

Campagne 2340 an 4 : C'est parti!

Janvier marque la relance de la phase 4 de la campagne d'Éduc'alcool sur la promotion des niveaux de consommation d'alcool à faible risque. Notre organisme, qui a tiré des leçons des campagnes des dernières années, a suivi à la lettre les orientations déterminées par son conseil d'administration à la suite d'une évaluation rigoureuse, pour la poursuite de ce plan quinquennal.

Cette phase se déploie sur divers axes : campagne publicitaire de masse, campagne auprès des jeunes, promotion du verre standard, volet Web et offensive de relations publiques.

Orientations

Les grandes lignes de la quatrième phase de la campagne sur les niveaux de consommation d'alcool à faible risque sont les suivantes :

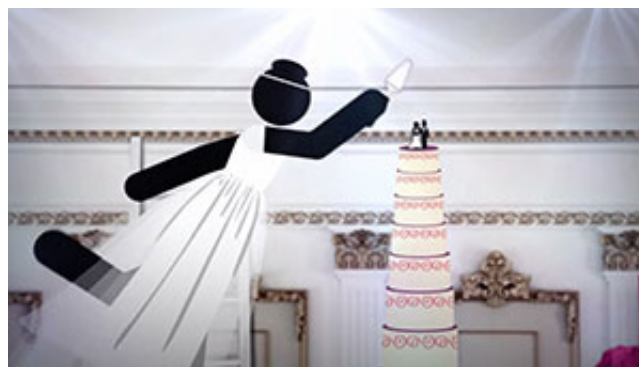
- poursuite sur la même orientation stratégique;
- orientation du message vers la définition de la modération, plutôt que vers la justification scientifique qui est acquise;
- adoption de mesures simplifiées pour expliquer ce qu'est le verre standard;
- recours à un seul média publicitaire, la télévision, pour la campagne de masse, avec un appui dans les imprimés incontournables;
- relais sur les réseaux sociaux et en relations publiques;
- transmission du message par l'affichage et les Web aux moins de 30 ans.

Verres standard

Les nouvelles cartes dans les nouveaux présentoirs ont fait leur apparition l'été dernier et reviendront cet hiver dans les succursales de la SAQ. Nous en avons renouvelé le visuel de manière à attirer l'attention et pour qu'elles n'aient pas un air de déjà vu. En ce qui concerne le contenu des verres, nous avons donné le volume en métrique et l'avons arrondi pour en faciliter la compréhension.

Campagne auprès des jeunes

En plus de faire des niveaux de consommation d'alcool à faible risque le thème de la campagne de la rentrée dans les collèges et les universités, nous diffusons dans les restos-bars une campagne qui vise les jeunes de moins de 30 ans. Elle ne met l'accent que sur les 2-3 verres, puisque ce sont les recommandations qui s'appliquent à leur groupe d'âge. Elle les invite à se dépasser, mais pas dans l'alcool.



Création télévisée et créativité média

Les deux porte-parole d'Éduc'alcool, Monsieur et Madame Picto, poursuivent leur excellent travail. Mais nous avons pu observer une certaine saturation de notre message télévisé vers la fin de la campagne, l'an dernier. Nous avons donc convenu qu'il serait préférable d'avoir deux messages en alternance cette année, illustrant des occasions et des contextes de consommation souvent excessive : la noce et le voyage dans le Sud. Ils sont tous deux sur la même ligne stratégique, faisant un contraste amusant entre l'excès en tout et la modération dans l'alcool avec comme ligne maîtresse : on peut modérer sa consommation d'alcool sans modérer le plaisir.



Ainsi, nos deux porte-parole racontent ce qui a été prévu pour leur mariage, en grand, avec des excès partout, sauf dans l'alcool, et font état de leurs vacances au soleil où tout est hyper exagéré, sauf leur consommation.

En matière de créativité média, nous avons conclu des ententes avec TVA, Radio-Canada et V Télé. Afin de promouvoir la modération, nous allons camper les porte-parole dans divers contextes tous plus créatifs, inattendus et mémorables les uns que les autres.

