

## À NOS 20 ANS LE 20 MAI

L'an dernier, dans mon discours d'ouverture de notre assemblée générale, j'avais invité l'ensemble de nos membres à afficher, plus et mieux, leur appartenance à notre organisme, à s'emparer davantage de ce que fait et de ce qu'est Éduc'alcool, comme le font les autres industries vertes et responsables.

Je vous proposais de faire laminer nos affiches pour décorer vos établissements, de mettre nos publications en vedette dans vos salles d'attente et de rappeler votre participation à Éduc'alcool dans vos publications. Plusieurs parmi vous ont répondu à l'appel. Et je nous donnais aussi rendez-vous à la prochaine assemblée générale pour faire le point sur ce que nous aurions accompli ensemble et pour donner le coup d'envoi de notre vingtième année d'existence.

Vingt ans déjà. C'est en 1989 que cinq pionniers se réunissaient pour jeter les fondations de ce qu'est devenu Éduc'alcool au fil du temps : un organisme sérieux et crédible, qui s'est imposé comme une véritable référence dans son domaine, à la fois sur la scène locale et sur la scène internationale. Cette année, je crois bien que nous avons encore «gagné la coupe» !

Mais Éduc'alcool, ce n'est pas que les réalisations de ses divers programmes et actions, quelle qu'en soit la qualité. C'est d'abord, et surtout même, l'engagement de ses membres d'assumer pleinement leurs responsabilités sociales. Produire ou vendre de l'alcool n'est pas un métier ordinaire : procurer au consommateur le plaisir de boire commande aussi qu'on s'intéresse à la réduction des problèmes liés à l'alcool. Le bilan du Québec en matière de consommation d'alcool est le meilleur au Canada. Il faut continuer.

Je souhaiterais que cet engagement se manifeste par votre participation à l'assemblée générale. Cette instance n'est pas seulement une occasion de rencontres; elle est aussi le lieu privilégié pour s'investir personnellement d'une partie de votre profession, qui est celle de votre responsabilité sociale.

En plus, cette année, l'assemblée générale sera l'occasion de lancer les activités de notre 20<sup>e</sup> anniversaire. Je vous invite chaleureusement à être de la fête.

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

## POCHEVILLE : UN SUCCÈS QUI DÉPASSE TOUTES LES ATTENTES

En mars dernier, Éduc'alcool a mis en ligne le site pocheville.ca, pour sensibiliser les jeunes aux effets de l'abus d'alcool à travers une expérience ludique, interactive et animée. L'objectif, créer une communauté de jeunes de 12 à 17 ans, était clair et quantifié : 50 000 inscrits en deux ans. En quatre semaines, nous en avons 86 000. Le succès de ce projet dépasse les prévisions les plus optimistes. Il a créé l'événement dans la blogosphère.

de l'alcool, par exemple) gagne des points et, à l'inverse, en perd s'il fait poser le mauvais geste à son avatar. Les points accumulés permettent aux participants de gagner des prix. Et un babillard permet aux jeunes de réagir : ils l'ont fait par centaines.

À l'issue de la première phase du jeu, on a accès à deux chansons interprétées par Ralph, un bol de toilette au talent surprenant dont se sert Éduc'alcool pour livrer ses messages. L'une des



C'est majeur, car il importe de joindre les adolescents avant même qu'ils fassent leur première expérience de consommation. Nous souhaitons retarder le plus possible le moment de ce premier verre et tenter de convaincre les jeunes de boire avec modération lorsqu'ils commenceront à consommer

L'aventure de Pocheville permet des découvertes (des personnages ayant abusé de l'alcool), favorise l'acquisition de connaissances (les effets de la publicité sur l'alcool) et incite à l'adoption de comportements responsables. On y découvre que seul le temps permet de métaboliser l'alcool, on y constate que les personnes saoules, avec lesquelles il faut établir une relation et face auxquelles il faut prendre des décisions, sont particulièrement dévalorisées.

