

L'ALCOOL AU QUÉBEC : UNE CONSOMMATION SOUTENUE PAR UNE NORME SOCIALE FAVORABLE

Mars 2022



En partenariat avec :

Québec 

 **ASPQ**
ASSOCIATION POUR LA SANTÉ
PUBLIQUE DU QUÉBEC

Auteurs

Marianne Dessureault, avocate, responsable des affaires juridiques et chargée de projets, ASPQ

Anne-Marie Morel, M.Sc., conseillère principale, ASPQ

Sylvie Roy, Dt.P., M.Sc., chargée de projets, ASPQ

Remerciements

La réalisation de ce rapport a été faite en partenariat avec le ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec. Elle n'aurait pas été possible sans la contribution financière du Ministère et nous les en remercions.

Mentions légales

Les reproductions à des fins personnelles, d'étude privée ou de recherche sont autorisées en vertu de l'article 29 de la Loi sur le droit d'auteur. Toute autre utilisation à des fins commerciales doit faire l'objet d'une autorisation écrite de l'Association pour la santé publique du Québec qui détient les droits exclusifs de propriété intellectuelle sur ce document. Les données contenues dans le document peuvent être citées, à condition d'en mentionner la source.

© Association pour la santé publique du Québec

Association pour la santé publique du Québec (ASPQ)

L'ASPQ est une association autonome regroupant citoyens et partenaires pour faire de la santé durable une priorité. La santé durable s'appuie sur une vision à long terme qui, tout en fournissant des soins à tous, s'assure aussi de les garder en santé par la prévention. L'ASPQ priorise l'inscription de la santé dans la notion du développement durable et soutient une approche collaborative à travers le Québec.

Notre organisation conseille, enquête, sensibilise, mobilise et émet des recommandations basées sur les données probantes, des consensus d'experts, l'expérience internationale et l'acceptabilité sociale.



info@aspq.org | aspq.org

Table des matières

Introduction.....	4
Méthodologie.....	4
Normes et acceptabilité sociale.....	5
Principaux facteurs influençant la prise d'alcool et son acceptabilité au Québec.....	6
Les raisons de consommer	7
Perceptions et croyances.....	8
Lieux et contextes de consommation.....	8
La pression sociale des pairs	9
L'entourage.....	10
La communauté	11
L'exposition à l'alcool.....	12
Politiques	15
Culture québécoise et changement de norme	17
Tendance « sans alcool ».....	17
Conclusion	18
Annexe.....	19
Références	20

Introduction

Lorsqu'il est question de normalité, on parle d'une caractéristique ou d'une pratique largement partagée et acceptée dans une société. Au Québec, en 2022, le fait de consommer de l'alcool est la norme, et ce, malgré les effets sur la santé de cette substance et sa contribution à l'exacerbation de certaines problématiques sociales. En additionnant les coûts sociaux, les soins et l'invalidité découlant de la consommation d'alcool, on estime à près de 3 milliards de dollars par an l'impact économique de ses méfaits au Québec¹.

Ces coûts découlent en partie de la norme sociale. La grande majorité des personnes de 15 ans et plus estime qu'il est socialement acceptable de consommer occasionnellement de l'alcool (84 % à 94 % des personnes sondées)^{2,3} et la majorité des Québécois.es de 12 ans et plus, soit 84 % des hommes et 79 % des femmes, en consomment⁴.

De plus, bien qu'il soit interdit de se procurer de l'alcool pour les moins de 18 ans, les mineurs n'échappent pas non plus à cette « normalité » de consommation. Plus de la moitié des élèves du secondaire affirment avoir bu de l'alcool dans la dernière année, et plus d'un jeune sur 10 (12 %) a été initié à l'alcool avant l'âge de 12 ans⁵.

Non seulement la plupart des Québécois.es considère normal de boire de l'alcool, mais plusieurs en font un usage important ou adoptent des comportements plus à risque. En 2019-2020, au Québec, près d'un 1 consommateur sur 5 de 12 ans et plus (18 %) déclarait avoir consommé de manière abusive, c'est-à-dire boire au moins une fois par mois plus de cinq verres en une occasion pour les hommes et quatre verres pour les femmes⁶. Cette proportion grimpe chez les jeunes de 15 à 29 ans, où près du tiers (31 %) déclare une consommation excessive dans les 12 mois précédents. Au secondaire, c'est plus d'un élève sur 10 (11 %) qui rapporte une consommation d'alcool excessive à répétition (5 consommations ou plus en une occasion, au moins 5 fois dans les 12 derniers mois)⁷.

Or, lorsqu'une substance psychoactive est socialement acceptée, comme c'est le cas pour l'alcool, on est davantage susceptible d'en faire usage et d'inciter, consciemment ou non, les autres à en faire autant⁸. Ce phénomène d'exposition et d'influence contribue à la perpétuation d'une norme sociale favorable à la consommation.

Le présent rapport vise à mieux comprendre cette norme et les raisons faisant en sorte que les gens boivent autant d'alcool. Ainsi, il présente ce qu'est une norme pour ensuite regarder de plus près les différents facteurs qui peuvent influencer l'acceptabilité sociale et les niveaux de consommation d'alcool.

Méthodologie

Notre recension des écrits s'est penchée sur la littérature grise (rapports, statistiques, analyses, etc.) et les articles scientifiques publiés dans les vingt dernières années afin de faire le point sur les normes sociales et la consommation d'alcool. Elle a été effectuée au moyen de recherches sur quelques bases de données, catalogues ou moteurs de recherche (PubMed et Google Scholar) ainsi que sur les pages Web d'organismes et de centres de recherche. Les principaux mots-clés utilisés étaient : *alcohol, attitude, belief, norm, normative behavior, peer influence, perception, social (acceptance, change, context, environment, influence, norm, pressure, support)* et leurs équivalents en français. Cette revue non systématique a permis de repérer plus d'une centaine de publications. Plusieurs sondages et enquêtes complètent ce tour d'horizon.

Normes et acceptabilité sociale

Plusieurs définitions convergentes sont proposées pour expliquer les normes, dont celles-ci :

« La norme peut être définie comme une manière de faire, d'être ou de penser, socialement définie et sanctionnée. La norme est un précepte à l'action et, selon sa nature (loi ou mœurs), elle guide de manière plus ou moins formelle la conduite des acteurs au sein d'un groupe et de la société »⁹.

« Les normes sociales sont des manières d'être, d'agir ou de penser qui organisent la vie collective et qui interviennent souvent à l'insu des personnes »¹⁰.

Les normes intériorisées par les individus composant une population exercent une influence déterminante sur les comportements adoptés et, par le fait même, sur la prévalence de problématiques de santé publique¹¹. Elles se manifestent autant dans des comportements approuvés que désapprouvés qui, selon un contexte donné, peuvent être qualifiés de normaux, marginaux ou déviants¹². Cependant, pour qu'une norme soit intégrée par un individu, elle doit être en accord avec ses valeurs et croyances¹³.

Au Québec, lorsqu'il est question d'alcool, certains comportements sont plus approuvés et communs :

- 80 % de la population âgée de 15 ans et plus estime socialement acceptable de consommer de l'alcool à l'occasion. Chez les 18 à 34 ans, cette proportion grimpe à 90 %¹⁴;
- 60 % des gens sont d'accord avec le fait que les parents initient leurs adolescents à une consommation modérée d'alcool (ex. en leur servant un verre à l'occasion d'un repas)¹⁵;
- Les Québécois.es sont majoritairement en accord avec la consommation d'alcool lors d'une soirée entre amis (92 %), pour célébrer un événement heureux (91 %), lors d'un souper à la maison (84 %) et pour se détendre après le travail (66 %)¹⁶.

D'autres comportements sont plutôt qualifiés comme inacceptables :

- 56 % des Québécois.es estiment que se saouler à l'occasion n'est pas acceptable¹⁷;
- La consommation d'alcool n'est pas non plus considérée comme acceptable lorsqu'elle mène à la violence et lorsqu'elle est associée à la conduite automobile, à la grossesse ou à des personnes mineures¹⁸.
 - 87 % des Québécois.es trouvent inacceptable de prendre le volant après avoir consommé deux boissons alcoolisées dans l'heure précédant la conduite d'un véhicule¹⁹;
 - Les Québécois.es sont majoritairement défavorables à la consommation d'alcool chez les personnes mineures²⁰;
 - 94 % des gens sont d'accord pour dire que les femmes enceintes ne devraient pas boire d'alcool, peu importe le stade de leur grossesse²¹.

Dans des situations où la consommation d'alcool n'est pas bien vue socialement, des actions ou des gestes stigmatisants ou discriminatoires peuvent survenir, en particulier à l'endroit des personnes traitées pour des troubles liés à l'alcool²² et chez les femmes enceintes²³. Ainsi, dans le cadre d'interventions portant sur la norme sociale, les risques de stigmatisation pour certains groupes ou personnes doivent être analysés. La

question suivante pourrait alors servir de guide : « *Jusqu'où et à quelles conditions les activités de santé publique peuvent-elles être justifiées, sur le plan éthique, lorsqu'elles sont associées à un processus de stigmatisation ou risquent de l'alimenter ?* »^{24,25}.

Pour changer une norme, il est essentiel d'avoir une compréhension du contexte, du phénomène et du comportement à différents niveaux : microsociologique (les individus – attitudes et comportements), mésosociologique (leur milieu de vie proximal : lieu de travail, quartier, lieu de vie quotidienne, famille), et macrosociologique (l'économie, la politique, l'environnement socioculturel dans lequel gravitent les médias)²⁶.

Les sections suivantes se penchent sur certains de ces éléments afin de mieux comprendre la consommation d'alcool au Québec et les facteurs pouvant les influencer.

Principaux facteurs influençant la prise d'alcool et son acceptabilité au Québec

Lorsqu'on fait le choix d'adopter ou non un comportement, comme celui de consommer de l'alcool, des facteurs individuels, collectifs (ex. famille, amis, quartiers, écoles, lieu de travail) et sociétaux entrent en jeu. Décider de boire de l'alcool et la manière dont on le fait ne sont pas uniquement un choix personnel exempt d'influences, mais plutôt le résultat de plusieurs autres facteurs²⁷.

La biologie (ex. métabolisme, teneur en graisse corporelle, etc.), la génétique (ex. gènes liés au métabolisme de l'alcool et au développement de traits de personnalité, etc.), l'âge, le sexe, l'état de santé mentale, le revenu, la culture ou la religion, la scolarité et les conditions de travail sont quelques exemples de facteurs qui peuvent entraîner ou non un usage problématique¹ d'alcool chez une personne ou augmenter ou diminuer les risques ou les méfaits associés^{28, 29, 30}.

Au Québec, on observe, par exemple, que les personnes immigrantes sont moins susceptibles de consommer de manière excessive tout comme les gens vivant dans une région métropolitaine alors que les hommes et les jeunes adultes consomment davantage et sont plus susceptibles de consommer de manière abusive que les femmes³¹. La religion et le niveau de piété influencent aussi les niveaux de consommation d'alcool en fonction de la norme associée à cette substance au sein de la communauté religieuse³². Enfin, le statut socio-économique (ex. scolarité, revenu, emploi, etc.) joue un rôle dans les niveaux de consommation : « au Canada, les hommes et les femmes à statut socio-économique élevé sont plus susceptibles de consommer de l'alcool et d'avoir une consommation à risque que ceux à statut socio-économique faible. Les personnes ayant un statut socioéconomique faible sont de manière générale plus susceptibles de subir les effets néfastes de la consommation d'alcool »³³. Ces normes comportementales associées aux caractéristiques individuelles résultent de facteurs sociaux et de l'influence du milieu dans lequel évoluent les individus.

