

# ALCOOL AU FÉMININ

## Rapport sur les enjeux liés à la consommation d'alcool chez les Québécoises

MARS 2024

Mis à jour le 3 avril 2024



## Auteure

**Gabrielle Desjardins**, M.Sc., Chargée de projets en substances psychoactives à l'ASPQ

## Contribution

**Kim Brière-Charest**, B.Sc., Directrice des projets en substances psychoactives à l'ASPQ

**Théophile Bégin**, M.Sc., Chargé de projet en substances psychoactives à l'ASPQ

**Maude Dubois Mercier**, M. Sc., B.Sc. Inf., chargée du projet Dialogues Alcool et en périnatalité

**Marianne Dessureault**, Avocate, Responsable des affaires juridiques et chargée de projet alcool

**Anne-Marie Morel**, M.Sc., Conseillère principale

## Remerciements

La réalisation n'aurait pas été possible sans la contribution financière du Secrétariat à la condition féminine du Québec. Les propos de ce rapport n'engagent toutefois pas leur responsabilité.

L'ASPQ remercie les membres du comité avisé : Camille Desrochers (Groupe de recherche et d'intervention psychosociale), Christine Lévesque (Centre canadien sur les dépendances et l'usage des substances), Ciana Van Dusen (Société canadienne du cancer), Éloïse-Geneviève Allain-Beaudry (Association pour la prévention de la toxicomanie et l'alcoolisme chez les femmes en Outaouais), Michèle Vincent Félix (Optima Santé), Myriam Beaulieu (Institut universitaire sur les dépendances) et Steffie Bérubé (Portage). L'ASPQ tient également à remercier tous les membres du comité citoyen.

## 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.

*Ce document est disponible intégralement en format électronique (PDF) sur le site web de l'Association pour la santé publique du Québec : [www.aspq.org](http://www.aspq.org)*

## Association pour la santé publique du Québec (ASPQ)

L'ASPQ est une association autonome regroupant citoyen·nes 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 toutes et à tous, s'assure aussi de garder la population québécoise en santé par la prévention. Notre organisation conseille, enquête, sensibilise, mobilise des acteurs et émet des recommandations basées sur les données probantes, des consensus d'expert·es, l'expérience internationale et l'acceptabilité sociale.

**Secrétariat  
à la condition  
féminine**

**Québec** 



5455 avenue de Gaspé, bureau 200  
Montréal (Québec) H2T 3B3

[info@aspq.org](mailto:info@aspq.org) | [aspq.org](http://aspq.org)

---

# TABLE DES MATIÈRES

<b>Sommaire</b> .....	1
Mise en contexte .....	2
Faits saillants .....	4
<b>Méthodologie</b> .....	5
Revue narrative .....	6
Sondage omnibus .....	6
Sondage auprès des femmes.....	7
Enquête de terrain.....	7
Sondage aux organismes .....	8
Comité citoyen .....	9
<b>Revue narrative</b> .....	10
Santé globale.....	11
Trouble lié à l'usage d'alcool .....	13
Violences sexuelles et conjugales .....	14
Milieux festifs.....	15
Normes sociales .....	16
Marketing .....	18
<b>Consultations populationnelles</b> .....	20
Sondage auprès des femmes.....	21
Sondage auprès des organismes .....	26
Consultation du comité de citoyennes.....	27
Données du centre d'appel Drogue, Aide et Référence.....	27
<b>Enquête de terrain</b> .....	28
<b>Discussion</b> .....	36
Santé globale.....	37
Sécurité.....	39
Marketing .....	40
Stigmatisation.....	41
<b>Limites et recommandations</b> .....	43
Limites.....	44
Recommandations.....	46
<b>Conclusion</b> .....	50
Conclusion .....	51
Références .....	52

---

# SOMMAIRE

## MISE EN CONTEXTE

**Durant les dernières années, la consommation d'alcool chez les femmes a changé.**

En effet, en 2020-2021, 79 % des Québécoises de 15 ans et plus avaient consommé de l'alcool au moins une fois au cours des 12 derniers mois comparativement à 84 % chez les Québécois <sup>[1]</sup>. De plus, la hausse la plus marquée pour la consommation abusive<sup>1</sup> a été observée chez les femmes, passant de 10 % à 21 % entre 2000 et 2021 <sup>[1]</sup>. Or, à consommation d'alcool égale, les effets et les risques sont différents entre les femmes et les hommes et ces différences s'observent à plusieurs niveaux.

Dans un contexte où l'équité des genres est largement discutée, il est nécessaire de s'intéresser aux femmes, à leurs motivations, leur environnement, leurs habitudes afin de bien comprendre les spécificités et les iniquités liées à la consommation d'alcool au féminin.

Ce projet permet d'ancrer les données provenant de la littérature dans la réalité des femmes québécoises qui consomment de l'alcool et d'aborder les risques différenciés sur la santé physique, mentale, sexuelle et reproductive. On y aborde également les enjeux de violence et de sécurité vécus par les femmes lors de leur consommation d'alcool. On y brosse ensuite un portrait du marketing de l'alcool ciblant les femmes au Québec pour finalement discuter des différentes sources de stigmatisation liées à la consommation d'alcool chez les femmes.

### Approche

Le projet *Alcool au féminin* collige les données récentes sur des facteurs liés au sexe et au genre —dont certains naissent de l'interaction entre le sexe et le genre— influant sur la consommation d'alcool, précisément chez les femmes. La littérature est incomplète en ce qui a trait aux spécificités des répercussions du sexe biologique et du genre sur la consommation d'alcool.

Plusieurs articles scientifiques se basent davantage sur le sexe biologique et omettent d'inclure les minorités sexuelles et de genre. La revue narrative se base sur ces données probantes et la méthodologie des sondages limite également les données sociodémographiques à ces options binaires. Ce rapport comporte des limites malgré les considérations de l'ASPQ pour les minorités sexuelles et de genre.

Dans cette revue, le terme « femmes » et « hommes » réfère soit au sexe biologique, au genre ou à l'interaction entre le genre et le sexe.

**Sexe biologique** : Ensemble d'attributs biologiques spécifiques, notamment les caractéristiques physiques, les hormones et l'anatomie. À quantités égales, les personnes de sexe biologique féminin ont un risque plus élevé d'impact sur la santé <sup>[2]</sup>.

**Genre** : Ensemble des rôles, des comportements, des expressions et des identités construits socialement <sup>[2]</sup>. L'identité de genre fait référence à la perception qu'une personne a de son propre genre <sup>[3]</sup>. Le genre féminin influence entre autres la stigmatisation, les habitudes de consommation et le risque de violence à caractère sexuel qu'une personne peut vivre en lien avec l'alcool <sup>[4]</sup>.

À consommation égale d'alcool, les effets et les risques sont différents entre les femmes et les hommes.

<sup>1</sup> La consommation abusive d'alcool est actuellement définie dans les enquêtes comme quatre verres et plus en une même occasion, au moins une fois par mois dans l'année précédente.

## Objectifs

Afin de soutenir des choix libres et éclairés en matière de consommation d'alcool chez les femmes, ce projet vise à :

- Documenter les inégalités sociales et de santé que vivent les femmes en lien avec la consommation d'alcool, leur perspective sur celles-ci ainsi que les pratiques genrées en matière de promotion de ce produit;
- Déployer des outils pour informer les femmes sur les risques de la consommation d'alcool en favorisant leur pouvoir d'agir;
- Éveiller la population sur les inégalités sociales et le double standard quand il est question de consommation d'alcool, de promotions et de services associés à cette substance;
- Favoriser la création d'environnements sains et sécuritaires.

Pour remplir ses objectifs, l'ASPQ a réalisé :

- Une **revue narrative** sur les iniquités sociales et de santé en lien avec la consommation d'alcool chez les femmes;
- Un **sondage auprès des femmes** de 18 ans et plus pour documenter leurs perceptions et leurs connaissances sur la consommation d'alcool et les iniquités sociales et de santé auxquelles elles font face;
- Un **sondage auprès des organismes** en lien avec la santé des femmes et/ou la consommation d'alcool afin d'avoir un portrait des réalités du terrain;
- La mise en place d'un **comité de citoyennes** avec différents profils pour conseiller le projet et contribuer à la création des outils d'information et de sensibilisation;
- Une **enquête de terrain** sur les différentes stratégies publicitaires et promotionnelles ciblant les femmes au Québec.

---

## FAITS SAILLANTS

**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 de la consommation abusive d'alcool dans les dernières années.

**Certains risques liés à la santé physique sont plus élevés chez les femmes** (ex. : cancer du sein ou maladies du foie <sup>[4]</sup>)

**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 (p.27). 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 (p. 24).

**L'état de santé mentale et 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 psychologique <sup>[5]</sup>. Toutefois, les données du sondage omnibus et auprès des femmes 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'humeur <sup>[6]</sup> ou vivent de la détresse psychologique <sup>[7]</sup>, l'intersection entre l'alcool, le genre et l'état de santé mentale et psychologique mérite davantage d'attention.

**Les enjeux de sécurité et violence dans les contextes de consommation sont préoccupants.** Les femmes du comité citoyen se préoccupent grandement de ces enjeux (p.27), d'ailleurs surreprésentés chez les jeunes femmes, chez celles qui ont un mauvais état de santé mentale autodéclaré, chez celles qui ont une consommation d'alcool plus élevée <sup>[8]</sup> et chez les femmes désaffiliées.

**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 (p.25).

**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 <sup>[9,10]</sup>.

**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 (p.23). Comparativement aux femmes plus âgées, les jeunes femmes vivent le plus de violence (physique, verbale et sexuelle) suite à leur consommation d'alcool. En plus d'être constamment 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 de façon abusive [10].

**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'alcool. <sup>[12]</sup> 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 un enjeu éthique.

---

# MÉTHODOLOGIE



---

## REVUE NARRATIVE

Cette revue narrative s'est penchée sur des articles scientifiques tirés de plusieurs bases de données telles que PubMed, Web of Science, PsychInfo et APA PsychNet. Sauf exception, en raison du large éventail de sujets abordés, la revue narrative est basée sur des articles publiés durant les quinze dernières années. Les revues, incluant les revues systématiques et méta-analyses, furent privilégiées pour leur rigueur scientifique. Une série de mots-clés pertinents ont été utilisés : femme (*female, women, mother, motherhood*), consommation d'alcool (*alcohol drinking, ethanol, alcohol-related disorders, alcoholism, drinking behaviour, alcoholic beverages*), différence entre les sexes (*sex factors, sex characteristics*), pathologie (*pathology, toxicity, adverse effects, complications*), santé mentale (*mental health, mental disorders, depression, depressive disorders, anxiety, anxiety disorders*), violences sexuelles et conjugales (*sex offenses, rape, gender-based violence, spouse abuse, intimate partner violence, physical abuse, sexual harassment, risk-taking*), normes sociales (*sexism, rejection, psychology, social desirability, social stigma, stereotyping, discrimination, feminism, women's right, empowerment*), marketing (*marketing, advertising, promotion*) et leurs équivalents en français. Les articles publiés en d'autres langues que le français ou l'anglais ont été exclus. D'autres sources ont été utilisées pour recueillir la littérature grise pertinente comme des rapports et des travaux publiés par d'autres organismes.


La plupart des articles scientifiques recensés portent sur des études réalisées ailleurs qu'au Canada, soit dans quelques pays européens comme l'Allemagne, la Finlande, l'Espagne, le Royaume-Uni et aux États-Unis. Il s'agit de pays ou de territoires pour lesquels la condition féminine la consommation d'alcool et le contexte sociopolitique sont similaires à celle du Canada. Les constats de ces écrits sont donc potentiellement applicables au contexte québécois. En réponse à cette même préoccupation, les études des pays à faibles moyens revenus ont été exclues de cette revue. De plus, la revue narrative n'aborde pas les enjeux que peuvent vivre les personnes issues de diversité culturelle, ethnique, religieuse, sexuelle ou de genre en matière d'alcool.

---

## SONDAGE OMNIBUS

### Échantillon et collecte de données

L'élaboration du sondage omnibus est le fruit d'une collaboration entre l'ASPQ et la firme Léger. Ce sondage de deux questions fermées a été mis en ligne du 5 au 8 mai 2023. Au total, 1000 personnes québécoises ont répondu aux questions. L'échantillon était composé d'autant de femmes que d'hommes, représentait différentes tranches d'âges ainsi que plusieurs régions du Québec. 25% des personnes répondantes étaient des parents.



Cliquez ici pour  
consulter le rapport du  
sondage ASPQ-Léger  
Perception sur la  
consommation d'alcool

### Analyse des résultats

L'échantillon a été tiré du panel LEO, un panel en ligne constitué de personnes utilisatrices du Web profilées en fonction de différentes variables sociodémographiques. Les recherches quantitatives ont été menées par le biais d'enquêtes en ligne en utilisant la technologie Computer Aided Web Interviewing (CAWI). Le logiciel statistique IBM SPSS version 29 et Q ont été utilisés pour le traitement des analyses statistiques et de la base de données. Afin d'être représentatifs de la population québécoise, les résultats ont été pondérés en fonction du genre, de l'âge, de la langue maternelle et de la région. Les informations permettant d'identifier les personnes participantes ont été supprimées des données, conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* (RLRQ, c. P-39.1).

### Thèmes du sondage


- Perceptions des normes sociales entourant la consommation d'alcool des femmes.
- Situations vécues liées à une consommation d'alcool.

---

## SONDAGE AUPRÈS DES FEMMES

### Échantillon et collecte de données

L'élaboration du questionnaire de ce sondage est le fruit d'une collaboration entre l'ASPQ, la firme Léger et le comité aviseur du projet. Ce sondage Web de 24 questions fermées a été administré en ligne du 24 juillet au 8 août 2023. 1000 Québécoises ayant déjà consommé de l'alcool dans leur vie ont complété l'enquête. L'échantillon était constitué à 45 % de femmes de 55 ans et plus, 31 % de femmes entre 35 et 54 ans et 24 % de jeunes femmes entre 18 et 34 ans. La moitié de l'échantillon habitait à Montréal, 10 % à Québec et le reste en région. Le quart des femmes vivaient avec des enfants de moins de 18 ans. Plus de la moitié des femmes travaillaient tandis que le tiers étaient retraitées.



Consulter le rapport  
du sondage ASPQ-  
Léger mené auprès  
des québécoises

### Analyse des résultats

Les mêmes procédures d'analyse que celles du sondage omnibus ont été appliquées à ce sondage.

### Thèmes du sondage

- Perception de leur propre état de santé (physique, mentale, sommeil, ...)
- Habitudes et comportements liés à la consommation d'alcool des répondantes.
- Connaissances et perceptions des risques de la consommation d'alcool sur la santé des femmes :
- Perception des normes sociales qui entourent la consommation d'alcool chez les femmes.
- Perception des stratégies publicitaires de l'industrie de l'alcool.

---

## ENQUÊTE DE TERRAIN

### Définitions

Les entreprises agissent et utilisent certains facteurs du marché pour planifier la commercialisation et la mise en marché. Ces mêmes indicateurs ont servi à guider l'enquête de terrain afin de catégoriser de manière appropriée les stratégies publicitaires de l'industrie de l'alcool <sup>[13]</sup>. Dans cette enquête, on retrouve trois facteurs : le prix, le produit ainsi que la promotion. Ce sont tous des paramètres susceptibles d'influencer les habitudes d'achat des personnes consommatrices, en plus du placement qui n'est pas traité dans ce rapport.

#### Prix

Coût unitaire des produits que les personnes consommatrices sont prêtes à déboursier et qui tiennent compte du coût de production et de la marge de profit du producteur.

#### Produit

Objet physique offert en différents formats ou catégories ainsi que l'ensemble des bénéfices (physiques, psychologiques, sensoriels et expérimentaux) reçus ou perçus par la personne consommatrice et qui satisfont un ou plusieurs désirs ou besoins.

#### Promotion

Ensemble des moyens utilisés pour communiquer de l'information sur les produits ou la compagnie aux personnes consommatrices actuelles et potentielles (publicités, relations publiques, ventes personnalisées).

#### Placement

Ensemble des canaux de distribution et de vente et de la chaîne d'approvisionnement des produits permettant de lier les producteurs aux consommateurs.

## Échantillon

L'enquête s'est intéressée aux lieux de consommation et d'achat, aux moyens et voies de transit (ex. : routes et transports en commun), ainsi qu'à l'environnement virtuel (ex. : réseaux sociaux des compagnies d'alcool et des influenceurs) des femmes québécoises. Grâce, entre autres, au soutien du comité citoyen, des lieux de diverses régions du Québec ont pu être inclus.

## Collecte de données

Les données ont été générées par l'observation des lieux physiques et virtuels constituant l'environnement des femmes. Elles ont été consignées par la prise de photos et par des notes d'observation.

La collecte s'est déroulée du mois de mai au mois de septembre 2023. Elle a été effectuée par plusieurs personnes observatrices (membres de l'équipe, membres du comité citoyen).

## Analyse des résultats

Nous avons procédé à une analyse thématique principalement déductive. Les codes prédéterminés flexibles ont permis de catégoriser les observations du terrain. Certains codes ont été ajoutés au dictionnaire de codification initial. Les codes préalablement établis ont été inspirés de l'article d'Atkinson <sup>[12]</sup>, et du rapport sur le portrait du marketing de l'alcool au Québec de l'ASPQ <sup>[14]</sup>.

---

# SONDAGE AUX ORGANISMES

## Échantillon et collecte de données

Le sondage aux organismes visait à compléter les données de la revue, de l'enquête de terrain et du sondage populationnel. Ce sondage Web administré sur la plateforme de Forms Office a été mis en ligne du 24 juillet au 24 août 2023. La distribution s'est fait grâce au partage de l'Association des centres d'interventions en dépendance (AQCID) ainsi qu'au réseau de l'ASPQ. Le questionnaire contenait 7 questions ouvertes et 1 question fermée et il s'adressait aux organismes en dépendance ou qui œuvrent auprès des femmes. En tout, 23 organismes à travers le Québec ont répondu à l'enquête. Les régions Saguenay-Lac-Saint-Jean, Abitibi-Témiscamingue, Côte-Nord, Nord-du-Québec, Laval et Laurentides n'ont pas été couvertes.

## Analyse des résultats

Pour le sondage aux organismes, le mode de raisonnement inductif a été préconisé afin de laisser place aux idées innovatrices. Cela renvoie à un processus itératif au fil de l'analyse; les thèmes ayant émergés des réponses du sondage.

## Thèmes du sondage

- Utilisation des repères sur l'alcool et la santé du Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances ;
- Enjeux spécifiques aux femmes qui consomment de l'alcool ;
- Initiatives prometteuses afin de réduire les impacts de la consommation d'alcool chez les femmes ;
- Approche basée sur le genre en intervention et en santé publique en matière de consommation d'alcool.

---

# COMITÉ CITOYEN

## Recrutement

Le recrutement des femmes du comité citoyen s'est fait grâce à un appel de candidatures partagé sur les réseaux de l'ASPQ et sur les réseaux de quelques organismes qui œuvrent auprès des femmes. Parmi les 31 femmes qui ont postulé, 14 ont passé une préentrevue permettant d'en connaître davantage à leur sujet.

### Plusieurs sujets ont été abordés lors des préentrevues et entrevues :

- Motivation à participer au comité citoyen ;
- Facteurs qui influencent leur consommation d'alcool ;
- Impact de leur consommation d'alcool sur leur vie ;
- Parcours de vie ;
- Implication antérieure auprès de leur communauté.

Finalement, 10 femmes représentant une diversité d'expériences ont été sélectionnées pour faire partie du comité citoyen. Elles ont participé à identifier les particularités et enjeux spécifiques en lien avec la consommation des femmes. Les citoyennes ont également participé à l'enquête de terrain sur les stratégies publicitaires ciblant les femmes dans le milieu de l'alcool. Elles participeront également à la conception des outils de communication.

---

## REVUE NARRATIVE

## SANTÉ GLOBALE

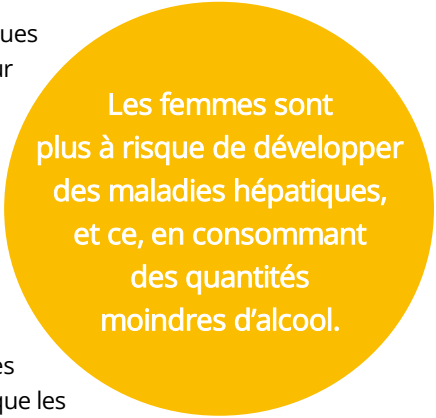
L'alcool influe sur une panoplie de processus biologiques, et ce, dans plusieurs organes et systèmes du corps humain. Il a été démontré à maintes reprises que les maladies causées par la consommation d'alcool sont différentes entre les sexes.