L'internaute qui prend la bonne décision (ranger sa chambre ou cesser de servir

chansons est dans le style western et l'autre dans celui des Classels. Les paroles ne laissent aucune place à l'équivoque : l'abus d'alcool est catastrophique. Ces paroles sont téléchargeables et peuvent être envoyées à des amis par Internet. Éduc'alcool espère que ces chansons parviendront, grâce à l'humour, à dévaloriser la consommation abusive d'alcool de façon convaincante. Deux jours après leur mise en ligne, elles étaient déjà sur YouTube. Pour saisir l'ampleur du phénomène, il suffit de taper « pocheville » sur Google.

Éduc'alcool entend ajouter à ce site de nouvelles sections sur une base régulière dans l'espoir que cette initiative contribuera à sensibiliser jeunes et moins jeunes au fait que la modération a bien meilleur goût.

[www.pocheville.ca](http://www.pocheville.ca)

## LANCEMENT DU PROGRAMME ACTION SERVICE EN LIGNE

# DU PERSONNEL FORMÉ ET RESPONSABLE : UN MOYEN EFFICACE POUR COMBATTRE L'ABUS D'ALCOOL DANS LES ÉTABLISSEMENTS LICENCIÉS

.....

Éduc'alcool et l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec ont lancé la version en ligne d'Action Service, leur programme de formation pour le personnel de service des établissements détenant un permis d'alcool. Le but de ce programme est de renseigner les personnes qui travaillent dans les bars, restaurants, tavernes et brasseries sur leurs obligations légales et réglementaires à l'endroit de leurs clients et de leur faire connaître diverses stratégies de prévention et d'intervention à appliquer dans les établissements et auprès de ceux qui présentent des signes de consommation abusive.

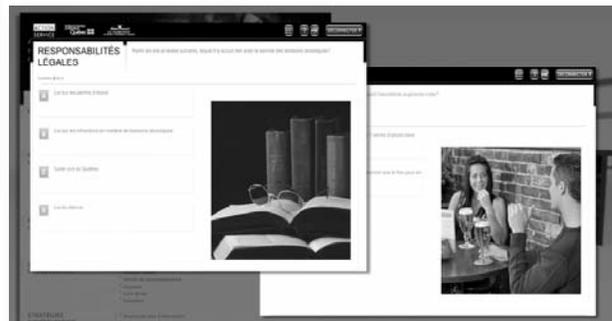


Jusqu'à maintenant, le cours n'était donné que sous forme magistrale. La formation en ligne facilite l'accès à la connaissance à un plus grand nombre de travailleurs partout au Québec. Elle leur donne la possibilité de choisir le lieu et le meilleur moment pour suivre cette formation essentielle et ainsi d'accroître leurs compétences et leur employabilité. L'apprentissage sur le Web présente également plusieurs avantages pour l'entreprise, notamment des coûts réduits et des contenus pédagogiques standardisés pour l'ensemble de l'industrie. Au terme de leur formation, les participants reçoivent leur carte d'attestation Action Service tout comme s'ils avaient suivi le cours de façon traditionnelle.

« Les programmes de formation destinés au personnel des établissements licenciés sont parmi les mesures les plus efficaces de prévention des problèmes de conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool, plus particulièrement pour rejoindre les groupes les plus à risque, ceux des récidivistes et des jeunes, a déclaré la présidente d'Éduc'alcool, Louise

Nadeau. Ils contribuent également à réduire les problèmes de violence familiale, d'absentéisme au travail de même que les problèmes de santé ».

Action Service bénéficie de l'appui de l'Association des restaurateurs du Québec, du Conseil des chaînes de restaurants du Québec et de la Corporation des propriétaires de bars, brasseries et tavernes. Cet appui est essentiel et constitue l'une des conditions nécessaires au succès du programme. En effet, les recherches scientifiques démontrent que les programmes de service responsable ne peuvent être appliqués sans le soutien des gestionnaires d'établissements. Ces derniers doivent encourager la formation de leur personnel et établir des politiques claires. Il est inutile de former les employés en ce sens si leurs employeurs les poussent à vendre toujours plus d'alcool.



