

**ÉDUC'ALCOOL :  
UNE ÉCOLE DE  
RESPONSABILISATION**

Les résultats de notre grande enquête quinquennale sur les Québécois et l'alcool, menée cette année, nous ont donné de grandes satisfactions tout comme ils ont révélé que nous avons encore bien du pain sur la planche.

De fait, il en est ressorti que les efforts d'éducation, de sensibilisation et d'information que nous avons accomplis au cours des douze dernières années ont porté fruit dans nos divers domaines d'intervention. C'est un signe d'encouragement qui ne peut que nous réjouir. Il s'en dégage aussi des champs nouveaux à investir : soutenir les parents dans le dialogue sur l'alcool avec leurs enfants, combattre les intoxications même occasionnelles et poursuivre nos efforts auprès des jeunes eux-mêmes.

Il est cependant une autre réalisation d'Éduc'alcool qui ne ressort pas assez de nos enquêtes et qui me tient particulièrement à cœur : notre organisme est devenu une grande école de responsabilisation pour les Québécois. Je ne parle pas seulement ici de responsabilisation à la seule consommation modérée d'alcool, bien que ce soit là le cœur de notre mission. Je parle aussi de l'apprentissage de l'exercice du jugement et du sens des responsabilités dans tous les domaines de la vie.

Ce n'est pas pour rien que notre slogan *La modération a bien meilleur goût* s'applique désormais à maints événements du quotidien. Les gens qui sont responsables lorsqu'ils consomment de l'alcool ne deviennent pas irresponsables lorsqu'ils ne consomment pas. Ce sens des responsabilités que nous leur avons inculqué pour la consommation, nous espérons qu'ils vont le conserver ailleurs.

Responsabiliser à la consommation, c'est donc responsabiliser tout court. Ce n'est pas là le moindre de nos réalisations et nous pouvons certainement en être bien fiers.

Jean-Guy Dubuc  
Président du Conseil d'administration.

**LES QUÉBÉCOIS ET L'ALCOOL :  
DES PROGRÈS CERTAINS.  
DES PROBLÈMES DEMEURENT.**

Les grandes lignes qui se dégagent de la vaste recherche qui a été menée cette année pour le compte d'Éduc'alcool par la firme CROP, font ressortir que l'alcool a de plus en plus droit de cité dans la société québécoise. Il fait davantage partie du quotidien des gens. Il est de plus en plus associé à la convivialité. Les Québécois sont plus renseignés à son endroit qu'auparavant, ils sont plus curieux d'en apprendre davantage à son sujet et la modération est désormais une valeur qu'ils ont remarquablement intégrée. Mais les intoxications occasionnelles sont encore trop fréquentes, notamment, mais non exclusivement, chez les jeunes buveurs.



On peut en citer d'autres qui nous renseignent davantage sur nous-mêmes.

La moitié des Québécois sont désormais des consommateurs hebdomadaires et ils consomment essentiellement en famille ou avec des amis. Tournant majeur : le vin est désormais la boisson la plus régulièrement consommée par les Québécois ; ravissant ainsi le titre à la bière qui le détenait depuis toujours.

Les Québécois définissent la modération comme étant la consommation de trois verres ou moins. Le slogan d'Éduc'alcool, « La modération a bien meilleur goût », a atteint un sommet de notoriété : plus de 95 % des Québécois fran-

cophones (au total neuf Québécois sur dix) le connaissent.

L'acceptabilité sociale de l'alcool est en hausse même chez les non-consommateurs. Un large consensus se dégage pour la consommation d'alcool lors d'une soirée entre amis, pour célébrer un événement heureux, pour un souper au restaurant ou à la maison. Elle est aussi en hausse pour les repas au restaurant le midi, pour la détente et pour atteindre une sensation de bien-être.