Web

Pour maximiser l'impact de la télévision et nous assurer que les téléspectateurs qui désirent en savoir davantage puissent facilement poursuivre l'expérience sur le Web, nous avons créé un environnement Web dédié qui accompagne parfaitement la campagne télévisée : un microsite disponible sur le site Éduc'alcool dans la section campagne en cours, ainsi qu'une adresse Web spécifique associée au thème de la campagne.



Relations publiques

Nous déployons aussi des efforts en matière de relations de presse du début décembre et tout au long de la campagne afin de démystifier la consommation régulière modérée par rapport à la consommation occasionnelle excessive, de définir ce qu'est la modération et de déboulonner les mythes relatifs à l'alcool.

Recherche

Une évaluation rigoureuse de nos efforts de sensibilisation sera faite à l'issue de la campagne en février.

L'association des vignerons du Québec adhère à Éduc'alcool

L'Association des vignerons du Québec, et ses 74 membres, ont officialisé leur adhésion à Éduc'alcool. Ils rejoignent ainsi les membres de l'Association des viculteurs négociants du Québec et de l'Association des vignerons indépendants du Québec au sein du secteur « vins » de l'organisme auquel ont adhéré l'ensemble des producteurs de vins.

Une entente formelle a été signée à la suite de l'entérinement d'une entente d'adhésion par les conseils d'administration des deux organismes.

Devenir membre d'Éduc'alcool permet aux vignerons québécois de bénéficier des programmes, des publications et des projets de notre organisme, d'éviter d'avoir à soumettre, sur une base individuelle, des programmes éducatifs à soumettre à la Régie des alcools, des courses et des jeux et de profiter de la réputation et de la crédibilité d'Éduc'alcool.

Un engagement ferme

Cette adhésion comporte également des obligations telles mettre le slogan La modération a bien meilleur goût et notre logo au bas de leurs pièces de communication publicitaire, adhérer au code d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques et s'engager à le respecter et à verser leur cotisation annuelle à Éduc'alcool.

De plus, chacun des membres de l'Association mettra à la disposition de sa clientèle les publications d'Éduc'alcool en guise de contribution à la diffusion des productions de notre organisme et de prolongement de ses campagnes d'information et de sensibilisation. Cette opération sera mise en route sous peu.

Rapprochement avec les microbrasseries

Par ailleurs, une présentation d'Éduc'alcool a été faite au congrès de l'Association des microbrasseries du Québec cet automne. Le dialogue se poursuit à un échelon supérieur avec cet organisme de manière à nous permettre de lever les irritants possibles et les obstacles à son adhésion.



Éduc'alcool lance la trousse pour réception réussie

Au temps des fêtes de Noël et du Nouvel An, les occasions de se réunir en famille ou entre amis se sont multipliées et bien des questions se sont posées. Combien de bouteilles de mousseux prévoir pour le brunch? Avons-nous assez de vin, de bière et de bouteilles d'eau pour le 5 à 7 du bureau?

Pour répondre à ces questions et contribuer à promouvoir la modération lors des événements festifs, Éduc'alcool a mis à la disposition des Québécois un tableau interactif. Ce tableau permet d'évaluer facilement les quantités nécessaires de boissons alcoolisées et non alcoolisées, en fonction du nombre d'invités (hommes et femmes), selon la nature et la durée de chaque événement.

Ce nouvel outil est l'un des éléments incontournables de la Trousse pour une réception réussie. Les hôtes, tout comme les invités, y trouvent tous les conseils nécessaires à une soirée réussie. On peut la télécharger sans frais sur le site d'Éduc'alcool.

<http://educalcool.qc.ca/faits-conseil-et-outils/outils/trousse-pour-une-reception-reussie/>

Savoir exactement ce que chaque invité souhaitera boire et surtout quelle quantité prévoir est un vrai casse-tête.