« L'efficacité des programmes dépend aussi de la qualité de la formation, explique la directrice générale de l'ITHQ, Lucille Daoust. La version virtuelle d'Action Service réussit, en 90 minutes, à faire le tour de la question de façon dynamique et interactive. Cette expérience multimédia novatrice utilise la vidéo, des questionnaires et des mises en situation pour enseigner aux participants le comment et le pourquoi d'un service responsable des boissons alcooliques. »

En lançant la version en ligne d'Action Service, Éduc'alcool et l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec invitent l'ensemble des établissements licenciés à y inscrire leurs employés, gérants et propriétaires, à présent que cette formation est offerte en tout temps et partout au 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 20 mai 2009 à 17 h 30 à la Maison du Gouverneur, 901, avenue de Lorimier, Montréal.**  
**C'EST IMPORTANT. NOTEZ-LE À VOTRE AGENDA ET SOYEZ-Y !**

*DEUXIÈME RAPPORT ANNUEL DU  
CONSEIL D'ÉTHIQUE DE L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE DES BOISSONS ALCOOLIQUES :*

## UNE SITUATION QUI S'AMÉLIORE, DES PRÉOCCUPATIONS GRANDISSANTES

.....

Le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques a rendu public son deuxième rapport annuel sur les pratiques des membres de l'industrie en matière de communication, de commercialisation et de promotion de l'alcool. Il a reçu des plaintes et des commentaires pertinents à son mandat de 211 personnes et organismes, une augmentation de 20 % par rapport à 2007. Certaines plaintes portaient la signature de dizaines et parfois de centaines de personnes, on peut donc estimer à plus d'un millier le nombre de personnes qui se sont adressées à lui en 2008.

Il faut signaler que 151 plaintes concernaient le seul « calendrier des plus belles filles de l'Est du Québec », de la brasserie Molson. Si l'on exclut cette commandite de la brasserie, le nombre de plaintes baisse à 60.

Dans la plupart de ces cas, il s'agissait de plaintes précises contre des entreprises et elles concernaient essentiellement la publicité ou des activités promotionnelles. Mais dans 26 cas, il s'agissait de témoignages généraux de simples citoyens qui faisaient part de leur rejet du sexisme dans la publicité de certains annonceurs, particulièrement les brasseries.

En ce qui a trait aux plaintes concernant une entreprise spécifique, Molson-Coors arrive en tête avec un total de 165 plaintes sur 182, soit plus de 90 % des plaintes. Outre le calendrier, 14 autres plaintes contre Molson-Coors ont été soumises au Conseil, lequel a estimé que ces campagnes, messages et commandites étaient effectivement contraires aux valeurs et orientations du code d'éthique.

Le Conseil a reçu quatre plaintes à l'encontre de deux campagnes de la brasserie Labatt, qui représente aussi Budweiser. Il a estimé que les deux campagnes visées ont exploité le corps féminin aux fins de vendre de la bière. Il a fait part de son opinion à la brasserie Labatt et l'a invitée à mener une réflexion sur les arguments qu'elle utilise pour vendre ses produits.

Sept plaintes concernaient des pratiques promotionnelles de bars. Deux d'entre elles ont été directement réglées par le Conseil et cinq autres ont été soumises à la RACJ puisqu'elles concernaient les règlements en vigueur au Québec. Il y a eu six interventions générales déplorant que

la SAQ fasse des promotions et une plainte spécifique pour promotion excessive qui n'a pas été retenue. Par ailleurs, le Conseil n'a pas retenu quatre plaintes faites à l'encontre de Bacardi, Grand Marnier et Éduc'alcool.

Le Conseil a également reçu des messages reflétant des inquiétudes ou des interrogations de citoyens au sujet de la place qu'occupe l'alcool dans les médias, et particulièrement à la télévision, ce qu'ils ont qualifié de banalisation de la consommation.