Mais alors qu'il est possible d'agir sur certains facteurs, d'autres sont plus difficiles, voire impossibles à modifier (ex. génétique). Un tableau listant les divers facteurs se trouve en annexe. Certains de ces éléments

¹ Il y a consommation problématique lorsqu'une personne consomme une substance psychoactive comme l'alcool d'une manière nuisible ou de manière à occasionner des effets négatifs sur sa santé et sa vie. Pour plus d'information : <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/dependance-aux-drogues/usage-problematique-substances.html>

seront abordés pour mettre en lumière des avenues pour comprendre et changer la norme entourant la consommation d'alcool au sein de la population québécoise.

Aperçu de facteurs influençant la norme sociale et la consommation d'alcool



Les raisons de consommer

Les raisons les plus souvent évoquées pour consommer de l'alcool témoignent de l'aspect positif qui y est principalement associé au sein de notre société. Parmi les motifs les plus répertoriés, on trouve « pour socialiser » et « pour créer une atmosphère agréable »³⁴. Un sondage réalisé par l'INSPQ en 2019-2020 confirmait aussi que les quatre mots les plus souvent utilisés par les consommateurs pour décrire leurs raisons de consommer de l'alcool étaient : « social », « goût », « bon » et « détente »³⁵. Ces résultats corroborent plusieurs autres études qui mentionnent que l'alcool est souvent associé au plaisir, à la joie, à la socialisation, à un goût plaisant et à la détente^{36 37 38, 39, 40, 41, 42}. Une enquête de 2016, de l'ASPQ faisait

des constats similaires⁴³ de même qu'un sondage d'Éduc'Alcool, en 2021, qui indiquait que 93 % des gens consommaient de l'alcool pour célébrer un événement heureux⁴⁴. Enfin, selon une étude de portée sur les croyances entourant la consommation d'alcool réalisée en 2020 par l'INSPQ, les réponses émotionnelles envers l'alcool sont généralement positives en ce qui concerne les populations occidentales⁴⁵.

Outre les aspects plaisants, d'autres études ajoutent aussi que l'alcool est associé à une solution de bien-être en étant consommé pour affronter l'adversité ou par souci de conformité, de même que pour réduire le stress et l'anxiété⁴⁶. Pourtant, il est bien documenté qu'une consommation occasionnelle d'alcool pourrait procurer un soulagement temporaire du stress et de l'anxiété, mais un usage régulier pourrait augmenter le risque de développer un trouble lié à l'usage d'alcool⁴⁷.

Perceptions et croyances

Les Québécois.es seraient davantage porté.e.s à considérer que l'alcool a des effets bénéfiques sur la santé plutôt qu'à croire en l'absence de tels effets⁴⁸. Selon une enquête de l'INSPQ, en 2019-2020, 60 % des Québécois.es de 18 ans et plus considéraient que boire avec modération était sans danger et 40 % d'entre eux étaient d'accord avec l'idée que l'alcool consommé avec modération avait des effets bénéfiques sur la santé⁴⁹. En 2021, c'est même un peu plus de la moitié des personnes sondées (57 %) qui reconnaissent des effets bénéfiques à une consommation modérée selon un sondage CROP d'Éduc'Alcool⁵⁰. Il a d'ailleurs été rapporté que les gens associent souvent la consommation d'alcool modérée à des bénéfices pour la santé et même à lui attribuer des effets protecteurs face à certaines maladies⁵¹. Nombreux sont aussi les médias rapportant des bénéfices allégués.

En revanche, selon le même sondage d'Éduc'Alcool, 46 % des gens sont d'accord pour dire que, même pris modérément, l'alcool nuit à la santé, une perception qui s'est renforcée depuis quelques années (42 % en 2017 contre 35 % en 2012)^{52,53}. De plus, au Québec, on serait davantage informé du risque de cancer en lien avec la consommation d'alcool que le reste du Canada. En effet, l'enquête de l'INSPQ révèle que 83 % des gens interrogés savent que la consommation d'alcool peut causer certains cancers alors qu'ailleurs au pays, 40 % de la population canadienne connaît ce lien⁵⁴.

Les perceptions d'effets positifs et de bien-être associées à la consommation d'alcool expliquent les raisons les plus souvent évoquées en plus de soutenir une norme sociale positive et une forte acceptabilité sociale de cette substance⁵⁵. Considérant que seulement 67 % des gens au Québec considèrent que l'alcool est une drogue ou « une substance psychoactive »⁵⁶, la connaissance des effets négatifs et des conséquences de la consommation d'alcool ainsi que la déconstruction des croyances liées aux bénéfices doivent être renforcées au sein de la population. De plus en plus de personnes semblent s'intéresser au sujet et prendre conscience des effets de l'alcool sur leur santé, ce qui offre une occasion de mettre en place de nouvelles actions de prévention et d'information contribuant à un changement de paradigme.

Lieux et contextes de consommation

Les lieux peuvent avoir leur part d'influence sur la consommation d'alcool, ses effets et son acceptabilité. Notamment, comme expliqué dans la *Loi de l'effet* proposée par le ministère de la Santé et des Services sociaux, l'effet ressenti par un individu qui consomme une substance dépend d'autres facteurs que la substance elle-même. En plus des caractéristiques individuelles et de la substance (quantité, pourcentage d'alcool, rapidité de consommation, etc.), le contexte de consommation tel que l'endroit, l'ambiance et les relations avec d'autres est un élément important qui peut changer l'expérience de la consommation et les risques qui y sont associés⁵⁷.

Ainsi, boire dans un bar ou dans un logement hors campus peut entraîner une consommation accrue chez les étudiant.e.s universitaires^{58 59}. Chez les adultes, prendre de l'alcool chez un proche ou au restaurant est plutôt associé à une consommation moindre par rapport aux lieux où la consommation excessive est plus courante comme dans les bars^{60 61 62}. Sans surprise, consommer des boissons alcoolisées lors d'événements festifs où l'on joue à des jeux pour boire tend vers une consommation plus élevée⁶³.

En somme, l'association de la consommation d'alcool à des occasions de réjouissance et à certains lieux soutient une norme sociale favorable à la consommation d'alcool, voire à la consommation excessive. La valorisation d'alternatives plus saines dans le cadre d'événements et comme solution ou récompense pourrait influencer la norme sociale de la consommation d'alcool et son acceptabilité.

La pression sociale des pairs

Chez les jeunes

Comme décrit précédemment, l'alcool est étroitement lié à la socialisation. Il est bien documenté que, chez les plus jeunes, les ami.e.s et le contexte dans lequel on les fréquente exercent une influence sur la consommation de substances psychoactives comme l'alcool. Les ami.e.s jouent ainsi un rôle central dans l'initiation et l'augmentation de la consommation de ces substances^{64 65 66 67}.

Les influences sociales sont parmi les facteurs les plus importants et constants associés à la consommation d'alcool chez les adolescent.e.s^{68, 69 70 71}. Une forte association entre les habitudes de consommation d'une personne et celles ses ami.e.s a d'ailleurs été documentée dans plusieurs études⁷². On explique ce phénomène de deux façons :

- 1) par influence sociale et pour se faire accepter, la personne change sa consommation pour ressembler à celle de ses camarades, ou encore ;
- 2) par sélection sociale, elle choisit de s'associer avec des ami.e.s qui ont des comportements similaires⁷³.

Ces deux phénomènes se présentent généralement simultanément. Par exemple, l'étude d'Ivaniushina et Titkova, confirme que les adolescent.e.s préfèrent choisir des ami.e.s qui leur ressemblent en ce qui concerne la consommation d'alcool et qu'ils ajustent leur consommation d'alcool pour leur ressembler⁷⁴.

De plus, les jeunes du secondaire qui bénéficient d'un soutien social élevé de leurs ami.e.s sont plus susceptibles d'avoir consommé de l'alcool que les autres (55 % c. 48 %) ⁷⁵. Un.e adolescent.e qui perçoit que ses ami.e.s consomment plus fréquemment de l'alcool qu'elle ou lui, que cet entourage consomme plus excessivement (épisodes de beuveries) ou que des ami.e.s peuvent lui procurer de l'alcool sont tous des facteurs associés à une consommation plus élevée d'alcool et à des épisodes de « binge drinkingⁱⁱ » chez les adolescent.e.s et chez les étudiant.e.s de 14 à 20 ans⁷⁶.

Chez les adultes

La pression sociale des pairs en faveur d'une consommation d'alcool peut aussi se vivre à l'âge adulte. Sentir qu'on doit consommer la même quantité d'alcool que nos ami.e.s pour répondre à certaines attentes et être

ⁱⁱ La consommation excessive ou « binge drinking », en anglais, est définie comme boire 5 verres ou plus lors d'une occasion pour les hommes et 4 verres ou plus pour les femmes. Pour en savoir plus :

<https://www.inspq.qc.ca/substances-psychoactives/alcool/consommation-population-generale>

accepté peut se produire et ainsi augmenter la consommation par rapport à l'intention de départ⁷⁷. Certaines situations rendent aussi particulièrement difficile le fait de s'abstenir ou d'avoir une faible consommation d'alcool comme le paiement de tournées d'alcool entre ami.e.s dans les bars⁷⁸.

Lors d'un sondage Léger-ASPQ de 2021, parmi un échantillon de femmes ayant trouvé difficile de ne pas consommer d'alcool pendant la grossesse, la pression sociale (soirée entre ami.e.s, temps des Fêtes, etc..) fut l'une des explications les plus courantes chez les répondantes⁷⁹. Bien que cette pression puisse paraître plus subtile que celle vécue à l'adolescence, elle est néanmoins souvent rapportée. Par exemple, lors d'une allocution, le ministre délégué à la Santé et aux Services sociaux, Lionel Carmant, en parlait ainsi :

«...la pression pour consommer de l'alcool c'est quelque chose d'assez présent dans notre société. Moi, j'essaie toujours de faire un mois sans alcool en l'honneur de monsieur Lapointe à chaque année et, souvent, c'est [sic] plus mes amis qui me font de la pression qu'autre chose. Donc, c'est important de sensibiliser les gens à cette pression de consommer et des impacts que ça peut avoir... »ⁱⁱⁱ

L'entourage

Chez les jeunes

L'entourage familial des jeunes joue un rôle important dans l'établissement de la norme liée à la consommation d'alcool. En effet, la consommation d'alcool des parents, leurs règles, leurs motivations et leurs attitudes ont une influence sur la consommation d'alcool de leurs enfants⁸⁰. L'exposition précoce à la consommation d'alcool augmente les risques qu'un jeune développe un problème de consommation d'alcool à l'adolescence⁸¹.

Selon l'*Enquête québécoise sur la santé des jeunes du secondaire* (EQSJS) de 2016-2017, les jeunes ayant une supervision parentale élevée sont moins susceptibles d'avoir consommé de l'alcool dans la dernière année que lors d'un niveau de supervision moindre (37 % c. 63 %). De plus, moins de jeunes qui mentionnent avoir un niveau élevé de soutien social de la part d'un parent ou d'un adulte de leur famille ont consommé de l'alcool au cours des 12 derniers mois par rapport à celles et ceux dont le niveau de soutien est jugé moyen ou faible (50 % vs 62 %)⁸².

On voit d'ailleurs une littérature de plus en plus abondante affirmant que le type d'encadrement des parents serait associé à la consommation de substances chez les adolescent.e.s. Un faible encadrement parental augmenterait les risques que l'adolescent.e consomme des drogues^{83 84}. Des méthodes parentales positives⁸⁵ sont associées à une consommation d'alcool réduite chez les adolescent.e.s. Dans certaines études, on rapporte que l'adoption d'une position plus stricte des parents envers la consommation d'alcool avant l'âge légal peut faire réduire la consommation excessive à l'adolescence⁸⁶.

