

Rapport

PERCEPTION SUR LA CONSOMMATION D'ALCOOL

Rapport préparé pour :



DATE 2023-05-11 NUMÉRO DE PROJET 15667-052



Leger



APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

MÉTHODOLOGIE

L'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ) a mandaté Léger afin de sonder l'opinion des Québécois.es au sujet de leur perception de la consommation d'alcool chez les femmes ainsi que sur certains comportements liés à la consommation d'alcool.

MÉTHODE

Un **sondage Web** a été réalisé auprès de 1 000 Québécois.es pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

QUAND ?

Les données ont été collectées du **5 au 8 mai 2023**.

MARGE D'ERREUR

Il n'est pas possible de calculer une marge d'erreur sur un échantillon tiré d'un panel, mais à titre comparatif, la marge d'erreur maximale pour un échantillon de 1 000 répondant.es est de $\pm 3,10\%$, et ce 19 fois sur 20.

PONDÉRATION

Les résultats ont été pondérés **en fonction du sexe, de l'âge, de la langue maternelle, de la région, du niveau de scolarité et de la présence d'enfants dans le ménage** afin d'assurer un échantillon représentatif de la population à l'étude.

DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

Les nombres en caractères **gras et rouges** indiquent une différence significative statistiquement **inférieure** par rapport au complément, alors que les nombres en caractères **gras et verts** indiquent une différence significative statistiquement **supérieure** par rapport au complément.

NOTES AUX LECTEURS

NSP

La mention « NSP », qui apparaît dans le rapport, signifie « Ne sait pas ».

ARRONDISSEMENT

Les données présentées ont été arrondies. Par conséquent, il est possible que les totaux diffèrent légèrement de 100%.

DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

Les résultats présentant des différences significatives et pertinentes sont indiqués dans une zone de texte à côté de la présentation des résultats globaux.

