

# Vin et Société

La lettre d'information - N°2 - Octobre 2008



VIN & SOCIÉTÉ



## Édito

La filière viticole française est confrontée à des défis majeurs. L'un d'eux est particulièrement d'actualité et il concerne en profondeur

notre société et ses valeurs, en même temps qu'il nous prouve combien l'information est un sujet complexe. En effet, deux vides juridiques majeurs, liés à l'omission du support Internet dans la liste des supports de publicité autorisés et à l'absence de définition de la publicité, désespèrent les professionnels et contribuent à une véritable autocensure des médias par crainte des conséquences judiciaires. Comment imaginer que le vin français, sans même évoquer son poids économique national, sa contribution majeure au dynamisme de nos régions viticoles (et elles sont nombreuses) ou encore sa place dans notre patrimoine et notre identité culturelle, puisse seulement avoir de réelles perspectives de développement à l'exportation alors que tout conduit à le censurer dans son pays d'origine ? Sans doute faut-il voir derrière cette évolution le fruit d'une politique de santé publique qui privilégie l'interdit par rapport à l'éducation. Il n'est certes pas dans notre propos de remettre en cause les objectifs de prévention de l'alcoolisme, mais il est peut-être temps de s'interroger sur l'efficacité des méthodes à mettre en œuvre. Nous aurions tout à gagner, face à un tel débat, à nous inspirer d'une politique d'éducation des consommateurs qui a fait ses preuves dans d'autres pays, notamment au Québec. Car c'est bien la voie de la modération et du dialogue qui nous permettra de continuer à être fiers de notre héritage viticole.

**Alain Juppé**  
Maire de Bordeaux



## DOSSIER

### Les jeunes et l'alcool Si on parlait enfin éducation!

Phénomène de société inquiétant, le « binge drinking », l'alcoolisation excessive des jeunes, fait la une des médias et conduit le gouvernement à prendre des mesures législatives. Même si le vin n'est pas au cœur de ces conduites à risque, la filière a tenu à prendre des initiatives privilégiant un accès au vin par l'éducation. Les exemples d'une filière citoyenne, pour former des consommateurs sensibles à la qualité des produits et à la modération.

#### Les jeunes, l'alcool, le vin

L'observatoire français des drogues et des toxicomanies souligne clairement que, dans la population adolescente : « les bières et les prémix sont les boissons les plus populaires avec 57 % et 48 % de consommateurs, devant les alcools forts (43 %) puis les champagnes et vins mousseux, les cocktails et le vin, qui arrive en sixième position (28 %). » (source fiche consommation alcool OFDT).

>>> p. 4

# « Soufflez vous saurez », deuxième campagne : une mobilisation encore plus forte !



**L**a filière vin a pérennisé son engagement pour la consommation responsable en étant partenaire du second volet de la campagne « Soufflez vous saurez » lancé cet été. Comme le rappelle son slogan, qui peut être apposé sur les éthylotests : « Avec le vin, j'adopte la bonne conduite ». Les professionnels ont poursuivi leur travail de sensibilisation à l'aide d'éthylotests. Le syndicat Viticole de Pfaffenheim en a commandé à lui seul 10 000 pour la 23<sup>e</sup> édition de la Fête du vin (12 et 13 juillet). Autre région, autre mobilisation : depuis le mois de mai, la préfecture d'Indre-et-Loire et le bureau régional d'Interloire Tours se mobilisent pour équiper les caves viticoles d'appareils éthylotest électroniques. À ce jour, 7 domaines parmi les plus touristiques (donc les plus visités) ont été équipés. L'État s'est engagé pour l'année 2008 à participer à l'achat de 10 appareils : 5 sont financés à hauteur de 60 % du montant (le coût d'un appareil étant de 721 €) et 5 le sont à hauteur de 50 %, le solde restant à la charge des opérateurs.

## Une nouvelle page « santé » sur le site vinetsociete.fr

Une nouvelle rubrique « Vin et santé » a fait son apparition sur la page d'accueil du site Internet de Vin & Société. À travers une série de questions-réponses, cette page donne des repères pour apprendre à bien concilier consommation modérée de vin et préservation de sa santé. Rappelons que le site vinetsociete.fr, mis en ligne il y a quelques mois, offre au grand public les clés d'une consommation alliant plaisir et modération. Des conseils pratiques, des astuces et des informations de référence aident ainsi le visiteur à trouver des repères lui permettant de gérer sa consommation au quotidien.



