

Passer à l'action sur les commandites pour les boissons alcoolisées

© Alcohol Policy Network (Réseau des politiques sur les boissons alcoolisées), Association pour la santé publique de l'Ontario, Mars 2005.
Commandité conjointement par l'Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario (Association pour réduire la promotion des boissons alcoolisées en Ontario), Association pour la santé publique de l'Ontario, Mars 2005.

Remerciements

Nous tenons à remercier tout particulièrement, Brian Hyndman, expert-conseil en promotion de la santé au sein de The Health Communication Unit (Unité de communication en santé), pour la recherche et la rédaction de la majeure partie de ce document, ainsi qu'aux personnes suivantes pour leurs commentaires et leur contribution :

- ◆ Dorothy Birtalan, Administratrice de site Internet et de base de données, Association pour la santé publique de l'Ontario;
- ◆ Ben Rempel, Responsable des projets sur l'alcool, Association pour la santé publique de l'Ontario;
- ◆ Pat Sanagan, Présidente, Pat Sanagan Consulting and Health E-Tips;
- ◆ Louise LaRocque-Stuart, Conseillère de projets, Centre de toxicomanie et de santé mentale.

D'autres guides dans cette collection comprennent :

Passer à l'action sur les problèmes liés à l'alcool dans les écoles et sur les campus : un guide pratique pour l'élaboration de politiques à l'intention des administrateurs, des enseignants, des élèves, des étudiants et autres qui se préoccupent des questions de santé, de sécurité et de responsabilité publiques.

Passer à l'action sur les problèmes liés à l'alcool dans les salles communautaires et les établissements en location : un guide pratique pour l'élaboration de politiques à l'intention des dirigeants du secteur sans but lucratif et autres qui se préoccupent des questions de santé, de sécurité et de responsabilité publiques.

Passer à l'action sur les problèmes liés à l'alcool au travail : un guide pratique pour l'élaboration de politiques à l'intention des dirigeants du secteur sans but lucratif et autres qui se préoccupent des questions de santé, de sécurité et de responsabilité publiques.

Les guides de cette collection sont disponibles gratuitement sous format électronique (PDF) sur le site du Alcohol Policy Network (Réseau des politiques sur les boissons alcoolisées, www.apolnet.ca). Les guides imprimés sont disponibles au prix unitaire de 15 \$, frais de port et d'expédition inclus, sur commande en ligne, par télécopieur. Pour de plus amples renseignements, communiquer avec :

Projets éducatifs sur l'alcool

Association pour la santé publique de l'Ontario
700, avenue Lawrence Ouest, bureau 310
Toronto, Ontario, M6A 3B4
Tél. : 416-367-3313 / 1-800-267-6817
Télécopie : 416-367-2844
Courriel : apolnet@opha.on.ca
Site Internet : www.apolnet.ca

Traduction française : Hygeia Healthy Communication saine Inc.

This document is also available in English.





Sommaire

Introduction	1
Mode d'emploi de ce guide	1
1 ^{er} récit - L'alcool et le sport : un mélange néfaste	3
A. Commandites d'organismes et d'événements par le secteur des boissons alcoolisées	5
<i>Types de commandites</i>	5
<i>Questions concernant les commandites pour les boissons alcoolisées</i>	5
<i>Pourquoi votre organisme devrait-il avoir une politique sur les commandites pour les boissons alcoolisées?</i>	8
2 ^e récit - La communauté remplace une brasserie comme commanditaire principal d'un événement	9
B. Principales étapes dans l'élaboration d'une politique sur les commandites pour les boissons alcoolisées	11
1 <i>Identifier les groupes partenaires pertinents</i>	11
2 <i>Former un comité responsable de tâches précises pour élaborer la politique</i>	12
3 <i>Rassembler et analyser de l'information sur les politiques régissant les commandites pour les boissons alcoolisées</i>	13
4 <i>Évaluer le niveau de soutien existant en faveur de la politique</i>	14
5 <i>Se fixer des buts et des objectifs : que devrait accomplir votre politique?</i>	16
6 <i>Prendre des décisions : choisir les éléments de la politique qui répondront à vos besoins</i>	17
7 <i>Évaluer les ressources et fonctions pour mettre la politique en œuvre : ce qu'il faut, ce que vous voulez et ce que vous avez</i>	18
8 <i>Rédiger la politique</i>	18
9 <i>Passer à l'action : mettre la politique en œuvre</i>	19
10 <i>Faire le point : évaluer l'impact de votre politique</i>	20
11 <i>Regarder en arrière et regarder de l'avant : le mot de la fin</i>	21
3 ^e récit - Les normes sociales : équilibrer les messages des commandites pour les boissons alcoolisées sur les campus	23
C. Conseils pratiques pour élaborer des politiques sur les commandites efficaces : les leçons acquises sur le terrain	25
4 ^e récit - Les commandites pour les boissons alcoolisées et Internet	29
D. Principales ressources et personnes-ressources	31
Organismes	31
Principales ressources	33
Appendice 1 : exemples de politiques sur les commandites pour des boissons alcoolisées	35
À propos du <i>Alcohol Policy Network</i> (Réseau des politiques sur les boissons alcoolisées)	47
À propos de <i>l'Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario</i> (Association pour réduire la promotion des boissons alcoolisées en Ontario)	48
Formulaire d'évaluation	49





Introduction

Passer à l'action sur les commandites pour les boissons alcoolisées propose des directives détaillées pour élaborer des politiques régissant les commandites par le secteur des boissons alcoolisées de manifestations et événements en milieu de travail, en milieu scolaire ou communautaire. Ce guide propose toute une gamme de conseils pratiques et de suggestions abordant les nombreux défis et questions qu'un organisme peut rencontrer au cours de l'élaboration et de la mise en œuvre de politiques régissant les commandites pour des boissons alcoolisées. Que vous mettiez à jour une politique existante ou bien élaboriez une politique pour la toute première fois, vous trouverez ce guide *Passer à l'action* fort utile.

Nous sommes conscients que l'élaboration de politiques sur les boissons alcoolisées portant sur les commandites implique une vaste gamme de partenaires divers. Les renseignements contenus dans ce guide *Passer à l'action* devraient s'avérer particulièrement utiles aux personnes suivantes :

- ◆ membres du conseil d'administration ou personnel d'organismes sans but lucratif;
- ◆ personnel d'établissements communautaires disposant d'un permis d'alcool;
- ◆ gérants d'événements spéciaux dans des établissements communautaires;
- ◆ gérants d'établissements/d'événements disposant d'un permis d'alcool sur les campus de collèges et d'universités;
- ◆ coalitions communautaires pour la prévention des problèmes liés à la consommation d'alcool;
- ◆ fournisseurs de services de santé publique et de toxicomanie.

Mode d'emploi de ce guide

Passer à l'action est divisé en quatre parties. La partie A examine tout d'abord les types de commandites que propose le secteur des boissons alcoolisées, identifie les principales questions en terme de santé et d'éthique relatives aux commandites par le secteur des boissons alcoolisées et indique les raisons qui devraient motiver un organisme à élaborer officiellement

une politique avant de tenter d'obtenir toute forme de commandite quelconque auprès du secteur des boissons alcoolisées. Ensuite, la partie B, la partie la plus « pratique », autrement dit opérationnelle, du guide, propose un modèle détaillé, étape par étape, pour élaborer une politique sur les commandites pour les boissons alcoolisées. La partie C donne des conseils pratiques et des suggestions pour élaborer une politique sur les commandites pour les boissons alcoolisées, d'après les expériences recueillies à ce jour. La partie D fournit une liste des principales ressources sur l'élaboration de politiques. Enfin, l'Appendice I regroupe des exemples de politiques sur les commandites pour les boissons alcoolisées adoptées par une vaste gamme d'organismes.

Chaque partie débute par un récit « *Passer à l'action* » illustrant une réponse innovatrice pour traiter de la question des commandites par le secteur des boissons alcoolisées. Nous espérons que ces exemples vous inspireront pour élaborer des activités tout aussi efficaces au sein de votre propre organisme.

Nous sommes confiants que ce guide vous aidera à élaborer des politiques sur les commandites pour les boissons alcoolisées qui répondent à vos besoins en ressources, tout en entretenant la réputation et la crédibilité de votre organisme. Nous anticipons avec plaisir d'avoir des nouvelles de vos propres expériences d'élaboration de politiques.





1^{er} récit - L'alcool et le sport : un mélange néfaste

Alors que les commandites d'événements sportifs ou culturels par les sociétés du tabac font l'objet de restrictions dans de nombreux pays, dont le Canada, la promotion des boissons alcoolisées attire également de plus en plus l'attention. Cette tendance s'explique par le fait que le grand public se préoccupe de plus en plus des répercussions de la consommation d'alcool. Ce regain d'attention provient aussi de la promotion de la consommation d'alcool présente lors de certains événements sportifs, notamment ceux qui attirent un grand nombre de jeunes, ce qui pourrait ne pas être approprié (McDaniel and Mason, 1999).

Pour tenter d'éviter de ce genre de cas de figure inappropriés concernant des commandites par le secteur des boissons alcoolisées ainsi que par d'autres entreprises, l'Université York a élaboré une politique sur la commandite et le marketing qui s'applique à toutes les équipes universitaires. La politique stipule que le nom de l'Université York ainsi que tous les noms, emblèmes, logos, écussons, les dessins marques et autres symboles associés à l'Université York, sont la propriété exclusive de l'Université York. Il est interdit d'utiliser ces symboles sans l'autorisation préalable du Conseil de l'Université, seul habilité à octroyer les licences.

Dans le cadre de cette politique, les personnes désireuses de faire commanditer une équipe sportive, une manifestation ou une activité spéciales, doivent obtenir une autorisation auprès de la Direction des sports et des loisirs avant de communiquer avec les commanditaires éventuels. Cette réglementation permet d'éviter des situations de démarchages multiples, de conflits entre les commanditaires ainsi que le « guet-apens commercial » trop marqué. La politique entérine également la décision de York de respecter la politique du Ontario Council on Interuniversity Athletics (Conseil ontarien sur les activités sportives interuniversitaires), qui stipule qu'il est interdit d'inviter des fabricants de cigarettes et de boissons alcoolisées à faire des commandites.

La politique de l'Université York est un bon exemple de ce que pourraient envisager d'autres collèges, universités et départements des sports, lorsqu'ils étudient des possibilités de commandites pour leurs équipes et leurs manifestations sportives. Vous pouvez consulter l'intégralité de la politique à :

www.sport.yorku.ca/interuniversity_sport/athletes_site/information/sponsorship.htm





A. Commandites d'organismes et d'événements par le secteur des boissons alcoolisées

Types de commandites

Les **commanditaires** peuvent comprendre d'importants producteurs de boissons alcoolisées, des brasseries ou des producteurs de vin locaux ou bien des détaillants de boissons alcoolisées, tels que les bars et les restaurants. Les commanditaires apportent un soutien financier à des événements communautaires ou à un organisme en échange de promotion et publicité visibles lors de l'événement (Wagenaar, 2002).

Davis (1999) a identifié trois types de commandites privées. Elles comprennent :

- ◆ **marketing lors d'un événement** (la commandite d'une manifestation précise telle qu'une soirée dansante, une fête, un concours, une célébration communautaire ou une levée de fonds);
- ◆ **commandite en partenariat** (un partenariat à long terme entre un commanditaire et un organisme, tel que le soutien à la mise en œuvre ou au fonctionnement du bulletin ou du site Internet d'un organisme ou bien une co-commandite d'une campagne de communication;
- ◆ **marketing lié à une cause** (le commanditaire fait la promotion d'une cause ou d'un groupe précis par le biais de l'achat d'un de ses produits ou de ses services).

En échange de leur soutien, les membres du secteur des boissons alcoolisées demandent souvent l'une ou plusieurs des contreparties suivantes :

- ◆ utiliser le nom/logo du commanditaire en conjonction avec l'événement ou le produit;
- ◆ distribuer des articles promotionnels (tels que des t-shirts, des casquettes de base-ball, etc.) portant le logo du commanditaire.

Commandites ou dons

Les commandites sont souvent confondues avec les dons. Un **don** est un cadeau, soit un produit ou de l'argent, sans attendre de recevoir quoi

que ce soit, ou alors très peu, en retour. Les ententes de commandite, par contre, offrent un soutien en échange d'avantages tangibles pour le commanditaire. Cette distinction est importante et les groupes recherchant le soutien du secteur des boissons alcoolisées ou d'autres commanditaires privés devraient être bien conscients de cette différence.

Questions concernant les commandites pour les boissons alcoolisées

La consommation d'alcool est présente dans les activités de loisir de nombreux adultes en Ontario. En 1998, en Ontario, huit personnes sur dix chez les adultes âgés de 18 ans ou plus, consommaient régulièrement des boissons alcoolisées (Van Truong et al., 1998). Ce résultat est corroboré par l'*Enquête nationale sur la santé de la population* en 1998-99, qui a révélé que 78 % des Canadiens de 15 ans et plus avaient consommé de l'alcool au cours de l'année précédente (StatsCan, 2004). Étant donné la prédominance de la consommation d'alcool chez les Ontariens dans le cadre de leurs loisirs, il n'est donc pas surprenant que le secteur des boissons alcoolisées jouent un rôle prépondérant en apportant son soutien à de nombreux événements récréatifs qu'organisent les collèges, les universités, les groupes communautaires ainsi que d'autres organismes.

Certains organismes pensent que les commandites par le secteur des boissons alcoolisées sont une forme de bénévolat et constituent une forme de financement « sans obligations » qui leur permet d'organiser des événements spéciaux. Toutefois, accepter le financement par le secteur des boissons alcoolisées, qui exige la plupart du temps de faire la promotion de façon visible de produits fabriqués ou distribués par l'entreprise en question, implique des répercussions qui pourraient être graves et devrait donc amener l'organisme à procéder avec prudence avant de sceller une forme



quelconque d'entente de commandite avec le secteur des boissons alcoolisées.

1. La promotion de boissons alcoolisées à des concerts, des festivals communautaires ou des événements sportifs peut faire passer le message qu'il faut consommer de l'alcool pour se divertir à ces événements.

La plupart des adultes qui consomment des boissons alcoolisées le font de manière responsable et avec modération : consommer de l'alcool ne leur fait tout simplement pas courir le risque de conséquences dangereuses ou de problèmes qui pourraient nuire à une relation, à leur performance au travail ou encore entraîner une blessure ou d'autres problèmes de santé, tels que des maladies cardiaques ou du foie. Bien que cette tendance générale puisse être rassurante, il ne faudrait pas non plus oublier qu'un tiers de toutes les personnes qui consomment des boissons alcoolisées ne boivent pas de manière responsable et courent donc un plus grand risque de connaître des problèmes liés à la consommation de l'alcool. En effet, boire une grande quantité d'alcool en peu de temps peut provoquer toute une gamme de problèmes de santé, tels que l'empoisonnement par l'alcool ou des blessures. Cela peut aussi avoir des conséquences néfastes socialement parlant, comme par exemple déclencher de la violence ou provoquer du vandalisme (Babor et al., 2003). Si la publicité et la promotion visibles de boissons alcoolisées ou d'un producteur de boissons alcoolisées est une condition nécessaire pour qu'un commanditaire apporte son soutien à l'événement que vous organisez, alors ce type de promotion pourrait fort bien encourager les participants à consommer de l'alcool sans faire preuve de modération, ce qui, ensuite, pourrait augmenter les risques de problèmes liés à l'alcool pendant votre événement.