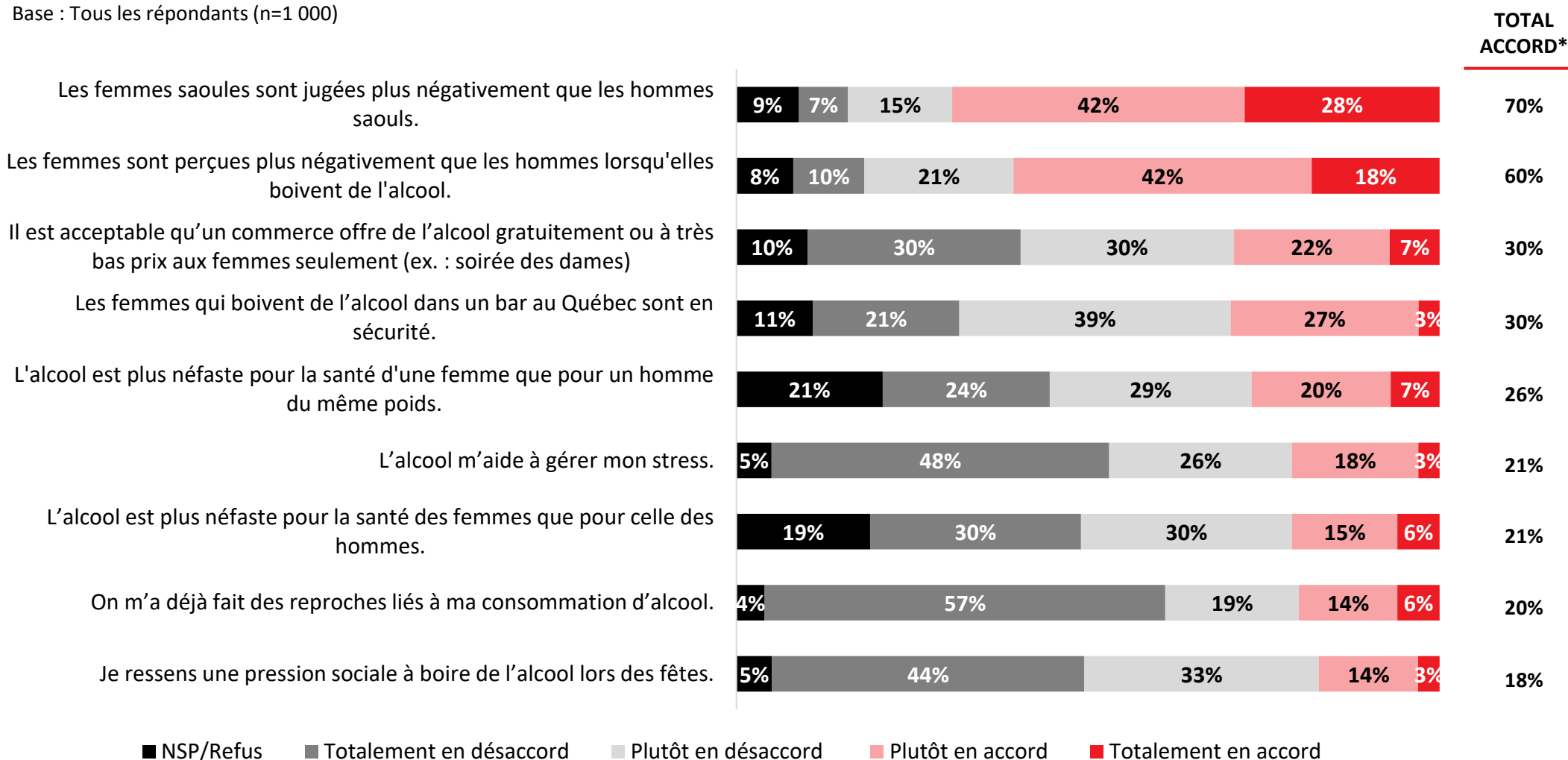


RÉSULTATS DÉTAILLÉS

PERCEPTION FACE À LA CONSOMMATION D'ALCOOL (1/2)

Q1. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base : Tous les répondants (n=1 000)



*TOTAL ACCORD = % Plutôt en accord + % Totalément en accord.

PERCEPTION FACE À LA CONSOMMATION D'ALCOOL (2/2)

Q1. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base : Tous les répondants