## Quand le vin se raconte avec passion

En cette rentrée, plusieurs journalistes ont choisi de parler du vin. Ainsi, Denis Saverot, rédacteur en chef de *La Revue du vin de France*, et Benoist Simmat, reporter au *Journal du dimanche*, s'interrogent, dans leur livre *In vino satanas !*, sur cette « France (qui) a peu à peu tourné le dos à sa culture et à son histoire, à ce qui fait son charme et son succès, aussi ». Dans *Choses bues*, Jacques Dupont, quant à lui, nous livre un récit personnel sur son apprentissage du vin à travers des dégustations et des rencontres. Dans le récent cahier « spécial vin » du *Point*, où il officie, le journaliste fait un plaidoyer en faveur du vin, déplorant que celui-ci soit traité aujourd'hui comme une drogue. Autre grand amateur de vin, Jean-Claude Dassier, directeur de l'information de TF1, défend, dans une interview accordée à *La Revue du Vin de France* (sept. 2008), le droit de parler du vin dans les médias. Autant de témoignages qui rappellent que le vin, produit culturel par excellence, occupe une place à part dans le cœur des Français.

# L'UE et la filière vin encouragent la consommation responsable

Le 18 mars dernier, les professionnels européens du secteur viticole ont lancé en présence de la commissaire européenne à l'agriculture leur programme « Le vin avec modération ». Objectif : promouvoir un modèle européen de consommation responsable.

C'est à Bruxelles, le 18 mars dernier, que les professionnels de la filière vin européenne ont présenté, devant Mariann Fischer-Boel (commissaire à l'agriculture), Michel Barnier (ministre français de l'Agriculture) et Robert Madelin (directeur général de la santé à la Commission), leur plan « *Le vin avec modération – Art de vivre* ». Un programme qui encourage la modération, la consommation responsable de vin, et qui contribue à la stratégie européenne de prévention et de réduction des dommages liés à l'alcool.

## L'UE soutient la démarche de la filière

Les membres de la Commission et le ministre français se sont félicités d'une telle initiative, qui place la filière vin dans une véritable vision d'avenir et dans un engagement très positif vis-à-vis de la société. « *Je n'aurais jamais imaginé arriver à une telle implication de la filière vin, il y a encore seulement quelques années* », a souligné Robert Madelin. « *Cette campagne correspond tout à fait aux messages que souhaite délivrer la Commission, explique Mariann Fischer-Boel : savourer un bon vin avec un bon repas, cela fait partie de notre culture, et cela fait vivre notre économie. Mais attention, la surconsommation peut entraîner des risques*



LANCEMENT DE WINE IN MODERATION, LE 18 MARS DERNIER, À BRUXELLES, EN PRÉSENCE DE : JAIME SILVA, MINISTRE PORTUGAIS DE L'AGRICULTURE ; MARIANN FISCHER-BOEL, COMMISSAIRE À L'AGRICULTURE ET AU DÉVELOPPEMENT RURAL ; LAMBERTO V. GANCIA, PRÉSIDENT DU CEEV ; MICHEL BARNIER, MINISTRE FRANÇAIS DE L'AGRICULTURE. (DE GAUCHE À DROITE)

*en termes de santé. Un message délivré de façon informative, ludique et non sur le ton de la prédication.* » Et Michel Barnier d'ajouter : « *Je crois qu'il était plus que nécessaire, face au développement d'un discours à mes yeux souvent excessif, qui confine parfois à la diabolisation, de développer plutôt un discours pédagogique et responsable.* » Vin & Société a bien évidemment participé activement à l'élaboration de cette campagne qui résulte d'un partenariat entre le CEEV (Comité Européen des Entreprises Vin), le Copa-Cogeca

(organisations professionnelles et syndicales agricoles) et la Cevi (Confédération Européenne des Vignerons Indépendants).