Pour une même quantité d'alcool, les femmes obtiennent une alcoolémie supérieure à celle des hommes. Si l'on prend en compte seulement l'influence du sexe sur la métabolisation de l'alcool, les femmes ont besoin d'une plus petite quantité pour ressentir les effets de l'alcool [4,15,16]. Cet écart s'explique par deux grandes différences au niveau de la distribution et la biodisponibilité de l'alcool. D'une part, les femmes ont un poids corporel en moyenne inférieure aux hommes et ont une proportion plus élevée de gras [4,15,16]. Puisque les graisses contiennent peu d'eau, le corps des femmes contient moins d'eau que celui des hommes. À quantité égale, la concentration d'alcool dans le sang des femmes sera donc plus élevée que celle des hommes [4,15,16]. D'autre part, les femmes ayant un foie de taille inférieure à celui des hommes, ces dernières métabolisent moins rapidement l'alcool [4,15,16]. En effet, elles auraient moins d'enzymes alcool déshydrogénase, soit l'enzyme responsable de la dégradation de l'alcool en métabolites inactifs [4,15,16]. Ces deux processus physiologiques expliquent en partie la différence d'impacts entre les sexes biologiques lors de consommation d'alcool.

### Santé physique

La différence de métabolisation explique en partie pourquoi les risques pathologiques de la consommation d'alcool croissent plus rapidement pour les femmes. Ces dernières sont à risque de développer les mêmes cancers que les hommes à l'exception du cancer du sein [17,18]. En effet, les cancers associés à la consommation d'alcool sont :

- de la cavité orale
- du pharynx
- de l'œsophage
- colorectal
- du foie
- du larynx.



Les femmes sont plus à risque de développer des maladies hépatiques, et ce, en consommant des quantités moindres d'alcool.

D'ailleurs, les femmes sont plus à risque de développer des lésions et maladies hépatiques, dont la cirrhose, et ce, en consommant des quantités moindres que les hommes [18,19]. En effet, pour une consommation de 14 verres par semaine, soit deux verres par jour, elles sont 4 fois plus à risque de développer une cirrhose que les hommes [18]. Et bien que ces derniers soient plus à risque d'hypertension que les femmes, cette condition est tout de même associée à la consommation d'alcool chez les femmes [18].

Bien qu'il ait été rapporté que la consommation de deux verres par semaine semble offrir un effet protecteur contre le diabète de type 2 et contre la pancréatite, cette même quantité augmente tout de même le risque de développer d'autres maladies [18].

### Santé neurologique

Le système nerveux est un tissu particulièrement sensible aux effets aigus et chroniques de l'alcool. Les conséquences neurobiologiques aiguës font référence aux épisodes d'intoxication et à leurs effets sur l'attention, la vitesse psychomotrice, la mémoire de travail et à court terme ainsi que sur la prise de décision [20]. Toutes ces capacités cognitives sont plus altérées chez les femmes que chez les hommes, à consommation égale [20]. Bien que les hommes soient plus à risque de conduire sous l'influence d'une substance et d'être impliqués dans une collision mortelle [18], l'alcool affecte davantage les facultés des femmes au volant lors de simulation [4]. En effet, la coordination motrice et la capacité de traitement de l'information des femmes seraient plus affectées à une seule dose d'alcool (0,65g/kg) [21,22].

Quant aux effets chroniques sur le système nerveux, la consommation d'alcool peut causer des troubles de sommeil et cognitifs, de la douleur chronique ainsi que des troubles d'équilibre, vasculaire et épileptique [23]. En outre, certaines études soutiennent que la consommation excessive d'alcool est liée à un risque de démence [23,24]. Enfin, la différence quant au risque de démence entre les sexes suivant la consommation d'alcool n'a pas été clairement établie, bien que certaines données indiquent que les femmes semblent développer des déficits cognitifs plus tôt dans leur maladie et à des taux de consommation moindres [20].

## Santé reproductive

Aucun niveau de consommation d'alcool sans risque durant la grossesse n'a été prouvé. C'est pourquoi l'arrêt total ou la réduction de la consommation est généralement recommandé aux femmes enceintes [25]. Selon un sondage SOM-ASPQ, 94 % de la population affirmaient être en accord avec l'abstinence à l'alcool durant la grossesse [26]. Les dernières données récoltées au Québec de 1993-2008 indiquent que 25 % des femmes québécoises avaient consommé deux à trois fois par mois pendant leur grossesse contre 15 % des Canadiennes [27]. L'exposition prénatale à l'alcool a plusieurs effets sur le fœtus, dont le risque de développement du TSAF ainsi que d'autres troubles systémiques [25].

L'exposition prénatale à l'alcool dès le premier trimestre met à risque le fœtus de dysfonction cérébrale qui affecte le contrôle des impulsions et l'hyperactivité, la régulation émotionnelle, l'adaptation, les habiletés sociales ou la communication [25]. Les principaux facteurs du TSAF étant une reconnaissance tardive de la grossesse, la consommation d'alcool de la mère ainsi que celle du père [25]. En effet, l'environnement joue un rôle important sur la consommation des femmes enceintes. Lors d'un sondage Léger-ASPQ en 2020, parmi un échantillon de femmes ayant trouvé difficile de ne pas consommer d'alcool pendant la grossesse, la pression sociale (soirée entre amies, temps des Fêtes, etc.) fut l'une des explications les plus courantes chez les répondantes [28].

Durant la grossesse, la consommation d'alcool est associée au risque de fausse couche, de troubles hypertensifs de la grossesse ainsi qu'au décollement placentaire [4]. La consommation d'alcool peut également avoir des répercussions sur l'allaitement, notamment sur la diminution de la production de lait maternel, la fin précoce de l'allaitement ou la perturbation du cycle de sommeil du nourrisson [4].

Comme autre effet plus rarement cité dans les études sur la grossesse et l'alcool, on retrouve la stigmatisation des femmes qui ont consommé de l'alcool durant leur grossesse ou durant leur allaitement. En effet, les messages de prévention et de sensibilisation véhiculés sont souvent axés sur les comportements de la femme et sur le caractère « évitable » du TSAF, ce qui peut contribuer, par inadvertance, à perpétuer un message stigmatisant [9]. De plus, en mettant l'accent sur le blâme et la honte de la mère, de telles représentations stéréotypées peuvent conduire à de l'isolement social. Les mères peuvent ainsi être découragées d'aller chercher de l'aide, de divulguer leur consommation d'alcool et de recevoir des soins médicaux [9,10].

## Santé mentale et psychologique

En 2021, près de 11 % des Québécoises avaient reçu un diagnostic de troubles d'anxiété, soit 6 % de plus que chez les hommes [29]. La tendance se maintient avec les troubles de l'humeur, dont la dépression, avec environ 8 % des Québécoises qui ont reçu un diagnostic en 2021 [30]. De plus, la prévalence des troubles anxieux et dépressifs est plus élevée chez les femmes [29,30]. Il est pertinent de se pencher sur leur consommation d'alcool puisque cette substance peut avoir une incidence sur la santé mentale et psychologique.

Plusieurs revues mettent en évidence que la consommation d'alcool n'a que très peu d'effet sur l'apparition future de la dépression ni sur l'anxiété et l'idéation suicidaire [30,31]. Malgré tout, la consommation d'alcool et les troubles psychiatriques restent interreliés [30-32]. La concomitance de ces troubles s'observe chez les personnes avec un trouble d'usage lié à l'alcool qui ont une plus grande prévalence de dépression et d'anxiété, surtout chez les femmes [34-36].

Cet enjeu peut également être abordé d'une autre perspective : la santé mentale et psychologique affecte la façon dont nous pensons, nous ressentons et nous agissons, en plus d'avoir un impact sur nos habitudes de consommation d'alcool. Concrètement, la détresse psychologique et l'état de santé psychologique peuvent être une des raisons expliquant une consommation excessive [37]. Quelques études concluent que la consommation d'alcool semble associée au bien-être psychologique [33,37]. Dans les faits, les femmes seraient plus enclines à consommer de l'alcool en réponse à une émotion négative, dont le stress.

Les femmes seraient plus enclines à consommer de l'alcool en réponse à une émotion négative, dont le stress.

Au Canada, la prévalence de l'usage de sédatifs d'ordonnance est la plus élevée chez les femmes que chez les hommes [42]. Bien que l'interaction entre les médicaments et l'alcool ne diffère pas entre les sexes, les femmes sont plus à risque d'éprouver des problèmes liés au mélange de l'alcool et des médicaments puisqu'elles sont plus nombreuses à faire l'usage de sédatifs d'ordonnance. L'alcool étant un dépressif du système nerveux central, tout comme les sédatifs d'ordonnance, le mélange de ces deux substances risque de réduire l'élimination de l'alcool et d'en augmenter les effets [42,43].

---

## TROUBLE LIÉ À L'USAGE D'ALCOOL

Depuis 2013, le *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (DSM-5) regroupe l'abus d'alcool et la dépendance à l'alcool sous un même diagnostic : les troubles liés à l'usage d'alcool<sup>2</sup>. Bien que ces derniers soient plus présents chez les hommes, **les femmes avec un trouble d'usage lié à l'alcool ont des trajectoires de dépendance très différentes de celles des hommes. Les différences entre les sexes dans les troubles liés à l'usage d'alcool sont bien plus que biologiques : elles s'étendent également aux facteurs socioculturels** [45].

### Facteurs précipitants du trouble lié à l'usage d'alcool

La littérature fait ressortir des différences importantes en ce qui a trait à l'apparition, l'évolution et les impacts des troubles liés à l'usage de l'alcool chez les femmes. Ces différences entre les sexes sont dépeintes par l'effet télescopique qui signifie que les femmes progressent significativement plus rapidement dans le développement d'un trouble d'usage lié à l'alcool [34,46]. Malgré que ces dernières commencent à boire de l'alcool de manière plus tardive, l'intervalle de temps entre le début de la consommation continue d'alcool, le début de la dépendance et la première recherche de traitement est plus court [20,34,46]. Dès lors, la durée de dépendance à l'alcool est souvent plus courte, mais d'intensité plus élevée chez les femmes [4,46].

En outre, des études démontrent que les stressés en début de vie augmentent le risque de développer un trouble lié à l'usage d'alcool [46,47]. La perte d'un ou d'une proche, la violence, le manque de soutien familial, l'isolement et les traumatismes en sont quelques exemples. Ceci étant dit, ce sont les jeunes femmes qui sont plus à risque de vivre des événements stressants au cours de leur jeunesse, dont des abus émotionnels et physiques [4,46]. Qui plus est, l'exposition à des stressés à un jeune âge peut affecter la gestion du comportement et des émotions ainsi que la prise de décision [47]. Plusieurs facteurs peuvent donc précipiter l'émergence d'un trouble d'usage lié à l'alcool chez les femmes.

### Trajectoires de dépendance différentes

Les femmes qui ont des problèmes de consommation cumulent souvent d'autres comorbidités comme des troubles de santé mentale ou psychologique. Ces troubles rendront leur trajectoire de dépendance bien différente de celles des hommes. D'autant plus, les femmes ont un profil de besoins psychologiques et sociaux plus complexes que leur contrepartie masculine [34,48].

---

<sup>2</sup> Le trouble d'usage lié à l'alcool est défini comme un ensemble de symptômes cognitifs, comportementaux et physiologiques où une personne persiste à consommer malgré les problèmes qui en découlent [44]



Par ailleurs, plusieurs barrières systémiques entravent la recherche d'aide des femmes et des mères aux prises avec un trouble lié à l'usage d'alcool. Certaines d'entre elles peuvent vivre de la honte, de la culpabilité, l'instabilité de logement ou avoir des problèmes légaux de garde d'enfants [34]. Aussi, certaines mères craignent de consulter par peur de perdre la garde de leur enfant [34]. Ces déterminants sociaux réduisent considérablement l'accès à des services.

Bien que les mères et femmes soient grandement stigmatisées lorsqu'elles sont à la recherche d'aide pour un trouble lié à l'usage d'alcool, certains déterminants sociaux peuvent faciliter leur démarche [34]. D'abord, plusieurs études démontrent que les femmes ont plus tendance que les hommes à demander et à recevoir un traitement médical pour des troubles psychiatriques [34,49,50]. Cette différence est principalement due aux normes de genre qui rendent plus acceptable pour les femmes d'exprimer des émotions fortes et de s'engager dans des séances de counseling [34,49,50]. L'engagement avec les services de santé mentale et l'ouverture au traitement offrent des possibilités de lutter contre la consommation de substances chez les femmes. Ensuite, les femmes ont plus tendance à mobiliser du soutien social [34]. Cette aptitude est associée au bien-être psychologique et à la capacité de faire face à des événements stressants. Le désir de regagner la garde de leur enfant est également un grand motivateur chez les mères [34]. En outre, la création de programmes sexospécifiques qui considèrent la santé mentale, la santé sexuelle, la réduction des méfaits, les traumatismes, le soutien social et la grossesse et l'enfant améliore grandement la rétention des femmes [34].

Malgré tout, les ressources traditionnelles ne conviennent pas à toutes les femmes et contribuent à les stigmatiser. Certaines d'entre elles peuvent ainsi se retourner vers les communautés de soutien en ligne pour être accompagnées dans leur processus de sobriété [51].

La littérature ne fait pas consensus quant au risque de rechute chez les femmes versus les hommes. Certains écrits ne font aucune différence entre les sexes [46,52], alors que d'autres affirment que les femmes ont plus de risques de rechuter [41,45]. La rechute chez les femmes serait un produit de leur prédisposition à consommer en raison d'événements stressants et de la stigmatisation qu'elles vivent lorsqu'elles s'abstiennent de consommer.

---

## VIOLENCES SEXUELLES ET CONJUGALES

**La consommation d'alcool contribue à un grand nombre d'impacts sociaux, dont l'agression et la violence. En effet, il y a un lien étroit entre la consommation d'alcool et l'éclosion de la violence (sexuelle et conjugale) à l'égard des partenaires intimes [52–58].** Les données tendent à démontrer que les épisodes de forte consommation d'alcool ont des corrélations positives avec la perpétration de la violence sexuelle et conjugale, surtout chez les hommes [54,58]. Toutefois, l'alcool n'est pas suffisant à lui seul dans l'explication d'un comportement violent, car d'autres facteurs entrent en ligne de compte. La culture, le contexte de consommation, les caractéristiques individuelles influencent aussi la personne qui perpétue la violence [58,60]. Lorsque les deux personnes impliquées dans un conflit sont intoxiquées par l'alcool, le risque d'événements violents augmente grandement [54]. Toutefois, la violence perpétrée par les femmes suite à une consommation d'alcool n'est pas très bien documentée, reste méconnue et mérite d'être actualisé.

### Effet de la consommation d'alcool par autrui sur les femmes

En 2018, 33% des Québécoises et 9% des Québécois ont déclaré avoir vécu de la violence sexuelle après l'âge de 15 ans [61]. Pour ce qui est de la violence conjugale, en 2019, 4,2% des Canadiennes ont déclaré en avoir vécu comparativement à 2,7% des hommes [62]. Selon une différente enquête, quatre Canadiennes sur dix rapportent que leur partenaire avait bu lors de l'évènement [54]. De plus, les femmes avaient trois fois plus de chances que les hommes d'avoir subi des blessures physiques et cinq fois plus de chances que les hommes de déclarer avoir craint pour leur vie [54].

D'ailleurs, la consommation d'alcool chez les femmes a été associée à un plus grand risque de vivre de la violence [46,47]. Pour certaines femmes, l'alcool joue un rôle central dans le cycle de la violence, d'abus et de peur au sein de leur couple. Quelques facteurs mettent les femmes plus à risque de vivre de la violence dont la dépression, la consommation d'alcool et un historique de violences vécues dans le passé [56,57].

La violence faite à l'égard des femmes a plusieurs conséquences pour la santé des femmes. Il est question de conséquences sur la santé physique, sur la santé sexuelle ainsi que la santé mentale de ces femmes [57].

## MILIEUX FESTIFS

**Les milieux festifs, soit les bars, clubs, et *partys*, deviennent de plus en plus sexualisés à travers les années, et ce, au détriment des femmes qui les fréquentent.** La désinhibition sociale et les normes de genres contribuent aussi aux patrons de traumatismes vécus sous l'effet de l'alcool chez les femmes [64]. En ce sens, plusieurs études de cas rapportent que les violences sexuelles facilitées par la drogue sont vécues dans le cadre de consommation d'alcool volontaire dans les milieux festifs. En effet, les contextes de consommation d'alcool sont des véhicules pour des intoxications au GHB ou d'autres drogues. De ce fait, l'ambiance qui règne dans les milieux festifs amplifie les iniquités entre les genres [64]. Il est d'autant plus préoccupant d'apprendre près de 6 femmes sur 10 affirment ne pas se sentir en sécurité dans les milieux festifs [64,65].

Depuis quelques années, des initiatives ont été mises en place en contexte de loisirs pour diminuer les violences sexuelles vécues. Bien que les jeunes aient trouvé les moyens de négocier leurs soirées en adoptant une série de stratégies de sécurité au niveau individuel et collectif, ces dernières n'ont pas inévitablement minimisé les risques [64].

### Consommation d'alcool et sexualité

La consommation d'alcool est souvent associée, de manière subjective, à une augmentation du désir et du plaisir sexuel à court terme. Dans une étude qualitative, les femmes actives sexuellement ont même rapporté que la consommation d'alcool leur procurait une perception d'un regain de pouvoir ainsi que de l'audace lors des relations sexuelles [66]. Cependant, plusieurs études soulèvent que la consommation d'alcool peut atténuer l'excitation génitale des femmes et que cet effet est plus important à des doses plus élevées [67]. Il n'en demeure pas moins que la réponse physiologique suite à la consommation d'alcool chez les femmes reste encore floue.

Les relations sexuelles suite à un épisode de consommation d'alcool comportent également plusieurs conséquences involontaires. On compte parmi ces dernières des rapports sexuels non protégés, des rapports sexuels lors d'un épisode de trou noir (« blackout ») et des rapports sexuels non consentants [66]. Bien que le port du condom augmente lors de relations sexuelles avec un nouveau partenaire, il diminue considérablement sous l'effet de l'alcool [68]. Considérant que les femmes ont moins de contrôle sur le port du condom, elles doivent user de techniques de négociation pour s'assurer de se protéger lors de la relation sexuelle. Il est plausible que les déséquilibres de pouvoir fondés sur le genre empêchent des femmes de négocier l'utilisation d'un condom et les mettent plus à risque de grossesse involontaire et d'ors de la consommation d'alcool [68].



**Près de 6 femmes sur 10  
affirment ne pas se  
sentir en sécurité dans  
les milieux festifs**

---

## NORMES SOCIALES

L'évolution de la condition féminine et des rôles sociaux suit étroitement les mouvements féministes. En effet, la consommation d'alcool est grandement influencée par les normes sociales <sup>[69]</sup>. Un survol des mouvements permettra de situer la consommation d'alcool dans le temps.

### L'évolution de la condition féminine et des rôles sociaux à travers le temps au Canada et au Québec

Durant la Première et la Deuxième Guerre mondiale, la **première vague féministe**, de 1900 à 1950, lutte pour la reconnaissance des droits civiques, des droits au travail et à la santé <sup>[70]</sup>. Les deux guerres accélèrent la professionnalisation des femmes puisqu'elles sont enrôlées pour occuper les emplois vacants laissés par les militaires masculins <sup>[71]</sup>. C'est en 1931 que les femmes mariées obtiennent le droit de toucher leur propre salaire et finalement, en 1918 et en 1940 respectivement, qu'elles obtiennent le droit de vote aux élections fédérales et provinciales <sup>[72]</sup>.

La **deuxième vague féministe** de 1960 à 1980 revendique l'égalité sociale et lutte pour obtenir le droit à leur santé <sup>[70]</sup>. Dès lors, en 1969, la prise de contraception est décriminalisée au Canada <sup>[72]</sup>. Le taux de fécondité baisse de la moitié de 1950 à 1980 <sup>[73]</sup> et les femmes se concentrent de plus en plus sur leur emploi. Ces dernières peuvent maintenant concilier facilement famille et travail puisqu'en 1979, elles ont la possibilité d'obtenir un congé de maternité de 18 semaines sans perdre leur emploi et leur enfant peut dorénavant aller au service de garde en milieu scolaire <sup>[71]</sup>.

La **troisième vague féministe** de 1980 à 2000 accorde une grande importance à la visibilité des femmes qui font partie de la diversité culturelle, sexuelle et ethnique. En 1996, la loi sur l'équité salariale est instaurée afin de réduire les écarts salariaux causés par la discrimination <sup>[74]</sup>. La **quatrième vague féministe**, à partir des années 2000, combat la dénonciation, entre autres, des violences sexistes et sexuelles. Elle vise à déconstruire les stéréotypes de genre. La loi fédérale sur le mariage civil entre personnes de même sexe est ainsi instaurée en 2005 <sup>[75]</sup>. Le **post-féminisme**, dans lequel la troisième et la quatrième vague se situent, est un mouvement qui permet aux femmes de se définir elles-mêmes. Les femmes passent d'objets à des sujets et on observe une résurgence des idées sur la différence sexuelle physiologique <sup>[76]</sup>.

