



3255, boul. Mgr- Gauthier
Beauport (Québec)
G1E 2W3
Tél : 666-4485 Fax : 666-6238

FRA-4061-3

PRODUCTION ÉCRITE

PRÉTEST 1^{re} ET 2^e PARTIE

DOMINANTE INFORMATIVE

**EXEMPLE DE RÉDACTION
D'UN REPORTAGE**

Démarche pour la rédaction du reportage

La production écrite comporte deux séances d'une durée de trois heures chacune : une pour bien te préparer à composer et une autre pour rédiger ton reportage qui doit compter entre 350 et 400 mots.

La première séance de trois heures

- ☞ Lire avec une grande attention le texte intitulé : « *L'alcool et les jeunes* ».
- ☞ Rédiger les fiches à partir de tes connaissances personnelles et/ou de ce que tu as lu dans la documentation fournie sur l'alcool et les jeunes.
- ☞ Dresser le plan du reportage.

La deuxième séance de trois heures

En t'aidant uniquement des fiches et du plan préparé lors de la première séance (tu ne peux plus recourir au texte « *L'alcool et les jeunes* »), tu dois maintenant rédiger ton reportage.

Ton reportage doit comporter :

- ☞ une **INTRODUCTION** dans laquelle tu amènes et poses ton sujet pour ensuite adopter un point de vue;
- ☞ un **DÉVELOPPEMENT** où tu dois présenter tes idées regroupées en 2 ou 3 aspects, incluant chacun au moins une citation ou une référence;
- ☞ une **CONCLUSION** qui rappelle l'essentiel de ce qui est dit dans ton reportage et/ou une ouverture sur l'avenir.

ATTENTION !

Les consignes données pour chacune des deux séances sont précieuses et doivent être lues attentivement. N'oublie pas que 40 points sont alloués pour le fonctionnement de la langue...

Bonne rédaction !

CONSIGNES RELIÉES À LA 1^{RE} SÉANCE

PRÉPARATION À LA RÉDACTION

DURÉE : 3 heures

Après avoir lu le texte portant sur « *L'alcool et les jeunes* », tu peux préparer tes fiches qui serviront à la rédaction de ton reportage.

5 points sont alloués pour les trois types de fiche : une fiche de bibliographie, des fiches d'information et des fiches de citation.

FICHE DE BIBLIOGRAPHIE : source du texte de référence « *L'alcool et les jeunes* ».

FICHE D'INFORMATION : connaissances ou expériences personnelles sur le sujet et/ou idées ou énoncés tirés de la documentation fournie. Les éléments d'information en provenance du texte doivent être reformulés dans tes propres mots et non rapportés textuellement. Tu peux rédiger au maximum cinq fiches d'information.

FICHES DE CITATION : courts extraits tirés intégralement du texte de documentation fournie. L'extrait peut être un fait rapporté, un témoignage, un exemple, une statistique ou autres. Tu peux rédiger au maximum deux fiches de citation.

Après avoir complété tes fiches, tu peux établir le plan général de ton reportage.

À la fin de la première séance de trois heures, tu dois remettre à ton enseignant(e) la documentation fournie, tes fiches, ton plan et tes feuilles brouillon. Lors de la seconde séance, le plan et les fiches te seront remis pour t'aider à rédiger ton reportage.

L'ALCOOL ET LES JEUNES
Stéphane Alarie – journal de Montréal, 25/11/2002

C'est toujours un jeu d'enfant pour un mineur de se procurer de l'alcool à Montréal. Les menaces d'amendes ne semblent pas effrayer les commerçants et les campagnes de sensibilisation ont peu d'effet.

Le journal de Montréal a enquêté sur le sujet. Voici les résultats : **faire livrer du dépanneur, un jeu d'enfant. Aussi facile en personne que par téléphone. Les adolescents sont courtisés.**

LA LIVRAISON DE BIÈRE À LA MAISON : UN JEU D'ENFANT !