## Objectif : sensibiliser les consommateurs

Concrètement, pour Vin & Société, la campagne se traduit sur le terrain par la mise en œuvre d'une série d'actions (promotion des repères de modération via un site Internet dédié, promotion du geste d'autocontrôle par les conducteurs, en partenariat avec la Sécurité routière...). « *En contribuant à l'information, à l'éducation et à la responsabilisation du consommateur, conclut Marie-Christine Tarby, Présidente de Vin & Société, nous démontrons combien notre filière est engagée pour la défense d'un espace de consommation responsable et raisonnable, dans le respect des exigences de santé publique. Protéger le consommateur et défendre le vin, ce n'est pas incompatible et nous le prouvons !* »

## Demandez le programme

Le programme « Le Vin avec modération » est mis en œuvre au travers de...

- 1 La diffusion d'un message commun de modération, par des brochures, des sites Internet... à destination des consommateurs.
- 2 La création de programmes de formation sur l'art de vivre à destination des opérateurs du secteur et des consommateurs.
- 3 La création d'un conseil d'information sur le vin, plate-forme de partage des bonnes pratiques à travers l'UE.
- 4 La promotion d'une auto-discipline de la communication commerciale sur le vin.

**WINEinMODERATION.eu**  
Art de Vivre

>>> p. 1

Largement épargné par le phénomène du « binge drinking », le vin bénéficie à l'évidence de son image de boisson nécessitant une véritable dégustation.

Une image et un savoir-boire qui se trouvent à l'opposé de la consommation excessive où la défonce rapide est recherchée. C'est ce qu'atteste l'enquête menée par BVA en 2007 sur le rapport entre le vin et les 20-25 ans. Elle met en évidence que le vin apparaît comme « un modèle de consommation maîtrisée, jamais excessive ».

Ce serait une erreur de se réjouir de cet avantage relatif dès lors que l'on ne cherche pas à le mettre à profit pour prévenir le développement des phénomènes d'alcoolisation excessive. Car, si l'on peut douter de l'efficacité de l'arsenal législatif, on doit surtout s'interroger sur l'enjeu d'une véritable politique de prévention dans laquelle l'éducation, la dégustation et la modération ont toute leur place. En la matière, le vin a un véritable atout à jouer.

En Espagne, par exemple, l'apprentissage de la culture du vin sert à prévenir le développement du « binge drinking », à l'initiative des représentants de la filière vitivinicole. Des ouvrages sur l'œnologie sont ainsi destinés aux enfants de 6 à 8 ans et de 9 à 12 ans.

Au Québec, la démarche d'Éduc'alcool mérite aussi d'être soulignée. Cette association développe des campagnes d'éducation et de prévention auprès des jeunes, dès l'âge de 7 ans, autour du slogan « la modération a bien meilleur goût ».

L'objectif est simple : il s'agit de passer de la culture de l'ivresse à celle de la dégustation. Les résultats sont éloquentes : les étudiants québécois sont les premiers au Canada pour la consommation (92,2%) et les derniers en termes d'abus. Ils sont les premiers consommateurs de vin et les derniers consommateurs de spiritueux.

Si l'on peut douter de l'efficacité de l'arsenal législatif, on doit surtout s'interroger sur l'enjeu d'une véritable politique de prévention dans laquelle l'éducation, la dégustation et la modération ont toute leur place.

MALLETTE  
PÉDAGOGIQUE  
CONÇUE PAR  
L'UNIVERS DU GOÛT.



Mais la France n'est pas en reste. Comme le montrent plusieurs initiatives lancées dans diverses régions, la consommation modérée peut faire école !

### Alsace : susciter la curiosité du goût et le sens critique chez les jeunes

Créé en 2000, l'Univers du Goût a une ambition : éduquer les jeunes enfants aux cinq sens et aux quatre saveurs, en faire de futurs consommateurs éclairés, exigeants, capables de discernement. La filière vin a une grande expertise dans l'appréciation du goût. Face à une alimentation qui se standardise, c'est par la découverte et l'apprentissage que l'Univers du Goût réalise sa mission. Et loin de promouvoir un produit spécifique, l'association a une mission culturelle et éducative.

Ce concept novateur est né dans le Beaujolais, avant de séduire la Champagne, la Savoie et l'Alsace où il a été mis en œuvre, en 2000, à l'initiative de l'Association des viticulteurs d'Alsace avec l'aide du Conseil Interprofessionnel des Vins d'Alsace.