Ainsi, une des composantes importantes pouvant contribuer à la réduction de la consommation d'alcool et sa perception chez les jeunes, à long terme, est le comportement des parents⁸⁷. Restreindre l'accès aux produits alcoolisés, discuter des risques associés à la consommation de substances psychoactives, porter attention aux comportements des jeunes et adopter des comportements sains sont des actions que les parents peuvent appliquer et qui peuvent avoir des impacts positifs sur la consommation des jeunes⁸⁸.

ⁱⁱⁱ Extrait de l'allocution ministre Lionel Carmant, Colloque SOS TSAF organisé par SaFera le 17 septembre 2021

Par ailleurs, dans un récent sondage de l'ASPQ, 55 % des jeunes de 14 à 17 ans prenaient leur première consommation d'alcool avec un parent⁸⁹. Selon l'étude de Song et coll., procurer de l'alcool à son enfant et superviser sa consommation réduisaient les risques que cet enfant consomme de l'alcool dans les 30 derniers jours, mais n'exerçaient aucune influence sur la consommation abusive d'alcool dans les deux dernières semaines et les épisodes d'ivresse dans les 30 derniers jours. Offrir de l'alcool à son enfant et superviser sa consommation n'aiderait pas à contrôler cette consommation et pourrait même nuire⁹⁰. Des discussions éclairées et pertinentes sur l'alcool, dans le but de retarder l'âge d'initiation à l'alcool, peuvent davantage contribuer à protéger les enfants et les jeunes contre les conséquences négatives de l'alcool⁹¹.

La surveillance par les parents des contenus en lien avec l'alcool et les drogues dans les différents médias, particulièrement sur les médias sociaux peut aussi avoir des impacts positifs sur l'utilisation de substances par les jeunes⁹². Beaucoup de contenu sur l'alcool circule sur les médias sociaux. On utilise souvent l'humour et on dépeint son utilisation de façon positive même lorsqu'il est question d'intoxication à l'alcool. Ce contenu est facilement accessible aux jeunes. Dans une étude de Cox et coll., les adolescent.e.s qui avaient peu de surveillance parentale et un accès à divers appareils électroniques et à leur contenu avaient des taux d'utilisation de substances supérieurs⁹³.

Au-delà de l'influence des parents, les enfants sont aussi influencés par la consommation de leurs grands-parents et de leurs frères et sœurs⁹⁴.

En fait, toutes les figures adultes entourant les jeunes ou qui travaillent avec elles et eux sont influentes et peuvent donc jouer un rôle positif en étant des modèles et en les encourageant à adopter un comportement sain et propice à leur développement physique, mental et émotionnel⁹⁵. La perception chez les adolescent.e.s que les gens de leur communauté se soucient de leur consommation d'alcool les influence à réduire leur consommation ou à s'abstenir⁹⁶.

Chez les adultes

Le partenaire de vie peut influencer la consommation d'alcool. L'alcool est souvent utilisé pour créer un lien et pour se détendre dans le cadre de relations conjugales. En adoptant la même consommation que son partenaire, les gens sentent qu'ils partagent les mêmes valeurs et qu'ils sont faits l'un pour l'autre. On cherche aussi à maintenir une bonne relation et à obtenir l'approbation de son partenaire, mais cela peut entraîner de mauvaises habitudes et une consommation fréquente et abusive⁹⁷.

D'ailleurs, selon un sondage réalisé par l'ASPQ en 2020, parmi les femmes enceintes qui ont continué de boire de l'alcool durant leur grossesse^{iv}, environ la moitié ont mentionné être plus susceptibles d'en consommer quand leur conjoint(e) buvait de l'alcool⁹⁸.

La communauté

Plusieurs études montrent que les pressions sociales et institutionnelles influencent les niveaux de consommation d'alcool aussi bien chez les femmes que chez les hommes⁹⁹. Chez les élèves du secondaire, le fait de bénéficier du soutien social élevé de la part d'un adulte en milieu scolaire ou communautaire réduit les risques de consommation d'alcool.

^{iv} Selon l'avis de la santé publique, aucune consommation d'alcool n'est sans risque pendant la grossesse : « Si vous êtes enceinte ou planifiez le devenir, ne prenez aucun risque, ne prenez pas d'alcool. » Pour plus d'information, consultez : <https://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/fichiers/2016/16-avis-sp-alcool.pdf>

Le milieu académique joue ainsi un rôle non négligeable dans la consommation d'alcool chez les jeunes. En fait, une plus grande estime de soi et en ses performances scolaires, de même que la motivation à l'égard des études et du milieu scolaire sont associées à une consommation moindre d'alcool chez les élèves^{100 101}.

Les professionnel.le.s de la santé peuvent aussi avoir une influence en amenant les individus à prendre conscience des risques attribuables à l'alcool et auxquels ils s'exposent¹⁰². Aborder le sujet de la consommation d'alcool avec leurs patient.e.s peut donc être déterminant dans les niveaux de consommation d'alcool et les normes sociales liées à l'alcool.

Campagnes et activités de prévention

Outre les campagnes en lien avec la conduite avec capacités affaiblies qui connaissent souvent du succès, les campagnes en lien avec l'alcool ont généralement peu ou moins d'écho^v en comparaison à d'autres enjeux liés à la santé¹⁰³. Pourtant, elles permettent d'enrichir les connaissances du public, et ce, même si elles ne suffisent pas nécessairement pour modifier les comportements de consommation d'alcool¹⁰⁴. Ainsi, les campagnes sont des outils complémentaires aux autres mesures pour améliorer les connaissances, modifier les attitudes et contribuer à réduire les effets néfastes de la consommation d'alcool. Elles favorisent aussi l'appui aux actions relevant des politiques publiques en contribuant, notamment, à leur promotion¹⁰⁵.

Les campagnes de sensibilisation qui utilisent la peur ou qui traitent d'une consommation d'alcool responsable peuvent, dans les deux cas, contribuer à une augmentation de la consommation d'alcool. Le fait de connaître les directives en matière de consommation n'entraîne pas toujours une baisse de la consommation à risque¹⁰⁶.

L'exposition à l'alcool

Accessibilité des boissons alcoolisées

Le lien entre l'accessibilité de l'alcool, sa consommation et ses méfaits a été démontré autant à l'échelle nationale qu'internationale. Plus l'alcool est facile d'accès, plus il est consommé, et plus on y associe de méfaits¹⁰⁷. La disponibilité physique et l'accessibilité économique des boissons alcoolisées influencent les comportements d'achat et de consommation d'alcool. On retient que « la disponibilité physique de l'alcool fait principalement référence au nombre de points de vente pour emporter et pour consommer sur place dans une zone donnée, aux heures et jours d'ouverture de ces points de vente et aux réglementations qui en limitent l'emplacement »¹⁰⁸.

A) Disponibilité physique (heures et points de vente)

Toute politique modifiant les heures de vente d'alcool pour les prolonger ou les étendre augmente les niveaux de consommation, et ce, en particulier chez les jeunes¹⁰⁹. D'ailleurs, en 2018, le gouvernement du Québec a augmenté l'accessibilité de l'alcool en permettant de prolonger les heures de vente d'alcool des titulaires de permis d'épicerie¹¹⁰. L'ASPQ en avait fait l'observation à l'instar de plusieurs autres groupes de

^v Dans le domaine de la non-consommation d'alcool pendant la grossesse, la [récente campagne sur le TSAF de l'ASPQ](#) a eu un taux de satisfaction intéressante, lui décernant une note de 8,1/10 chez les 18-25 ans : Association pour la Santé Publique du Québec, « Mesure de performance de la campagne de sensibilisation TSAF, novembre 2021 », 2021.

santé publique¹¹¹. En 2020, dans le contexte de la pandémie de COVID-19, cette accessibilité à l'alcool a encore crû, et de manière permanente, suivant une modification législative qui a permis d'étendre les possibilités de livraison d'alcool par les titulaires de permis de restaurant et en permettant la libéralisation de la commercialisation de certaines boissons alcoolisées¹¹².

De plus, une densité importante de points de vente est généralement associée à un niveau de consommation d'alcool plus élevé ainsi qu'aux méfaits qui y sont associés¹¹³. Au Québec, un citoyen a accès à environ 16 points de vente d'alcool à une distance de moins d'un kilomètre de son lieu de résidence¹¹⁴.

B) Âge légal d'achat et de consommation

Même si l'achat, la vente et la consommation d'alcool ne sont pas permis dans la province avant l'âge de 18 ans, un peu plus de la moitié des élèves du secondaire (53 %) ont consommé de l'alcool sur une période d'un an selon l'Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire (ETADJES) de 2019. Ils ont ainsi un certain accès à cette substance malgré les balises de la loi. D'ailleurs, selon l'ETADJES, environ 60 % des jeunes du secondaire considèrent qu'il est facile de se procurer de l'alcool en 24 heures. La proportion d'élèves qui considèrent qu'il est facile de s'en procurer augmente avec le niveau scolaire (34 % en 1^{re} secondaire c. 82 % en 5^e secondaire)¹¹⁵.

L'âge légal d'achat et de consommation intervient comme facteur influençant la consommation d'alcool, la norme y étant liée et sa perception. En effet, la détermination législative d'un âge minimal légal est jugée comme étant une mesure efficace pour réduire la consommation d'alcool des jeunes et réduire les méfaits liés à la consommation d'alcool, notamment les accidents de la route et les hospitalisations pour intoxications aiguës^{116, 117}.

C) Prix de l'alcool

L'accessibilité à l'alcool comprend aussi son accès économique (prix). Le prix exerce une influence sur le comportement d'achat. Il est un déterminant majeur de la consommation excessive,¹¹⁸ particulièrement chez les personnes plus à risque ou vulnérables¹¹⁹, comme les plus jeunes¹²⁰ et celles en situation de dépendance. Plusieurs recherches canadiennes et d'ailleurs dans le monde confirment que l'augmentation du prix de l'alcool, par le biais de politiques comme l'imposition d'une taxe d'accise ou d'un prix minimum, est l'une des approches les plus fructueuses pour réduire la consommation d'alcool et les méfaits sociaux qui y sont associés^{121, 122, 123}.

Or, comme le démontrait notre rapport sur le marketing de l'alcool, plusieurs stratégies commerciales, dont les promotions, sont utilisées par les alcooliers et les commerces pour réduire les prix des produits alcoolisés et inciter à l'achat (2 pour 1, rabais sur des achats multiples, promotions croisées, programmes de loyauté, chevalets publicitaires annonçant les prix dans les espaces publics, publicités sur les prix dans les médias sociaux, multiplication des rabais à l'occasion de périodes ou événements spéciaux, présence marquée dans les feuillets publicitaires, etc.)¹²⁴. De plus, en 2016, une brève enquête terrain révélait qu'il était possible pour les femmes de 18 ans et plus de boire gratuitement six soirs sur sept dans certains bars et restaurants par le biais de promotions de type « soirées des dames »¹²⁵.

Publicité et médias

L'alcool est un bien de consommation très publicisé¹²⁶. Télévision, radio, presse écrite, médias sociaux, sites Internet, affichage publicitaire, placement de produits sont quelques exemples des multiples moyens de communication utilisés pour le promouvoir¹²⁷. Omniprésentes dans l'espace public, l'ensemble des

Québécois.es est exposé aux publicités et aux promotions d'alcool, les enfants et les adolescents n'en faisant pas exception¹²⁸. Cette exposition influence, du coup, nos perceptions, l'acceptabilité de la consommation d'alcool et la norme sociale.

