



Quel rôle joue l'image de l'alcool sur sa banalisation au Québec?

70 % des personnes sondées sont d'avis de cesser de faire de la publicité d'alcool dans les lieux pouvant être fréquentés par des enfants **(1)**.

La publicité, grandement présente dans les espaces publics, et les stratégies de marketing d'alcool sont associées à l'augmentation de la consommation. Les stratégies de marketing y associent régulièrement des images séduisantes,

rassembleuses et luxueuses afin d'augmenter les ventes. L'alcool est alors associé à des moments de détente, de plaisir et de célébration. Le placement des produits d'alcool et leur présence dans les télé-réalités valorisent la consommation comme outil de réussite sociale **(2)**. Les personnes d'influence sont souvent représentées dans les médias avec un verre d'alcool. Cette représentation de l'alcool dans les sphères publiques et numériques influence particulièrement la consommation des jeunes adultes **(3)** qui peuvent être à la recherche de validation par les pairs **(4)** et de modèles.

La perception influence les comportements de consommation.

Les personnes qui ont une perception positive de l'alcool ou moins de connaissances sur ses impacts ont davantage tendance à en consommer régulièrement et en plus grande quantité dans une même occasion **(5)**.

Plus de 4 personnes sur 10 au Québec considèrent que l'alcool peut avoir des effets bénéfiques pour la santé physique lorsqu'il est consommé avec modération **(6)**.

Plus de 8 personnes sur 10 reconnaissent que l'alcool peut être à l'origine de certains cancers et d'autres problèmes de santé **(7)**, l'alcool ayant été associé à plus de **200 maladies et blessures (8)**.

1 ASPQ-Léger (2023). Rapport de sondage : Perception de la consommation de drogues et d'alcool.

2 Gottin D(2022) L'exposition et le placement des produits alcooliques dans trois émissions de télé-réalité au Québec : enjeux et pistes de réflexion. INSPQ.

3 Sargent JD, Babor TF (2020) The Relationship Between Exposure to Alcohol Marketing and Underage Drinking Is Causal. Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supplement, (s19), 113-124.

4 MacArthur GJ, Hickman M, Campbell R (2020) Qualitative exploration of the intersection between social influences and cultural norms in relation to the development of alcohol use behaviour during adolescence.

5 Leclair, V., Bergeron, C., April, N., Morin, R. & Lacourse, M. (2020). Les croyances entourant la consommation d'alcool dans la population générale : une étude de portée. Drogues, santé et société, 18(2), 1-38.

6 INSPQ (2020) La consommation d'alcool : qu'en pense la population du Québec? Rapport de recherche.

7 INSPQ (2020) La consommation d'alcool : qu'en pense la population du Québec? Rapport de recherche.

8 World Health Organization (2018) SAFER: Preventing and Reducing Alcohol-Related Harms.