Comme l'explique Nadine Husser, directrice de cette organisation en Alsace, l'Univers du Goût n'intervient pas directement dans les classes primaires. En effet, grâce à un partenariat avec l'Éducation nationale, l'association forme les professeurs des écoles. « Nous réalisons dix séances dans l'année avec un conseiller pédagogique. Il y a une véritable attente : chaque fois, ce sont vingt à vingt-cinq professeurs qui y participent. » Ce sont eux qui partageront avec leur classe un projet pédagogique annuel autour du goût.

Pour ce faire, l'association fournit, via le Centre régional de documentation pédagogique, une mallette contenant des jeux olfactifs, auditifs ainsi que des suggestions d'activités, notamment culinaires. Parce que l'aspect ludique est essentiel, quatre personnages amusants,



FORMATION DE PROFESSEURS  
À DES SÉANCES D'ÉDUCATION  
AU GOÛT POUR LES ENFANTS

les « glupies », représentent les quatre saisons et invitent les enfants à découvrir les richesses gustatives.

Parallèlement, pendant la Semaine du goût, souligne Nadine Husser, « nous parlons aussi du raisin. Ainsi, des enfants peuvent participer au pressurage et déguster du jus de raisin ». C'est aussi au futur adulte que l'on s'adresse, voilà pourquoi est abordée la question de l'alcool, de la modération et de la responsabilité. Et le résultat est là : en un peu plus de 8 ans, ce sont plus de 450 professeurs des écoles qui ont été formés !

L'enjeu n'est pas mince : il s'agit de permettre aux enfants, une fois devenus adultes, de mieux s'orienter dans leur alimentation, de leur permettre de découvrir, sans a priori, la gastronomie, les produits de leur terroir, les richesses de leur région viticole.

## Dans les caves aussi !

Parce que chacun connaît ces moments où, pendant que les parents dégustent des vins en cave, les enfants s'impatientent, l'Univers du Goût a créé la mallette d'accueil en cave.

De 3 à 6 ans, des jeux d'association sont proposés ; au-delà de 6 ans, un livret d'éveil permet de découvrir le raisin, les vendanges et l'élaboration du vin.

Cet outil, proposé aux vigneronnes, a déjà connu un vrai succès et permettra enfin aux enfants de prendre plaisir à visiter les caves, sans s'impatienter.

## Les chiffres qui font réfléchir

**1 jeune de 17 ans sur 10**

confie boire de l'alcool régulièrement, soit au moins dix fois par mois.  
(source INVS 25/03/08)

**Les taux de jeunes ayant des ivresses répétées passent de 20 à 26%** entre 2003 et 2005.  
(source INVS 25/03/08)

**37% des jeunes de moins de 25 ans déclarent aimer le vin** et **92%** d'entre eux disent préférer d'autres boissons alcoolisées.  
(rapport d'information Assemblée nationale, n° 3435)

### La vinothèque de Purpan : l'exemple à suivre

À l'école supérieure d'agriculture de Purpan, près de Toulouse, la vinothèque est une association de loi 1901 où les étudiants de quatrième année passionnés par le vin se réunissent et transmettent le savoir-boire.

Après 26 années d'existence, le succès de ces soirées ne

se dément pas. Les œnophiles de la promotion y apportent tour à tour le vin de leur région pour le faire découvrir à leurs camarades. Et parce que les choses sont bien faites, la modération et l'auto-contrôle sont de rigueur. Romain Mirc, ancien élève de Purpan, explique ainsi que le contrôle d'alcoolémie est systématique et garantit une dégustation dans des conditions optimales. Le résultat est là : ces soirées sont « un moment de convivialité et de partage » où certains étudiants apprennent >>>

C'est au futur adulte que l'on s'adresse, voilà pourquoi est abordée la question de l'alcool, de la modération et de la responsabilité.

L'objectif est simple : il s'agit de passer de la culture de l'ivresse à celle de la dégustation, en apprenant à respecter les produits et les savoir-faire qui y sont associés.

&gt;&gt;&gt;

à apprécier le vin et découvrent la richesse de nos vignobles. Tous les vins choisis sont analysés dans les règles de l'art : nez, couleur, goût...

