

•• Substances
•• Psychoactives



ÉTAT DES LIEUX SUR **LA BANALISATION DE L'ALCOOL** AU QUÉBEC

Une production du réseau *Dialogues alcool* : *S'unir pour faire contrepoids à la banalisation de l'alcool.*

Février 2025

Autrice

Laurence Ruel, chargée de projet, ASPQ

Contribution

Kim Brière-Charest, directrice de projets - Substances psychoactives, ASPQ

Remerciements

La réalisation de ce rapport a été rendue possible grâce à la contribution financière du ministère de la Santé et des Services Sociaux (MSSS) du Québec. Les propos et les constats présentés ne constituent pas un positionnement du MSSS. L'ASPQ tient également à remercier toutes les personnes et les organisations qui ont donné de leur temps pour partager leurs connaissances et leur savoir expérientiel afin d'enrichir le présent portrait.

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 sur le site web de l'Association pour la santé publique du Québec : 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.



5455 Avenue de Gaspé, bureau 200
Montréal (Québec) H2T 3B3
info@aspq.org | aspq.org

© Association pour la santé publique du Québec (2025).

En partenariat avec :





TABLE DES MATIÈRES

Faits saillants	3
Introduction	4
Mise en contexte	5
Objectifs du projet	5
Méthodologie du projet.....	5
Limites	5
Les connaissances et la perception de l'alcool	6
Enjeux	6
Pistes de solutions	7
L'encadrement et les politiques publiques	8
Enjeux	8
Pistes de solutions	9
Le marketing et l'image de l'alcool dans la sphère publique	10
Enjeux	10
Pistes de solutions	11
Le contexte historique et culturel	12
Enjeux	12
Pistes de solutions	13
Conclusion	14
Références	15

FAITS SAILLANTS

L'alcool est la substance psychoactive la plus consommée au Québec et les coûts globaux sont estimés à 3,24 milliards en 2020 au Québec, un montant sous-estimé considérant l'exclusion des dépenses associées aux hospitalisations, chirurgies d'un jour, visites à l'urgence et services ambulanciers ¹.

Quatre grands thèmes ont été identifiés comme jouant un rôle prépondérant sur la banalisation de l'alcool : les connaissances et la perception de l'alcool, l'encadrement et les politiques publiques, le marketing et l'image de l'alcool dans la sphère publique ainsi que le contexte historique et culturel québécois.

La méconnaissance des effets et la perception de l'alcool favorisent sa banalisation au Québec et influencent les comportements de consommation ².

Plusieurs effets sont recherchés lors de la consommation d'alcool, tels que la relaxation, la socialisation et le plaisir et doivent être pris en considération dans la prévention menée auprès du public ³.

L'encadrement et les politiques publiques québécoises et canadiennes sont perçus comme permissifs comparativement à d'autres substances, facilitant son accessibilité par de nombreux points de vente ⁵.

Le mandat de la SAQ est perçu comme étant en décalage avec des objectifs de santé publique, sa mission visant des objectifs commerciaux ⁶.

Le marketing et l'image de l'alcool dans la sphère publique influencent les habitudes de consommation en entretenant une perception positive de cette substance comme étant un produit omniprésent et socialement désirable ⁶.

Les interactions sociales en ligne, tel que les « j'aime » sur des publications liées à l'alcool, renforcent différentes normes sociales qui peuvent influencer les comportements de consommation et la perception des jeunes face à l'alcool ².

La culture joue un rôle sur les comportements de consommation, certaines cultures valorisant l'alcool lors de rituels sociaux tels que les initiations dans les milieux scolaires ou sportifs, les bals de finissants, les mariages, et autres grandes célébrations ².

La promotion du marketing local contribue à valoriser les produits alcoolisés, utilisant des noms et des visuels associés à une région du Québec, un quartier ou un jargon particulier, misant ainsi sur un attachement culturel chez les personnes consommatrices (« Ta Hoche'Lag », « Matante », « Sherbière », « Canadian Club », etc.) ⁷.

Un meilleur encadrement du marketing de l'alcool et des politiques publiques sont considérés comme des leviers prometteurs pour faire contrepoids à la banalisation de l'alcool au Québec ⁴.

Certaines pistes de solution résident dans le déploiement de mesures collectives par l'État afin d'assurer un encadrement optimal de l'alcool, notamment en matière d'exposition au marketing d'alcool et d'encadrement de la densité et des points de vente d'alcool sur le territoire ⁴.