### Une amélioration sensible

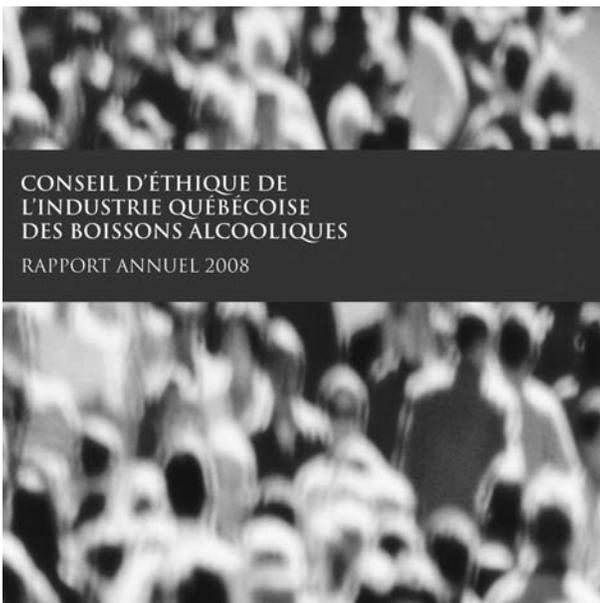
Malgré le contexte difficile dans lequel il doit œuvrer, le Conseil ne peut que se féliciter des trois constats qui s'imposent à l'issue de sa deuxième année d'existence.

*« De fait, bien qu'il reste encore beaucoup de chemin à parcourir, la situation générale s'améliore. Même les grandes brasseries, qui n'adhèrent pourtant pas au code d'éthique, ont indiscutablement réduit le sexisme dans leur communication et leur promotion. Le ressac causé par le " calendrier des plus belles filles de l'Est du Québec " de Molson et le mouvement de colère qu'il a provoqué y sont sans doute*

*pour quelque chose. Il reste à espérer que ce répit n'est pas temporaire et qu'il est le reflet d'une réelle prise de conscience »,* a déclaré le président du Conseil d'éthique, M<sup>e</sup> Claude Béland.

*« En outre, si l'on exclut les plaintes liées à ce calendrier, le nombre des motifs d'intervention a nettement diminué par rapport à l'an dernier et nous nous en réjouissons. Certes, nous sommes encore loin de la perfection et il reste encore des pratiques publicitaires et promotionnelles déplorables. Le sexisme et l'exploitation de la sexualité n'ont malheureusement pas encore tout à fait disparu et la tentation d'y recourir est toujours présente »,* a-t-il poursuivi.

*« Enfin, la question de la place de l'alcool dans notre société se pose de plus en plus. Plusieurs de nos concitoyens se sont adressés au Conseil d'éthique pour lui faire part de leurs préoccupations sur le principe même des promotions et des rabais sur les prix de l'alcool. Plusieurs ont aussi déploré la présence, qu'ils estiment envahissante, de produits alcoolisés dans l'univers télévisuel et cinématographique du Québec »,* a également souligné M<sup>e</sup> Claude Béland.



## LA MODÉRATION A TOUJOURS BIEN MEILLEUR GOÛT

Cet hiver, deux avis portant sur l'alcool et le cancer, l'un provenant de France et l'autre de Grande-Bretagne, ont été rendus publics à deux semaines d'intervalle. Ils ont été largement couverts par les médias et ont provoqué une certaine controverse. En effet, à cause des conclusions sans nuances qu'ils tiraient et de la manière dont ils ont été traités, certains se sont inquiétés et d'autres ont même décrété que « la modération n'avait plus meilleur goût ».

Cette affirmation se basait sur l'avis provenant de l'Institut national du cancer de France (INC) et sur une enquête questionnaire comportant un questionnaire autorévélateur, dirigée par Naomi Allen de l'Université d'Oxford. En partant du principe que ces deux documents sont fondés sur des preuves dont les assises sont sans conteste, on a, ici et là, annoncé la mise à mort du concept de modération dans la consommation d'alcool pour cause de cancer.

Utiliser le slogan d'Éduc'alcool pour lancer ainsi un oukase contre la consommation modérée commandait une réponse qui a été livrée et publiée sous la plume de la présidente et du directeur général de notre organisme. Il importe de souligner ici ce qui permet d'affirmer que la modération a toujours bien meilleur goût.

