

FRA 4061 - 3

PRODUCTION ÉCRITE

**MÉTHODOLOGIE DE RÉDACTION
D'UN REPORTAGE**



Octobre 2005

Adaptation par Stéphane Rose d'un document préparé par Monique Labrecque de la commission scolaire des Premières-Seigneuries

Exemple de démarche pour la rédaction du reportage

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

La première séance de trois heures

- Lire la mise en situation des textes du dossier;
- Lire les textes du dossier : « *L'alcool et les jeunes* »;
- Rédiger les fiches à partir de ses connaissances personnelles et de la documentation fournie;
- Établir le plan du reportage.

OU

- Lire la mise en situation des textes du dossier;
- Établir le plan du reportage;
- Lire les textes du dossier : « *L'alcool et les jeunes* »;
- Rédiger les fiches à partir de ses connaissances personnelles et de la documentation fournie.

Lire la mise en situation permet de prévoir des aspects qui se prêtent bien au sujet. La lecture de la documentation servira à identifier des idées reliées à ces aspects et d'autres idées liées à d'autres aspects.

La deuxième séance de trois heures

En s'aidant uniquement des fiches et du plan OU du plan et des fiches, écrire le reportage :

- un titre accrocheur;
- une **INTRODUCTION**:
 - un sujet amené;
 - un sujet posé (un point de vue);
- un **DÉVELOPPEMENT**:
 - 2 ou 3 aspects développés;
 - au moins une citation ou une référence et une statistique;
- une **CONCLUSION**:
 - un lien avec le sujet posé;
 - une ouverture sur l'avenir.

} l'un ou l'autre est requis

Note : L'introduction, qui sert à présenter le sujet et les aspects, devrait être rédigée après le développement et la conclusion.

Mise en situation du sujet :

« L'alcool et les jeunes »

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 phénomène vous préoccupe particulièrement et vous décidez de rédiger un reportage, après vous être documenté, reportage qui sera publié dans le journal étudiant de votre centre de formation.

La livraison de bière à la maison : un jeu d'enfant !

Stéphane Alarie

Facile
d'acheter
de la
bière au
dépanneur

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*.

Une
enquête
le
prouve :
résultat
100%

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.

Loi existe
pourtant

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.

Aucune
vérification
du commis
ou du
livreur

Ni au téléphone avec le commis ni lorsqu'ils accueillait 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.

Facile du
resto
aussi?

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.

Réaction du ministre : livraisons des restos ≠ boissons accessibles (Citation)

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.

Réaction du dg d'Éduc : loi pas appliquée

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.

Réaction d'une prof de psycho : pas étonnée

Professeur de psychologie (à l'université de Montréal) 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

Facile
d'acheter
au
dépanneur

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.

Une étude
le
confirme :
réussite
7/10

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*.

Pas de
question ou
pas de
vérification
(carte)

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.

Pire, 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.

Même
résultat
dans une
étude plus
grande

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 2002 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.

Selon
ministre,
appliquer
la loi par
policiers

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.

Citation
ministre

« 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.

Porte-
parole de la
Régie :
sensibiliser
+ action
policière

« 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

Stéphane Alarie et Mathieu Turbide

Publicités
incitent les
jeunes à
boire des
coolers

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
directeur
CSPI :
coolers =
tremplin
vers
boissons
fortes

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 !

Témoignage
d'une jeune
qui
consomme
des coolers

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.

Autre
témoignage
d'un jeune

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.

De plus en
plus de
produits sont
de plus en
plus
disponibles.

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

Numéro
du texte

FICHE DE BIBLIOGRAPHIE :

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

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 :**Aspect : Facilité par téléphone**

- 1 Enquête commande d'alcool par téléphone.
- 1 10/10 réussies
- 1 Aucune question aux ados.
- 1 Bientôt, livraison d'alcool avec commande téléphonique au resto (nouvelle loi).
- 1 Ministre Serge Ménard ne voit pas de problème.
- 1 Directeur d'Éduc'alcool déçu des résultats de l'enquête.
- 1 Louise Nadeau, psychologue, pas étonnée

FICHE D'INFORMATION :**Aspect : Facilité en personne**

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

FICHE D'INFORMATION :**Aspect :** les produits en vedette

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

FICHE D'INFORMATION :**Aspect :** la loi

- 1 la loi sur la vente d'alcool interdit d'en vendre aux mineurs
- 1 le commerçant doit exiger une pièce d'identité
- 2 application de la loi par les policiers? —————> projet de Serge Ménard, ministre de la Sécurité publique
- 2 Voir 1^{re} fiche de citations, dernière citation

FICHE DE CITATIONS :

- 1 « On ne croit pas que la livraison par les restaurants va augmenter l'accessibilité à l'alcool pour les mineurs » (Serge Ménard, ministre de la Sécurité publique)
- 1 « S'il n'y a aucune question posée, c'est une grosse lacune. » (Aubert Stacy, directeur d'Éduc'alcool)
- 1 « Est-ce que cette peur-là diminue quand tu fais de la livraison porte-à-porte ? » (Louise Nadeau, professeur de psychologie)
- 2 « 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 » (Serge Ménard).

