



Rapport détaillé

LES QUÉBÉCOIS ET LA CONSOMMATION D'ALCOOL

*Étude réalisée auprès de la population
québécoise*



Date : 15 / 07 / 2024
Projet : 15667-073



Contenu

1	CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE	3
2	RÉSULTATS DÉTAILLÉS	5
3	PROFIL DES RÉPONDANTS	16
4	ÉQUIPE	18

1

Objectifs et méthodologie



Contexte, objectifs et méthodologie

CONTEXTE ET OBJECTIFS

L'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ) a mandaté Léger afin de mesurer les opinions et le niveau d'accord de la population québécoise face à la présence, la vente, la promotion et l'étiquetage de l'alcool dans divers contextes et milieux au Québec.

MÉTHODE ET NOMBRE DE RÉPONDANTS

Un sondage **Omniweb** a été réalisé auprès d'un échantillon représentatif de **1 002 Québécois(es) âgé(e)s de 18 ans ou plus et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.**

QUAND ?

La collecte de données a eu lieu du **12 au 14 juillet 2024.**

MARGE D'ERREUR

Un échantillon issu d'un panel web n'est pas considéré probabiliste. À titre indicatif, la marge d'erreur maximale pour un échantillon de 1 002 répondants est de $\pm 3,1\%$, et ce 19 fois sur 20.

PONDÉRATION

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

Notes aux lecteurs

NSP

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

ARRONDISSEMENT

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

DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

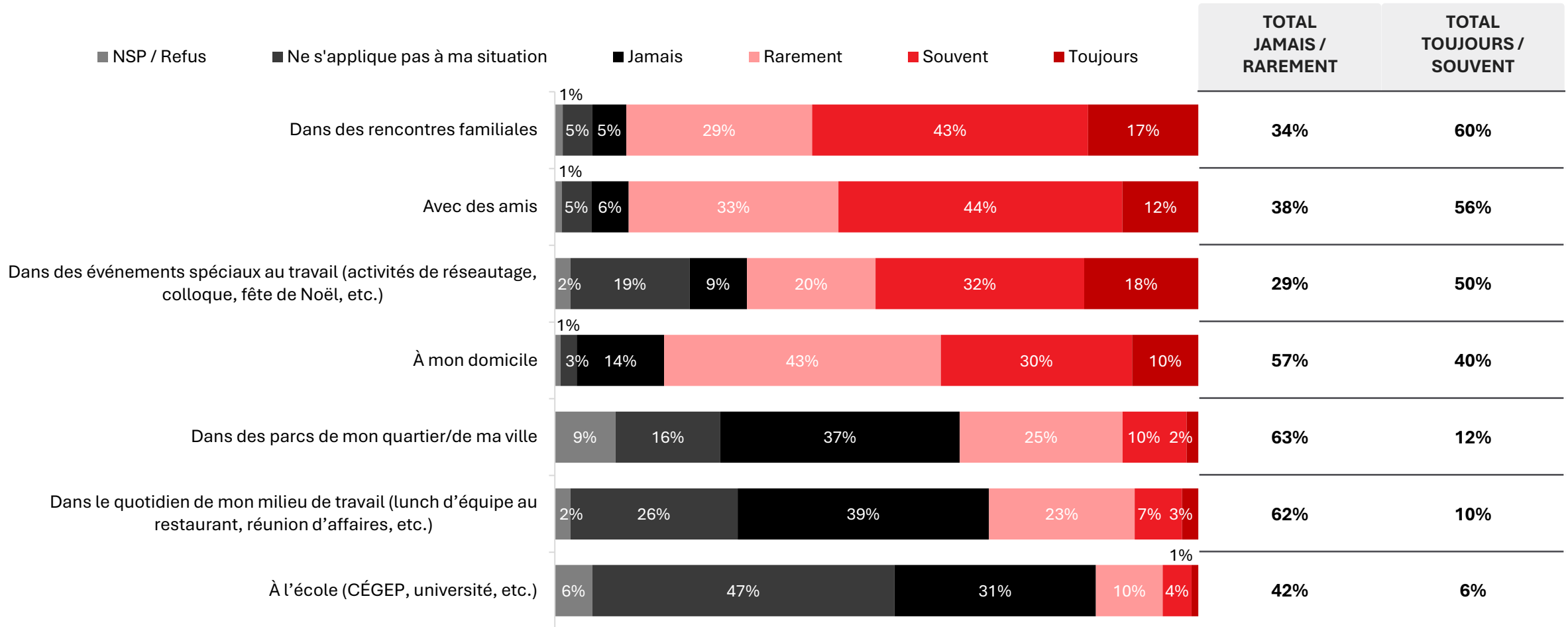
Les nombres en caractères **rouges** indiquent une différence significative statistiquement inférieure par rapport au complément, alors que les nombres en caractères **verts** indiquent une différence significative statistiquement supérieure par rapport au complément.