L'avis de l'Institut national du cancer de France s'inspire des associations qui ont été faites principalement entre la consommation d'alcool et les cancers du sein et de l'appareil digestif. Dans le cas de ces cancers, on constate une courbe dose-réponse : plus on boit, plus les risques sont grands, et le risque, bien qu'il soit peu élevé, commence à un verre d'alcool par jour. Cette courbe contraste avec celle que l'on observe dans le cas des maladies cardiovasculaires et celle que l'on commence à observer dans le cas de la maladie d'Alzheimer. Il s'agit d'une courbe « en J » où les abstinentes sont plus à risque que les buveurs modérés, où les buveurs modérés (1 à 2 consommations par jour, un maximum de 9 par semaine pour les femmes et de 14 par semaine au maximum pour les hommes) sont les plus protégés et où les grands buveurs voient leur consommation associée à tout un ensemble de problèmes sociaux et de santé.

### Des données connues, une question de choix

Il est connu depuis plusieurs années que la consommation d'alcool est associée au cancer du sein chez les femmes, mais elle est aussi combinée avec d'autres facteurs de

risque au moins aussi importants, notamment la présence de gènes très spécifiques, qui se trouvent dans certaines familles, et l'obésité. Les risques pour l'appareil digestif sont connus depuis plus longtemps encore, même si on comprend mieux aujourd'hui les mécanismes mis en cause dans le développement de ces cancers.

Par ailleurs, les taux de décès attribuables au cancer de l'appareil digestif sont beaucoup moins importants que les taux de décès attribuables à la maladie cardiovasculaire, qui est responsable encore aujourd'hui du plus grand nombre de décès au Canada et pour laquelle l'alcool, consommé à faible dose, a un effet protecteur. Comme pour plusieurs questions dans le domaine de la santé, **il y a ici des choix à faire** selon les facteurs de risques que présente telle ou telle personne.

### Un débat moral, des jugements de valeur

L'alcool n'est pas un produit « ordinaire » : il apporte beaucoup de plaisir et peut aussi apporter beaucoup de problèmes. Les politiques sociales et de santé publique, et la recherche même, sont toujours empreintes d'un débat moral qu'il faut prendre en compte dans l'interprétation des données. Ainsi, selon le type de produit analysé, l'INC de France ne formule pas les mêmes recommandations. En effet, le document révèle que la consommation de viande rouge augmente de 29 % le risque de cancer du côlon et l'Institut recommande une réduction de la consommation de viande

rouge. Par ailleurs, la consommation d'alcool augmente de 9 % le risque de cancer du côlon et l'INC recommande l'abstinence de l'alcool. On en vient à la conclusion que la viande rouge est nécessaire et que l'alcool ne l'est pas. **C'est un jugement de valeur.** D'autres professionnels de la santé pourraient juger que les autres effets protecteurs d'une consommation d'alcool modérée font le contrepois.

### Un diktat contesté

L'étude britannique est une enquête populationnelle. Certains scientifiques l'ont taillée en pièces signalant que les résultats obtenus ne justifient en rien le diktat que la chercheuse principale a lancé.

Avant de tirer des conclusions, il faut s'assurer que plusieurs équipes de chercheurs examinent l'étude et publient leurs critiques méthodologiques dans des publications où il y a une révision par les pairs.



Il faut rappeler que c'est une constellation de résultats de recherche – des enquêtes populationnelles, mais aussi des études faites sur des animaux et des études toxicologiques – qui ont permis d'établir un lien de causalité entre la consommation de tabac et le cancer du poumon. De même, l'effet protecteur de l'alcool à faible dose sur le système cardiovasculaire a été établi après plusieurs enquêtes épidémiologiques, des études en laboratoire faites sur des animaux et des travaux pour comprendre les mécanismes physiologiques qui permettent d'expliquer l'effet de la molécule d'alcool sur le bon cholestérol, HDL. En sciences, **on ne tire pas des conclusions ex cathedra à la suite d'une seule étude.**

#### Recommander la modération

Éduc'alcool est très préoccupé par l'association possible entre la consommation d'alcool et le cancer. Pour l'heure, rien ne justifie qu'il ne continue à recommander de suivre

les normes de Santé Canada sur la consommation modérée d'alcool. Ces normes ont été élaborées avec la collaboration de chercheurs qui ont participé aux travaux de l'Organisation mondiale de la Santé sur les liens entre la consommation d'alcool et le cancer. **Et elles prennent en compte les risques entre le cancer et la consommation d'alcool, notamment pour les femmes.** Il est donc pour le moins prématuré de remettre en question notre slogan et inacceptable de l'utiliser pour faire des affirmations qui n'ont pas été validées par l'ensemble de la communauté scientifique.