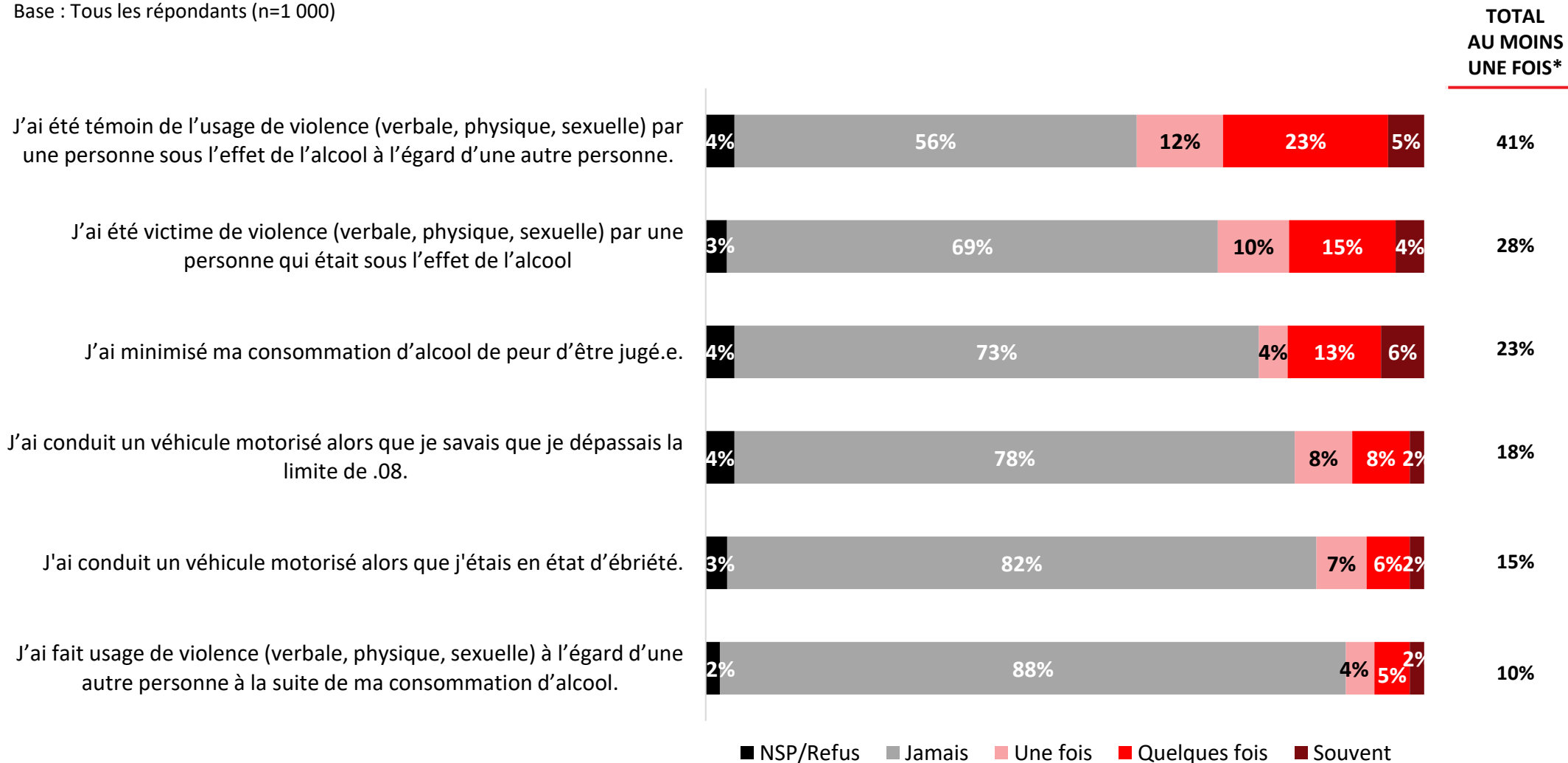
% TOTAL ACCORD* PRÉSENTÉ	n=	SEXE		ÂGE			LANGUE		RÉGION		
		TOTAL	H	F	18-34	35-54	55+	Français	Autre	Mtl RMR	Qc RMR
	1 000	503	497	309	347	344	749	250	400	300	300
Les femmes saoules sont jugées plus négativement que les hommes saouls.	70%	61%	78%	60%	66%	78%	71%	64%	70%	70%	68%
Les femmes sont perçues plus négativement que les hommes lorsqu'elles boivent de l'alcool.	60%	51%	69%	60%	53%	65%	60%	62%	63%	59%	56%
Il est acceptable qu'un commerce offre de l'alcool gratuitement ou à très bas prix aux femmes seulement (ex. : soirée des dames)	30%	29%	30%	39%	37%	19%	28%	35%	32%	24%	28%
Les femmes qui boivent de l'alcool dans un bar au Québec sont en sécurité.	30%	40%	19%	32%	37%	23%	29%	32%	32%	28%	27%
L'alcool est plus néfaste pour la santé d'une femme que pour un homme du même poids.	26%	28%	25%	32%	23%	26%	24%	33%	30%	23%	23%
L'alcool m'aide à gérer mon stress.	21%	24%	18%	27%	27%	13%	20%	24%	21%	19%	21%
L'alcool est plus néfaste pour la santé des femmes que pour celle des hommes.	21%	23%	19%	24%	16%	22%	18%	30%	24%	15%	18%
On m'a déjà fait des reproches liés à ma consommation d'alcool.	20%	25%	15%	26%	22%	15%	20%	18%	20%	17%	20%
Je ressens une pression sociale à boire de l'alcool lors des fêtes.	18%	19%	17%	32%	16%	11%	19%	14%	16%	23%	18%

*TOTAL ACCORD = % Plutôt en accord + % Totalement en accord.

COMPORTEMENTS LIÉS À LA CONSOMMATION D'ALCOOL (1/2)

Q2. À quelle fréquence avez-vous vécu les situations suivantes au cours des 5 dernières années ?

Base : Tous les répondants (n=1 000)



*TOTAL AU MOINS UNE FOIS = % Une fois + % Quelques fois + % Souvent.

COMPORTEMENTS LIÉS À LA CONSOMMATION D'ALCOOL (2/2)

Q2. À quelle fréquence avez-vous vécu les situations suivantes au cours des 5 dernières années ?

