

## L'ÉTHIQUE AU CŒUR DE NOTRE ACTION

En ce début du vingt et unième siècle, les questions d'éthique sont au cœur du débat public. Tant les citoyens que les consommateurs exigent davantage des entreprises avec lesquelles ils transigent et auxquelles ils accordent droit de cité. Aussi, la conciliation des objectifs économiques avec l'exercice de leurs responsabilités sociales devient-elle le défi que doivent relever toutes les industries dans tous les secteurs d'activités.

Le débat sur le code d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques qui s'est déroulé en nos rangs aura été exemplaire. Une participation soutenue, des débats en profondeur, une adoption unanime et consciente lors de l'assemblée générale.

Il nous reste à présent à mettre en œuvre le code d'éthique et à nous assurer qu'il sera un instrument efficace et crédible. C'est ce à quoi s'emploie votre conseil d'administration qui entend désigner sous peu le président du conseil d'éthique, première étape de cette implantation et gage nécessaire de crédibilité.

Par ailleurs, afin de ne laisser place à aucune ambiguïté dans sa propre direction, Éduc'alcool a soumis ses pratiques administratives à des consultants indépendants experts en gouvernance : L'Observatoire de l'administration publique de l'ENAP.

Éduc'alcool s'est vu conforté dans ses pratiques qui se sont avérées parfaitement honnêtes et totalement intègres. De plus, pour préserver notre souci de transparence, L'Observatoire a formulé des recommandations rendant notre organisme totalement invulnérable, ne serait-ce que sur le plan de l'image. Le conseil d'administration d'Éduc'alcool a déjà mis en œuvre l'essentiel de ces recommandations qui ont rallié l'unanimité de ses membres.

On dit que cordonnier est souvent mal chaussé. D'une unanimité à l'autre, on peut affirmer, sans risque d'erreur, que ce n'est pas le cas d'Éduc'alcool.

Jean-Guy Dubuc  
Président du conseil d'administration

## ÉDUC'ALCOOL SE DOTE D'UN CODE D'ÉTHIQUE POUR L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE DE L'ALCOOL



L'industrie québécoise de l'alcool a désormais son code d'éthique : une charte de la responsabilité sociale qui va au-delà des lois et des règlements en vigueur et qu'elle s'impose à elle-même. En adoptant ce document fondamental, l'assemblée générale d'Éduc'alcool a pris une décision qui fera date dans l'histoire de la responsabilité sociale des professionnels de cette industrie.

Résultat de plus de deux années de débats sérieux et approfondis, le projet de code d'éthique s'applique aux fabricants, aux détaillants, aux distributeurs et aux agents. Il comprend un préambule qui situe la consommation d'alcool dans son contexte historique, culturel et social. Il reconnaît en effet que, mal consommé ou surconsommé, l'alcool peut créer une dépendance. De même qu'entre le plaisir lié à la modération et les problèmes de surconsommation, la marge est sans doute mince. « C'est pour cela qu'Éduc'alcool privilégie le développement de la culture de la dégustation par opposition à celle de l'ivresse, l'éducation et la responsabilisation des consommateurs, mais aussi la responsabilité de l'industrie », peut-on y lire.

Fondé sur des principes et des valeurs clairement énoncés, le code couvre l'emballage des produits, la communication commerciale, les cibles de marketing et de communication ainsi que les pratiques commerciales et promotionnelles.

Un conseil d'éthique de cinq membres, dont seul le président est choisi par Éduc'alcool, les autres membres étant désignés par le

président afin d'assurer la complète indépendance du conseil, sera mis sur pied sous peu. C'est à lui que seront adressées les plaintes relatives à tout manquement au code. Son processus d'examen des plaintes est des plus rigoureux et ses décisions seront publiques.