INTRODUCTION

La consommation d'alcool est un sujet de santé publique complexe, aux multiples facettes. Loin d'être une simple marchandise, l'alcool est une substance psychoactive dont l'accessibilité et l'attrait peuvent entraîner une série d'enjeux sociaux et sanitaires. L'alcool est la substance psychoactive la plus consommée dans la province, les coûts globaux étant estimés à 3,24 milliards en 2020 au Québec – un montant sous-estimé considérant l'exclusion des dépenses associées aux hospitalisations, chirurgies d'un jour, visites à l'urgence et services ambulanciers¹. Selon l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes de 2020–2021, 79 % des personnes québécoises de plus de 15 ans ont consommé de l'alcool dans les 12 mois précédents l'étude⁸.

Selon des données obtenues auprès du ministère de la Santé et des Services sociaux obtenues par Le Devoir, les urgences des hôpitaux ont enregistré 19 815 consultations reliées à l'alcool au Québec entre 2023 et 2024. Plus de la moitié de ces visites concernaient des personnes âgées de 30 à 54 ans⁹. L'alcool serait d'ailleurs associé à plus de 200 maladies ou blessures¹⁰ ayant donc un impact considérable sur le système de santé.

C'est dans ce contexte, en 2022–2023, que l'Association pour la Santé Publique du Québec (ASPQ) a entrepris de rassembler 33 personnes provenant de 11 régions et divers secteurs afin de discuter des défis liés à la consommation d'alcool dans le cadre du projet Dialogues alcool. Ces échanges ont permis de dégager plusieurs zones de convergence, formant la base du document collaboratif [5 fondements pour soutenir nos efforts collectifs de communication sur l'alcool](#). À la lumière de ces premiers travaux, l'ASPQ souhaitait approfondir l'une de ces zones de convergence : la banalisation de l'alcool dans la société québécoise. En partenariat avec plus d'une trentaine d'actrices et d'acteurs du milieu de la recherche, d'organismes communautaires, du réseau de la santé et des services sociaux ainsi que des personnes avec un savoir expérientiel, l'objectif était de capitaliser sur les efforts initiaux pour faire contrepoids à cette banalisation et encourager des actions collectives à la fois au niveau individuel et communautaire.

Ce présent document se veut une synthèse des données probantes et des échanges issus des consultations afin d'offrir une analyse de la banalisation de l'alcool au Québec. Il explore les tendances actuelles, les enjeux et les impacts associés à la banalisation de l'alcool selon quatre grands thèmes qui exercent une influence : les connaissances et la perception de l'alcool, l'encadrement de la substance et les politiques publiques, le marketing et l'omniprésence de l'alcool dans la sphère publique, et le contexte historique et culturel.



MISE EN CONTEXTE

Objectifs du projet

Cette édition 2023-2024 avait comme objectifs de :

- Préciser une vision commune de la banalisation de l'alcool et sensibiliser aux impacts de celle-ci ;
- Proposer des pistes de solutions favorisant des choix éclairés en matière de consommation d'alcool ;
- Élaborer un appel à l'action intersectoriel basé sur des données probantes, l'expertise locale et internationale, ainsi que les savoirs expérientiels.

Méthodologie du projet

Le projet a mobilisé 34 partenaires via deux rencontres intersectorielles et trois sectorielles avec des personnes issues du réseau de la santé et des services sociaux, du milieu communautaire, de la recherche et des personnes avec savoir expérientiel, pour définir la banalisation de l'alcool et en faire ressortir les enjeux. Une première rencontre en avril 2024 a permis de poser les bases d'une définition commune, enrichie par des échanges qui ont fait émerger plusieurs enjeux et pistes de solution. Plusieurs outils disponibles sur le [site de l'ASPQ](#) – dont des infographies, des vidéos et des webinaires – ont été créés pour contribuer à renforcer la sensibilisation le public et le milieu professionnel à la banalisation de l'alcool. Les partenaires ont également proposé des recommandations basées sur les principaux enjeux identifiés.

Limites

Étant donné le manque de données spécifiques à la banalisation de l'alcool, l'analyse s'est concentrée sur des facteurs connexes relevés lors des consultations tels que le marketing de l'alcool, l'encadrement juridique, les politiques publiques et la perception de l'alcool dans la société occidentale. En explorant ces sujets interconnectés, il est possible de saisir les dynamiques complexes qui sous-tendent la perception de l'alcool et ainsi d'identifier des leviers potentiels pour proposer des pistes d'amélioration relatives à la régulation et la sensibilisation.