Alors que Québec s'apprête à permettre la livraison d'alcool à domicile par les restaurants licenciés, il n'y a apparemment rien de plus facile déjà pour les adolescents que de se procurer de la bière en passant un simple coup de fil au dépanneur, a constaté *Le journal de Montréal*.

Dix en dix. Pas même une interrogation. Aucune demande de preuve d'âge. Tel est le bilan d'un test mené auprès de dix commerces montréalais avec l'aide de deux jeunes – Stéphanie, 15 ans, et Pierre, 17 ans – pour y prendre la mesure des contrôles appliqués pour éviter de vendre de l'alcool à des mineurs, tel que la loi le prescrit.

Contre toute attente, les deux adolescents n'ont essuyé aucun refus et ont pu se faire livrer les dix caisses de bière qu'ils avaient commandées par téléphone sans problème.

Nos complices ont tenté leur coup par un beau vendredi soir, à Montréal, moment pour le moins propice aux partys de jeunes, ce qui aurait pourtant pu éveiller des soupçons.

Partout, la commande était semblable : un pain tranché, un gros sac de chips et la fameuse caisse de douze p'tites bières.

Ni au téléphone avec le commis ni lorsqu'ils accueillaient le livreur à la porte, seuls et billets de banque en main pour régler la facture, ne se sont-ils fait poser la moindre question.

Jamais le livreur, sur qui repose pourtant en de telles circonstances l'obligation de s'assurer que la transaction d'alcool s'effectue avec une personne majeure, n'a-t-il pris soin d'observer leur visage juvénile.

Que la commande ait été placée en début ou en fin de soirée, que le livreur ait été un jeunot à vélo ou un homme d'âge mûr à bord d'une auto, le scénario fut le même.

Qu'en sera-t-il désormais avec les livreurs de restaurant ? Oseront-ils ramener le litre de vin qui devait accompagner la pizza extra-large commandée par une bande d'ados ? À suivre...

La livraison prochaine de repas accompagnés de boissons alcooliques ne devrait pas faciliter la tâche aux jeunes dégourdis qui cherchent à se procurer de l'alcool illégalement.

C'est à tout le moins ce que l'on estime au cabinet du ministre de la Sécurité publique, Serge Ménard, qui parraine les modifications envisagées à la *Loi sur les infractions* en matière de boissons alcooliques.

« On ne croit pas que la livraison par les restaurants va augmenter l'accessibilité à l'alcool pour les mineurs », signale le ministre Ménard.

D'autre part, c'est avec désenchantement que le directeur général d'Éduc'alcool, Hubert Sacy, a pris connaissance des résultats de notre petite enquête sur la livraison d'alcool à des mineurs par des dépanneurs.

« S'il n'y a eu aucune question posée, c'est une grosse lacune. Ça veut dire que les détaillants ne mettent pas la loi en pratique, qu'ils ne respectent pas leurs engagements. Et ça, c'est problématique. »

« Cela aurait été compréhensible qu'on en ait échappé un. Mais dix sur dix, ce n'est pas du hasard. Ça n'a aucun bon sens. Je pensais qu'on n'en était plus là », a réagi le dirigeant de l'organisme d'information, de prévention et d'éducation sur la consommation de l'alcool.

Professeur de psychologie (UdeM) et spécialiste de la toxicomanie, Louise Nadeau ne semble pas étonnée des résultats de notre enquête.

« Qu'est-ce qui fait qu'on ne vend pas de l'alcool aux mineurs ? C'est certainement la peur que les gens ont de se faire prendre. Est-ce que cette peur-là diminue quand tu fais de la livraison porte-à-porte ? J'ai l'impression que oui », avance-t-elle.

« Quand quelqu'un arrive dans un dépanneur et qu'il a l'air de 16 ans, j'ai l'impression que le vendeur est plus dans une position de demander une vérification que dans une situation de un à un », dit-elle.

AUSSI FACILE EN PERSONNE QUE PAR TÉLÉPHONE

Stéphane Alarie – journal de Montréal, 26/11/2002

Malgré la menace d'amendes salées et les campagnes de sensibilisation auprès des titulaires de permis de vente d'alcool, les mineurs peuvent toujours aisément s'acheter de la boisson dans les dépanneurs et épiceries de Montréal.