Base : Tous les répondants

% TOTAL AU MOINS UNE FOIS* PRÉSENTÉ	TOTAL	SEXE		ÂGE			LANGUE		RÉGION		
		H	F	18-34	35-54	55+	Français	Autre	Mtl RMR	Qc RMR	Autre
n=	1 000	503	497	309	347	344	749	250	400	300	300
J'ai été témoin de l'usage de violence (verbale, physique, sexuelle) par une personne sous l'effet de l'alcool à l'égard d'une autre personne.	41%	37%	44%	50%	46%	31%	39%	44%	42%	44%	38%
J'ai été victime de violence (verbale, physique, sexuelle) par une personne qui était sous l'effet de l'alcool.	28%	25%	31%	40%	33%	18%	28%	29%	29%	27%	27%
J'ai minimisé ma consommation d'alcool de peur d'être jugé.e.	23%	25%	21%	28%	27%	18%	19%	36%	26%	23%	20%
J'ai conduit un véhicule motorisé alors que je savais que je dépassais la limite de .08.	18%	23%	12%	23%	18%	14%	19%	14%	18%	13%	19%
J'ai conduit un véhicule motorisé alors que j'étais en état d'ébriété.	15%	19%	11%	20%	13%	13%	15%	14%	15%	10%	15%
J'ai fait usage de violence (verbale, physique, sexuelle) à l'égard d'une autre personne à la suite de ma consommation d'alcool.	10%	14%	7%	21%	9%	5%	9%	13%	11%	10%	9%

*TOTAL AU MOINS UNE FOIS = % Une fois + % Quelques fois + % Souvent.



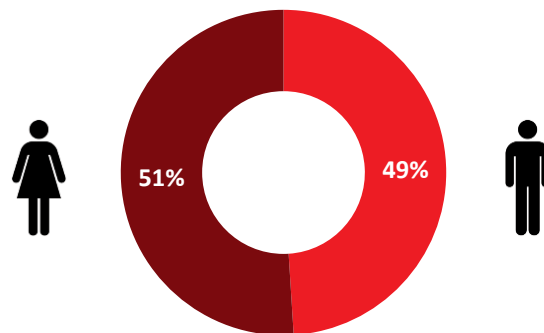
PROFIL DES RÉPONDANTS

PROFIL DES RÉPONDANTS (1/2)

