estiment systématiquement la quantité d'alcool qu'ils consomment. Nous les sensibilisons ainsi à l'importance de consommer avec modération et nous invitons les conducteurs à être sobres lorsqu'ils prennent le volant.

Il va sans dire que les informations ne sont données qu'à titre indicatif et qu'elles n'ont aucune valeur légale, pas plus qu'il ne s'agit de justifier une quantité d'alcool à consommer avant de conduire un véhicule. Au contraire, Éduc'alcool est d'avis qu'il est préférable de ne pas consommer du tout avant de conduire et que le taux d'alcoolémie ne remplace pas le jugement.

Éduc'alcool espère que les Québécois seront nombreux à se servir de cet outil qu'il met à leur disposition pour les sensibiliser à la conduite responsable et pour leur rappeler que la modération a bien meilleur goût.



Facile à utiliser, il suit l'évolution du taux d'alcoolémie dans le sang du premier verre jusqu'à l'élimination complète de l'alcool. Pour faire son calcul, le logiciel prend en compte le sexe, le poids et le nombre d'heures durant lesquelles l'alcool est absorbé,

## LA TRADITION SE POURSUIT : SUCCÈS REMARQUABLE DES CARTES DE NOËL D'ÉDUC'ALCOOL

Fidèle à sa tradition du temps des fêtes, Éduc'alcool a mis gratuitement à la disposition des Québécois une série de trois cartes de vœux, tirée à un million d'exemplaires.

Et les Québécois ont une fois de plus remarquablement répondu, puisque sur 559 000 cartes, plus de 500 763 ont trouvé preneur, ce qui constitue un « taux de sortie » fort notable de 90 %. Comme chaque carte rejoint 3,3 personnes en plus du preneur, on estime à plus d'un million et demi le nombre des personnes touchées par les seules cartes.

Pour leur part, les cartons-affiches apposés au sommet des présentoirs et les affichettes installées dans les réseaux Zoom et NewAd (toilettes des restaurants et bars) ont eu pour portée l'équivalent de 18 553 500 millions d'impressions publicitaires.

Les cartes de la série *Le temps des gaffes est arrivé* évoquaient les paroles prononcées par ceux qui boivent trop et qu'ils regrettent amèrement, une fois l'ivresse passée.

La première mettait en vedette un patron qui annonçait : « Des augmentations de salaire pour tout le monde ! » On pouvait lire en conclusion : « Il y a des Noëls qui coûtent cher. » Et au verso, un rappel : « L'abus d'alcool, c'est pas un cadeau ». La deuxième carte illustrait la gaffe d'une femme pompette qui disait à son voisin : « Elle a l'air presque vraie, ta moumoute ! » Le souhait : « Meilleurs vœux la prochaine fois ». Enfin, sur la troisième, un homme saoul murmurait à sa belle-sœur : « Toi, si t'étais pas mariée avec mon frère... ». Et la suite : « Après le temps des fêtes, le temps des excuses ».

Éduc'alcool entendait bien parvenir, sous le couvert de l'humour, à rappeler aux Québécois que la modération a bien meilleur goût en tout temps.

Cette campagne, qui visait à réduire le seuil de tolérance sociale face à l'abus d'alcool, insistait sur les conséquences des gestes qui sont posés lorsqu'il y a abus. Il ne s'agissait évidemment pas de gâcher la fête, mais de s'y inscrire et d'affirmer que la modération n'est pas une punition, mais une condition du plaisir.

Deux affiches, apposées sur les lieux de diffusion des cartes, reprenaient le même thème. Elles visaient à attirer l'attention sur la série de cartes que l'on trouvait partout au Québec, dans plus de 2 000 présentoirs de cartes gratuites situés dans des restaurants, cafés, bars, établissements socioculturels, maisons d'enseignement, boutiques, librairies, clubs vidéo et dans les succursales de la Société des alcools du Québec.



### ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DES MEMBRES D'ÉDUC'ALCOOL

Tous les membres d'Éduc'alcool sont invités à la prochaine assemblée générale annuelle qui se tiendra le **mercredi 14 mai 2008 à 17 h 30 à la Maison du Gouverneur, 901, avenue De Lorimier, Montréal.**  
**C'EST IMPORTANT. SOYEZ-Y !**

# ÉDUC'ALCOOL ÉNONCE LES NIVEAUX DE CONSOMMATION D'ALCOOL À FAIBLE RISQUE : 2 . 3 . 4 . 5 . 0

2 . 3 . 4 . 5 . 0 : ces cinq chiffres résument les recommandations d'Éduc'alcool aux personnes intéressées à connaître les règles à suivre en matière de consommation personnelle d'alcool à faible risque. C'est une première au Québec.

En publiant sa cinquième monographie dans la collection Alcool et santé, consacrée aux niveaux de consommation d'alcool à faible risque, Éduc'alcool comble à la fois un vide et un besoin.

En effet, les Québécois peuvent consulter diverses directives dans différentes publications et auprès d'associations, notamment à vocation médicale. Cependant, il n'y avait pas encore, chez nous, de normes établies et largement diffusées. C'est désormais chose faite. Le vide est comblé.

Quant au besoin, il est manifeste. Les Québécois ont soif de savoir. Selon un sondage CROP fait en 2007, sept de nos concitoyens sur dix veulent en apprendre davantage sur la quantité d'alcool que l'on peut boire sans courir de risques pour la santé. Compte tenu de la multitude d'études régulièrement produites quant aux effets – tantôt bénéfiques, tantôt néfastes – de la consommation d'alcool, nombreuses sont les personnes intéressées à connaître les règles à suivre en matière de consommation personnelle d'alcool à faible risque.

## 2 . 3 . 4 . 5 . 0

La formule est facile à retenir. Les niveaux de consommation recommandés varient principalement en fonction du sexe.

- 2 Les femmes qui veulent consommer de l'alcool de façon responsable – voire bénéfique pour celles qui sont ménopausées – devraient se limiter à 2 consommations par jour.
- 3 Quant aux hommes qui veulent boire de façon modérée – voire bienfaitante pour ceux qui ont 40 ans et plus –, ils devraient se limiter à 3 consommations par jour.
- 4 Afin d'éviter l'intoxication et les complications qui l'accompagnent, les femmes ne devraient pas prendre plus de 4 consommations lors d'un même événement.
- 5 Si les hommes, à l'instar des femmes, veulent éviter l'intoxication et les complications qui l'accompagnent, ils ne devraient pas prendre plus de 5 consommations lors d'un même événement.
- 0 Une bonne habitude : afin d'éviter qu'une accoutumance ou qu'une dépendance ne s'installe, il est recommandé

que tous – femmes et hommes – ne prennent AUCUNE consommation d'alcool au moins une journée par semaine.

Et un rappel : Éduc'alcool invite les femmes en âge de procréer à ne pas consommer d'alcool à partir du moment où elles croient qu'elles peuvent être enceintes.

## Des vulnérabilités

Les niveaux de consommation recommandés s'adressent à la population en général. Mais il est clairement établi que les gens ne naissent pas tous égaux face à l'alcool. Il existe donc une grande variabilité individuelle quant aux effets de l'alcool et les directives proposées ne conviennent pas nécessairement à tous. Pour chacun, la génétique, le poids et l'âge sont des variables importantes à prendre en considération afin de consommer avec modération.

Il existe aussi des vulnérabilités liées au contexte de consommation. Les niveaux de consommation proposés ne sont pas nécessairement appropriés à une personne qui est sous médication. Celle-ci devrait redoubler de vigilance et bien s'informer auprès de son pharmacien ou de son médecin des effets possibles de la consommation d'alcool conjuguée à la prise de ses médicaments.

Toute personne qui est particulièrement affamée, fatiguée ou stressée et qui veut éviter les effets négatifs de la surconsommation d'alcool devrait boire des quantités moindres que celles qui sont mentionnées dans les directives sur les niveaux de consommation généralement recommandés.

