

Les microbrasseries québécoises adhèrent à Éduc'alcool

Sept ans. Il a fallu sept ans de fréquentations, de discussions et d'échanges, mais maintenant c'est fait : l'Association des microbrasseries du Québec (AMBQ) et ses membres sont désormais adhérents à Éduc'alcool. Au terme de l'entente conclue en octobre dernier, le conseil d'administration a accueilli les 93 microbrasseries et leur association dans les rangs de notre organisme.

Devenir membre d'Éduc'alcool permet aux microbrasseurs québécois de bénéficier des programmes, des recherches, des publications et des projets d'Éduc'alcool, et de contribuer à ses programmes éducatifs tout en profitant des retombées de sa réputation et de sa crédibilité.

L'adhésion à Éduc'alcool permet aussi aux microbrasseries de mettre le slogan d'Éduc'alcool (*La modération a bien meilleur goût*) et son logo au bas de leurs pièces de communication et de promotion. En faisant cela, elles contribuent non seulement à livrer le message d'Éduc'alcool, mais elles proclament aussi leur participation à ses programmes.

Sur le plan de l'éthique, elles s'engagent à respecter le Code d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques, ce qui ne pose aucun problème aux microbrasseurs qui ont, pour la plupart, des pratiques commerciales et promotionnelles conformes au code.

En plus de verser sa cotisation à Éduc'alcool, 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 ou de prolongement de ses campagnes d'information et de sensibilisation.

Ainsi, Éduc'alcool compte désormais des membres dans l'ensemble de l'industrie québécoise des boissons alcooliques, à l'exception des trois grandes brasseries. C'est un important pas en avant pour notre organisme puisqu'il permet à ses adhérents de remplir leurs obligations sociales et réglementaires, et de faire la preuve de leur sens des responsabilités.



Consommation d'alcool stable et de légers signes encourageants

La plus récente édition de l'Enquête canadienne sur le tabac, l'alcool et les drogues permet de faire ressortir que, pour la première fois depuis 2009, la consommation moyenne des buveurs québécois a chuté en deçà de 10 litres d'alcool pur par année. Elle est à présent de 9,85 litres/an.

En outre, le Québec se situe en deçà de la moyenne nationale (19,8 % c. 20,8 %) pour ce qui est du pourcentage de buveurs qui excèdent les niveaux de consommation à faible risque à long terme et un peu au-delà de la moyenne (15 % c. 14,8 %) pour ce qui est du risque à court terme. Mais dans les deux cas, il se situe au quatrième rang des provinces derrière la Saskatchewan, l'Alberta et le Nouveau-Brunswick.



Pour l'essentiel, toutefois, on note peu de changements par rapport à il y a deux ans. En 2017, 78 % des Canadiens ont indiqué avoir consommé de l'alcool au cours des 12 derniers mois, tout comme en 2015. Il n'y avait aucune différence non plus dans la prévalence de la consommation d'alcool au cours des 12 derniers mois entre les hommes et les femmes (79 % et 77 % respectivement). Celle-ci a toutefois augmenté chez les femmes par rapport à 2015 (73 %).

Partout, la prévalence de la consommation d'alcool est demeurée inchangée par rapport à 2015 et c'est toujours le Québec qui compte – et de loin – le plus grand pourcentage de buveurs (84 %).

Consommation d'alcool à faible risque

Parmi les Canadiens qui ont consommé de l'alcool au cours des 12 derniers mois, 21 % ont dépassé les limites hebdomadaires recommandées et 15 % ont dépassé les limites quotidiennes. Un pourcentage plus élevé d'hommes que de femmes affichait des habitudes de consommation qui dépassaient les deux limites. La limite hebdomadaire a été dépassée par 22 % des buveurs et par 19 % des buveuses, tandis que la limite quotidienne a été dépassée par 17 % des buveurs et par 13 % des buveuses.