Environ sept soirées de dégustation sont organisées, l'année se terminant par la fameuse soirée « Vins et fromages », qui peut rassembler jusqu'à 300 personnes. Pour Romain Mirc, ce type d'initiative doit être encouragé pour faire comprendre que « *le vin est un monde formidable* ».

Alors même que la cellule familiale ne transmet plus le savoir-boire, il faut, dit-il, « *éduquer les futurs amateurs de vin et replacer ce produit dans son vrai contexte* ». À Purpan, c'est la mission que remplit avec succès la Vinothèque. Une initiative qui devrait faire école.

### Apprendre à connaître la vigne pour respecter le vin

« *Comprendre, aimer, découvrir le secteur viticole* » : c'est avec ces trois ambitions que le Comité Interprofessionnel des Vins de Bordeaux a relancé, en 2007, « *La Gironde verte* ». Cette initiative privilégie clairement

l'action éducative à destination des écoliers du primaire. En étroite collaboration avec des enseignants girondins et en tenant compte des programmes officiels de l'Éducation nationale, trois cahiers du Grain de raisin ont été élaborés pour les CP, les CE et les CM.

Des diapositives, des cassettes audio et des posters complètent la valise pédagogique. Ces documents présentent des illustrations attractives et parfaitement adaptées à l'univers des écoliers. Ils permettent aux enfants de comprendre que la vigne se cultive dans des régions précises, qu'elle vit au rythme des saisons et enfin, de vérifier les connaissances acquises.

Pour l'instituteur, un guide adapté aux différents niveaux fournit des recommandations, fixe des objectifs et offre des idées d'actions. Ainsi, pour les élèves de primaire, les vendanges donnent l'occasion d'une sortie sur le terrain qui fera découvrir le matériel utilisé.

Cet apprentissage de la vigne et du raisin permet aux petites et petits Girondins de resituer le vin — qui ne sera jamais un produit anonyme — dans son contexte géographique, historique, culturel et humain. ▀

## 3 questions à... Marie-Christine Tarby, Présidente de Vin & Société

**Le phénomène des « binge drinking » inquiète les autorités qui ont choisi de répondre sur le terrain de la loi.**

**Vin & Société préconise la modération et l'éducation. Est-ce une voie efficace ?**

Bien sûr ! C'est la seule voie raisonnée et efficace : celle de l'information aux jeunes et de l'éducation. Dans le domaine, l'exemple québécois est là pour nous inciter à agir. Les résultats obtenus par Educ'alcool sont particulièrement encourageants ; grâce à 16 ans d'action, les étudiants québécois se détournent

très majoritairement des logiques d'excès. Les étudiants sont même les moins touchés par ces phénomènes !

**Mais le vin n'est pourtant pas la boisson alcoolisée la plus concernée par ces phénomènes de consommation excessive ?**

Oui, le vin est largement épargné par les « binge drinking » ; mais cela ne doit pas nous empêcher d'agir pour éduquer les jeunes à une consommation modérée. Nous avons une chance : le vin est une boisson que l'on découvre en famille, à l'adolescence, avec un contrôle parental et une logique de modération. Apprécier le vin est le résultat d'un apprentissage de la connaissance et du respect du produit et c'est, nous le savons, un travail collectif. Plusieurs acteurs de la filière vitivinicole ont déjà engagé des démarches novatrices comme la Gironde verte. Ces opérations apprennent aux élèves

à connaître la vigne et à comprendre le vin, à le respecter pour, plus tard, se préparer à sa dégustation.

**Ces initiatives prises par la filière ne relèvent-elles pas de l'alibi ?**

La filière vitivinicole est totalement consciente que son avenir réside dans la promotion d'une consommation qualitative et modérée, conforme aux repères OMS, respectueuse de la loi et de la santé publique. S'il est logique que nous défendions le vin et sa place dans la société française, nous le faisons de manière responsable. Nous menons des actions de prévention et d'éducation reconnues : le partenariat avec la Sécurité routière pour l'opération « Soufflez vous saurez », le lancement de notre site [vinetsociete.fr](http://vinetsociete.fr), qui promeut une consommation modérée, le partenariat avec le ministère de l'Éducation nationale pour les opérations de l'Univers du Goût...



