

## UNE CAMPAGNE NÉCESSAIRE

Lorsque, dans mon dernier billet, je soulignais l'importance pour Éduc'alcool de relever les 5 défis de la vigilance, de la rigueur, de la pro-activité, de l'ouverture et de la raison, je ne croyais vraiment pas que nous aurions de sitôt l'occasion d'illustrer le propos de manière aussi complète et aussi évidente.

C'est pourtant bien ce que nous faisons en lançant notre grande campagne de sensibilisation des femmes enceintes au sens particulier que prend le mot « modération » quand on attend un enfant. C'est une campagne nécessaire car les futures mamans ont reçu, au cours des derniers mois, des messages multiples, souvent ambigus et parfois alarmistes sur cette question.

De fait, le gouvernement fédéral jongle ouvertement avec l'idée d'imposer des étiquettes de mise en garde sur les bouteilles d'alcool pour, dit-on, prévenir les problèmes de syndrome d'alcoolisation fœtale alors que toutes les données scientifiques démontrent la complète inutilité de ce moyen.

Des articles et des reportages diffusés dans les médias ont également contribué à mettre en lumière la question de la consommation d'alcool durant la grossesse souvent de manière partielle et partielle, reléguant ainsi dans l'ombre les programmes de prévention sérieux, rigoureux et complets qui existent déjà.

Depuis des années, Éduc'alcool et le Collège des médecins diffusent un instrument d'éducation et de sensibilisation qui répond sérieusement aux questions que se posent les femmes à ce sujet. Le ministère québécois de la Santé s'est joint à nous pour la plus récente édition. Le travail se faisait en profondeur avec constance, rigueur et discrétion.

Notre devoir de vigilance et de pro-activité nous a commandé d'en faire aussi la promotion.

Jean-Guy Dubuc  
Président du Conseil d'administration.

## VASTE CAMPAGNE D'ÉDUC'ALCOOL SUR LA GROSSESSE ET L'ALCOOL

À compter de la mi-février, Éduc'alcool mènera une vaste campagne d'information et de sensibilisation auprès des femmes enceintes, de celles qui allaitent et de celles qui souhaitent avoir un enfant.

l'on veut prendre un verre ou deux à l'occasion.

En novembre, le ministère de la Santé et des Services sociaux et le Collège des médecins avaient mené une opération de promotion postale de la publication auprès des membres de ce dernier.

La campagne d'Éduc'alcool bénéficie de moyens exceptionnels. Elle est lancée dans tous les quotidiens du Québec à la mi-février pour lui donner une notoriété de démarrage. Par la suite, elle se poursuit à partir de mars à la radio et dans les magazines féminins.

La contribution des médias à la campagne est digne de mention. Tous les quotidiens du Québec ont accepté non seulement d'accorder à Éduc'alcool des réductions de coûts, mais ils seront aussi co-signataires des annonces qui paraissent en leurs pages, se joignant ainsi à notre effort de sensibilisation.

Les stations de radio sélectionnées ne sont pas en reste : les rabais substantiels sur les tarifs de diffusion qu'ils ont accordés à Éduc'alcool permettront de doubler la portée et la fréquence de nos messages.

Enfin, fait rarissime, les magazines féminins, pour ne pas être en reste, y ont tous également été de leur contribution financière. Au total donc, Éduc'alcool mènera une campagne d'une valeur de plus de 500 000 \$ en déboursant deux fois moins.



Cette campagne a pour objectif d'inviter ces femmes à se renseigner sur les conséquences de la consommation d'alcool durant la grossesse. Elle vise aussi à promouvoir la publication « La grossesse et l'alcool en question » qui est mise à leur disposition par l'entremise de leur médecin ou qu'elles peuvent se procurer en appelant au 1 888 ALCOOL1. Le document peut également être consulté sur le site web de notre organisme. En plus de fournir des réponses simples dans un langage clair sur la consommation durant la grossesse, il explique comment consommer lors de l'allaitement si

UN ÉVÉNEMENT MAJEUR:

## LANCEMENT DE LA RECHERCHE QUINQUENNALE SUR LES QUÉBÉCOIS ET L'ALCOOL.

.....