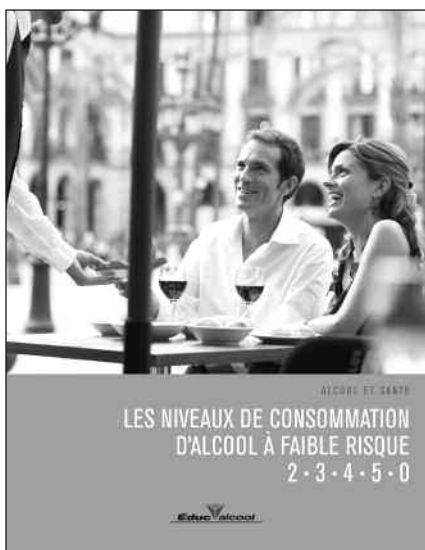
## Des mises en garde

Éduc'alcool conclut par des mises en garde :

- Être bien informé sur ce qu'est une consommation standard, qu'elle soit de bière, de vin, de cidre, de spiritueux, de vin fortifié ou de boissons prémélangées (coolers).
- Être attentif à la quantité d'alcool versée et au pourcentage d'alcool, surtout que la tendance est à l'augmentation du pourcentage d'alcool dans les produits.
- Enfin, se souvenir que la consommation d'alcool est inappropriée dans certaines circonstances.

## Disponibilité

La publication peut être téléchargée à partir du site Internet d'Éduc'alcool. On peut aussi la recevoir sans frais en communiquant avec Éduc'alcool. On peut également la trouver dans les hôpitaux, les CLSC et les succursales de la SAQ.





*DANS SON PREMIER RAPPORT ANNUEL :*  
**AU-DELÀ DES PLAINTES, LE CONSEIL D'ÉTHIQUE LANCE UN  
APPEL AU CHANGEMENT**

.....

Dans son premier rapport annuel, qui a eu un immense impact dans les médias, le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques a révélé qu'au total 176 personnes et organismes se sont adressés à lui en 2007. Dans la plupart des cas, les plaintes ont été formulées contre des entreprises et concernaient essentiellement leurs publicités ou leurs activités promotionnelles.

« Il est tout à l'honneur de l'industrie qu'elle se soit volontairement dotée d'un code d'éthique pour mieux encadrer ses pratiques. Elle a ainsi choisi de s'imposer, à elle-même, des balises à ne pas franchir, des valeurs de fond à respecter », a déclaré M<sup>e</sup> Claude Béland, président du Conseil. Le Conseil se réjouit d'ailleurs du fait que la quasi-totalité de l'industrie ait adhéré au code et que, dans la plupart des cas, la réflexion proposée par le Conseil pour changer les pratiques ait été bien reçue.

Le Conseil s'est dit conscient du fait que l'éthique n'est pas une norme sociale univoque à laquelle adhère spontanément l'ensemble de la population. Il sait en outre que les seuils de tolérance sociale varient selon les âges, les cultures, les régions et les statuts. C'est dans ce contexte particulier qu'il a entrepris d'interpréter le code et de traiter les plaintes de Québécois choqués par des publicités de produits alcoolisés ou par les pratiques commerciales de membres de l'industrie.

**Objet des plaintes**

Plus de 80 plaintes spécifiques ont été portées à l'encontre des brasseries. Celles-ci avaient essentiellement trait au sexisme de certaines publicités et à des messages incitant à la consommation excessive. Le Conseil est intervenu auprès des brasseurs concernés pour leur faire valoir son opinion et leur proposer de les rencontrer pour discuter des arguments de ventes qu'ils utilisent. L'invitation a jusqu'ici été déclinée.

Quant aux plaintes formulées à l'égard des bars, le Conseil en a reçu neuf, portant soit sur le sexisme, soit sur des pratiques promotionnelles encourageant la consommation excessive. Dans plusieurs cas, les interventions du Conseil ont mis fin à la situation ayant donné naissance à la plainte.

Quatre plaintes ont été déposées à l'encontre de la Société des alcools du Québec, dont deux seulement ont été retenues par le Conseil. Pour y faire suite, le Conseil a rencontré la SAQ pour discuter de ses promotions, de leurs résultats et de leurs effets. Les deux organismes ont bénéficié de ces échanges, desquels a émergé une réflexion sur les promotions dont le Conseil a informé l'ensemble des adhérents au code. Il a aussi invité la SAQ à se pencher sur les promotions qui touchent les produits les moins chers de chaque catégorie.

