

envers ce comité, puis d'élaborer la liste des personnes susceptibles d'être sollicitées.

FÊTE NATIONALE ET CAMPAGNE ÉTUDIANTE DE LA RENTRÉE :

Alcool-cannabis : un mélange dangereux



La campagne du mélange alcool-cannabis a connu un succès tel qu'il apparaît évident qu'elle est venue combler un besoin très répandu depuis la légalisation du cannabis au pays.

À l'occasion de la Fête nationale du Québec, en juin dernier, de nombreux médias ont sollicité une intervention d'Éduc'alcool, pour réitérer les conseils à ce sujet : il est préférable de ne pas mélanger les deux produits et si l'on y tient absolument, la modération a trois fois bien meilleur goût, car les effets des deux substances ne s'additionnent pas; ils se multiplient.

De plus, cette question, ayant été le thème de notre campagne de la rentrée collégiale et universitaire, a connu aussi un regain d'intérêt dans les médias de masse cet automne.

Éduc'alcool a en effet produit une version pour les jeunes de sa publication Alcool et cannabis : Un bien mauvais mélange offerte aux établissements d'enseignement lors de la campagne de la rentrée. Elle mettait en vedette une affiche au visuel percutant : deux bandes jaunes croisées – symbole reconnu de l'avertissement d'un danger – sur

lesquelles on pouvait lire : Alcool et cannabis : un mélange risqué devant la photo de deux jeunes fumant du cannabis en buvant de la bière.

Cette campagne a été évaluée par les responsables des établissements, à la lumière des commentaires des étudiants de leur établissement, obtenant des taux d'appréciation de plus de 9/10. Elle a connu un grand succès auprès des jeunes et du personnel, et tous ont déjà commandé plusieurs exemplaires du dépliant.

Voici quelques commentaires des établissements :

- « Il est important pour nous de parler d'alcool et de cannabis aux jeunes, car ça fait partie de leur réalité. Le personnel de notre service de santé a beaucoup apprécié. »
- « Très bonne réaction des étudiants et du personnel. Tout le monde parle du cannabis depuis sa légalisation. Ils ont aimé le visuel, car c'est très réaliste et pas dramatique. »
- « Très bonne campagne d'Éduc'alcool qui fait œuvre utile auprès des étudiants! Ils trouvent que c'est une excellente initiative de votre part. Tout le monde parle de ça depuis un an. »
- « C'est un sujet d'actualité et le « timing » est parfait pour leur parler des effets quand on mélange cannabis et alcool. Vos dépliants sont toujours très attrayants pour les jeunes de cet âge. »
- « Une bonne campagne qui parle d'un sujet d'actualité. Les étudiants de notre établissement aiment beaucoup vos campagnes humoristiques. Spontanément, ils ont soulevé l'aspect réaliste de l'image – ils ont l'impression que la photo a été prise lors d'un vrai party. »

SALONS ET FESTIVALS :

Partout où il y a de l'alcool, il y a Éduc'alcool



Lorsqu'il y a trois ans, Éduc'alcool a fait mesurer par la firme de sondage CROP l'impact de sa présence dans les salons et festivals de vins, cidres, bières et spiritueux, le verdict a été sans appel : la commandite de ces événements doit indiscutablement représenter une composante majeure de la stratégie globale de communication d'Éduc'alcool.

De fait, la présence de la promotion des niveaux de consommation d'alcool à faible risque a été remarquée par les deux tiers des participants à six événements sondés, et la majorité d'entre eux a spontanément nommé Éduc'alcool comme étant l'annonceur.

Le message de modération a été clairement compris par neuf participants sur dix qui ont dit avoir remarqué l'un ou l'autre des éléments de visibilité qu'Éduc'alcool avait sur les sites et qui ont été d'avis que la présence de notre organisme à ces événements est important.

Plus encore, trois participants sur dix ont affirmé que la présence d'Éduc'alcool a eu un impact sur leur comportement en matière de consommation d'alcool, ce qui est un résultat inespéré.

La clientèle des salons et festivals représente clairement une cible pour Éduc'alcool. Non seulement consomme-elle de l'alcool plus fréquemment que la moyenne des Québécois, mais elle comprend deux fois plus de buveurs

excessifs que dans la moyenne de la population. Il s'agit donc clairement d'une cible à qui il est pertinent de vouloir livrer des messages sur la modération.

Cette année encore, Éduc'alcool a donc été présent à plusieurs festivals dédiés à la dégustation de bières, vins, cidres et spiritueux dans plusieurs régions du Québec (Montréal, Québec, Saguenay, Outaouais, Estrie, Montérégie, Lanaudière, Laurentides, Côte-Nord et Bas-Saint-Laurent).

De plus, une partie du budget est réservée à la commandite de Made with Love afin d'atteindre les jeunes âgés de 18 à 30 ans et de promouvoir l'alternance « alcool-sans alcool » non seulement lors du concours, mais aussi grâce à des expériences dans le cadre de soirées et de festivals.

Éduc'alcool présente aux festivaliers des affiches géantes, des annonces imprimées dans les programmes officiels et des bannières Web qui font la promotion des niveaux de consommation d'alcool à faible risque sur le thème Bien boire, c'est mieux. Des vidéos faisant valoir les bénéfices de la modération ont été envoyées à tous nos partenaires pour diffusion dans leurs médias sociaux.

Le principe est clair : partout où il y a de l'alcool, il y a le message d'Éduc'alcool.