C'est à la fin du mois de février que démarrera le grand sondage « Les Québécois et l'alcool » que fait mener notre organisme tous les 5 ans. Cette vaste enquête à laquelle contribuent plus de mille personnes permet à Éduc'alcool de faire le point sur la relation de nos concitoyens à l'alcool, de mesurer le travail accompli et d'évaluer le chemin qu'il reste à parcourir. Elle permet aussi au conseil d'administration de notre organisme de tracer des perspectives et de dégager des orientations pour les années à venir.

Le premier sondage a été mené à la fin 1991. Cinq ans plus tard, une seconde enquête, pratiquement identique, permettait de doter notre organisme de ses premières bases comparatives. Avec la troisième édition des Québécois et l'alcool, nous élargissons les champs d'investigation de manière à augmenter considérablement nos connaissances et nos pistes de réflexion.

Trois grandes nouveautés caractériseront l'édition 2002 de la recherche.

- L'échantillon portera sur l'ensemble des Québécois âgés de 15 ans et plus sans exception. Les deux premières éditions ne sondaient que ceux, âgés de plus de

des croyances et des comportements, s'ajoutent des questions plus pointues sur les habitudes de consommation (quantités consommées et problèmes éventuels). Les réponses ainsi obtenues nous permettront de croiser les résultats

avec les enquêtes menées par les ministères provincial (Québec) et fédéral de la santé.

- Finalement de tout nouveaux thèmes seront abordés pour la première fois. Ce sera notamment le cas dans le domaine des opinions (notamment sur l'initiation des enfants à la consommation par leurs parents), dans celui des perceptions (notamment sur le sens du mot « modération ») et dans celui des attitudes.



18 ans, qui étaient capables de s'exprimer en français quelles que soient leurs origines. Les efforts consentis par notre organisme pour rejoindre ces personnes se devaient d'être mesurés.

- Aux questions posées lors des précédents sondages, et qui serviront à des fins de mesure de l'évolution des opinions,

Des résultats attendus avec impatience, non seulement en nos rangs, mais également auprès de l'ensemble des personnes et organismes intéressés aux questions d'alcool, de prévention et de santé publique. Ils seront révélés en primeur à l'Assemblée générale des membres d'Éduc'alcool, cela va sans dire.

### CHANGEMENTS AU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Du nouveau au Conseil d'administration d'Éduc'alcool alors que **Sylvain Laporte** de la Maison des Futailles a été élu à titre d'administrateur issu du secteur des vins. On se souviendra que le poste était vacant depuis la dernière assemblée générale annuelle.

Le conseil devra également élire un nouvel administrateur issu du secteur des spiritueux à la suite de la démission de **Jean-François Côté**. Ce dernier occupant de nouvelles fonctions dans une agence de vins, il n'est plus en mesure de poursuivre son mandat.

Éduc'alcool souhaite la plus chaleureuse des bienvenues à Sylvain Laporte et souhaite la meilleure des chances à Jean-François Côté dans ses nouvelles fonctions.

# ÉDUC'ALCOOL LANCE SON PROGRAMME ÉDUCATIF SUR INTERNET : « QUESTIONS D'ALCOOL : À TOI DE JOUER ! »

---

Éduc'alcool a lancé son tout nouveau programme éducatif sur Internet : « Questions d'alcool : À toi de jouer ». Mis « en ligne » à compter du début novembre, il permet aux professeurs et aux étudiants de mener une démarche d'éducation interactive à la consommation d'alcool et à ses effets.

Une section spéciale a donc été créée sur le site d'Éduc'alcool. Elle comporte trois volets : l'un pour le premier cycle du secondaire, l'autre pour le second cycle du secondaire et le troisième pour le niveau collégial. Elle comprend des capsules expliquant de manière vivante et dynamique les effets de l'alcool sur le corps humain. D'autres capsules mettent en scène des situations de consommation ainsi que diverses attitudes et comportements face à l'alcool.

Plusieurs suggestions d'activités sont proposées aux enseignants : l'écriture d'un texte pour l'élaboration de capsules web par les étudiants, des recherches sur

l'alcool et ses effets, la description d'annonces publicitaires sur l'alcool. Bref une panoplie de moyens pour leur permettre d'intéresser les jeunes au sujet et à les faire réagir.



L'objectif premier est, évidemment, de compléter nos programmes pédagogiques et d'investir le champ de la communication interactive. De plus en plus de jeunes passent du temps sur Internet; cet outil fait partie de leur culture et il ne saurait être question pour Éduc'alcool de ne pas se servir d'un des moyens les plus efficaces de les rejoindre.