Les Québécoises sont par ailleurs remarquablement bien informées des recommandations d'Éduc'alcool sur la consommation d'alcool durant la grossesse. Plus de neuf femmes sur dix (et plus de huit hommes sur dix) sont dans ce cas, mais le tiers des Québécois trouve acceptable qu'une femme enceinte prenne un verre à l'occasion.

Le sondage confirme par ailleurs l'inefficacité des étiquettes de mise en garde sur les bouteilles : seul un consommateur sur dix signalant qu'elles influenceraient un peu ou assez sa consommation d'alcool. Et plus on consomme de l'alcool, moins on est influencé par les étiquettes.

Neuf Québécois sur dix pensent qu'il revient aux parents d'éduquer leurs enfants à la consommation d'alcool et une bonne majorité d'entre eux est d'accord pour que les adolescents soient initiés à la consommation d'alcool par leurs parents qui leur serviraient un verre d'alcool sous surveillance lors des repas.

L'enquête s'est aussi penchée sur les problèmes d'abus d'alcool. C'est ainsi que l'on apprend que 13 % des Québécois consomment cinq verres ou plus par occasion au moins deux à trois fois par mois, ce qui les place dans la zone de consommation à risque. L'enquête révèle aussi que 4 à 5 % des Québécois consomment huit verres ou plus par occasion plus de deux fois par mois, ce qui les place dans la zone d'intoxication.

## VASTE COALITION POUR COMBATTRE L'ABUS D'ALCOOL DANS LES ÉTABLISSEMENTS LICENCIÉS

Les programmes de formation des serveurs des établissements licenciés sont, sous certaines conditions, parmi les mesures les plus efficaces de prévention des problèmes d'abus d'alcool au volant - particulièrement pour rejoindre le groupe le plus à risque, celui des récidivistes et des récalcitrants. Ils contribuent également à réduire la violence familiale, l'absentéisme au travail de même que les problèmes de santé. C'est pour cela que la coalition formée par Educ'alcool et ses partenaires, la Ligue de sécurité du Québec et l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec, ont lancé la nouvelle édition d'*Action Service*.

Par ailleurs, grande première, les présidents d'Éduc'alcool et de la Régie des alcools, des courses et des jeux ont écrit à tous les propriétaires d'établissements licenciés pour les inciter à s'inscrire au programme et à y inscrire leurs employés.

*Action Service* est un programme de formation destiné à renseigner les personnes qui travaillent dans les bars, restaurants, tavernes et brasseries sur leurs obligations légales et réglementaires, sur leurs responsabilités et sur l'état de la jurisprudence dans

Pour la nouvelle édition du programme *Action Service*, Educ'alcool, la Ligue de sécurité du Québec et l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec ont bénéficié de la collaboration de la Régie des alcools, des courses et des jeux. Les organismes ont également obtenu



l'appui des principales associations professionnelles concernées : l'Association des restaurateurs du Québec et la Corporation des propriétaires de bars, tavernes et brasseries du Québec. Ces associations feront la promotion du programme en leurs rangs et dans leurs publications. Elles inviteront leurs membres à s'inscrire et à y inscrire leurs employés.

Par ailleurs, bien que les recherches démontrent

ce domaine. Il leur permet de connaître et de reconnaître les symptômes des personnes qui consomment trop d'alcool et leur donne des moyens pour « gérer » un client qui a trop bu. Le cours est d'une durée de quatre heures. Pour s'y inscrire, il suffit d'appeler à la Ligue ou à l'Institut.

aussi que les programmes sont plus efficaces lorsqu'ils sont imposés et soutenus par des sanctions aux transgresseurs, Educ'alcool et ses partenaires ont choisi de faire confiance au « modèle québécois » qui a fait ses preuves dans le passé sans le recours à la contrainte.