Le texte du code sera envoyé à tous les membres d'Éduc'alcool aussitôt que la nomination du président du conseil d'éthique sera confirmée. Il sera également remis aux autres acteurs de l'industrie qui ne sont pas membres de notre organisme. Ceux-ci seront invités à y adhérer sur une base volontaire.



# NOUVELLE CAMPAGNE CONTRE LE CALAGE D'ALCOOL

---

À l'occasion de la rentrée, Éduc'alcool a lancé une nouvelle campagne contre le calage d'alcool dans les cégeps et les universités du Québec. Il y a un an, l'organisme avait mené une première campagne pour sensibiliser les jeunes aux dangers de cette pratique. Cette fois-ci, l'objectif a consisté à isoler les organisateurs et les participants à de telles activités et à dévaloriser ce genre de concours.

Cette campagne avait pour thème *Que le plus épais gagne*. Elle a eu recours à la dévalorisation des activités de calage et a rappelé que la très grande majorité des jeunes étudiants consomment de manière responsable. Il fallait donc isoler la minorité, renverser la pression des pairs pour conduire les étudiants à ne pas se taire ou faire semblant d'approuver l'organisation de concours de calage et, possiblement, conduire les organisateurs et les participants potentiels à renoncer à leur projet.



## Des dangers certains

Éduc'alcool a demandé et obtenu des universités et des collèges du Québec qu'ils mènent dans leur établissement une campagne d'affichage massif et qu'ils remettent aux étudiants le dépliant de sensibilisation (*Le calage d'alcool : dangereux... à mort*) produit pour la circonstance.

Cet outil d'information explique ce qu'est le calage. Il fait état des dangers, à différents niveaux d'intoxication, qu'encourent ceux qui le pratiquent. Il permet de mieux connaître et de mieux comprendre le taux d'alcoolémie. Il donne également des indications sur ce qu'il convient de faire pour résister aux pressions des pairs et sur la manière de se comporter face à une activité de calage en préparation ou en cours. Il informe enfin sur les mesures à prendre dans les cas d'intoxication à l'alcool.

L'affiche produite à l'appui de cette campagne représente un podium fait de verres à « shooters » placés sur le comptoir d'un bar. Sur un sous-verre, le slogan de la campagne *Que le plus épais gagne*. Un message sans équivoque.

## Un appel aux jeunes

Mais l'organisme a été encore plus loin. Dans une « lettre ouverte aux caleurs » publiée dans les journaux étudiants, il tend la main aux jeunes qui seraient portés à se livrer à cette pratique dangereuse. On peut en effet y lire : « Nous nous sommes souvent demandé ce qui peut bien pousser une minorité de jeunes adultes à passer des soirées entières à se livrer à ce jeu aussi dégradant que dangereux. Car il faut bien le dire, vous êtes de moins en moins nombreux à faire des concours de calage.

*Serait-ce le besoin de se donner en spectacle, quitte à s'intoxiquer gravement ? Serait-ce un manque de confiance en soi qui pousse à vouloir se faire remarquer quel qu'en soit le prix ? Serait-ce une façon de camoufler ses complexes et le fait que l'on soit mal dans sa peau ? Et tout ça pour quoi ? Pour un public d'une poignée de personnes dont on ne sait pas vraiment si elles rient avec vous ou si elles rient de vous.*

*Si vous vous posez des questions ou si vous avez besoin d'aide, demandez-en aux services aux étudiants de votre établissement. N'ayez pas honte. C'est normal. Ils sont là pour ça. Tout ce que vous risquez, c'est d'y gagner. Vraiment, cette fois. »*

Cette campagne a connu un succès exceptionnel. Outre la remarquable couverture de presse à laquelle elle a donné lieu, c'est surtout l'implication des associations étudiantes qu'elle a provoquée qui mérite d'être soulignée. Ce n'était plus la campagne d'Éduc'alcool seul ; les associations étudiantes s'en sont emparées et l'ont faite leurs.

Les établissements d'enseignement ont noté une diminution marquée des concours de calage cette année au point que le phénomène s'est avéré marginal.