2. Les organisateurs sont responsables des problèmes liés aux boissons alcoolisées pendant leur événement

Au Canada, la responsabilité liée aux boissons alcoolisées lors d'événements ou dans des établissements gérés par des organismes ou des groupes communautaires est bien définie dans le cadre du fondement de la « common law ». Lorsque des boissons alcoolisées sont consommées lors d'un événement qu'organise un groupe ou qui se déroule dans un établissement qui est la propriété du groupe, si une personne est blessée ou tuée par une personne qui est en état d'ébriété après avoir consommé des boissons alcoolisées lors de cet événement, alors l'organisme qui est l'hôte de l'événement peut avoir à assumer les responsabilités ultérieures. Par exemple, Solomon et al. (2004) évoquent le cas de *Jacobson contre le Kinsmen Club of Nanaimo*. M. Jacobson a perdu connaissance après qu'une personne en état d'ébriété lui est tombée dessus depuis une hauteur de 30 pieds pendant un événement sous l'égide du club. Le tribunal a statué que le club n'avait pas respecté ses obligations en tant qu'occupant et qu'il était donc responsable des traumatismes que M. Jacobson avait subis.

De plus, dans des cas judiciaires précédents, différents jugements de tribunaux ont conclu que non seulement le groupe communautaire ou le club pouvait être tenu responsable, mais que l'« occupant » d'un établissement loué pouvait également être tenu responsable de négligences pour ne pas avoir assuré la sécurité des personnes présentes sur les lieux. En effet, Solomon et al. (2004) expliquent que les occupants doivent s'assurer que les conditions physiques de leur établissement, que les personnes pénétrant dans l'établissement ainsi que les activités qui y sont autorisées, soient raisonnablement sûres. Par ailleurs, l'auteur explique qu'un « occupant » représente quiconque dispose de l'autorité pour laisser entrer dans l'établissement d'autres personnes ou leur en interdire l'accès. Cela peut comprendre l'organisation d'un événement dans un club local ou bien la location d'une salle de réception pour un mariage ou une remise des diplômes.



Bien que la responsabilité soit l'une des principales préoccupations pour de nombreux organismes qui organisent des événements où l'on sert des boissons alcoolisées, il faut également tenir compte d'autres facteurs. Les personnes en état d'ébriété vont également influencer directement les membres du groupe et les invités, qui pourraient finir par moins s'impliquer à l'événement ou tout simplement moins apprécier l'événement. Il est même fort possible que plus tard, les gens évitent un événement qui a pu connaître précédemment des problèmes à cause de personnes soûles et qui s'étaient comportées comme des voyous.

3. La publicité pour des produits alcoolisés émanant de campagnes de commandites peut renforcer l'incidence de problèmes liés aux boissons alcoolisées et amener des organismes à ne pas accorder leur soutien à des politiques visant à réduire les préjudices liés à la consommation d'alcool.

Bien que le secteur des boissons alcoolisées prétende que sa publicité vise principalement à encourager les personnes qui consomment déjà des boissons alcoolisées à goûter à des produits d'autres marques, ses stratégies de commercialisation ont des effets négatifs sur les jeunes. Une étude des effets de la publicité pour des boissons alcoolisées ciblant les jeunes a conclu que les messages du secteur des boissons alcoolisées « pré programmaient » certains ou certaines jeunes à boire, amenaient les personnes qui consomment déjà des boissons alcoolisées à en boire davantage et rendait la tâche plus difficile aux buveurs qui essayaient de ne plus boire (McKenzie, 1999). Les préadolescents et les jeunes adolescents peuvent être tout particulièrement sensibles aux publicités pour les boissons alcoolisées, car ils commencent à façonner leur propre identité, à se créer leur propre image à partir des images séduisantes que l'on retrouve dans la publicité pour les boissons alcoolisées. En dépit de l'interdiction par la réglementation canadienne d'images publicitaires qui pourraient être nuisibles pour les jeunes, près d'un tiers de toutes les plaintes contre des publicitaires

canadiens visait le secteur des boissons alcoolisées (McKenzie, 1999).

Par ailleurs, certaines études ont également montré qu'un organisme qui recevait de l'aide de la part du secteur des boissons alcoolisées pouvait ensuite réduire son propre soutien à des politiques destinées à prévenir des incidents liés à la consommation d'alcool. Par exemple, en 1996, le U.S. Centre for Science in the Public Interest (Centre américain pour la science dans l'intérêt du grand public ou CSPI) a conclu que les groupes qui indiquaient ne pas avoir reçu de financement provenant du secteur des boissons alcoolisées appliquaient davantage les mesures de politiques sur les boissons alcoolisées. Par contre, seulement 45 % des groupes qui avaient accepté de l'argent (au moment de l'étude) des mains du secteur des boissons alcoolisées accordait leur soutien à des mesures dans le cadre de politiques sur les boissons alcoolisées. En revanche, 74 % des groupes qui n'avait accepté aucun financement émanant du secteur des boissons alcoolisées accordait leur soutien à des mesures dans le cadre de politiques régissant les boissons alcoolisées (CSPI, 1996).

4. Les ententes de commandites sont des contrats juridiques qui peuvent stipuler de fournir d'importantes ressources.

Il **ne** faut **pas** considérer les ententes de commandites comme des levées de fonds sans aucun effort. Apporter son concours à des commandites peut se révéler très coûteux en temps et en argent pour un organisme. En effet, il ne faut absolument pas oublier que la signature d'une entente de commandite peut obliger votre organisme à céder divers droits et avantages pour aider l'entreprise commanditaire à atteindre ses objectifs de marketing et de communication. Les engagements financiers et humains débutent dès que le contrat juridique a été signé.



Pourquoi votre organisme devrait-il avoir une politique sur les commandites pour les boissons alcoolisées?

Une **politique sur les commandites pour les boissons alcoolisées** est un ensemble de règles que votre groupe peut adopter pour choisir correctement d'accepter ou pas des contributions financières ou en nature provenant du secteur des boissons alcoolisées. Disposer d'une politique bien élaborée et complète sur les commandites pour les boissons alcoolisées permettra à votre groupe de :

- ◆ définir et entretenir une position claire et cohérente sur l'acceptation de financement ou d'autres ressources provenant du secteur des boissons alcoolisées;
- ◆ entretenir et améliorer l'image de votre groupe au sein de la communauté;
- ◆ réduire le risque de comportement inapproprié et/ou dangereux après avoir consommé des boissons alcoolisées;
- ◆ garantir que votre organisme adopte une démarche uniforme et cohérente envers les commandites;
- ◆ réduire les risques que votre organisme soit poursuivi en justice après des traumatismes, des décès, des accidents ou des agressions résultant de la consommation de boissons alcoolisées lors de manifestations que votre organisme aurait organisées;
- ◆ garantir que votre organisme ne soit contraint à des obligations financières ou humaines au-delà de ses moyens;
- ◆ encourager et accroître la participation des familles à vos événements.

Un politique sur les commandites pour les boissons alcoolisées est importante pour chaque groupe ou organisme qui envisage de passer des ententes de commandite avec des producteurs ou des distributeurs de boissons alcoolisées. Des politiques efficaces n'apparaissent pas tout simplement d'un coup de baguette magique. Elles sont élaborées en évaluant soigneusement chacun des éléments éventuels de la politique en fonction du mandat et de la culture de votre organisme, ainsi que des événements ou des circonstances où la politique sera appliquée. La rubrique suivante propose un procédé structuré, pour vous guider, étape par étape au fil de l'élaboration de politiques sur les commandites pour les boissons alcoolisées.



2^e récit - La communauté remplace une brasserie comme commanditaire principal d'un événement

En juin 2004, les représentants de six groupes communautaires ont suspendu leur banderole au-dessus du kiosque des divertissements de leur foire communautaire dans le Comté Marin, en Californie. Ainsi, et pour la toute première fois, une brasserie ne serait plus le principal commanditaire de cette fête communautaire. Après avoir été le principal commanditaire de la fête communautaire pendant six ans, la Miller Brewing Company était ainsi remplacée par un regroupement d'organismes : Playfair.

Le groupe Playfair estimait que ce changement de commandite devait conférer à l'événement une « image de marque » davantage tournée vers les familles et les jeunes, tout en affichant un engagement pour des choix plus sains.

« L'alcool est le problème de toxicomanie numéro un dans notre pays », souligne un porte-parole de Playfair, « son coût en vies humaines et en ressources est plus élevé que toutes les autres drogues illégales réunies. L'alcool n'est devancé que par le tabac en terme du nombre de victimes. Ravir la commandite à un producteur de bière représente donc à nos yeux un profond changement du point de vue de la santé publique. »

En effet, Playfair a tout de suite compris l'importance de pouvoir se réapproprier cette foire communautaire lorsque l'occasion de pouvoir en devenir le commanditaire principal s'est présentée. Avec ce geste, Playfair joue également un rôle de modèle pour d'autres événements communautaires qui tentent de remplacer leurs propres commandites par le secteur des boissons alcoolisées.

Pour de plus amples renseignements sur l'expérience de Playfair, veuillez consulter :

www.PlayFairMarin.org (en anglais seulement)





B. Principales étapes dans l'élaboration d'une politique sur les commandites pour les boissons alcoolisées

Pour s'assurer de pouvoir prévenir efficacement les problèmes résultant de certaines commandites inappropriées par le secteur des sociétés de boissons alcoolisées, il est recommandé d'adopter une politique sur les commandites pour les boissons alcoolisées en suivant les étapes suivantes :

- ◆ identifier les groupes partenaires pertinents;
- ◆ former un comité responsable de tâches précises pour élaborer la politique;
- ◆ rassembler et analyser l'information sur les politiques existantes régissant les commandites pour des boissons alcoolisées;
- ◆ évaluer le niveau de soutien en faveur de la politique;
- ◆ établir les buts et les objectifs visés par la politique;
- ◆ évaluer les ressources et la capacité pour la mise en œuvre de la politique;
- ◆ choisir les éléments de la politique qui répondront à vos besoins;
- ◆ évaluer les ressources et les fonctions nécessaires pour la mise en œuvre, autrement dit, ce qu'il faudrait, ce que vous voulez et ce dont vous disposez;
- ◆ rédiger la politique.

1 Identifier les groupes partenaires pertinents

Une étape cruciale dans l'élaboration d'une politique consiste à identifier les personnes qui seront touchées par la politique, ainsi que les personnes impliquées dans les questions visées par la politique.

Identifier ces groupes partenaires vous aidera à :

- ◆ déterminer qui devrait participer à l'élaboration de votre politique;
- ◆ évaluer le niveau de soutien et d'opposition à votre politique au sein de ces différents groupes.

À ce titre, il est fort probable que les groupes suivants soient intéressés à participer à

l'élaboration d'une politique sur les commandites pour les boissons alcoolisées :

- ◆ les cadres dirigeants ainsi que les membres du conseil d'administration de votre organisme;
- ◆ les participants aux événements qu'organise votre organisme;
- ◆ le secteur des boissons alcoolisées, ce qui comprend les producteurs (par exemple, les brasseries) et les distributeurs (les bars et restaurants);
- ◆ les fournisseurs de services en santé publique et en toxicomanie;
- ◆ le grand public dans son ensemble au sein de la communauté.

Vous ne pouvez toutefois pas présumer que les membres d'un groupe partenaire précis seront tous du même avis. Par exemple, certaines personnes pourraient trouver que la politique proposée est trop laxiste, alors qu'en revanche, d'autres personnes pourraient trouver le même document trop restrictif.

Pour vous faire une meilleure idée sur le type de personne que votre politique sur les commandites pour les boissons alcoolisées pourrait toucher, réfléchissez aux questions suivantes :

1. Quelle relation, le cas échéant, votre organisme entretient-il avec le secteur des boissons alcoolisées? Dans l'ensemble, cette relation a-t-elle été positive ou négative?
2. Votre organisme a-t-il jamais accepté des commandites provenant du secteur des boissons alcoolisées? Le cas échéant, des problèmes ont-ils découlé de cette entente et, dans ce cas, quelles en ont été les victimes? Comment la communauté a-t-elle alors réagi à ces problèmes?
3. Comment certains partenaires pourraient-ils bénéficier d'une politique sur les commandites pour les boissons alcoolisées? Existe-t-il d'autres



partenaires que vous pourriez rallier à votre cause s'ils étaient mis au courant de votre projet?

4. Quelles sont les raisons qui pourraient amener des groupes partenaires à s'opposer à une politique sur les commandites pour les boissons alcoolisées? Dans quelle mesure pourraient-ils s'y opposer?

2 Former un comité responsable de tâches précises pour élaborer la politique

Identifier les groupes partenaires concernés et s'intéressant aux questions visées par votre politique vous permettra de choisir les personnes qui devraient participer à l'élaboration de la politique. Il est important que le comité qui élabore votre politique comprenne des représentants des principaux groupes partenaires concernés que vous aurez identifiés à la rubrique 2.2. Cela vous permettra de vous assurer que :

- ◆ votre politique peut répondre aux besoins de financement de votre organisme tout en répondant simultanément aux préoccupations concernant des ententes de commandites inappropriées;
- ◆ votre politique est réaliste et appropriée, reflétant les normes et les valeurs de votre organisme;
- ◆ les membres de votre organisme ainsi que d'autres groupes concernés soutiennent votre politique et en respectent les exigences.

Pour vous assurer que la politique élaborée est efficace et appropriée, il est nécessaire que certains membres de votre comité possèdent une bonne connaissance du domaine des politiques sur les commandites par le secteur des boissons alcoolisées.

Dans la plupart des communautés, il existe des groupes et des organismes qui voient dans la mise en place de politiques un moyen de prévenir les problèmes liés à la consommation d'alcool.

Certains de leurs membres pourraient même avoir déjà été impliqués dans l'élaboration de politiques sur les commandites par le secteur des boissons alcoolisées, et pourraient donc être de parfaits candidats pour votre comité. Pour lancer votre recherche, vous pourriez communiquer avec certaines ressources locales, dont :

- ◆ le Centre de toxicomanie et de santé mentale;
- ◆ le personnel du service de santé publique local ou du centre de santé communautaire local (par exemple, un infirmier ou une infirmière en santé communautaire, un éducateur ou une éducatrice en matière de santé, etc.);
- ◆ les représentants d'organismes qui ont déjà élaboré ou adopté des politiques sur les commandites pour les boissons alcoolisées, tels que des collègues communautaires ou des universités;
- ◆ les représentants d'organismes provinciaux s'intéressant à la prévention de problèmes liés à l'alcool, tels que le Réseau des politiques sur les boissons alcoolisées (Alcohol Policy Network).