Vingt-neuf pour cent des jeunes buveurs âgés de 20 à 24 ans ont dépassé les limites hebdomadaires. À titre comparatif, 18 % des jeunes buveurs et 20 % des adultes buveurs sont dans le même cas. La limite quotidienne a été dépassée par 24 % des jeunes adultes buveurs comparativement à 12 % des jeunes buveurs et à 14 % des adultes qui boivent.

La prévalence de la consommation d'alcool à risque est inchangée par rapport à 2015.

Les jeunes : encore du chemin à parcourir



La section de l'Enquête chez les élèves révèle, par ailleurs, qu'après avoir reculé pendant plusieurs années, (elle se situait à 53 % en 2008-2009), la prévalence de la consommation d'alcool au cours des 12 derniers mois chez les élèves de la 7^e à la 12^e année a augmenté à 44 % par rapport à 2014-2015 où elle était à 40 %. Au Québec, elle se situe à 54,3 %.

En moyenne, les élèves ont consommé leur première boisson alcoolisée à l'âge de 13,4 ans, une donnée inchangée. Les filles étaient légèrement plus âgées que les garçons lorsqu'elles ont consommé leur première boisson alcoolisée (13,6 ans contre 13,2 ans).

Un peu moins du quart des élèves ont déclaré avoir bu de l'alcool dont la quantité est à risque élevé (cinq boissons alcoolisées ou plus lors d'une même occasion) au cours des 12 derniers mois (inchangé par rapport à 2014-2015). Au Québec, cela représente près d'un jeune sur trois (28,7 %).

La prévalence des élèves qui ont déclaré avoir bu une boisson alcoolisée et une boisson énergisante lors d'une même occasion (séparément ou en mélange) au cours des 12 derniers mois était de 16 % (inchangée par rapport à 2014-2015).

Enfin, lorsqu'on a demandé aux élèves d'évaluer la facilité d'obtenir de l'alcool s'ils en voulaient, sept sur dix ont répondu que cela était « assez facile » ou « très facile ».

Il reste donc bien du chemin à parcourir.

Boissons alcoolisées sucrées : Santé Canada se traîne les pieds

Après la mort de la jeune Athena Gervais en mars dernier à la suite de la consommation de FckdUp, l'affaire a fait grand bruit cet été alors que le coroner Yvon Garneau, dans son rapport sur le décès de M. Pierre Parent, avait constaté que la mort était survenue après que le jeune de 30 ans ait surconsommé du Four Loko, une autre boisson alcoolisée contenant des stimulants.

Près d'un an après son décès, et malgré des mois et de multiples consultations auxquelles Éduc'alcool a activement participé, Santé Canada n'a toujours pas encadré la vente des boissons sucrées alcoolisées. On ignore les raisons pour lesquelles le ministère fédéral se traîne les pieds. Ce n'est pourtant pas les propositions qui manquent.



De fait, comme plusieurs autres organismes, Éduc'alcool a participé à ces consultations en soumettant des propositions documentées et faciles d'application, à la fois lors de la consultation de Santé Canada sur le sujet et en déposant un mémoire au Comité permanent de la santé de la Chambre des Communes.

Plus encore, notre organisme a participé à deux autres rondes de consultation de Santé Canada et a formulé de nouveau ses propositions.

D'abord, nous recommandons d'interdire la production et la mise en marché des boissons alcoolisées sucrées contenant des stimulants, quel que soit leur taux d'alcool. « Ces produits-là n'ont rien à faire sur le marché. Ce sont des produits « hypocrites » qui camouflent le goût et l'effet de l'alcool. Ils sont en soi dangereux et l'on ne met pas en marché des produits dangereux », avons-nous affirmé.

Si, malgré tout, le gouvernement ne veut pas les interdire purement et simplement, il devrait à tout le moins interdire aux fabricants de tromper les consommateurs, quels que soient leurs goûts, qu'ils soient jeunes ou moins jeunes. Il faut donc s'assurer que ceux-ci n'aient pas besoin d'un diplôme en nutrition ou en chimie pour savoir ce qu'ils consomment.