## À NOTER À VOTRE AGENDA

**ASSEMBLÉE GÉNÉRALE D'ÉDUC'ALCOOL  
LE MERCREDI 17 MAI 2006, À 17 H 30  
À LA MAISON DU GOUVERNEUR, MONTRÉAL.**

POUR LANCER SA CAMPAGNE DES FÊTES :

## « MANIFESTATION » D'ÉDUC'ALCOOL CONTRE LA SURCONSOMMATION

.....



Pour sensibiliser les Québécois à l'importance de la consommation modérée d'alcool – même dans le temps des fêtes – et lancer sa campagne de cartes de vœux gratuites, Éduc'alcool a eu recours à un mode de communication particulièrement original : une simili-manifestation.

En effet, un matin de la mi-novembre, un cortège d'une cinquantaine de manifestants se sont rassemblés Square Dorchester. Ils étaient accompagnés par une large banderole sur laquelle on pouvait lire « Non à la surconsommation » et portaient des pancartes sur lesquelles figurait le même slogan.

Les manifestants ont ensuite arpenté la rue Sainte-Catherine, l'artère urbaine qui est le symbole du magasinage et de la consommation, particulièrement dans le temps des fêtes. Sur leur passage, ils ont distribué aux passants des tracts dénonçant la surconsommation.

Ces tracts étaient en fait des cartes de vœux dont le verso révélait l'objectif véritable de la manifestation : « On peut passer de joyeuses fêtes sans faire d'excès. La modération a bien meilleur goût. Éduc'alcool ».

Les manifestants se sont dirigés vers le Square Phillips en scandant divers slogans de circonstance : « À bas les abus », « Résistons à l'exagération », « On t'incite à

consommer, c'est ton droit de te modérer », « Exigeons de profiter des fêtes sans surconsommer » et, naturellement, « Mo – mo – mo – modération », sur l'air du classique « So – so – so – solidarité ».

Prenant la parole à la fin de la manifestation, le leader des manifestants a rappelé que, fidèle à la tradition qu'il a lui-même créée il y a neuf ans, Éduc'alcool mettait gratuitement près d'un million de cartes de vœux, en deux versions, à la disposition des Québécois.

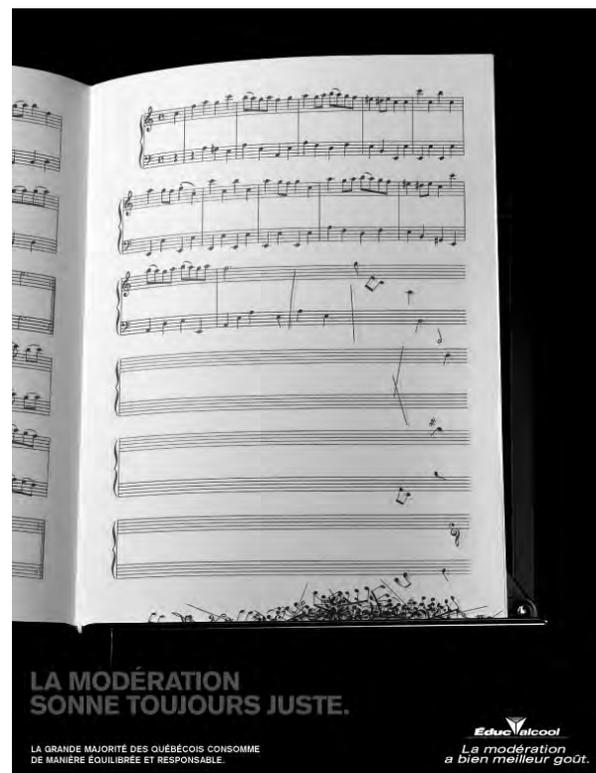
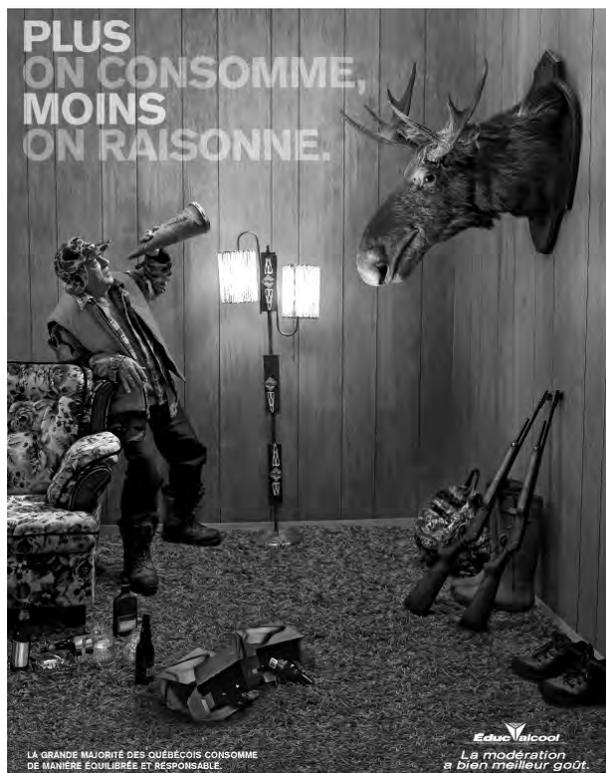