2

Résultats détaillés



La présence d'alcool dans divers milieux fréquentés (1/2)



Q1. À quelle fréquence l'alcool est présent dans les milieux suivants que vous fréquentez?

Base: Tous les répondants (n=1 002)

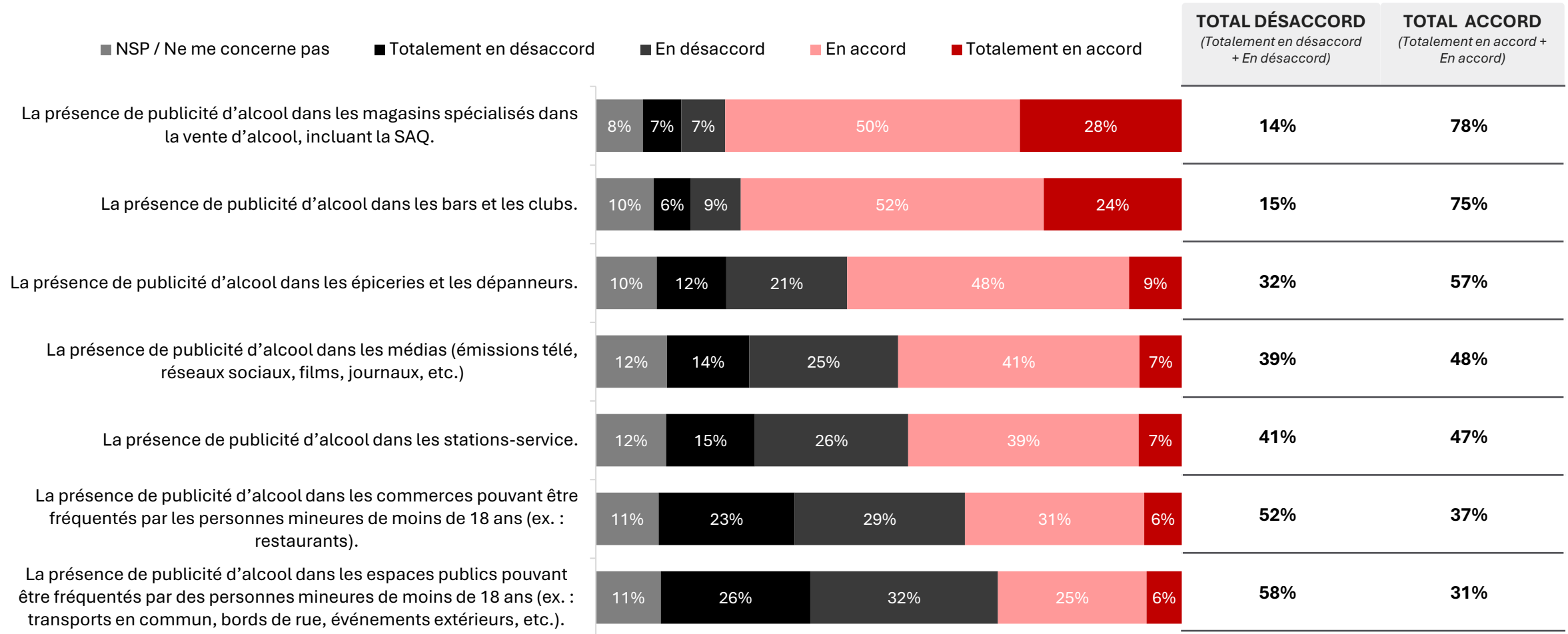
La présence d'alcool dans divers milieux fréquentés (2/2)