Lorsque vous recruterez les membres de votre comité, il sera important de vous assurer de la participation de « champions » de la prévention des problèmes liés à l'alcool, des gens dont le dévouement et les efforts contribueront directement à améliorer la santé des membres de votre organisme ainsi que de l'ensemble de votre communauté.

Combien de personnes devraient siéger à ce comité?

L'idéal serait que votre politique soit élaborée par un petit comité responsable de tâches précises, composé d'environ six à huit personnes. Cela ne devrait toutefois pas vous empêcher de consulter d'autres partenaires supplémentaires au cours du processus d'élaboration de la politique ou bien de vous assurer de la participation d'autres personnes pour la mise en œuvre, la promotion et l'évaluation de votre politique.



Suggestions pour le déroulement de la première réunion du comité

La première réunion de votre comité représente une étape déterminante pour l'ensemble du processus d'élaboration de la politique. Planifier soigneusement et à l'avance cette première réunion vous permettra de garantir que les participants comprennent bien l'objectif du comité, leur rôle et leurs responsabilités, ainsi que les étapes qu'il faudra suivre pour élaborer puis mettre la politique en œuvre. Votre première réunion pourrait donc se dérouler selon les étapes suivantes.

3 Rassembler et analyser de l'information sur les politiques régissant les commandites pour les boissons alcoolisées

Pour vous guider au cours du processus d'élaboration de la politique, il est important de bien comprendre les principales questions concernant les commandites d'organismes et d'événements par le secteur des boissons alcoolisées. Rassembler l'information pertinente vous permettra de mettre en œuvre une politique efficace, qui répond à vos besoins.

Il faudrait commencer par étudier les politiques sur les commandites pour les boissons alcoolisées qui existent déjà. Examiner ces documents vous permettra d'économiser du temps et beaucoup d'efforts, car une politique conçue pour un lieu de travail similaire pourrait vous servir de modèle et guider l'élaboration de votre propre politique. De plus, du point de vue des responsables, il est moins risqué d'appliquer une politique lorsque des politiques similaires appliquées précédemment ont porté fruits ailleurs. Les collèges communautaires et les universités constituent des sources d'information particulièrement précieuses, car un nombre croissant d'établissements post-secondaires a adopté et mis en place des politiques sur les commandites pour les boissons alcoolisées.

L'objet de la réunion

- ◆ Décrire l'objectif de la première réunion.
- ◆ Décrire l'objectif et le rôle du comité.

Présentations

- ◆ Présenter les centres d'intérêt et l'expérience des membres ainsi que les raisons pour lesquelles ils ont décidé de participer au comité.
- ◆ Identifier les talents et habilités qui peuvent guider l'ensemble du processus d'élaboration de la politique.
- ◆ Préciser clairement la quantité de temps que les participants vont devoir consacrer.

Rôles des membres du comité

- ◆ Définir le rôle de chacun des membres du comité (organiser et animer les réunions, prendre les notes pour rédiger les comptes-rendus de chaque réunion, mener les recherches de fond, rédiger et réviser les versions préliminaires de la politique, assurer le lien avec d'autres groupes).
- ◆ Déterminer quelles seraient les personnes capables et disposées à remplir ces rôles.
- ◆ Décider si d'autres personnes pourraient se joindre au comité et le cas échéant, communiquer avec ces personnes.
- ◆ Déterminer qui faudrait-il informer de la mise en place du comité et qui pourrait accorder officiellement son soutien à cette initiative.

Ressources

- ◆ Distribuer la documentation de fond.
- ◆ Identifier les besoins du comité (photocopies, timbres-poste, courrier électronique, soutien administratif, etc.)
- ◆ Dresser si nécessaire une liste préliminaire d'agences/organismes qui pourraient offrir leur soutien « en nature ».

Conclusion

- ◆ Indiquer la liste des prochaines étapes.
- ◆ Créer une liste des coordonnées pour pouvoir joindre tous les membres.
- ◆ Fixer l'heure, la date et le lieu de la prochaine réunion.
- ◆ Décider qui animera la prochaine réunion.

(Adapté et traduit de *Prevention Works; A Community Guide to Prevent Alcohol Problems*, Homewood Health Services, 1996.)



4 Évaluer le niveau de soutien existant en faveur de la politique

Avant de commencer à élaborer votre politique, il est absolument crucial d'évaluer le niveau de soutien dont vous disposez. Il faudrait donc savoir si les principaux groupes concernés conviennent qu'une politique de ce type est la bonne réponse aux offres de soutien émanant du secteur des boissons alcoolisées. Si cela n'est pas le cas, vous pourriez alors rencontrer des difficultés pour appliquer votre politique car certains membres de votre organisme pourraient ne pas l'appliquer à la lettre.

Il faudra que les membres de votre organisme, le conseil d'administration et les dirigeants vous soutiennent et s'engagent activement pour appliquer votre politique et qu'ils la respectent. Sans ce soutien, votre comité pourrait être obligé de suspendre son travail jusqu'à ce que d'autres membres de votre organisme puissent se rallier à cette initiative.

Voici certaines questions qui pourraient vous aider à évaluer le niveau de soutien dont pourrait bénéficier une politique sur les commandites pour les boissons alcoolisées.

- ◆ Existe-t-il au sein de votre communauté des organismes similaires qui ont adopté des politiques sur les commandites pour les boissons alcoolisées? Depuis combien de temps ces politiques existent-elles? Ont-elles été efficaces?
- ◆ Votre organisme a-t-il jamais été la cible de critiques, pour ce qui aurait été perçu comme une forme de commandite inappropriée, financée par le secteur des boissons alcoolisées?
- ◆ La commandite d'événements par le secteur des boissons alcoolisées a-t-il récemment fait la manchette des médias d'information locaux (TV, Internet, radio, journaux)?
- ◆ Comment votre organisme a-t-il répondu dans le passé à des offres d'aide émanant du secteur des boissons alcoolisées? Qu'a-t-il fait?

Le climat pour le changement

Le concept de climat pour le changement fait référence à la combinaison d'événements, de valeurs, d'attitudes et de partenaires qui, sur votre lieu de travail et dans votre communauté, peut influencer la probabilité que votre politique soit adoptée. Le climat pour le changement peut être très difficile à évaluer, car il peut évoluer très rapidement. Il ne faudrait pas non plus oublier que le climat pour le changement peut influencer la rapidité de l'adoption d'une nouvelle idée ou une nouvelle démarche. Par exemple, si votre organisme vient de connaître récemment une vague d'incidents graves liés aux boissons alcoolisées lors de l'un de vos événements, alors le climat pour le changement pourrait jouer en faveur de votre politique et contribuer à la faire adopter rapidement. En revanche, si ce sont d'autres questions qui préoccupent votre organisme, telles que le besoin d'augmenter les rentrées d'argent par des levées de fonds, alors le climat pour le changement pourrait ne pas être favorable. Ainsi les efforts nécessaires pour se pencher sur les commandites pour les boissons alcoolisées ne seraient pas non plus bien reçus.

Analyse des champs de forces

Pour prévoir dans quelle mesure votre politique pourrait être bien être accueillie ou non, il pourrait s'avérer utile d'étudier votre lieu de travail et votre communauté pour reconnaître les forces qui pourraient militer en votre faveur et celles qui pourraient jouer contre vous. Il vous faudra pour cela identifier :

- ◆ **les forces positives** (celles qui pourraient soutenir l'élaboration de votre politique?)
- ◆ **les forces négatives** (celles qui pourraient entraver l'élaboration de votre politique?)

L'analyse des champs de forces, un procédé mis au point par Kurt Lewin, consiste à dresser un inventaire des forces contraires et étudier leur vigueur relative. L'analyse des champs de forces est particulièrement utile pour identifier



Table 1

Forces favorables à la politique	Forces contraires à la politique
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Réduire les possibilités d'incidents liés à des boissons alcoolisées lors des événements de votre organisme (blessures, bagarres, etc.) qui pourraient être liés à une promotion excessive de boissons alcoolisées. ◆ Améliorer la réputation et la crédibilité de votre organisme. ◆ Clarifier les types de commandites par des entreprises privées appropriées et fixer des paramètres adéquats précisant les conditions dans lesquelles l'aide émanant du secteur des boissons alcoolisées sera agréée. ◆ Éviter des promotions inappropriées de boissons alcoolisées lors de vos événements accueillant des jeunes mineurs. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ La nécessité de générer des revenus pour remplir le mandat de l'organisme et organiser des événements. ◆ L'organisme n'a jamais connu de problèmes émanant de la commandite d'événements par le secteur des boissons alcoolisées (par exemple, « Pourquoi toucher à ce qui marche »). ◆ Les boissons alcoolisées sont un produit légal et le secteur des boissons alcoolisées ne devrait pas être soumis à des conditions particulières qui ne s'appliqueraient pas à d'autres commanditaires. ◆ Toutes les politiques sur les boissons alcoolisées sont trop restrictives et rigides, donc les événements de l'organisme ne seraient plus aussi divertissants pour les participants.

les éventuelles oppositions à l'adoption de votre politique et les différentes façons d'y répondre.

Vous pouvez mener votre propre analyse des champs de forces en dressant la liste de toutes les forces en présence et de tous les points de vue qui pourraient soutenir ou s'opposer à l'élaboration d'une politique sur les boissons alcoolisées sur votre lieu de travail. Voici un exemple fictif d'une analyse des champs de forces concernant une politique sur les commandites pour les boissons alcoolisées.

Lorsque vous commencerez à évaluer le niveau de soutien en faveur de votre politique, tâchez d'envisager tous les paramètres qui peuvent influencer la manière dont les gens dans votre organisme perçoivent les questions relatives aux boissons alcoolisées. Il est crucial que vous disposiez du soutien des principaux groupes concernés, sans lesquels votre politique échouerait. Voici certaines recommandations à ne pas perdre de vue lorsque vous tentez de rallier les membres de votre organisme à votre politique :

- ◆ être à l'affût des signes indiquant un besoin de changement (par exemple, le « statu quo » n'est pas satisfaisant);
- ◆ créer une situation où votre proposition de politique paraîtra intéressante; présenter les idées sous un jour positif, en insistant sur les avantages éventuels tout en restant très clair sur les ressources et le temps qu'il faudrait consacrer;
- ◆ aborder les problèmes comme des occasions d'être créatifs;
- ◆ innover, tenter ce qui n'a pas encore été essayé;
- ◆ planifier en vue d'un succès; essayer de faire en sorte que vous disposiez de l'environnement optimal pour que votre politique soit adoptée;
- ◆ ne pas oublier la situation globale; ne pas oublier qu'une politique sur les commandites pour les boissons alcoolisées ne constitue qu'une réponse partielle à la vaste question concernant les moyens de prévention des problèmes liés à l'alcool. (Adapté et traduit de Making a Difference in Your Community: A Guide for Policy Change [Faire une différence dans votre communauté : un guide pour



changer de politique], Association pour la santé publique de l'Ontario, 1995).

5 Se fixer des buts et des objectifs : que devrait accomplir votre politique?

Se fixer des buts

Une fois que vous aurez déterminé si vous disposez de suffisamment de soutien aller de l'avant et élaborer votre politique, alors l'étape suivante consistera à fixer vos buts et objectifs. Cette activité devrait vous aider à dégager clairement quel sera la finalité de votre politique. Cela devrait également vous aider à déterminer ce qu'il faudrait ou pas inclure dans votre politique.

Se fixer un but consiste à définir de manière générale par écrit la direction finale ou le résultat escompté au bout du compte. Voici quelques pistes de réflexion pour vous aider à établir les buts de votre politique :

- ◆ quelle facette des commandites pour les boissons alcoolisées voulez-vous cibler;
- ◆ quels peuvent être les résultats à court terme de la politique;
- ◆ quels peuvent être les résultats à long terme de la politique?

Voici également ci-dessous quelques conseils pratiques pour déterminer quels seront les buts de votre politiques sur les commandites pour les boissons alcoolisées.

- ◆ Fixez-vous des buts réalistes et que vous pourrez atteindre en les divisant en sous objectifs plus petits et plus facilement réalisables, c'est à dire en objectifs plus spécifiques;
- ◆ Une politique sur les commandites pour les boissons alcoolisées devrait probablement comprendre plusieurs buts..
- ◆ Chacun de vos buts devrait se concentrer sur un changement ou un résultat escompté. Rédigez séparément chacun de vos buts, car cela vous aidera à déterminer les différentes stratégies pour les atteindre.
- ◆ Classez vos buts par ordre d'importance.

Voici à présent quelques exemples d'énoncés de but qui pourraient être incorporés à une politique sur les commandites pour les boissons alcoolisées :

- ◆ pour encourager à consommer en toute sécurité, de manière responsable et avec modération des boissons alcoolisées lors d'événements et des établissements que gèrent l'organisme;
- ◆ pour améliorer la réputation et la crédibilité de l'organisme dans la communauté;
- ◆ pour prévenir la promotion inappropriée de boissons alcoolisées lors d'un événement de l'organisme accueillant des jeunes mineurs.

Établir les objectifs

Établir un **objectif** consiste à définir brièvement par écrit quel sera précisément le résultat ou l'effet escompté de votre politique (par exemple, ce qui devrait arriver, à qui, dans combien de temps et dans quelle mesure). Un bon objectif devrait être spécifique, crédible, mesurable, continu, compatible et facilement chiffrable. L'acronyme **SMART** (en anglais) permet de se souvenir facilement des principales caractéristiques d'objectifs bien faits, ou autrement dit, des bons objectifs.

Spécifique (clair et précis)

Mesurable (peut être évalué et suivi)

Accessible (réalisable)

Réaliste

Temps déterminé (assorti d'un délai précis).

Voici quelques exemples d'objectifs pour une politique sur les commandites pour les boissons alcoolisées :

- ◆ interdire les affiches, petites ou grandes, comportant le nom ou le logo d'un commanditaire de boissons alcoolisées à des événements accueillant des jeunes mineurs;
- ◆ interdire les messages de commanditaires qui encouragent de boire sans précautions;
- ◆ réduire la dépendance d'un organisme envers les commandites du secteur des boissons alcoolisées de X % d'ici l'année Y.



Voici à présent quelques conseils pratiques pour établir les objectifs d'une politique :

- ◆ penser aux initiatives ou activités précises nécessaires pour atteindre chacun des buts de votre politique ainsi que la période de temps nécessaire pour atteindre ces buts;
- ◆ il faut établir des objectifs distincts pour chacun des buts, lorsque vous avez plusieurs buts différents;
- ◆ les objectifs doivent être mesurables pour qu'ils puissent être évalués. Voyez vos objectifs comme des « repères » qui vous aide à suivre l'évolution de votre politique et à en évaluer les résultats au fur et à mesure.

