

les brochures, les macarons et les aimants pour réfrigérateurs; toutes choses destinées à sensibiliser le public. . .La campagne présentait les joies de la famille et des enfants comme l'un des principaux motifs d'adopter une attitude responsable face à l'alcool³⁴.»

En plus de la campagne lancée à l'échelle de l'industrie, les deux grandes brasseries nationales, Labatt et Molson, ont commandité une campagne multimédia d'incitation à la modération. Dans l'ensemble, l'industrie canadienne des brasseries dépense environ 10 millions de dollars par année pour financer ce genre de campagne publicitaire³⁵.

Parmi les autres programmes qu'appuient les brasseurs canadiens, on compte l'*Alcoholic Beverage Medical Research Foundation* (mené de concert avec des brasseurs américains) et un programme relatif au syndrome d'alcoolisme foetal élaboré avec l'aide du Collège des médecins de famille du Canada et recevant son appui. Dans le cadre de ce programme, on exhorte les femmes qui envisagent de fonder une famille ou qui découvrent qu'elles sont enceintes à consulter leur médecin pour tout ce qui touche la consommation d'alcool. L'essentiel du message est que «dans ces cas-là, boire de façon réfléchie pourrait vouloir dire ne pas boire du tout³⁶». Outre le programme de l'Association, la Brasserie Molson a mis sur pied son propre programme dans ce domaine.

Les distilleries canadiennes, par l'entremise de l'Association des distillateurs canadiens, ont également parrainé des programmes de sensibilisation et d'information du public. L'une de ces initiatives est l'*Information Council on Beverage Alcohol*, établi pour aider financièrement les groupes communautaires à promouvoir la consommation réfléchie de bières, de vins et de spiritueux dans le cadre de programmes d'information³⁷.

Le Sous-comité reconnaît les efforts déployés par l'industrie des boissons alcoolisées pour promouvoir la consommation réfléchie de ses produits et il est d'accord que, pour mieux sensibiliser le grand public et mieux diffuser de l'information sur le syndrome d'alcoolisme foetal et les effets de l'alcool sur le fœtus, il faudra adopter toute une gamme d'initiatives, de programmes et de méthodes afin d'atteindre un public consommateur très hétérogène. Force est de constater, cependant, que les dix millions de dollars dépensés chaque année par les brasseurs du Canada pour promouvoir une consommation raisonnable comptent pour moins de 10 p. 100 de leurs dépenses pour faire la publicité des boissons alcooliques. Dans l'ensemble, l'industrie canadienne des spiritueux dépense des sommes faramineuses pour faire la publicité et la promotion de ses produits. Le professeur Gurprit Kindra de l'Université d'Ottawa a communiqué les chiffres ci-après au Sous-comité :

«L'industrie canadienne de la bière dépense pour la publicité à peu près 6,9 p.100 de son chiffre de vente. Molson a dépensé 65 millions de dollars en 1991 et Labatt comptait parmi les dix premiers au Canada, avec des dépenses de 50 millions en 1991. Santé et Bien-être social Canada estime que toute l'industrie canadienne de l'alcool consacre 250 millions de dollars en publicité, en promotion et en subventions³⁸. »

Presque tous les témoins n'appartenant pas à l'industrie qui ont comparu devant le Sous-comité ont affirmé que l'apposition de mises en garde sur les produits alcoolisés devrait faire partie d'une stratégie globale visant à sensibiliser le grand public aux risques que comporte pour le

³⁴ Procès-verbaux, fascicule 8, p. 4 et 5.

³⁵ *Ibid.*, p. 5.

³⁶ *Ibid.*

³⁷ Procès-verbaux, fascicule 11, p. 7.

³⁸ Procès-verbaux, fascicule 14, p. 16.