Quelques années après la fin de la prohibition au Québec, en 1937, l'accès des femmes dans les tavernes est interdit <sup>[77]</sup>. Ce n'est qu'en 1979 qu'il est à nouveau permis aux femmes d'accéder aux tavernes <sup>[77]</sup>. Depuis 1979, le monde de la consommation d'alcool a changé de manière draconienne. En effet, dans la lutte pour l'égalité sociale de la deuxième vague féministe, les femmes entrent de plus en plus dans les domaines publics comme l'emploi et ont davantage de possibilités de s'engager dans des activités traditionnellement masculines, dont la consommation d'alcool <sup>[78]</sup>. On voit une augmentation de la consommation d'alcool chez les femmes, mais la définition de la féminité dans la société reste la même <sup>[78]</sup>. La conception d'une féminité « respectable » est associée à un certain degré de passivité, de retenue et de contrôle de son corps. Cependant, plus les années avancent, plus les femmes consomment de l'alcool et s'éloignent de cet idéal féminin ancien <sup>[78]</sup>. Progressivement, les femmes qui s'inscrivent dans le mouvement post-féminisme utilisent l'alcool pour s'émanciper de leur rôle de mère et d'épouse et se créer une identité à l'extérieur de leur parentalité. L'alcool prend alors un rôle symbolique dans la construction de leur identité sociale <sup>[78]</sup>.

### Double standard

À travers les années, un double standard s'installe quant à la consommation d'alcool des femmes <sup>[79,80]</sup>. Selon un sondage ASPQ-Léger mené en 2023, 60% de la population affirme que les femmes sont perçues plus négativement lorsqu'elles boivent de l'alcool <sup>[81]</sup>. En effet, ces dernières doivent naviguer dans cette féminité contemporaine dilemmatique. Elles doivent, d'une part, boire de l'alcool lorsque l'occasion se présente, puisque sa consommation

est normalisée, et, d'autre part, réussir à maintenir une image féminine respectable. Elles doivent boire avec des hommes, mais elles ne doivent pas boire comme des hommes. Elles doivent s'habiller de manière féminine dans les bars et restaurants, mais se distancer de l'image d'une femme « facile » [80].

En 2018, une équipe de recherche a étudié les normes contradictoires qui entourent les femmes et leur consommation d'alcool auprès de 1910 universitaires de premier cycle aux États-Unis [82]. L'effet de normes sociales sur la consommation d'alcool des jeunes femmes a été évalué en 2018. Parmi les normes associées à une consommation d'alcool moindre, on comptait être douce et gentille, croire à la fidélité sexuelle lors d'une relation, maintenir des rôles domestiques et s'occuper des enfants. Parmi les normes associées à une consommation d'alcool supérieure, on retrouvait s'investir dans son apparence, mettre l'accent sur la minceur et maintenir des relations amicales [82]. Cette étude démontre la complexité de la féminité et les nouvelles réalités des femmes qui consomment de l'alcool.

### La « Wine Mom »

La consommation de vin chez les femmes a fait ressortir un narratif bien particulier, la « *Wine Mom* », qui réfère aux femmes de classe moyenne qui boivent du vin pour compenser la surcharge liée au rôle de mère. Ce discours émerge des attentes impossibles à atteindre en matière de maternité [83,84]. Une mère devrait être en bonne santé physique et mentale, avoir une attitude positive et maintenir un niveau d'énergie élevé tout en offrant constamment aux enfants des foyers sûrs, des repas nutritifs et une stimulation éducative sans faille [83,84]. L'incapacité des femmes à remplir ces rôles exigeants les conduirait à se débattre avec le sentiment de ne pas être à la hauteur [84].



Selon cette mentalité, le vin deviendrait alors le symbole d'un outil de survie à la parentalité et d'équilibre entre les entités de mère et de femme. Quelques auteurs et autrices perçoivent cette consommation comme bénéfique et comme une pause parentale [85] tandis que d'autres accusent les modèles patriarcaux [84,86]. En effet, les forces sociales font pression sur les mères pour qu'elles se conforment à l'idéal d'une mère « parfaite ». Des auteurs mettent en contraste la perception du rôle de père et sa consommation d'alcool. Ils argumentent que leur consommation n'est jamais marquée de survie ni de culpabilité, mais bien de festivité malgré leur rôle de parent [84].

La normalisation de la consommation de vin chez les femmes a fait ressortir un narratif bien particulier : la « Wine Mom ».

### Hypersexualisation et alcoolorexie

Bien que plusieurs définitions existent, l'hypersexualisation peut référer à la commercialisation et la médiatisation de la sexualité dans les domaines qui n'ont rien de sexuel [87]. Pour vendre un produit, la publicité peut banaliser la sexualité et se référer à des stéréotypes sexuels. Ce phénomène comporte plusieurs risques pour la santé physique des jeunes filles, dont des troubles alimentaires, une consommation d'alcool excessive et des comportements sexuels plus à risque [87].

La concomitance des troubles alimentaires et de la consommation d'alcool donne naissance à un comportement très courant chez les jeunes : l'alcoolorexie [87]. Que ce soit pour contrer l'apport calorique de la consommation d'alcool en se limitant de manger au préalable ou pour augmenter les réactions générées par l'alcool, l'alcoolorexie comporte des risques. Dans les faits, l'éthanol se métabolisant plus rapidement chez l'individu à jeun, le risque d'intoxication augmente grandement. Bien que l'Institut Universitaire en Santé mentale Douglas confirme que les troubles alimentaires sont prévalents chez les femmes [89], aucune statistique ne permet de conclure que l'alcoolorexie touche plus les femmes que les hommes.

---

## MARKETING

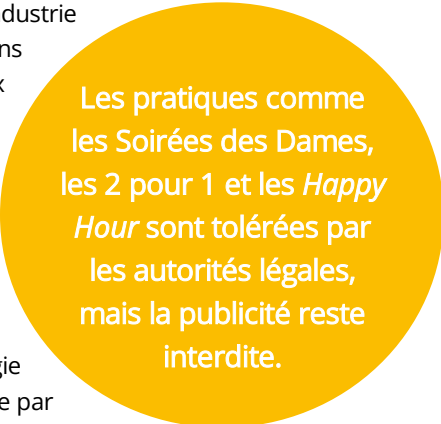
La consommation d'alcool influence les rôles sociaux et vice versa. Cet étroit lien est en partie expliqué par l'influence de l'industrie de l'alcool. En effet, depuis les années 1990, les pratiques commerciales liées à l'alcool ont grandement contribué à la féminisation de la culture de l'alcool <sup>[12,90]</sup>. De ce fait, plusieurs tactiques et actions ont été développées afin de cibler les femmes. Il est possible de les séparer selon les 4P du marketing mix : produit, prix, placement et promotion.

### Produit

La féminisation de la culture de l'alcool se remarque par un changement des produits mis en marché. Les entreprises n'hésitent pas à diversifier leur offre de produits afin de toujours répondre aux besoins des consommateurs et des consommatrices : c'est la segmentation du marché. Le goût sucré des boissons alcoolisées est utilisé pour attirer, entre autres, les jeunes filles à consommer de l'alcool, sans quoi elles ne l'auraient probablement pas fait ou pas autant <sup>[90]</sup>. Ensuite, les produits commercialisés pour les femmes arborent des couleurs plus socialement féminines, dont le rose et le violet, et sont contenus dans des canettes plus minces que les boissons comme la bière <sup>[90]</sup>. Aussi, les produits sont plus faibles en calories et plus fruités <sup>[90]</sup>. C'est exactement le cas pour les produits prêts-à-boire et les boissons alcoolisées purifiées et alcoolisées (BAPA) (*White Claw, Smirnoff*, etc.). Ces boissons se consomment vite puisqu'ils contiennent beaucoup de sucre et des saveurs artificielles qui masquent le goût de l'alcool, provoquant ainsi une surconsommation et une possible intoxication <sup>[89]</sup>. Après plusieurs hospitalisations et deux décès dus aux BAPA en 2019 au Canada, la teneur en alcool des BAPA vendues en portions individuelles ne peut plus dépasser l'équivalent de 1,5 verre standard soit 25 ml d'alcool pur par consommation <sup>[91]</sup>.

### Prix

Sachant que le prix est un facteur qui influence le comportement d'achat, l'industrie mise sur des pratiques qui visent à diminuer les prix de vente des boissons alcoolisées <sup>[92]</sup>. Au Québec, seulement la vente de bières est assujettie à un prix minimum et cette loi provinciale ne s'applique pas aux titulaires de permis de consommation sur place (restaurants, bars, etc) <sup>[27]</sup>. Dans ce contexte, les gratuités, les promotions croisées, les rabais et les programmes de récompense ne sont que quelques-unes des stratégies utilisées dans le milieu de l'alcool pour accroître la consommation d'alcool <sup>[14]</sup>. Certaines tactiques de réduction de prix ciblent plus particulièrement les femmes, notamment les soirées de dames aussi appelées « *Ladies Nights* ». À premier abord, ce spécial de soirée semble avantageux pour les femmes. Selon la Régie des alcools, des courses et des jeux, cette pratique est spécifiquement interdite par le *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques* <sup>[93]</sup>. Malgré la restriction légale, plusieurs restaurants et bars enfreignent ce règlement, en l'interprétant de manière plutôt libérale. Les pratiques comme les soirées des dames, 2 pour 1, et *Happy Hour* sont tolérées par les autorités légales et mais pas leur publicité <sup>[93]</sup>.



Les pratiques comme les Soirées des Dames, les 2 pour 1 et les *Happy Hour* sont tolérées par les autorités légales, mais la publicité reste interdite.

### Promotion et publicité

Une panoplie de moyens de communication sont utilisés pour promouvoir l'alcool. D'ailleurs, la venue des réseaux sociaux a permis à l'industrie de l'alcool d'atteindre encore plus de consommateurs et de consommatrices qu'avec les médias audiovisuels traditionnels <sup>[94]</sup>. Elle connaît un retour sur investissement de 600% : pour chaque dollar dépensé en marketing sur l'alcool, les entreprises de boissons alcoolisées font six dollars de profit <sup>[94]</sup>. La simple exposition à des publicités sur les médias sociaux n'est pas suffisante pour augmenter la consommation de produits alcoolisés et que c'est plutôt l'engagement (mentions J'aime et Partager) des publicités sur les médias sociaux qui influence la consommation d'alcool <sup>[94]</sup>. De nouvelles méthodes, comme la collaboration avec des influenceurs et

influenceuses, sont un bon exemple d'engagement supérieur <sup>[12]</sup>. Effectivement, une plus grande communication média portant sur l'alcool est associée, surtout à l'adolescence, à une initiation précoce à la consommation d'alcool et une augmentation de la consommation des personnes qui boivent <sup>[95]</sup>.

Les compagnies d'alcool optent de plus en plus pour des discours post-féministes dans leurs campagnes publicitaires afin de rejoindre de nouvelles générations de femmes et de féministes. Leurs messages abordent le pouvoir de choisir et de consommer des femmes, l'accomplissement de soi et la confiance en soi, les amitiés entre femmes ainsi que l'affirmation sexuelle (surtout hétéro) des femmes <sup>[12]</sup>. D'autres publicités se collent à des messages de stéréotypes genrés et les accompagnent d'un discours d'autonomisation des femmes <sup>[12]</sup>. Par exemple, plusieurs compagnies d'alcool s'allient à des causes dont la Journée internationale de la Femme ou, même, créent des campagnes de sensibilisation pour l'égalité des genres tout en publicisant leur produit. Même si le récit de l'émancipation des femmes est fréquemment utilisé, il reste que le développement du produit se conforme souvent aux stéréotypes de genre <sup>[11,95]</sup>.

En effet, l'industrie renforce et rejette à la fois les stéréotypes de genre traditionnels pour promouvoir la consommation d'alcool. On l'observe chez les compagnies de bières qui sexualisent et objectivent les femmes dans leurs publicités ou chez celles qui féminisent leurs produits alcoolisés. Quelques publications suggèrent que la sexualisation de la femme à travers les pratiques commerciales de l'industrie de l'alcool crée un climat qui tolère les comportements sexistes <sup>[11]</sup>. Encore une fois, l'existence de ces publicités autant contradictoires les unes que les autres met en évidence la multitude de messages que les femmes reçoivent en rapport avec leur consommation d'alcool. Ces messages remettent en question l'idée selon laquelle la participation des femmes à la culture de l'alcool est synonyme d'égalité entre les genres.

Finalement, de multiples recherches ont évalué l'effet du marketing par l'industrie de l'alcool sur les comportements de consommation <sup>[13]</sup>. Bien qu'aucune étude ne se soit penchée directement sur l'effet du marketing sur le comportement des femmes, plusieurs remarquent l'effet prononcé de ces stratégies sur les jeunes adultes <sup>[10]</sup>. Les jeunes qui sont davantage exposés au marketing de l'alcool sont plus enclins à commencer à consommer de l'alcool de manière précoce et à s'adonner à une consommation abusive d'alcool <sup>[10]</sup>, influençant les normes sociales entourant la consommation d'alcool <sup>[96]</sup>. Il existerait aussi une plus forte corrélation entre la consommation élevée chez les jeunes et la présence de publicités sur les médias sociaux <sup>[93,97]</sup>.

---

## CONSULTATIONS POPULATIONNELLES

Dans le but de répondre aux défis vécus par les femmes en lien avec leur consommation d'alcool, il est essentiel de connaître les perspectives des consommatrices et des organismes qui œuvrent auprès de ces dernières. Pour ce faire, différentes consultations populationnelles ont été réalisées.

D'abord, le **premier sondage omnibus** qui a été adressé à la population générale a permis d'identifier les sujets à approfondir avec les femmes qui consomment de l'alcool.

Ensuite, le **deuxième sondage auprès des femmes** s'est adressé uniquement à celles qui ont consommé de l'alcool au cours de leur vie. Ce sondage a servi à cerner les habitudes, les connaissances et les perceptions des femmes quant à leur consommation d'alcool.

Puis, le **sondage aux organismes** a été utile pour brosser un portrait des réalités de consommation des femmes. Les organismes qui œuvrent en dépendance et avec les femmes servent de voix pour les femmes les plus marginalisées et qui sont plus difficiles à rejoindre. Le sondage aborde les enjeux prioritaires de la consommation d'alcool chez les femmes ainsi que les initiatives prometteuses pour faire face aux enjeux.

Finalement, les **femmes du comité citoyen** ont également émis leurs hypothèses sur les enjeux les plus préoccupants en ce qui a trait à la consommation d'alcool chez les femmes lors d'un groupe de discussion. Elles ont réagi aux propositions des organismes et ont proposé quelques pistes de solution à leur tour. Les retombées de ces initiatives ont été discutées à la fin.



# SONDAGE AUPRÈS DES FEMMES

## Consommation d'alcool chez les femmes

### Habitudes de consommation d'alcool

Parmi les répondantes, 89 % avaient consommé de l'alcool dans les 12 derniers mois. Cette proportion est d'ailleurs plus élevée chez les jeunes femmes de 18 à 34 ans (94 %) et plus faible chez les femmes de 55 ans et plus (85 %). Les femmes à l'emploi (92 %) ainsi que les étudiantes (95 %) étaient plus nombreuses à avoir consommé de l'alcool dans la dernière année. Les répondantes de 18 à 34 ans pratiquaient également une consommation dite abusive ou le « *binge drinking* » le plus fréquemment. Près du quart (21 %) des répondantes décrivaient leur consommation comme étant régulière et 25 % comme étant rare. Plus de 4 femmes sur 10 jugeaient avoir une consommation occasionnelle.

En parallèle, les femmes ont également comptabilisé le nombre de boissons alcoolisées consommées dans la semaine précédant la complétion du sondage. En excluant celles qui n'avaient pas consommé d'alcool dans l'année précédant le sondage, la moitié affirmaient avoir consommé 2 verres et moins pendant la semaine étudiée (lundi au dimanche), l'autre moitié ayant consommé plus de 2 verres. Près d'une répondante sur cinq (19 %) disait avoir consommé plus de 8 verres durant cette même période.

La moitié des répondantes affirment avoir consommé plus de 2 verres durant la semaine précédant le sondage, dont 19 % ayant consommé plus de 8 verres.

Bien que la qualification de consommation rare et régulière soit davantage unanime parmi les répondantes, celle qualifiée d'occasionnelle semblait être plus partagée (Figure 1). Pour certaines femmes, la consommation occasionnelle équivaut à 1 consommation tandis que pour d'autres, elle équivaut à 6 consommations et plus.

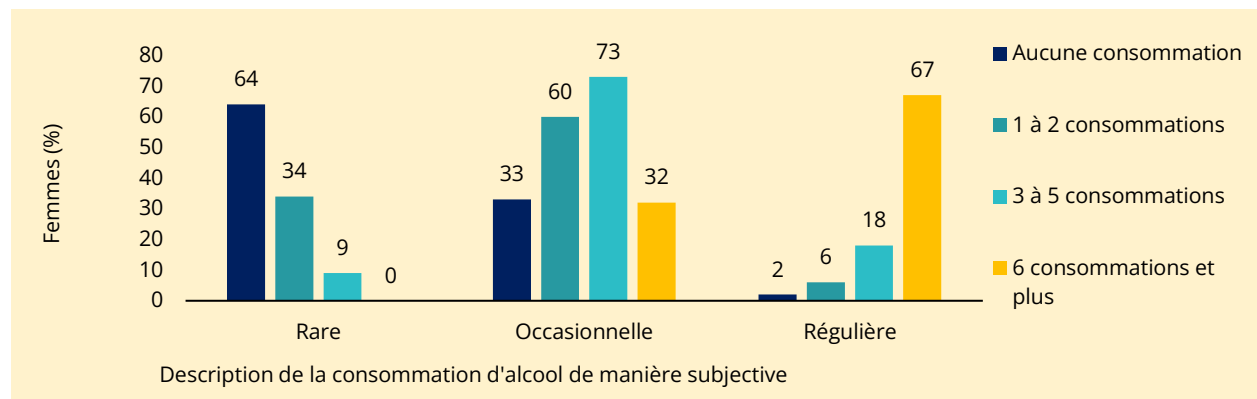


Figure 1 Comparaison de la description quantitative et subjective de la consommation d'alcool des femmes



### Un verre standard ou une consommation équivaut à :

- Une bouteille de bière – (12 oz, 341 ml, 5% d'alcool)
- Une bouteille de cidre – (12 oz, 341 ml ou 5% d'alcool)
- Un verre de vin – (5 oz, 142 ml, 12% d'alcool)
- Un verre de spiritueux ou « cocktail » – (1,5 oz, 43 ml, 40% d'alcool)





## Types de produits consommés

Le type de boisson alcoolisées consommées varie énormément parmi les répondantes. En effet, le vin est plus populaire chez les femmes de 35 ans et plus tandis que les cocktails (60 %) et les prêts-à-boire (56 %) sont plus tendance chez les jeunes de 34 ans et moins. En moyenne, le vin demeure la boisson la plus prisée par les femmes (Figure 2).

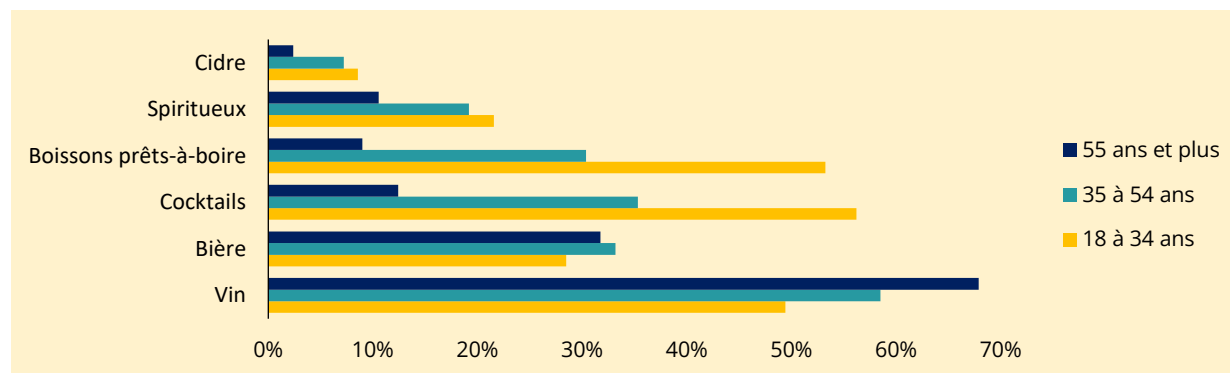


Figure 2 Types de consommation d'alcool selon l'âge des femmes

On observe une corrélation négative avec le niveau de stress, l'état de santé mentale et de santé physique et la consommation de cocktails, de prêts-à-boire et de spiritueux. Une femme qui déclare avoir un niveau de stress élevé, un mauvais état de santé mentale et physique <sup>3</sup> aurait plus tendance à consommer ces alcools. On observe une corrélation positive avec la qualité de vie, l'état de santé mentale et le niveau de stress chez les consommatrices de vins.

Les femmes qui rapportent un niveau de stress plus élevé ainsi qu'un mauvais état de santé mentale et physique aura tendance à consommer davantage de cocktails, prêts-à-boire et spiritueux.