6 Prendre des décisions : choisir les éléments de la politique qui répondront à vos besoins

Choisir les éléments de votre politique

Une fois vos buts et objectifs en place, il faudra alors déterminer quels seront les différents éléments de votre politique nécessaires pour les atteindre. Les **éléments de la politique** regrouperont les principales stratégies ou groupes d'activités qui constitueront le cœur de votre politique (c'est-à-dire ce que vous allez faire concrètement pour prévenir les problèmes liés à l'alcool dans les écoles ou les universités). Il faudra ainsi choisir quelle sera la combinaison de différents éléments que votre politique devra comprendre et comment ces différents éléments devront être progressivement mise en œuvre. Il vous faudra également évaluer quels sont les ressources dont vous disposez par rapport aux différents éléments que vous aimeriez mettre en place (consulter la rubrique 2.8).

Le Marin Institute (2005), un institut américain spécialisé dans les politiques sur les boissons alcoolisées, suggère de répondre aux questions suivantes comme point de départ pour déterminer quelle sera l'envergure de votre politique sur les commandites pour les boissons alcoolisées :

1. Utiliser de la documentation publicitaire de sociétés du secteur des boissons alcoolisées remettra-t-il en question l'intégrité de votre organisme de quelque manière que ce soit?
2. Utiliser cette documentation publicitaire pourrait-il être interprété par erreur comme une manière d'endosser tacitement le commanditaire de boissons alcoolisées?
3. L'emploi de cette documentation pourrait-il être interprété à tort comme une reconnaissance du commanditaire du secteur des boissons alcoolisées?
4. Le logo, l'image de marque ou le nom de ce commanditaire de boissons alcoolisées devrait-il figurer ou pas sur la documentation que votre organisme compte distribuer ou afficher?
5. Certaines images encouragent-elles tacitement à consommer des boissons alcoolisées en quantités qui pourraient être dangereuses ou bien envoient-elle un message « flou » (par exemple, un père avec une chope de bière à la main parlant de « boire avec modération » avec son fils)?
6. Votre organisme serait-il gêné ou pas si le commanditaire utilise le nom de votre organisme ou votre logo sur de la documentation destinées à ses relations publiques et vantant les mérites du commanditaire?

Si vous répondez « oui » à l'une des questions ci-dessus, alors votre organisme pourrait être bien avisé d'envisager une politique très restrictive, interdisant la plupart, voire même la totalité, de formes de commandites émanant du secteur des boissons alcoolisées. Si, par contre, votre organisme ne semble aucunement gêné par certains aspects des commandites figurant ci-dessus, vous pourriez alors choisir certaines options dans votre politique permettant de bénéficier du soutien émanant du secteur des boissons alcoolisées si certaines conditions sont remplies.

Vous trouverez ci-dessous certains des éléments les plus courants d'une politique sur les commandites pour les boissons alcoolisées.



Pour lire des exemples d'énoncés de politiques existantes intégrant ces éléments, veuillez également consulter l'Appendice 1.

Principaux éléments d'une politique sur les commandites pour les boissons alcoolisées

- ◆ Interdire les commandites pour des boissons alcoolisées lors de tous les événements de l'organisme (ou choisir des événements, tels que ceux qui s'adressent davantage aux jeunes et aux familles).
- ◆ Interdire la distribution d'article promotionnels pour des boissons alcoolisées lors d'événements de l'organisme (ou lors d'événements où une proportion importante de gens sont mineurs).
- ◆ Interdire que le nom d'une société productrice ou distributrice de boissons alcoolisées soit associée à une manifestations (ou à des événements auxquels participent des mineurs).
- ◆ Interdire l'utilisation d'affiches où figure le nom d'un commanditaire de boissons alcoolisées à des événements de votre organisme (ou à des événements auxquels participent des mineurs.)
- ◆ Limiter le type et la taille des affiches et des logos où figure le nom de commanditaires pour des boissons alcoolisées lors des événements de l'organisme.

7 Évaluer les ressources et fonctions pour mettre la politique en œuvre : ce qu'il faut, ce que vous voulez et ce que vous avez

Le type de politique que vous pourrez mettre en place va dépendre des ressources dont vous disposez. Si vous n'évaluez pas convenablement les ressources et les fonctions pour mettre en œuvre la politique, cela pourrait éventuellement nuire à vos efforts ou diminuer l'impact de votre action. L'étape importante suivante consiste donc à identifier quelles sont les ressources et les fonctions qui vous seront nécessaires et comparez cela à ce dont vous disposez. Cela vous aidera à

déterminer si vous êtes prêt(e) à entamer la phase de mise en œuvre de votre politique, ou bien s'il vous faut obtenir tout d'abord des ressources supplémentaires.

La plupart des gens ont tendance à ne se concentrer que sur l'argent et les matériaux lorsqu'ils pensent aux ressources nécessaires. Dans de nombreux cas toutefois, il est possible de remplir les objectifs de votre politique avec peu de choses. Vos principaux seront en effet le temps, le dévouement et l'énergie des personnes responsables de l'élaboration, de l'application et du suivi de votre politique.

8 Rédiger la politique

Après avoir choisi les éléments de votre politique, et après avoir identifié les personnes et les ressources nécessaires pour les mettre en œuvre, vous serez alors prêt(e) à rédiger une première ébauche de votre politique. Pour pouvoir être mise en œuvre efficacement, une politique sur la consommation de boissons alcoolisées ou de drogues au travail devrait comprendre les rubriques suivantes :

- ◆ Une **préface** ou un **préambule** présentant les objectifs de la politique, les principes et les valeurs sous-jacents (par exemple, un engagement envers la santé et la sécurité des employés, la promotion de la consommation de boissons alcoolisées avec modération, le respect des autres);
- ◆ **les buts et objectifs de la politique;**
- ◆ une description des **éléments de la politique** ainsi que les activités et réglementations connexes;
- ◆ **les modalités** en cas de **non-respect des réglementations** stipulées dans la politique, ce qui inclut de préciser clairement les **conséquences** encourues en cas d'infractions à la politique;
- ◆ un plan pour **faire la promotion** et la **diffusion** de la politique;
- un plan pour **vérifier** que la politique est respectée et en **évaluer** son impact.



La rédaction

Rédiger une politique claire et complète prend du temps; la plupart des politiques doivent subir de nombreuses révisions avant d'être finalement adoptées. Pour que le processus de rédaction reste le moins pénible possible, nous recommandons de mettre en place un sous-comité (de deux à trois personnes) qui comprenne un rédacteur/une rédactrice en chef. Ce comité aura la responsabilité de :

- ◆ élaborer les ébauches de la politique;
- ◆ diffuser ces versions préliminaires de la politique auprès des membres du comité d'élaboration de la politique;
- ◆ rassembler les commentaires des autres groupes concernés (lorsque le comité d'élaboration de la politique le jugent indiqué);
- ◆ entreprendre les révisions acceptées par l'ensemble du comité.

Il faut souligner que, dans la plupart des cas, les politiques portant sur les commandites de boissons alcoolisées sont bien souvent une rubrique d'une politique plus vaste, telle celle d'une université ou d'une municipalité. La rédaction ne devrait donc pas être aussi longue que celle des politiques plus détaillées et plus globales. Vous pouvez trouver certains exemples de ce type de politique sur le site Internet www.apolnet.ca dans la rubrique « Polices » (en anglais seulement).

9 Passer à l'action : mettre la politique en œuvre

Après beaucoup de réflexion et de planification, vous aurez atteint l'étape où vous allez commencer à mettre en œuvre votre politique sur les commandites pour les boissons alcoolisées. Votre réponse aux questions suivantes devrait alors vous permettre de déterminer si votre politique peut être mise en œuvre ou non.

Aide-mémoire pour la mise en œuvre d'une politique

- Avez-vous identifié et analysé les questions que votre politique doit aborder?
- Comprenez-vous suffisamment ces questions pour appuyer et justifier la mise en œuvre de votre politique?
- Les buts de votre politique sont-ils raisonnables et vos objectifs sont-ils mesurables?
- Disposez-vous du soutien et de l'aval nécessaires des principaux décideurs? Dans le cas contraire, comment pourriez-vous l'obtenir?
- Avez-vous choisi les éléments de votre politique et rédigé une politique qui décrive ces éléments et avez-vous développé une stratégie pour leur mise en œuvre?
- Les ressources nécessaires pour mettre en œuvre et surveiller l'application de votre politique sont-elles connues?
- Le déroulement chronologique de la mise en œuvre est-il réaliste?
- Votre politique est-elle précise en ce qui concerne l'identité des personnes qui seront responsables de son application?
- Avez-vous identifié les obstacles à la mise en œuvre de la politique que vous pourriez devoir surmonter?
- Avez-vous diffusé la version préliminaire de votre politique auprès des autres principaux groupes concernés qui seront responsables d'appliquer la politique?
- Disposez-vous d'un plan pour faire face à d'éventuels obstacles?
- Le moment est-il opportun pour commencer à mettre votre politique en œuvre?

Si vous répondez « oui » à toutes les questions ci-dessus, alors vous êtes prêt(e) à aller de l'avant avec la mise en œuvre de votre politique. Si vous avez répondu « non » à une ou plusieurs de ces questions, alors vous devriez continuer de travailler davantage sur votre politique avant de la mettre en œuvre.



Certains points à considérer pour mettre la politique en oeuvre

- ◆ Bien gérer votre temps sera critique, car vous serez probablement impliqué(e) dans de multiples activités. Par exemple, si vous mettez en oeuvre une politique sur les commandites pour les boissons alcoolisées, il faudra certainement répartir vos efforts entre de nombreuses tâches différentes, telles que la sensibilisation à votre politique et sa promotion auprès des membres de votre organisme, les réunions avec les personnes responsables de l'application de la politique (par exemple, les organisateurs d'événements), l'organisation des séances de formation ainsi que la surveillance des infractions à la politique.
- ◆ Il faudra que vous fassiez preuve de flexibilité pour pouvoir réagir aux imprévus. Rappelez-vous que tous les organismes peuvent être confrontés à des changements imprévisibles.
- ◆ Aucune politique ne sera parfaite, tout particulièrement si elle est appliquée pour la première fois. Disposer d'un plan complet pour évaluer votre politique (consulter la rubrique 2.11) vous permettra de repérer rapidement ce qui ne fonctionne pas et d'y apporter les modifications nécessaires.

10 Faire le point : évaluer l'impact de votre politique

Une **évaluation** d'une politique ou d'un programme consiste à rassembler systématiquement des données, à les analyser et à en publier les résultats, afin d'épauler la prise de décision.

Une évaluation complète vous permettra :

- ◆ d'accumuler les preuves de l'efficacité de votre politique (c'est-à-dire, ce qui a permis d'atteindre les buts et objectifs annoncés);
- ◆ d'être imputable envers les partenaires qui ont apporté leur soutien pendant l'élaboration et la mise en oeuvre de votre politique.

Vous pouvez identifier des manières d'améliorer votre politique en :

- ◆ déterminant ce qui fonctionne ou ne fonctionne pas et pourquoi;
- ◆ améliorant l'utilité des ressources et de la documentation nécessaires pour mettre votre politique en oeuvre (par exemple les brochures, les règles de formation);
- ◆ évaluer dans quelle mesure telle ou telle personne respecte votre politique ou pas.

Évaluation du processus et du résultat

Il existe deux types d'évaluation de base.

L'évaluation du processus s'intéresse à la mise en oeuvre de votre politique. Elle se penche sur les procédures et les tâches nécessaires pour appliquer une politique, dans le but de déterminer 'Qu'arrive-t-il à telle ou telle personne?'

L'évaluation du processus comprend :

- ◆ s'assurer que la politique est respectée au sein de l'organisme;
- ◆ s'assurer que les partenaires sont satisfaits de la politique (par exemple, faire le suivi des questions soulevées ou des plaintes enregistrées au sujet de la politique);
- ◆ s'assurer de relever les modifications apportées à la politique au fur et à mesure et en faire le suivi.

L'évaluation des résultats se penche sur les résultats ou les répercussions d'une politique, qu'ils soient voulus ou non, pour tenter de déterminer si la politique a fait une différence ou pas. L'évaluation des résultats peut s'intéresser autant aux résultats à **court terme**, tels que les différences de sensibilisation, d'information et d'attitude chez les gens concernant le rôle acceptable que peut jouer le secteur des boissons alcoolisées pour aider votre organisme. Mais ce type d'évaluation peut aussi se pencher sur les résultats à **long terme**, tels que les différences concernant les problèmes liés à l'alcool lors des événements qu'organise votre organisme.



Conseils pratiques pour concevoir une évaluation de politique

Voici à présent quelques points importants à prendre en considération lorsque vous allez concevoir l'évaluation de votre politique :

- ◆ déterminez les différentes valeurs à mesurer en fonction des buts et objectifs de votre politique;
- ◆ choisissez des méthodes faciles et réalistes pour rassembler les données nécessaires, telles que des questionnaires, des entrevues et des groupes de consultation;
- ◆ assurez-vous de relever systématiquement ces données dès le début de la mise en œuvre de votre politique; n'attendez pas trop longtemps après la mise en application de votre politique avant de déterminer si elle réussit à produire les résultats escomptés;
- ◆ étudiez régulièrement les résultats de votre évaluation pour vous guider et apporter le cas échéant, les modifications nécessaires à votre politique;
- ◆ votre évaluation devrait relever différents types de données, tant **quantitatives** (des statistiques par exemple), que **qualitatives**; ces deux formes de données vous seront nécessaires pour comprendre complètement le type d'impact que la politique peut avoir.

11 Regarder en arrière et regarder de l'avant : le mot de la fin

Les politiques sur les commandites pour les boissons alcoolisées efficaces ne sont pas statiques; elles sont suffisamment souples pour intégrer les enseignements que l'expérience peut apporter, tout en répondant aux évolutions et aux tendances que l'on peut prévoir. Une fois que vos efforts pour élaborer et mettre en œuvre une politique au sein de votre organisme seront couronnés de succès, il pourrait s'avérer utile de prendre un peu de recul sur l'ensemble du processus pour faire le point de la situation, soit déterminer où vous en êtes et dans quelle direction vous allez.

Prendre du recul

Évaluez l'impact de votre politique sur le fonctionnement de votre organisme. Interrogez-vous sur les points suivants :

- ◆ Avez-vous fait des progrès pour définir les rapports acceptables entre votre organisme et le secteur des boissons alcoolisées?
- ◆ Les promotions pour le secteur des boissons alcoolisées qui ne sont pas acceptables ont-elles à présent disparues des événements que vous organisez?
- ◆ Votre organisme paraît-il plus crédible et plus responsable du point de vue social qu'il ne l'était, avant l'adoption de la politique?
- ◆ Si la politique n'a pas été aussi efficace que prévu, pourquoi? Qu'auriez-vous pu faire différemment?
- ◆ Les gens impliqués dans le processus d'élaboration et de mise en œuvre de la politique sont-ils satisfaits des résultats de leurs efforts?
- ◆ Comment vos partenaires (les membres de votre organisme, les participants à des événements de votre organisme et la communauté au sens large) considèrent-ils la politique? Sont-ils en faveur de la politique? Dans le cas contraire, que pourriez-vous faire pour répondre à leurs préoccupations?