# La théorie de Ledermann, une « loi » qui résiste aux faits

Depuis plus de cinquante ans, les politiques françaises de santé publique se fondent sur une théorie – celle du démographe Sully Ledermann –, pourtant aujourd'hui invalidée. Selon celle-ci, la consommation moyenne d'une population déterminerait le nombre de ses buveurs excessifs. Jacques Weill, médecin et biochimiste, professeur honoraire à l'Université de Tours, nous éclaire sur les fondements fragiles de cette théorie.

**D**ans un ouvrage publié en 1956, Ledermann essaie de déterminer une loi liant la consommation moyenne d'alcool d'une population au nombre de ses buveurs excessifs. En appliquant une loi normale de probabilité, il construit une courbe de répartition des adultes en France, selon leur consommation annuelle d'alcool. Cette courbe lui permet d'énoncer une « loi du carré » : « *La proportion des buveurs excessifs paraît croître selon le carré de la consommation moyenne,*

*par tête, de la population à laquelle ils appartiennent* ».

## Des données de départ réfutables

Comme le rappelle Jacques Weill, l'hypothèse qu'une distribution biologique suit nécessairement une courbe de Laplace-Gauss a été totalement abandonnée par la communauté scientifique. En outre, la courbe gaussienne proposée par

Ledermann ne comporte pas d'abstinents, ce qui est totalement contraire à la réalité. Par ailleurs, ses exemples ne sont pas pertinents et, pour certains,

totallement atypiques. Celui qu'il détaille le plus combine arbitrairement 136 hommes hospitalisés en médecine générale et 138 cancéreux des voies aéro-digestives supérieures,

« **Beaucoup ont retenu de Ledermann ce que lui-même n'a jamais prétendu : une liaison fixe entre la moyenne de consommation d'alcool et son carré, c'est-à-dire le maximum.** »

âgés de 45 à 65 ans, dont la consommation moyenne est de 63,5 litres d'alcool pur par an !

## Une hypothèse devenue loi

Jacques Weill souligne une autre faille dans le raisonnement de Ledermann. La notion de carré d'une consommation doit être maniée avec prudence car elle varie selon l'unité choisie. En effet, un volume est un cube (par exemple 1 litre = 1 dm<sup>3</sup>), qu'on ne peut pas élever au carré. Plus généralement, beaucoup ont retenu de Ledermann ce que lui-même n'a jamais prétendu : une liaison fixe entre la moyenne de consommation d'alcool et son carré, c'est-à-dire le maximum. Ainsi, il suffirait de faire baisser la consommation moyenne d'une population pour voir baisser la consommation maximale. De tels raisonnements ont conduit à la mise en place de politiques de santé publique prohibitionnistes. Or, comme le souligne Jacques Weill, s'il est légitime d'étudier les travaux de Ledermann, faut-il encore les approfondir. Dans leur état actuel, ils ne peuvent en aucun cas servir d'instrument de santé publique et conduisent à se concentrer sur la consommation moyenne d'alcool d'une population, en perdant de vue l'objectif essentiel : la lutte contre l'alcoolisme et le soutien aux malades. ▀

## Politiques de santé publique : l'autre voie ...

Alors que la consommation moyenne d'alcool en France a été divisée par 2 en cinquante ans, le pourcentage de buveurs excessifs n'a pas diminué de façon proportionnelle, contredisant ainsi Ledermann. Un constat qui montre les limites des approches globalisantes face à un phénomène complexe et multifactoriel.

Par ailleurs, il convient de s'interroger sur la philosophie – et surtout l'efficacité – de politiques fondées sur la multiplication des interdits et conduisant ainsi à une déresponsabilisation des individus. Il s'agit de rétablir la priorité à l'éducation et à la prévention pour construire une société forte, composée de citoyens et de consommateurs responsables.



## « Au Québec, la modération a bien meilleur goût. » **Hubert Sacy**, Directeur général d'Éduc'alcool

Hubert Sacy est à la tête d'Éduc'alcool, un organisme québécois indépendant qui, depuis 1989, regroupe industriels du secteur des vins, cidres et spiritueux et personnalités issues de la société civile. Alors que la culture de l'éducation reste un tabou en France, Éduc'alcool réunit tous les acteurs concernés par la consommation d'alcool pour mettre en place des programmes de prévention, d'éducation et d'information.