Dans le domaine scientifique, il ne faut ni dramatiser ni rechercher le spectaculaire, il faut plutôt informer rigoureusement car, en matière de journalisme, comme en matière de consommation, la modération a aussi bien meilleur goût.

---

## NOUVELLE PUBLICATION D'ÉDUC'ALCOOL POUR LES JEUNES : ALCOOL ET BOISSONS ÉNERGISANTES

---

Après avoir lancé *L'alcool et les mélanges*, sa sixième publication de la collection *Alcool et santé*, qui s'est envolée comme des petits pains chauds et qui a été commandée par dizaines de milliers d'exemplaires, Éduc'alcool a produit une plaquette destinée aux jeunes, portant sur l'alcool et les boissons énergisantes.

On y explique les raisons de l'attrait des jeunes pour ce mélange, on aborde les différents mythes qui y sont liés, on expose les raisons qui conduisent à une surconsommation d'alcool, on précise aussi les raisons pour lesquelles le mélange est dangereux.



La publication qui sera diffusée très largement à la rentrée scolaire vise à sensibiliser les jeunes aux effets de ce mélange qui peut devenir explosif si on en abuse. Le titre de la plaquette est particulièrement clair : *Alcool et boissons énergisantes : vraiment pas fort !*

Le ton de la publication est résolument dans le style du groupe cible : coloré, direct, léger par moment, mais répondant aux vraies questions de manière rigoureuse et sans faux-fuyant.

Plus du tiers des jeunes de 18 à 24 ans consomment régulièrement des boissons énergisantes et la moitié d'entre eux les mélangent à l'alcool. Or, ces boissons caféinées ont d'autres effets que de « stimuler le corps et l'esprit », comme l'affirment leurs fabricants. Elles inhibent la perception des effets de l'alcool tels les maux de tête, la faiblesse et la déshydratation. Cela conduit les jeunes à augmenter les comportements à risque.

À suivre de très près.

## CAMPAGNE ÉTUDIANTE DE FIN D'ANNÉE: MEILLEUR AVANT...

Pour sa campagne de fin d'année, qui vise les étudiants des collèges et des universités, Éduc'alcool a lancé une campagne rappelant que la modération a bien meilleur goût fondée sur les niveaux de consommations d'alcool à faible risque. On se souviendra de la formule 2-3-4-5-0 qui invite les femmes à ne pas dépasser 2 verres et les hommes 3 verres par occasion de consommation. Nos lignes directrices recommandent que, même lors des occasions spéciales, les femmes se tiennent en deçà de 4 verres et les hommes de 5 verres.

En faisant allusion aux indications bien connues des produits qui perdent leurs qualités après leur date limite d'utilisation, la campagne d'Éduc'alcool rappelle aux jeunes qu'ils sont respectivement « meilleurs avant 4 ou 5 verres », selon le cas.

Ce concept a été largement retenu par des groupes de discussion composés d'étudiants et d'étudiantes du groupe cible. Il a frappé tant par son impact que par le fond du message qu'il véhicule.



## UNE NOUVELLE CAMPAGNE CONJOINTE AVEC OPÉRATION NEZ ROUGE : PARTY SANS DÉRAPER : À LA LIMITE

Comme chaque année au temps des Fêtes, Éduc'alcool et Opération Nez rouge sillonnent les écoles secondaires, les collèges et les universités du Québec dans le cadre de la tournée « Party sans déraper ». Cette tournée a pour objectif de sensibiliser les étudiants à l'importance de ne pas abuser de l'alcool lors des festivités de fin d'année et de ne pas hésiter à appeler l'Opération Nez rouge en cas de moindre doute sur leurs facultés de conduite.

Au total, ce sont 236 institutions de partout au Québec qui auront été visitées au cours du mois de novembre dernier sur le thème « Avant de dépasser tes limites, appelle Nez rouge » : 19 maisons de jeunes, 158 écoles secondaires, 53 collèges et 6 universités. Il s'agit bien sûr d'inciter à la modération dans la consommation par une dévalorisation de l'excès en utilisant l'humour et le langage des jeunes.