% TOTAL TOUJOURS / SOUVENT	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION			REVENU					POPULATION ACTIVE	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Autres	<40k	40k-59k	60k-79k	80k-99k	100k+	Oui	Non
n=	1 002	477	525	262	305	435	400	301	301	159	137	150	141	310	570	428
Dans des rencontres familiales	60%	55%	65%	61%	55%	63%	59%	70%	59%	42%	58%	62%	61%	70%	61%	59%
Avec des amis	56%	53%	59%	63%	56%	52%	53%	63%	57%	37%	52%	57%	60%	69%	60%	50%
Dans des événements spéciaux au travail (activités de réseautage, colloque, fête de Noël, etc.)	50%	50%	51%	59%	52%	44%	50%	58%	49%	42%	40%	50%	60%	63%	56%	43%
À mon domicile	40%	38%	42%	38%	40%	41%	40%	51%	37%	33%	36%	38%	40%	48%	39%	42%
Dans des parcs de mon quartier / de ma ville	12%	14%	10%	16%	15%	7%	15%	5%	10%	12%	8%	15%	17%	13%	13%	10%
Dans le quotidien de mon milieu de travail (lunch d'équipe au restaurant, réunion d'affaires, etc.)	10%	11%	9%	17%	10%	6%	11%	9%	9%	8%	3%	10%	17%	13%	12%	7%
À l'école (CÉGEP, université, etc.)	6%	6%	5%	11%	5%	3%	4%	7%	7%	6%	2%	5%	5%	8%	7%	4%

Q1. À quelle fréquence l'alcool est présent dans les milieux suivants que vous fréquentez?

Base: Tous les répondants (n=1 002)

Niveau d'accord sur la présence de publicité d'alcool dans divers milieux (1/2)



Q2. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base: Tous les répondants (n=1 002)

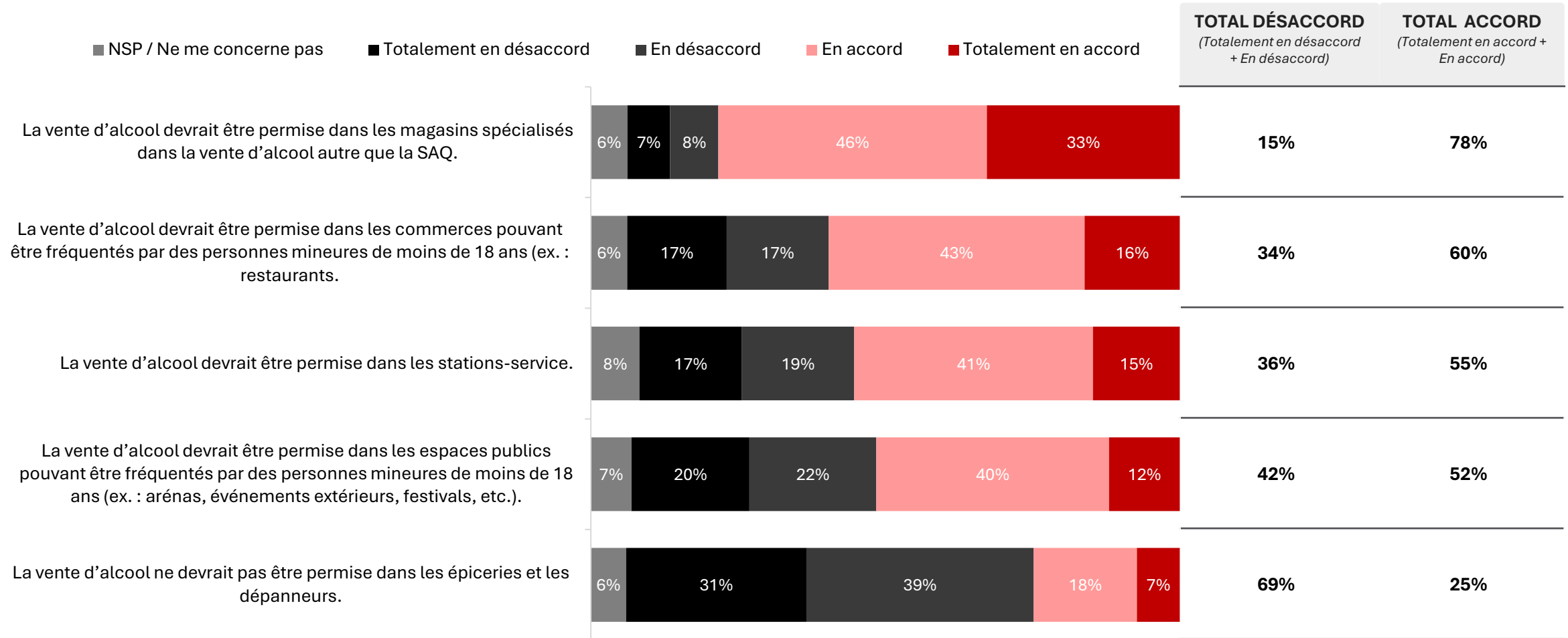
Niveau d'accord sur la présence de publicité d'alcool dans divers milieux (2/2)