De façon surprenante, lors d'un sondage Léger-ASPQ en juin 2021, seulement 17 % des adultes ont reconnu que voir ou entendre des publicités sur les boissons alcoolisées leur donnait le goût de boire de l'alcool¹²⁹. Pourtant, des sommes colossales sont dépensées par les alcooliers dans le développement de stratégies de marketing afin de rejoindre et fidéliser un public bien ciblé et de vendre davantage leurs produits. Même si les gens n'en sont pas conscients, la publicité fonctionne pour faire vendre des produits et des services liés au marché des boissons alcoolisées et l'industrie l'a bien compris. Plusieurs études montrent que la publicité fait augmenter la consommation d'alcool¹³⁰.

Cette vaste exposition à la promotion et à la publicité influence l'achat et la consommation, mais aussi la norme sociale entourant la consommation d'alcool en diffusant des messages publicitaires dans lesquels la consommation d'alcool est normale, valorisée ou associée à des attitudes et des comportements normaux et attendus¹³¹. Certains groupes de la population (enfants, jeunes, gens aux prises avec une dépendance, femmes enceintes) sont plus vulnérables face aux tactiques marketing de l'industrie de l'alcool et plus susceptibles d'être touchés par les conséquences d'une consommation d'alcool induites par son marketing¹³². Les individus qui retirent des attentes positives de leur consommation d'alcool (réduction de la gêne, sensations de bien-être physique, appartenance à un groupe, etc.) sont aussi plus influencés par le marketing et la publicité de l'alcool qui renforcent ces incitatifs de consommation¹³³. Considérant que les raisons de consommation les plus fréquentes sont justement liées à des attentes positives, c'est donc un grand nombre de gens qui sont influencés par le marketing.

D'après une revue systématique d'études longitudinales sur l'impact de la publicité chez les jeunes¹³⁴, les adolescent.e.s exposé.e.s à la publicité d'alcool commencent à en boire plus jeunes que les autres. De plus, toutes les formes de publicité et les lieux d'exposition à celles-ci (ex. magazines, étalages dans les magasins ou lors d'événements et télévision) viendraient influencer la perception et augmenter les risques d'initiation à la consommation d'alcool pendant l'enfance et à l'adolescence¹³⁵. L'industrie ciblerait même les jeunes qui n'ont pas atteint l'âge légal pour consommer de l'alcool¹³⁶.

Les médias sociaux comme Facebook, Twitter, YouTube, Tik Tok et Instagram, plus conviviaux pour les jeunes, sont d'ailleurs utilisés pour promouvoir une interaction avec les marques d'alcool dans un contexte positif¹³⁷. Les réseaux sociaux et le web ne connaissent pratiquement pas de frontières et leur contenu est accessible par un vaste public¹³⁸. Une récente étude confirme d'ailleurs que plus les jeunes passent du temps devant les écrans, plus l'exposition à des contenus positifs liés à l'alcool s'accroît et plus leur consommation augmente, car celle-ci est perçue positivement et comme étant acceptable socialement¹³⁹.

Cela étant, dans le cadre d'une démarche globale d'actions de santé publique, les médias servent souvent efficacement de courroie de transmission¹⁴⁰.

A) Publicité « genrée »

Les stratégies de marketing qui utilisent des messages genrés (ex. publicité de bières avec des hommes regardant une partie de hockey, publicité de cocktail prémélangé avec un groupe de femmes qui célèbrent un événement, etc.) peuvent aussi venir influencer les normes entourant la consommation d'alcool. Des rôles, des comportements, des valeurs et des attitudes ainsi attribués à la masculinité ou à la féminité pourraient expliquer certains comportements normatifs liés à la consommation d'alcool chez les personnes

s'identifiant avec ces genres. Un rôle protecteur ou compétitif serait davantage associé à la masculinité et à une consommation excessive d'alcool chez les hommes tandis que des rôles traditionnels tels qu'élever des enfants et être fidèle en amour seraient plus associés à la féminité et à une faible consommation d'alcool chez les femmes¹⁴¹. Pour cibler la clientèle féminine l'industrie utilise par conséquent des messages faisant référence, par exemple, au poids, à la minceur ou, à des qualités maternelles et utilisant des emballages de couleur rose qui cadrent plus avec certains stéréotypes de genre¹⁴². Ce faisant, l'industrie peut perpétuer certains stéréotypes selon ses visées lucratives, en plus d'influencer les normes en matière de consommation d'alcool.

Parallèlement, on observe de nouvelles approches comme la promotion de l'égalité des genres (ex. *Smirnoff's Equalizer campaign*) qui viennent s'ajouter à l'éventail des stratégies, signe de nouvelles tendances et normes sociales.

B) Association à des activités festives et sportives

Plusieurs études confirment que l'exposition au marketing de l'alcool, dont la commandite, et la possession d'objets promotionnels influencent la perception de la consommation d'alcool, les habitudes et les niveaux de consommation, particulièrement chez les groupes plus vulnérables comme les jeunes. En s'associant à des milieux au sein desquels le sentiment d'appartenance et la perception des pairs jouent un rôle d'importance, l'industrie de l'alcool s'assure qu'un lien positif et une norme sociale de groupe se lient avec l'alcool¹⁴³.

L'alcool est ainsi fréquemment associé au sport ou à des événements sportifs par le biais de publicités, dont la commandite. Les compagnies usent savamment du contexte sportif et de ses valeurs pour cibler un public niché adepte du sport (et souvent jeune) et ainsi s'insérer dans son style de vie et ses préférences (ex. plein air, défis sportifs, bien-être, etc.)¹⁴⁴. On associe si souvent le sport et l'alcool que cette combinaison est ancrée dans nos normes à un point tel que même les athlètes finissent, parfois malgré eux, à en faire la promotion^{vi}. En janvier 2019, dans une chronique, le journaliste Alexandre Pratt soulignait avec justesse, toute la banalisation de l'alcool dans le milieu sportif, même dans le sport mineur, et toute l'influence de la publicité dans ce milieu¹⁴⁵. Plusieurs études soulignent d'ailleurs la présence et l'influence de la commandite dans le milieu sportif sur la consommation d'alcool^{146, 147, 148}.

La publicité par la commandite, le placement de produits, les objets promotionnels ou l'action philanthropique par l'industrie de l'alcool est très présente dans le milieu sportif, mais n'y est pas exclusive : on la retrouve aussi dans les milieux culturels et universitaires. On n'a qu'à penser, par exemple, aux Francos de Montréal commandités par la SAQ et les Brasseurs de Montréal.

Politiques

Pour aider à abaisser le taux de consommation d'alcool, la fréquence et les niveaux de consommation, plusieurs leviers politiques existent et ont été évalués comme efficaces. Des politiques publiques qui limitent l'accessibilité économique et physique, qui limitent la publicité et qui visent la dissuasion de la conduite avec capacités affaiblies sont parmi les moyens cités comme les plus prometteuses pour réduire les méfaits liés à la consommation d'alcool et potentiellement changer les comportements et la perception du public¹⁴⁹.

^{vi} Par exemple, en 2010, lors des J.O. de Vancouver, Marie-Philip Poulin, hockeuse de l'équipe olympique canadienne bien connue, a bu une canette de bière de marque populaire sur la patinoire à la fin de la partie, et la justification d'Équipe Canada a été que la bière et le hockey vont de pair.

Cependant, ces leviers doivent faire l'objet d'une stratégie globale et être appliqués en bloc pour être efficaces^{150, 151}.

Ces leviers politiques peuvent avoir un effet particulièrement efficace chez les jeunes, sur leur perception de la norme sociale associée à l'alcool et sur l'environnement :

«La perception qu'ont les jeunes de la désapprobation dans leur communauté de la consommation d'alcool par des jeunes, ce qui peut représenter la norme de la communauté, agit sur leur perception de la présence de mesures pour assurer le respect des lois (par exemple, la perception du risque pour un jeune de se faire prendre par la police s'il boit de l'alcool). Ces deux facteurs agissent indirectement en influençant les croyances personnelles des individus qui, à leur tour, ont une influence sur leur consommation d'alcool. Ainsi, les jeunes qui perçoivent une plus grande désapprobation de la consommation d'alcool et une application plus sévère des lois croient aussi que l'alcool est moins accessible, moins consommé par leurs meilleurs amis et moins acceptable pour leurs parents et pour eux-mêmes. [...]

Ces études sont récentes et, bien qu'elles ne puissent tout expliquer, elles apportent un éclairage sur les dimensions contextuelles à prendre en compte dans les interventions. Elles appuient la pertinence des interventions qui agissent pour modifier l'environnement de la communauté et des interventions écologiques.»¹⁵²

Un appui populaire suffisant est généralement requis pour que les autorités politiques soient enclines à adopter des lois ou des règlements en matière d'alcool^{153, 154}. Les attitudes positives et l'acceptabilité sociale envers l'alcool, auxquelles on doit ajouter la pression de l'industrie, rendent souvent les processus décisionnels et la mise en place de politiques novatrices et efficaces ardues. La saga du ministre Dufour qui a tenté, en vain, d'empêcher la consommation d'alcool lors d'activités de chasse illustre bien la difficulté¹⁵⁵.

Parallèlement, des événements ou des périodes de crises comme la pandémie de COVID-19 influencent les comportements et les habitudes et peuvent donc exercer des changements sur le plan de la norme sociale et de l'acceptabilité entourant les politiques et l'usage d'une substance psychoactive comme l'alcool. D'ailleurs, dans les derniers mois, des politiques visant la relance économique dans le milieu de l'industrie de l'alcool ont favorisé l'accessibilité et la promotion de l'alcool Québec¹⁵⁶ (ex. politique d'achat local, étendue des services de livraison d'alcool¹⁵⁷, étendue des conditions d'exploitation des fabricants dans les salons de dégustation¹⁵⁸, facilitation du commerce interprovincial¹⁵⁹, etc.). Les actrices et acteurs sociaux et politiques ont aussi été nombreux à adhérer et à promouvoir la consommation d'alcool en temps de pandémie de même que l'achat de produits alcoolisés locaux contribuant, du coup, à la construction de la norme (quantité, fréquence, entourant la consommation d'alcool caractérisé comme produit essentiel en pandémie)¹⁶⁰.

Enfin, l'industrie de l'alcool, par son lobby et ses publicités, fait aussi partie des forces en présence pouvant exercer une pression sur les politiques et leur acceptabilité notamment en ce qui concerne l'adoption de limites au marketing, aux prix et aux heures de vente¹⁶¹.

Culture québécoise et changement de norme

La norme sociale modèle la culture et l'environnement dans lequel les Québécois.es baignent et vice-versa. L'alcool étant la plupart du temps présenté positivement, il est valorisé dans la culture : on le met en scène dans plusieurs séries et émissions populaires et dans les médias. Il constitue désormais en quelque sorte un pan de la culture québécoise.

Parallèlement, il semble émerger une nouvelle tendance « sans alcool » orientée vers des habitudes plus saines, mouvement pouvant propulser un changement de norme sociale.

Tendance « sans alcool »

Depuis quelques années on voit apparaître davantage de mouvements sans alcool (*sober curious* ou le *Soberlab* au Québec, par exemple) et, par effet de levier, davantage de boissons sans alcool ou à plus faible teneur en alcool sur les tablettes et les menus des bars et restaurants. De nouveaux établissements offrant uniquement du sans alcool voient aussi le jour comme le *Mindful Bar* et la boutique *Apéro à zéro*.