Ainsi, le mot « limite » a été exploité au maximum de son potentiel d'évocation. On sait à quel point les jeunes aiment se rendre à la limite des sensations et des expériences et parfois même à les franchir.

Un stand d'information a été installé dans une aire achalandée des établissements, ce qui permettait un contact direct avec les étudiants. Lors de ces rencontres, on transmet aux jeunes les renseignements pour l'organisation sécuritaire des partys de fin d'année, on insiste sur l'importance de modérer la consommation d'alcool pour ceux qui choisissent de boire, on sensibilise à la conduite avec facultés affaiblies et l'on fait la promotion du recours au service de raccompagnement de Nez rouge.

Dans certains cas, les visites ont lieu dans les salles de cours, ce qui permet d'avoir un degré d'attention fort élevé.

La tournée a bénéficié d'une couverture médiatique variable selon les régions, mais fort satisfaisante dans l'ensemble. C'est toutefois le taux de satisfaction qui a battu des records : 88 % en ce qui concerne l'affiche, 79% pour ce qui est de l'objet promotionnel (un porte-clés à cordon) et 95% pour la banderole informative.



## UNE PRÉSENCE MARQUÉE D'ÉDUC'ALCOOL DANS L'ACTUALITÉ : GRAND SUCCÈS DE LA CAMPAGNE LE TEMPS DES GAFFES EST DE RETOUR

Cette année, plus que jamais, Éduc'alcool aura été présent dans les médias à l'occasion des Fêtes de Noël et du Nouvel An. Entre le lancement de la publication sur l'alcool et les mélanges et la mise en ligne de notre « Planificateur de soirée », il faut dire que nous faisons pour le moins preuve de pertinence.

Par ailleurs, notre campagne des Fêtes *Le temps des gaffes est de retour* a obtenu de très bons résultats dans tous les marchés qu'elle visait. Au total, nous avons imprimé près de trois quarts de million de cartes pour les différents réseaux de diffusion et pour les succursales de la SAQ.

Plus de 6 000 affichettes ont été installées dans les réseaux de diffusion, principalement dans les toilettes des restaurants et des bars. La campagne des Fêtes a donc permis de joindre une clientèle précise dans les lieux de divertissements (bars, restaurants, librairies, salles de spectacles, clubs vidéo) et dans tous les magasins de la Société des alcools.

La campagne a aussi connu un vif succès grâce à ses visuels humoristiques et a obtenu des résultats similaires à l'an dernier. Plus de 95% des cartes imprimées ont été prises. Quand on sait que chaque carte joint en moyenne 3,3 personnes et que nous avons en plus des affichettes qui livraient le message, on peut évaluer la portée de notre campagne : elle aura joint plus de deux millions de Québécois en six semaines.



## DU NOUVEAU AU CONSEIL D'ADMINISTRATION : MÉLANIE DELL'ANIELLO SUCCÈDE À SYLVAIN LAPORTE

Avec le départ de Sylvain Laporte de la Maison des Futailles, le poste qu'il occupait au conseil d'administration d'Éduc'alcool s'est trouvé vacant. On sait que Sylvain a siégé au conseil durant sept années et qu'en plus d'être administrateur, il y occupait la fonction de secrétaire.

À l'issue d'une consultation interne, les membres du secteur des vins ont recommandé la candidature de Mélanie

Dell'Aniello, directrice Marketing, publicité et promotion de la Maison des Futailles, qui a été élue lors de la réunion du CA de février dernier pour terminer le mandat de Sylvain Laporte.

Par ailleurs, les administrateurs ont élu Eloy Romera au poste de secrétaire du conseil.

## 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 20 mai 2009 à 17 h 30 à la Maison du Gouverneur, 901, avenue de Lorimier, Montréal.**  
**C'EST IMPORTANT. NOTEZ-LE À VOTRE AGENDA ET SOYEZ-Y !**

## ÉDUC'ALCOOL EST AU CŒUR DE L'ORGANISATION : SYMPOSIUM MAJEUR SUR LA RESPONSABILITÉ SOCIALE À VINEXPO 2009



Les membres d'Éduc'alcool qui seront à Vinexpo en juin prochain doivent réserver leur matinée du 23 juin. En effet, ce matin-là, de 10 heures à 13 heures, se tiendra un symposium majeur sur la responsabilité sociale des entreprises qui oeuvrent dans le domaine de l'alcool.