Certes, le groupe cible principal de ce programme est celui des enseignants. Des annonces publicitaires ont été diffusées dans les publications les rejoignant pour faire la promotion du programme. Des guides pédagogiques ont de plus été créés

pour les soutenir dans leur démarche. Mais il est également possible pour tout internaute de consulter les capsules directement. Toutefois, ce n'est que dans le cadre d'une activité de classe que les jeunes pourront contribuer à créer des capsules qui se retrouveront sur notre site. Les élèves devront en effet imaginer des courts textes relatant des expériences de situations de consommation ou encore

faire part de résultats de leur recherche. On peut participer seul ou en groupe. Une évaluation rigoureuse du programme sera réalisée à la fin de l'année scolaire de manière à effectuer les ajustements nécessaires et à intégrer la contribution des jeunes eux-mêmes.

On n'a pas fini d'en parler.

---

## CAMPAGNE COMMUNE DES SOCIÉTÉS DES ALCOOLS AU CANADA

---

La première campagne commune à toutes les sociétés des alcools du Canada a eu lieu cet automne dans l'ensemble de leurs succursales. D'une extrémité à l'autre du pays, les clients ont pu voir la même affiche traitant des mineurs et de l'alcool.

Deux messages se retrouvaient au bas d'une affiche qui illustrait la différence entre un problème mineur (de la gomme à mâcher sur la semelle) et des mineurs qui ont un problème (de consommation d'alcool). Les jeunes étaient invités à ne pas essayer d'en acheter car ils se verraient refuser la vente alors que l'on sensibilisait les adultes à la nécessité de ne pas acheter d'alcool pour les jeunes.

Coordonnée par Éduc'alcool, cette campagne commune est le résultat de nombreux efforts menés depuis des années. Il n'est pas facile en effet d'amener douze organismes provinciaux différents à s'entendre sur la même création même lorsqu'ils s'entendent sur les objectifs.

Il n'en demeure pas moins qu'à l'automne dernier la première campagne d'affichage voyait le jour partout au pays. Certaines provinces ont complété la campagne d'affichage en diffusant les messages radio et les annonces imprimées qui complétaient la panoplie de moyens mis à la disposition des diverses sociétés.

L'association canadienne des sociétés des alcools a jugé que le jeu en valait la chandelle et il est fort probable que d'autres campagnes communes voient le jour dans les années à venir.

## ON « S'ÉCLATE AVEC MODÉRATION ».

« S'éclater avec modération ». Tel est le thème du concours, lancé par Educ'alcool et l'organisme l'Esplanade des adolescents sur Internet, qui s'adresse à un groupe qui n'est pas facile à rejoindre : celui des adolescents qui constituent la clientèle des Maisons des jeunes.

Dans le cadre de ses efforts pour renforcer et consolider ses programmes d'éducation, particulièrement auprès des jeunes, Educ'alcool a cherché à diversifier non seulement ses canaux de communication, mais également ses partenariats. Ce faisant, nous rejoignons des groupes moins accessibles par les moyens traditionnels. Souvent d'ailleurs, ce sont ceux qui ont le plus besoin de notre contribution.

Le concours s'adresse aux adolescents âgés entre 13 et 17 ans. Ceux-ci sont invités à réaliser un roman-photo interactif, histoire de leur permettre de mener une activité captivante pour les jeunes

tout en discutant sérieusement de consommation d'alcool.

Le thème global proposé est le suivant : « J'organise un party. Il y aura les amis, de la musique et des chips en masse. Quelle place donnerai-je à l'alcool ? ». On propose ensuite aux jeunes un

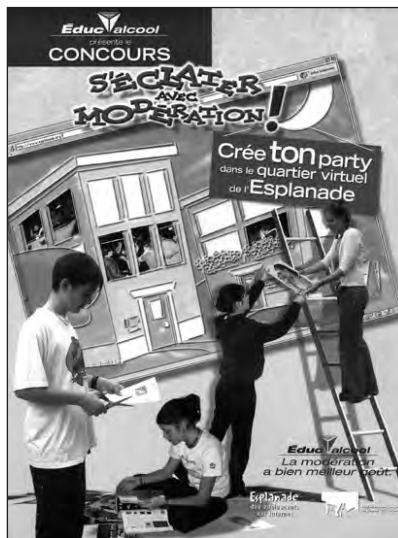


schéma de roman-photo. Partant de la situation particulière d'un ou d'une jeune qui arrive au début de la soirée, on le suit et l'on choisit de le faire agir d'une manière ou d'une autre. D'une émotion de départ bien illustrée, le personnage évolue donc et adopte des comportements qui eux-mêmes engendrent des émotions nouvelles. L'histoire que l'on crée ne doit pas nécessairement avoir une conclusion ; c'est à chacun de ceux qui visionneront le roman-photo sur Internet de tirer ses propres leçons.