Les deux cartes ont été placées dans les présentoirs de cartes postales gratuites. Deux affichettes reprenaient aussi le slogan. Elle attiraient l'attention sur les cartes que l'on retrouvait partout au Québec dans plus de 2 000 présentoirs situés dans des restaurants, cafés, bars, établissements socioculturels, maisons d'enseignement, boutiques, librairies, clubs vidéo et dans toutes les succursales de la SAQ.

La manifestation a pris fin vers midi. On n'a déploré aucun incident.

Et, cette année encore, les cartes se sont envolées comme des petits pains chauds.

# NOUVELLE CAMPAGNE PUBLI



Éduc'alcool vient tout juste de lancer de nouvelles campagnes publicitaires à la télévision et dans les imprimés. Les nouvelles créations étaient devenues nécessaires, notre organisme bénéficiant de beaucoup de temps d'antenne gratuit et de tarifs préférentiels pour ses annonces.

Après plus de six ans au cours desquels l'organisme a diffusé les mêmes messages, nos partenaires des médias ont exprimé le souhait de nous voir renouveler notre approche publicitaire pour qu'ils puissent continuer à nous accorder une certaine visibilité. De fait, le temps d'antenne gratuit est largement tributaire de la qualité des communications et les messages subissent eux aussi l'usure du temps.

## Du plaisir à l'abus à la télévision

La campagne télévisée comporte trois messages de conception fort simple mais fort efficace.

Un verre de vin, de bière ou de scotch se remplit. De manière tout à fait correcte au départ, puis de façon de plus en plus désordonnée et excessive.

Dans les premiers moments qui expriment la consommation équilibrée et modérée, la voix de l'annonceur décrit les caractéristiques du produit qui est versé. On croirait voir une annonce commerciale qui vante le produit.

Puis, à mesure que les verres se remplissent, le ton change, la voix trébuche sur les mots pour finir dans une incohérence amusante qui fait sans doute sourire, mais qui fait aussi réfléchir. L'effet est surprenant.



# BLICITAIRE POUR ÉDUC'ALCOOL

## Retour au passé dans l'imprimé

La campagne imprimée générale comprend cinq annonces. Elle prend la forme d'un pastiche des réclames de la première partie du vingtième siècle.