## IMMENSE SUCCÈS DE LA CAMPAGNE SUR LA GROSSESSE ET L'ALCOOL

La campagne menée par Educ'alcool sur le thème de la consommation d'alcool durant la grossesse et l'allaitement a connu un succès incontestable. Plus de 14 000 exemplaires de notre publication ont été commandés en moins de trois mois. L'impact de la campagne a été remarquable et, surtout, plus de 92 % des femmes connaissent à présent les recommandations d'Éduc'alcool sur ces questions.

La campagne, qui a été menée dans les quotidiens, les magazines et à la radio, a fait l'objet d'une seule plainte auprès des Normes canadiennes de la publicité. Le plaignant n'avait

pas apprécié l'illustration de nos annonces imprimées qui reprenait le visuel de la publication. La plainte a toutefois été rejetée.

Par ailleurs, le Bureau de commercialisation de la radio a mesuré, par sondage, l'effet des annonces radiophoniques. Le taux de rappel des messages s'est élevé à 40 % alors que la norme est de 26 %. Pour ce qui est de la clarté du message, nous atteignons 96 % alors que la norme est de 81 %. Les publicités ont eu un taux d'appréciation de 81 %, la norme est de 66 %. Finalement, et c'est essentiel, le taux d'incitation a atteint 94 %.



*ÉDUC'ALCOOL ET LES MAISONS DE JEUNES DU QUÉBEC :*

## DE ON « S'ÉCLATE AVEC MODÉRATION » À « MODÉRER, C'EST SAVOURER ! »

.....

« S'éclater avec modération », tel était le thème du concours lancé par Éduc'alcool et l'organisme l'Esplanade des adolescents sur Internet qui s'adresse aux adolescents qui constituent la clientèle des Maisons des jeunes ; un groupe qui n'est pas facile à rejoindre

Objectif atteint l'an dernier avec la participation active de cinquante maisons de jeunes et un enthousiasme contagieux de la part des artistes en herbe.

Le grand prix a été remis à La Symbiose, maison de jeunes de Cap-Rouge alors que le prix du meilleur roman-photo était attribué au Café-rencontre 12-17 du Grand-Joliette, de Notre-Dame-des-Prairies. C'est Jeunesse Unie de Montréal qui a remporté le prix de la meilleure illustration, la Maison des jeunes de Rivière-du-Loup, celui du meilleur personnage, tandis qu'une mention spéciale était décernée à Imagerie – Local des jeunes de Montréal.

Le concours s'adressait aux adolescents âgés entre 13 et 17 ans. Ceux-ci étaient 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. Un outil pédagogique a été créé pour soutenir les animateurs et enseignants qui le souhaiteraient à se servir des œuvres qui sont sur Internet pour mener des activités de réflexion et d'animation avec les jeunes.

Cet automne, Éduc'alcool a lancé « Modérer, c'est savourer ». Ce nouveau concours porte sur les plaisirs et les avantages de la modération : on savoure les plaisirs gustatifs, on savoure la présence des amis, on savoure les lendemains de veille sans nausées.

Nous demandons aux jeunes de produire une œuvre visuelle interactive, plus simple à confectionner qu'un roman-photo. Notre objectif : 75 maisons de jeunes participantes. À suivre...



---

## LE RESTO ÉDUC'ALCOOL AU SALON DES VINS DE MONTRÉAL

Éduc'alcool, on le sait, livre le message de la consommation responsable de l'alcool en toutes circonstances. Notre organisme est particulièrement présent lors des événements de consommation : salons des vins, bières et spiritueux, dégustations, fêtes.

En partenariat avec les organisateurs de ces événements, le message est livré de la manière la plus pertinente et la plus appropriée. Il ne s'agit nullement de gâcher l'esprit de la fête, ni de se faire moralisateur, mais simplement d'intégrer le rappel dans un cadre convivial.

C'est ainsi qu'en plus de commanditer les événements, d'y distribuer des sacs thématiques, de placer des annonces publicitaires dans les

programmes, de figurer sur les éléments de signalisation, Éduc'alcool a innové cette année au salon des vins, bières et spiritueux de Montréal.