Organisé par Éduc'alcool, coprésidé par la présidente de notre organisme et par le président de la Sopexa, le symposium traitera des thèmes les plus brûlants de l'actualité. Le nom de cette rencontre résume, à lui seul, les enjeux en débat : « Lois, contraintes, autoréglementation, responsabilité, communication, éducation : le rôle de chacun, la responsabilité de tous ». Au moment d'écrire ces lignes, tous les conférenciers n'ont pas encore confirmés leur présences, mais déjà, nous pouvons compter sur d'éminents intervenants. Le colloque comportera deux grandes parties.

### Législation nécessaire ou abusive : faire la part des choses

En 2008, l'Organisation mondiale de la Santé a mené une vaste opération de consultation à l'échelle planétaire à laquelle ont participé de multiples acteurs et intervenants qu'ils soient de l'industrie des boissons alcooliques ou des milieux de santé publique. Éduc'alcool y a d'ailleurs apporté sa contribution. L'enjeu est de taille : il s'agit de déterminer quels sont les encadrements législatifs et réglementaires qui sont certes nécessaires et comment ils doivent être conçus.

En Europe, la question se pose de manière encore plus précise, car la prochaine présidence suédoise fera des politiques sur l'alcool sa principale priorité. Déjà dans certains pays, on assiste à la montée en puissance des restrictions prenant prétexte du développement de modèles de consommation abusive.

Allons-nous vers des législations répressives ou serons-nous en mesure de faire valoir l'importance que toute politique, quelle qu'elle soit, doive avoir pour effet de combattre la consommation excessive mais sans que cela se fasse au détriment des effets bénéfiques de la consommation modérée d'alcool ? La consommation des boissons alcooliques fait partie du style de vie de bien des cultures à travers le

monde et, quand l'alcool est consommé avec modération, on peut bénéficier de ses avantages tout en évitant les inconvénients indiscutablement associés à son abus. Aussi, toute stratégie relative à l'abus d'alcool ne devrait pas atteindre ses objectifs en privant la grande majorité des consommateurs modérés des avantages de leur modèle de consommation et de leur mode de vie.

Pour traiter de ces thèmes, monsieur Robert Madelin, directeur général de la direction Santé-Consommation de la Communauté européenne sera accompagné de représentants de l'industrie et d'organismes de prévention.

### Comment et sur quels thèmes la profession doit-elle communiquer ?

Ce volet du symposium couvrira à la fois la dimension commerciale et la dimension socio-culturelle de la communication. Ainsi, dans la mesure où cela leur est permis, la communication commerciale et la promotion de l'alcool doivent obéir à des règles d'éthique que l'industrie doit s'imposer à elle-même par conviction et parce que c'est le reflet de son engagement social. Quelles sont les « limites acceptables » qui réconcilieraient les tenants des divers points de vue et sur quelles bases peuvent-elles se construire ?

Par ailleurs, quelles communications, outre la promotion de ses produits, l'industrie doit-elle émettre et diffuser ? De fait, elle ne peut pas se contenter de faire la promotion de ses produits. Elle a aussi des responsabilités sociales qu'elle doit assumer notamment en matière d'information, d'éducation et de prévention. De quoi doit-elle traiter et comment doit-elle le faire ?

Pour discuter de ces thèmes, Hubert Sacy, directeur général d'Éduc'alcool sera accompagné de représentants de l'industrie des communications et de producteurs d'alcool.

Par la suite, Louise Nadeau, la présidente d'Éduc'alcool, et Dominique Chardon, le président de la Sopexa, tireront les conclusions de ces débats.



**BULLETIN D'INFORMATION**

**Dépôt légal :**

Bibliothèque nationale du Québec

### Conseil d'administration :

Louise Nadeau, Robert Demoy,  
Eloy Romera, Alain Bolduc,  
Valérie Bizier, Sylvie Lalande,  
Mélanie Dell'Aniello, 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@educalcool.qc.ca

**Internet :** www.educalcool.qc.ca