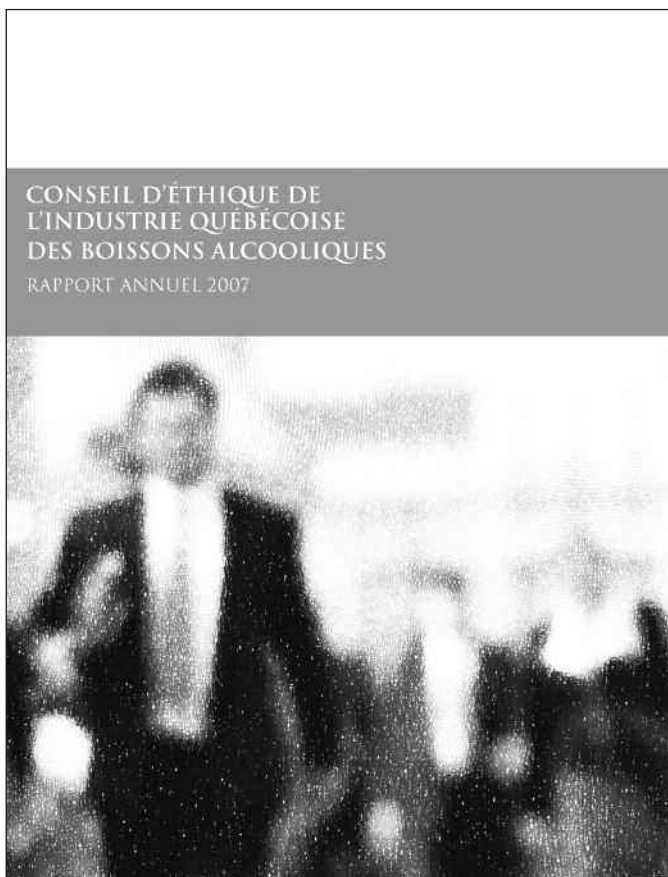
Par ailleurs, dans une quarantaine de cas, les plaintes ne visaient pas un message spécifique ou une promotion en particulier. Elles dénonçaient plutôt le sexisme répandu dans les publicités de certains annonceurs.

**Des intervenants manquent à l'appel**

Le Conseil d'éthique a déploré le refus des brasseurs d'adhérer au code d'éthique de l'industrie, d'autant plus que ce

sont eux qui ont fait l'objet du plus grand nombre de plaintes et qui ont, de ce fait, entraîné le plus grand nombre d'interventions.

Comme il privilégie le dialogue, le Conseil a toutefois choisi de ne pas mettre les brasseurs au banc des accusés. Il s'est plutôt donné comme mandat de tenter de les convaincre de modifier leurs pratiques et il espère toujours que ces derniers rejoindront prochainement les autres acteurs de l'industrie en adhérant au code d'éthique.



25 000 PUBLICATIONS COMMANDÉES EN UN MOIS :  
**NOUVELLE CAMPAGNE SUR LA GROSSESSE ET L'ALCOOL**

Une nouvelle offensive publicitaire, prévue au plan d'action d'Éduc'alcool et destinée aux femmes enceintes, a été lancée en mars 2008. L'axe de communication de la campagne invite les femmes enceintes et celles qui souhaitent le devenir à ne pas consommer d'alcool durant la grossesse, et leur entourage à respecter ce choix.

Le ton est léger, agréable, pas moralisateur pour deux sous ni culpabilisant, et on y trouve un clin d'œil valorisant pour les femmes qui ont fait ce choix. La campagne invite aussi les femmes à se procurer la publication conjointe d'Éduc'alcool et du Collège des médecins du Québec, *La grossesse et l'alcool en questions*, qui répond à toutes les questions pratiques qu'elles se posent sur la consommation durant la grossesse et l'allaitement en des termes simples. Elle a été rééditée, et le graphisme en a été rajeuni et allégé.