Se tourner vers l'avenir

Réfléchissez à présent à l'avenir de votre comité responsable de l'élaboration de la politique, à la lumière de ces résultats. Interrogez-vous alors sur les points suivants :

- ◆ Faudrait-il en faire plus pour mettre la politique en œuvre et prévenir les problèmes liés à la consommation d'alcool et de drogues au sein de notre organisme? Dans ce cas, que faire et quand?
- ◆ Les membres de votre comité voudraient-ils en faire plus?
- ◆ Que va-t-il advenir votre comité? A-t-il rempli ses objectifs ou reste-t-il une raison pour demeurer en place?
- ◆ Quels développements pouvez-vous anticiper, au sein de votre organisme ou à l'extérieur, qui



pourraient influencer votre politique? Le cas échéant, comment y réagiriez-vous?

Chaque fois que vous prenez du recul et que vous vous tournez vers l'avenir, vous vous livrez à une forme d'évaluation. Une évaluation vous aide à déterminer si votre politique a réussi à atteindre ses objectifs, tout en vous indiquant ce qu'il reste à faire.



3^e récit - Les normes sociales : équilibrer les messages des commandites pour les boissons alcoolisées sur les campus

Les problèmes liés à l'alcool, tout particulièrement la consommation excessive et occasionnelle d'alcool, autrement dit, « une cuite d'un soir », restent une question importante dans les universités canadiennes, tant du point de vue de la santé que de la sécurité. L'enquête universitaire nationale canadienne menée en 2000 (*2000 National Canadian Campus Survey*) indique que 63 % de tous les étudiants interrogés ont consommé excessivement des boissons alcoolisées épisodiquement, ce qui correspond à boire cinq verres ou plus au cours de la même occasion.

Certaines universités, décidant de regarder en face la réalité des habitudes de consommation de boissons alcoolisées chez les étudiants, se tournent vers une nouvelle stratégie : la création de normes sociales pour encourager à boire avec modération. Les normes sociales correspondent aux types d'attitudes et de comportements acceptables au sein des membres d'une communauté. Les stratégies visant à créer des normes sociales comprennent divers efforts pour modifier les « normes » dominantes, afin de passer d'une consommation excessive occasionnelle à des habitudes de consommation plus modérées et responsables.

Par exemple, l'une des nouvelles démarches pour créer une norme sociale à la Mount Alison University a consisté à fonder un comité *PARTY* (« fête » en anglais), soit un groupe consacré à la sensibilisation aux questions liées à l'alcool sur le campus et géré par les étudiants eux-mêmes. L'un des événements que ce comité a mis sur pied aura été, par exemple, d'ouvrir le bar sur le campus à des événements sans alcool permettant de faire connaître le bar aux étudiants mineurs. Diverses activités telles que le billard ou le football étaient proposées, afin de montrer que l'on pouvait se divertir sans nécessairement avoir besoin de boire de l'alcool.

Malheureusement, ce type de programmes n'a affiché que des résultats mitigés. D'une part, selon les dirigeants d'universités où des stratégies de création de nouvelles normes sociales ont été mises en place, cette démarche semblerait fonctionner. En effet, certaines informations ponctuelles sembleraient indiquer que les campus adoptant des tactiques de modification des normes sociales relèvent moins de problèmes liés à l'alcool que les universités s'appuyant davantage sur les méthodes plus traditionnelles véhiculant la peur pour faire baisser la consommation d'alcool excessive à l'occasion.

Par contre, ces programmes de « formation aux boissons alcoolisées » sont habituellement financés par les brasseries, ce qui représente un conflit d'intérêt, puisque le secteur tente ainsi d'atteindre ses propres objectifs. Ainsi, Wechsler et al. (2002) indiquent que ces programmes « fonctionnent à partir d'hypothèses qui n'ont pas été vérifiées, voulant que a) les étudiants adaptent leurs habitudes de consommation d'alcool en fonction de ce qu'ils croient être la norme sur le campus et b) les étudiants estiment que la norme dominante est plus élevée qu'en réalité, ce qui les amènent à boire davantage. En théorie, il en découle qu'il suffit d'informer les étudiants que la norme en vigueur est plus basse et cela devrait amener les étudiants à boire moins. Le degré de popularité de cette démarche est compréhensible. Si cela fonctionnait, la stratégie de création d'une nouvelle norme sociale offrirait alors une solution rapide, bon marché et sans douleur pour résoudre un problème très profondément ancré dans les habitudes collectives. » Toutefois, ce type de programmes ne « tente pas de changer les politiques, l'accessibilité, le prix ni même les habitudes de consommation de boissons alcoolisées. Il tente seulement d'en modifier les perceptions », concluent Wechsler et al. (2002).





C. Conseils pratiques pour élaborer des politiques sur les commandites efficaces : les leçons acquises sur le terrain

Les efforts déployés pour traiter des questions de consommation de boissons alcoolisées dans divers organismes ont permis de tirer de précieux enseignements pour élaborer des politiques efficaces. La rubrique suivante présente ainsi certaines recommandations pour préparer et mettre en œuvre des politiques sur les commandites qui ont été tirées d'expériences précédentes à ce jour, qu'il s'agisse des efforts couronnés de succès que des échecs.

1. Prendre en compte autant les objectifs du commanditaire que ceux de l'organisme recherchant un soutien pour prendre des décisions éclairées concernant les politiques sur les commandites. N'oubliez pas qu'aux yeux du secteur des boissons alcoolisées, les ententes de commandites sont des opérations de marketing. Ces entreprises veulent non seulement mieux faire connaître leur marque ou leur produit, mais elles cherchent aussi améliorer la notoriété de leur image (Davis, 1999). Le commanditaire se posera donc exactement les mêmes questions que vous pour arriver à prendre des décisions importantes avant de sceller son entente de commandite. Autrement dit, il se posera la question suivante : « Que puis-je y gagner? ». En conséquence, votre organisme devra sans doute répondre à une ou plusieurs des questions suivantes :

- ◆ Commanditer cette manifestation fera-t-il mieux connaître notre produit et augmenter ses ventes?
- ◆ Les employés peuvent-ils y participer?
- ◆ Serait-il possible d'organiser du marketing « d'entreprise à entreprise » (par exemple, une réception)?
- ◆ Existe-t-il un public cible et le produit lui correspond-il?
- ◆ Une campagne de relations publiques solide est-elle en place?
- ◆ Puis-je disposer d'une certaine flexibilité?
- ◆ Combien devrais-je y contribuer? (Certains

commanditaires veulent pouvoir apporter du soutien financier et/ou simplement être présent, sans responsabilités supplémentaires.)

- ◆ La réputation de votre organisme est-elle bonne auprès d'autres commanditaires?
- ◆ Quels sont les risques, le cas échéant, de commanditer cette manifestation?
- ◆ Bénéficierons-nous d'une exclusivité dans notre secteur d'activité? (C'est-à-dire, les produits concurrents d'autres commanditaires seront-ils annoncés ou vendus lors de l'événement.)

2. Prendre le temps de créer la bonne politique pour votre organisme. Ne pas copier ou adopter la politique d'un autre organisme.

Il faut, d'une part, tirer les enseignements de l'expérience des autres. Mais il faut toutefois rester conscient(e) que les politiques sur les commandites qui fonctionnent bien sont conçues pour répondre aux besoins précis d'un groupe de personnes différent et correspondent au mandat et à la culture d'entreprise de chacun de ces groupes. Il faut donc s'assurer que votre politique est conçue « sur mesure » pour votre propre organisme, ce qui vous facilitera la tâche une fois venu le moment d'expliquer la politique à vos membres. Cela devrait aussi leur inspirer confiance et vous permettre de défendre la politique, si besoin est.

3. Appliquer les politiques sur les commandites avec équité et régularité. Une fois la politique sur les commandites adoptée, il faudra

toutefois la suivre de près et l'appliquer de la même manière avec tous les commanditaires potentiels. Dans le cas contraire, votre organisme pourrait être vu comme appliquant « deux poids et deux mesures ». La politique pourrait finir par perdre du soutien, voire être remise en question par les commanditaires. Au bout du compte, la crédibilité de votre organisme pourrait en faire les frais.



4. Ne jamais élaborer de politique sans le soutien de la haute direction. Pour qu'une politique soit couronnée de succès, elle doit pouvoir compter sur le soutien inconditionnel de la haute direction de l'organisme (par exemple, la direction générale et/ou la présidence du conseil) pour mettre en oeuvre cette politique dans son intégralité. Idéalement, la direction devrait non seulement être tenue au courant, mais elle devrait également participer aux décisions relatives à la politique. Dans le cas contraire, l'efficacité de la politique pourrait être sérieusement limitée.

5. Sensibiliser et faire de la promotion jouent un rôle déterminant dans le succès de la politique. Pour sensibiliser davantage les gens à votre politique et ainsi accroître le soutien dont elle pourrait bénéficier, il est essentiel de mener des activités de promotion pour expliquer la politique aux membres de votre organisme, aux commanditaires éventuels ainsi qu'à l'ensemble de la communauté. Il faudrait mener ces activités de promotion régulièrement pour vous assurer que les nouveaux employés sont conscients de l'existence et de la nature de la politique, ainsi que des répercussions s'ils ne la respectent pas.

Veillez trouver ci-dessous certaines manières de faire la promotion d'une politique sur les commandites pour les boissons alcoolisées :

- ◆ préparer et distribuer des brochures résumant la politique;
- ◆ publier la politique sur le site Internet de l'organisme;
- ◆ rédiger un article sur la politique et le publier dans le bulletin de votre organisme;
- ◆ donner un exemplaire de la politique aux nouveaux membres de votre organisme et aux futurs commanditaires éventuels dans le cadre de leur trousse d'information;
- ◆ organiser une réunion pour présenter la politique et en débattre;
- ◆ envoyer votre politique à d'autres organismes.

6. Les politiques doivent être souples et capables de répondre aux changements de conjoncture et aux répercussions imprévues. Les politiques sur les commandites pour les boissons alcoolisées ne sont pas « immuables ». Elles doivent être modifiées en fonction de l'évolution de la conjoncture et de certaines répercussions imprévues. Étant donné que les circonstances influant sur les ententes de commandites entre divers organismes et le secteur des boissons alcoolisées sont complexes et s'inscrivent dans un contexte social, économique et politique en changement perpétuel, les politiques doivent donc faire preuve de souplesse pour répondre aux mutations qui entourent l'organisme et s'adapter aux futurs commanditaires éventuels.

Conclusion

L'objectif de ce guide consiste à offrir un survol des questions pertinentes aux commandites par le secteur des boissons alcoolisées. Ce guide vise également à illustrer la façon d'élaborer des politiques complètes pour prévenir les problèmes émanant d'ententes de commandite. Bien que l'élaboration de ce genre de politique paraisse fastidieux, n'ayez crainte : vos efforts porteront fruit. Les problèmes liés à l'alcool baisseront et votre organisme jouira d'une réputation encore meilleure.

Toutefois, une politique en tant que telle est loin d'être une panacée qui éliminera tous les écueils éventuels pouvant découler d'ententes de commandites avec le secteur des boissons alcoolisées. Une politique pourra malgré tout vous donner, au minimum, la capacité de faire face aux questions lorsqu'elles surviennent. Ainsi, et en dépit de tous les défis et autres frustrations afférentes, le processus d'élaboration d'une politique constitue une méthode efficace pour mobiliser les gens et leur conférer les habiletés, les capacités et les ressources leur permettant de répondre à leurs préoccupations communes.



Après tout, la prévention des problèmes liés à l'alcool est dans notre intérêt à tous et toutes. Pour vous épauler dans vos efforts dans cette direction, nous avons dressé une liste de personnes, d'organismes et de sites Internet à contacter pour obtenir de plus amples renseignements. Vous trouverez également ci-dessous une bibliographie qui pourrait s'avérer fort utiles.

Pour obtenir davantage d'aide, ou si vous désirez nous faire part d'idées d'activités, veuillez communiquer avec le Réseau des politiques sur les boissons alcoolisées (Alcohol Policy Network).

Alcohol Policy Network (Réseau des politiques sur les boissons alcoolisées)

Association pour la santé publique de l'Ontario

700, avenue Lawrence Ouest, Bureau 310

Toronto, Ontario, M6A 3B4

T : 416-367-3313 / 1-800-267-6817

Tc : 416-367-2844

É : apolnet@opha.on.ca

I : www.apolnet.ca





4^e récit - Les commandites pour les boissons alcoolisées et Internet

Au cours des dix dernières années, les sociétés productrices ou distributrices de boissons alcoolisées ont utilisé de plus en plus le marketing numérique (« digital ») comme moyen de rejoindre les jeunes. Aux Etats-Unis, le Center for Marketing and Youth (Centre pour le marketing et la jeunesse ou CAMY) a conclu que les jeunes sont nombreux à consulter les sites Internet des sociétés productrices ou distributrices de boissons alcoolisées. Par ailleurs, le CAMY précise que le contenu de ces sites cible explicitement les jeunes. Plus précisément, ces sites proposent beaucoup de jeux, des dessins animés, de la musique et une vaste gamme de fichiers à télécharger particulièrement élaborés technologiquement parlant. Les effets de ces sites sur les jeunes sont d'autant plus préoccupants que de nombreux programmes conçus pour aider les parents à bloquer l'accès de leurs enfants à ces sites ne fonctionnent pas (Novak, 2004).

À ce titre, l'une des principales préoccupations à l'heure actuelle selon les organismes responsables de la santé et de la sécurité publique, réside dans le fait que les jeunes mineurs peuvent très facilement contourner les interdictions pour consulter les sites Internet des brasseries. La limite d'âge devrait normalement écarter les jeunes qui trouvent ces sites attrayants. Une recherche a toutefois mis en évidence que les formulaires en ligne pouvaient donner des « conseils » involontairement pour fournir de fausses réponses (Edwards, 2004). La tendance à la hausse de la promotion des boissons alcoolisées sur Internet est particulièrement préoccupante pour les organismes œuvrant en santé publique, puisque Internet ne connaît aucune frontière. Il est par conséquent très difficile de régler tant le contenu que l'accès à ces sites. La publicité pour les boissons alcoolisées sur Internet a ainsi la capacité de joindre tous les Internauts, dans le monde entier, quel que soit leur âge (Novak, 2004).

Cette tendance devrait également préoccuper les groupes qui recherchent des commandites pour l'élaboration de leur site Internet, car une société d'alcool pourrait exiger de créer un lien vers son propre site, comme une des conditions pour apporter son soutien financier à un organisme. Pour éviter de prendre des engagements avec le secteur des boissons alcoolisées ou d'autres commanditaires privés qui ne seraient pas vraiment appropriés, un certain nombre d'organismes a donc élaboré des politiques sur les commandites de leur site Internet. Vous pouvez lire deux exemples de ce type de politique dans l'Appendice 1 de ce guide (4^e exemple et 7^e exemple).





