

## « Tournée minérale » : 86 % des participants prêts à recommencer

**ASSUÉTUDE** L'Université de Gand revient sur une campagne qui a fait réfléchir à la place de l'alcool dans la société

**A** la demande de la Fondation contre le cancer, l'Université de Gand (UGent) a été chargée de sonder les participants à la « Tournée minérale », cette campagne qui encourageait les Belges à ne pas consommer d'alcool durant le mois de février. Sur les quelque 122.460 personnes inscrites à l'opération, 19.192 d'entre elles (14.487 néerlandophones et 4.705 francophones), soit un peu plus de 15 % des participants, ont répondu durant le mois d'avril à un questionnaire censé évaluer comment elles avaient vécu cette période d'abstinence. Il en ressort notamment que huit participants sur dix n'ont effectivement pas bu une goutte d'alcool en février, indique la Fondation contre le cancer dans un communiqué mercredi.

L'enquête de l'UGent a en fait démarré en même temps que « Tournée minérale ». Un premier questionnaire en ligne était alors proposé aux participants. Il concernait leurs habitudes et attitudes face à l'alcool avant le début de la campagne. Début avril, les participants ont reçu un nouveau questionnaire. L'objectif, cette fois-ci, était de savoir comment les participants avaient vécu leur mois sans alcool et, ce qu'ils en avaient retiré.

Plusieurs constatations intermédiaires ont été formulées. Aussi, 80 % des participants ont tenu leur promesse et n'ont pas bu d'alcool. Ils en ont retiré principalement trois avantages : se sentir mieux dans sa peau, avoir un meilleur sommeil et bénéficier de plus d'énergie durant les

temps libres, selon la Fondation.

### **La bière du vendredi soir**

Plus de 40 % des répondants ont tout de même cité les occasions sociales (repas de famille, fêtes et réceptions) comme difficultés principales. Une grande partie (37 %) a également eu du mal à se défaire de certaines habitudes, comme la bière du vendredi soir.

Enfin, 86 % des participants se sont dits prêts à recommencer l'expérience l'année prochaine.

Ces résultats préliminaires confortent la Fondation quant au succès de la campagne, puisque les objectifs principaux, à savoir faire réfléchir à la place de l'alcool dans la société et inciter à une approche responsable de sa consommation, ont été atteints, conclut-elle. (b) ■