FICHE DE CITATIONS :

- 2 Pas moins de sept commerces sur les dix visités par une jeune complice ont accepté de lui vendre de la bière.
- 2 Deux commerces sur trois avaient alors vendu de l'alcool à des mineurs, soit 65% des dépanneurs et 69% des épiceries de la région.
- 2 « Il ne faut pas accepter ça. Il va falloir refaire de la sensibilisation. » (Réjean Thériault, porte-parole de la Régie des alcools, des courses et des jeux du Québec)
- 2 « Les distilleries s'en servent comme un pont pour amener les jeunes vers des boissons plus fortes. » (Georges Hacker, directeur des politiques touchant l'alcool pour le CSPI)

Plan du 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. Semble faire face à un échec.

Sujet divisé (facultatif) :

- facilité par téléphone
- facilité au dépanneur
- nouveaux produits « inoffensifs »?

Point de vue,
hypothèse

DÉVELOPPEMENT

Premier aspect : facilité au téléphone

- résultat d'une enquête : mineurs ont commandé de l'alcool – 10/10 en ont obtenu
- ministre dit ne pas s'inquiéter (voir 1^{re} fiche de citations, 1^{re} citation)

Idées
secondaires

Aspect et idée principale sont fusionnés
(les deux peuvent cependant être
séparés)

Deuxième aspect : facilité en personne

- mineur obtient de l'alcool à 7 dépanneurs sur 10
- ministre est fâché, veut appliquer la loi (voir 1^{re} fiche de citations, 4^e citation)

Troisième aspect (facultatif) : nouveaux produits « inoffensifs » mais incitatifs?

- 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 au Québec.

CONCLUSION

- la loi semble ne pas être appliquée
- peut-être prévoir d'autres mesures

Rappel du
sujet

Ouverture

Éléments du plan
(structure)

Éléments de contenu
(matière)

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

Sujet
divisé
(facultatif)

Aspect 1 :
Facilité au
téléphone

Allô ! Une caisse de 24 s.v.p. !

Il semble que rien n'est plus facile pour les ados que 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, 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 Sécurité publique, M. Serge Ménard. « On ne croit pas que la livraison par les

Idée
principale

Idée
principale

Citation

restaurants va augmenter l'accessibilité à l'alcool pour les mineurs »¹, de conclure M. Ménard.

Procédé explicatif : incise

Aspect 2 :
Facilité en personne

Un jeu d'enfant... d'ado?

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 par une jeune complice de quinze ans, pas moins de sept commerces 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.

Idée principale

Référence à enquête

M. Serge Ménard, passablement outré de ces résultats, a rappelé que « 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 ».²

Citation

Aspect 3 :
Incitatifs?

Un « 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 inoffensives contiennent... de 5,5 % à 7 % d'alcool ! Les ados n'ont même pas l'impression d'ingérer de l'alcool ! Mais selon nos voisins du Sud, les États-Unis, la prudence s'impose et il y 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

Idée principale

Procédé explicatif : apposition

¹ Alarie, Stéphane, « La livraison de bière à la maison : un jeu d'enfant », Journal de Montréal, 25 novembre 2002.

² Alarie, Stéphane, « Aussi facile en personne que par téléphone », Journal de Montréal, 26 novembre 2002.

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.

Ici, au Québec, quelque 9000 dépanneurs et épiceries vendent ces boissons de malt, comme la Tornade ou Vodkice et elles sont aussi très prisées par la jeune clientèle dans les restaurants et les bars.

Conclusion

Rappel du
sujet

Ouverture

À la suite de 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.

Nombre de mots : 588

Le sujet divisé et le 3^e aspect, qui sont facultatifs, représentent un total de 210 mots. Aussi, l'ouverture, en conclusion, est facultative et compte 22 mots. On pourrait donc dire que le texte contient 356 mots (le minimum acceptable est de 350) si on enlevait les parties facultatives.