D. Principales ressources et personnes-ressources

Organismes

Alcohol Policy Network (Réseau des politiques sur les boissons alcoolisées)

Association pour la santé publique de l'Ontario
700, avenue Lawrence Ouest, bureau 310
Toronto, Ontario, M6A 3B4
Tél. : (416) 367-3313
Télééc. : (416) 367-2844
Site Internet : www.apolnet.ca

Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario (Association pour réduire la promotion des boissons alcoolisées en Ontario)

Association pour la santé publique de l'Ontario
700, avenue Lawrence Ouest, bureau 310
Toronto, Ontario, M6A 3B4
Tél. : (416) 367-3313
Télééc. : (416) 367-2844
Site Internet : www.apolnet.ca/arapo

Bureau de l'alcool, des drogues et des questions de dépendance, Santé Canada

Localisateur d'adresse No. 1907C1 Pré Tunney
Ottawa, Ontario, K1A 9K9
Tél. : (613) 957-8337
Télééc. : (613) 957-1565
Site Internet : www.hc-sc.gc.ca/hppb/alcohol/-otherdrugs/index.html

Center for Substance Abuse Prevention (CSAP, Centre pour la prévention de la toxicomanie)

5600 Fishers Lane
Rockwall H Building Room 800
Rockville, MD, USA, 20857
Tél. : (301) 443-0373
Télééc. : (301) 443-5592
Site Internet : www.samhsa.gov/csap/index.htm

Centre national de documentation sur l'alcoolisme et les toxicomanies

Centre canadien de lutte contre l'alcoolisme et les toxicomanies (CCSA)
75, rue Albert, bureau 300
Ottawa, Ontario, K1P 5E7
Tél. : (613) 235-4048
Télééc. : (613) 235-8101
Site Internet : www.ccsa.ca

Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (anciennement le Liquor License Board of Ontario [Société des alcools de l'Ontario])

20, rue Dundas Ouest, 7^e étage
Toronto, Ontario, M5G 2N5
Tél. : (416) 326-0336 (Inspections)
Tél. : (416) 326-0360 (Audiences juridiques)
Télééc. : (416) 326-0330 (Inspections)
Télééc. : (416) 326-5566 (Audiences juridiques)
Site Internet : www.agco.on.ca

Homewood Health Centre (Centre de santé Homewood, anciennement Homewood Health Services)

150, rue Delhi
Guelph, Ontario, N1E 6K9
Tél. : (519) 824-1762
Télééc. : (519) 824-1813
Site Internet : www.homewoodhealth.com

Ligne d'information du Centre de toxicomanie et de santé mentale (CAMH)

Tél. : 1-800-463-6273
Télééc. : (416) 595-5017
Site Internet : www.camh.net

Liquor Control Board of Ontario (LCBO, Société des alcools de l'Ontario)

55, boulevard Lake Shore Est
Toronto, Ontario, M5E 1A4
Tél. : (416) 854-6818
Télééc. : (416) 864-2431
Site Internet : www.lcbo.com



*The Marin Institute for the Prevention of Alcohol
and Other Drug Problems (Institut Marin pour
la prévention des problèmes liés à l'alcool et à la
toxicomanie)*

24 Belvedere Street
San Rafael, California, USA, 94901
Tél. : (415) 466-5692
Télé. : (415) 456-0491
Site Internet : www.marininstitute.org

*Ministère de la Santé et des Soins de longue
durée de l'Ontario*

Direction générale de la prévention
des maladies chroniques et de la promotion
de la santé
5700, rue Yonge, 5^e étage
Toronto, Ontario, M2M 4K5
Tél. : (416) 314-5493
Télé. : (416) 314-5497
Site Internet : www.gov.on.ca/health

Direction de la santé publique
5700, rue Yonge, 8^e étage
Toronto, Ontario, M2M 4K5
Tél. : (416) 327-7392
Télé. : (416) 327-7438
Site Internet : www.gov.on.ca/health

*National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism
(NIAAA, Institut national sur la consommation
excessive de boissons alcoolisées et l'alcoolisme)*

P.O. Box 34443
Washington D.C., USA, 20043
Site Internet : www.niaaa.nih.gov/



Principales ressources

- Babor, T. et al. **Alcohol: No Ordinary Commodity - Research and Public Policy.** Oxford, Royaume-Uni, Organisation mondiale de la santé, 2003.
- Centre de toxicomanie et de santé mentale. **En avant toute! Guide pratique de mobilisation de votre groupe communautaire.** Toronto: CAMH, 2000.
- Centre for Science in the Public Interest. **Paying the Piper: The Effect of Industry Funding on Alcohol Prevention Priorities.** Washington DC: CSPI, 1996.
- Davis, K. « Corporate sponsorship for health promotion events and programs. » **Ontario Health Promotion E-Mail Bulletin 121 (1)**, October 15, 1999.
- Edwards, J. « Sobering challenges for the beer industry. » **Brandweek 45**, 4-6, 2004.
- Fondation pour la recherche sur la toxicomanie/ Alcohol Policy Network. **Les collectivités passent à l'action! Un guide pratique pour les municipalités, les organismes d'application de la loi, les groupes communautaires et autres organismes qui se préoccupent des effets de l'alcool sur la santé et la sécurité publiques.** Toronto: ARF-APN, 1998.
- Gallegos, B. Our culture is not for sale: a campaign to reclaim Cinco de Mayo from the alcohol industry. Dans J. Streiker (Ed.) **Case Histories in Alcohol Policy.** San Francisco: The Trauma Foundation, 2002.
- The Health Communication Unit. **Developing Health Promotion Policies.** Toronto: THCU, 2004.
- The Marin Institute. **Alcohol 101: Alcohol Industry 'prevention materials'. Public service or PR ploy?** San Rafael, California: The Marin Institute, 2005.
- McDaniel, S.R. et Mason, D.S. « An exploratory study of influences of public opinion towards alcohol and tobacco sponsorship of sporting events. » **The Journal of Services Marketing 13 (6)**, 481-490, 1999.
- McKenzie, D. **Under the Influence? The Impact of Alcohol Advertising on Youth.** Toronto: Centre canadien de lutte contre l'alcoolisme et les toxicomanies, 1999.
- Narbonne-Fortin, C. et al. **Guide de la politique municipale en matière d'alcool : ressource pratique pour une gestion réussie de la consommation d'alcool en milieux récréatifs.** Toronto : Centre de toxicomanie et de santé mentale, 2003.
- Novak, J.A. **Alcohol Promotion and the Marketing Industry: Trends, Tactics and Public Health.** Toronto: The Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario, 2004.
- Sharp, W. **Mad at the ads: a citizen's guide to challenging alcohol advertising practices.** Washington D.C: Center for Science in the Public Interest, Octobre 1992.
- Solomon, R., Dingle, G., et Gould, M. **Keeping Good Company: An Employer's Guide to Understanding and Avoiding Alcohol Liability.** Mississauga: MADD Canada, 2004.
- Wagenaar, A. **Alcohol Sponsorship Restrictions.** Alcohol Epidemiology Program: University of Minnesota, 2002.
- Wechsler, H., et Wuerthrich, B. **Dying to Drink: Confronting Binge Drinking on College Campuses.** USA: Rodale Press, 2002.





Appendice 1

Exemples de politiques sur les commandites pour des boissons alcoolisées

Vous trouverez dans les pages suivantes un résumé de dix politiques sur les commandites pour des boissons alcoolisées ainsi que les coordonnées des personnes-ressources pour chaque organisme, à titre de référence pour vous guider dans l'élaboration d'une politique adaptée à votre propre organisme.

1. Politique sur les commandites : Vancouver Community College (en anglais)
www.vcc.ca/deptUploads/policies/E_03_01.pdf
2. Politique sur les boissons alcoolisées, Université McMaster (en anglais)
www.mcmaster.ca/policy/hlthsafe/alcohol.htm
3. Université de l'Alberta : les boissons alcoolisées lors d'événements universitaires - activités de promotion interdites (en anglais)
www.conman.ualberta.ca/stellent/groups/public/@facilitiesandops/documents/infodoc/cmp_057166.doc
4. Politique sur l'échange de commandite et la publicité dans les classes d'ePALS
www.epals.com/about/sponsor (cliquer onglet « français »)
5. Politique sur les boissons alcoolisées de la Mount Allison University (en anglais)
www.mta.ca/departments/sss/policies/liquor_policy.html
6. Politique sur les commandites : unité de services de santé du comté de Huron (en anglais)
www.web.ca/~apolnet/apolnet-1/msg00623.html
7. Politiques relatives à la publicité et aux commandites de l'Association médicale canadienne
www.cma.ca/index.cfm/ci_id/25336/Ia_id/2.htm
8. Conseil municipal de Manukau en Nouvelle-Zélande : politique sur la publicité et les commandites (en anglais)
www.manukau.govt.nz/PLAN_ADPOLICY.htm
9. Les mères contre l'alcool au volant (MADD) Canada : politiques sur les levées de fonds
www.madd.ca/francais/donating/sponsors.html
10. U.S. Centres for Disease Control (CDC) : obtenir les autorisations pour les commandites de conférences et les règles pour collaborer avec le secteur privé (en anglais)
www.cdc.gov/od/foia/policies/collabor.htm



1. Politique sur les commandites : Vancouver Community College (en anglais)

Info personne-ressource :

Executive Office
City Centre Campus
250, rue Pender Ouest
Vancouver, BC, V6B 1S9
Tél. : 604-871-7159
Courriel : slucas@vcc.ca

Lien vers la politique :

www.vcc.ca/deptUploads/policies/E_03_01.pdf

Description de la politique :

Adoptée par le Vancouver Community College (VCC) en janvier 2000, la politique est appliquée pour les décisions concernant les ententes de commandites destinées à attirer des ressources supplémentaires pour le collège. La politique définit une commandite comme « une entente à des fins de marketing dans l'intérêt du commanditaire et du VCC. Ceci ne constitue pas un cadeau offert au collège et n'est pas déductible d'impôts » (VCC sponsorship policy, 2000, p. 1).

Certains éléments de la politique comprennent :

- ◆ des critères pour évaluer les possibilités de commandite en fonction de leur valeur pour le collège (par exemple, meilleure image du VCC, meilleures relations communautaires, baisses de prix, etc.);
- ◆ une marche à suivre claire pour élaborer et examiner les propositions de commandites;
- ◆ des directives pour évaluer les propositions de commandite ainsi que leur contenu;
- ◆ des ententes contractuelles, comprenant le droit du VCC à « mettre un terme au contrat lorsqu'il apparaît évident au comité des commandites que les activités de l'organisme commanditaire sont incompatibles avec la mission et les objectifs du collège (VCC sponsorship policy, p. 4);

- ◆ l'obligation de surveiller la situation et d'évaluer la politique régulièrement.

En tant qu'institution publique, le VCC peut choisir de ne pas accepter de publicités pour les boissons alcoolisées et le tabac. Les ententes de commandite du VCC excluent également les publicités pour « des organismes partiels, sectaires et extrémistes, ainsi que la publicité qui perpétue les stéréotypes culturels, raciaux et relatifs au genre, ou qui peuvent dénigrer une personne ou un groupe quelconque. » (VCC sponsorship policy, p. 4).

La politique sur les commandites du VCC peut servir de modèle aux organismes désireux d'élaborer des politiques globales leur permettant de prendre les décisions appropriées concernant les ententes de commandite. Bien que la politique ne porte pas sur les boissons alcoolisées en particulier, elle comprend un certain nombre de dispositions qui pourraient être utiles lorsqu'un organisme envisage une entente de commandite avec un fabricant ou un distributeur de boissons alcoolisées.

2. Politique sur les boissons alcoolisées, Université McMaster (en anglais)

Info personne-ressource :

Senate Secretariat (Secrétariat du Sénat)
Gilmour Hall, Mr. 210
McMaster University
1200, rue Main Ouest
Hamilton, ON, L8S 4L8
Tél. : 905-525-9140, poste 24337
Courriel : mccued@mcmaster.ca

Lien vers la politique :

www.mcmaster.ca/policy/hlthsafe/alcohol.htm

Description de la politique :

Les politiques réglementant les commandites pour les boissons alcoolisées sont visées par les appendices E et F de la politique.

L'appendice E « **Advertising, Alcohol Sponsorship and Boosters** » (Publicité, commandite pour boissons alcoolisées et injections) propose des directives relatives aux publicités pour des boissons alcoolisées dans des établissements universitaires ou lors d'événements universitaires. Les limitations visant la publicité dans la politique comprennent :

- ◆ l'obligation que toutes les publicités sur le campus (affiches, brochures ou autre publicité) pour des événements spéciaux où sont servies des boissons alcoolisées soient autorisées par le Détenteur du permis d'alcool approprié avant l'événement; ces publicités doivent inclure l'énoncé suivant : « Pièce d'identité et pièce d'identité de l'université McMaster obligatoires; un nombre limité de billets seulement sont disponibles pour les invités qui sont parrainés par un membre de la communauté de l'Université McMaster. » ;
- ◆ l'objectif principal des affiches, brochures ou annonces ne doit pas être de la publicité pour des boissons alcoolisées;

- ◆ la promotion de marques précises de boissons alcoolisées n'est pas autorisée quelles que soient les circonstances.