Aussi avons-nous demandé que tout produit prémélangé ne puisse être vendu et commercialisé que dans des contenants, refermables ou non, représentant l'équivalent d'un seul verre standard, c'est à dire 13,5 g d'alcool.

Enfin, les boissons alcoolisées sucrées prémélangées sont mises en marché dans des emballages dont l'étiquetage vise clairement et indiscutablement les jeunes, voire les très jeunes, consommateurs.

Éduc'alcool a donc recommandé que l'emballage, l'étiquetage et le lettrage des produits alcoolisés sucrés prémélangés soient clairement conçus pour viser une clientèle adulte, qu'il ne soit pas possible de les commercialiser avant qu'une autorisation n'ait été donnée avec l'assurance que seuls des adultes seront visés.

Et lorsque Santé Canada a fait valoir qu'il n'était pas facile de distinguer ce qui cible les jeunes de ce qui ne les cible pas, Éduc'alcool l'a invité à tenir des groupes de discussion sur le sujet et, entre-temps, à suspendre la vente de ces produits. « Quand on ne sait pas quoi faire face à un produit dangereux, le principe élémentaire de précaution veut que l'on en suspende la vente en attendant de savoir comment l'encadrer », avons-nous soutenu.

Après les deux décès, Santé Canada a annoncé son intention de faire restreindre la quantité d'alcool dans ces boissons. La réglementation se fait toujours attendre. Il est surprenant et inquiétant que rien n'a été fait, si ce n'est que quatre paragraphes sur un site Web que personne ne lit. Ce n'est pas ce que l'on attend d'un ministère de la Santé.

Certaines indications laisseraient croire que Santé Canada prendrait son temps afin de profiter de l'occasion pour régler toutes les boissons alcooliques, quelles qu'elles soient. Elle appliquerait à toutes les boissons les contraintes réclamées pour les boissons alcoolisées sucrées. Il faut espérer qu'il n'en soit rien, car cela constituerait un détournement de débat, un gaspillage du consensus établi et prendrait une éternité à régler.

En attendant, des boissons sucrées alcoolisées sont toujours bien en vue et facilement accessibles sur les tablettes. Il faut que des mesures soient prises sans le moindre délai avant que ne survienne un autre drame.

La campagne sur les bénéfices de la modération en chantier

Éduc'alcool travaille d'arrache-pied à la réalisation de la troisième phase de sa campagne de promotion des bénéfices du respect des niveaux de consommation d'alcool à faible risque.

Cette campagne, qui débutera en décembre, se déploiera à la télévision, au cinéma, à la radio, sur le Web et les réseaux sociaux, de même que sur les lieux de consommation que sont les multiples salons et festivals de bière, vin, cidre ou spiritueux.

La campagne télévisée se poursuit dans le même esprit que celle des deux premières années, mettent en scène des animaux, à la manière des Fables de La Fontaine. En 2019, nous ferons la connaissance d'un renard chanteur populaire qui connaissait certains problèmes avant de décider de se prendre en main et de respecter les limites de consommation d'alcool recommandées. Dès lors, le succès est revenu. Nous verrons aussi pourquoi il y aura eu bien des gens qui auront mangé du tofu pour Noël, car dans cette basse-cour, les dindes et les dindons ont retrouvé la forme en respectant les limites de consommation d'alcool et n'ont donc pu être attrapés.



Nous aurons recours aux mêmes annonces imprimées que l'an dernier. Celles-ci ont été très peu exposées et sont dans le même esprit de la campagne à venir. Il en est de même pour le dépliant relatif aux bénéfices, produit l'an dernier, qui connaît un franc succès et qui ne nécessite aucun changement.

Afin de mieux joindre les anglophones, deux publicités radio seront enregistrées et diffusées dans les stations de radio. Elles mettent en vedette l'une un castor et l'autre une jument.

Afin de mieux joindre les anglophones, deux publicités radio seront enregistrées et diffusées dans les stations de radio. Elles mettent en vedette l'une un castor et l'autre une jument.