Des phrases qui semblent être des proverbes avec des visuels parodiant les publicités anciennes. « Trois verres de bière, ce n'est pas trois fois meilleur » dit l'une. « Si vous croyez que l'abus d'alcool ne vous affecte pas, vous avez déjà trop bu. », dit une autre. « Le bon vin attire les amis. Trop boire les fait fuir. », souligne une troisième.

Éduc'alcool pastiche même son propre slogan : « La dégustation a bien meilleur goût. » soutient en effet l'une des annonces.

Cinq autres annonces s'adressent à des publics plus spécifiques : les plaisanciers, les pêcheurs, les chasseurs, les jeunes et les motoneigistes. Elles ont toutes pour thème : « Plus on consomme, moins on raisonne » et sont illustrées par des situations humoristiques qui démontrent le ridicule dans lequel entraîne l'abus d'alcool. Une dernière est conçue plus spécialement pour les programmes des divers festivals musicaux : « La modération sonne toujours juste », y lit-on.

Résolument positive, la campagne rappelle néanmoins dans chacune de ses créations que « la majorité des Québécois consomment de manière équilibrée et responsable ».



## QUATRIÈME ÉDITION DE L'IMPRO ÉDUC'ALCOOL-JUSTE POUR RIRE

À la suite du succès incontestable qu'ont connu les trois premières éditions de l'Impro Éduc'alcool-Juste pour rire, les deux organismes ont lancé des invitations à près de 550 écoles de même qu'aux maisons de jeunes qui



avaient participé aux éditions passées pour qu'elles inscrivent leurs équipes d'improvisateurs.

Rappelons que le projet consiste à conduire les établissements scolaires à former des équipes d'improvisation composées de jeunes élèves qui se donnent un fan-club et participent au concours d'improvisation dont un thème sur trois traite de la consommation d'alcool. Les équipes gagnantes passent à la phase suivante pour atteindre les

demi-finales régionales, puis les deux meilleures participent à la grande finale qui a lieu dans le cadre du festival Juste pour rire. L'équipe gagnante affronte alors, honneur suprême, une équipe de joueurs vedettes.

Ainsi, ce sont des jeunes qui parlent à d'autres jeunes de l'importance de la modération dans la consommation d'alcool. Le message ne vient pas d'en haut mais de leurs pairs. C'est là sa force. Le projet permet à Éduc'alcool de soutenir la créativité des jeunes et de les rejoindre directement dans une activité des plus populaires.

Au moment d'écrire ces lignes, il y a plus de 115 équipes inscrites représentant 13 régions du Québec. Compte tenu des négociations qui avaient lieu dans le secteur public, les inscriptions sont arrivées moins rapidement que par les années passées. C'est pourquoi la période d'inscription a été prolongée jusqu'à la fin janvier.

### Spectacle d'humour dans les écoles

De plus, Éduc'alcool et Juste pour rire ont décidé de mettre sur pied

un projet-pilote, intitulé *Humour sans modération*. Il s'agit d'un spectacle d'humour qui ferait une tournée des écoles pour promouvoir la modération.

Ce spectacle sera rodé dans le cadre d'un nouveau salon de la jeunesse, le Jam Jeunesse, qui se tiendra à Montréal en avril prochain.



## ÉDUC'ALCOOL INTERVIENT DANS LE DÉBAT SUR LE TAUX LÉGAL D'ALCOOLÉMIE POUR CONDUIRE

Certains débats publics reviennent périodiquement dans l'actualité. Cela se fait de manière cyclique, notamment dans les dossiers des étiquettes de mise en garde sur les bouteilles d'alcool et du taux légal d'alcoolémie au volant que d'aucuns voudraient abaisser de 0,08 à 0,05.

En novembre dernier, les médias annonçaient que le gouvernement fédéral étudiait la possibilité d'abaisser le taux. Par ailleurs, la sénatrice Marjory Lebreton a déposé un projet de loi au Sénat à cet effet.