Un bistro Éduc'alcool permettait en effet aux exposants et visiteurs de manger dans une ambiance agréable, mais dans un décor qui véhiculait résolument le conseil de modération : nom de l'établissement, banderoles d'identification, menus, décoration murale : tout convergerait vers le thème central. La formule a bien plu aux participants.

Plus de 18 000 visiteurs sont passés cette année au Salon. La présence d'Éduc'alcool a été fort remarquée.



# POUR 2002-2003, UN PLAN D'ACTION AMBITIEUX POUR ÉDUC'ALCOOL

# L'ASSEMBLÉE

Chaque année, le Conseil d'administration d'Éduc'alcool se dote d'un plan d'action à mettre en œuvre. Cette année, toutefois, le plan est particulièrement ambitieux. Il est de fait alimenté par les commentaires formulés à l'occasion de l'assemblée générale, par la conjoncture également et par la vie de tous les jours aussi. Enfin, la recherche sur les Québécois et l'alcool aura aussi tracé le chemin.

Bien entendu, tout ne peut pas se faire en un an. C'est pourquoi, en plus des priorités de l'année, le conseil a déterminé quelques pistes à plus long terme de manière à ce que nous ayons accompli des progrès significatifs sur certains plans d'ici la prochaine enquête qui aura lieu dans 5 ans.

C'est ainsi qu'en plus de poursuivre sur la voie tracée depuis des années, le plan d'action 2002-2003 comprend les nouveautés suivantes :

## Programme parents-adolescents

Ce sera la grande nouveauté. Elle s'est imposée d'elle-même par les résultats de notre enquête. Neuf Québécois sur dix estiment que c'est le rôle des parents d'éduquer leurs enfants à l'alcool et de les mettre en garde contre l'abus en la matière. Or, nous n'avons pas de programme qui s'adresse aux parents en tant que tel et bien des parents ne se sentent pas outillés pour parler d'alcool à leurs enfants. C'est ce programme qu'il nous faut bâtir, diffuser et promouvoir. Cela ne signifie cependant pas l'abandon de nos autres programmes, loin de là.

## Promouvoir Action Service

Nous nous sommes donnés deux ans pour faire progresser *Action Service*, notre programme de formation des serveurs des établissements licenciés. Il faut en assurer la promotion, inviter les professionnels du milieu à s'y inscrire et même le promouvoir auprès de la clientèle des bars et autres lieux de consommation. Pour cela, il faut être présent dans les publications et médias qui rejoignent la profession et dans certains médias sélectionnés qui rejoignent les clientèles.

## Questions d'alcool : À toi de jouer

Le programme *Questions d'alcool : À toi de jouer* n'a pas connu le succès escompté à cause du boycottage des activités parascolaires par les enseignants dans le cadre des négociations sur l'équité salariale. Nous devons donc entreprendre une campagne de promotion du programme auprès des enseignants, auprès des élèves et créer de nouvelles capsules.



## Autres projets

Ces grands projets sont essentiellement éducatifs. Il en est d'autres qui risquent de nous interpeller. Parmi eux, on peut craindre un réveil du dossier des étiquettes de mise en garde qui pourrait nous amener à conduire une action majeure en ce sens. Il faudra aussi analyser la possibilité d'agir du côté de l'alcool et la santé. Le sujet demeure populaire auprès des Québécois, mais il n'est pas facile de le traiter sans tomber dans le champ médical, ce qui n'est pas notre responsabilité. Une réflexion à ce sujet s'impose. Par ailleurs de nombreux programmes d'Éduc'alcool sont permanents ; leur seule mise en œuvre représente tout un défi.