### ► Dans quel contexte est né Éduc'alcool, il y a près de vingt ans ?

Notre organisme est né de la volonté de ses membres fondateurs d'assumer leur responsabilité sociale en menant des actions de prévention et d'éducation, afin de contribuer à faire des Québécois de bons consommateurs plutôt que de gros consommateurs. Nous avons ainsi devancé de plusieurs mois un règlement de la Province stipulant que les vendeurs et promoteurs de boissons alcoolisées seraient tenus de contribuer soit à la recherche, soit à l'éducation, soit au traitement des problèmes liés à l'alcool.

### ► Vous avez alors choisi de faire des jeunes une cible prioritaire. Pourquoi ?

À l'époque, avant même que des preuves scientifiques ne démontrent que s'adresser aux jeunes est le moyen le plus efficace de faire passer nos messages, nous avons décidé de nous concentrer sur les enfants, directement dans les écoles. En lien avec le ministère de l'Éducation, nous avons construit des programmes scolaires spécifiques, dans le cadre des cours d'instruction civique. Aujourd'hui, nous continuons à dépenser près de la moitié de notre budget dans des campagnes destinées aux jeunes.

### ► Comment parvenez-vous à les sensibiliser ? Sont-ils vraiment réceptifs aux discours de modération ?

Il faut s'adresser différemment aux cibles selon les âges, c'est la clé de la réussite. Pour les plus jeunes, nous distribuons des livres ludo-éducatifs. Pour les pré-adolescents, nous organisons, outre les programmes d'éducation dans les écoles, des tournées d'improvisation

théâtrale au cours desquelles les jeunes eux-mêmes improvisent sur le sujet de l'alcool. Ce sont donc eux qui font passer les messages à leurs camarades. C'est bien plus efficace que de délivrer un discours magistral via un spécialiste de la question !

### ► On observe en Europe, et en France, une généralisation du phénomène de « binge drinking » (au Québec, on dit « calage » pour désigner la consommation excessive et rapide d'alcool) chez les adolescents.

#### Ya-t-il un moyen d'enrayer ce phénomène ?

Comme je le disais, il faut communiquer différemment selon les cibles : les adolescents, eux, ne sont pas du tout réceptifs au concept de modération. Il faut donc dénoncer les abus et ne plus être dans la nuance. Nous avons mis au point plusieurs campagnes d'affichage avec des visuels très explicites, voire choquants. Avant cela, à chaque rentrée universitaire, on observait l'organisation de maints concours de calage d'alcool. Aujourd'hui, nous avons quasiment éradiqué ce phénomène !

### ► Avez-vous un moyen de mesurer l'impact de vos campagnes, qu'elles soient à destination des jeunes ou des adultes ?

Nous mesurons l'impact de chacune de nos campagnes au travers de différents outils et sondages. Mais surtout, tous les cinq ans, nous commandons une enquête baptisée « Les Québécois et l'alcool », un sondage très complet qui reprend à chaque fois les mêmes questions et qui nous permet de voir les évolutions de la société en termes de consommation d'alcool. La tendance qui se dégage aujourd'hui ? Le Québec est en bonne voie. Si nous avons plus de consommateurs

que nos voisins anglophones, nous avons en revanche moins de problèmes liés à l'alcool !

### ► Quel est l'état de la réglementation en matière d'alcool et de publicité au Québec ? Et que pensez-vous de la législation française en la matière ?

Au Québec, les marques d'alcool peuvent communiquer sur tous les médias, sauf à certaines heures de grande écoute à la télévision, quand les enfants sont en masse devant l'écran et en suivant certaines règles très claires. Les messages publicitaires doivent être validés par un organisme de contrôle. C'est la seule contrainte. La position française est à mon avis extrémiste, même si elle part d'une bonne intention. Les législateurs n'ont pas voulu chercher un juste milieu, c'est dommage. Les citoyens sont des êtres responsables ; interdire toute forme de publicité, ce n'est pas les traiter de façon intelligente.



[www.educalcool.qc.ca](http://www.educalcool.qc.ca)