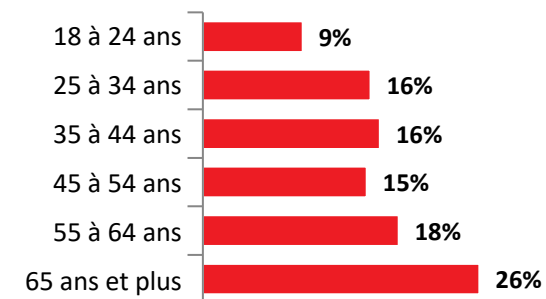


Québec	
Montréal RMR	50%
Québec RMR	10%
Autre	40%
Est	8%
Centre	15%
Ouest	17%

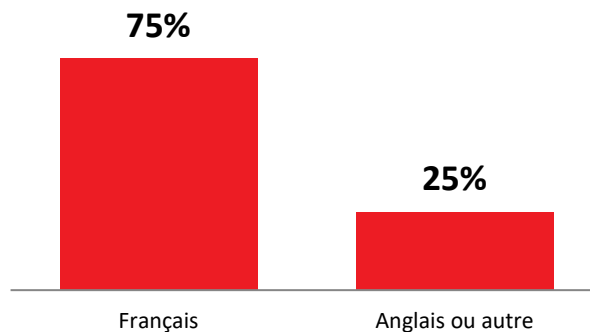
RÉGION



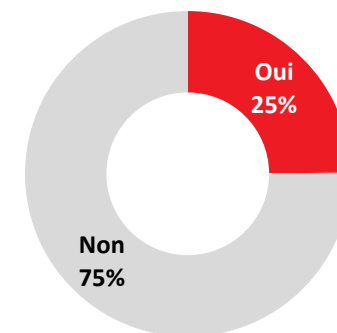
GENRE



ÂGE

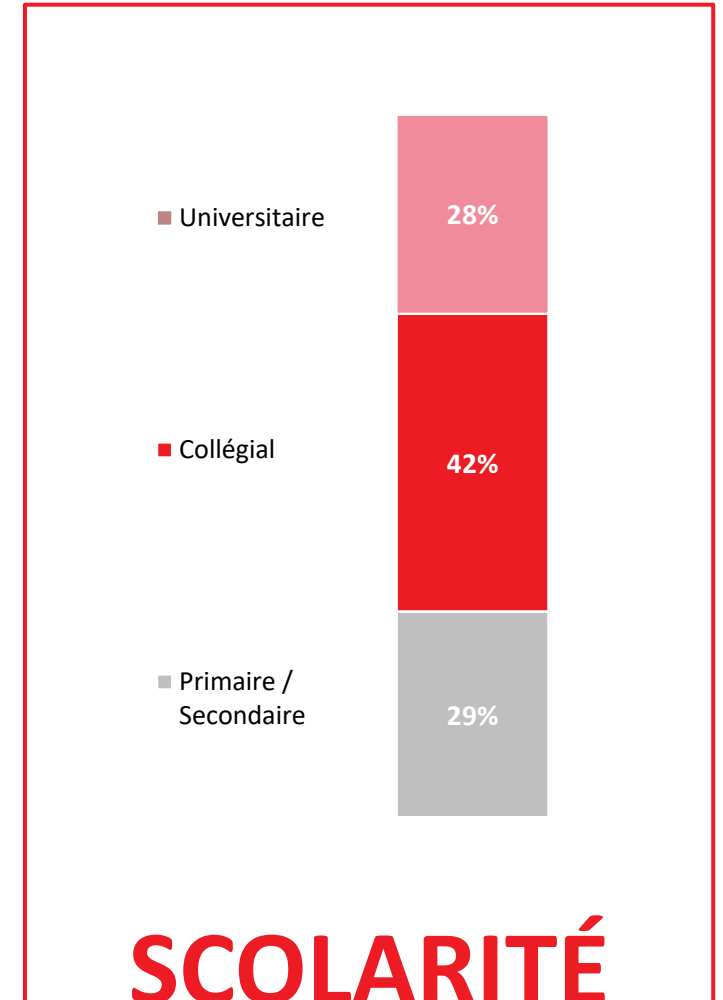
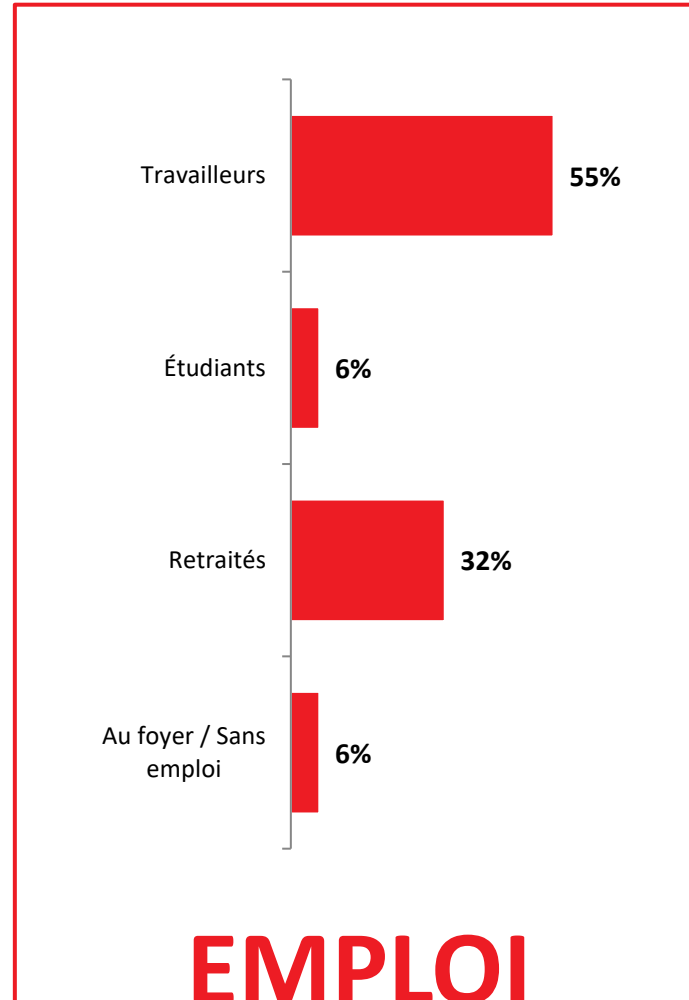
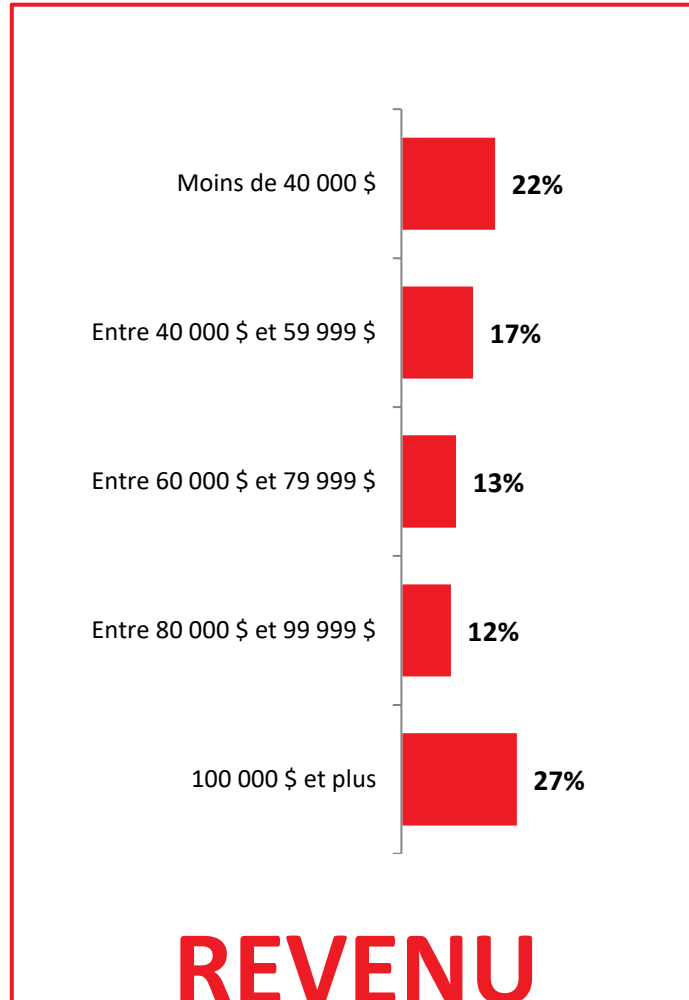