Pas moins de sept commerces sur les dix visités par une jeune complice – Stéphanie, 15 ans – ont effectivement accepté de lui vendre de la bière, a constaté le *Journal*.

Lorsque l'adolescente se pointait au comptoir un six pack sous le bras, on ne lui a refusé que trois fois la transaction parce qu'elle ne pouvait produire une pièce d'identité prouvant qu'elle était majeure.

À trois autres endroits, le commis a bien demandé à l'adolescente si elle avait 18 ans, mais s'est satisfait de sa réponse affirmative pour toute vérification.

Pis encore, dans quatre dépanneurs on ne s'est même pas donné la peine de poser la moindre question à Stéphanie, se contentant d'enregistrer la vente au plus tôt... et d'encaisser l'argent.

Le taux de réussite au comptoir (sic!) de sept sur dix obtenu lors de notre petit test rejoint par ailleurs les résultats d'une vaste étude auprès de 438 détaillants, diffusée en mars dernier par la Direction de la santé publique en Montérégie.

Deux commerces sur trois avaient alors vendu de l'alcool à des mineurs, soit 65% des dépanneurs et 69% des épiceries de la région.

Fait troublant, on avait alors conclu à une recrudescence de la vente illégale d'alcool aux jeunes après une baisse constante enregistrée depuis cinq années en Montérégie, où la Santé publique mène pareille étude depuis 1997.

Visiblement agacé par la facilité avec laquelle les jeunes peuvent se procurer de l'alcool, le ministre de la Sécurité publique, Serge Ménard, envisage de confier à des escouades policières spéciales la tâche de faire appliquer la loi.

Réagissant au reportage du *Journal*, M. Ménard a suggéré que le Programme ACCES (Actions concertées pour contrer les économies souterraines) pourrait se charger de surveiller les commerçants délinquants qui ne prennent pas garde de vendre de la boisson à des mineurs.

« Vendre de l'alcool à des mineurs, c'est passible de sanctions pénales. Que ce soit par livraison ou au comptoir, c'est la même loi qui est enfreinte », a précisé le ministre Ménard.

« Les propriétaires de dépanneurs doivent passer le message à leurs employés : dès qu'ils ont un doute sur l'âge, ils doivent demander des cartes », a également insisté Réjean Thériault, porte-parole de la Régie des alcools, des courses et des jeux du Québec.

« Il ne faut pas accepter ça. Il va falloir refaire de la sensibilisation. On va être encore plus attentif et demander aux policiers de l'être aussi encore plus ».

LES ADOLESCENTS SONT COURTISÉS

Mathieu Turbide et Stéphane Alarie – journal de Montréal, 28/11/2002

Les distilleries et les brasseurs visent carrément les adolescents avec leurs coolers aux jus de fruits, accusent les groupes de lobby anti-alcool.

Aux États-Unis, le Center for Science in the Public Interest (CSPI), de Washington, mène une bataille de tous les instants pour faire interdire ces drinks chez nos voisins du Sud.

Sondages et études à l'appui, le CSPI soutient que les distilleries visent spécifiquement les jeunes dans leurs campagnes de publicité.

« Nous avons découvert que les jeunes de 12 à 18 ans avaient été exposés à la publicité de ces produits beaucoup plus que les adultes », explique Georges Hacker, directeur des politiques touchant l'alcool pour le CSPI .

Selon lui, il est évident que les coolers de spiritueux et leurs imitations à base de malt servent à habituer les jeunes au goût et aux effets de l'alcool.

« Les distilleries s'en servent comme un pont pour amener les jeunes vers des boissons plus fortes », précise-t-il.

Au Québec, ces boissons de malt, comme la Tornade, de Molson, ou la Vodkice, de Labatt, peuvent être vendues dans les quelque 9000 dépanneurs et épiceries.