	n=	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION			POPULATION ACTIVE		PARENT D'ENFANT	
			Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Autres	Oui	Non	Oui	Non
		1 002	477	525	262	305	435	400	301	301	570	428	256	744
La présence de publicité d'alcool dans les magasins spécialisés dans la vente d'alcool, incluant la SAQ.		78%	76%	80%	76%	80%	77%	75%	83%	80%	78%	78%	82%	77%
La présence de publicité d'alcool dans les bars et les clubs.		75%	76%	75%	79%	78%	71%	74%	81%	75%	78%	72%	85%	72%
La présence de publicité d'alcool dans les épiceries et les dépanneurs.		57%	60%	54%	63%	63%	50%	56%	65%	56%	62%	51%	64%	55%
La présence de publicité d'alcool dans les médias (émissions télé, réseaux sociaux, films, journaux, etc.).		48%	53%	44%	53%	50%	44%	47%	59%	48%	52%	44%	54%	47%
La présence de publicité d'alcool dans les stations-service.		47%	50%	44%	60%	54%	34%	45%	57%	46%	54%	36%	57%	43%
La présence de publicité d'alcool dans les commerces pouvant être fréquentés par les personnes mineures de moins de 18 ans (ex. : restaurants).		37%	39%	35%	51%	40%	27%	35%	49%	37%	43%	29%	39%	36%
La présence de publicité d'alcool dans les espaces publics pouvant être fréquentés par des personnes mineures de moins de 18 ans (ex. : transports en commun, bords de rue, événements extérieurs, etc.).		31%	34%	29%	42%	35%	23%	31%	40%	30%	38%	23%	35%	30%

Q2. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base: Tous les répondants (n=1 002)

Niveau d'accord sur la vente d'alcool dans divers milieux (1/2)



Q3. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base: Tous les répondants (n=1 002)