Pour ce qui est de l'achat de boissons alcoolisées, l'apparence, la popularité et la nouveauté du produit influencent davantage les 18 à 34 ans tandis que la provenance est plus importante chez les femmes de 55 ans et plus. Le goût et le prix demeurent les critères premiers pour l'achat de boissons chez l'ensemble des répondantes.

Il existe aussi une corrélation entre l'état de santé et l'importance du pourcentage d'alcool dans l'achat d'une boisson. Les femmes ayant une mauvaise qualité de vie et un mauvais état de santé mentale autodéclarée accordent plus d'importance à un haut pourcentage d'alcool lors de l'achat d'une boisson alcoolisée alors qu'une femme qui qualifie sa santé physique de bonne accorde plus d'importance à un faible apport calorique dans ses achats.

## Impacts de la consommation d'alcool

La majorité des Québécoises (60 %) affirment n'avoir ressenti aucun effet, qu'il soit positif ou négatif, de leur consommation d'alcool sur leur santé et leur vie sociale au cours des 12 derniers mois, avec un pourcentage plus élevé chez les femmes qui consommaient de 3 à 5 verres par semaine. Celles qui affirment avoir ressenti les effets de leur consommation d'alcool — particulièrement celles qui consomment plus de 6 verres par semaine — sont nombreuses à avoir ressenti des effets négatifs sur leur santé physique.

Les effets sur la vie sociale et l'état de santé mentale ont davantage perçus positivement par les répondantes. Les femmes avec un mauvais état de santé mentale autodéclarée affirment que l'alcool a un effet négatif sur leur santé mentale, mais que cette substance a un effet positif sur leur santé sexuelle. 40 % des femmes qui rapportent un

<sup>3</sup> Lors du sondage auprès des femmes de l'AS PQ, ces dernières ont répondu à la question suivante: En général, diriez-vous que votre santé mentale est ... (a) excellente, (b) bonne, (c) passable, (d) mauvaise. Lorsqu'il est question des femmes avec un mauvais état de santé mentale, les femmes ont répondu passable ou mauvaise à cette question. Il en est de même pour la santé physique, le niveau de stress et la qualité du sommeil.

mauvais état de santé mentale affirment avoir consommé de l'alcool pour faciliter les rapprochements intimes comparativement à 15 % chez celles qui jugent avoir un bon état de santé mentale.

Les femmes rapportant une mauvaise santé mentale déclarent vivre des effets négatifs de l'alcool sur leur état de santé mentale, mais des effets positifs sur leur santé sexuelle.

Plusieurs femmes ont vécu des situations de violence après avoir consommé de l'alcool. Les femmes de 18 à 54 ans, celles rapportant une mauvaise santé physique et mentale ainsi que les mères sont plus nombreuses à avoir vécu de la violence verbale, physique et à caractère sexuel suite à leur consommation d'alcool comparativement au reste des femmes sondées. (Figure 3).

Environ 12 % des répondantes de 18 à 54 ans rapportent avoir été droguées à leur insu et plus du tiers des femmes de 18 à 34 préfèrent boire rapidement leur consommation dans un lieu public par peur que quelqu'un glisse une drogue dans leur verre. Près de 8 femmes sur 10 affirment également ne pas se sentir en sécurité dans les bars au Québec.

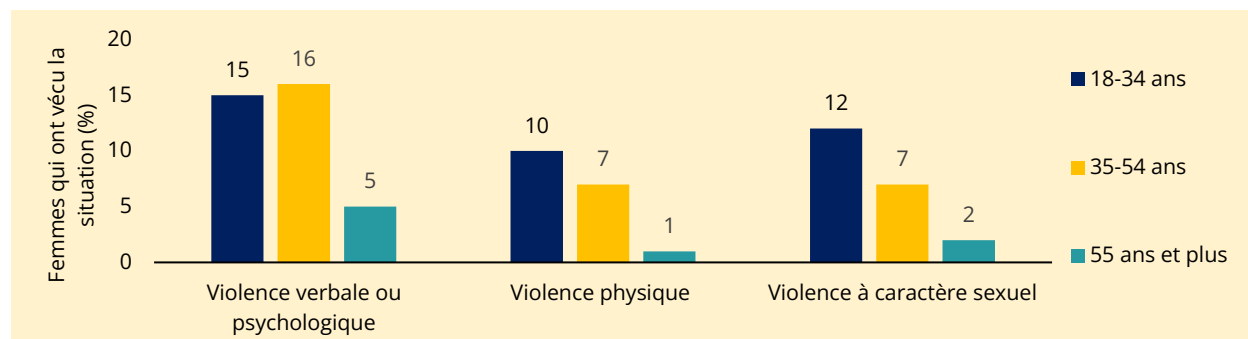


Figure 3 Prévalence de femmes ayant vécu de la violence suite à leur consommation d'alcool

## Comportements associés à la consommation d'alcool

### Comportements violents

Des femmes ont eu des comportements violents à l'égard d'autrui sous l'effet de l'alcool. Deux répondantes de 18 à 34 ans sur dix affirment avoir eu un comportement de violence verbale après en avoir consommé et une sur dix a fait usage de violence physique. 6 % des jeunes répondantes de 18 à 34 ans ont eu un comportement de violence à caractère sexuel. Les femmes de 55 ans et plus étaient considérablement moins nombreuses à déclarer avoir eu ces comportements.

### Influence du stress et de l'anxiété

Davantage de femmes de 18 à 54 ans et de mères consomment de l'alcool pour apaiser les manifestations de stress, d'anxiété ou de déprime. Il en est de même pour les femmes avec un niveau de stress élevé, un mauvais état de santé mentale et physique autodéclaré et une insatisfaction face à leur qualité de vie. Cependant, le sondage omnibus démontre que les hommes seraient proportionnellement plus nombreux à y recourir pour ces mêmes motifs.

Les mères sont plus nombreuses à consommer de l'alcool pour apaiser des manifestations de stress, d'anxiété ou de déprime

Environ une femme sur dix affirme se sentir coupable lorsqu'elle consomme de l'alcool, avec une proportion plus élevée chez les 18 à 34 ans. Le quart des femmes rapportant un mauvais état de santé mentale ont également des comportements qui se rapprochent de l'alcoolorexie. En effet, elles évitent un apport supplémentaire en calories ou elles mangent moins avant de boire de l'alcool afin d'en ressentir davantage les effets.

## Polyconsommation

Les femmes —particulièrement celles de 18 à 34 ans et celles avec un mauvais état de santé mentale autodéclaré— consomment d'autres substances psychoactives simultanément à l'alcool. D'ailleurs, 15 % des jeunes femmes affirment avoir souvent consommé du cannabis simultanément à l'alcool, et 9% affirment avoir consommé des drogues autres que le cannabis et de médicaments prescrits en même temps que l'alcool. Seulement 2 % des femmes de 55 ans et plus consomment du cannabis ou d'autres drogues avec de l'alcool, excluant les médicaments prescrits.

## Réduction des risques de la consommation d'alcool

Le sondage mené auprès de femmes qui consomment de l'alcool a permis de les questionner concernant les moyens empruntés pour réduire les risques associés à la consommation d'alcool. Les jeunes femmes sont plus nombreuses à souvent prévoir un retour sécuritaire à la maison après une soirée et à vouloir en savoir plus sur les conséquences de la consommation d'alcool chez les femmes.

Les comportements sont hétérogènes dans la tranche d'âge de 18 à 34 ans. Plusieurs jeunes femmes affirment souvent éviter de mélanger des substances psychoactives alors que cette même tranche d'âge compte le plus de femmes qui consomment du cannabis et d'autres drogues (excluant les médicaments prescrits) simultanément à l'alcool. Des risques sont également observés dans cette tranche d'âge pour les comportements qui se rapportent à l'alcoolorexie puisque les jeunes femmes sont davantage à affirmer ne pas manger avant boire de l'alcool pour augmenter les effets ressentis. Cependant, d'autres s'assurent de manger avant et pendant qu'elles consomment de l'alcool.

## Conception de la consommation d'alcool

### Connaissances

La population générale a été sondée sur sa connaissance des risques associés à la consommation d'alcool (Figure 4). Environ une répondante sur cinq affirme être en accord avec énoncés abordant les effets à long terme de la consommation d'alcool en ce qui a trait aux risques de développement de cancer du sein et de maladies du foie (1<sup>er</sup> et 2<sup>e</sup> énoncés). Toutefois, plus de répondantes sont en désaccord avec les affirmations précédentes. Il semble également y avoir une légère divergence de perceptions par rapport à la différence de métabolisation entre les sexes (4<sup>e</sup> énoncé). Les risques à la santé spécifiques aux femmes sur les plans de la production de lait maternel et des risques de fausse couche (5<sup>e</sup> et 6<sup>e</sup> énoncés) semblent être davantage connus par les femmes sondées.

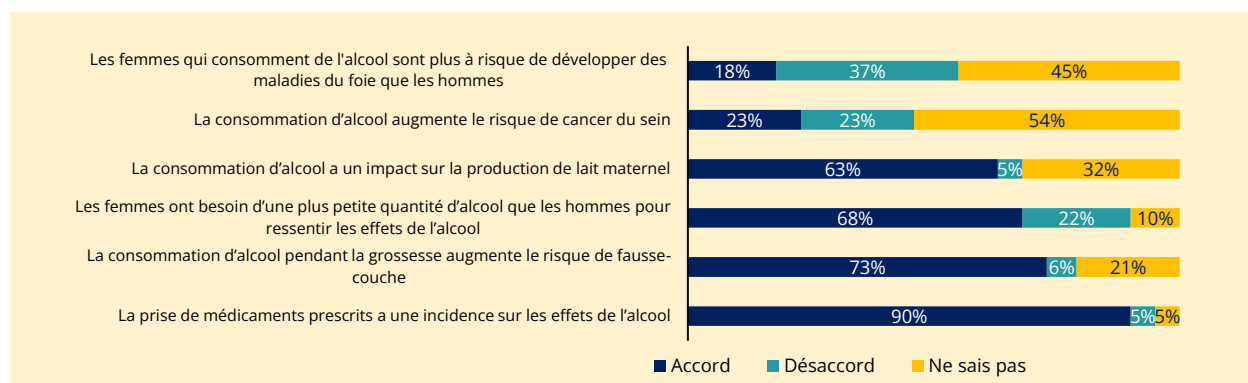


Figure 4 Connaissances des effets de l'alcool sur la santé des femmes

## Perceptions

### Marketing

Une femme de 18 à 34 ans sur deux trouve que les publicités d'alcool véhiculent des stéréotypes basés sur le genre et près de la moitié de l'ensemble des répondantes (47 %) pense que l'industrie de l'alcool met en valeur l'apparence physique.

### Sécurité et comportements violents

Questionnées au sujet de la responsabilité de la protection des verres des femmes dans les lieux publics, 90 % des femmes plus âgées affirment que la responsabilité retombe sur les femmes comparativement à 40 % des femmes de 18 à 34 ans.

Le sondage s'est aussi penché sur les soirées des Dames (*Ladies nights*). Parmi les femmes qui ont déjà assisté à une soirée des Dames dans les cinq dernières années, les trois quarts d'entre elles s'y sont senties en sécurité. La majorité des jeunes femmes perçoivent ce type d'événement comme une opportunité de consommer de l'alcool sans trop dépenser d'argent.

Les soirées des Dames sont perçues comme une opportunité de consommer de l'alcool sans trop dépenser d'argent pour la grande majorité des jeunes femmes qui y assistent.

### Parentalité

Les questions sur la parentalité ont uniquement été posées aux femmes ayant eu un ou des enfants.

Une grande partie des mères sondées (80 %) affirme que les mères sont jugées différemment que les pères lorsqu'elles consomment de l'alcool. On observe d'ailleurs que les femmes de 55 ans et plus sont plus nombreuses (24%) à penser que les mères devraient moins boire d'alcool que les pères.

Sondées à propos des effets recherchés de la consommation d'alcool, 18 % des mères répondantes de 18 à 34 ans indiquaient que l'alcool leur permettait de s'émanciper de leur rôle de mère et d'épouse, une perspective partagée par les mères ayant un niveau de stress élevé ou un mauvais état de santé mentale autodéclaré. Les mères de 35 à 54 ans —particulièrement celles vivant encore avec leurs enfants— indiquaient que l'alcool leur permettait d'être plus patientes avec leurs enfants.

### Trouble lié à l'usage d'alcool

Environ 3 femmes sur 4 estiment que les femmes aux prises avec un trouble d'usage lié à l'alcool sont jugées plus négativement que les hommes dans la même situation. Les femmes qui boivent plus de 6 verres par semaine sont plus nombreuses à être en accord avec cette affirmation.

Près de 40 % des femmes ne savent pas quoi répondre lorsqu'elles sont interrogées sur le soutien de l'entourage des femmes aux prises avec un trouble d'usage lié à l'alcool chez les femmes (Figure 5). Parmi les femmes ayant répondu, la majorité affirme que les femmes aux prises avec des troubles liés à l'usage d'alcool ont autant de soutien de leur entourage que les hommes (59%). Plusieurs évaluent que le soutien est moindre (33%). Néanmoins, très peu d'entre elles (8%) déclarent que les femmes aux prises avec un trouble d'usage lié à l'alcool ont plus de soutien de leur entourage que les hommes.

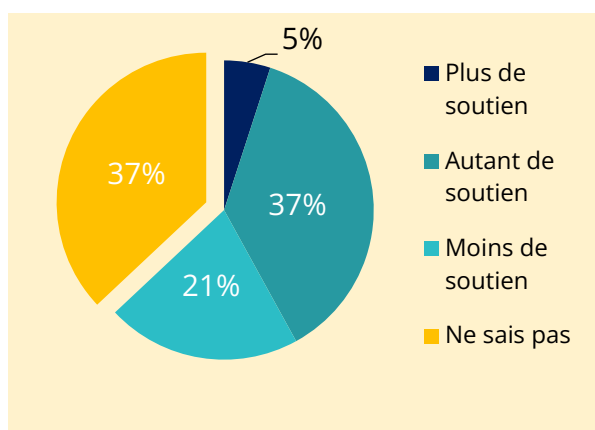


Figure 5 Soutien de l'entourage des femmes aux prises avec un trouble d'usage lié à l'alcool comparé aux hommes

---

## SONDAGE AUPRÈS DES ORGANISMES

Les organismes sondés œuvrent en prévention et en traitement des dépendances ainsi qu'en réduction des méfaits au Québec. Ces organismes représentent les femmes parmi les plus marginalisées qui sont souvent plus difficiles à rejoindre. Selon eux, quelques enjeux spécifiques à la consommation d'alcool chez les femmes (tirés à partir de la revue narrative) méritent d'être adressés davantage. Les réponses fournies ont contribué à alimenter les réflexions sur la consommation d'alcool au féminin, bien que les résultats ne soient pas généralisables.

### Particularités spécifiques à la consommation d'alcool chez les femmes

#### Stigmatisation

Selon les organismes sondés, la stigmatisation des femmes qui consomment de l'alcool est omniprésente : les consommatrices d'alcool doivent faire face à plusieurs réprimandes de la société et à des attitudes stigmatisantes. Elles vivent beaucoup de pression sociale (ex. : la maternité, les standards de beauté et de féminité, la charge mentale) et elles plongent souvent dans le silence en réponse à cette stigmatisation. De ce fait, la rupture des liens familiaux ainsi que l'isolement sont régulièrement observées chez les femmes vivant avec un trouble d'usage lié à l'alcool. Les organismes ont réitéré à plusieurs reprises que les risques de méfaits sont toujours plus élevés dans les contextes de stigmatisation.

#### Santé mentale

L'état de la santé mentale des femmes qui consomment de l'alcool est un sujet préoccupant pour les organismes en dépendance. Celles-ci jugent que les troubles liés à la consommation de substances psychoactives sont souvent étroitement associés à l'état de santé mentale et psychologique. Dû à la pression sociale et à la stigmatisation, les femmes seraient plus enclines à rechercher de l'aide pour leur santé mentale plutôt que pour un trouble d'usage lié à l'alcool. Cependant, l'accès à des services de santé mentale adaptés est difficile, ce qui peut précipiter la consommation de certaines femmes. Selon les organismes, le développement de troubles de consommation chez les femmes relève souvent d'une mauvaise image de soi.

#### Parentalité

Selon les organismes sondés, le rôle des femmes en tant que mère peut avoir un effet positif comme un effet négatif sur leur consommation d'alcool. Certaines mères se motivent à changer leurs habitudes de consommation pour leurs enfants. À l'inverse, plusieurs aspects de la parentalité peuvent représenter un fardeau ou une charge mentale supplémentaire chez les femmes. Les critères de performance associés à la maternité exercent une pression additionnelle sur les mères et les femmes enceintes. La garde des enfants peut aussi entraver la recherche d'aide puisque très peu d'organismes acceptent les mères accompagnées d'enfants.

#### Santé physique

Les organismes reconnaissent les différences de métabolisme entre les sexes, les risques de cancer du sein et les risques d'une consommation d'alcool lors de la grossesse comme des enjeux spécifiques et importants quant à la consommation d'alcool des femmes.

#### Violence

Les organismes sondés ont témoigné du fait que la violence lors de la consommation d'alcool affecte les femmes disproportionnellement et que leur sécurité est implicitement mise en jeu lorsque ces dernières consomment de l'alcool. Les violences conjugales, les violences sexuelles et l'exploitation sexuelle sont des enjeux auxquels les femmes les plus marginalisées feraient face.

## Cinq enjeux prioritaires de la consommation d'alcool chez les femmes

Les 23 organismes sondés ont identifié 5 enjeux qui apparaissent prioritaires chez les femmes auprès desquelles ils œuvrent. En ordre de priorité :

1. Concomitance d'un trouble psychiatrique (anxieux ou dépressif) et d'un trouble d'usage lié à l'alcool ;
2. Normalisation de la consommation d'alcool en réponse à une émotion négative ;
3. Risque de vivre de la violence lors de la consommation d'alcool ;
4. Risque pour la mère et pour le fœtus lors de la consommation d'alcool des femmes enceintes ;
5. Stigmatisation des femmes qui consomment de l'alcool.

## CONSULTATION DU COMITÉ DE CITOYENNES

### Enjeux de la consommation d'alcool chez les femmes

Les femmes du comité de citoyennes ont identifié quelques enjeux spécifiques à la consommation d'alcool chez les femmes avant de réagir aux propositions des organismes. La plupart des sujets mentionnés par les participantes avaient déjà été nommés par les organismes ainsi que dans la revue narrative.

#### Santé physique, mentale et reproductive

Tout comme les organismes, les femmes du comité citoyen ont identifié les enjeux de santé physique, mentale et reproductive liée à la consommation d'alcool chez les femmes. Les participantes se préoccupaient davantage des effets de la consommation d'alcool sur l'anxiété. Elles ont identifié la stigmatisation des femmes qui consomment de l'alcool et l'isolement qui s'en suit comme un enjeu très préoccupant.

#### Sécurité

Les participantes ont échangé sur le harcèlement et les agressions qui font suite à la consommation d'alcool chez les femmes. Elles se sentaient préoccupées par les situations dangereuses dans lesquelles les femmes qui consomment de l'alcool peuvent se retrouver ainsi que par la pression à boire exercée par les hommes en contexte festif.

#### Marketing de l'alcool

Les citoyennes ont discuté de l'environnement publicitaire et ont relevé la constante présence de publicités liées à l'alcool. Elles déploraient le fait que les compagnies de vente de produits alcoolisés incitent à la consommation et que les stratégies publicitaires ciblent de plus en plus les femmes.

## DONNÉES DU CENTRE D'APPEL DROGUE, AIDE ET RÉFÉRENCE

Dans le cadre du projet Alcool au féminin, Drogue : Aide et référence a partagé les données de leur centre d'appel avec l'ASPQ.

2583 appels en lien avec la consommation d'alcool des femmes ont été fait au centre d'appel de cet organisme entre le 1<sup>er</sup> avril 2022 et le 31 mars 2023. Ces appels représentaient 32% des appels fait en lien avec la consommation de substances chez les femmes, faisant de l'alcool la substance la plus mentionnée par les femmes au centre Drogue : Aide et référence. Plus du tiers de ces appels étaient faits par des proches (parent, conjoint-e, ami-e, etc.). Dans le profil de consommateurs du centre d'appel, les femmes âgées de 20 ans à 69 ans étaient représentées également.

---

## ENQUÊTE DE TERRAIN

L'environnement dans lequel un individu évolue a un impact sur ses comportements. Les stratégies publicitaires liées à l'alcool ont d'ailleurs été démontrées comme ayant un impact sur les comportements de consommation d'alcool [13].

L'**enquête de terrain** vise à brosser un portrait des stratégies publicitaires et promotionnelles de l'industrie de l'alcool qui ciblent les femmes afin de mieux comprendre les enjeux liés à l'environnement physique et virtuel dans lequel elles évoluent. Elle a aussi permis d'identifier certaines publicités pouvant être jugées sexistes ou dérogatoires au règlement.