Éduc'alcool a donc conçu cette trousse qui donne des repères et des outils pratiques permettant d'organiser des soirées réussies sans manquer de boissons, alcoolisées ou pas, et sans en gaspiller non plus, tout en conservant l'esprit de la fête grâce à une consommation modérée et responsable.



Aide-mémoire, trucs et recettes à imprimer

Il revient aux hôtes de veiller à ce que leur événement se passe bien. Éduc'alcool a donc invité les organisateurs d'événements à imprimer leur Trousse pour une réception réussie, qui comprend une foule de conseils, de trucs et de recettes de cocktails sans alcool, pour les aider à s'assurer que leur réception sera mémorable et sans événement fâcheux.

La trousse contient :

- 15 trucs et conseils pour réussir sa soirée; attendre que les verres soient vides avant de les remplir, par exemple;
- Un rappel de ce qu'est un verre standard;
- Des mesures à prendre pour éviter que les invités ne conduisent en état d'ébriété;
- Des renseignements légaux sur la responsabilité des hôtes;
- Une liste pratique de planification de la réception;
- Quelques affichettes à des fins de signalisation;
- Et enfin plusieurs recettes de cocktails sans alcool, dont six cocktails originaux et inédits.

Une soirée réussie, c'est une soirée où l'on consomme de manière modérée et responsable, où l'abus d'alcool ne prend pas le dessus sur le plaisir de déguster sa boisson préférée ou d'être avec les gens que l'on aime. Nous espérons que la trousse que nous mettons gratuitement à la disposition des Québécois contribuera à l'organisation de soirées agréables au temps des Fêtes, mais aussi tout au long de l'année.

Éduc'alcool rafraîchit son logo et son identification visuelle

Après un quart de siècle de bons et loyaux services, le logotype qui identifie visuellement Éduc'alcool avait besoin d'une cure de rajeunissement. Créé en 1989, en même temps que notre organisme, il avait été conçu selon les normes de l'époque et, avec le temps, il a pris un coup de vieux en plus de ne pas ressortir autant que d'autres logotypes, plus modernes et plus contemporains, placés à côté de lui.



Après un certain temps, toutes les organisations repensent leur identification visuelle. Ce n'est pas une nécessité absolue, mais cela fait grand bien. Sur le plan de la communication, le nôtre avait aussi un problème pratique de souplesse et de visibilité qu'il n'était pas luxueux de tenter de corriger.

Deux propositions à cet effet ont été soumises par nos designers graphiques. L'une consistait en un rafraîchissement de notre logo actuel et l'autre, en une évolution lui conservant toutefois ses caractéristiques de base. Toutes deux seraient ressorties clairement dans nos communications, respectaient la personnalité d'Éduc'alcool et se conjuguèrent harmonieusement avec notre slogan.

C'est pour le rafraîchissement qu'ont unanimement opté les membres du conseil d'administration d'Éduc'alcool. Le passage de l'ancien logotype au nouveau se fera progressivement et à coût nul à mesure que les divers outils de communication devront être renouvelés.

Deux nouvelles membres du conseil d'éthique et de l'industrie Québécoise des boissons alcooliques

Le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques était jusqu'ici composé de 5 membres, mais le code d'éthique permet qu'il en ait davantage.

Avec le départ de Mme Audrey Quintane, qui avait succédé à Mme Marie-Andrée Bertrand, le président du Conseil d'éthique, Me Claude Béland, qui nomme de manière totalement indépendante les membres du Conseil, a voulu rajeunir et féminiser l'organisme. Il a donc recherché des jeunes femmes provenant du milieu de l'éthique et de celui de la publicité.

À la suite des suggestions reçues, il a procédé à deux nominations de grande qualité. C'est ainsi que Chantal Joly, directrice de la création à l'agence BCP et Karine St-Denis, professeure d'éthique sont désormais membres du Conseil.

Mme Joly est une publicitaire de très grand talent et elle est très sensible aux questions sociales et éthiques. Au cours de sa carrière, elle a conçu certaines campagnes pour Éduc'alcool et a à son actif de fort belles réalisations dans le domaine de la publicité sociétale et comportementale.