Éduc'alcool a été très sollicité pour commenter cette mesure potentielle. Dans un débat où la passion occupe souvent bien plus de place que la raison, notre organisme a fait valoir l'importance d'appuyer toute démarche sur des données scientifiques probantes plutôt que de choisir les solutions de facilité.

Il a rappelé que le principal problème que l'on rencontrait en matière de conduite en état d'ébriété était l'existence des récidivistes et des récalcitrants et que le changement dont il était question n'aurait pas la moindre influence sur ce groupe éminemment à risque.

Pour sa part, le ministre des Transports, Michel Després, a créé la Table québécoise de la sécurité routière pour le conseiller notamment sur les mesures à prendre pour réduire les dégâts causés par les conducteurs aux facultés affaiblies. Ce comité est présidé par Jean-Marie de Koninck. Éduc'alcool a demandé et obtenu d'y être entendu. Ses représentations se feront vraisemblablement au cours du mois de juin prochain.

# PARTICIPATION REMARQUÉE D'ÉDUC'ALCOOL À VINEXPO

Pour la septième édition de l'opération « Savoir boire, savoir vivre » à Vinexpo, Éduc'alcool a organisé, conjointement avec la Sopexa, un colloque sur un thème des plus contemporains : « Mieux manger, mieux boire : même démarche, même responsabilité ». Coprésidé par Jean-Guy Dubuc d'Éduc'alcool et Jean-Marie Chardon de la Sopexa, le colloque a permis aux deux organismes de susciter une réflexion sur les responsabilités sociales du monde alimentaire et celui de l'alcool, mais aussi de faire la jonction entre les deux filières dans une proposition d'action commune.

Devant un public nettement plus nombreux que lors des éditions antérieures et particulièrement attentif, trois intervenants ont cerné les divers aspects de la question.

Première à prendre la parole à propos de l'alcool, la directrice de l'Institut de recherches scientifiques sur les boissons (IREB) de France, Nicole Leymarie, a analysé les tendances de consommation et fait état des conséquences de la surconsommation ou « mal consommation » d'alcool. Faisant un tour d'horizon des différences de consommation adultes-jeunes, elle a proposé divers moyens de développer un meilleur usage de l'alcool : l'éducation plutôt que la répression, la prévention plutôt que la thérapie et enfin la recherche.

Annemarie Huiberts, chercheuse à l'Institut néerlandais pour la promotion de la santé et la prévention des maladies lui a succédé à la tribune. Elle a évoqué les conséquences de la malbouffe sur les plans sanitaire, économique et culturel.

La montée en puissance de l'obésité dans le monde occidental et le phénomène Mac Euroburger ont également fait l'objet de son intervention. Chiffres à l'appui, elle a parlé d'une véritable épidémie d'engorgement mondiale et en a appelé à un renversement de la situation.

Hubert Sacy, directeur général d'Éduc'alcool, a fait la jonction entre l'univers de l'alcool et celui de l'alimentation. Il a évoqué le recours à la culture du goût comme rempart contre la culture de l'excès. Après avoir exposé une grille des changements des comportements, il a fait valoir les ressemblances et les différences entre le monde de l'alimentation et celui de l'alcool.

Il a souligné qu'en agissant sur l'environnement social ou culturel, en promouvant de nouveaux modes de consommation, les approches communes étaient porteuses d'intéressantes perspectives.

À l'issue d'une période de questions et d'échanges

des plus animées, le président d'Éduc'alcool, Jean-Guy Dubuc, a souligné la qualité du colloque et des interventions qui s'y sont déroulées. Il s'est félicité de la collaboration entre Éduc'alcool et la Sopexa, la présentant comme un premier élément de jonction entre les deux filières.

Signalons par ailleurs qu'Éduc'alcool tenait un stand d'information pour l'ensemble des visiteurs de Vinexpo. Bien situé en pleine allée centrale, il a permis à l'organisme de diffuser sa documentation, de répondre à de multiples questions et de distribuer massivement un dépliant promotionnel spécialement conçu pour la circonstance.