L'appendice F « **Guidelines for the Responsible Promotion and/or Marketing of Alcoholic Beverages on Campus** » (Directives pour la promotion et/ou le marketing responsables de boissons alcoolisées) encourage les dirigeants étudiants qui cherchent à obtenir et à reconnaître des commandites et /ou obtenir de la publicité pour la revue ou la documentation de leur organisme (par exemple, des t-shirts) à prendre en compte les critères suivants :

- ◆ la publicité et/ou les images sont de bon goût;
- ◆ la publicité et/ou les images sont appropriées pour l'événement auquel le lecteur ou l'observateur participera;
- ◆ la publicité et/ou les images épousent les principes éducatifs des politiques de l'Université McMaster sur les boissons alcoolisées et sur les boissons alcoolisées dans les résidences universitaires;
- ◆ le revenu justifie le temps investi et les efforts consacrés;
- ◆ la commandite peut être reconnue par un énoncé simple tel que : « *Nom de l'organisme remercie nom de l'entreprise et/ou logo du fabricant pour son soutien financier à nom de l'événement.* »



3. Université de l'Alberta : les boissons alcoolisées lors d'événements universitaires - activités de promotion interdites (en anglais)

Info personne-ressource :

Don Hickey
Vice-président, Équipements et exploitation
University of Alberta
114 St. 89 Ave.
Edmonton, AB, T6G 2E1
Tél. : 780-492-9238
Courriel : don.hickey@ualberta.ca

Lien vers la politique :

www.conman.ualberta.ca/stellent/groups/public/@facilitiesandops/documents/infodoc/cmp_057166.doc

Description de la politique :

La politique définit les directives relatives à la promotion des boissons alcoolisées lors d'événements de l'Université de l'Alberta. Certains éléments de la politique comprennent :

- ◆ des directives visant la publicité et la promotion pour une réception, comprenant les règles suivantes : « la publicité..... ne doit pas encourager à trop boire, ni utiliser les boissons alcoolisées pour attirer les gens à la réception et ne doit comporter aucune référence directe ou indirecte à une brasserie, ni contenir de logo d'entreprises ou de marques d'une brasserie, distillerie ou autre fabricant de boissons alcoolisées, à l'exception de celles autorisées par les règlements de l'Alberta Gaming and Liquor Commission [la Commission sur les jeux de hasard et les boissons alcoolisées de l'Alberta]. »
- ◆ l'obligation pour les organisateurs d'annoncer que la réception n'est que sur invitation (des politiques pour que les invités s'inscrivent à l'entrée sont recommandées);
- ◆ une liste d'articles contenant le logo de l'entreprise ou de la marque d'une brasserie qui peuvent être utilisés ou exposés/affichés lors de réceptions sur le campus (par exemple,

des dessous de verre, des verres jetables, des poignées de machines à pression);

- ◆ une réglementation limitant les vêtements promotionnels (par exemple les t-shirts, les gilets) que portent les membres du groupe commanditaires travaillant au cours de la réception (les membres du groupe qui ne participent pas à l'événement ou les invités présents ne peuvent pas recevoir d'articles vestimentaires promotionnels);
- ◆ l'interdiction d'avoir recours à des ententes d'exclusivité entre les détenteurs du permis et les fournisseurs de boissons alcoolisées.

La politique de l'Université de l'Alberta couvre toute une gamme de questions que devraient prendre en compte les groupes qui concluent une entente de commandite impliquant la promotion de boissons alcoolisées lors de leurs réceptions et événements. Bien que certaines facettes de cette politique soient spécifiques à la juridiction provinciale (par exemple, les règlements de la Alberta Gaming and Liquor Commission, la commission sur les jeux de hasard et les boissons alcoolisées de l'Alberta), elle constitue toutefois un bon point de départ pour identifier les paramètres appropriés à la promotion de boissons alcoolisées lors d'événements commandités.



4. Politique sur l'échange de commandite et la publicité dans les classes d' ePALS

Info personne-ressource :

ePALS - Bureaux échanges dans les classes
353, rue Dalhousie, 3^e étage
Ottawa, ON, K1N 7G1
Tél. : 613-562-9847
Courriel : www.epalscorp.com/feedback.doc

Lien vers la politique :

www.epals.com/about/sponsor
(Onglet « En français »)

Description de la politique :

ePALS est l'un des principaux fournisseurs de technologie de messagerie et de collaboration électroniques sans risques pour les écoles, desservant près de deux millions d'établissements allant du jardin d'enfants à la 12^e année en Amérique du Nord. ePALS accepte les commandites et la publicité pour l'aider à respecter ses engagements de fournir gratuitement des outils éducatifs à ses utilisateurs. Pour s'assurer que ePALS prenne des décisions éclairées et éthiques concernant les ententes de commandite, l'organisme a élaboré une politique sur les commandites et la publicité.

Rédigée sous forme de « Questions et réponses », la politique définit les types de commanditaires et d'annonceurs que ePALS peut choisir. Plus précisément, « ePALS travaille avec des entreprises et des organismes qui s'engagent à soutenir ou à offrir des services éducatifs. ePALS n'accepte pas les commanditaires ou publicitaires qui font la promotion de la consommation de boissons alcoolisées ou du tabac, des armes à feu, de la consommation de drogues illicites, du jeu, de la pornographie, de préjudices ou pratiques discriminatoires envers des personnes d'origine ethnique, raciale, nationale, religieuse quelconques ou des personnes handicapées, de sexe ou orientation sexuelle quelconques ou bien toute autre forme de promotion que nos utilisateurs

du domaine éducatifs pourraient trouver inappropriée. » (ePALS, 2005, p. 1)

La politique décrit également la marche à suivre pour déterminer si des commanditaires cherchant à figurer sur le site de ePALS, sous forme publicitaire ou en indiquant tout simplement leur nom, sont appropriés ou pas. Les cadres supérieurs d'ePALS examinent régulièrement les commandites et les publicités pour vérifier qu'elles sont acceptables. Les cadres supérieurs examinent aussi tout particulièrement l'apparence des messages de commanditaires ou d'annonceurs, se réservant le droit de refuser les images, le vocabulaire ou les animations qui pourraient préoccuper les utilisateurs de ePALS.

La politique de ePALS constitue un bon exemple pour les groupes qui cherchent à obtenir l'appui de commanditaires pour créer et/ou entretenir un site Internet. Comme dans le cas de la recherche de commanditaires issus du secteur des boissons alcoolisées pour un événement spécial, un organisme qui conclut une entente de commandite avec le secteur des boissons alcoolisées pour un site Internet doit s'assurer que tous les textes, logos et autres messages publiés ne poussent pas à consommer des boissons alcoolisées sans modération ni prudence et qu'ils correspondent aux valeurs et aux principes de l'organisme.

5. Politique sur les boissons alcoolisées de la Mount Allison University (en anglais)

Info personne-ressource :

Student Life (Vie étudiante)
Mount Allison University
152A, rue Main
Sackville, NB, E4L 1B4
Tél. : 506-364-2255
Courriel : studentlife@mta.ca

Lien vers la politique :

www.mta.ca/departments/sss/policies/liquor_policy.html

Description de la politique :

Adoptée en 1994, la politique sur les boissons alcoolisées de la Mount Allison University est un document fort complet qui régleme la vente, la consommation et la promotion des boissons alcoolisées lors d'événements universitaires et dans les établissements universitaires. Les rubriques 13, 15 et 16 de la politique traitent plus précisément des commandites pour les boissons alcoolisées.

La rubrique 13, Dons de boissons alcoolisées par une brasserie (Brewery Donations of Alcohol) précise les conditions que doivent respecter les brasseries, les producteurs de vin et les distilleries qui font des dons à des groupes étudiants ou à d'autres organismes universitaires. Pour les groupes en résidence universitaire et les groupes étudiants hors campus, le seul don de boissons alcoolisées possible que puissent faire les brasseries, maisons de vins et distilleries sont des dons de boissons alcoolisées que la brasserie, la maison de vin ou la distillerie a achetés auprès de la régie des alcools et qui sont donnés au groupe étudiant. Pour tout autre événement sur le campus (par exemple, ceux qui se déroulent dans un établissement disposant d'un permis d'alcool), la brasserie, la maison de vin ou la distillerie ne peut faire que des dons en espèces au groupe qui, par la suite doit se procurer des services pour le bar.

La rubrique 15, Publicité (Advertising) précise les conditions à respecter pour annoncer des

événements disposant d'un permis d'alcool sur le campus. Les éléments que couvre cette rubrique comprennent les règles pour la publicité en général (par exemple, les prix des boissons alcoolisées ne doivent pas être indiqués ou l'interdiction d'annoncer que des boissons alcoolisées sont gratuites), les affiches publicitaires, la publicité dans les résidences universitaires ou bien dans les bars du campus, les véhicules de la brasserie (interdits sur le campus) ainsi que la publicité pour les boissons alcoolisées dans les journaux étudiants et autres revues que l'université publie.

La rubrique 16, Autres promotions de boissons alcoolisées (Other Alcohol Related Promotions) précise les conditions à respecter pour pouvoir faire de la promotion se rapportant à des boissons alcoolisées. La politique indique que ce type de promotion n'est possible que si :

- ◆ elle n'encourage pas à consommer de boissons alcoolisées en grande quantité;
- ◆ elle n'exclut pas les personnes qui ne boivent pas de boissons alcoolisées ou les clients mineurs;
- ◆ le type de promotion est jugé approprié par le Comité sur la politique sur les boissons alcoolisées de Mount Allison;
- ◆ elle respecte les directives des politiques établies par le service des recettes du gouvernement provincial (anciennement connu sous le nom de Comité des permis d'alcool du Nouveau-Brunswick);
- ◆ les promotions du type « Boire et gagner » sont interdites.

La politique souligne également que l'université accepte les promotions telles que les commandites de brasseries pour la journée de sensibilisation aux boissons alcoolisées, les programmes pour les conducteurs désignés et les campagnes encourageant à boire avec modération.



6. Politique sur les commandites : unité de services de santé du comté de Huron (en anglais)

Info personne-ressource :

Linda Stobo
Responsable principale de la promotion
de la santé publique
Huron County Health Unit
77722B London Road RR # 5
Clinton, ON, NOM 1L0
Tél. : 519-482-5119, poste 254
Courriel : lstobo@srhip.on.ca

Lien vers la politique :

<http://www.apolnet.org/resources/sample.html#mun>

Description de la politique :

Pour s'assurer que l'organisme appliquait toujours les mêmes principes éthiques lorsqu'il acceptait du financement, du soutien en nature et/ou des dons de commanditaires du secteur privé, l'unité de services de santé du comté de Huron a élaboré une politique sur les commandites. Les commanditaires éventuels doivent respecter les critères suivants :

- ◆ l'entreprise, ses produits ou services, ne peuvent pas présenter de conflit d'intérêt flagrant avec le mandat/les activités de l'unité de services de santé;
- ◆ le produit ou le commanditaire éventuel ne doit pas être considéré comme pouvant représenter un risque significatif pour la santé d'une personne ou celle de l'environnement, ni être un produit pour la santé ou un produit alimentaire dont l'efficacité n'est pas complètement vérifiée;
- ◆ le commanditaire, son produit ou service, ne doit pas avoir commis d'infraction récemment ni faire actuellement l'objet d'une enquête par l'unité de santé pour infraction à des Lois ou des règlements pour lesquels les services de santé sont responsables;

- ◆ aucune entreprise liée aux boissons alcoolisées ou aux produits du tabac ne prises en compte; leurs filiales peuvent l'être tant qu'elles ne font pas la promotion du produit de l'entreprise mère.

Par ailleurs, la politique établit les critères que doivent respecter les commandites d'entreprises privées pour des activités de formation continue. Elle interdit les commandites provenant de personnes privées, de commerces ou d'agences qui s'acquittent de frais pour obtenir les services de l'Unité de santé. Une des caractéristiques uniques de la politique réside dans la clause « de perception du grand public » couvrant des situations où la possibilité de conflits d'intérêt est moins marquée mais qui pourrait apparaître comme ne respectant pas certains principes éthiques aux yeux du grand public. Cette politique offre un bon exemple dans ce domaine qui pourrait être adoptée par d'autres unités de services de santé qui voudraient établir es critères appropriés pour accepter des commandites privées.



7. Politique relatives à la publicité et aux commandites de l'Association médicale canadienne

Info personne-ressource :

Siège de l'AMC
1867, promenade Alta Vista
Ottawa, ON, K1G 3Y6
Tél. : 1-800-457-4205
Courriel : www.cma.ca/index.cfm/ci_id/150/Ia_id/1.htm#1

Lien vers la politique :

www.amc.ca/index.cfm/ci_id/25336/Ia_id/1.htm

Description de la politique :

La politique de l'AMC régit les commandites de rubriques dans le site Internet (www.amc.ca) de l'Association médicale canadienne (AMC). Ces rubriques comprennent certaines informations précises contenues dans le site Internet, des séries d'articles électroniques, des bases de données électroniques ainsi que d'autres types de produits en ligne. Pour les fins de la politique, « commandite » désigne tout paiement ou contribution qui appuie l'AMC dans ses activités de production ou de promotion de l'information contenue dans le site. En échange, l'AMC reconnaît publiquement le soutien du commanditaire pendant une période donnée.

La politique définit les critères d'admissibilité suivants :

- ◆ ne sont pas admissibles les commandites d'organismes dont les produits ou services entrent en concurrence avec ceux que proposent l'AMC ou ses filiales, y compris des services financiers ;
- ◆ ne sont pas admissibles non plus les commandites d'entreprises qui fabriquent ou font la promotion de produits ou services tels que le tabac, les boissons alcoolisées, les armes, le jeu ou la pornographie, ou bien des produits qui contreviennent à la politique de l'AMC;

- ◆ les commanditaires ne déterminent pas le contenu éditorial précis ni n'influencent d'aucune manière que ce soit sur les décisions d'ordre éditoriales;
- ◆ les commandites multiples sont préférables; une seule commandite ne sera pas acceptée si le fait même d'accepter la commandite pouvait laisser penser que le commanditaire pouvait influencer le contenu éditorial ou les décisions.

La politique comprend aussi des directives relatives à la reconnaissance officielle de la commandite. Par exemple, le logo d'une entreprise accompagnant une commandite peut constituer un lien vers le site Internet du commanditaire, tant que l'utilisateur ou l'utilisatrice est informé(e) qu'en suivant ce lien, il ou elle quitte le site de l'AMC. L'AMC se réserve le droit ne pas créer de lien vers d'autres sites Internet, voire supprimer certains liens.

Comme c'est le cas dans la politique de ePALS, la politique de l'AMC est un exemple utile de politique envisageable, pour un organisme désireux d'obtenir du soutien émanant d'entreprises privées dans le but d'élaborer son site Internet. La politique de l'AMC soulève notamment un certain nombre de questions que pourraient ignorer les organismes qui concluent une entente de commandite pour créer ou entretenir leur site Internet.



8. Conseil municipal de Manukau en Nouvelle-Zélande : politique sur la publicité et les commandites (en anglais)

Info personne-ressource :

Manukau City Council (Conseil municipal de Manukau)
Private Bag 76917
Manukau City, Nouvelle-Zélande
Tél. : 0064-9-263-7100
Courriel : contactus@manukau.govt.nz

Lien vers la politique :

www.manukau.govt.nz/PLAN_ADPOLICY.htm

Description de la politique :

L'objectif de la politique, adoptée en décembre 2001, est de guider la mise en place et la gestion de publicités et de commandites sur ou pour les différentes propriétés, les actifs et les programmes du Conseil municipal de Manukau, tout en bénéficiant des possibilités de revenus que ce type d'activités peut rapporter. Certains éléments de la politique comprennent:

- ◆ des directives sur les commandites corporatives (les droits associés aux appellations, c'est-à-dire pour associer le nom de l'entreprise à un établissement) pour des centres récréatifs, des piscines, des salles communautaires, des bibliothèques, des centres artistiques et autres édifices municipaux;
- ◆ une période obligatoire pour réviser la politique;
- ◆ un processus pour garantir l'imputabilité;
- ◆ des règles politiques d'ordre général relativement aux commandites et publicités, comprenant l'interdiction des produits du tabac, des boissons alcoolisées, du secteur du sexe et des jeux de hasard.
- ◆ un glossaire des principaux termes, comprenant commandite, publicité, propriété, conseil, courtiers et droits associés aux appellations);

- ◆ une description de la portée de la politique précisant les différentes propriétés que couvre la politique;
- ◆ les principes importants de la politique.