Les jeunes peuvent créer des personnages, faire des illustrations, écrire un scénario. Bref, laisser aller leur imagination dans le respect du thème proposé, naturellement. Des prix seront attribués pour le meilleur personnage, la meilleure illustration et le meilleur roman-photo ainsi qu'un Grand Prix remis à l'organisme jeunesse pour l'ensemble de l'œuvre.

Un projet à suivre...

### ÉTIQUETTES DE MISE EN GARDE :

## UNE DÉMARCHÉ À POURSUIVRE

Dans une lettre adressée au ministre fédéral de la Santé de même qu'à l'ensemble des députés fédéraux, le président d'Éduc'alcool invitait les élus à prendre connaissance des études prouvant l'inefficacité des étiquettes de mise en garde sur les bouteilles d'alcool et à opter plutôt pour les programmes de prévention ciblés, tel celui d'Éduc'alcool, comme moyen de combattre le syndrome d'alcoolisation fœtale.

Une quinzaine d'entre eux ont répondu. Certains se contentant d'un accusé réception poli, d'autres réaffirmant leur appui aux étiquettes et autant se disant convaincus par notre argumentation. Tous cependant signalaient que le dossier était référé au



ministre de la Santé qui devait présenter ses recommandations à ce sujet.

Or le ministre de la Santé Allan Rock, qui n'avait pas encore réagi à notre demande, a changé d'affectation lors du dernier remaniement ministériel. La nouvelle titulaire, Ann Mc Lellan, vient d'entrer en fonction et se familiarise avec ses dossiers.

Une nouvelle lettre est parvenue à la ministre pour relancer la discussion sur le sujet et tenter d'influencer la recommandation du ministère à ce sujet. Mais comme il arrive souvent à la suite de remaniements ministériels, les relances doivent être faites et les démarches poursuivies.



AVEC SA CAMPAGNE DES CARTES DE NOËL :

## ÉDUC'ALCOOL REMET LA MODÉRATION À LA MODE DU JOUR.

Tradition et efficacité obligent : Éduc'alcool a, pour la sixième année consécutive, mis des cartes de vœux à la disposition des Québécois dans le temps des fêtes. Comme chaque année, les cartes se veulent pratiques et agréables.

Pratiques parce qu'elles servent de cartes de vœux que l'on peut envoyer à des parents et des amis. Agréables parce qu'elles contiennent, en plus des vœux, un rappel de l'importance d'une consommation modérée et responsable en cette période où les occasions de boire ne manquent pas.

Toutefois, plusieurs innovations cette année: on en a fait imprimer plus de trois-quarts de millions et utilisés tous les réseaux de diffusion de cartes gratuites. La distribution s'est faite dans plus de 1300 restaurants, bars, succursales SAQ, lieux touristiques et culturels partout au Québec.

Les trois visuels de cette année, qui ont donné naissance à des cartes et à des affiches, avaient

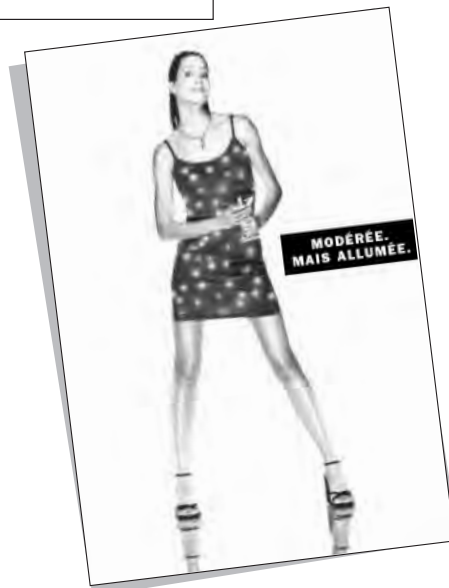
une ambition nouvelle : positionner la modération comme une valeur à la mode, branchée et résolument contemporaine et ainsi projeter l'image de modernité.