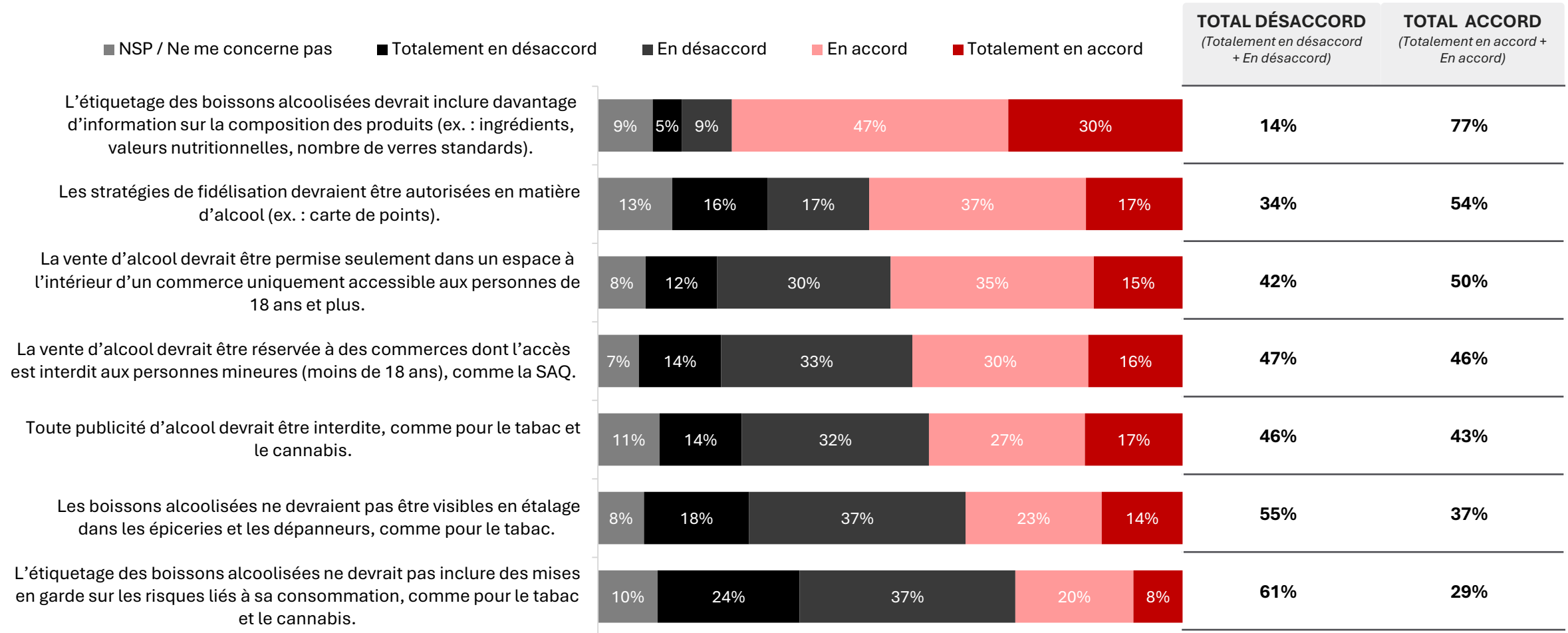
Niveau d'accord sur la vente d'alcool dans divers milieux (2/2)

	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION			POPULATION ACTIVE		PARENT D'ENFANT	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Autres	Oui	Non	Oui	Non
% TOTAL ACCORD (<i>Totalement en accord + En accord</i>)													
<i>n=</i>	1 002	477	525	262	305	435	400	301	301	570	428	256	744
La vente d'alcool devrait être permise dans les magasins spécialisés dans la vente d'alcool autre que la SAQ.	78%	80%	77%	76%	79%	79%	78%	81%	78%	77%	81%	79%	78%
La vente d'alcool devrait être permise dans les commerces pouvant être fréquentés par des personnes mineures de moins de 18 ans (ex. : restaurants.).	60%	59%	60%	65%	66%	52%	57%	69%	60%	64%	55%	67%	57%
La vente d'alcool devrait être permise dans les stations-service.	55%	55%	55%	65%	69%	40%	51%	64%	58%	65%	42%	69%	51%
La vente d'alcool devrait être permise dans les espaces publics pouvant être fréquentés par des personnes mineures de moins de 18 ans (ex. : aréas, événements extérieurs, festivals, etc.).	52%	54%	49%	57%	57%	44%	49%	55%	53%	58%	43%	59%	49%
La vente d'alcool ne devrait pas être permise dans les épiceries et les dépanneurs.	25%	30%	19%	24%	29%	23%	26%	17%	26%	24%	25%	27%	24%