Pour ces nouveaux produits, on utilise les mêmes stratégies que pour les produits alcoolisés en venant les insérer dans le mode de vie et les activités du quotidien. On cherche aussi à inspirer la confiance. On ajoute une dimension affective au produit, on lui donne du charisme, du caractère, du style et de la personnalité. Leur promotion est ainsi davantage axée sur leurs mérites « santé »¹⁶². Jouissant d'une popularité et d'une tribune de plus en plus grande, on observe ainsi davantage de publicités dans les divers médias traditionnels et sociaux, l'utilisation et la création de groupes et de mots-clés référant à la sobriété et à ses effets positifs, des personnalités connues issues des milieux sportifs et culturels proposant des produits sans alcool et une multiplication des produits offerts et de leurs promotions. La valorisation du naturel, du bien-être et de l'absence d'artifice, qui est également un style de vie actuellement en vogue, est mise de l'avant.

Si elle semble de prime abord positive pour transformer la norme, l'évolution de cette tendance est à surveiller, car des effets indésirables ou non anticipés pourraient y être associés. Par exemple, les boissons non alcoolisées ou à faible teneur en alcool étant souvent commercialisées par les mêmes bannières de boissons alcoolisées, de la même manière et aux côtés des produits alcoolisés, certaines stratégies de commercialisation pourraient contribuer au marketing de marque des fabricants d'alcool au lieu de transférer le marché et aider à changer la norme¹⁶³. Aussi, pour certaines personnes en situation de dépendance, l'utilisation de ces produits est une solution de rechange alors qu'elle peut, pour d'autres, les précipiter à nouveau vers l'alcool. Considérant l'ampleur et la permanence que semble vouloir prendre cette tendance comme nouvelle norme sociale, il convient de suivre ses effets attentivement.

Mois et défis sans alcool

Au Québec, comme ailleurs dans le monde, de nombreux défis sans alcool existent et se répètent d'année en année¹⁶⁴. Un récent sondage Léger marketing, commandé par le *Conseil canadien du commerce au détail* a permis d'estimer que 17 % des Québécois.es souhaitent participer à un mois sans alcool, et chez les moins de 35 ans (millénariaux), cette proportion grimpe à 24 %, soit près d'un jeune sur quatre¹⁶⁵.

Par ce genre de campagne, on cherche à sensibiliser les gens, à les inviter à se questionner sur leur rapport à l'alcool et sur leur consommation et à associer une image positive à l'abstinence (même temporaire) par un message d'amélioration de la santé ou de mieux-être. On définit ce type de stratégie comme un moyen

de régulation positive, non basé sur les conséquences négatives ou la moralisation, et qui vise à changer les comportements des personnes à long terme¹⁶⁶.

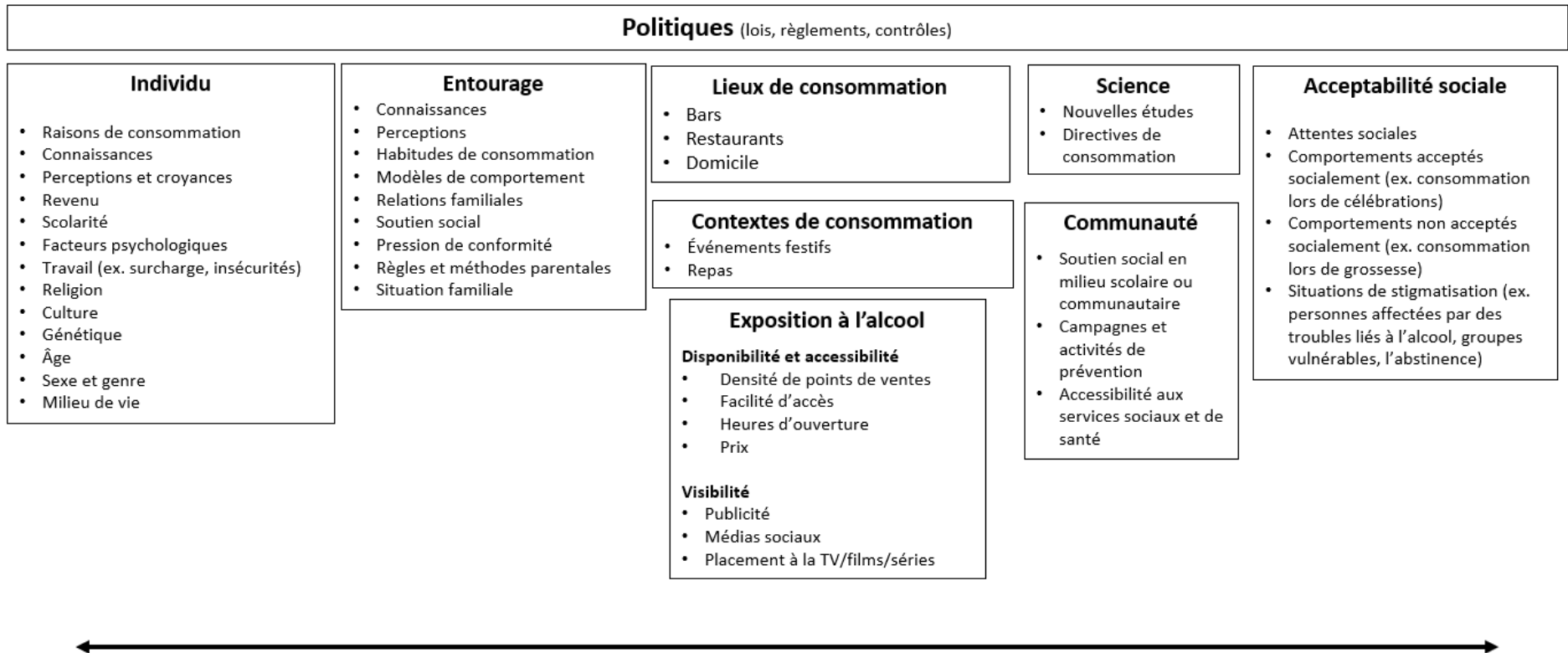
Même si le temps médian pour adopter un comportement est de 66 jours, variant de 18 à 254 jours, et qu'un accompagnement peut être nécessaire pour le consolider de manière permanente,¹⁶⁷ ce type de campagne est une opportunité de mobiliser autour des méfaits de la consommation d'alcool et de poursuivre des efforts de prévention. Pour aider à son succès, cette campagne doit toutefois être portée par une « contagion sociale ». Une intervention semblable devrait aussi s'accompagner d'interventions complémentaires par des professionnel.le.s via des campagnes d'information et des programmes de prévention et d'intervention (comme le repérage précoce et l'intervention brève) afin d'atteindre des objectifs à long terme¹⁶⁸.

Conclusion

Une variété d'actrices et d'acteurs de la société québécoise jouent un rôle dans la construction de la norme sociale liée à l'alcool, dans sa promotion et, éventuellement, dans sa transformation. Saisir cette dynamique et l'impact de cette norme sur la consommation et les méfaits de l'alcool est essentiel dans une approche de santé publique efficace en matière de consommation d'alcool. De plus, bien comprendre les divers facteurs d'influence, leurs interactions bilatérales et l'adhésion à différentes normes est nécessaire pour déterminer des leviers d'action possibles pour réduire les méfaits sur la santé et la société.

Annexe

Facteurs influençant la norme sociale et la consommation d'alcool



Références

- ¹ CCDUS et CISUR. 2021. CEMUSC. Consulter les données. En ligne, <https://cemusc.ca/consulter-les-donnees/>
- ² Florence Conus et Maria Constanza Street, « Enquête québécoise sur le cannabis 2019. La consommation de cannabis et les perceptions des Québécois. Portrait et comparaison avec l'édition de 2018, [En ligne] » (Québec, s. d.), <https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/sante/enquete-quebecoise-cannabis-2019-portrait.pdf>
- ³ Portrait de la consommation de cannabis à Montréal avant la légalisation, 2018, Direction régionale de santé publique du CIUSSS du Centre-Sud-de-l'Île-de-Montréal, https://santemontreal.qc.ca/fileadmin/user_upload/Uploads/tx_asssmpublications/pdf/publications/Fascicule_cannabis_Montreal_2018_VF_mg.pdf
- ⁴ Institut national de santé publique du Québec (2020). Portrait de la consommation d'alcool au Québec et au Canada. Repéré au <https://www.inspq.qc.ca/substances-psychoactives/alcool/dossier/portrait-de-la-consommation-alcool-au-canada-et-au-quebec>
- ⁵ Institut de la statistique du Québec (2021). Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire 2019. Repéré au <https://statistique.quebec.ca/fr/document/enquete-quebecoise-tabac-alcool-drogue-jeu-eleves-secondaire-2019>
- ⁶ Statistique Canada, « Tableau 13-10-0096-11. Consommation abusive d'alcool, selon le groupe d'âge », 2021, <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1310009611>.
- ⁷ Institut de la statistique du Québec, « Regard statistique sur la jeunesse. État et évolution de la situation des Québécois âgés de 15 à 29 ans 1996 à 2018. Édition 2019, mise à jour » (Québec : Institut de la statistique du Québec, 2020), <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/regard-statistique-sur-la-jeunesse-etat-et-evolution-de-la-situation-des-quebecois-ages-de-15-a-29-ans-1996-a-2018-edition-2019.pdf>.
- ⁸ Agence de la santé publique du Canada (2015), « Rapport de l'administrateur en chef de la santé publique sur l'état de la santé publique au Canada en 2015. La consommation d'alcool au Canada », <https://canadiensensante.gc.ca/publications/departement-ministere/state-public-health-alcohol-2015-etat-sante-publique-alcool/alt/state-phac-alcohol-2015-etat-aspc-alcool-fra.pdf>
- ⁹ Renaud, L.(dir.) (2007), *Les médias et le façonnement des normes en matière de santé*, Québec: Presses de l'Université du Québec, https://normesociale.uqam.ca/wp-content/uploads/2019/07/Medias_faconnement_normes_2007_comp.pdf
- ¹⁰ INSPQ (2021), « Repenser l'action sur les normes sociales pour favoriser la santé et le bien-être », INSPQ, <https://www.inspq.qc.ca/publications/2630>
- ¹¹ Renaud, L.(dir.) (2007), *Les médias et le façonnement des normes en matière de santé*, Québec: Presses de l'Université du Québec, https://normesociale.uqam.ca/wp-content/uploads/2019/07/Medias_faconnement_normes_2007_comp.pdf
- ¹² INSPQ (2021), « Repenser l'action sur les normes sociales pour favoriser la santé et le bien-être », INSPQ, <https://www.inspq.qc.ca/publications/2630>
- ¹³ Renaud, L.(dir.) (2007), *Les médias et le façonnement des normes en matière de santé*, Québec: Presses de l'Université du Québec, https://normesociale.uqam.ca/wp-content/uploads/2019/07/Medias_faconnement_normes_2007_comp.pdf
- ¹⁴ Conus et Street (2018). « Enquête québécoise sur le cannabis 2019. La consommation de cannabis et les perceptions des Québécois. Portrait et comparaison avec l'édition de 2018 », [En ligne], <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/enquete-quebecoise-sur-le-cannabis-2019-la-consommation-de-cannabis-et-les-perceptions-des-quebecois-portrait-et-comparaison-avec-ledition-de-2018.pdf>
- ¹⁵ Éduc'Alcool (2021), « Les Québécois et l'alcool 2021 », Éduc'alcool, <https://www.educalcool.qc.ca/faits-et-effets/statistiques-provinciales/les-quebecois-et-lalcool-2021/>
- ¹⁶ *Id.*
- ¹⁷ Caroline D. Bergeron et coll. (2020), « La consommation d'alcool : qu'en pense la population du Québec ? », Rapport de recherche, *Institut national de santé publique du Québec*, <https://www.inspq.qc.ca/publications/2772-consommation-alcool-population-quebec>
- ¹⁸ Agence de la santé publique du Canada (2015), « Rapport de l'administrateur en chef de la santé publique sur l'état de la santé publique au Canada en 2015. La consommation d'alcool au Canada », <https://canadiensensante.gc.ca/publications/departement-ministere/state-public-health-alcohol-2015-etat-sante-publique-alcool/alt/state-phac-alcohol-2015-etat-aspc-alcool-fra.pdf>
- ¹⁹ Caroline D. Bergeron et coll. (2020), « La consommation d'alcool : qu'en pense la population du Québec ? », Rapport de recherche, *Institut national de santé publique du Québec*, <https://www.inspq.qc.ca/publications/2772-consommation-alcool-population-quebec>
- ²⁰ *Id.*