On pouvait donc voir deux jeunes s'embrasser sous le gui, flûtes à la main. Des gens « Modérés, mais déniaisés ». Ou encore une jeune fille brillante de tous ses feux, verre en main : « Modérée, mais allumée ». Ou, enfin, un jeune homme s'amusant follement sur la piste de danse muni de sa bouteille de bière : « Modéré, mais déluré ».

La campagne a bénéficié de réduction de coûts de la part des compagnies de diffusion de cartes qui ont rivalisé d'ingéniosité pour mettre en vedette nos cartes et nos affiches et d'une couverture de presse plus qu'enviable.

Une tradition qui n'est pas près de prendre fin.



# LA RACJ CONSULTE ÉDUC'ALCOOL.

Dans le cadre d'un processus de révision de la législation québécoise sur l'alcool, la Régie des alcools, des courses et des jeux a consulté Éduc'alcool sur un certain nombre de sujets d'actualité. Plusieurs thèmes ont été abordés et les réponses fournies par notre organisme portaient essentiellement sur la dimension « responsabilité sociale ». Nous rendons compte ici des grandes lignes de notre intervention.

## **Livraison d'alcool par les restaurateurs.**

Les épiceries livrent bien de la bière et la SAQ livre bien des vins et spiritueux à domicile. On peut donc envisager que les restaurants puissent aussi livrer de l'alcool. C'est pratique courante aux Pays-Bas et cela ne pose aucun problème. Mais il importera que cette mesure soit accompagnée d'un processus de vérification de l'âge des personnes à qui l'alcool est livré.

## **Ramener du restaurant une bouteille d'alcool entamée.**

Cette mesure incitera les clients à consommer avec modération et leur évitera de se sentir obligés de " finir la bouteille " qu'ils ont déjà payée même s'ils estiment avoir suffisamment bu. Cela est pratique courante en Grèce. Il faudra prévoir un mécanisme pour sceller la bouteille et prévoir que celle-ci sera transportée dans le coffre de l'auto et non dans l'habitacle.



## **Avoir d'autres produits que le vin dans des restaurants « Apportez votre bouteille ».**

On peut facilement envisager que les clients puissent apporter des produits alcoolisés qui accompagnent un repas : vin et bière dans la mesure où ils apportent des bouteilles scellées et non déjà

entamées. C'est le cas en Irlande et dans certains états des États-Unis. Il faudra aussi gérer le « droit de bouchon » des restaurateurs et prévoir un droit de « décapsulage » de la bouteille de bière. Pour ce qui est des spiritueux, cela est évidemment plus délicat. Les bouteilles non terminées pourraient être rapportées selon les mêmes mécanismes prévus pour les restaurants licenciés.

## **Autoriser les établissements licenciés à servir de l'alcool dès six heures du matin.**

Il faut être extrêmement prudent dans l'assouplissement de la réglementation à ce chapitre. Si cette mesure est en vigueur, elle va davantage servir aux alcooliques qui ont des symptômes de sevrage le matin. Cela représente environ 3 % de la population. La mesure peut entraîner des conséquences graves sur le plan de la santé. Le seul changement acceptable serait d'autoriser le service de l'alcool qui accompagne de manière courante les petits-déjeuners : seulement les mimosas et encore, dans la mesure où ils sont servis avec un petit-déjeuner complet et non seulement avec des aliments « pour la façade ».

## **Autoriser les mineurs accompagnés de leurs parents à se trouver sur les lieux de consommation d'alcool (terrasses d'été, etc.) jusqu'à 20 heures.**

Les parents sont responsables de l'éducation de leurs enfants. Ils ne sont pas moins responsables à partir de 18 heures ou de 20 heures.

## **Autoriser les restaurateurs à mélanger d'avance les mixes (sangria) ou à remplir les carafons d'avance dans les restaurants.**

Sur le plan de la qualité des produits servis, si les clients sont insatisfaits, ils auront toujours le loisir de retourner le contenant. Toutefois, c'est surtout sous l'angle du contrôle de la contrebande que la question se pose. S'il faut choisir entre les Hells et un léger retard dans le service, la balance des inconvénients penche nettement en faveur du contrôle. Toutefois, si cela ne pose pas de problème de contrôle, la mesure est acceptable.