Q3. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base: Tous les répondants (n=1 002)

Niveau d'accord sur la promotion, la vente et l'étiquetage de boissons alcoolisées (1/2)



Q4. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base: Tous les répondants (n=1 002)

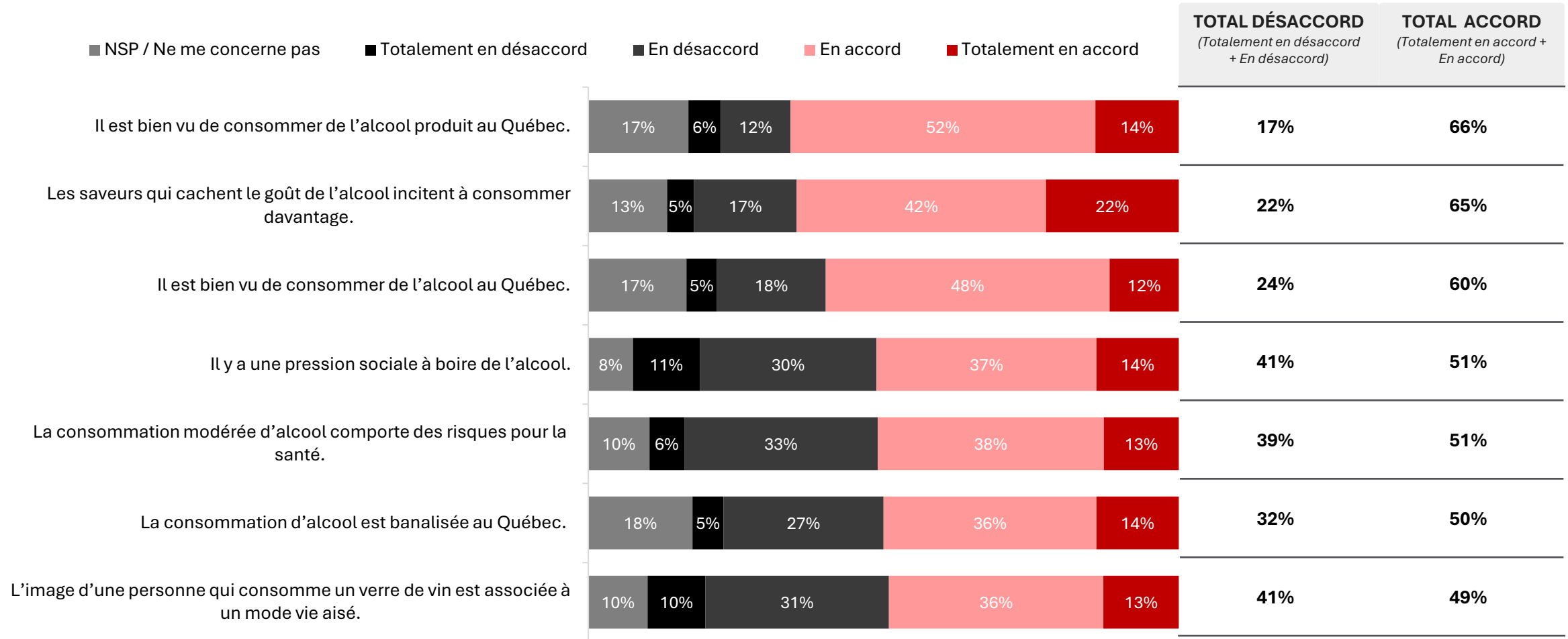
Niveau d'accord sur la promotion, la vente et l'étiquetage de boissons alcoolisées (2/2)