La politique de Manukau est une politique vaste et approfondie, qui pourrait intéresser les décideurs municipaux désirant disposer d'une politique sur la publicité et les commandites à l'échelle de la communauté ou de la région. Ce document souligne également qu'il faut que les organismes s'assurent de respecter les politiques au niveau « macro », lorsqu'ils recherchent le soutien du secteur des boissons alcoolisées.



9. Les mères contre l'alcool au volant (MADD) Canada : politiques sur les levées de fonds (en anglais)

Info personne-ressource :

Dawn Regan
Directrice de la gestion financière et
du financement
MADD Canada
6507C Mississauga Road
Mississauga, ON, L5N 1A6
Tél. : 1-800-665-6233, poste 223
Courriel : dregan@madd.ca

Lien vers la politique :

www.madd.ca/english/donating/sponsors.html

Description de la politique :

La rubrique 8.4 de la politique de MADD sur les levées de fonds précise les types de relations professionnelles que MADD Canada peut entretenir ou non avec le secteur des boissons alcoolisées. La déclaration suivante guide les choix de MADD dans ce domaine:

« MADD Canada réaffirme sa politique de n'accepter aucun financement ni contributions en nature provenant du secteur des boissons alcoolisées, tel que stipulé dans cette déclaration. Aucun membre du conseil d'administration national de MADD Canada, du personnel national ou des sections régionales ne peut accepter des cadeaux et/ou rétributions du secteur des boissons alcoolisées lorsqu'il ou elle agit dans le cadre de son poste de représentant(e) de MADD Canada ou d'une section régionale de MADD. Toutes les sections régionales ou « CAT » doivent faire preuve de discernement et de prudence avant de s'engager à participer à un événement, un programme ou à la création de documents liés ou en rapport avec les boissons alcoolisées. »

À partir de cette déclaration, MADD précise des politiques pour dialoguer et collaborer avec le secteur des boissons alcoolisées. La politique donne des exemples de dialogues ou

de collaboration qui sont acceptables ou pas. Les relations acceptables avec le secteur des boissons alcoolisées comprennent la participation de MADD ou de ses sections locales à des programmes de sensibilisation ou d'éducation du public que donnerait une tierce partie où seraient impliqués des producteurs d'alcool. Les relations qui ne sont pas acceptables comprennent le financement, les dons ou quelque soutien en nature que ce soit provenant de producteurs de boissons alcoolisées.

La politique remarque que MADD Canada n'est pas un organisme en faveur de la prohibition et, à ce titre, n'encourage pas les membres de MADD à prendre position ou à faire des déclarations. La politique interdit également à MADD d'acheter des boissons alcoolisées pour ses réceptions.



10. U.S. Centres for Disease Control (CDC) : obtenir les autorisations pour les commandites de conférences et les règles pour collaborer avec le secteur privé (en anglais)

Info personne-ressource :

Associate Director for Management and Operations (Direction adjointe de la gestion et de l'exploitation)
Attention /À l'attention de :
FOI Office, MS-D54
1600 Clifton Road, NE
Atlanta, GA, 30333, USA
Tél. : 404-639-7395
Courriel : FOIARequests@cdc.gov

pour déterminer si l'organisme peut participer à une collaboration comprennent :

- ◆ la correspondance entre la collaboration et la mission du CDC;
- ◆ l'indépendance du jugement scientifique;
- ◆ les effets du ou des produit(s) ou service(s) du collaborateur éventuel sur la santé;
- ◆ le comportement du collaborateur éventuel.

Lien vers la politique :

www.cdc.gov/od/foia/policies/collabor.htm

Description de la politique :

En 1997, le Centre for Disease Control (CDC) aux Etats-Unis a rédigé des directives pour évaluer la pertinence de collaborations avec le secteur privé. Les directives sont fondées sur les principes suivants :

- ◆ les décisions relatives à la santé publique doivent être fondées sur des principes scientifiques objectifs et viser le bien collectif;
- ◆ l'objectif principal devrait être les bienfaits pour la société plutôt que les bienfaits pour l'un des partenaires au sein de la collaboration;
- ◆ l'organisme doit gérer soigneusement les fiducies d'intérêt public ainsi que les deniers publics;
- ◆ l'organisme et ses employés devraient respecter dans le cadre de leur travail les normes éthiques qui régissent l'organisme.

Pour les fins de la politique, une collaboration est définie comme « une interaction entre le CDC et une ou plusieurs entreprises du secteur privé, au sein de laquelle les deux parties collaborent pour réaliser leurs missions. » Les critères employés

La politique se termine par des recommandations d'ordre général relativement aux collaborations et aborde la cohérence de la mission globale du collaborateur éventuel avec la mission de l'organisme, le recours aux relations indirectes, la nature publique de la collaboration ainsi que la transparence du projet. Ces directives sont recommandées pour les instituts de recherche désireux de mieux encadrer les collaborations avec le secteur des boissons alcoolisées ainsi qu'avec d'autres commanditaires.





À propos du Alcohol Policy Network (APN ou Réseau des politiques sur les boissons alcoolisées)

Association pour la santé publique de l'Ontario

700, avenue Lawrence Ouest, Bureau 310, Toronto, Ontario, M6A 3B4

Tél. : 416-367-3313 • Sans frais : 800-267-6817 • Télécopieur : 416-367-2844

Courriel : APN@opha.on.ca or apolnet@opha.on.ca • Site Internet : www.apolnet.ca

Qui sommes-nous?

L'Alcohol Policy Network (APN ou Réseau des politiques sur les boissons alcoolisées) est un réseau à l'échelle de la province rassemblant divers individus et organismes œuvrant pour améliorer la santé des Ontariens et des Ontariennes. Le Réseau est géré par un comité multisectoriel composé de représentants venant d'organismes du domaine de la santé publique, de la prévention de la toxicomanie ainsi que de la police, de groupes s'occupant de la conduite en état d'ébriété ainsi que de l'ensemble de la communauté. Le comité joue un rôle de forum où partager de l'information, où développer un consensus, où définir des priorités et planifier des activités autour des questions de politiques publiques visant les boissons alcoolisées. L'APN est un projet de l'Association pour la santé publique de l'Ontario. Il est aussi membre du Système de ressources en promotion de la santé en Ontario.

Notre mission

Nous contribuons à l'élaboration de politiques destinées à prévenir les problèmes liés à la consommation d'alcool et à améliorer la santé, la sécurité et le bien-être des personnes et des communautés en Ontario.

Notre philosophie

Nous croyons que :

- les individus ont le droit d'être associés aux décisions qui touchent leur santé et la santé de leur communauté;
- les boissons alcoolisées, bien qu'elles soient appréciées par un grand nombre, ont des répercussions d'envergure sur la santé, le social et l'économie;
- en créant un environnement social, économique et physique propice à des modes de vie sains, il est possible de prévenir ou réduire les dommages liés

aux boissons alcoolisées;

- en complétant les stratégies de réduction des méfaits par des politiques touchant à la possibilité physique, sociale et économique de se procurer des boissons alcoolisées, nous pouvons contribuer à la promotion de la santé et la sécurité de tous les Ontariens et Ontariennes.

Nos produits et services

L'APN offre **des services d'information et de références ainsi que du réseautage et du conseil concernant** les projets législatifs en cours, sur le processus d'élaboration des politiques, sur la mobilisation communautaire, sur les données élémentaires concernant les politiques sur les boissons alcoolisées, sur les sources de financement et de soutien, etc. Les services de conseil peuvent comprendre l'examen d'un document, un avis sur l'élaboration d'une politique locale ou l'animation d'une réunion. Les services sont fournis par téléphone, courrier électronique ainsi que par un nombre limité de visites sur le terrain.

Nos publications comprennent : *Les Collectivités passent à l'action!* (édité en collaboration avec le Centre de toxicomanie et de santé mentale ou CAMH); l'annuaire annuel *Directory of Substance Abuse and Injury Prevention Contacts in Public Health* (Annuaire sur la toxicomanie et la prévention des blessures); le *Directory of Funding Sources for Injury & Substance Abuse Prevention Projects* (Annuaire des sources de financement pour les projets de prévention des blessures et de la toxicomanie); un numéro spécial de *Contemporary Drug Problems* (Problèmes contemporains de drogues) sur la politique sur les boissons alcoolisées et la prévention des blessures ainsi que des guides pratiques *Passez à l'action* sur l'élaboration de politiques en milieu de travail, dans les établissements

d'enseignements, les organismes communautaires et sur les commandites pour les boissons alcoolisées.

APOLNET, notre site Internet très consulté (www.apolnet.ca) propose une vaste gamme de ressources et de liens vers des mémoires de recherche, des projets de loi gouvernementaux, des débats législatifs, etc. sur des questions sensibles telles que la conduite en état d'ébriété, la publicité pour les boissons alcoolisées, la consommation modérée de boissons alcoolisées, les politiques municipales sur les boissons alcoolisées ainsi que les boissons alcoolisées et la Loi. Le site dispose également de trois bases de données équipées d'un moteur de recherche et auxquelles il est possible de contribuer : un calendrier d'événements disponible sur demande, une base de données des principales personnes-ressources et une base de données sur les documentations liées aux boissons alcoolisées. Enfin, le site propose également une liste de discussion par courrier électronique (liste de diffusion) conçue pour contribuer au partage de l'information, au réseautage ainsi qu'aux discussions sur les questions relatives aux boissons alcoolisées au Canada.

De la formation à distance/apprentissage autonome et des ateliers et séminaires régionaux sur des sujets courants et d'actualités relativement aux politiques sur les boissons alcoolisées sont organisés conjointement avec des partenaires locaux et provinciaux.



À propos de l'Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario (ARAPO ou Association pour réduire la promotion des boissons alcoolisées en Ontario)

Association pour la santé publique de l'Ontario
700, avenue Lawrence Ouest, Bureau 310, Toronto, Ontario, M6A 3B4
Tél. : 416-367-3313 • Télécopie : 416-367-2844
Courriel : arapo@opha.on.ca • Site Internet : www.apolnet.ca/arapo

Mandat, objectifs et philosophie

L'Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario (ARAPO ou Association pour réduire la promotion des boissons alcoolisées en Ontario) est un réseau provincial de membres qui ont en commun un but : la promotion de la santé en réduisant l'impact de la publicité, de la promotion et des commandites pour les boissons alcoolisées, et ce, grâce à l'éducation, à des politiques et à l'action communautaire. ARAPO est déterminée à sensibiliser et à agir pour réduire les préjudices provoqués par la consommation de boissons alcoolisées. L'ARAPO a adopté une démarche de promotion de la santé concernant la consommation de boissons alcoolisées. L'organisme appuie les réglementations et directives fédérales et provinciales sur la publicité pour les boissons alcoolisées et enjoint les fabricants de boissons alcoolisées, les annonceurs et les radiodiffuseurs à respecter la Loi.

Fonctions

L'ARAPO a trois fonctions principales :
1) l'élaboration et la diffusion de ressources;
2) la sensibilisation et l'éducation; et
3) le réseautage et l'échange d'information.
Chacune de ces trois fonctions est résumée ci-dessous.

Élaboration et diffusion de ressources

Au fil des années, ARAPO a élaboré d'excellentes ressources ciblant les professionnels de la santé, les éducateurs et les jeunes. Les documentations suivantes sont disponibles gratuitement à titre de référence et à des fins éducatives :

- ◆ *Under the Influence? Educator's Kit for Students in Grades 7-10* (En état d'ébriété? Guide de l'enseignant pour des élèves de la 7^e à la 10^e —en anglais uniquement);
- ◆ Matériel promotionnel, comprenant affiches, brochures, cartes postales et affichage interactif;
- ◆ *Parent Media Resource Calendar* (Calendrier de ressources sur les media pour les parents—en anglais uniquement);
- ◆ Bulletin « ARAPO ADS UP! » (ARAPO HAUT LES PUBS!—en anglais uniquement);
- ◆ Rapports de recherche (en anglais uniquement) comprenant: *A Review of Alcohol Delivery Services in Ontario* (Étude des services de distribution des boissons alcoolisées en Ontario); *Alcohol Advertising: A Legal Primer* (La publicité pour les boissons alcoolisées : notions juridiques élémentaires); *Under the Influence? The Impact of Alcohol Advertising on Youth* (En état d'ébriété? L'impact de la publicité pour les boissons alcoolisées sur les jeunes); *Alcohol Promotion and the Marketing Industry: Trends, Tactics, and Public Health* (La promotion des boissons alcoolisées et le secteur du marketing : tendances, tactiques et santé publique);
- ◆ Alcohol Advertising Information Pack (Trousse d'information sur la publicité pour les boissons alcoolisées) sur www.apolnet.ca (en anglais uniquement).

Sensibilisation et éducation

ARAPO forme depuis longtemps les professionnels, les membres de la communauté ainsi que les instances réglementaires sur les répercussions des boissons alcoolisées sur la santé et la sécurité ainsi que sur l'importance des mesures

réglementaires telles que les codes et les directives sur la publicité pour les boissons alcoolisées et les autorisations préalables pour la publicité pour les boissons alcoolisées. Ceci a habituellement été réalisé par le biais de présentations, de lettres et d'autres publipostages et diffusions externes.

Réseautage et échange d'information

Depuis sa création, ARAPO propose aux intervenants et aux membres de la communauté qui se préoccupent des questions relatives à la publicité pour les boissons alcoolisées, la possibilité de mettre leur expérience en commun, de cibler les questions qui les préoccupent et d'agir concernant les produits annoncés ainsi que les pratiques qui ne respectent pas les normes gouvernementales ou les attentes du grand public. ARAPO a ainsi contribué à la sensibilisation sur l'influence de la publicité pour les boissons alcoolisées sur la santé et la sécurité, auprès des jeunes notamment. Grâce au dévouement de son comité consultatif, de ses membres et de son personnel, ARAPO a eu un impact d'une portée considérable.



Formulaire d'évaluation

1. Comment avez-vous entendu parler de ce guide?

2. Comment évalueriez-vous la qualité de ce guide, en terme de son (sa) :

	Médiocre	Acceptable	Bien	Très bien	Excellent
Utilité	1	2	3	4	5
Clarté	1	2	3	4	5
Intégralité (Complet)	1	2	3	4	5
Actualité	1	2	3	4	5
Autre : _____	1	2	3	4	5

3. Quelle(s) partie(s) de ce guide avez-vous trouvée(s) particulièrement utile?

4. Comment allez-vous utiliser ce guide?

5. Quelles modifications aimeriez-vous voir apportées dans la prochaine édition de ce guide?

6. Auriez-vous d'autres commentaires ou suggestions?

7. Veuillez nous en dire un peu plus sur vous-mêmes.

L'objet principal de votre travail :

Région de la province :

Merci de bien vouloir retourner ce formulaire par télécopieur au 416-367-2844.



Notes