L'Assemblée générale annuelle 2002 d'Éduc'alcool a connu un énorme succès. Près de soixante membres se sont présentés à la Maison du gouverneur pour y participer. Ils ont pu recevoir et adopter les états financiers, le rapport d'activités et prendre connaissance des résultats de l'enquête sur les Québécois et l'alcool, Ils ont partagé les réflexions du président sur la conjoncture et les perspectives de notre organisme et ont élu leur conseil d'administration. Ils se sont enfin retrouvés au cocktail dînatoire qui a suivi la réunion.



Hubert Sacy, directeur général, présente le rapport d'activités et les résultats de la recherche.



Philippe Châtillon, trésorier, livrant le rapport financier.

# REGARDS SUR BLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE

---



Le président Jean-Guy Dubuc lors de son allocution. L'assemblée marquait le dixième anniversaire de son accession à la présidence.



Présence massive, des membres attentifs.



Échanges entre le Conseil d'administration et les membres.



## Le Conseil d'administration 2002-2003

Le Conseil d'administration d'Éduc'alcool pour l'année en cours est formé de Jean-Guy Dubuc, président ; Robert Demoy (cidres), vice-président ; Sylvain Laporte (vins), secrétaire ; Philippe Châtillon (SAQ), trésorier ; Louise Nadeau, Dominique-Ann Coffin (AQAVBS), Charles Côté (RACJ) et Jean-Claude Moreau (spiritueux), administrateurs.

## UNE PREMIÈRE POUR ÉDUC'ALCOOL

# IMPRO JEUNESSE SUR LE THÈME DE L'ALCOOL

---

Grande première pour Éduc'alcool à l'occasion du Salon Célébration Jeunesse qui regroupe chaque année des milliers de jeunes à Montréal et à Québec. Notre organisme a en effet commandité l'Impro Jeunesse, une activité d'improvisation théâtrale sur des thèmes choisis par nous et ayant trait à la consommation.



Sous le thème principal *La modération face à l'alcool*, des jeunes de 12 à 18 ans ont fait équipe avec des joueurs-vedettes du National d'Impro Juste pour rire et des comédiens de Wataatow pour laisser libre cours à leur imagination et parler d'alcool à d'autres jeunes de leur âge. Les joueurs des deux équipes portaient des chandails officiels d'Impro Jeunesse Éduc'alcool.

Parmi les thèmes qui ont été retenus, signalons : *Fausse note, Un verre, ça « dégêne », Jusqu'au fond de la bouteille, Une de plus, Modère tes transports, Je me prends en main, Prendre un petit coup, c'est agréable, Deux autres verres et je l'invite à danser.*

L'activité a connu un succès remarquable. La participation enthousiaste des jeunes était belle à voir et le message passe bien mieux lorsqu'il est livré par des pairs.

Certes, il s'agissait là d'une première expérience et il faudra corriger un certain nombre de problèmes d'organisation avant de la répéter. Mais le projet est des plus prometteurs et il s'est avéré emballant.

---

## LA CAMPAGNE DE MASSE D'ÉDUC'ALCOOL

# UN IMPACT CONSIDÉRABLE

Au cours des deux dernières années, Éduc'alcool ne comptait que sur la collaboration des télédiffuseurs pour mettre en ondes ses messages télévisés. Ceux-ci étaient essentiellement diffusés aux heures de faible écoute bien que leur impact ait été intéressant.

Ayant accumulé une cagnotte lui permettant de faire des propositions de diffusion intéressantes aux chaînes de télévision, Éduc'alcool a pu bénéficier, grâce également à leur apport, d'un plan média des plus intéressants. Nos deux annonces «La rencontre» et «La finale» ont donc bénéficié d'une excellente visibilité au cours des derniers mois.

L'impact de ces diffusions a été mesuré scientifiquement par une firme de sondage indépendante pour le compte du magazine Info-Pressé Communications. Éduc'alcool en a accueilli les résultats avec une grande satisfaction.