La campagne tombe à point alors que l'on parle beaucoup d'alcool et de grossesse ces temps-ci et qu'il importe de rappeler le message de fond : il est plus sécuritaire pour l'enfant à naître que la femme ne consomme pas d'alcool à partir du moment où elle est susceptible de devenir enceinte. Le message à l'entourage vise à le convaincre de ne pas exercer de pressions sur les femmes enceintes.

Le message radio a été mis en ondes sur les principales stations francophones et anglophones partout au Québec.

Bonne nouvelle!  
Vous trinquez  
dans 9 mois.

Quand maman boit, bébé boit. Alors, si vous êtes enceinte ou si vous pensez le devenir, Educ'alcool vous invite à ne pas consommer d'alcool. Nous invitons aussi votre entourage à respecter ce choix. Il sera toujours temps de célébrer... après l'arrivée du nouveau-né. Bonne grossesse!

Pour en savoir davantage sur la consommation d'alcool durant la grossesse et l'allaitement, procurez-vous la brochure *La grossesse et l'alcool en questions*. Elle est gratuite et disponible sur notre site Internet au [www.educalcohol.gc.ca](http://www.educalcohol.gc.ca) ou au 1-888-ALCOOL-1.

**Educ'alcool**  
La modération a bien meilleur goût.

ALCOOL ET SANTÉ

**LA GROSSESSE ET L'ALCOOL  
EN QUESTIONS**

**Educ'alcool**

Le volet imprimé s'est déployé de mars à mai dans plus de 17 magazines qui touchent principalement les femmes de 18 à 44 ans : *Châtelaine*, *Coup de pouce*, *Elle Québec*, *Clin d'œil*, *7 jours*, et autres.

La publication a connu un immense succès. Plus de 25 000 brochures ont été commandées en moins d'un mois par des hôpitaux, des CLSC, des cliniques médicales, des organismes communautaires – notamment autochtones – des femmes enceintes, de futurs papas et bien d'autres.

## ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DES MEMBRES D'ÉDUC'ALCOOL

Tous les membres d'Éduc'alcool sont invités à la prochaine assemblée générale annuelle qui se tiendra le **mercredi 14 mai 2008 à 17 h 30 à la Maison du Gouverneur**, 901, avenue De Lorimier, Montréal.

**C'EST IMPORTANT. SOYEZ-Y !**

## CELLULAIRE, LA NOUVELLE CAMPAGNE ÉTUDIANTE : ÉDUC'ALCOOL RECOURT AUX MOYENS ET AU LANGAGE DES JEUNES

Éduc'alcool termine l'année scolaire en grand par la troisième phase de ses campagnes destinées aux étudiants à l'approche des bals de finissants et des célébrations de remise des diplômes.

Au cœur de la campagne *Cellulaire*, deux affiches audacieuses illustrent de manière percutante ces moments où l'abus d'alcool devient synonyme de honte. De fait, aujourd'hui, avec les Facebook et les MySpace de ce monde, il est très facile de diffuser une photo compromettante ou de lancer une rumeur qui peut salir ou détruire une réputation et laisser de profondes blessures.

Par cette campagne qui a été soumise à des groupes de discussion composés de jeunes étudiants des deux sexes et des deux niveaux d'enseignement, Éduc'alcool entre dans l'univers des jeunes, s'empare de leurs moyens de communication et de leur langage. Les résultats ne se sont pas fait attendre. Les réactions ont été enthousiastes, chez le personnel comme chez les étudiants des cégeps et des universités. Tant la qualité visuelle des outils de communication que leur pertinence ont obtenu des scores extrêmement élevés. Parmi les témoignages d'appréciation, relevons les suivants :

« Nous trouvons cette campagne tout simplement formidable. L'idée du cellulaire est vraiment très bonne. Éduc'alcool ne cesse de nous étonner tellement on trouve l'organisme "connecté" sur la réalité des jeunes d'aujourd'hui. »

*Cégep de Sainte-Foy*

« Ils trouvent ça "dégueu", mais vrai. Plusieurs ont déjà subi le même traitement et s'en rappellent. Ils en ont beaucoup parlé. On touche ici un point sensible : l'image qui peut vous détruire. »

*Collège Édouard-Montpetit*

« Bravo, vous visez vraiment dans le mille ! »

*Université du Québec à Chicoutimi*



Les affiches accrochent bien les jeunes. Bravo. C'est leur réalité et ça les fait réfléchir.

