



Alcool au féminin

Faits saillants

L'état de santé mentale ou psychologique des femmes joue un rôle important dans leur consommation d'alcool.

La littérature indique que les femmes seraient plus susceptibles de ressentir les effets négatifs de l'alcool sur leur bien-être psychologique¹. Toutefois, les données des sondages menés dans le projet *Alcool au féminin* n'ont pas pu démontrer un effet différencié entre les sexes sur l'état psychologique et l'alcool. Considérant que davantage de femmes au Québec sont diagnostiquées avec un trouble d'anxiété ou un trouble de l'humeur² et vivent de la détresse psychologique³, l'intersection entre l'alcool, le genre et l'état de santé mentale ou psychologique mérite davantage d'attention.

Les enjeux de sécurité et de violence dans les contextes de consommation sont préoccupants.

Les femmes du comité citoyen se préoccupent grandement de ces enjeux, d'ailleurs surreprésentés chez les jeunes femmes, chez celles qui rapportent un mauvais état de santé mentale, chez celles qui ont une consommation d'alcool plus élevée⁴ et chez les femmes désaffiliées.

Peu de femmes connaissent l'étendue des risques à la santé liés à la consommation d'alcool auxquels elles sont exposées.

Les femmes semblent préoccupées par les effets de l'alcool sur leur santé physique. Cependant, moins du quart des femmes sondées affirmaient connaître les risques de cancer du sein et de maladies du foie associés à la consommation d'alcool chez les femmes.

Les jeunes femmes sont plus sujettes à vivre les impacts négatifs de leur consommation d'alcool.

Les femmes âgées de 18 à 34 ans sont plus portées à juger que l'alcool nuit à leur santé mentale et physique. Comparativement aux femmes plus âgées, les jeunes femmes vivent plus de violence (physique, verbale et sexuelle) suite à leur consommation d'alcool. En plus étant exposées à une multitude de stratégies publicitaires par l'industrie de l'alcool, elles sont plus enclines à commencer à consommer de l'alcool de manière précoce et à s'engager dans des épisodes de forte consommation⁵.

La stigmatisation accentue les risques de méfaits liés à la consommation d'alcool.

Des représentations stéréotypées de la consommation peuvent conduire à de l'isolement social et freiner l'accès aux ressources. Les femmes qui consomment de l'alcool peuvent être réticentes à aller chercher de l'aide, divulguer leur consommation d'alcool et recevoir des soins médicaux^{6,7}.

Le marketing de l'alcool contribue à façonner les rôles de genres.

Le marketing de l'alcool contribue à créer un visuel et des messages qui renforcent les stéréotypes de genre et la nature genrée de la consommation d'alcool⁸. En offrant des prix favorables aux femmes et des produits féminisés, l'industrie de l'alcool cible spécifiquement cette clientèle. Sachant que les impacts de l'alcool peuvent être plus délétères chez les femmes, faire du marketing ciblé envers la clientèle féminine soulève des enjeux éthiques.

À quantité égale d'alcool, les effets de l'alcool et les risques sur la santé sont plus élevés chez les femmes.

Bien que les femmes consomment moins que les hommes au Québec, on observe une hausse des épisodes de forte consommation⁹ d'alcool chez les femmes dans les dernières années.

* Un épisode de forte consommation d'alcool chez les femmes équivaut à la consommation de 4 verres en une même occasion, au moins une fois par mois au cours de la dernière année.⁹

Certains risques liés à la santé physique sont plus élevés chez les femmes (ex. : cancer du sein ou maladies du foie¹⁰)

Les mères sont sujettes à davantage de stigmatisation en lien avec leur consommation d'alcool, qu'elles soient enceintes ou non.

Dû à leur rôle parental, les forces sociales font pression sur les mères. Parmi les femmes sondées ayant des enfants à charge, 80% affirment que les mères sont jugées différemment des pères lorsqu'elles consomment de l'alcool.

Références

- Jeong J-E, Joo S-H, Hahn C, et al. (2019) Gender-Specific Association between Alcohol Consumption and Stress Perception, Depressed Mood, and Suicidal Ideation: The 2010–2015 KNHANES. *Psychiatry Investig* 16: 386–396.
- Gouvernement du Canada SC (2023) Caractéristiques de la santé, estimations annuelles, 2023. Available from: <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1310009601>.
- Enquête québécoise sur la santé de la population 2020-2021.
- Facteurs de risque / protection | INSPQ Institut national de santé publique du Québec. Available from: <https://www.inspq.qc.ca/rapport-quebecois-sur-la-violence-et-la-sante/la-violence-conjugale/facteurs-de-risque-protection>.
- D J, J N, J L, et al. (2017) Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addict Abingdon Engl* 112 Suppl 1.
- Brahic J, Thomas O, Dany L (2015) Alcool et grossesse : une recherche qualitative auprès de femmes enceintes. *Cah Int Psychol Soc* Numéro 107: 403-434.
- Aspler J, Zizzo N, Bell E, et al. (2019) Stigmatisation, Exaggeration, and Contradiction: An Analysis of Scientific and Clinical Content in Canadian Print Media Discourse About Fetal Alcohol Spectrum Disorder. *Can J Bioeth Rev Can Bioéthique* 2: 23–35.
- Atkinson AM, Meadows BR, Emslie C, et al. (2022) 'Pretty in Pink' and 'Girl Power': An analysis of the targeting and representation of women in alcohol brand marketing on Facebook and Instagram. *Int J Drug Policy* 101: 103547.
- Gouvernement du Canada SC (2017) Consommation abusive d'alcool, selon le groupe d'âge, 2017. Available from: <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1310009611>.
- D J, J N, J L, et al. (2017) Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addict Abingdon Engl* 112 Suppl 1.

Secrétariat
à la condition
féminine

Québec

ASPQ
ASSOCIATION POUR LA SANTÉ
PUBLIQUE DU QUÉBEC

aspq.org