Mme St-Denis est éthicienne, postdoctorante, professeure de philosophie, d'éthique, d'anthropologie et de méthodes de recherche. Elle est présidente du Comité d'éthique de la recherche du CSSS du Sud de Lanaudière. Sa feuille de route et ses travaux sont également fort révélateurs de ses compétences.



Chantal Joly



Karine St-Denis

La télévision et les vedettes influencent bel et bien les comportements

Au cours du récent débat sur l'influence que pourraient avoir les émissions de télévision et les vedettes que l'on y voit sur les comportements en matière de consommation d'alcool, qui est intervenu à la suite de notre dénonciation de l'abus d'alcool à certaines émissions, des chroniqueurs ont affirmé que celles-ci n'influençaient pas les façons d'agir des téléspectateurs. Ils ont indiqué que le bon sens des adultes les protégeait contre l'influence des médias et des stars qu'ils admirent. Éduc'alcool a soutenu le contraire.

Au-delà des affirmations, il nous faut analyser, de manière rigoureuse, si la représentation, la banalisation ou la promotion de l'abus d'alcool dans les médias par des vedettes aimées du public ont une influence sur les comportements de boire de la population. Que dit donc la science?



La consommation de diverses substances par les personnages-vedettes des films et des téléromans favorise le fait que la consommation est socialement acceptée. Autrement dit, la manière dont l'alcool est présenté dans les médias permet de renforcer des normes sociales de consommation.

Le modelage

C'est toutefois à la psychologie que l'on doit les travaux les plus avancés sur le sujet. Comme l'a expliqué en détail le chercheur Albert Bandura, les gens apprennent régulièrement par modelage, ils apprennent des comportements compliqués simplement en observant une personne qui a ces comportements et qu'ils prennent comme modèle. Nous apprenons quels sont les comportements acceptables et inacceptables dans différents contextes sociaux en observant ce que font les autres. Les manières de boire sont largement apprises de cette façon.

Il est important de souligner que le modèle n'a pas à être présent physiquement pour que du modelage se produise. En effet, dans la société contemporaine, les gens trouvent souvent leurs modèles dans les médias. Nous apprenons des types de pensée et d'action auprès de personnes que nous n'avons jamais rencontrées, mais qui entrent dans nos maisons par la télévision ou d'autres médias.

L'exposition

En 2009, dans le cadre d'une étude, des chercheurs néerlandais ont fait visionner un court métrage de 60 minutes, incluant deux publicités, à des paires de jeunes hommes à qui l'on offrait des boissons alcoolisées et non alcoolisées. Les participants visionnaient, au hasard, l'une ou l'autre des quatre versions du court métrage, qui différaient selon la quantité de scènes où l'alcool était présent et selon le type de publicités présentées.

Finalement, les participants qui avaient davantage été exposés à l'alcool, que ce soit dans le court métrage ou dans les publicités, avaient consommé plus d'alcool que les autres participants. En ce sens, l'étude du psychologue Bandura sur les modèles a sans le moindre doute des implications sociales importantes.

L'ensemble des études a montré le lien entre la présence de l'alcool dans les médias, les attentes concernant l'alcool et les niveaux de consommation des individus. Ces résultats sont non seulement le produit du modelage, mais aussi de l'identification. Il existe une quantité importante de recherches en sciences neurologiques et en psychologie qui ont montré que les gens sont « programmés » (wired) pour imiter les autres.

L'imitation

En fait, très souvent, nous imitons ce que nous avons vu sans nous en rendre compte. Et cette tendance à l'imitation est plus ou moins prononcée selon le degré de proximité ou d'empathie que nous éprouvons pour ceux que nous observons. Nous l'avons mentionné plus haut, les gens ont tendance à imiter les comportements des gens qu'ils aiment et qu'ils admirent. Autrement dit, on voudra davantage imiter un comportement si nous aimons ou trouvons attirantes les personnes que nous observons. C'est donc dire toute l'influence que peuvent avoir des personnalités connues et aimées. Ce sont aussi des personnalités qui, en étant continuellement sous les feux de la rampe, sont très proches de leur public. Leur influence est clairement démontrée et la nier n'a aucun fondement scientifique.