*Cégep de la Région de l'Amiante*

Great work! Your message is being heard!

*Collège Vanier*



# ÉDUC'ALCOOL PRÉSENT DANS LES SALONS ET LES FESTIVALS

Éduc'alcool était omniprésent au dernier Salon des vins et spiritueux de Montréal. Affiches géantes appelant à la modération, présence du message sur tous les sacs – biodégradables – remis à tous les participants, slogan sur tous les outils de communication, annonce dans le programme, tous les moyens ont été utilisés pour faire passer le message de modération auprès de plus de 20 000 visiteurs qui ont participé à l'événement.

De plus, pour une troisième fois, Éduc'alcool commanditera le Mondial de la bière, qui aura lieu à la fin de mai, et pour une cinquième fois le Festival de la gastronomie de Québec. Ces événements attirent respectivement 80 000 visiteurs et 60 000 visiteurs, où il y aura de plus distribution des principales publications d'Éduc'alcool.

Le message de modération sera également promu lors du Festival de jazz, des Francfolies de Montréal et de la Fête nationale à Québec : une page de publicité figurera dans leurs programmes officiels.

Éduc'alcool sera aussi présent dans les festivals régionaux : La clé des champs de Dunham, L'Oktoberfest des Québécois à Mascouche, le Festival des vins de Terrebonne, la Fête des vendanges de Magog et la Fête bière et saveurs de Chambly.



## IMPRO ÉDUC'ALCOOL-JUSTE POUR RIRE L'ENGOUEMENT SE POURSUIT

Le programme d'improvisation d'Éduc'alcool et de Juste pour rire continue à progresser dans les écoles du Québec. De fait, à la suite des éliminatoires qui ont eu lieu dans 12 régions du Québec entre février et avril 2008, 23 équipes cadettes et 25 équipes juvéniles seront en lice pour les demi-finales.

Ce programme, qui suscite un engouement sans cesse croissant, bénéficie de relations de presse qui en assurent le rayonnement. Mais ce sont surtout les outils de promotion diffusés dans les écoles qui livrent notre message, en plus, naturellement, du contenu des improvisations faites par les jeunes qui font eux-mêmes la promotion de la modération.

De plus, des joueurs d'impro professionnels ont participé à la première tournée de formation dans quelques écoles de trois régions différentes. Plus de 75 joueurs et leurs entraîneurs ont pu participer à cette journée de formation. Tous ont grandement apprécié l'expérience et les échos sont excellents.

Par ailleurs, un atelier de formation qui a eu lieu à Montréal a été filmé et un DVD produit pour toutes les équipes qui n'ont pu y assister. La grande finale du tournoi aura lieu durant le Festival Juste pour rire dans le cadre du Mondial d'impro 2008.

**Éduc'alcool**  
La modération a bien meilleur goût.  
présente

**6<sup>e</sup> édition**  
du Tournoi d'impro  
Educ'alcool  
Juste pour rire

**PARTICIPEZ AU TOURNOI ET ENCOURAGEZ VOS ÉQUIPES!**

Année après année, la popularité du Tournoi d'impro Educ'alcool - Juste pour rire ne cesse de s'accroître auprès des jeunes de 12 à 19 ans. Les finalistes du tournoi auront la chance d'être sur une équipe d'impro nouvelle génération Juste pour rire lors de la 20<sup>e</sup> édition du Festival Juste pour rire qui aura lieu du 1<sup>er</sup> au 31 juillet 2008.

Cette année, une nouveauté! Coûtez la chance de participer à des ateliers d'improvisation créés par les pros de l'impro.

Ce tournoi est organisé par Educ'alcool et Impro nouvelle génération Juste pour rire, car les deux organismes jugent important de sensibiliser les jeunes dès le niveau secondaire à l'importance de la modération dans la consommation d'alcool.