## Portrait des lieux couverts

Au total, 46 lieux physiques spécifiques aux femmes ont été couverts : 6 attrait touristiques, 3 festivals, 3 événements sportifs, 3 dépanneurs spécialisés en produits de microbrasserie, 4 épicerie, 2 SAQ, 4 rues achalandées, 3 centres commerciaux et 20 restaurants ou bars.

Pour ce qui est des réseaux sociaux, 47 pages de différentes compagnies d'alcool qui vendent leurs produits au Québec ainsi que la page de la Société des alcools du Québec (SAQ) ont été visitées. Environ 60 pages de restaurants, bars et clubs (*nightclubs*) ont aussi été visitées. Cette enquête virtuelle a couvert les établissements de 5 grandes villes, soit Montréal, Québec, Gatineau, Sherbrooke et Trois-Rivières.

## Prix

Le prix influence les comportements d'achat [12]. Quelques stratégies publicitaires permettent d'offrir des boissons alcoolisées à prix moindre spécifiquement aux femmes. Bien qu'une multitude de stratégies soient utilisées par les compagnies, les gratuités, les rabais et les promotions croisées sont celles qui s'adressent le plus souvent aux femmes.

### Réglementation

Le Québec impose certaines limites en termes de prix de vente de boissons alcoolisées. Les titulaires de permis d'épicerie (soit les dépanneurs, épiciers, stations-service, etc..) ne peuvent vendre leurs bières à un prix inférieur à <sup>[92]</sup> :

- 3,4518 \$ par litre pour les bières de moins de 4,1% d'alcool
- 3,6460\$ par litre pour les bières avec 4,1% à 4,9 % d'alcool
- 3,7821\$ par litre pour les bières avec 4,9 % à 6,2 % d'alcool
- 3,9089\$ par litre pour les bières avec plus de 6,2 % d'alcool

**Contrairement à d'autres provinces canadiennes, ce n'est que le prix de ventes de bières par les titulaires de permis d'épicerie qui est réglementé. Aucune réglementation ne s'applique aux autres types d'alcool ainsi qu'aux titulaires de permis de consommation sur place.**

Le *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques* (RLRQ, c. P-9.1, r.6) interdit aussi d'offrir et de publiciser des rabais sur le prix habituel des boissons alcoolisées vendues par un titulaire de permis pour consommation sur place <sup>[92]</sup>.

À cause d'une interprétation plus libérale de ce règlement, les événements récurrents ou réguliers (ex. : 5 à 7 ou *Happy Hour*, les soirées des Dames, 2 pour 1) restent tolérés. En revanche, il est interdit aux titulaires de permis de consommation sur place d'offrir des boissons alcoolisées à rabais ou même gratuites lors d'événements spéciaux, tels que la fête des Mères, Noël, etc. <sup>[92]</sup>.



## Gratuités et rabais

Certaines politiques de gratuités ou de rabais attirent notamment la clientèle féminine. Par le fait même, les femmes sont interpellées directement ou indirectement à consommer de l'alcool.

### Gratuités

Plusieurs restaurants, bars ou boîtes de nuit créent des offres promotionnelles spécifiquement reliées à des fêtes ou des événements spéciaux. Lors d'événements comme la Saint-Valentin ou la fête des Mères, durant lesquels la clientèle est en grande partie féminine, des offres promotionnelles s'adressent directement aux femmes (ex. : une boisson alcoolisée gratuite aux femmes ou aux mères) (Image 1).



Image 1 - Capture Facebook pour la fête des Mères Bar du Chat Noir, 4 août 2023

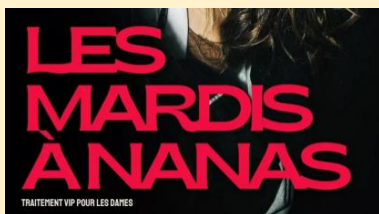


Image 2 - Capture Instagram d'une Soirée des Dames Au Don B Comber, 1<sup>er</sup> août 2023

Qu'elles s'appellent *Ladies Night*, Mardis à Nanas ou forfait des Dames, les soirées des Dames sont encore assez répandues. Même si on en retrouve dans les restaurants et les bars, la majorité d'entre elles prennent place dans des boîtes de nuit. Lors de ces soirées, les promotions des titulaires de permis de consommation sur place sont diversifiées. Dans les boîtes de nuit, on retrouve des offres qui s'adressent uniquement aux femmes comme une boisson alcoolisée gratuite à l'entrée, un nombre limité de coupons de gratuités sur l'alcool lors d'une soirée, même un bar ouvert pour les femmes lors d'une plage horaire spécifique (Image 2).

### Rabais

Les rabais sur l'alcool se retrouvent autant dans les restaurants, bars ou boîtes de nuit que chez les épiciers. Quelquefois, les rabais sur l'alcool des restaurateurs s'adressent directement aux femmes alors que d'autres s'adressent à l'ensemble de la clientèle, mais demeurent en vigueur lors d'une Soirée des Dames.



Image 3 - Marché Métro, Rabais sur Svelte Sangria, 5 septembre 2023

Des restaurants, des bars et des détaillants de ventes utilisent aussi des stratégies plus indirectes afin d'attirer les femmes en plaçant, par exemple, des rabais sur les boissons typiquement féminines. En épicerie ou en dépanneur, on trouve régulièrement des rabais sur les boissons aromatisées (*seltzer*), les cidres, les sangrias et les prêts-à-boire (Image 3).

Une autre approche publicitaire indirecte consiste à offrir aux femmes l'entrée gratuite dans des boîtes de nuit. Bien que cette méthode n'ait aucun impact sur le prix de vente des boissons alcoolisées, elle diminue le coût total d'une soirée (Image 4).



Image 4 - Capture Facebook Ladies Night au Club Tout Bon, 1<sup>er</sup> août 2023

### Promotions croisées

Il est courant de trouver des promotions croisées, c'est-à-dire l'offre combinée d'un produit gratuit à l'achat de produits alcoolisés identifiés. Lors de l'enquête, les promotions croisées des restaurateurs et des détaillants étaient bien différentes, l'un croisait la vente de boissons alcoolisées avec de la nourriture et l'autre avec des produits dérivés.

À l'achat d'un certain montant dans leur établissement, quelques restaurants offraient le bar ouvert uniquement aux femmes. Parallèlement, à l'achat d'une caisse de produits alcoolisés, certaines marques mises en marché dans les chaînes d'épicerie offraient un produit dérivé pouvant cibler un public féminin (ex. : un sac banane, un maillot de bain de femmes, etc...) (Image 5).

## Produit

Les entreprises diversifient leur offre de produits alcoolisés pour attiser l'intérêt de différents sous-groupes de la population. Afin de guider les choix des consommatrices, l'industrie de l'alcool propose une panoplie de formats et une variété de noms, de goûts et d'emballages évocateurs de différents styles de vie.

## Contenu

L'industrie semble user de stratégies de marketing pour populariser des produits chez leur clientèle féminine. Les entreprises mettent de l'avant plusieurs attributs recherchés ou stéréotypes associés aux femmes, notamment un faible taux de sucre, les couleurs rose ou mauve ainsi que des pastilles de goût.

### Pastilles de goût

On retrouve divers saveurs sur les tablettes des détaillants et sur les menus de restaurateurs, ce qui témoigne de la créativité grandissante des entreprises d'alcool. Plusieurs produits contiennent des saveurs naturelles de fruits ou d'herbes tandis que d'autres contiennent des saveurs artificielles (ex. : limonade rose, framboise bleue). Plusieurs de ces produits fruités sont souvent accompagnés d'autres attributs féminins (Image 6).



Image 5 - Capture Instagram PalmBay, 4 août 2023



Image 6 - Capture Web Dieu du Ciel Mangue, 18 septembre 2023

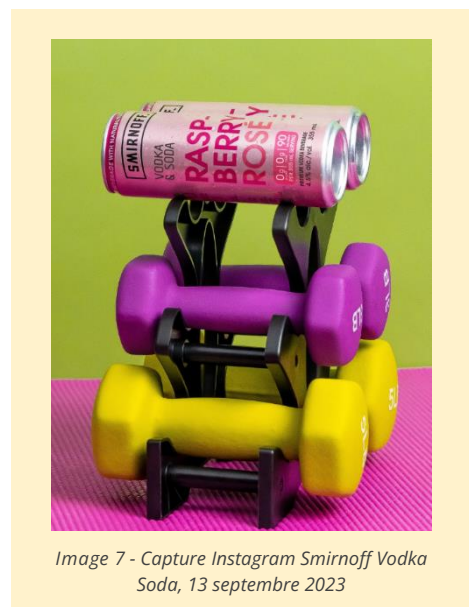


Image 7 - Capture Instagram Smirnoff Vodka Soda, 13 septembre 2023



Image 8 - Capture Web Svelte Vin Rosé, 15 septembre 2023

### Apport calorique

Le taux de sucre ou l'apport calorique est mis de l'avant dans la commercialisation de certaines boissons alcoolisées. Ces boissons comportent parfois moins de 100 calories ou pas de sucre, pas de glucides et pas d'édulcorant. On retrouve ces caractéristiques pour les seltzer, les prêts-à-boire et le vin (Image 7 et 8). Une bonne partie des grandes marques de prêts-à-boire offre des produits réguliers et offre également des produits légers.

Le site Web de SAQ dispose aussi d'une section où l'on peut trouver tous les produits alcoolisés qui contiennent moins de 5 g/L de sucre.



Image 9 - Capture Web Bière Dieu du Ciel, 11 septembre 2023



Image 10 - Capture Web SAQ Gin Ciel, 11 septembre 2023



Image 11 - Capture Web Smirnoff Limonade Rose, 18 septembre 2023

## Couleur

La couleur des boissons alcoolisées provient d'ingrédients naturels ou de colorants artificiels. Dans la majorité des cas, la couleur est directement associée à la saveur du produit alcoolisé. Plusieurs boissons alcoolisées, dont les bières, les vins rosés, les spiritueux, les prêts-à-boire et les cocktails ont des teintes rosées (Image 9, 10, 11) et sont souvent associés à une saveur de fruits.

## Contenant

Parce que la commercialisation des boissons alcoolisées se fait grandement par leur apparence, il est judicieux d'évaluer leurs formats, leurs noms ainsi que leurs emballages.

### Format

Contrairement à plusieurs autres produits, plusieurs boissons prêtes à boire ont une forme de canette très étroite. Pourtant, les quantités de liquide sont similaires aux canettes de bière. D'autres bouteilles de vins et de spiritueux peuvent également avoir des formats attrayants.

Plusieurs restaurants affichent le format des verres dans lesquelles les cocktails sont servis. Du verre à Margarita en passant par le Highball jusqu'au verre coupé, ces formats sont souvent associés au type de cocktail (Image 12).



Image 12 Capture Web Taverne Marion

Menu, le 8 septembre 2023

### Emballage

Sur les tablettes des détaillants, on observe plusieurs emballages de bières, de prêts-à-boire et de spiritueux qui semblent avoir des attributs généralement considérés comme féminins.

Il est courant de remarquer des figures féminines sur le devant des bières, des prêts-à-boire, des spiritueux et des vins. Dans certains cas, ces femmes représentent la séduction (Image 13 et 14). Plusieurs canettes de bière, prêts-à-boire ou cidres arborent des couleurs typiquement associées aux femmes : le rose, le mauve ou les couleurs pastel (Image 15 et 16).

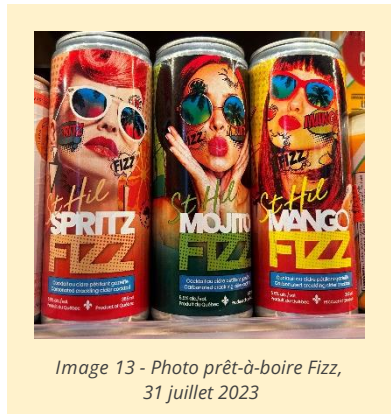


Image 13 - Photo prêt-à-boire Fizz, 31 juillet 2023

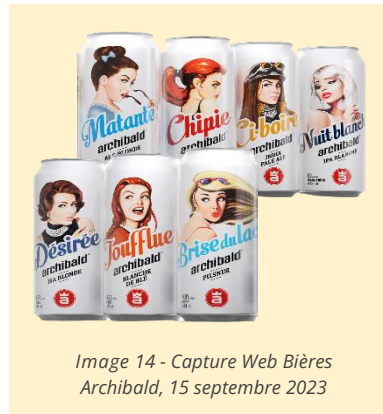


Image 14 - Capture Web Bières Archibald, 15 septembre 2023



Image 15 - Capture Web Madame Flock, 16 octobre 2023



Image 16 - Capture Web SAQ Sophia, 15 septembre 2023

Irena Sendler .....	16,00 \$CA
Gypsy Rose Lee .....	13,00 \$CA
Edith Garrud .....	14,00 \$CA
Dolores Ibárruri .....	13,00 \$CA
Anita Garibaldi .....	16,00 \$CA
Ching Shih .....	16,00 \$CA

Image 17 - Capture Web Carte Cocktails Chez Josie, 7 juillet 2023

## Nom

Le nom d'un produit influence la décision de l'acheter ou non, particulièrement dans les restaurants et les bars puisque le client ou la cliente le commandera en verbalisant son nom. Des menus comportaient certains produits — particulièrement des bières fruitées ou sûres et des cocktails — arborant des noms féminins ou des noms de femmes qui ont marqué l'histoire (Image 17).

Ces stratégies publicitaires sont également utilisées par les entreprises de spiritueux (Image 18).

On retrouve également d'autres noms de cocktails qui font allusion à la sexualité et au corps des femmes (ex. : *Blue Booty* (« Cul bleu »), *Booty Call* (« Plan cul ») et *An An Ass*).

## Publicités

### Stratégies promotionnelles

Parmi les multiples stratégies utilisées pour publiciser les produits alcoolisés, l'enquête a permis de répertorier plus particulièrement l'affichage dans les espaces publics, les commandites et le recours aux médias sociaux et aux influenceurs.

L'affichage dans l'espace public et l'étalage dans les établissements de vente

Dans les établissements de vente, l'étalage des prêts-à-boire se démarque. Les détaillants les regroupent dans un même présentoir qui attire l'œil puisque les contenants arborent des couleurs vives.

La grande variété de messages et de techniques publicitaires utilisés par les compagnies d'alcool et les restaurateurs dans l'espace public sont répertoriés dans la section « [Messages véhiculés aux femmes](#) ». On retrouve des publicités d'alcool majoritairement dans les transports actifs et en commun, sur les bordures des routes et dans les vitrines extérieures des magasins et des restaurants.



Image 18 - Capture Web Les Subversifs Vodka Irma, 18 septembre 2023

## Commandites

Les compagnies d'alcool s'associent parfois comme commanditaires ou partenaires d'un festival, d'un concert ou d'un événement sportif qui impliquent la vente des produits d'une compagnie dans les événements. Des kiosques emblématiques des marques d'alcool sont aussi présents dans plusieurs festivals, comme à Osheaga, un festival de musique à Montréal, où plusieurs grandes compagnies d'alcool étaient partenaires. Plusieurs des kiosques du festival arboraient des couleurs typiquement féminines, offraient des cocktails populaires chez les femmes (Image 19).

C'est également le cas de l'Omnium Banque Nationale, un tournoi de tennis à Montréal, qui avait également plusieurs partenaires œuvrant dans le milieu de l'alcool et où plusieurs kiosques faisaient la promotion de produits qui s'adressent à un public féminin (Image 20).



Image 19 - Photo Osheaga Bacardi, 6 août 2023



Image 20 - Photo Omnium Banque Nationale Distillerie des 3 Lacs, 11 août 2023



## Présence sur les réseaux sociaux

Les plateformes numériques occupent une place grandissante dans les stratégies commerciales des entreprises d'alcool. Les fabricants d'alcool, les titulaires de permis et la SAQ ont, pour la plupart, des comptes actifs sur les réseaux sociaux. Les nombreux acteurs de l'industrie de l'alcool y font la promotion de nouveaux produits ou de produits établis. Dans le cas des restaurateurs, ces plateformes servent à informer des nouvelles promotions, événements et produits dérivés dans le but d'encourager les internautes à visiter leurs établissements.

Certains font la promotion de leurs produits lors de certains événements comme la fête des Mères ou la Journée internationale des droits des femmes. D'autres saisisent l'opportunité d'un événement marquant la culture populaire, comme la sortie du film Barbie, pour promouvoir leurs produits (Image 21).

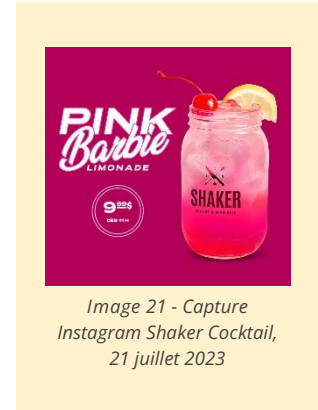


Image 21 - Capture Instagram Shaker Cocktail, 21 juillet 2023

## Influenceuses et influenceurs

Les influenceuses et les influenceurs sont des personnalités publiques sur les réseaux sociaux qui, par le biais du marketing d'influence, promeuvent des produits spécifiques et peuvent également offrir des rabais et des produits promotionnels. Plusieurs compagnies d'alcool établissent des partenariats pour promouvoir la vente de boissons alcoolisées.

Les influenceuses avec un public majoritairement féminin ont généralement des contrats avec des compagnies de prêts-à-boire et des compagnies de vins (Image 22). Elles font souvent la promotion de nouveaux produits ou de produits établis. Des collaborations entre des personnalités publiques sur les réseaux sociaux et une entreprise d'alcool ont aussi été observées dans le cadre de concours.

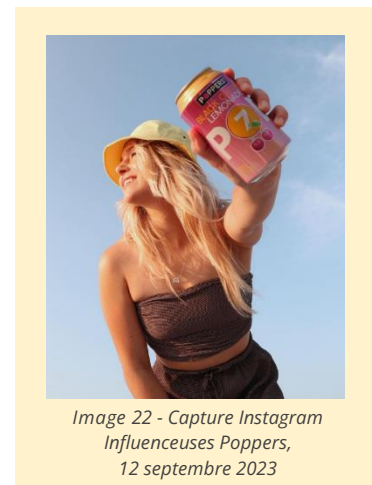


Image 22 - Capture Instagram Influenceuses Poppers, 12 septembre 2023

## Messages véhiculés aux femmes

À travers les multiples stratégies promotionnelles empruntées par l'industrie de l'alcool, il est possible de faire ressortir une panoplie de messages personnalisés aux femmes. Les messages recueillis proviennent soit d'un slogan, d'une mention (*hashtag*) ou de la description d'une photo sur les réseaux sociaux.

### Féminisation des slogans

Certaines marques féminisent leur slogan, s'adressant directement à une clientèle féminine.

« *Pétilante comme toi !* »

– *Marque de Sangria* –

### Contrôle du poids ou préoccupation santé

Il apparaît que quelques campagnes publicitaires sont élaborées en vue d'atteindre un auditoire féminin particulier lorsque l'ensemble des attributs de la publicité (visuel, slogan, produit) sont pris en compte.

Des marques associent directement leur produit alcoolisé à l'activité physique.

« *Boisson après l'entraînement ✓ Le [prêt-à-boire] avec 90 calories, 0g de sucre et 0g de glucides.* »

– *Traduction libre, marque de prêt-à-boire* –

## Rôles sociaux

Quelques compagnies réfèrent à la parentalité.

**« Offrez à votre mère un cadeau unique qui illuminera sa journée : [Nom du produit]. »**

– Marque de spiritueux –

## Attirance et sexualité

D'autres compagnies se plient aux stéréotypes de genres. Leurs messages peuvent comporter des allusions à la séduction.

**« Cold IPA : Froide, mais facile d'approche. »**

– Marque de Bière –

**« Quelle bière [Marque] sera ta prochaine conquête ? »**

– Marque de Bière –

## Autonomisation

Le récit d'autonomisation des femmes est fréquemment utilisé dans les publicités d'alcool. Il peut prendre la forme d'un message portant sur l'accomplissement de soi, sur la confiance en soi, sur le pouvoir de choisir et de consommer des femmes ou sur l'affirmation sexuelle des femmes.

**« Boire à la santé de la diva qui sommeille en vous. »**

– Traduction libre, marque de spiritueux –

Il peut aussi prendre la forme d'un message sur l'amitié entre femmes.

**« Journée plage avec les reines »**

– Traduction libre, marque de spiritueux –

## Égalité des genres

D'autres compagnies optent plutôt pour un discours d'égalité des genres. On y aborde entre autres la déconstruction des stéréotypes et des normes de genre.

**« Déconstruire le genre du rose. Boire du rosé, c'est mon genre.**

**#roseallday » (« #rose toute la journée »)**

– Traduction libre, marque de vin –

**« Nous sommes en 2023, et les stéréotypes liés à la boisson sont TELLEMENT dépassés. Bravo à tous nos beaux garçons qui sirotent fièrement leurs jolis cocktails. »**

– Traduction libre, marque de spiritueux –

---

## DISCUSSION

Alors que plusieurs des résultats obtenus via les consultations populationnelles concordent avec la littérature, d'autres diffèrent et pourraient pointer vers certaines particularités relatives au contexte québécois.