De fait, les messages ont bénéficié d'un taux d'appréciation de 78 % alors que les messages sont généralement approuvés à 71 %. Plus de neuf personnes sur dix ont reconnu l'annonceur Éduc'alcool, la norme est de 60 %. Toutefois, ce sont les éléments suivants qui sont les plus révélateurs :

- 93 % estiment le message crédible (norme = 69 %).
- 93 % estiment qu'il est très clair sur ce que l'on veut dire aux gens (norme = 66 %).
- 91 % considèrent qu'il se démarque vraiment des autres publicités (norme = 69 %).
- 82 % déclarent qu'il les incite à boire avec modération (norme = 45 %).

Un bulletin d'efficacité plus que satisfaisant.

## CAMPAGNE AUPRÈS DES ÉTUDIANTS : UNE AUDACE PAYANTE

.....

Dans le cadre de la poursuite de ses efforts en vue de combattre les intoxications, les « grosses » et les abus d'alcool auprès des étudiants, Educ'alcool doit sans cesse se renouveler. Le fond du message demeure toujours le même : il s'agit de dévaloriser les jeunes qui abusent de l'alcool, de leur faire prendre conscience des effets de la surconsommation sur eux-mêmes et sur les autres, mais de le faire de manière pertinente et convaincante.

Pour cela, la réflexion passe souvent par l'humour et par l'audace. C'est ce qu'a fait Educ'alcool avec sa campagne : « Grand buveur. Petit faiseur » dont l'illustration dit tout. Deux exécutions de la même idée illustraient le message alors que des outils promotionnels (une règle) et des articles de journaux en renforçaient l'impact.

Il faut dire qu'il s'agissait là d'audace calculée puisque les concepts avaient été testés auprès de groupes de discussion composés de jeunes garçons et de jeunes filles des niveaux collégial et universitaire. Les quatre groupes avaient réagi très positivement, mais la réalité n'est pas toujours prévisible, ni mesurable.

La campagne aura connu un succès qui a effacé toutes nos craintes et dépassé nos espoirs. Des taux d'évaluation de la qualité visuelle, à ceux d'évaluation du contenu en passant par la pertinence des outils de communication, tous les indicateurs sont positifs : nous sommes à tout coup au-delà de 80 %.

Plusieurs parmi les animateurs de la vie étudiante des établissements d'enseignement ont rapporté un enthousiasme remarquable des jeunes. Ils ont souligné l'efficacité du message. Beaucoup ont indiqué que c'était la meilleure campagne qu'Educ'alcool ait fait auprès des étudiants.

Et donc de nous lancer un nouveau défi : faire encore mieux les prochaines fois.



# BRÈVES

• Des **annonces publicitaires** d'Éduc'alcool figurent dans nombre de publications de tout genre. Au cours des derniers mois, notre organisme a eu recours aux pages du Guide du Nunavik, du Carnet-voyages Québec 2002, de Sentier Chasse et pêche, d'Aventure chasse et pêche, de Vins et vignobles, de La Barrique, pour ne nommer que celles-là.

• Éduc'alcool sera présent dans un numéro sur deux de la revue **SAQ Primeurs** qui est tirée à 3 millions d'exemplaires et diffusée gratuitement dans tous les foyers du Québec. Parmi les messages qui seront diffusés, il y a le fait que notre organisme est notamment composé de membres de l'industrie québécoise des boissons alcooliques.

• Le bilan que fait Éduc'alcool de son partenariat avec la **Société de sauvetage** est des plus satisfaisants. Les projets communs ne manquent pas et chacun des deux organismes remplit loyalement le mandat qu'il s'est assigné. De plus, chacun prend des initiatives qui n'étaient pas prévues dans l'entente initiale au bénéfice de tous.

• La **campagne des fêtes** d'Éduc'alcool a connu un grand succès. Plus de 650 000 cartes de vœux ont été retirées des présentoirs de cartes gratuites dont près de 40 % ont été envoyées à des parents et amis. Au total, avec l'impact des affiches apposées dans les lieux de distribution des cartes, on estime que le message a bénéficié de plus de 4 millions d'impressions.