- ²¹ Association pour la Santé Publique du Québec, « Sondage portant sur l'acceptabilité sociale des substances psychoactives: alcool et cannabis », 2016, <https://www.aspq.org/nos-outils/sondage-portant-sur-lacceptabilite-sociale-des-substances-psychoactives-alcool-et-cannabis/>
- ²² Agence de la santé publique du Canada (2015), « Rapport de l'administrateur en chef de la santé publique sur l'état de la santé publique au Canada en 2015. La consommation d'alcool au Canada », <https://canadiensante.gc.ca/publications/departement-ministere/state-public-health-alcohol-2015-etat-sante-publique-alcool/alt/state-phac-alcohol-2015-etat-aspc-alcool-fra.pdf>
- ²³ Association pour la Santé Publique du Québec, « Revue de la littérature sur la stigmatisation que subissent les femmes en matière de consommation d'alcool », 2019, <https://www.aspq.org/nos-outils/etat-des-connaissances-sur-le-trouble-du-spectre-de-lalcoolisation-foetale/>
- ²⁴ Michel Désy et coll., *Dimension éthique de la stigmatisation en santé publique: outil d'aide à la réflexion* (Québec: Direction du secrétariat général, des communications et de la documentation, Institut national de santé publique Québec, 2013), <http://www.deslibris.ca/ID/237568>
- ²⁵ INSPQ (2021), « Repenser l'action sur les normes sociales pour favoriser la santé et le bien-être », INSPQ, <https://www.inspq.qc.ca/publications/2630>
- ²⁶ Renaud, L.(dir.) (2007), *Les médias et le façonnement des normes en matière de santé*, Québec: Presses de l'Université du Québec, https://normesociale.uqam.ca/wp-content/uploads/2019/07/Medias_faconnement_normes_2007_comp.pdf
- ²⁷ Santé publique Ottawa (2016). « L'alcool à Ottawa : poursuivons la conversation. Novembre 2016. », https://www.santepubliqueottawa.ca/fr/reports-research-and-statistics/resources/Documents/state_of_alcohol_2016_fr.pdf
- ²⁸ Santé publique Ottawa (2016). « L'alcool à Ottawa : poursuivons la conversation. Novembre 2016. », https://www.santepubliqueottawa.ca/fr/reports-research-and-statistics/resources/Documents/state_of_alcohol_2016_fr.pdf
- ²⁹ Agence de la santé publique du Canada, « Rapport de l'administrateur en chef de la santé publique sur l'état de la santé publique au Canada en 2015. La consommation d'alcool au Canada ».
- ³⁰ Institut canadien d'information sur la santé (2017). *Infographie — Le paradoxe des méfaits liés à l'alcool*, <https://www.cih.ca/fr/infographie-le-paradoxe-des-mefaits-lies-a-lalcool#:~:text=Plusieurs%20raisons%20expliquent%20ce%20paradoxe,hospitalisations%20par%20100%20000%20personnes>
- ³¹ Tessier, S. et coll. (2015). « La consommation excessive d'alcool chez les jeunes Québécois : déterminants et problèmes liés », *Institut national de santé publique*, https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/2023_Consumption_Excessive_Alcool.pdf
- ³² Neighbors, C. et coll. (2013). "Reliance on God, Prayer, and Religion Reduces Influence of Perceived Norms on Drinking", *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 74(3) : 361-68, <https://www.jsad.com/doi/abs/10.15288/jsad.2013.74.361>
- ³³ Agence de la santé publique du Canada (2015). « Rapport de l'administrateur en chef de la santé publique sur l'état de la santé publique au Canada en 2015. La consommation d'alcool au Canada », *Agence de la santé publique du Canada*, <https://canadiensante.gc.ca/publications/departement-ministere/state-public-health-alcohol-2015-etat-sante-publique-alcool/alt/state-phac-alcohol-2015-etat-aspc-alcool-fra.pdf>
- ³⁴ Agence de la santé publique du Canada, « Rapport de l'administrateur en chef de la santé publique sur l'état de la santé publique au Canada en 2015. La consommation d'alcool au Canada ».
- ³⁵ D. Bergeron et coll., « La consommation d'alcool : qu'en pense la population du Québec ? »
- ³⁶ Denise Azar et al., « 'Something's Brewing': The Changing Trends in Alcohol Coverage in Australian Newspapers 2000–2011 », *Alcohol and Alcoholism* 49(3) : 336-42, <https://doi.org/10.1093/alcalc/agt139>
- ³⁷ Mette Grønkvær et al., « Acceptance and expectance: Cultural norms for alcohol use in Denmark », *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being* 6, n° 4 (1 janvier 2011): 8461, <https://doi.org/10.3402/qhw.v6i4.8461>
- ³⁸ Janne Tapani Härkönen et Pia Mäkelä, « Changes in the norms guiding alcohol use in the Finnish general population over the past 40 years », *Addiction Research & Theory* 18, n° 4 (1 août 2010): 392-408, <https://doi.org/10.3109/16066350903318570>
- ³⁹ Bethany Kate Bareham et al., « Drinking in later life: a systematic review and thematic synthesis of qualitative studies exploring older people's perceptions and experiences », *Age and Ageing* 48, n° 1 (1 janvier 2019): 134-46, <https://doi.org/10.1093/ageing/afy069>
- ⁴⁰ Sirpa Immonen, Jaakko Valvanne, et Kaisu H Pitkälä, « Older Adults' Own Reasoning for Their Alcohol Consumption », *International Journal of Geriatric Psychiatry* 26, n° 11 (2011): 1169-76, <https://doi.org/10.1002/gps.2657>

- ⁴¹ Kenneth J Mukamal, Russell S Phillips, et Murray A Mittleman, « Beliefs, Motivations, and Opinions about Moderate Drinking: A Cross-Sectional Survey », *Family Medicine* 40, n° 3 (2008): 8
- ⁴² Grønkvær et al., « Acceptance and expectance ».
- ⁴³ Association pour la Santé Publique du Québec, « Sondage portant sur l'acceptabilité sociale des substances psychoactives: alcool et cannabis ».
- ⁴⁴ Éduc'Alcool, « Les Québécois et l'alcool 2021 ».
- ⁴⁵ Véronique Leclair et coll., « Les croyances entourant la consommation d'alcool dans la population générale : une étude de portée », *Drogues, santé et société* 18, n° 2 (12 février 2021): 1-38, <https://doi.org/10.7202/1075333ar>
- ⁴⁶ Agence de la santé publique du Canada, « Rapport de l'administrateur en chef de la santé publique sur l'état de la santé publique au Canada en 2015. La consommation d'alcool au Canada ».
- ⁴⁷ Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances, « COVID-19, usage d'alcool et de cannabis », consulté le 8 février 2022, <https://www.ccsa.ca/sites/default/files/2020-04/CCSA-COVID-19-Alcohol-Cannabis-Use-Report-2020-fr.pdf>.
- ⁴⁸ Caroline D. Bergeron et coll., « La consommation d'alcool : qu'en pense la population du Québec ? », 2020, 53.
- ⁴⁹ Bergeron et coll.
- ⁵⁰ Éduc'Alcool, « Les Québécois et l'alcool 2021 ».
- ⁵¹ Leclair et coll., « Les croyances entourant la consommation d'alcool dans la population générale ».
- ⁵² Éduc'Alcool, « Les Québécois et l'alcool 2021 ».
- ⁵³ Éduc'Alcool, « Les québécois et l'alcool 2017 », 2017, <https://www.educalcohol.qc.ca/wp-content/uploads/2019/10/Les-Que%CC%81be%CC%81cois-et-l'alcool-2017.pdf>.
- ⁵⁴ Bergeron et coll., « La consommation d'alcool : qu'en pense la population du Québec ? »
- ⁵⁵ Wang, S. E. (2020). « How social norms affect alcohol dependence : the mediating role of perceived benefits and alcohol identity », *British Food Journal* 122(12), <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-12-2019-0942/full/html>
- ⁵⁶ Éduc'Alcool, « Les Québécois et l'alcool 2021 ».
- ⁵⁷ Ministère de la Santé et des Services sociaux, « Loi de l'effet - Affiche - Publications du ministère de la Santé et des Services sociaux », 2019, <https://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/document-000271/>.
- ⁵⁸ Kypros Kypri et al., « The Role of Drinking Locations in University Student Drinking: Findings from a National Web-Based Survey », *Drug and Alcohol Dependence* 111, n° 1 (1 septembre 2010): 38-43, <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2010.03.018>.
- ⁵⁹ Andrée Demers et coll., « Multilevel Analysis of Situational Drinking among Canadian Undergraduates », *Social Science & Medicine* 55, n° 3 (1 août 2002): 415-24, [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(01\)00258-1](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(01)00258-1).
- ⁶⁰ Catherine Paradis, « Parenthood, Drinking Locations and Heavy Drinking », *Social Science & Medicine* 72, n° 8 (1 avril 2011): 1258-65, <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2011.02.025>.
- ⁶¹ Sylvia Kairouz et Thomas K. Greenfield, « A Comparative Multi-Level Analysis of Contextual Drinking in American and Canadian Adults », *Addiction* 102, n° 1 (2007): 71-80, <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2006.01655.x>.
- ⁶² Agence de la santé publique du Canada, « Rapport de l'administrateur en chef de la santé publique sur l'état de la santé publique au Canada en 2015 la consommation d'alcool au Canada ».
- ⁶³ Agence de la santé publique du Canada, « Rapport de l'administrateur en chef de la santé publique sur l'état de la santé publique au Canada en 2015 la consommation d'alcool au Canada ».
- ⁶⁴ Jeff Kiesner, François Poulin, et Thomas J. Dishion, « Adolescent Substance Use with Friends: Moderating and Mediating Effects of Parental Monitoring and Peer Activity Contexts », *Merrill-Palmer quarterly (Wayne State University. Press)* 56, n° 4 (2010): 529-56, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3002110/#:~:text=Results%20of%20one%20study%20supported,peer%20influence%20on%20substance%20use>.
- ⁶⁵ Patricia A. Aloise-Young, John W. Graham, et William B. Hansen, « Peer influence on smoking initiation during early adolescence: A comparison of group members and group outsiders », *Journal of Applied Psychology* 79, n° 2 (1994): 281-87, <https://doi.org/10.1037/0021-9010.79.2.281>.
- ⁶⁶ Judy A. Andrews, « The Influence of Peers on Young Adult Substance Use. », *Health Psychology* 21, n° 4 (2002): 349, <https://doi.org/10.1037/0278-6133.21.4.349>.
- ⁶⁷ Thomas Ashby Wills et Sean D. Cleary, « Peer and adolescent substance use among 6th-9th Graders: Latent growth analyses of influence versus selection mechanisms », *Health Psychology* 18, n° 5 (1999): 453-63, <https://doi.org/10.1037/0278-6133.18.5.453>.