## 101 MOTS POUR COMPRENDRE LE QUÉBEC :

# ÉDUC'ALCOOL RÉCIPiendaIRE DU PRIX DE L'ACTUALITÉ



C'est Éduc'alcool qui a remporté le concours de la meilleure publicité qui a été organisé par le magazine L'actualité à l'occasion de la parution de son numéro spécial : « 101 mots pour comprendre le Québec ».

Le grand magazine a de fait publié en décembre dernier un numéro spécial dans lequel il a demandé à 101 personnalités de choisir chacune un mot qui décrit bien le

Québec contemporain. Il invitait aussi les annonceurs à publier des annonces publicitaires spécifiques sur le thème du numéro et a organisé un concours pour choisir la meilleure publicité. L'annonce gagnante serait publiée dans le numéro de janvier de L'actualité sans aucuns frais pour l'annonceur.

Le conseil d'administration d'Éduc'alcool a estimé que le mot « modération » devait assurément se retrouver dans cette

édition du magazine, car il caractérise bien le mode de consommation d'alcool des Québécois. Aussi a-t-il autorisé la création et la publication d'une annonce publicitaire d'Éduc'alcool sur ce thème. C'est cette annonce qui a remporté le concours.

Appelé à commenter cette distinction, le président d'Éduc'alcool, Jean-Guy Dubuc, a indiqué : « Lorsque nous avons appris que notre publicité avait été déclarée gagnante, nous nous sommes dits : « C'est bien mérité ! ». Pour Éduc'alcool, bien sûr, qui accomplit depuis 15 ans un immense travail; mais surtout pour les Québécois. Parce que, dans un monde où l'on est de plus en plus porté sur les extrêmes, il est remarquable qu'en matière de consommation d'alcool, les Québécois aient pris le parti de la modération à un point tel que l'on parle désormais de l'exemple québécois. Loin d'être une contrainte, la modération est un véritable plaisir. Celui de l'équilibre, celui de la dégustation, celui de la découverte, celui de la convivialité. La modération, c'est un petit bonheur. »

# BRÈVES

• Éduc'alcool et ses partenaires, le Collège des médecins du Québec et le ministère québécois de la Santé et des Services sociaux, ont réédité la publication **La grosseesse et l'alcool en questions** après l'avoir mise à jour. Cette brochure qui est devenue la référence en matière d'information sur la consommation d'alcool durant la grossesse et l'allaitement a déjà dépassé le million et demi d'exemplaires depuis la première édition. Elle répond dans un langage simple et accessible à toutes les questions que se posent les femmes (et les hommes) sur ce sujet. Disponible sans frais à Éduc'alcool, on la trouve également chez les médecins, dans les hôpitaux, les CLSC et au MSSS.

• Éduc'alcool a véhiculé son message de consommation modérée d'alcool à l'occasion du **Grand Prix de Formule 1** de Montréal. Une annonce spéciale a été créée et publiée dans le programme officiel du Grand Prix. Une version télévisée a aussi été projetée sur des écrans géants placés dans des endroits à très haute fréquentation au cours de la semaine de la course.

• La **campagne estivale** des cartes postales d'Éduc'alcool destinées à prôner la consommation responsable durant l'été a connu cette année un succès tout à fait exceptionnel. De fait, les cartes, pastiches des « vraies » cartes postales touristiques, qui portaient la mention classique « Souvenir de Montréal » avec une vue du Stade olympique, « Souvenir de Québec » avec le Château Frontenac et « Souvenir de Percé » avec vue du célèbre rocher, se sont envolées à une vitesse telle qu'il a fallu en réimprimer après 5 semaines. Avec les affiches qui véhiculaient le même message, nous avons fait 25 millions d'impressions

publicitaires en trois mois, ce qui est largement supérieur à la moyenne des campagnes du genre.