Les spiritueux : mythes et réalités

Autrefois, on les appelait les « alcools forts » ou plus simplement « le fort ». Et ce n'était pas une marque d'admiration devant la force physique qu'ils procureraient à ceux qui en boiraient. Ce « fort » sonnait un peu comme une mise en garde, comme « faites attention; il y en a pas mal dedans ».

Ils ont été les grandes vedettes de la période de la prohibition et de la contrebande, car ils étaient souvent vus comme les « méchants », ceux qu'on associait indiscutablement à l'abus et aux drames.

Eux, ce sont les spiritueux. Et tout ça, c'était hier.

Encore qu'il reste tout de même passablement de fausses croyances à leur sujet dans le subconscient collectif. Voyons-y donc de près et distinguons les mythes des réalités.

MYTHE : Boire des spiritueux, c'est ingérer plus d'alcool que boire de la bière, du vin ou du cidre.

FAUX : Il y a exactement la même quantité d'éthanol (17,05 ml ou 13,45 g) dans un verre standard de chacun des produits : 340 ml, soit une bouteille normale, pour la bière ou le cidre; 140 ml pour le vin (il y a six verres dans une bouteille) et 45 ml ou 1,5 oz pour les spiritueux.

MYTHE : Le vin apporte une certaine protection contre les maladies cardiovasculaires, mais pas les spiritueux.

FAUX : C'est la molécule d'alcool, la même qui est présente dans tous les produits alcoolisés, qui, dans la plupart des cas, apporte cet effet protecteur après 45 ans chez les hommes et après la ménopause chez les femmes quand une personne boit un ou deux verres par jour. L'effet du resvératrol présent dans le vin rouge est, certes, réel mais marginal.

MYTHE : Les hommes boivent des spiritueux, surtout ceux qui abusent, mais pas les femmes.

VRAI et FAUX : Il est exact d'affirmer que les hommes boivent davantage de spiritueux non mixés que les femmes. Mais ces dernières consomment davantage de panachés à base de spiritueux. Les distillateurs ont lancé de multiples produits prémélangés au cours des dernières années et cela s'est traduit par un attrait nouveau des spiritueux pour les femmes. Enfin, il faut noter que bien des buveurs de spiritueux mélangent leur boisson préférée : pensons au gin tonic, au rhum & coke et aux multiples cocktails à base de spiritueux. Ce qui compte, c'est qu'il n'y ait que 45 ml de spiritueux (1,5 oz) dans chaque verre.

MYTHE : On boit de moins en moins de spiritueux et, au Canada, ce sont les Québécois qui boivent le moins de spiritueux. C'est donc bon signe.

VRAI et FAUX : Il est tout à fait exact de dire que les Québécois sont les plus petits consommateurs de spiritueux au Canada. En fait, un Québécois sur deux en consomme. Mais ce n'est pas ce qui explique que nous soyons parmi les provinces où il y a le moins de problèmes liés à l'alcool. Il est aussi exact de dire que dans le cas des spiritueux, comme dans celui de la bière, qui se boivent généralement en dehors des repas, contrairement au vin, il est plus fréquent de voir des gens qui dépassent les limites recommandées en consommant ces deux produits. Mais ce n'est pas le produit lui-même qui pose problème; ce qui fait la différence, c'est combien on boit et comment on boit; pas ce que l'on boit.

En bref, ce n'est pas le flacon qui pose problème, c'est la dose. Et, autrement dit, La modération a bien meilleur goût.



Éduc'alcool en quête des données régionales sur la consommation d'alcool

Éduc'alcool a lancé un projet de recherche qui lui permettra de disposer des données régionales les plus précises qui soient. Cela lui fournira un excellent tremplin pour promouvoir, dans chacune des régions, les niveaux de consommation d'alcool à faible risque et la modération en général, à la lumière de la situation de chacune d'entre elles.