- ⁶⁸ Valeria Ivaniushina et Vera Titkova, « Peer Influence in Adolescent Drinking Behavior: A Meta-Analysis of Stochastic Actor-Based Modeling Studies », *PloS One* 16, n° 4 (2021): e0250169, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250169>
- ⁶⁹ Andrew E. Clark et Youenn Lohéac, « "It Wasn't Me, It Was Them!" Social Influence in Risky Behavior by Adolescents », *Journal of Health Economics* 26, n° 4 (1 juillet 2007): 763-84, <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2006.11.005>.
- ⁷⁰ Laurie B. Fisher et al., « Predictors of Initiation of Alcohol Use Among US Adolescents: Findings From a Prospective Cohort Study », *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine* 161, n° 10 (1 octobre 2007): 959-66, <https://doi.org/10.1001/archpedi.161.10.959>.
- ⁷¹ Bruce Simons-Morton et al., « Peer and Parent Influences on Smoking and Drinking among Early Adolescents », *Health Education & Behavior* 28, n° 1 (1 février 2001): 95-107, <https://doi.org/10.1177/109019810102800109>.
- ⁷² Ivaniushina et Titkova, « Peer Influence in Adolescent Drinking Behavior ».
- ⁷³ *Id.*
- ⁷⁴ *Id.*
- ⁷⁵ Institut de la statistique du Québec, « Enquête québécoise sur la santé des jeunes du secondaire 2016-2017. Résultats de la deuxième édition. La santé physique et les habitudes de vie des jeunes, Tome 3 », 2018, 3, <https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/sante/enfants-ados/alimentation/sante-jeunes-secondaire-2016-2017-t3.html>.
- ⁷⁶ Eun-Young Song et al., « Everyone Says It's OK: Adolescents' Perceptions of Peer, Parent, and Community Alcohol Norms, Alcohol Consumption, and Alcohol-Related Consequences », *Substance Use & Misuse* 47, n° 1 (2012): 86-98, <https://doi.org/10.3109/10826084.2011.629704>.
- ⁷⁷ Hannah Morris et al., « Peer Pressure and Alcohol Consumption in Adults Living in the UK: A Systematic Qualitative Review », *BMC Public Health* 20, n° 1 (7 juillet 2020): 1014, <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09060-2>.
- ⁷⁸ Morris et coll.
- ⁷⁹ Association pour la Santé Publique du Québec (2021). « Mesure de performance de la campagne de sensibilisation TSAF, novembre 2021 », <https://aspq.org/app/uploads/2022/03/15667-033-tsaf-performance-de-la-campagne-rapport-vf.pdf>
- ⁸⁰ Agence de la santé publique du Canada, « Rapport de l'administrateur en chef de la santé publique sur l'état de la santé publique au Canada en 2015 la consommation d'alcool au Canada ».
- ⁸¹ Santé publique Ottawa, « L'alcool à Ottawa : poursuivons la conversation. Novembre 2016. »
- ⁸² Traoré et al.
- ⁸³ Kiesner, Poulin, et Dishion, « Adolescent Substance Use with Friends ».
- ⁸⁴ Marina Epstein et al., « Time-Varying Effects of Families and Peers on Adolescent Marijuana Use: Person-Environment Interactions across Development », *Development and Psychopathology* 29, n° 3 (août 2017): 887-900, <https://doi.org/10.1017/S0954579416000559>.
- ⁸⁵ Graham F. Moore, Heather Rothwell, et Jeremy Segrott, « An Exploratory Study of the Relationship between Parental Attitudes and Behaviour and Young People's Consumption of Alcohol », *Substance Abuse Treatment, Prevention, and Policy* 5, n° 1 (22 avril 2010): 6, <https://doi.org/10.1186/1747-597X-5-6>.
- ⁸⁶ Agence de la santé publique du Canada.
- ⁸⁷ Agence de la santé publique du Canada.
- ⁸⁸ Melissa J. Cox et al., « Profiles of Parenting in the Digital Age: Associations With Adolescent Alcohol and Marijuana Use », *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 4 août 2021, <https://doi.org/10.15288/jsad.2021.82.460>.
- ⁸⁹ Association pour la Santé Publique du Québec, « Mesure de performance de la campagne de sensibilisation TSAF, novembre 2021 », <https://aspq.org/app/uploads/2022/03/15667-033-tsaf-performance-de-la-campagne-rapport-vf.pdf>
- ⁹⁰ Song et coll.
- ⁹¹ Santé publique Ottawa, « L'alcool à Ottawa : poursuivons la conversation. Novembre 2016. »
- ⁹² Cox et coll., « Profiles of Parenting in the Digital Age ».
- ⁹³ Cox et coll.
- ⁹⁴ Santé publique Ottawa, « L'alcool à Ottawa : poursuivons la conversation. Novembre 2016. »
- ⁹⁵ Agence de la santé publique du Canada, « Rapport de l'administrateur en chef de la santé publique sur l'état de la santé publique au Canada en 2015 la consommation d'alcool au Canada ».
- ⁹⁶ Song et coll., « Everyone Says It's OK ».
- ⁹⁷ Sara J. Bartel et coll., « Do Romantic Partners Influence Each Other's Heavy Episodic Drinking? Support for the Partner Influence Hypothesis in a Three-Year Longitudinal Study », *Addictive Behaviors* 69 (1 juin 2017): 55-58, <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2017.01.020>

- ⁹⁸ Association pour la Santé Publique du Québec, « Consommation alcool et grossesse ASPQ. Sondage auprès de femmes enceintes ou ayant récemment accouché, d'adolescent(e)s et de Québécois(e)s », 2020, <https://www.aspq.org/priorite/trouble-du-spectre-de-lalcoolisation-foetale-tsaf/>.
- ⁹⁹ Douglas L. Polcin et al., « Gender and Social Pressure to Change Drinking Behavior: Results from the National Alcohol Surveys from 1984-2010 », *Addiction Research & Theory* 22, n° 6 (2014): 1984-2010, <https://doi.org/10.3109/16066359.2013.877455>
- ¹⁰⁰ TRAORÉ, Issouf, Maria-Constanza STREET, Hélène CAMIRAND, Dominic JULIEN, Katrina JOUBERT et Mikhaël BERTHELOT (2018). « Enquête québécoise sur la santé des jeunes du secondaire 2016-2017. Résultats de la deuxième édition. La santé physique et les habitudes de vie des jeunes », [En ligne], Québec, Institut de la statistique du Québec, Tome 3, 306 p., www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/sante/enfants-ados/alimentation/sante-jeunes-secondaire-2016-2017-t3.pdf
- ¹⁰¹ Wormington, S.V. et coll. (2011). « The Role of Academic Motivation in High School Students' Current and Lifetime Alcohol Consumption: Adopting a Self-Determination Theory Perspective », *Journal of Studies on Alcohol and Drug* 72(6), 965-974, <https://www.jsad.com/doi/abs/10.15288/jsad.2011.72.965>
- ¹⁰² Agence de la santé publique du Canada, « Rapport de l'administrateur en chef de la santé publique sur l'état de la santé publique au Canada en 2015 la consommation d'alcool au Canada ».
- ¹⁰³ Agence de la santé publique du Canada, « Rapport de l'administrateur en chef de la santé publique sur l'état de la santé publique au Canada en 2015. La consommation d'alcool au Canada », 2016, <https://canadiensensante.gc.ca/publications/departement-ministere/state-public-health-alcohol-2015-etat-sante-publique-alcool/alt/state-phac-alcohol-2015-etat-aspq-alcool-fra.pdf>.
- ¹⁰⁴ Agence de la santé publique du Canada.
- ¹⁰⁵ Ashini Weerasinghe et al., « Improving Knowledge That Alcohol Can Cause Cancer Is Associated with Consumer Support for Alcohol Policies: Findings from a Real-World Alcohol Labelling Study », *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17, n° 2 (janvier 2020): 398, <https://doi.org/10.3390/ijerph17020398>.
- ¹⁰⁶ Agence de la santé publique du Canada.
- ¹⁰⁷ Santé publique Ottawa.
- ¹⁰⁸ Stockwell, T. et coll. (2019). Stratégies pour réduire les méfaits et les coûts liés à l'alcool au Canada : Une revue des politiques provinciales et territoriales. *Institut canadien de recherche sur l'usage de substances*. <https://www.uvic.ca/research/centres/cisur/assets/docs/report-cape-pt-fr.pdf>
- ¹⁰⁹ Stockwell, T. et coll. (2019). Stratégies pour réduire les méfaits et les coûts liés à l'alcool au Canada : Une revue des politiques provinciales et territoriales. *Institut canadien de recherche sur l'usage de substances*. <https://www.uvic.ca/research/centres/cisur/assets/docs/report-cape-pt-fr.pdf>
- ¹¹⁰ PL 170, *Loi modernisant le régime juridique applicable aux permis d'alcool et modifiant diverses dispositions législatives en matière de boissons alcooliques*, 1^{re} sess., 41^e lég., Québec, 2018 (sanctionné le 12 juin 2018), <http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=5&file=2018C20F.PDF>
- ¹¹¹ Association pour la santé publique du Québec (2018), « Consommer de l'alcool comporte des risques pour votre santé ». Mémoire, https://www.aspq.org/app/uploads/2020/07/2018-04-09-aspq_memoire_projet-de-loi-170-9_z.pdf
- ¹¹² PL 72, *Loi modifiant diverses dispositions législatives concernant principalement des organismes du domaine de la sécurité publique*, 1^{re} sess., 42^e lég., Québec, 2020 (sanctionné le 11 décembre 2020), <http://m.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/projets-loi/projet-loi-72-42-1.html>
- ¹¹³ Livingston M. et Wilkinson, C. (2017). "Controlling density, trading hours, and zoning to reduce alcohol-related harm" dans *Preventing Alcohol-Related Problems*. <https://ajph.aphapublications.org/doi/book/10.2105/9780875532929>
- ¹¹⁴ André Ngamini Ngué et coll., « Neighborhood Characteristics Associated with the Availability of Alcohol Outlets in Quebec, Canada », *Journal of Addiction* 2015 (24 février 2015): e876582, <https://doi.org/10.1155/2015/876582>.
- ¹¹⁵ Institut de la statistique du Québec (2021). Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire 2019. Repéré au <https://statistique.quebec.ca/fr/document/enquete-quebecoise-tabac-alcool-drogue-jeu-eleves-secondaire-2019>
- ¹¹⁶ April, N. et F. Lemétayer (2013). « Interdiction de vendre du tabac, de l'alcool et de la loterie aux mineurs. Analyse de la situation et des écrits scientifiques », *Institut national de santé publique du Québec*, https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/1777_tabac_alcool_loterie_mineurs.pdf
- ¹¹⁷ Stockwell, T., et coll. (2019). *Stratégies pour réduire les méfaits et les coûts liés à l'alcool au Canada : Une revue des politiques provinciales et territoriales*. Institut canadien de recherche sur l'usage de substances. <https://www.uvic.ca/research/centres/cisur/assets/docs/report-cape-pt-fr.pdf>
- ¹¹⁸ Holmes, J., et coll. (2014). Effects of minimum unit pricing for alcohol on different income and socioeconomic groups: a modelling study. *Lancet* (London, England), 383(9929), 1655–1664. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(13\)62417-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(13)62417-4)