Dans plusieurs épiceries montréalaises, on a pu constater que ces boissons, qui contiennent de 5,5 % à 7 % d'alcool, sont placées non pas dans les étalages de bières, mais dans des comptoirs réfrigérés, à côté des... orangeades et des jus de fruits !

Il est aussi intéressant d'entendre les jeunes relater leur première expérience avec l'alcool. Daphné n'a pas eu à se boucher le nez pour « prendre sa première brosse ». Même qu'elle a trouvé ça « plutôt bon » au goût, comme un croisement entre la limonade et une boisson gazeuse.

La jeune fille de 15 ans n'a pas eu à s'habituer au goût amer de la bière : c'est en enfilant des coolers à la vodka qu'elle a pris sa première cuite.

« C'est bien meilleur que de la bière. Ça goûte la limonade. J'en ai bu quatre », raconte-t-elle.

Et Daphné n'est pas seule. De plus en plus de jeunes s'initient à l'alcool par ces boissons à la mode, effervescentes et très sucrées.

« Dans mon groupe d'amis, je dirais qu'il y a autant de monde qui boit des coolers que de la bière. Et les gars en boivent autant que les filles », dit-elle.

Olivier, un autre ado interrogé par le *Journal*, a avoué qu'il n'aurait probablement pas commencé à boire s'il avait dû se contenter de bière ou de vin.

« J'aime vraiment pas le goût de la bière et le vin, c'est encore pire. Mais les coolers, ça goûte le jus, comme les popsicles. C'est vraiment super bon. Mais je n'en bois pas plus que deux ou trois », a-t-il admis.

Il y a cinq ans, on ne trouvait qu'une demi-douzaine de coolers de spiritueux sur les tablettes de la SAQ.

Aujourd'hui, on en trouve presque dix fois plus surtout à base de vodka.

Entre 2001 et 2002, la progression a été particulièrement marquée. En gros, les ventes ont doublé. Et c'est clairement la marque Smirnoff Ice qui se démarque du peloton avec 75 % des ventes totales dans cette catégorie de boisson. « C'est aussi un produit très populaire dans les bars, explique Linda Bouchard, porte-parole de la SAQ. Les restaurateurs et les bars achètent 34 % du total des coolers vendus par la SAQ. »

FICHES POUR LA RÉDACTION DU REPORTAGE

FICHE DE BIBLIOGRAPHIE :

- ⇒ Alarie Stéphane, Journal de Montréal, 25-11-2002.
« La livraison de bière à la maison : un jeu d'enfant »
- ⇒ Alarie Stéphane, Journal de Montréal, 26-11-2002.
« Aussi facile en personne que par téléphone »
- ⇒ Turbide Mathieu, Alarie Stéphane, Journal de Montréal, 28-11-2002.
« Les adolescents sont courtisés »

FICHE D'INFORMATION : (Expérience personnelle)

- ⇒ Exemple de ma fille : Sara, 15 ans (partys avec boisson, qui achète ???).
- ⇒ Exemple d'étudiants - de 18 ans (vont dans les bars, achètent alcool sans problème).
- ⇒ Entend souvent parler de « vodka ice » « coolers ».
- ⇒ Voisine de dépanneur.

FICHE D'INFORMATION :

Faire livrer du dépanneur = jeu d'enfant.

- ⇒ Enquête commande d'alcool par téléphone.
- ⇒ 10/10 réussies
- ⇒ Aucune question aux ados.
- ⇒ Bientôt, livraison d'alcool avec commande téléphonique au resto (nouvelle loi).
- ⇒ Ministre Serge Ménard ne voit pas de problème.
- ⇒ Directeur d'Éduc'alcool déçu des résultats de l'enquête.
- ⇒ Louise Nadeau psychologue pas étonnée

FICHE D'INFORMATION :

Aussi facile en personne que par téléphone.

- ⇒ Mineurs dans les dépanneurs pour achats d'alcool.
- ⇒ Pas de problèmes.
- ⇒ Enquête : majorité accepte – de 18 ans.
- ⇒ Enquête aussi en Montérégie.
- ⇒ Ministre Ménard pas content des résultats.
- ⇒ Mettre à l'amende ceux qui enfreignent la loi.