En fait, nous faisons tout ce qui est possible, dans le respect de nos budgets, pour parvenir à atteindre les objectifs que nous nous sommes fixés et qui ne manquent pas d'ambition :

- augmenter la notoriété de la campagne 2019 à **72 %**;
- améliorer le taux d'appréciation à **8/10**;
- porter l'attribution de la campagne à Educ'alcool à **33 %**;
- accroître de **5 %** le niveau des connaissances;
- ramener à **12 %** l'écart de rétention du message entre anglophones et francophones;
- hausser de **4 points** la performance concernant les 25-34 ans.

Campagne choc d'Éduc'alcool pour la rentrée scolaire

Comme à chaque rentrée collégiale et universitaire, Éduc'alcool a encore lancé cette année une campagne de sensibilisation auprès des étudiants pour illustrer les conséquences de la consommation excessive. Le concept de la campagne de la rentrée 2018 a été testé dans des groupes de discussion composés de jeunes issus du groupe visé. Les visuels *Ce dont tu te rappelles. Ce qu'on va te rappeler.* ont remporté le score le plus élevé. Le concept est fort simple : d'un côté, ce dont tu penses te rappeler, et de l'autre, ce qu'on va te rappeler. Nous jouons ici sur l'opposition entre la mémoire et les perceptions à la suite de l'abus d'alcool.

Deux visuels : l'un, illustrant une jeune fille, l'autre, un jeune homme, ont été produits et diffusés dans tous les établissements d'enseignement. D'une part, la jeune fille s'imagine sortir d'un bar comme une star de la chanson pop alors que ce dont son entourage a retenu, c'est qu'elle tenait à peine sur ses jambes et qu'elle avait besoin de l'aide de ses amis pour rentrer. De l'autre, le jeune homme s'imagine sortir d'un bar comme le vainqueur de la coupe du championnat de la ligue de football universitaire alors qu'en fait, il a été expulsé d'un bar après avoir fait du grabuge.



Cette campagne a porté ses fruits, car elle traitait de sujets qui font partie de la réalité d'une majorité de jeunes et qu'elle contenait une touche d'humour que tous apprécient. Les responsables des campagnes dans les établissements lui ont accordé des notes de 9 sur 10 pour le contenu et de 9,5 sur 10 pour ce qui est de l'image.

De fait, plusieurs ont encore l'impression qu'en abusant de l'alcool, ils deviennent les héros de la fête, car leurs camarades vont en rire et les prendre en photo. C'est lorsque qu'ils se voient sur les réseaux sociaux, qu'ils se rendent compte que ce n'était pas le cas.

En outre, plusieurs cégeps et universités ont commandé des exemplaires de nos dépliants sur le calage, le mélange alcool-boissons énergisantes, les lendemains de veille et notre plus récent : Alcool et sexe.

Les commentaires ont été fort élogieux. « Très bonne campagne pour une rentrée scolaire. Elle fait sourire et réfléchir en même temps. Les campagnes de sensibilisation sont toujours appréciées », souligne le Cégep de Trois-Rivières. « Encore une très bonne campagne. Merci pour votre excellent travail. Les dépliants Alcool et sexe ont été très appréciés » dit, pour sa part, le Collège Ahuntsic. « Bon concept. Pub accrocheuse pour les jeunes. Et, pas trop enfantin », mentionne le Cégep de La Pocatière. « Très belles affiches. Bonne approche non moralisatrice avec un brin d'humour », pour le Cégep de Sainte-Foy.

Témoignages flatteurs, certes, mais surtout, incitation à continuer et à faire mieux encore!

Le chiffre de ce numéro

9,85

Pour la première fois depuis 2009, la consommation moyenne des buveurs québécois a chuté en deçà de 10 litres d'alcool par année. Elle est maintenant de 9,85 litres/an.