- ¹¹⁹ Stockwell, T., et al. (2019). *Stratégies pour réduire les méfaits et les coûts liés à l'alcool au Canada : Une revue des politiques provinciales et territoriales*. Institut canadien de recherche sur l'usage de substances. <https://www.uvic.ca/research/centres/cisur/assets/docs/report-cape-pt-fr.pdf>
- ¹²⁰ Booth, A., et al. (2008). Independent review of the effects of alcohol pricing and promotion. Part A: systematic reviews. Sheffield: University of Sheffield. https://www.sheffield.ac.uk/polopoly_fs/1.956171/file/PartA.pdf
- ¹²¹ Xu, X., et Chaloupka, F. J. (2011). « The effects of prices on alcohol use and its consequences ». *Alcohol research & health: the journal of the National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism*, 34(2), 236–245, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3860576/#:~:text=Numerous%20studies%20have%20examined%20the,mortality%2C%20suicides%2C%20reproductive%20issues%20>
- ¹²² Treno, A. J., et al. (2014). "A review of alcohol and other drug control policy research". *Journal of studies on alcohol and drugs*, 75 Suppl 17(Suppl 17), 98–107, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4453499/>
- ¹²³ Nicole April et Institut national de santé publique du Québec, *Un prix minimum par verre d'alcool standard pour le Québec: estimation de l'impact sur les décès et les hospitalisations : rapport de recherche*, 2020, <http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/4162994>.
- ¹²⁴ Association pour la Santé Publique du Québec, « Portrait du marketing de l'alcool au Québec: des stratégies pour tous les goûts », 2021, https://www.aspq.org/app/uploads/2021/06/2020_rapport_4p_alcool_aspq_z.pdf.
- ¹²⁵ Lacoursière, A. (2016, 29 juin). *Publicité sur l'alcool: les femmes ciblées dans les bars*. La Presse. <https://www.lapresse.ca/actualites/sante/201606/28/01-4996387-publicite-sur-lalcool-les-femmes-ciblees-dans-les-bars.php>
- ¹²⁶ Radanielina Hita, M-L. (2015, 8 décembre). Les effets des messages publicitaires d'alcool sur les comportements des consommateurs [communication orale]. Conférence de l'ASQP — Prendre un verre, prendre un coup. Débanaliser et agir ! Journées annuelles de santé publique 2015. QC, Canada. https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/jasp/archives/2015/JASP2015_ConferenceASQP_MLRadanielina.pdf
- ¹²⁷ Association pour la Santé Publique du Québec, « Portrait du marketing de l'alcool au Québec: des stratégies pour tous les goûts ».
- ¹²⁸ Nova Scotia Department of Health Promotion and Protection. (2009). Effects of Alcohol Advertising on Alcohol Consumption Among Youth. Research Power Inc., <https://novascotia.ca/dhw/addictions/documents/Effects-of-alcohol-advertising-on-alcohol-consumption-among-youth.pdf>
- ¹²⁹ Association pour la santé publique du Québec (2021). *Alcool. Sondages*, <https://aspq.org/priorite/alcool/>
- ¹³⁰ OCDE. (2015). *Lutter contre la consommation nocive d'alcool : Politiques économiques et de santé publique*. Éditions OCDE. Paris. https://read.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/lutter-contre-la-consommation-nocive-d-alcool_9789264244580-fr#page139
- ¹³¹ Ellickson, P. L. et al. (2005). « Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment », *Addiction* 100(2), 235–246, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15679753/>
- ¹³² Association pour la Santé Publique du Québec, « Portrait du marketing de l'alcool au Québec: des stratégies pour tous les goûts ».
- ¹³³ Noel, J. K., Xuan, Z., et Babor, T. F. (2019). Perceptions of Alcohol Advertising Vary Based on Psychological Characteristics. *Substance use & misuse*, 54(6), 986–997. <https://doi.org/10.1080/10826084.2018.1555258>
- ¹³⁴ Anderson, P., et coll. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and alcoholism (Oxford, Oxfordshire)*, 44(3), 229–243. <https://doi.org/10.1093/alcac/agn115>
- ¹³⁵ Phyllis L. Ellickson et coll., « Does Alcohol Advertising Promote Adolescent Drinking? Results from a Longitudinal Assessment », *Addiction* 100, n° 2 (2005): 235–46, <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2005.00974.x>.
- ¹³⁶ Bonnie, Richard J., Mary Ellen O'Connell, et National Research Council (US) and Institute of Medicine (US) Committee on Developing a Strategy to Reduce and Prevent Underage Drinking. (2004). *Alcohol in the Media: Drinking Portrayals, Alcohol Advertising, and Alcohol Consumption Among Youth. Reducing Underage Drinking: A Collective Responsibility*. National Academies Press (US). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK37586/>
- ¹³⁷ Mart, S., Mergendoller, J. et Simon, M. Alcohol Promotion on Facebook. (2009). *The journal of global drug policy and practice*. <http://www.eatdrinkpolitics.com/wp-content/uploads/AlcoholPromotionFacebookSimon.pdf>
- ¹³⁸ Association pour la Santé Publique du Québec, « Portrait du marketing de l'alcool au Québec: des stratégies pour tous les goûts ».
- ¹³⁹ Boers, E. et coll. (2020). « A Longitudinal Study on the Relationship Between Screen Time and Adolescent Alcohol Use: The Mediating Role of Social Norms », *Preventive Medicine* 132, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0091743520300165?via%3Dihub>

- ¹⁴⁰ Groupe de Recherche Médias et Santé, sous la direction de Lise Renaud, *Les médias et le façonnement des normes en matière de santé* (Québec: Presses de l'Université du Québec, 2007), https://normesociale.uqam.ca/wp-content/uploads/2019/07/Medias_faconnement_normes_2007_comp.pdf.
- ¹⁴¹ Patró-Hernández, Nieto Robles, et Limiñana-Gras.
- ¹⁴² Amanda Mare Atkinson et coll., « A Rapid Narrative Review of Literature on Gendered Alcohol Marketing and Its Effects », octobre 2019, https://www.drugsandalcohol.ie/31219/1/IAS_Gendered_alcohol.pdf.
- ¹⁴³ Graupensperger, S. et al. (2020). « Longitudinal Associations Between Perceptions of Peer Group Drinking Norms and Students' Alcohol Use Frequency Within College Sport Teams », *Alcoholism, Clinical and Experimental Research* 44(2) : 541-552, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31943243/>
- ¹⁴⁴ Association pour la Santé Publique du Québec, « Portrait du marketing de l'alcool au Québec: des stratégies pour tous les goûts ».
- ¹⁴⁵ Pratt, A. (2019). « Un pays de hockey avec un problème de boisson » dans *La Presse*, https://plus.lapresse.ca/screens/15dfe1ce-c58b-4372-8e5f-5d8b04fbef5e_7C_0.html
- ¹⁴⁶ Brown, K. (2016). « Association Between Alcohol Sports Sponsorship and Consumption: A Systematic Review », *Alcohol and Alcoholism*, 51(6), 747-755, <https://academic.oup.com/ajcalc/article/51/6/747/2374095>
- ¹⁴⁷ Belt, O. et al. (2014). "Alcohol brand sponsorship of events, organizations, and causes in the United States, 2010-2013", *Addiction*, 109, 1977-1985, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4228795/>
- ¹⁴⁸ Purves, R. I. et Critchlow, N. (2020). « The extent, nature, and frequency of alcohol sport sponsorship in professional football and rugby union in Scotland », *Institute for Social Marketing and Health, University of Stirling*, <https://www.alcohol-focus-scotland.org.uk/media/439998/the-extent-nature-and-frequency-of-alcohol-sport-sponsorship.pdf>
- ¹⁴⁹ Caroline D. Bergeron et coll., « La consommation d'alcool : qu'en pense la population du Québec ? », Rapport de recherche (Institut national de santé publique du Québec, octobre 2020), <https://www.inspq.qc.ca/publications/2772-consommation-alcool-population-quebec>.
- ¹⁵⁰ Groupe de travail sur la Stratégie nationale sur l'alcool (2007). « Réduire les méfaits liés à l'alcool au Canada : vers une culture de modération », <https://www.ccsa.ca/sites/default/files/2019-05/ccsa-023876-f-2007.pdf>
- ¹⁵¹ Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances (2021). « La santé publique et les politiques sur l'alcool pendant la pandémie de COVID-19 [Document d'orientation] », <https://www.ccsa.ca/fr/la-sante-publique-et-les-politiques-sur-lalcool-pendant-la-pandemie-de-covid-19-document>
- ¹⁵² April, N. et F. Lemétayer (2013). « Interdiction de vendre du tabac, de l'alcool et de la loterie aux mineurs. Analyse de la situation et des écrits scientifiques », *Institut national de santé publique du Québec*, https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/1777_tabac_alcool_loterie_mineurs.pdf
- ¹⁵³ D. Bergeron et coll., « La consommation d'alcool : qu'en pense la population du Québec ? »
- ¹⁵⁴ Weerasinghe et coll. (2020). « Improving Knowledge That Alcohol Can Cause Cancer Is Associated with Consumer Support for Alcohol Policies: Findings from a Real-World Alcohol Labelling Study », *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17(2), <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/2/398>
- ¹⁵⁵ Agence QMI (2021). « Le droit de boire une bière à la chasse finalement préservé » dans *Journal de Montréal*, <https://www.journaldemontreal.com/2021/06/02/le-droit-de-boire-une-biere-a-la-chasse-finalement-preserve-1>
- ¹⁵⁶ CCDUS/CCSA, « Alcohol and Cannabis Retail Regulations During the COVID-19 Pandemic in Canada », 2021, 19, <https://www.ccsa.ca/sites/default/files/2021-04/CCSA-COVID-19-Alcohol-Cannabis-Retail-Regulations-During-Pandemic-Canada-04-2021-en.pdf>.
- ¹⁵⁷ « Projet de loi n° 72, Loi modifiant diverses dispositions législatives concernant principalement des organismes du domaine de la sécurité publique - Assemblée nationale du Québec », consulté le 8 avril 2021, <http://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/projets-loi/projet-loi-72-42-1.html>.
- ¹⁵⁸ « Règlement sur la participation à un salon de dégustation ou à une exposition visant la présentation et la découverte de boissons alcooliques » (2021), <http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=1&file=75360.pdf>
- ¹⁵⁹ « Projet de règlement. Règlement modifiant le Règlement sur la possession et le transport au Québec de boissons alcooliques acquises dans une autre province ou un territoire du Canada » (s. d.), <http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=1&file=76160.pdf>.
- ¹⁶⁰ Association pour la Santé Publique du Québec, « Portrait du marketing de l'alcool au Québec: des stratégies pour tous les goûts ».
- ¹⁶¹ Emily Savell, Gary Fooks, et Anna B. Gilmore, « How does the alcohol industry attempt to influence marketing regulations? A systematic review », *Addiction (Abingdon, England)* 111, n° 1 (janvier 2016): 18-32, <https://doi.org/10.1111/add.13048>.

¹⁶² Association pour la Santé Publique du Québec, « Portrait du marketing de l'alcool au Québec: des stratégies pour tous les goûts », 2021, https://www.aspq.org/app/uploads/2021/06/2020_rapport_4p_alcool_aspq_z.pdf.

¹⁶³ *Id.*

¹⁶⁴ Institut national de la santé et de la recherche médicale (France), éd., *Réduction des dommages associés à la consommation d'alcool: synthèse et recommandations*, Expertise collective (Montrouge, France: EDP Sciences ; Institut national de la santé et de la recherche médicale [INSERM], 2021), [https://www.inserm.fr/wp-content/uploads/2021-05/inserm-expertisecollective-alcool2021-synthese.pdf](https://www.inserm.fr/wp-content/uploads/2021/05/inserm-expertisecollective-alcool2021-synthese.pdf).

¹⁶⁵ Conseil canadien du commerce au détail, « Sondage Léger Marketing — Mois sans Alcool, Les Milléniaux En Tête Du Classement », 6 février 2020, <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/sondage-leger-marketing-mois-sans-alcool-les-milleniaux-en-tete-du-classement-863411190.html>.

¹⁶⁶ Institut national de la santé et de la recherche médicale (France).

¹⁶⁷ Lally et al. (2009). « How Habits formed : Modelling habit foration in the real world », *European Journal of Social Psychology*, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ejsp.674>

¹⁶⁸ Institut national de la santé et de la recherche médicale (France).