	% TOTAL ACCORD (Totalemment en accord + En accord)	TOTAL	GENRE		ÂGE			LANGUE MATERNELLE		RÉGION			POPULATION ACTIVE		PARENT D'ENFANT	
			Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco.	Non Franco.	MTL RMR	QC RMR	Autres	Oui	Non	Oui	Non
n=		1 002	477	525	262	305	435	836	166	400	301	301	570	428	256	744
L'étiquetage des boissons alcoolisées devrait inclure davantage d'information sur la composition des produits (ex. : ingrédients, valeurs nutritionnelles, nombre de verres standards).	77%		72%	82%	73%	76%	80%	78%	74%	75%	76%	80%	75%	79%	75%	78%
Les stratégies de fidélisation devraient être autorisées en matière d'alcool (ex. : carte de points).	54%		53%	55%	54%	56%	51%	55%	51%	52%	57%	55%	57%	49%	61%	51%
La vente d'alcool devrait être permise seulement dans un espace à l'intérieur d'un commerce uniquement accessible aux personnes de 18 ans et plus.	50%		53%	47%	41%	47%	57%	47%	58%	50%	42%	52%	45%	56%	45%	51%
La vente d'alcool devrait être réservée à des commerces dont l'accès est interdit aux personnes mineures (moins de 18 ans), comme la SAQ.	46%		49%	44%	40%	43%	52%	43%	56%	48%	36%	47%	41%	52%	43%	47%
Toute publicité d'alcool devrait être interdite, comme pour le tabac et le cannabis.	43%		41%	46%	45%	40%	45%	43%	44%	44%	33%	46%	41%	47%	43%	44%
Les boissons alcoolisées ne devraient pas être visibles en étalage dans les épiceries et les dépanneurs, comme pour le tabac.	37%		36%	38%	34%	35%	40%	32%	52%	39%	29%	37%	35%	40%	40%	36%
L'étiquetage des boissons alcoolisées ne devrait pas inclure des mises en garde sur les risques liés à sa consommation, comme pour le tabac et le cannabis.	29%		35%	22%	28%	34%	25%	29%	26%	28%	28%	30%	33%	23%	37%	26%

Q4. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base: Tous les répondants (n=1 002)

Niveau d'accord sur la consommation d'alcool (1/2)



Q5. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base: Tous les répondants (n=1 002)

Niveau d'accord sur la consommation d'alcool (2/2)

	n=	TOTAL	GENRE		ÂGE			LANGUE MATERNELLE		POPULATION ACTIVE		SCOLARITÉ		
			Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco.	Non Franco.	Oui	Non	Prim. / Sec.	Coll.	Univ.
		1 002	477	525	262	305	435	836	166	570	428	240	319	437
Il est bien vu de consommer de l'alcool produit au Québec		66%	65%	67%	68%	69%	62%	70%	54%	71%	59%	61%	64%	73%
Les saveurs qui cachent le goût de l'alcool incitent à consommer davantage		65%	61%	69%	71%	58%	66%	66%	60%	64%	66%	60%	62%	74%
Il est bien vu de consommer de l'alcool au Québec		60%	62%	58%	66%	64%	53%	62%	55%	64%	54%	52%	57%	73%
Il y a une pression sociale à boire de l'alcool		51%	48%	54%	66%	48%	45%	50%	56%	50%	52%	48%	46%	63%
La consommation modérée d'alcool comporte des risques pour la santé		51%	49%	53%	57%	54%	46%	50%	55%	54%	47%	45%	47%	63%
La consommation d'alcool est banalisée au Québec		50%	48%	52%	52%	47%	51%	55%	37%	49%	52%	50%	45%	57%
L'image d'une personne qui consomme un verre de vin est associée à un mode vie aisé		49%	49%	50%	57%	50%	44%	49%	50%	52%	45%	40%	48%	61%

Q5. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base: Tous les répondants (n=1 002)