Renseignements : 514-845-3440 poste 2386 ou impro@bahaha.com

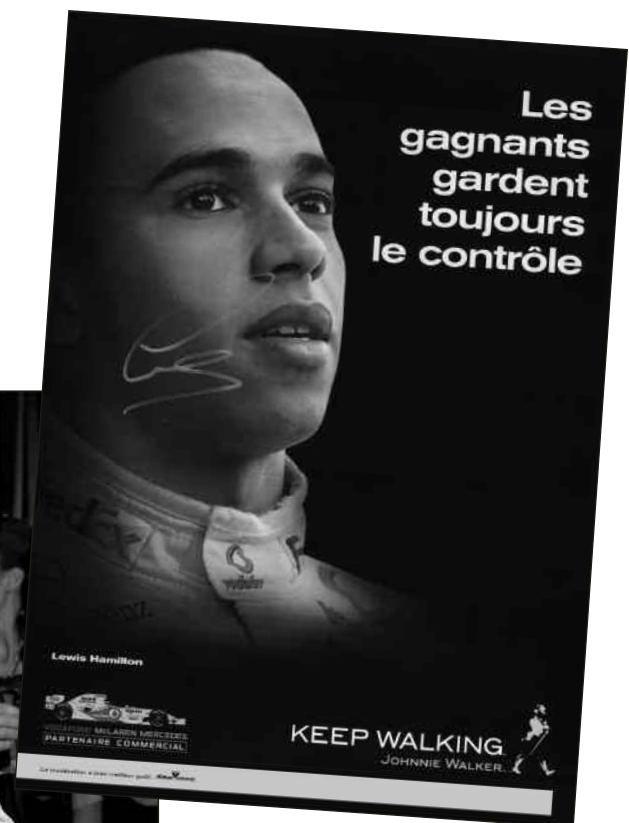
**Juste pour rire**

LES DISTILLATEURS ET LA RESPONSABILITÉ SOCIALE :  
**HAMILTON ET HAKKINEN AVEC JOHNNIE WALKER  
SCHUMACHER AVEC BACARDI**

Les grands distillateurs s'associent de plus en plus aux champions de Formule 1 de course automobile pour promouvoir leurs messages contre l'alcool au volant. Après Johnnie Walker (Diageo) qui s'associe à l'écurie de F1 McLaren avec Lewis Hamilton et le double champion Mika Hakkinen, voici que Bacardi fait du septuple champion du monde, Michael Schumacher, son ambassadeur de responsabilité sociale.

L'an dernier, Johnnie Walker a profité du Grand Prix de Montréal pour lancer son activité populaire de consommation responsable : « Les gagnants gardent toujours le contrôle ». Cette année encore, les Québécois seront invités à signer un immense panneau sur lequel ils s'engageront à boire modérément et à ne pas conduire sous l'effet de l'alcool. À l'issue du Grand Prix, Diageo remettra à Éduc'alcool un chèque dont le montant sera fonction du nombre de signatures recueillies. En 2007, Éduc'alcool a reçu 5 000 \$.

Pour sa part, Bacardi vient de lancer sa campagne mondiale avec Michael Schumacher comme porte-parole sous le thème : « Les champions boivent de manière responsable ». Message central : lorsque l'on sort, on prend un taxi.



**NOUVELLES  
NOUVELLES  
Éduc'alcool**

**BULLETIN D'INFORMATION**

**Dépôt légal:**

Bibliothèque nationale du Québec

**Conseil d'administration:**

Louise Nadeau, Robert Demoy,  
Sylvain Laporte, Alain Bolduc,  
Valérie Bizier, Sylvie Lalande,  
Denis Racicot, Eloy Romera, Carol Lafontaine

**Direction générale:**

Hubert Sacy

**Comité de rédaction:**

Louise Nadeau, Hubert Sacy, Sonia Duguay

**Adresse de correspondance :**

606, rue Cathcart, bureau 1000  
Montréal (Québec) H3B 1K9

**Téléphone:** (514) 875-7454

**Télécopieur:** (514) 875-5990

**Courriel:** info@educalcoo.qc.ca

**Internet:** www.educalcoo.qc.ca