Notre organisme a déjà évoqué que le Québec a des lacunes dans la connaissance de la consommation d'alcool dans les différentes régions du Québec.

Ces données sont, de fait, très parcellaires et cela nous prive de bien des occasions d'intervenir de manière pointue dans les régions, faute de statistiques précises : le sondage quinquennal Les Québécois et l'alcool n'est pas effectué sur une base régionale et son échantillon ne permet pas la dissection des données par région.

Éduc'alcool s'est donc assuré d'avoir les moyens de mener à terme ce projet de recherche sur les habitudes de consommation d'alcool par région pour compenser le manque de données disponibles. Ces informations seront extrêmement utiles à Éduc'alcool à ses propres fins, mais également à bien d'autres intervenants. Sans négliger la couverture que les médias régionaux accorderont à notre message, une fois adapté à leur réalité, compte tenu de leur intérêt immense pour les informations relatives à leur région.

CROP a donc mené pour notre compte un minimum de 150 entrevues téléphoniques dans chacune des 16 régions administratives du Québec (en excluant le Nouveau-Québec) pour un total de 2 400 entrevues. Les résultats en seront dévoilés au mois de février et seront livrés sur une base régionale.



Des cartes-emballages de bouteilles qui rapportent à Éduc'alcool

Éduc'alcool a accepté la généreuse proposition de l'entreprise M. Souhais qui a lancé un Habit-bouteille, lequel sert à la fois d'emballage et de carte de souhaits qui accompagnent les bouteilles d'alcool que l'on offre aux partenaires d'affaires, parents et amis.

Le produit est simple, écologique, évite le gaspillage et le suremballage et, surtout, Éduc'alcool reçoit inconditionnellement un don pour chaque Habit-bouteille vendu. Il en va de même pour l'Institut de Cardiologie de Montréal.

L'entreprise qui commercialise ce nouveau produit ne demande rien en échange sinon de faire connaître sa décision, ce que nous faisons avec plaisir.

Le produit est en vente dans plusieurs chaînes d'épicerie et il sera de plus en plus présent à mesure qu'il s'implantera sur le marché.



Action service : Une campagne qui porte ses fruits, mais ne remplace pas l'obligation de suivre le cours

La campagne d'Éduc'alcool et de l'ITHQ, sur la chaîne V Télé, pour la promotion d'Action Service, le cours pour propriétaires et serveurs des établissements qui vendent de l'alcool, a produit des résultats modestes en termes d'inscriptions, même s'ils sont assurément plus importants en termes de notoriété.

De fait, la comparaison entre les inscriptions de cette année et celles de l'an dernier, à la même époque, fait état de petits progrès, les inscriptions d'octobre étant demeurées stables et celles de novembre ayant triplé, passant de 40 à 122.

Toutefois, pour nous permettre de mesurer le résultat de la publicité à la télévision, il faut comparer les clients individuels (sans les entreprises habituelles). Aussi, à ce chapitre, on observe un progrès significatif : en octobre, les inscriptions individuelles ont doublé et elles ont quintuplé en novembre.

C'est spectaculaire, mais fort limité, et nous sommes encore tellement loin du compte.

Sans nier l'apport de cette campagne à la sensibilisation de l'ensemble des téléspectateurs de la chaîne à la question de la modération dans la consommation d'alcool et à la notoriété de notre organisme, il reste que cela démontre une fois de plus, si besoin était, que tous les moyens incitatifs ne donnent pas les résultats escomptés, bien que nous ne nous attendions pas à des miracles.

Il est plus que temps qu'Action Service devienne obligatoire et Éduc'alcool ne cessera pas ses efforts pour convaincre le gouvernement de cette absolue nécessité.



Éduc'alcool

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

Téléphone : + 1 514 875-7454, + 1 888 ALCOOL1

Courriel : info@educalcool.qc.ca