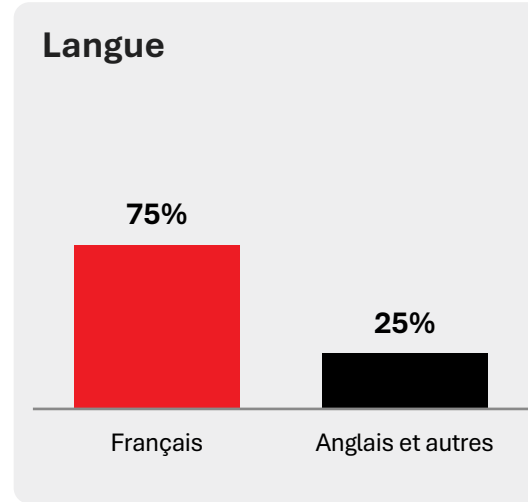
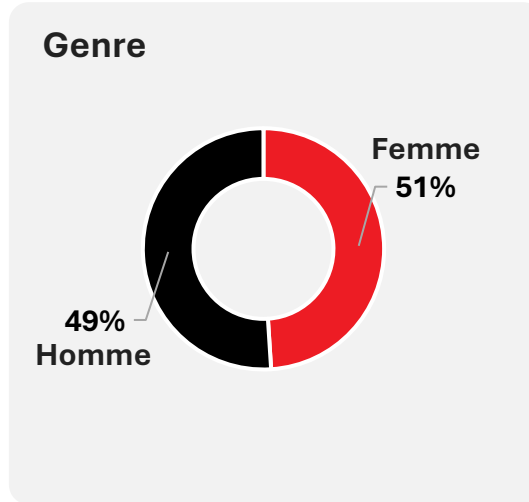
3

Profil des répondants



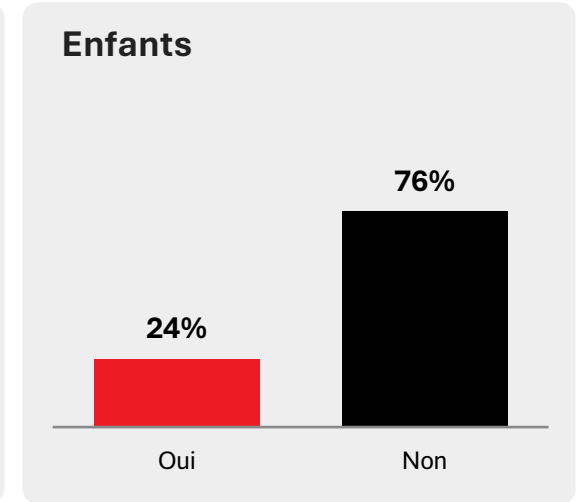
Profils des répondants

Base n=1 002



Scolarité

Primaire / Secondaire	31%
Collégial	40%
Universitaire	28%



Âge

18 à 24 ans	9%
25 à 34 ans	16%
35 à 44 ans	16%
45 à 54 ans	15%
55 à 64 ans	18%
65 ans et plus	26%

Région

MTL RMR	50%
QC RMR	10%
Est	8%
Centre	16%
Ouest	16%

Occupation

Travailleurs	57%
Étudiants	5%
Retraités	30%
Au foyer / Sans emploi	8%

Revenus

Moins de 40 000\$	19%
Entre 40 000\$ et 59 999 \$	16%
Entre 60 000\$ et 79 999 \$	16%
Entre 80 000\$ et 99 999 \$	14%
100 000\$ et plus	25%

4

Notre équipe



Notre équipe

Pour plus d'informations concernant cette étude, veuillez contacter :

Éric Normandeau

Stratège conseil

enormandeau@leger360.com

514-982-2464

Marc-Etienne Laflamme

Analyste de recherche

melafamme@leger360.com

418-522-7467

Nos services

Léger

Recherche marketing et sondages

Expérience client (CX)

Services de conseil stratégique et opérationnel pour l'expérience client

Léger Analytique (LEA)

Modélisation et analyse de données

Léger Opinion (LEO)

Gestion de panel

Communautés Léger

Gestion de communautés en ligne

Léger DGTL

Stratégie digitale et expérience utilisateur

Recherche internationale

Worldwide Independent Network (WIN)

600

Employé(e)s

185

Consultant(e)s

8

Bureaux

MONTRÉAL | QUÉBEC |
TORONTO | WINNIPEG
EDMONTON | CALGARY |
VANCOUVER | NEW YORK

Le ger

L'intelligence des données

leger360.com