Made with Love : moins d'alcool, plus de goût

Après le retentissant succès de notre partenariat de l'an dernier, notre implication dans *Made with Love*, le grand concours des mixologues est centré cette année sur la création de cocktails contenant des produits à faible teneur en alcool et des cocktails sans alcool. De fait, notre site *alternatcool* comprend maintenant plus de cent recettes de cocktails sans alcool, ce qui est considérable à ce stade-ci de l'évolution du projet.

Il nous importe maintenant de tenter d'intervenir sur les buveurs de cocktails alcoolisés pour les aiguiller vers une plus grande modération dans leur consommation d'alcool, même lorsqu'ils choisissent de consommer des produits alcoolisés.

En plus du déploiement des communications sur les lieux des événements et sur les réseaux sociaux, le cocktail sans alcool gagnant de l'an dernier, *Sauge décision*, est mis de l'avant à tous les événements, se retrouve sur les menus lors des qualifications et fait l'objet de publications sur Facebook et Instagram. Il est aussi servi à partir de stands Éduc'alcool aux finales régionales de Québec et de Montréal.



Éduc'alcool en profite aussi pour inviter les mixologues à suivre le cours Action Service et a prévu offrir gratuitement la formation aux différents gagnants.

En outre, plusieurs capsules ont également été tournées avec des mixologues-vedettes pour faire valoir la responsabilité des barmans racontée par les intéressés eux-mêmes.

La finale de *Made with Love* Québec a eu lieu le 11 juin dernier. Celle de Montréal se tiendra le 17 décembre prochain. Une fort belle incursion du message d'Éduc'alcool dans les milieux les plus branchés des jeunes Québécois.

Pour voir les capsules cliquez [ici](#)

Le retour du Club du savoir-boire au service de la modération

Depuis deux ans, Éduc'alcool a recours aux vidéastes Web pour véhiculer auprès des jeunes l'importance d'une consommation modérée et dénoncer les conséquences de l'abus d'alcool. La troisième phase de cette campagne, appelée le *Club du savoir-boire 2*, sera lancée sous peu.

Cette année, c'est un animateur sympathique, bien connu et bien suivi, Charles Pellerin, qui livre nos messages. Ainsi, Éduc'alcool présente une série de capsules qui traitent de huit thèmes de diverses natures sous plusieurs angles, toujours avec une pointe d'humour. La nomenclature de ces capsules permet de constater l'étendue et la manière de traiter les sujets abordés.

BOIRE DE L'EAU ou *La modération c'est pas dramatique* : Charles tout de noir habillé, dans une ambiance dramatique, raconte dans un témoignage poignant une belle histoire de... modération.

JEUX DE FÊTARDS ou *Guide de survie des partys* : Charles présente tous les trucs pour survivre à un party, photos à l'appui.

JUGEMENT FINAL ou *Moi vu des autres* : Charles présente l'envers de la médaille. Comment les autres me voient quand je ne bois pas modérément.

MEAN TWEETS ou *#Don'tF***WithHubertSacy* : Hubert Sacy et Charles Pellerin commentent de véritables gazouillis méchants sur Éduc'alcool émis sur Twitter. La capsule est inspirée des célèbres *Mean tweets* de l'émission de fin de soirée de Jimmy Kimmel qui est très populaires sur YouTube.

MOCKTAILS ou *Tous les moyens sont bons* : Capsule montrant que tous les moyens sont bons pour mettre la main sur de l'alcool... Et si ce n'était pas nécessaire?

PARODIE ÉDUC'ALCOOL ou *Auto-parodie* : Charles et Daphné Létourneau parodient les vieilles pubs d'alcool et révisant le concept du verre standard et des limites hebdos.

ALCOOL ET SEXE ou *Hum hum* : Charles et Daphné parlent des interrelations entre l'alcool et le sexe.

T'AS TROP BU ou *T'es sûr que ça va?* : Charles présentent trucs et astuces pour aider à prévenir les abus.



Une opération de promotion, surtout centrée sur les réseaux sociaux, sera déployée pour promouvoir la série. Ce projet s'inscrit pleinement dans l'esprit du plaisir, de l'humour et de la légèreté qui augmentent le facteur « cool » d'Éduc'alcool.

