

FONDATION CONTRE LE CANCER

On remettra une Tournée en février 2018

122 460 participants et plus de 178 000 € de dons récoltés : la première Tournée minérale est un succès. Une seconde édition est programmée en février 2018.

• Caroline DESORBAY

Lancée le 1^{er} février dernier, la Tournée minérale initiée par la Fondation contre le cancer pour sensibiliser les Belges à l'impact de leur consommation d'alcool sur leur santé est un succès. L'intégralité des dons récoltés, quelque 178 000 €, servira à financer la recherche contre le cancer.



ponomarevko - Fotolia

ont relevé le défi en équipe. Mouvement de jeunesse, PME... 3 124 « teams » étaient inscrites.

1. Taux de participation

Le défi lancé par la Fondation contre le cancer a été relevé par 122 460 Belges : 75 % de néerlandophones et 25 % de francophones. Le taux de participation varie fortement d'une province à l'autre, du moins en Wallonie : les provinces du Brabant wallon et de Namur caracolent en tête avec 11 participants pour 1000 habitants. Chiffre qui tombe à 5 dans les provinces du Hainaut et de Liège. Au nord du pays, le taux de participation oscille entre 17 et 13.

2. Plus de femmes

60 % des « minéralistes » sont des femmes. Près de trois quarts des inscrits ont entre 25 et 55 ans. L'âge moyen des hommes est de 43,3 ans, celui des femmes 40,6 ans. Une partie des participants

3. La santé pour motivation

64 % des abstinentes ont relevé le défi pour que « leur organisme puisse faire une pause avec l'alcool ». 52 % espéraient « se sentir en meilleure forme ». Parmi les effets positifs constatés : meilleur sommeil, énergie boostée, perte de poids... Ce mois à l'eau et aux softs est considéré comme une pause salvatrice pour leur foie.

4. Quel impact ?

Pour le Dr Mathijs Goossens, porte-parole de la Fondation contre le cancer, la Tournée minérale a permis aux participants « de modifier de manière positive leurs habitudes en matière de consommation d'alcool. Ils ont découvert qu'il existe des alternatives à la fois délicieuses et plus saines, qu'ils peuvent s'amuser sans pour autant consommer de l'alcool ».

5. Pression sociale

Parmi les nombreuses réactions postées sur les réseaux sociaux, une bonne partie souligne la pression sociale qui s'exerce, tantôt de manière explicite tantôt de manière subtile, sur la personne qui refuse un verre de vin ou de bière. « Nous avons durant un mois mis l'alcool de côté non seulement auprès des individus mais aussi auprès de la société dans son ensemble. L'impact de la campagne est donc bien plus large que les 122 000 participants », se félicite le Dr Goossens.

6. Suivi

Pour prendre la mesure de l'impact réel de l'opération sur les habitudes et attitudes de consommation, une étude scientifique est menée par l'université de Gand depuis le début de la campagne. Dans six mois, les chercheurs iront revoir les participants qu'ils suivent pour voir si leur consommation d'alcool a évolué... ou pas. ■

TÉMOIGNAGE

« Une pause de deux mois avec une entorse de temps en temps »

Antoine, 39 ans, a relevé le défi « pour influencer un changement à moyen terme ». Ce n'est pas la première fois que ce sportif revoit sa consommation d'alcool à la baisse. « En août dernier, je suis resté trois semaines sans boire pour me préparer à l'ultra trail du Mont-Blanc. »

Quand on l'interroge sur le nombre de verres de bière et de vin qu'il boit par semaine ou par mois, Antoine hésite. « Difficile à chiffrer, il y a les quelques bières après le foot, les soirées entre amis et, de temps en temps, une solide guindaille. Mais la première semaine de la Tournée, j'ai tout de même constaté que j'aurais pu consommer de l'alcool 6 jours sur 7. »

Globalement, le « sevrage » n'a pas été difficile. « Il y a bien eu l'une ou l'autre envie de temps à autre de boire une bonne bière ou

un verre de vin en mangeant. Et ces retrouvailles d'après match où on a l'habitude de boire quelques Jupiler. J'emportais dans les vestiaires la version sans alcool pour ne pas rester sur la touche et trinquer avec les autres. »

Antoine reconnaît que le fait de ne pas être le seul à refuser la moindre goutte d'alcool aide à tenir : « Au foot, on était quatre à avoir relevé le défi et il y avait d'autres personnes du village. »

Mais il est plutôt mitigé quand aux effets positifs : « J'ai même plutôt moins bien dormi durant le mois de février et je n'ai pas perdu de poids. »

Et si c'était à refaire ? « Je le referais mais je préférerais arrêter de consommer de l'alcool pendant deux mois en m'autorisant l'une ou l'autre entorse pour une question de convivialité. » ■ Ca.D.

VITE DIT

Restos et cafés

Cette première tournée minérale a-t-elle eu un impact sur le chiffre d'affaires des restaurants ? Pas vraiment. « La baisse de la consommation d'alcool est réelle, mais elle a d'autres causes bien plus profondes et permanentes », affirment l'UCM et la fédération Horeca Wallonie. Les restaurateurs constatent une « lame de fond » qui réduit depuis plusieurs années le montant moyen des additions et en particulier les dépenses en boissons alcoolisées. En cause, la peur des contrôles routiers, la hausse des accises qui les ont obligés à augmenter les prix.

Côté flamand, où la participation était plus importante, 60 % des restaurateurs ont vu leur chiffre d'affaires baisser d'après Horeca Vlaanderen. La moitié des distributeurs de boissons a constaté une baisse de 15 % du chiffre d'affaires en boissons alcoolisées, par rapport à février 2016 mais une augmentation de 33 % en eaux, softs et jus de fruits.

Tournée minérale



122 460 Participants

75 % néerlandophones
25 % francophones

3 124 Équipes

1. Nooit meer diëten
2. Agfa
3. AXA bank

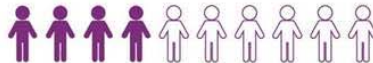
60%

Femmes



40%

Hommes



Âge moyen

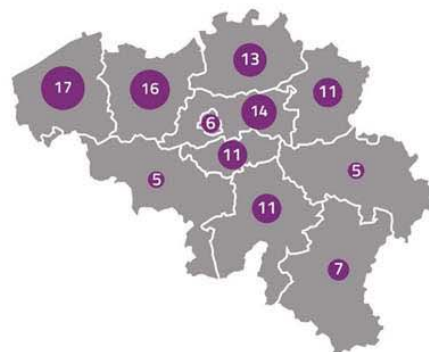
40,6 ans



43,4 ans

Répartition par province

par 1 000 habitants



Motivation principale



64%
Faire
une pause



52%
Se sentir
mieux



42%
Récouter
des fonds



42%
Perdre
du poids



22%
Mieux
dormir

Récolte de fonds

€ 178 000