LANGUE



ENFANTS

PROFIL DES RÉPONDANTS (2/2)



Base : Tous les répondants (n=1 000)

Note : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».




ÉQUIPE


ÉQUIPE

Pour plus d'information sur cette étude, veuillez contacter

Éric Normandeau

Stratège conseil

 enormandeau@leger360.com

 514-982-2464

Équipe projet

Éric Normandeau, Stratège conseil

Hugo Fluet, Analyste de recherche

NOS SERVICES

- **Léger**
Recherche marketing et sondage
- **Léger MetriCX**
Services-conseils en expérience client
- **Léger Analytique (LEA)**
Analyse de modélisation de données
- **Léger Opinion (LEO)**
Gestion de panel
- **Léger Communauté**
Gestion de communautés en ligne
- **Léger Numérique**
Stratégie numérique et expérience utilisateur
- **Recherche internationale**
Worldwide Independent Network (WIN)

600
EMPLOYÉS



185
CONSULTANTS



8
BUREAUX

MONTRÉAL | QUÉBEC | TORONTO | WINNIPEG
EDMONTON | CALGARY | VANCOUVER | PHILADELPHIE

NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ



Léger est membre du [Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien \(CRIC\)](#), l'association officielle de l'industrie des études de marché, des sondages et de l'intelligence marketing.



Léger est membre d'[ESOMAR](#) (European Society for Opinion and Market Research), l'association mondiale des professionnels des enquêtes d'opinion et des études marketing. À ce titre, Léger s'engage à appliquer le [code international ICC/ESOMAR](#) des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données.



Léger est aussi membre d'[Insights Association](#), l'association américaine pour la recherche marketing et l'analytique.



Léger est un commanditaire de [PAIM Canada](#), l'association officielle des professionnels agréés en analytique et intelligence marketing au Canada. PAIM respecte les normes du CRIC en matière de recherche marketing et de recherche sur l'opinion publique. PAIM Canada est approuvée à l'échelle internationale par ESOMAR et le MRII/Université de Géorgie.

Léger

Comprendre le monde