## **Obliger les serveurs des établissements licenciés à suivre le cours « Action Service » pour avoir le droit de pratiquer leur métier (question ajoutée par Éduc'alcool).**

Il est inacceptable qu'au Québec il faille avoir un permis spécifique pour couper des cheveux mais pas pour servir de l'alcool. Il est essentiel que les serveurs et les barmen suivent le cours « Action Service ». Et cela est d'autant plus justifié que c'est l'un des moyens de prévention les plus efficaces pour limiter les dégâts causés par les récidivistes de l'alcool au volant, les conducteurs les plus à risque.

# ORIGINALITÉ ET NOUVEAUTÉ POUR NOS CAMPAGNES AUPRÈS DES ÉTUDIANTS.

Les campagnes se suivent et ne se ressemblent pas. Cela est particulièrement vrai lorsqu'il s'agit de rejoindre les étudiants des collèges et des universités auprès desquels Éduc'alcool poursuit inlassablement ses efforts de sensibilisation et de responsabilisation depuis plus de dix ans.

Pour rejoindre ces jeunes de manière efficace, il faut sans cesse se renouveler. C'est pratiquement un impératif et Éduc'alcool s'oblige, chaque printemps, à soumettre à de jeunes étudiants réunis en groupes de discussion, les concepts à produire. C'est sur la base de ces choix que les campagnes sont réalisées.



C'est ainsi qu'à la rentrée collégiale et universitaire, Éduc'alcool a inondé les établissements d'enseignement d'affiches odoriférantes. Oui, vous avez bien lu, des affiches qui sentent. Et qui sentent mauvais.

Les deux affiches diffusées dans les collèges et les universités représentaient des jeunes qui ont abusé de l'alcool. Elles posaient également une question : « Ça se sent comment un gars chaud ? »

ou « Ça se sent comment une fille qui a trop bu ? ». Et, pour toute réponse, on invitait les jeunes à gratter l'affiche au niveau de la bouche du buveur abusif.



Le résultat ne se faisait pas attendre : une odeur peu recommandable (n'entrons pas dans les détails...) se dégageait de l'affiche. Il s'agit d'un procédé d'impression qui permet d'apposer sur l'affiche une plaquette à gratter qui produit une odeur particulière (Éduc'alcool a eu le choix parmi plus d'une trentaine).

L'effet aura été immédiat. Les formules d'évaluation qui ont été remplies par les responsables des campagnes dans les divers établissements étaient pratiquement unanimes : le message est passé.

## Une dose de subtilité

Pour la période des fêtes, à l'occasion de sa campagne conjointe avec l'Opération Nez rouge, Éduc'alcool a, pour la première fois depuis six ans, changé d'orientation

pour sa campagne. Plutôt que de dénoncer l'abus, comme il le fait sur une base constante, il a choisi cette fois de promouvoir la responsabilité.

Le pari était risqué parce que l'ensemble de nos recherches démontrent qu'avec cette clientèle, la subtilité du message n'est pas garante de son efficacité. Loin de là. Moins il y a de nuances, plus le message porte.

Mais une fois n'est pas coutume et la campagne conjointe de l'hiver a été soutenue par une création faisant appel à la responsabilité des jeunes. Les deux organismes, partant du plan pour aller au party, en proposaient un autre pour en revenir.

Et le second plan est très simple : c'est la modération ou c'est Nez rouge.

**LE 7 MAI 2002, C'EST L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE**

Elle se tiendra à 17 h 30 à la Maison du Gouverneur. Inscrivez la date à votre agenda.

**Et soyez-y.**

# BRÈVES

• La nouvelle version du programme Action Service, publiée en langues française et anglaise, est maintenant complétée. Coéditée par Éduc'alcool, l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec et la Ligue de sécurité du Québec, elle sera bientôt officiellement lancée. Des démarches ont été entreprises auprès de l'Association des restaurateurs du Québec, de la Corporation des propriétaires de bars, brasseries et tavernes du Québec et de la section québécoise du Bureau d'assurances du Canada pour leur demander leur appui dans la promotion du programme et, si possible, pour qu'elles revendiquent avec nous qu'il devienne obligatoire.

• Le programme « Quiétude sur l'eau » dirigé par la Société de sauvetage, et dont Éduc'alcool est l'un des principaux partenaires, s'est mérité le Prix Canadien en sécurité nautique. Belle reconnaissance pour un projet à la fois audacieux et à long terme qui vise à rendre les plans d'eau plus sécuritaires notamment par une responsabilisation des bateliers et des baigneurs face à la consommation d'alcool.