• Éduc'alcool fait école. Son mode d'organisation et sa philosophie séduisent jusqu'en Australie où l'Alcohol and Drug

Foundation Queensland tente de mettre sur pied un organisme nommé **Alcohol Education Australia** sur le modèle d'Éduc'alcool. Nous lui souhaitons plein succès dans ses démarches.

• Le programme **Alcochoix** connaît un succès qui ne se dément pas. S'adressant aux personnes qui craignent de perdre le contrôle sur leur consommation d'alcool et qui souhaitent se reprendre en main, il bénéficie de l'appui constant et renouvelé d'Éduc'alcool. Une nouvelle campagne de promotion du programme sera lancée bientôt.

• Éduc'alcool sera de nouveau partenaire du ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec dans le cadre de la **Semaine de prévention de la toxicomanie** qui aura lieu cette année du 17 au 23 novembre prochain. Parents et jeunes adolescents seront visés par cette campagne dont notre publication rendra compte dans une prochaine édition.

• Éduc'alcool a été l'hôte du cocktail d'ouverture de la conférence mondiale **Alcool, drogues et sécurité routière** qui s'est tenue à Montréal au mois d'août dernier. Le président Jean-Guy Dubuc a prononcé l'allocution de bienvenue aux délégués d'ici et d'une trentaine de pays en présence du président de la SAAQ, hôte du congrès, alors que le directeur général a présenté le programme **Action Service** dans un des ateliers.

• Éduc'alcool a également présenté son programme d'éducation des femmes enceintes « La grossesse et l'alcool », et la campagne de publicité qui le soutient, au **Forum mondial drogues et dépendances**. C'est

Louise Nadeau, administratrice de notre organisme, qui a présenté le programme dans un atelier fort couru.

• L'**Association canadienne des sociétés des alcools** prépare une campagne commune de ses différents membres sur la responsabilité des hôtes lors d'une réception. Éduc'alcool coordonne les travaux du comité de responsabilité sociale de cet organisme et c'est l'Ontario qui, cette année, a pour mission de produire les éléments de base du programme.

• Le **Centre de réadaptation pour alcooliques et autres toxicomanes** publiera un encart dans les quotidiens La Presse et Le Soleil pour sensibiliser les Québécois à la problématique des personnes dépendantes et aux différentes approches de prévention et de traitement. Éduc'alcool y apportera sa contribution.

• C'est Claudie Dufour qui est la récipiendaire 2002 de la **bourse Marie-Soleil Tougas** à l'Université de Montréal. Étudiante en toxicomanie, l'étudiante de Québec a ainsi bénéficié de la contribution d'Éduc'alcool pour faire un stage de perfectionnement au Centre Les Oliviers en Suisse.

• Le **site Internet** d'Éduc'alcool a franchi le cap de 5 millions de visiteurs depuis sa mise en ligne il y a six ans. Au cours des douze derniers mois, plus d'un million et demi d'internautes l'ont fréquenté. C'est le mois d'avril 2002 qui détient le record avec plus de 200 000 visiteurs alors que la journée la plus achalandée aura été le 3 mai dernier avec plus de 13 000 visiteurs. Une progression constante.

**NOUVELLES  
NOUVELLES  
Éduc'alcool**

BULLETIN D'INFORMATION  
**Dépôt légal:**  
Bibliothèque nationale du Québec

**Conseil d'administration:**

Jean-Guy Dubuc, Robert Demoy,  
Sylvain Laporte, Philippe Châtillon,  
Louise Nadeau, Dominique-Ann Coffin,  
Charles Côté, Jean-Claude Moreau

**Direction générale:**

Hubert Sacy

**Comité de rédaction:**

Jean-Guy Dubuc, Hubert Sacy,  
Sonia Duguay

**Conception et rédaction:**

Communications bleu blanc rouge  
**Graphisme:** bleu blanc rouge 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>