• Le groupe québécois d'envergure internationale, **Simple Plan**, a offert à Éduc'alcool de commanditer sa chanson *Untitled (How could this happen to me)*. Éduc'alcool reçoit un dollar chaque fois que le vidéoclip, qui est signé de son slogan et de son logotype, passe sur Musique Plus et chaque fois que la chanson est diffusée sur les ondes des stations radio Énergie. Le succès est exceptionnel, surtout dans le milieu des jeunes auprès desquels Éduc'alcool est très populaire. Les artistes de Simple Plan ont d'ailleurs eux-mêmes été à l'école d'Éduc'alcool.

• Éduc'alcool a participé au congrès biennal de l'**Association internationale des monopoles d'alcool**. Il y a présenté une réflexion sur l'existence des monopoles au vingt et unième siècle et sur leur raison d'être. Intervention fort appréciée au point que l'Association des monopoles d'alcool des États-Unis a invité notre organisme à en faire une présentation à l'ensemble de ses membres lors de son congrès annuel.

• Éduc'alcool est intervenu une nouvelle fois auprès de **Statistique Canada** à la suite de la publication des données sur la consommation d'alcool au pays. De fait, il y a deux ans, le président d'Éduc'alcool avait fait valoir qu'il importait de transformer les quantités recensées en litres d'alcool pur avant de les additionner pour donner une image exacte de la consommation. Le statisticien en chef du Canada avait donné instructions de cesser la pratique qui consistait à additionner des litres de vin, de bière et de spiritueux pour

déterminer la consommation d'alcool des différentes provinces. Le bulletin annuel de l'organisme fédéral ayant repris cette pratique, Jean-Guy Dubuc a rappelé son engagement à Statistique Canada. L'organisme a répondu qu'il avait pris les mesures nécessaires pour que pareille erreur ne se reproduise plus à l'avenir.

• Le guide **Parler d'alcool avec ses enfants sans être dépassé** conçu par Éduc'alcool n'a pas seulement connu un succès immense au Québec où plus de 300 000 exemplaires ont été écoulés. Il a été adopté par six provinces du Canada et par quatre pays étrangers. Beau témoignage d'appréciation pour notre organisme.

• La **campagne commune** de responsabilité sociale de l'ensemble des sociétés des alcools du Canada a pour thème : *Balade d'abord. Tchîn Tchîn ensuite*. Après la phase motomarine qui a été cosignée par Éduc'alcool et la Société de sauvetage l'été dernier, c'est au tour des motoneiges cet hiver. Les affiches sont cosignées par Éduc'alcool et la Fédération des clubs de motoneigistes du Québec. Nos deux partenaires ont commandé des centaines d'affiches pour prolonger cette campagne. Prochaine cible : les conducteurs de VTT en partenariat avec leur fédération.

• Éduc'alcool s'apprête à lancer une nouvelle version entièrement revue et corrigée de son programme scolaire « **À toi de juger** ». Cette refonte de fond en comble a été rendue nécessaire par les changements majeurs au régime pédagogique des écoles primaires et secondaires québécoises. Les nouveaux outils verront le jour sous peu.

**NOUVELLES  
NOUVELLES  
Éduc'alcool**

**BULLETIN D'INFORMATION**

Dépôt légal :

Bibliothèque nationale du Québec

**Conseil d'administration :**

Jean-Guy Dubuc, Robert Demoy,  
Sylvain Laporte, Syzanne Paquin,  
Louise Nadeau, Valérie Bizier,  
Denis Racicot, Eloy Romera, Jocelyn Tremblay

**Direction générale :**

Hubert Sacy

**Comité de rédaction :**

Jean-Guy Dubuc, Hubert Sacy, Sonia Duguay

**Adresse de correspondance :**

606, rue Cathcart, bureau 700  
Montréal (Québec) H3B 1K9

**Téléphone :** (514) 875-7454

**Télécopieur :** (514) 875-5990

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

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