En analysant simultanément la revue de littérature, les consultations populationnelles, l'enquête de terrain et les impressions des citoyennes, ces particularités se révèlent plus clairement et permettront de contextualiser les recommandations liées aux enjeux prioritaires en matière de consommation d'alcool chez les femmes.

---

## SANTÉ GLOBALE

### Santé mentale et psychologique

La santé mentale des femmes qui consomment de l'alcool préoccupe autant les citoyennes que les organismes qui œuvrent en dépendance. D'un côté, les citoyennes semblent être préoccupées par l'état de la santé mentale et psychologique de la population générale en relation avec la consommation d'alcool. De l'autre côté, les organismes sont davantage préoccupés au sujet des troubles de santé mentale et des multiples caractéristiques de vulnérabilités qui amplifient la consommation d'alcool des femmes ou constitue des barrières à la recherche d'aide. Deux facteurs de risques différents sont évalués ici : la santé mentale et l'état psychologique.

Les organismes ont identifié la concomitance d'un trouble psychiatrique et d'un trouble d'usage lié à l'alcool comme étant l'enjeu prioritaire chez les femmes auprès desquelles ils œuvrent. Selon le *Centre for Addiction and Mental Health* (CAMH) <sup>[98]</sup> et les organismes sondés, les troubles de santé mentale et de consommation de substances sont étroitement liés et peuvent interagir de plusieurs manières. D'abord, la consommation de substances peut aggraver un problème de santé mentale <sup>[98]</sup>. Ensuite, la consommation d'alcool peut interférer avec la prise de médicaments. Toujours selon les organismes et le CAMH, certaines personnes qui consomment de l'alcool pourraient le faire afin d'atténuer les symptômes de leurs troubles de santé mentale <sup>[98]</sup>. Des résultats similaires ont été obtenus dans le sondage auprès des femmes : la moitié des femmes ayant rapporté avoir un mauvais état de santé mentale affirme consommer de l'alcool pour apaiser des manifestations de stress et d'anxiété.

La littérature avance que les femmes seraient plus enclines que les hommes à consommer de l'alcool en réponse à une émotion négative, dont le stress <sup>[34]</sup>. Cependant, les données du sondage omnibus démontrent le contraire : les hommes sondés étaient plus nombreux à consommer de l'alcool pour se détendre et pour gérer leur stress. D'autres études démontrent que les femmes ressentent davantage les effets négatifs de l'alcool sur leur santé psychologique et qu'elles montreraient des signes de détresse psychologique bien plus tôt dans leur consommation <sup>[5]</sup>. Toutefois, les données récoltées dans le cadre du projet divergent et n'ont pas pu infirmer ni confirmer cette observation.

Sans pour autant confirmer que les femmes ont une plus grande sensibilité aux effets négatifs de l'alcool sur leur santé psychologique, le sondage mené auprès des femmes a démontré que celles qui déclaraient avoir un mauvais état de santé mentale étaient nombreuses à avoir des comportements plus à risque de violence (ex. : usage de comportements violents et violence vécue suite à leur consommation d'alcool). Ces constats corroborent des résultats de recherches qui ont associé l'alcool à subir et à exercer de la violence <sup>[7]</sup>. Ces répondantes étaient également plus nombreuses à consommer de manière abusive, à consommer du cannabis ou d'autres drogues simultanément à l'alcool et finalement, à consommer de l'alcool pour faciliter des rapprochements intimes. Parmi ces femmes, les jeunes femmes et les mères étaient grandement surreprésentées.

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

Davantage de femmes au Québec sont diagnostiquées avec un trouble d'anxiété ou un trouble de l'humeur <sup>[6]</sup> et elles sont plus nombreuses à vivre de la détresse psychologique <sup>[1]</sup>. Considérant que près de 8 femmes sur 10 consomment de l'alcool <sup>[1]</sup>, l'intersection avec le genre et la santé mentale mérite davantage d'attention, particulièrement en ce qui a trait aux jeunes femmes qui pratiquent le « *binge drinking* » plus fréquemment.

### Santé physique

Les femmes du comité citoyen ont exprimé se soucier des impacts de la consommation d'alcool sur leur santé physique. Cette préoccupation se reflète également chez les répondantes du sondage mené auprès des femmes. Malgré les enjeux relevés en lien avec la santé mentale ou l'état psychologique, les effets négatifs les plus importants concernaient leur santé physique.



91% des femmes sondées sont conscientes que la consommation d'alcool ne comporte pas de bénéfices pour la santé. Cependant, plusieurs répondantes ne semblaient pas connaître précisément les risques à la santé de la consommation d'alcool. Une minorité des femmes sondées étaient en accord avec le risque de développer un cancer du sein (23%) et une plus petite proportion d'entre elles (18%) étaient en accord avec risque de développer une maladie du foie avec une consommation inférieure à celle des hommes. Ces risques ayant été prouvés [4], la faible proportion des femmes en accord pourrait révéler une méconnaissance des effets à long terme de la consommation d'alcool. Cet écart de connaissances, combiné à l'intérêt porté par les femmes envers les enjeux santé, soutient l'intérêt de renforcer la prévention adaptée au genre afin d'assurer un accès à l'information éclairée en matière de choix de consommation d'alcool.

## Santé reproductive

Les femmes du comité citoyen aimeraient connaître davantage les spécificités de l'intersection entre l'alcool et la santé physique des femmes, dont les effets sur la grossesse et les hormones. Pour les organismes en dépendance, les risques à la santé de la mère et du fœtus suite à la consommation d'alcool chez les femmes enceintes restent des enjeux prioritaires. Ils soulignent toutefois que la consommation d'alcool chez les femmes enceintes peut être une source de stigmatisation, surtout chez les femmes aux prises avec un trouble d'usage lié à l'alcool [99].

La majorité des répondantes du sondage mené auprès des femmes semblent connaître quelques risques de la consommation d'alcool lors de la grossesse, dont le risque de fausse couche et l'impact de l'alcool sur la production du lait maternel. De plus, environ 9 femmes sur 10 sondées lors d'un sondage Léger-ASPQ mené en 2020 affirmaient que la consommation d'alcool chez les femmes enceintes représente un risque élevé [27]. On sait toutefois qu'en 2017-2018, 11 % des Québécoises ont bu de l'alcool après avoir appris qu'elles étaient enceintes alors que cette proportion s'établissait à 4 % au Canada [100]. 4

## Santé sexuelle

La consommation d'alcool et la sexualité interagissent de différentes manières. Bien que la littérature mette davantage l'accent sur les inconvénients de la consommation d'alcool sur la santé sexuelle des femmes, les effets de la consommation d'alcool perçus par les femmes sont partagés.

Plusieurs des répondantes de 18 à 34 ans percevaient l'alcool comme un facilitant aux rapprochements intimes, que ce soit pour gagner en confiance ou pour faciliter l'interaction avec des partenaires sexuels potentiels [101]. Bien que la littérature avance que l'alcool puisse atténuer l'excitation génitale des femmes [65,66], les jeunes répondantes étaient nombreuses à rapporter des effets positifs de leur consommation sur leur santé sexuelle.

L'interaction entre la consommation d'alcool et la santé sexuelle comporte des risques, et ce, malgré les bénéfices rapportés par les femmes dans la littérature, comme l'augmentation du désir [65,66]. Plusieurs femmes sondées rapportent avoir vécu des événements non intentionnels suite à leur propre consommation d'alcool, dont le viol, le fait de contracter une infection transmissible sexuellement et par le sang ainsi que des rapports sexuels suite à un trou de mémoire [65]. Lors du sondage mené auprès des femmes, un peu plus d'une sur dix rapportait avoir vécu des rapprochements non consentis ou de la violence à caractère sexuel après avoir consommé de l'alcool.

---

<sup>4</sup> Pour plus d'information, consultez le site [grossessesansalcool.ca](http://grossessesansalcool.ca).

---

## SÉCURITÉ

La violence dans un contexte de consommation d'alcool s'inscrit dans un climat sociétal où la sécurité des femmes peut être mise en jeu lorsqu'elles se trouvent dans des lieux où la consommation d'alcool est présente. Cette crainte, d'autant plus présente dans les milieux festifs, a été relevée à de nombreuses reprises lors des consultations populationnelles. Bien que la violence puisse s'insérer dans plusieurs autres contextes, seul le sentiment de sécurité dans les contextes de consommation a été étudié lors de ce projet.

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

Les organismes dénotent que les expériences de violence sont prévalentes chez les femmes qui consomment de l'alcool et des drogues, ce qui est soutenu par la littérature <sup>[102]</sup>. Ces préoccupations seraient plus présentes chez les femmes désaffiliées. Les organismes considèrent également le risque de vivre de la violence lors de la consommation d'alcool comme un des enjeux prioritaires lorsqu'il est question de consommation d'alcool chez les femmes. Les membres du comité citoyen renchérissent et témoignent du stress et des craintes liées aux possibles agressions dans les contextes de consommation. D'ailleurs, huit femmes sur dix affirment ne pas se sentir en sécurité dans les milieux festifs. Dans les contextes de consommation, les femmes adoptent alors plusieurs stratégies de protection individuelles. Certaines boivent leur verre plus rapidement par peur que quelqu'un glisse une drogue dans leur verre tandis que d'autres requièrent l'aide de leurs ami.es afin de se sentir en sécurité <sup>[103]</sup>. Malgré tout, plus d'une femme sur dix de 18 à 54 ans rapporte que de la drogue a été glissée dans leur verre à leur insu. En réaction à ces possibles intoxications involontaires, les données du sondage mené auprès des femmes montrent que les générations plus vieilles affirment qu'il revient aux femmes de se protéger tandis que les jeunes femmes sont davantage en désaccord avec cette affirmation. Alors qu'une génération de femmes semble miser sur la responsabilité individuelle des femmes afin d'assurer leur propre sécurité, l'autre semble miser sur la responsabilité qu'a la collectivité d'assurer la sécurité des femmes dans l'espace public. Cette discordance entre les jeunes femmes et les femmes plus âgées pourrait être due aux changements des normes sociales entourant la violence observée dans les dernières années (ex. : tolérance à la violence et normes de genre <sup>[104,105]</sup>).

Des facteurs individuels et caractéristiques sociodémographiques ont été associés au fait de vivre de la violence, dont la consommation d'alcool, un faible niveau de soutien social, une santé physique compromise, la présence de troubles mentaux, des antécédents de violence, un jeune âge, un faible revenu et un faible niveau de scolarité <sup>[7,106]</sup>. La grande partie de ces facteurs clés ont été observés dans le sondage mené auprès des femmes en 2023. Celles qui ont vécu de la violence verbale, physique ou à caractère sexuel suite à leur consommation d'alcool sont plus nombreuses à avoir entre 18 à 34 ans ou à avoir rapporté une mauvaise santé mentale ou physique. Il est reconnu à travers la littérature scientifique que la violence peut compromettre la santé physique et la santé mentale à long terme <sup>[106]</sup>, ce avec quoi concordent les données du sondage auprès des femmes. Les femmes ayant vécu de la violence suite à leur consommation d'alcool sont également plus nombreuses à consommer plus de 6 verres d'alcool par semaine, rejoignant l'association établie entre l'expérience de la violence et la consommation abusive d'alcool <sup>[106]</sup>. Bien qu'aucune corrélation avec le niveau de scolarité, le revenu et le soutien social n'ait été observée dans le sondage mené auprès des femmes, la majorité des organismes sondés œuvrant en dépendance ont témoigné de l'importance de ces facteurs économiques et du filet social dans le risque de vivre de la violence chez les femmes.

---

## MARKETING

Le marketing de l'alcool contribue à façonner la manière dont les rôles entre les genres sont compris <sup>[11]</sup>. À travers les années, la représentation des femmes dans le marketing a changé, ce qui reflète l'évolution du contexte social et politique actuel dans lequel une attention accrue est accordée à l'iniquité entre les genres <sup>[11]</sup>.

Plusieurs membres du comité citoyen s'indignent de l'omniprésence de l'alcool à travers les publicités ciblées envers les femmes. Tel que relevé dans la littérature <sup>[11]</sup> et par les membres du comité citoyen, les comportements de consommation d'alcool du public peuvent être modélisés à partir des émissions et des publicités.

Dans le marketing de l'alcool, des marques encouragent la consommation d'alcool chez les femmes en perpétuant ou en remettant en cause les stéréotypes de genre. L'enquête de terrain confirme que ces techniques sont bel et bien utilisées au Québec. Les messages véhiculés aux femmes à travers les multiples publicités d'alcool collectées sont souvent contradictoires. Certains messages se collent aux stéréotypes de genre et basent leurs publicités sur les rôles sociaux associés aux femmes (tâches ménagères, maternité, contrôle du poids, etc..) tandis que d'autres sont fondés sur l'autonomisation des femmes et l'égalité des genres. D'ailleurs, la moitié des jeunes répondantes considèrent que les publicités d'alcool véhiculent des stéréotypes basés sur le genre. Le marketing lié à l'industrie de l'alcool passe de la sexualisation des femmes à l'appropriation de messages féministes et égalitaires, ces derniers étant susceptibles de rejoindre un plus grand nombre de femmes, dont celles s'identifiant aux mouvements féministes <sup>[11]</sup>.

Du contenu au contenant, les boissons alcoolisées se féminisent, arborant des produits roses, de noms faisant allusion à la sexualité ou à l'autonomisation et des représentations de femmes qui évoquent la séduction ou le désir. Puisque le marketing contribue à façonner la nature genrée de la consommation d'alcool <sup>[11]</sup>, plusieurs recherches qualitatives suggèrent que les boissons et les marques influencent la consommation des femmes par la valeur symbolique qui est attachée aux produits <sup>[89]</sup>. Les boissons et les emballages perçus comme féminins (comme les cannettes minces et d'autres formats attrayants de boissons) seraient alors plus populaires chez les femmes. Le développement de nouveaux produits et saveurs comme des bières fruitées, des prêts-à-boire ou des produits sans sucre a également été répertorié dans plusieurs études comme des stratégies utilisées pour cibler davantage les femmes <sup>[89]</sup>.

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

Certaines marques ou établissements offrent des boissons alcoolisées à prix moindre spécifiquement aux femmes. Que ce soit par le biais de gratuités, de rabais ou de promotions croisées, les industries misent sur des pratiques publicitaires visant le prix, un des facteurs ayant le plus d'influence sur les comportements d'achat <sup>[13]</sup>. Ces pratiques sont souvent retrouvées dans les milieux festifs (bars, restaurants ou clubs). Bien que quelques-unes de ces méthodes n'aient aucun impact sur le prix de vente des boissons alcoolisées, elles diminuent le coût total d'une soirée et peuvent contribuer à encourager la consommation d'alcool chez les personnes qui bénéficient de la promotion. Les femmes de 18 à 34 ans inquinaient d'ailleurs, dans le sondage mené auprès des femmes, que les soirées des Dames étaient une bonne façon de consommer de l'alcool sans trop dépenser.

De nouvelles techniques (ex. : l'utilisation d'influenceurs et les influenceuses ou la présence marquées sur les réseaux sociaux) ont aussi été observées. Parmi les 25 principales marques mondiales d'alcool, 90 % avaient des comptes actifs sur Facebook, X et Twitter <sup>[107]</sup>. Ces techniques utilisées par l'industrie de l'alcool permettent d'encore mieux cibler les femmes <sup>[93,97]</sup> en segmentant la commandite selon le genre.

À la lumière de la revue narrative, les jeunes seraient davantage exposés au marketing de l'alcool et seraient plus enclins à consommer de manière précoce et abusive. Sachant que le marketing de l'alcool a un effet prononcé particulièrement sur les jeunes adultes <sup>[107]</sup>, les jeunes femmes seraient davantage sujettes aux effets directs et indirects de l'alcool que les femmes plus âgées.

---

## STIGMATISATION

Les femmes « saoules » sont jugées plus négativement que les hommes « saouls », affirmaient 70 % des femmes sondées lors d'un sondage omnibus. La stigmatisation des femmes qui consomment de l'alcool est un sujet préoccupant, considérant que le risque de méfaits dans ce contexte est souvent plus élevé. En mettant le blâme sur les personnes qui consomment, de telles représentations stéréotypées peuvent conduire à de l'isolement social [33]. Le comité aviseur a d'ailleurs mis en lumière que les femmes vivant de la stigmatisation pouvaient vivre davantage d'obstacle à la recherche d'aide. Selon les données collectées lors des consultations populationnelles du projet, plusieurs facteurs avaient la possibilité de devenir une source de stigmatisation chez les femmes qui consomment de l'alcool : les standards de parentalité, les troubles liés à l'usage d'alcool et la consommation élevée d'alcool.

La stigmatisation agit à plusieurs niveaux et accentue les risques de méfaits liés à la consommation d'alcool.

### Parentalité

Les mères sont sujettes à davantage de stigmatisation en lien avec leur consommation d'alcool, qu'elles soient enceintes ou non. Le sondage mené auprès des femmes démontre que plus de 3 femmes sur 4 affirment que les mères sont jugées différemment que les pères lorsqu'elles consomment de l'alcool.

Dès le début de leur maternité, les femmes qui consomment de l'alcool peuvent faire face au jugement des autres [99]. Puisqu'aucun niveau de risque lié à la consommation d'alcool durant la grossesse n'a été établi, la réduction ou l'arrêt total de la consommation d'alcool est recommandé durant la grossesse [24]. De ce fait, le discours public mise sur le caractère évitable des conséquences que peut engendrer la consommation d'alcool durant la grossesse [9,99]. De plus, plusieurs attitudes stigmatisantes se basent sur le fait qu'une femme qui consomme de l'alcool lors de sa grossesse n'est pas apte à être parent [99].

Après l'accouchement, les mères font face aux critères de performance liés à la maternité. La majorité des femmes sondées lors du projet affirment avoir plus de responsabilités parentales que leur contrepartie masculine, ce qui témoigne des critères exigeants et de la grande charge des mères. Les mères qui consomment de l'alcool s'écarteraient aussi de l'idéal de « bonne mère » [82]. Parce qu'elles sont réduites à leur rôle parental, les femmes voient encore une fois leur consommation d'alcool réprimée [82].

Les observations issues de l'enquête de terrain illustrent que les mères sont également ciblées par l'industrie de l'alcool, qui mise parfois sur leurs rôles sociaux traditionnels et la charge mentale qu'elles doivent porter. Les mères sont alors exposées à un double discours et peuvent ressentir les forces contradictoires entre l'industrie – qui incite à consommer via du marketing ciblé – et la pression de l'opinion publique – qui incite à se conformer à l'idéal d'une « bonne mère » ne se laissant pas tenter par l'alcool.

### Trouble d'usage lié à l'alcool

Les personnes aux prises avec un trouble d'usage lié à l'alcool vivent l'ensemble des enjeux mentionnés précédemment de manière exacerbée [9,33]. Tout comme la littérature l'avance [33], les organismes témoignent du couteau à double tranchant qu'est la parentalité en contexte de dépendance à l'alcool. Le rôle de parent peut encourager les mères à changer leurs habitudes de consommation, mais peut aussi entraver les démarches lorsqu'elles recherchent à obtenir des ressources [33]. Parmi ces barrières, le comité aviseur a relevé que les mères vivant avec une dépendance à l'alcool peuvent vivre de la stigmatisation de la part du personnel de la santé ou des services sociaux – une forme de stigmatisation structurelle. Les organismes soulignent aussi que les femmes qui consomment de l'alcool sont plus sujettes à vivre des enjeux avec la garde des enfants [108].

Les enjeux de sécurité et de violence sont plus prévalents chez les femmes qui consomment de l'alcool de manière élevée. Comme démontré par le sondage mené auprès des femmes, celles ayant vécu le plus de violence suite à leur propre consommation consomment plus de 6 verres standards d'alcool par semaine. C'est pourquoi la littérature

identifie la consommation d'alcool comme un facteur de risque dans l'expérience de violence <sup>[7,33,106]</sup>, des constats que les organismes sondés partagent. En effet, ceux-ci considèrent que le risque de vivre de la violence lors de la consommation d'alcool se situe parmi les trois enjeux les plus prioritaires chez les femmes qui en consomment. Au-delà de la consommation d'alcool des femmes, le comité aviseur précise que ce sont les contextes de consommation qui peuvent influencer le sentiment de sécurité et occasionner des enjeux de sécurité.

Les femmes aux prises avec un trouble d'usage lié à l'alcool vivent également davantage de stigmatisation. Le tabou social qui entoure les enjeux de dépendance fait en sorte que les femmes vont plus facilement aller chercher des services en santé mentale qu'en dépendance <sup>[33,49]</sup>. Les ressources et les services en dépendances ne sont pas adaptés aux besoins des femmes <sup>[34]</sup>. Ces deux affirmations ont été corroborées par les organismes dans le cadre de ce projet. La stigmatisation agit donc à plusieurs niveaux : les femmes sont stigmatisées lorsqu'elles consomment de façon abusive, qu'elles consomment durant leur grossesse ou qu'elles ont un trouble d'usage lié à l'alcool, mais cette même stigmatisation rend difficile pour elles d'obtenir de l'aide.