• La campagne publicitaire télévisée d'Éduc'alcool n'est pas passée inaperçue en décembre et janvier derniers. Les deux messages « La rencontre » et « La grande finale » ont été largement diffusés sur les ondes de Radio-Canada, RDI et le Réseau des sports. Ce sont ces postes qui nous avaient accordé le plus grand nombre de gratuités en plus des occasions que nous avons achetées. Notons également la présence des messages d'Éduc'alcool dans

le cadre de la série « Des histoires d'alcool » présentée sur le canal Historia.

• Éduc'alcool a produit un nouveau dépliant promotionnel pour le programme de prévention secondaire Alcochoix. Ce programme, destiné à aider les personnes qui craignent de perdre le contrôle de leur consommation à retrouver le chemin de la modération, est d'une efficacité remarquable. Il bénéficie de l'appui d'Éduc'alcool qui en fait la publicité dans les quotidiens et qui produit ses outils de promotion.

• C'est Éduc'alcool qui sera l'hôte du cocktail d'ouverture du 16<sup>e</sup> congrès international sur l'alcool, les drogues et la sécurité routière qui réunira en août prochain près de 800 spécialistes à Montréal. Le président d'Éduc'alcool s'adressera aux congressistes à cette occasion. Notre organisme a tenu à s'associer à cet événement particulièrement pertinent à la diffusion de son message de prévention et de rappel que la modération a bien meilleur goût.

• Le site internet d'Éduc'alcool a franchi le cap des 4 millions de visiteurs depuis sa mise en ligne il y a quatre ans et demi. Sa fréquentation suit une courbe exponentielle, près d'un million et demi d'internautes l'ayant visité au cours des douze derniers mois. Le record de fréquentation est détenu par le mois de novembre 2001 avec près de 195 000 visiteurs. Record pour une seule journée : 12 767 internautes.

• Le 44<sup>e</sup> congrès annuel du Conseil international sur les problèmes de l'alcoolisme

et des toxicomanies (CIPAT) a connu un véritable succès de participation. C'est toutefois sur le plan des contenus qu'il aura le plus apporté à notre organisme puisque les présentations dans la section *Éducation à l'alcool* étaient particulièrement utiles pour Éduc'alcool et pertinentes à sa mission. Éduc'alcool a, cette année encore, versé une contribution additionnelle à l'organisme en plus de sa cotisation annuelle pour en soutenir les efforts.

• La semaine de prévention des toxicomanies s'est déroulée au mois de novembre dernier partout au Québec. Coordinée par le ministère de la Santé et des Services sociaux, Éduc'alcool en est l'un des principaux partenaires. Pour les parents, le thème de cette année était « Pratiquez un support extrême avec vos enfants ». Outre la sensibilisation, la semaine vise à favoriser le dialogue entre jeunes et adultes. Une publication spéciale faisait une large place à Éduc'alcool et à la promotion de son concept de « mieux boire ».

• La situation financière d'Éduc'alcool est toujours au beau fixe, résultat d'une gestion rigoureuse et d'une maximisation des occasions de partenariat. Au 31 janvier dernier, il y avait toujours plus de 300 000 \$ en caisse conformément aux orientations déterminées par le conseil d'administration. La multitude de projets qui voient le jour se réalise systématiquement à l'intérieur des paramètres budgétaires consentis.

**NOUVELLES  
NOUVELLES  
Éduc'alcool**

BULLETIN D'INFORMATION

Dépôt légal:

Bibliothèque nationale du Québec

**Conseil d'administration:**

Jean-Guy Dubuc, Robert Demoy,  
Christianne Langevin, Philippe Châtillon,  
Louise Nadeau, Charles Côté,  
Sylvain Laporte

**Direction générale:**

Hubert Sacy

**Comité de rédaction:**

Jean-Guy Dubuc, Hubert Sacy,  
Sonia Duguay

**Conception et rédaction:**

Communications bleu blanc rouge

**Graphisme:** bbr design

**Adresse de correspondance:**

606, rue Cathcart, bureau 700

Montréal (Québec) H3B 1K9

**Téléphone:** (514) 875-7454

**Télécopieur:** (514) 875-5990

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

**Internet:** <http://www.educalcoool.qc.ca>