FICHE D'INFORMATION :

Les adolescents sont courtisés.

- ⇒ Coolers en vedette.
- ⇒ États-Unis veulent les interdire.
- ⇒ Clientèle visée : ados.
- ⇒ Danger – mène aux boissons plus fortes.
- ⇒ Au Québec : coolers très populaires dans les épiceries et dépanneurs.
- ⇒ Expériences de jeunes ados avec coolers.
- ⇒ Augmentation des ventes ces dernières années.
- ⇒ Aussi dans les bars et restos.

FICHE DE CITATION :

- ⇒ « 10/10. Tel est le bilan d'un test mené auprès de dix commerces montréalais avec l'aide de deux jeunes, Stéphanie 15 ans et Pierre 17 ans. »
- ⇒ « On ne croit pas que la livraison par les restaurants va augmenter l'accessibilité à l'alcool pour les mineurs », signale le ministre Ménard.
- ⇒ Directeur d'Éduc'alcool Aubert Stacy : « S'il n'y a aucune question posée, c'est une grosse lacune. »
- ⇒ Louise Nadeau, professeur de psychologie : « Est-ce que cette peur-là diminue quand tu fais de la livraison porte-à-porte ? »

Source : Alarie Stéphane, Journal de Montréal, 28-1—2002, « La livraison de bière à la maison : un jeu d'enfant ! »

FICHE DE CITATION :

- ⇒ « Pas moins de sept commerces sur les dix visités par une jeune complice ont accepté de lui vendre de la bière. »
- ⇒ « 65 % des dépanneurs et 69 % des épiceries en Montérégie vendent de l'alcool à des mineurs. »
- ⇒ « Le Ministre de la Sécurité publique, Serge Ménard, envisage de confier à des escouades policières la tâche de faire appliquer la loi. »
- ⇒ « Au Québec, ces boissons de malt, comme la Tornade ou Vodkice, peuvent être vendues dans les quelque 9000 dépanneurs et épiceries. »

Source : Alarie Stéphane, Journal de Montréal, 26-11-2002, « Aussi facile en personne que par téléphone. »

Turbide Mathieu et Alarie Stéphane, Journal de Montréal, 28-1—2002,
« Les adolescents sont courtisés. »

PLAN DE TON REPORTAGE

INTRODUCTION

Sujet amené : existence d'une loi régissant la vente d'alcool.

Sujet posé : cette loi interdit de vendre de l'alcool aux mineurs.

Sujet divisé (facultatif) :

- * commande d'alcool par téléphone
- * achat d'alcool au dépanneur
- * nouveaux produits « inoffensifs ».

DÉVELOPPEMENT

Premier aspect **commande d'alcool par téléphone**

- * résultat d'une enquête : mineurs ont commandé de l'alcool – 10/10 en ont obtenu
- * Ministre dit ne pas s'inquiéter
- * président D'Éduc'alcool est déçu.

Deuxième aspect **Achat d'alcool au dépanneur :**

- * mineur obtient de l'alcool à 7 dépanneurs sur 10
- * Ministre est fâché, veut appliquer la loi.

Troisième aspect (facultatif) **Nouveaux produits « inoffensifs »**

- * nouvelle boisson « Coolers » : 5,5 à 7 % d'alcool
- * jeunes s'habituent à l'alcool avec cette boisson
- * É.-U. veulent interdire la vente. Populaire ici à Québec.

CONCLUSION (rappel du sujet + ouverture)

- * la loi semble ne pas être appliquée
- * Peut-être prévoir d'autres mesures.

RÉDACTION D'UN REPORTAGE

NOS ADOS, VERSÉS... DANS L'ALCOOL !