---

## LIMITES ET RECOMMANDATIONS

Les limites relatives aux données disponibles et aux démarches dans le cadre de ce projet mettent en lumière des besoins à explorer dans de futurs projets.

Les recommandations sont le fruit à la fois de la revue de littérature, des consultations populationnelles et de l'enquête de terrain. Plusieurs reflètent les positions, commentaires et suggestions des personnes ayant été consultées dans le cadre du sondage aux organismes et de la consultation du comité citoyen.

---

## LIMITES

### Revue narrative

Les femmes font face à plusieurs risques différenciés lors de leur consommation d'alcool. Les iniquités de santé liées au sexe biologique sont également présentes dans le milieu de la recherche. L'inclusion des femmes dans la recherche médicale liée à la consommation d'alcool est négligée. Encore à ce jour, plusieurs études sélectionnent uniquement des hommes dans leur échantillon afin d'éviter toute variabilité <sup>[109]</sup>. Cependant, ces pratiques ne prennent pas en compte les différences fondamentales entre les sexes qui influencent plusieurs processus physiologiques. Qui plus est, la distinction entre le sexe biologique et le genre est parfois floue alors que des relations entre la consommation d'alcool et les contextes sociaux peuvent être déterminantes, tel que démontré au regard des impacts de la stigmatisation.

En 2016, le *US National Institutes of Health* a implanté une politique d'inclusion des femmes dans toutes les recherches que l'Institut finançait, sauf s'il est possible d'en justifier l'exclusion <sup>[109]</sup>. Malgré cette mesure, le sexe n'est toujours pas pris en compte lors de l'analyse de recherches biomédicales. Il est possible de prendre en exemple les recherches sur l'alcool dont seulement 60% avaient effectué une analyse différenciée selon le sexe en 2019 <sup>[109,110]</sup>. Ce genre d'analyse dans le domaine de l'alcoologie permettrait de mettre en lumière les caractéristiques propres aux femmes. Une approche qui s'appuie sur le genre en tant que déterminant de la santé peut jouer un rôle significatif dans le changement des normes de genres <sup>[111,112]</sup>, parallèlement à l'approche intersectionnelle pouvant relever des iniquités vécues par certains sous-groupes de femmes.

Qui plus est, les études demeurent majoritairement axées sur un modèle binaire en circonscrivant les analyses aux femmes et aux hommes. Peu d'études se sont centrées sur l'analyse des impacts de l'alcool chez les personnes trans, non binaires ou intersexes, par exemple. Quel effet l'amorce d'un traitement hormonal peut-elle avoir sur la consommation d'alcool ? Est-ce que les personnes issues de la communauté 2SLGBTQ+ <sup>5</sup> vivent également un traitement différentiel ou des réalités distinctes selon leur genre ? La diversité sexuelle et de genre pourrait être une avenue pertinente à explorer pour nuancer les différenciations basées sur le sexe biologique et l'identité de genre afin de permettre, au final, d'adapter les pistes de prévention.

### Consultations populationnelles

#### Sondage auprès des femmes

L'échantillon choisi pour le sondage mené auprès des femmes pose quelques limites. Compte tenu de sa taille et du fait qu'il comporte une marge d'erreur (panel non-probabiliste), il est impossible d'affirmer que les résultats obtenus représentent l'ensemble des expériences, motivations et perceptions des femmes qui consomment de l'alcool au Québec.

De plus, le sondage a recensé des personnes s'identifiant comme femmes et n'a pas permis de catégoriser les personnes issues de la diversité sexuelle et de genre. Cette catégorie a été exclue puisque l'échantillon n'était pas assez grand pour assurer une représentativité significative. Puisque le sondage s'adressait uniquement aux femmes, il était également difficile de comparer certaines réponses avec le reste de la population. Finalement, l'analyse a porté principalement sur les différences selon les groupes d'âge, le niveau de consommation et le fait d'avoir des enfants à charge, ne traitant pas des différences ethnoculturelles en ce qui a trait à la consommation d'alcool. Des recherches seraient nécessaires afin d'analyser ces intersections.

---

<sup>5</sup> Personnes bispirituelles, lesbiennes, gaies, bisexuelles, transgenres, queer et/ou non-binaires

## Sondage aux organismes

23 organismes en dépendance ont répondu au sondage. Malgré les efforts déployés, toutes les régions du Québec ne sont pas représentées parmi les organismes sondés. 10 des 17 régions administratives sont représentées, permettant d'établir un portrait territorial partiel.

Le sondage aux organismes avait pour but d'assurer une représentation des réalités vécues par des femmes désaffiliées qui consomment de l'alcool et de recenser les enjeux perçus par les équipes œuvrant au quotidien dans le secteur en dépendance. Plusieurs des organismes répondants œuvrent également auprès de femmes qui consomment plusieurs substances, incluant l'alcool. Bien que les questions ciblent la consommation d'alcool, la polyconsommation pourrait complexifier l'analyse.

## Comité citoyen

Malgré les efforts déployés pour instaurer un climat de confiance, il est probable qu'un biais de désirabilité sociale se soit installé au sein du comité citoyen puisque les discussions se déroulaient dans un contexte de groupe. Aussi, seules les femmes disposant d'une bonne connexion Internet avec un accès à la technologie permettant l'utilisation d'une caméra et d'un micro, ayant un emploi du temps qui permet d'assister aux rencontres et pouvant s'exprimer en français ont été retenues et ont participé au comité citoyen.

## Enquête de terrain

Toutes les régions du Québec ne sont pas représentées équitablement par l'enquête de terrain. Bien que le comité citoyen ait pu assurer une représentation à l'extérieur de Montréal, l'enquête s'est majoritairement concentrée sur l'île de Montréal et à Laval, deux zones urbaines. Les lieux observés ne représentent pas nécessairement l'environnement des femmes en milieu rural.

Certains lieux propices à l'exposition et à la consommation d'alcool n'ont pas pu être explorés. L'intérieur des clubs et des bars n'a pas pu être visité systématiquement durant les heures d'achalandage. Certains événements festifs (fête nationale, partys universitaires, etc..) n'ont pas fait partie de l'enquête de terrain. Bien que l'enquête de terrain ait couvert l'environnement bâti et virtuel, ces observations ne constituent pas une recension exhaustive ou un portrait complet de l'exposition des femmes au marketing de l'alcool considérant les multiples sources d'exposition.



---

## RECOMMANDATIONS

Plusieurs organismes œuvrant en prévention, en traitement, en désintoxication, en réduction des méfaits et en hébergement ont été sondés sur les solutions et actions à déployer afin de réduire les impacts et les risques associés à la consommation d'alcool chez les femmes. Les membres du comité citoyen du projet *Alcool au féminin* ont ensuite été appelées à réagir aux initiatives et actions proposées. Les pistes de solution qui ont émané de ces discussions sont présentées ici. Chaque solution proposée s'accompagne également de recommandations formulées par l'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ) à la lumière des apprentissages tirés du projet et au-delà.

### Adapter les services en dépendance et en dépendance aux besoins des femmes

Les organismes sondés mettent de l'avant la nécessité d'adapter les services et les ressources aux besoins des femmes, en prenant en considération divers facteurs tels que la parentalité, les antécédents de violence, la stigmatisation, la charge mentale et l'estime de soi. Ils soulignent un besoin accru de services et de ressources spécifiquement dédiés aux jeunes femmes. Ces services viseraient à soutenir ces dernières dans les aspects affectifs et relationnels et dans le développement de compétences personnelles et sociales (ex. : la communication, l'estime de soi et la gestion de l'anxiété).

Les organismes insistent aussi sur la nécessité de créer des partenariats plus solides avec le réseau de la santé et des services sociaux afin d'augmenter la qualité des services et faciliter la coordination des ressources disponibles. Ces partenariats sont perçus comme des leviers pour développer une offre de services plus complète et mieux ajustée aux besoins spécifiques des femmes.

Pour adapter les services et les ressources aux besoins des femmes, l'ASPQ recommande de :

1. **Soutenir le développement de services spécifiques aux femmes** confrontées à des défis liés à la consommation d'alcool afin de répondre de manière plus adaptée à leurs besoins.
2. **Renforcer les partenariats intersectoriels** : Renforcer la collaboration entre les organismes en dépendance et en prévention et le réseau de la santé et des services sociaux favoriserait une meilleure continuité des services.

### Améliorer l'accessibilité aux ressources en dépendance

Les membres du comité citoyen expriment leur méconnaissance des ressources en matière de dépendances liées à l'alcool, soulignant l'importance de visibiliser ce milieu. Elles considèrent qu'une visibilité accrue permettrait une meilleure adaptation des services aux besoins spécifiques des femmes, participant ainsi à une approche efficace et globale dans la prévention et la prise en charge des troubles liés à la consommation d'alcool.

Pour surmonter les obstacles d'accessibilité, les organismes jugent que les parties prenantes déjà actives sur le terrain doivent être mieux financées. Ce financement viserait à pérenniser et à améliorer l'offre de services existante. Ainsi, les femmes, quel que soit leur contexte, pourraient accéder plus facilement aux services de soutien nécessaires.

Pour améliorer l'accessibilité des femmes aux services et ressources, l'ASPQ recommande :

1. **De visibiliser les ressources disponibles** : Déployer des campagnes permettrait d'accroître la connaissance des ressources en dépendance. Cette initiative contribuerait à combler le fossé identifié par le comité citoyen et permettrait aux femmes de mieux naviguer les services en concordance avec leurs besoins.
2. **D'augmenter le financement dédié aux organismes en dépendance** : Cette augmentation permettrait de renforcer les capacités des organismes à étendre leur portée et assurer une plus grande accessibilité aux femmes.

## Renforcer les actions de sensibilisation et de prévention

Pour les organismes comme pour les femmes consultées, le renforcement des actions de sensibilisation et de prévention liées à la consommation d'alcool doit prendre en compte la diversité des femmes en termes d'âge, de milieux sociaux et de situations de vie. La prévention devrait être intégrée dans les milieux scolaires avec des adultes de référence et des personnes intervenantes responsables d'accompagner les jeunes vis-à-vis leur consommation d'alcool, qu'elle soit élevée ou non. Les organismes ont aussi identifié qu'il est essentiel de sensibiliser le personnel du secteur de la santé et des services sociaux aux enjeux liés à la consommation d'alcool chez les femmes afin d'éviter la stigmatisation et de faciliter l'accès aux services lors de demandes de soins ou de recherche d'aide.

Concernant les messages de sensibilisation, les organismes préconisent une approche de réduction des méfaits, mettant de l'avant les risques et les effets recherchés potentiels ou perçus de la consommation d'alcool. Les femmes membres du comité citoyen suggèrent de développer des messages axés sur les stratégies de consommation à faible risque et les bienfaits de la non-consommation, tout en soulignant l'importance de maintenir une approche dénuée de jugements.

Pour que les efforts de sensibilisation aient un impact, les organismes souhaitent une augmentation de la visibilité des messages dans les médias, sous différentes formes (ex. : documentaires, témoignages, ou baladodiffusions). Les femmes sondées proposent de cibler spécifiquement certains sous-groupes, dont les artistes, les personnes qui fréquentent le milieu culturel ou festif et les femmes âgées. Elles encouragent également les femmes à s'informer sur les motifs qui conduisent à la consommation d'alcool ainsi que sur leurs habitudes de consommation.

### Messages populationnels et approche spécifique au genre

Parmi les organismes sondés, il n'existe pas de consensus sur l'approche à adopter dans les messages populationnels et les campagnes de sensibilisation en matière de consommation d'alcool chez les femmes. Certains préconisent une approche spécifique au genre, soulignant qu'elle permettrait de maximiser l'impact en répondant de manière ciblée aux besoins des femmes. Ces messages spécifiques au genre, bien qu'adressés aux femmes, devraient toutefois parvenir à la population générale afin de contribuer à la réduction de la stigmatisation entourant la consommation d'alcool chez les femmes.

À l'inverse, d'autres organismes défendent une approche non genrée, avançant qu'elle contribuerait à atténuer les stéréotypes associés aux femmes consommatrices d'alcool et à diminuer le clivage entre les genres. Ces messages s'adresseraient ainsi à la population en tant que groupe socialement divers. Les partisans de cette approche expriment une préoccupation particulière quant à la stigmatisation que pourraient vivre les femmes visées par des messages genrés, renforçant ainsi leur position en faveur d'une approche qui transcende les distinctions de genre.

Un cadre pour la promotion de la santé offre une multitude d'approches visant à transformer les normes et les relations de genre préjudiciables <sup>[112]</sup>.

### Pour renforcer les actions de sensibilisation et de prévention liées à l'alcool, l'ASPQ recommande de :

- 1. Augmenter les activités de sensibilisation aux risques liés à l'alcool chez les femmes :** Rehausser l'accès à l'information sur les risques associés à la consommation d'alcool pour les femmes, y compris sur les plans de la santé mentale et physique, permet une prise de décision éclairée. Des moyens de prévention devraient être adaptés selon les populations et les milieux cibles (ex. : filles, femmes, parents, personnel de la santé et du milieu de l'éducation).
- 2. Déployer une campagne visant à déstigmatiser la consommation d'alcool chez les femmes :** La sensibilisation du grand public aux enjeux vécus par les femmes en lien avec la consommation d'alcool peut contribuer à enrayer la stigmatisation à laquelle elles font face, notamment en traitant de l'influence du marketing ciblé, des inégalités sociales de santé et du traitement différentiel basé sur le genre.

- 3. Sensibiliser aux représentations des femmes consommatrices dans la culture populaire :** Le partage de témoignages et la représentation d'une diversité d'expériences vécues par les femmes qui consomment de l'alcool permettent de mettre en valeur différentes réalités et évitent de faire perdurer des stéréotypes de genre en lien avec l'alcool.

L'ASPQ reconnaît la pertinence d'une approche hybride mettant de l'avant les iniquités sociales de santé liées au genre, tout en adoptant une perspective de prévention plus large et inclusive.

## Impliquer les femmes dans les services les concernant et favoriser leur autodétermination

Les organismes sondés notent qu'il est primordial d'impliquer activement les femmes concernées dans le processus de développement des ressources et services qui leur sont destinés. Ils soulignent que cette démarche participative doit s'étendre à toutes les phases du projet, de la conception à la mise en œuvre, pour garantir la pertinence et l'efficacité des initiatives. En donnant la parole aux femmes, cette approche permet d'intégrer leurs perspectives, leurs besoins et leurs expériences dans la conception des services et d'assurer une réponse plus adaptée et inclusive.

Au-delà de l'implication des femmes, les citoyennes affirment qu'il faut mettre l'accent sur leur autonomie et leur capacité d'autodétermination. Elles soulignent qu'une femme outillée se sentira davantage en mesure d'agir sur son environnement. Le renforcement des capacités des femmes leur permettrait ainsi de jouer un rôle actif dans la prévention et la gestion des défis liés à la consommation d'alcool.

Pour impliquer les femmes et favoriser leur autodétermination, l'ASPQ recommande de :

- 1. Promouvoir des mécanismes de participation active des femmes :** Notamment, par la mise en place des mécanismes formels et inclusifs favorisant leur participation active dans le développement des ressources et services dédiés à la prévention, à la réduction des méfaits et au traitement (ex. : création de groupes consultatifs, de comités ou de laboratoires vivants composés de femmes directement concernées).
- 2. Soutenir le développement de l'autonomie des femmes dans leur capacité à faire des choix éclairés :** Renforcer l'agentivité et l'esprit critique des femmes dans leur rapport à la consommation d'alcool favorise une gestion plus consciente de cette substance.

## Accroître la sécurité des femmes dans les lieux de consommation

Les membres du comité citoyen jugent qu'il est nécessaire. Pour améliorer le sentiment de sécurité dans les milieux festifs et de consommation d'alcool, les femmes consultées proposent de créer des environnements plus sécuritaires et adaptés aux besoins des femmes et de mobiliser du personnel dédié dans les espaces à risques. Sachant que la mise en place d'actions collectives pourrait ne pas suffire à assurer la sécurité des femmes à court terme, les membres du comité précisent que des actions individuelles doivent aussi être déployées par les femmes afin de réduire les risques liés à leur sécurité en contexte de consommation.

Pour développer des mesures qui assurent la sécurité en contextes de consommation l'ASPQ recommande :

- 1. D'encourager l'adoption de pratiques favorisant la sécurité des femmes par les établissements :** La formation du personnel des milieux de consommation d'alcool (ex. : restaurants, bars, clubs, organisateurs d'événements) axé spécifiquement sur la sécurité des femmes peut assurer la mise en place d'un filet de sécurité. L'aménagement de ces milieux (ex. : éclairage des espaces à risque, caméras de surveillance) peut également contribuer à créer des environnements plus sécuritaires. Finalement, les établissements peuvent aussi assurer un accès facile à des services de transport sûr, surtout pendant les heures tardives.

2. **De réviser le rôle de la Régie des alcools, des courses et des jeux (RACJ) :** La RACJ pourrait exiger des formations continues et des mesures de sécurité en lien avec les femmes dans les établissements de consommation d'alcool.

## Réviser l'encadrement du marketing lié à l'alcool lié au marketing de l'alcool

Les membres du comité citoyen témoignent de l'effet des stratégies publicitaires utilisées par l'industrie de l'alcool qui, selon elles, incitent à la consommation d'alcool chez les femmes. Elles déplorent l'utilisation de la sexualité comme tactique de vente dans le milieu de l'alcool. Elles en viennent à aborder la responsabilité sociale que devrait avoir l'industrie de l'alcool.

Pour réviser les politiques publiques liés au marketing de l'alcool, l'ASPQ recommande :

1. **De réviser le Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques :** L'encadrement du marketing devrait être similaire à celui des autres substances psychoactives légales telles que le cannabis et le tabac.
2. **De limiter les stratégies publicitaires et promotionnelles incitant à la consommation d'alcool chez des groupes de population sujets à davantage de méfaits associés à l'alcool,** y compris les femmes
3. **D'interdire les publicités sexistes d'alcool au Québec :** Interdire l'utilisation de propos et images sexistes qui renforcent les iniquités entre les genres.

## Poursuivre les efforts de recherche et de développement basés sur le genre en matière d'alcool

Les citoyennes et les organismes consultés ne se sont pas penchés sur la question de la recherche en lien avec les risques associés à la consommation d'alcool chez les femmes. Toutefois, à la vue des données collectées dans le cadre de ce projet, l'ASPQ estime important de soulever des pistes à explorer.

Pour que les stratégies d'intervention soient efficaces, l'ASPQ juge qu'il est essentiel de poursuivre les efforts de recherche et d'avoir une meilleure compréhension des diverses fonctions de l'alcool dans la vie des femmes ainsi que des facteurs individuels, matériels et socioculturels qui alimentent leurs habitudes de consommation.

Pour poursuivre les efforts de recherche en lien avec les risques de la consommation d'alcool spécifiques aux femmes, l'ASPQ recommande :

1. **De conduire des études longitudinales en relation avec la consommation d'alcool chez les femmes :** la réalisation de ces recherches permettrait de suivre l'évolution du contexte social et des comportements liés à la consommation d'alcool au fil du temps, offrant ainsi une perspective approfondie sur les facteurs d'influence et les tendances associées.
2. **D'inclure l'analyse différenciée selon les sexes (ADS+) dans la mise en place d'initiatives liées à l'alcool :** L'influence du sexe et du genre ainsi que l'intégration d'enjeux intersectionnels permettrait de prendre en compte les iniquités et les inégalités sociales liées à la santé dans la mise en place de projets, de programmes et de politiques.

---

## CONCLUSION

---

## CONCLUSION

Ce rapport fait état des lieux de la consommation d'alcool des femmes au Québec. En plus de la revue narrative, les consultations populationnelles et l'enquête de terrain ont permis de brosser un portrait plus détaillé de la consommation de cette substance psychoactive, des défis auxquelles les femmes font face ainsi que des dynamiques de genre entourant l'alcool au Québec.

La montée de la consommation abusive d'alcool chez les femmes au Québec au cours des deux dernières décennies souligne l'importance d'explorer les dimensions multiples et spécifiques liées à cette réalité croissante. Les données révèlent quatre enjeux majeurs qui exigent la nécessité conséquente de déployer des actions adaptées : la santé, la sécurité, le marketing et la stigmatisation.

Premièrement, la question de la santé des femmes émerge comme un point central, avec des conséquences physiques, sexuelles, psychologiques et reproductives distinctes associées à la consommation d'alcool. Deuxièmement, les enjeux liés à la sécurité des femmes en contexte de consommation d'alcool reflètent des risques de violence et d'atteintes à l'intégrité que les politiques de prévention doivent prendre en compte pour renforcer la protection des femmes. Le troisième enjeu lié au rôle du marketing influence les habitudes de consommation des femmes. L'examen du paysage publicitaire de l'alcool au Québec révèle des stratégies ciblées pour une population vivant des risques décuplés en matière d'alcool, soulevant des questions éthiques sur les pratiques de l'industrie et l'encadrement du marketing de l'alcool au Québec. Enfin, la stigmatisation des femmes consommatrices d'alcool se pose comme un défi social, culturel et structurel à aborder afin de créer un environnement où les femmes peuvent rechercher de l'aide sans crainte de stigmatisation ou de discrimination.