À voir absolument sur le canal Youtube d'Éduc'alcool à compter du 15 décembre : cliquez [ici](#)



Succès et fin de l'opération *Fête nationale à Québec*

Après sept ans de partenariat avec la Ville de Québec, les dirigeants municipaux ont estimé que nous sommes victimes de notre succès, que la situation est revenue sous contrôle et qu'il n'est plus nécessaire de s'investir autant dans la promotion de la modération lors de la fête nationale.

De fait, les débordements et les arrestations lors de la fête nationale ont chuté de manière spectaculaire au cours des dernières années, alors que le nombre d'arrestations a régressé constamment après avoir atteint un sommet en 10 ans; en 2013, 32 personnes avaient été arrêtées. L'an dernier, à peine quatre individus ont été appréhendés par les policiers du Service de police de la Ville de Québec (SPVQ).



L'année 2018 aura donc marqué notre dernière campagne de la fête nationale à Québec. Nous étions bel et bien en mode fin en douceur.



La campagne de cette année a donc été limitée à la radio, au Web et à la distribution des fanions de modération à la fête nationale.

Nous avons reconstitué notre escouade de diffusion des fanions qui a été déployée dans trois points établis par le Service de police comme étant problématiques alors que les années précédentes, nous étions à la HauteVille près des plaines d'Abraham. Cela étant, « la population aime toujours autant nos fanions. Ils sont reçus avec un grand enthousiasme et les gens remarquent toujours qu'ils sont donnés par Éduc'alcool », souligne le rapport livré par le chef d'équipe sur le terrain.

La campagne nous aura donné l'occasion de faire de multiples interventions publiques sur le sujet, ce qui a aussi contribué à la sensibilisation.

Campagne multiplateforme sur la grossesse et l'alcool

La sensibilisation s'accroît et la situation s'améliore, mais Éduc'alcool estime qu'il est toujours nécessaire de sensibiliser les femmes enceintes et celles qui souhaitent le devenir à l'importance de ne pas consommer d'alcool en attendant bébé.

Aussi, la campagne visant les femmes enceintes se déploie cette année sur quatre fronts distincts et très ciblés qui visent les jeunes femmes sur des sites Web et dans des publications très pointues dont l'efficacité est redoutable.

C'est le cas notamment de *Maman pour la vie*, un site avec lequel nous sommes en partenariat depuis deux ans et qui atteint remarquablement bien notre cible. L'approche comporte essentiellement des articles bien écrits qui vont au fond des choses. Ils sont complétés par des bannières publicitaires qui informent tout en redirigeant le lecteur vers notre site, ainsi que par des relais majeurs sur les réseaux sociaux.

Nouveauté cette année, nous avons recours à *OATH*, l'entreprise qui regroupe les divisions de contenu numérique, notamment AOL, Huffpost et Yahoo. Nous y menons une campagne en format *natif*, conçue spécifiquement pour une seule plateforme, grâce aux outils créés pour celle-ci, avec un langage spécifique à son système d'exploitation. Le développement natif permet d'utiliser la mémoire du téléphone intelligent ainsi que toutes les fonctionnalités liées au système d'exploitation visé. La campagne est optimisée selon les créatifs les plus performants, en changeant les visuels liés au texte afin de trouver la combinaison la plus performante. En cliquant sur le texte, les gens se retrouvent automatiquement sur la page Grossesse et alcool de notre site Web où ils peuvent trouver des réponses à toutes leurs questions.



Comme par le passé, nous maintenons notre présence dans le *Livret de grossesse*, une publication imprimée spécialisée. Ce livret est remis aux femmes enceintes en début de grossesse par leur gynécologue ou leur médecin de famille.

Enfin, nous avons publié un article sur le sujet dans le magazine *Montréal en santé*, une publication du Centre universitaire de santé McGill qui a un grand rayonnement. Notre thème figurait en page couverture et le texte était fort bien placé au début de la publication.