Sujet
amené

Au Québec, il existe une loi sur les infractions en matière de boissons alcooliques. Cette loi stipule qu'il est interdit de vendre de l'alcool à une personne mineure. Malgré la menace d'amendes élevées (175 \$ à 2 800 \$ après récidives), plusieurs interrogations sont soulevées. Est-ce vraiment difficile pour les ados de se procurer de l'alcool avec l'avènement des livraisons à domicile ? Et les préposés dans les dépanneurs, sont-ils assez vigilants pour exiger des preuves d'identité ? Les nouveaux produits sur les tablettes encouragent-ils l'habitude à l'alcool ?

Sujet
posé

Aspects
divisés

Premier
aspect

Allo ! Une caisse de 24 s.v.p. !

Il semble que rien n'est plus facile pour les ados de se procurer de la bière en passant un coup de fil au dépanneur. Dernièrement, un test mené auprès de dix commerces montréalais a donné le résultat suivant : à la suite de 10 appels, les jeunes (mineurs, bien sûr) ont reçu leur commande d'alcool sans aucune interrogation ou restriction. 10 / 10 !

Ces résultats rendus publics dans le journal de Montréal en ont fait sursauter plusieurs, dont le directeur d'Éduc'alcool qui s'est dit fort déçu. Surtout que l'avènement d'une nouvelle loi visant à permettre la livraison d'alcool par les restaurants licenciés rendrait encore plus facile, selon certains, l'accès à l'alcool pour les jeunes. Mais ce n'est pas l'avis que partage le ministre de la justice, M. Serge Ménard. « On ne croit pas que la livraison par les restaurants va augmenter l'accessibilité à l'alcool pour les mineurs », de conclure M. Ménard.

Citation

Deuxième aspect

Aussi facile au dépanneur

Selon une enquête récente menée à Montréal, il semble que se procurer de l'alcool au dépanneur pour un mineur se révèle un jeu ... d'enfant ! Sur dix dépanneurs visités « pas moins de sept commerces sur les dix visités par une jeune complice de quinze ans ont accepté de lui vendre de la bière. » En Montérégie, une autre enquête vient corroborer la précédente : les jeunes sont très rarement « virés » au comptoir du dépanneur lorsqu'ils achètent de l'alcool.

Référence étude ou enquête

M. Serge Ménard, passablement outré de ces résultats, « envisage de confier à des escouades policières la tâche de faire appliquer la loi. »

Citation

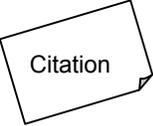
Des « popsicle » à saveur d'alcool

Les nouveaux « coolers » à saveur de jus de fruits et de malt attirent, semble-t-il, une clientèle très jeune. De couleur pimpante, voire phosphorescente, disponibles au comptoir des « réfrigérés », ces petites bouteilles en apparence inoffensive contiennent... de 5,5 % à 7 % d'alcool ! Les ados n'ont même pas

Fait

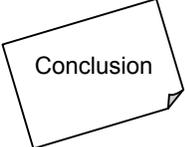
l'impression d'ingérer de l'alcool ! Mais selon nos voisins du Sud, aux États-Unis, prudence s'impose et il est même question d'en interdire la vente. À qui profite cet engouement ? Selon eux, certainement pas aux ados qui s'habituent au goût et aux effets de l'alcool en ingérant ces coolers. Mais plutôt aux producteurs de coolers qui se félicitent de leur immense popularité : les ventes ont doublé entre 2001 et 2002.

« Au Québec, ces boissons de malt, comme la Tornade ou Vodkice, peuvent être vendues dans les quelque 9000 dépanneurs et épiceries. » Et ils sont aussi très prisés par la jeune clientèle dans les restaurants et les bars.

A rectangular box with a folded bottom-right corner, containing the word "Citation".

Citation

Suite à toutes ces enquêtes et chiffres de vente à tout le moins surprenants, certains mettent en doute l'application réelle de la loi interdisant la vente d'alcool aux jeunes. Amendes plus salées au vendeur, contrevenant ou peut-être au consommateur d'âge mineur ? Des mesures sont attendues dans les plus brefs délais. **À suivre !** et de très près, pour le mieux-être de notre jeunesse !

A rectangular box with a folded bottom-right corner, containing the word "Conclusion".

Conclusion