L'intégration d'approches transformatrices du genre dans la promotion de la santé est essentielle implique la reconnaissance des diversités de genre, la sensibilisation ainsi que l'élaboration de politiques et de programmes adaptés. Ce rapport appelle à une action collective pour créer des espaces plus sûrs ainsi que pour promouvoir la santé en éliminer les iniquités sociales découlant des stigmates associés à la consommation d'alcool chez les femmes au Québec.

---

## RÉFÉRENCES

1. Enquête québécoise sur la santé de la population 2020-2021.
2. Gouvernement du Canada I de recherche en santé du C (2014) Qu'est-ce que le genre? Qu'est-ce que le sexe? - IRSC, 2014. Available from: <https://cihr-irsc.gc.ca/f/48642.html>.
3. Identité de genre Available from: <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/identite-de-genre>.
4. Greaves L, Poole N (2022) Le sexe, le genre et l'alcool : directives de consommation à faible risque : notions importantes pour les femmes.
5. 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.
6. 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>.
7. 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>.
8. 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.
9. 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.
10. DJ, 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.
11. 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.
12. Moore K, Pareek N (2006) *Marketing: The Basics*, Londres et New York, Routledge - Taylor & Francis Group.
13. Dessureault M (2021) ASPQ, Portrait du marketing de l'alcool au Québec : mousser la consommation avec des stratégies pour tous les goûts, 2021. Available from: <https://www.aspq.org/portrait-du-marketing-de-lalcool-au-quebec-mousser-la-consommation-avec-des-strategies-pour-tous-les-gouts/>.
14. McCaul ME, Roach D, Hasin DS, et al. (2019) Alcohol and Women: A Brief Overview. *Alcohol Clin Exp Res* 43: 774–779.
15. Jones AW (2019) Alcohol, its absorption, distribution, metabolism, and excretion in the body and pharmacokinetic calculations. *WIREs Forensic Sci* 1: e1340.
16. Allen NE, Beral V, Casabonne D, et al. (2009) Moderate Alcohol Intake and Cancer Incidence in Women. *JNCI J Natl Cancer Inst* 101: 296–305.
17. Paradis C, Butt P, Shield K, et al. (2023) Repères canadiens sur l'alcool et la santé : rapport final, Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances.
18. Vatsalya V, Liaquat HB, Ghosh K, et al. (2017) A Review on the Sex Differences in Organ and System Pathology with Alcohol Drinking. *Curr Drug Abuse Rev* 9: 87–92.
19. Fama R, Le Berre A-P, Sullivan EV (2020) Alcohol's Unique Effects on Cognition in Women: A 2020 (Re)view to Envision Future Research and Treatment. *Alcohol Res Curr Rev* 40: 03.
20. Miller MA, Weafer J, Fillmore MT (2009) Gender Differences in Alcohol Impairment of Simulated Driving Performance and Driving-Related Skills. *Alcohol Alcohol Oxf Oxf* 44: 586–593.
21. Yadav AK, Khanuja RK, Velaga NR (2020) Gender differences in driving control of young alcohol-impaired drivers. *Drug Alcohol Depend* 213: 108075.
22. Dematteis M, Pennel L (2018) Alcool et neurologie. *Presse Médicale* 47: 643–654.
23. Wardzala C, Murchison C, Loftis JM, et al. (2018) Sex Differences in the Association of Alcohol with Cognitive Decline and Brain Pathology in a Cohort of Octogenarians. *Psychopharmacology (Berl)* 235: 761–770.
24. Cook JL, Green CR, Lilley CM, et al. (2016) Fetal alcohol spectrum disorder: a guideline for diagnosis across the lifespan. *CMAJ Can Med Assoc J J Assoc Medicale Can* 188: 191–197.
25. ASPQ (2016) Sondage portant sur l'acceptabilité sociale des substances psychoactives : alcool et cannabis. 46.
26. Gouvernement du Canada SC (2009) Enquête longitudinale nationale sur les enfants et les jeunes (ELNEJ), 2009. Available from: [https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p2SV\\_f.pl?Function=getSurvey&Id=56797](https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p2SV_f.pl?Function=getSurvey&Id=56797).
27. ASPQ-Léger (2020) Sondage auprès de femmes enceintes ou ayant récemment accouché, d'adolescent(e)s et de Québécois(e)s.

28. Québec I de la statistique du Institut de la statistique du Québec, Troubles d'anxiété. Available from: <https://statistique.quebec.ca/vitrine/egalite/dimensions-egalite/sante/troubles-anxiete>.
29. Québec I de la statistique du Institut de la statistique du Québec, Troubles de l'humeur. Available from: <https://statistique.quebec.ca/vitrine/egalite/dimensions-egalite/sante/troubles-humeur>.
30. Cochrane Canada (2022) Incidence de la consommation d'alcool sur l'apparition de la dépression, de l'anxiété et de l'idéation suicidaire : mise à jour d'une revue systématique. CCDUS.
31. Li J, Wang H, Li M, et al. (2020) Effect of alcohol use disorders and alcohol intake on the risk of subsequent depressive symptoms: a systematic review and meta-analysis of cohort studies. *Addiction* 115: 1224–1243.
32. Newton S, Morona J, Salinger K, et al. (2018) Systematic literature review on the association between alcohol consumption and mental health disorders, Adelaide, Australie, The University of Adelaide.
33. Harris MTH, Laks J, Stahl N, et al. (2022) Gender dynamics in substance use and treatment: a women's focused approach. *Med Clin North Am* 106: 219–234.
34. Karpyak VM, Biernacka JM, Geske JR, et al. (2016) Gender-specific effects of comorbid depression and anxiety on the propensity to drink in negative emotional states. *Addict Abingdon Engl* 111: 1366–1375.
35. Barrault M (2013) Spécificités des problèmes d'utilisation de substances chez les femmes. *Psychotropes* 19: 9–34.
36. Mäkelä P, Raitasalo K, Wahlbeck K (2015) Mental health and alcohol use: a cross-sectional study of the Finnish general population. *Eur J Public Health* 25: 225–231.
37. Schry AR, Norberg MM, Maddox BB, et al. (2014) Gender Matters: The Relationship between Social Anxiety and Alcohol-Related Consequences. *PLoS ONE* 9: e115361.
38. Pleil KE, Skelly MJ (2018) CRF modulation of central monoaminergic function: Implications for sex differences in alcohol drinking and anxiety. *Alcohol Fayettev N* 72: 33–47.
39. Thornton LK, Baker AL, Lewin TJ, et al. (2012) Reasons for substance use among people with mental disorders. *Addict Behav* 37: 427–434.
40. Mineur YS, Garcia-Rivas V, Thomas MA, et al. (2022) Sex differences in stress-induced alcohol intake: a review of preclinical studies focused on amygdala and inflammatory pathways. *Psychopharmacology (Berl)* 239: 2041–2061.
41. CCDUS (2022) Sommaire canadien sur la drogue : sédatifs.
42. Cheng C, Mithoowani F, Ungar T, et al. (2018) Interaction between Psychotropic Medications and Alcohol: Perceptions among Patients Attending an Adult Mental Health Day Hospital Program. *Can J Hosp Pharm* 71: 7–13.
43. Huynh C, Rochette L, Pelletier É, et al. (2020) Portrait des troubles liés aux substances psychoactives : Troubles mentaux concomitants et utilisation des services médicaux en santé mentale, INSPQ.
44. Becker JB, McClellan ML, Reed BG (2017) Sex differences, gender and addiction. *J Neurosci Res* 95: 136–147.
45. Uzokboyevich TA (2022) Factors Influencing the Development of Alcoholism in Women. *Eurasian Med Res Period* 9: 87–92.
46. Guinle MIB, Sinha R (2020) The Role of Stress, Trauma, and Negative Affect in Alcohol Misuse and Alcohol Use Disorder in Women. *Alcohol Res Curr Rev* 40: 05.
47. McCrady BS, Epstein EE, Fokas KF (2020) Treatment Interventions for Women With Alcohol Use Disorder. *Alcohol Res Curr Rev* 40: 08.
48. Pattyn E, Verhaeghe M, Bracke P (2015) The gender gap in mental health service use. *Soc Psychiatry Psychiatr Epidemiol* 50: 1089–1095.
49. Wendt D, Shafer K (2016) Gender and Attitudes about Mental Health Help Seeking: Results from National Data. *Health Soc Work* 41: e20–e28.
50. Davey C (2021) Online Sobriety Communities for Women's Problematic Alcohol Use: A Mini Review of Existing Qualitative and Quantitative Research. *Front Glob Womens Health* 2.
51. Tucker JA, Chandler SD, Witkiewitz K (2020) Epidemiology of Recovery From Alcohol Use Disorder. *Alcohol Res Curr Rev* 40: 02.
52. Scott-Sheldon LAJ, Carey KB, Cunningham K, et al. (2016) Alcohol Use Predicts Sexual Decision-Making: A Systematic Review and Meta-Analysis of the Experimental Literature. *AIDS Behav* 20 Suppl 1: S19–39.
53. Graham K, Bernards S, Munne M, et al. (2008) Unhappy Hours: Alcohol and Partner Aggression in the Americas.
54. Devries KM, Child JC, Bacchus LJ, et al. (2014) Intimate partner violence victimization and alcohol consumption in women: a systematic review and meta-analysis. *Addict Abingdon Engl* 109: 379–391.
55. Spencer CM, Stith SM, Cafferky B (2019) Risk markers for physical intimate partner violence victimization: A meta-analysis. *Aggress Violent Behav* 44: 8–17.
56. Bacchus LJ, Ranganathan M, Watts C, et al. (2018) Recent intimate partner violence against women and health: a systematic review and meta-analysis of cohort studies. *BMJ Open* 8: e019995.



57. Bernards S, Graham K, Tanner B, et al. (2022) Analyse des revues sur le lien entre la consommation d'alcool et les actes d'agression et de violence.
58. Agence de la santé publique du Canada (2012) Dossier de l'OMS sur l'alcool et la violence à l'égard du partenaire intime, 2012. Available from: <https://www.canada.ca/fr/sante-publique/services/promotion-sante/arretons-violence-familiale/ressources-prevention/femmes/dossier-alcool-violence-egard-partenaire-intime.html>.
59. Duval A, Lanning BA, Patterson MS (2020) A Systematic Review of Dating Violence Risk Factors Among Undergraduate College Students. *Trauma Violence Abuse* 21: 567–585.
60. INSPQ (2022) Statistiques sur les agressions sexuelles, 2022. Available from: <https://www.inspq.qc.ca/agression-sexuelle/statistiques>.
61. Gouvernement du Canada SC (2021) La violence conjugale au Canada, 2019, 2021. Available from: <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/85-002-x/2021001/article/00016-fra.htm>.
62. Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances (2021) Le projet d'actualisation des Directives de consommation d'alcool à faible risque du Canada : résultats de la consultation publique, 9 septembre 2021. 22.
63. Gunby C, Carline A, Taylor S, et al. (2020) Unwanted Sexual Attention in the Night-Time Economy: Behaviors, Safety Strategies, and Conceptualizing “Feisty Femininity”. *Fem Criminol* 15: 24–46.
64. Consentis - Consentement et sécurité en milieu festif Consentis.info | Consentement et sécurité dans les lieux festifs. Available from: <https://www.consentis.info/>.
65. Lewis D, Hutton HE, Agee TA, et al. (2015) Alcohol Use and Unintended Sexual Consequences among Women Attending an Urban Sexually Transmitted Infections Clinic. *Womens Health Issues* 25: 450–457.
66. George WH (2019) Alcohol and Sexual Health Behavior: ‘What We Know and How We Know It’. *J Sex Res* 56: 409–424.
67. Scott-Sheldon LAJ, Carey MP, Venable PA, et al. (2009) Alcohol Consumption, Drug Use, and Condom Use Among STD Clinic Patients. *J Stud Alcohol Drugs* 70: 762–770.
68. Härkönen JT, Mäkelä P (2010) Changes in the norms guiding alcohol use in the Finnish general population over the past 40 years. *Addict Res Theory* 18: 392–408.
69. Jarry C (2021) Oxfam France, Féminisme : mouvements féministes et combats dans l'Histoire, 2021. Available from: <https://www.oxfamfrance.org/inegalites-femmes-hommes/le-feminisme-a-travers-ses-mouvements-et-combats-dans-l-histoire/>.
70. Patrimoine canadien (2017) Droits des femmes, 2017. Available from: <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/droits-femmes.html>.
71. Conseil du statut de la femme] (Ed.) (2006) La constante progression des femmes historique des droits des femmes, Québec.
72. Institut de la statistique du Québec (2023) Institut de la Statistique du Québec, Naissances et taux de natalité, Québec, 1900-2021, 2023. Available from: <https://statistique.quebec.ca/fr/produit/tableau/naissances-et-taux-de-natalite-quebec>.
73. Stoddart J (2014) Femmes et loi | l'Encyclopédie Canadienne, 2014. Available from: <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/femmes-et-loi>.
74. Mariage entre personnes de même sexe au Canada Available from: <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/same-sex-marriage-in-canada>.
75. Gill R (2007) Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *Eur J Cult Stud* 10: 147–166.
76. ICI.Radio-Canada.ca ZA- (2019) Radio-Canada, La taverne : dernier bastion exclusivement masculin dans les années 1970, 2019. Available from: <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1143259/taverne-alcool-lieu-public-femmes-brasserie-quebec-archives>.
77. Lyons AC, Willott SA (2008) Alcohol Consumption, Gender Identities and Women's Changing Social Positions. *Sex Roles* 59: 694–712.
78. Nicholls E (2022) “There's nothing classy about a drunk 40-year-old”: The role of ‘respectable’ femininity in the drinking biographies and sobriety stories of midlife women, In: Thurnell-Read T, Fenton L (Eds.), Palgrave Macmillan, 251–272.
79. Griffin C, Szmigin I, Bengry-Howell A, et al. (2013) Inhabiting the contradictions: Hypersexual femininity and the culture of intoxication among young women in the UK. *Fem Psychol* 23: 184–206.
80. Léger et ASPQ Perception sur la consommation d'alcool 2023. Available from: [https://aspq.org/app/uploads/2024/02/rapport-aspq-15667\\_052.pdf](https://aspq.org/app/uploads/2024/02/rapport-aspq-15667_052.pdf).
81. Iwamoto DK, Corbin W, Takamatsu S, et al. (2018) The association between multidimensional feminine norms, binge drinking and alcohol-related problems among young adult college women. *Addict Behav* 76: 243–249.
82. Harding KD, Whittingham L, McGannon KR (2021) #sendwine: An Analysis of Motherhood, Alcohol Use and #winemom Culture on Instagram. *Subst Abuse Res Treat* 15: 11782218211015195.

83. Newman H, Nelson KA (2021) Mother needs a bigger “helper”: A critique of “wine mom” discourse as conformity to hegemonic intensive motherhood. *Sociol Compass* 15: e12868.
84. Emslie C, Hunt K, Lyons A (2015) Transformation and time-out: the role of alcohol in identity construction among Scottish women in early midlife. *Int J Drug Policy* 26: 437–445.
85. Erol A, Karpyak VM (2015) Sex and gender-related differences in alcohol use and its consequences: Contemporary knowledge and future research considerations. *Drug Alcohol Depend* 156: 1–13.
86. Gouvernement du Québec (2023) Gouvernement du Québec, Effets de l'hypersexualisation, 2023. Available from: <https://www.quebec.ca/famille-et-soutien-aux-personnes/enfance/developpement-des-enfants/consequences-stereotypes-developpement/effets-hypersexualisation>.
87. Simons RM, Hansen JM, Simons JS, et al. (2021) Drunkorexia: Normative behavior or gateway to alcohol and eating pathology? *Addict Behav* 112: 106577.
88. Institut universitaire en santé mentale Douglas (2013) Troubles de l'alimentation : causes et symptômes - Santé mentale de A-Z - Institut universitaire en santé mentale Douglas, 2013. Available from: <http://www.douglas.qc.ca/info/troubles-alimentation>.
89. Mare Atkinson A, Sumnall H, Begley E, et al. (2019) A rapid narrative review of literature on gendered alcohol marketing and its effects: exploring the targeting and representation of women., Liverpool, Public Health Institute, Liverpool John Moores University; Institute of Alcohol Studies.
90. Canada S (2019) Santé Canada limite la teneur en alcool des boissons alcoolisées purifiées et aromatisées vendues en portions individuelles, 2019. Available from: <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/nouvelles/2019/05/santecanada-limite-la-teneur-en-alcool-des-boissons-alcoolisees-purifiees-et-aromatisees-vendues-en-portions-individuelles.html>.
91. Holmes J, Meng Y, Meier PS, et al. (2014) Effects of minimum unit pricing for alcohol on different income and socioeconomic groups: a modelling study. *The Lancet* 383: 1655–1664.
92. Régie des alcools, des courses et des jeux (2019) Promotion et publicité en matière de boissons alcooliques - Régie des alcools, des courses et des jeux (RACJ), 2019. Available from: <https://www.racj.gouv.qc.ca/communications/communiqués-aux-titulaires/detail/promotion-et-publicite-en-matiere-de-boissons-alcooliques.html>.
93. Noel JK, Sammartino CJ, Rosenthal SR (2020) Exposure to Digital Alcohol Marketing and Alcohol Use: A Systematic Review. *J Stud Alcohol Drugs Suppl* 57.
94. Anderson P, Bruijn A, Angus K, et al. (2009) Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies. *Alcohol Alcohol Oxf Oxf* 44: 229–243.
95. Feeny E, Dain K, Varghese C, et al. (2021) Protecting women and girls from tobacco and alcohol promotion. *BMJ* 374: n1516.
96. Jackson KM, Bartholow BD (2020) Psychological Processes Underlying Effects of Alcohol Marketing on Youth Drinking. *J Stud Alcohol Drugs Suppl* 19: 81–96.
97. Curtis BL, Lookatch SJ, Ramo DE, et al. (2018) Meta-analysis of the association of alcohol-related social media use with alcohol consumption and alcohol-related problems in adolescents and young adults. *Alcohol Clin Exp Res* 42: 978–986.
98. Troubles concomitants Available from: <https://www.camh.ca/fr/info-sante/index-sur-la-sante-mentale-et-la-dependance/troubles-concomitants>.
99. Weber A, Miskle B, Lynch A, et al. (2021) Substance Use in Pregnancy: Identifying Stigma and Improving Care. *Subst Abuse Rehabil* 12: 105–121.
100. Statistique Canada Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes - FMGD, Cycle 2017-2018, Fichier PUMF (2017-2018). Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.
101. Prego-Meleiro P, Montalvo G, Quintela-Jorge Ó, et al. (2020) Increasing awareness of the severity of female victimization by opportunistic drug-facilitated sexual assault: A new viewpoint. *Forensic Sci Int* 315: 110460.
102. Victor G, Hedden-Clayton B (2023) Substance Use and Violence Victimization Among Women: A Review of Relevant Literature. *Violence Vict* 38: 25–52.
103. Graham K, Bernards S, Abbey A, et al. (2017) When Women Do Not Want It: Young Female Bargoers' Experiences With and Responses to Sexual Harassment in Social Drinking Contexts. *Violence Women* 23: 1419–1441.
104. World Health Organization (2012) Prévenir la violence exercée par des partenaires intimes et la violence sexuelle contre les femmes : intervenir et produire des données, Genève, Organisation mondiale de la Santé.
105. Read 'Addressing the Social and Cultural Norms That Underlie the Acceptance of Violence: Proceedings of a Workshop—in Brief' at NAP.edu.
106. La prévention de la violence au Québec: une responsabilité individuelle et collective (2018).
107. Niland P, McCreanor T, Lyons AC, et al. (2017) Alcohol marketing on social media: young adults engage with alcohol marketing on facebook. *Addict Res Theory* 25: 273–284.

108. Canada S (2018) Stigmatisation de la consommation de drogues, 2018. Available from: <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/opioides/stigmatisation.html>.
109. Li M, Qu Y, Zhong J, et al. (2021) Sex bias in alcohol research: A 20-year comparative study. *Front Neuroendocrinol* 63: 100939.
110. Verplaetse TL, Cosgrove KP, Tanabe J, et al. (2021) Sex/gender differences in brain function and structure in alcohol use: A narrative review of neuroimaging findings over the last 10 years. *J Neurosci Res* 99: 309–323.
111. Analyse différenciée selon le sexe (ADS) - Professionnels de la santé - MSSS Available from: <https://msss.gouv.qc.ca/professionnels/sante-et-bien-etre-selon-le-sexe/analyse-differenciee-selon-le-sexe/>.
112. Pederson A, Greaves L, Poole N (2015) Gender-transformative health promotion for women: a framework for action. *Health Promot Int* 30: 140–150.