LES CONNAISSANCES ET LA PERCEPTION DE L'ALCOOL

Enjeux

Les partenaires ont souligné un lien important entre le manque de diffusion d'information fiable sur les effets de l'alcool auprès du grand public et la banalisation conséquente de la substance dans la société québécoise. Il existerait un manque de connaissance sur les effets et les risques liés à la consommation ainsi qu'une croyance populaire selon laquelle la consommation modérée est sans danger pour la santé. En effet, bien que la majorité des personnes au Québec reconnaissent certains enjeux liés à la consommation d'alcool, comme l'association avec certains cancers, plus de quatre personnes sur dix (40,7 %) considèrent ses effets comme pouvant être bénéfiques pour la santé lorsque la consommation est modérée ¹¹.

La méconnaissance des effets de l'alcool, notamment en ce qui concerne la définition d'un verre standard et ses impacts sur la santé mentale et physique, entraverait la capacité de la population à prendre des décisions éclairées. Les effets psychologiques à long terme seraient souvent occultés au profit d'une attention limitée aux effets physiques immédiats ou à court terme (fatigue, maux de tête, etc.). Par ailleurs, les partenaires ont souligné que le personnel de la santé peut parfois négliger d'aborder les interactions entre l'alcool et les médicaments, ce qui augmente les risques liés à la consommation de cette substance.

Une dichotomie semble persister entre l'alcool et les autres substances psychoactives, étant généralement perçue davantage sur la base de ses bénéfiques (détente, relaxation, socialisation, etc.) plutôt qu'une substance pouvant causer des enjeux de santé, malgré ses liens avec des troubles de santé mentale et physique, y compris les troubles du sommeil ainsi que certains cancers. Les motivations derrière la consommation sont multiples, allant de la socialisation au plaisir gustatif, en passant par la recherche de détente ³. Des partenaires ont également souligné que des effets positifs de la consommation d'alcool sont ressentis par les personnes consommatrices : l'alcool est utilisé comme « lubrifiant » social ou comme un outil pour relaxer, des perceptions valides qui doivent être prises en considération lors des communications sur le sujet. Par ailleurs, près de 68,0 % considèrent que l'alcool facilite la socialisation et 32,2 % que l'alcool contribue au succès d'un événement ¹¹.

Enfin, l'influence des biais de confirmation* dans la transmission de l'information en lien avec l'alcool renforcerait les perceptions positives de l'alcool, y compris chez celles et ceux qui sont informés des risques. L'image positive de l'alcool pourrait rendre les personnes moins propices à adhérer aux campagnes de sensibilisation. Les personnes ayant une perception positive de l'alcool ou ayant moins de connaissances sur les enjeux liés à l'alcool montrent une tendance accrue à en consommer régulièrement et de façon élevée en une occasion ². Les croyances sur l'alcool se construisent à l'intersection de plusieurs dimensions de l'identité et du contexte social de chaque individu. Par exemple, les perceptions changent selon l'âge : les jeunes adultes associent souvent l'alcool aux interactions sociales et les adultes plus âgés, à la détente. Toutefois, la littérature scientifique récente indique un changement notable, dans certaines régions occidentales, où une vision plus critique face à la consommation d'alcool semble en hausse ². Cette évolution est particulièrement prononcée chez les jeunes, parmi lesquels une réduction de la consommation d'alcool ou l'abstinence deviennent de plus en plus courantes ¹¹.

* « Tendance inconsciente qu'a une personne à accorder de l'importance aux informations qui confirment sa manière de penser, ses opinions et ses croyances, et à sous-estimer ou rejeter celles qui les contredisent. »¹²

Pistes de solutions

Les partenaires ont souligné l'importance d'informer davantage la population sur les enjeux liés à la consommation d'alcool et de déconstruire les mythes entourant les niveaux de consommation perçus comme « faibles » ou « modérés ». Des campagnes de sensibilisation pourraient se déployer de manière à toucher le plus grand nombre de personnes en y présentant des données probantes et des témoignages permettant à l'audience de s'y reconnaître, le tout en étant diffusées dans les milieux scolaires et sur les réseaux sociaux. Le souhait d'opter pour des initiatives similaires a également été répertorié lors d'une consultation citoyenne réalisée dans une communauté de l'Ontario¹³ et devrait s'adresser aux jeunes et aux parents afin d'amorcer des discussions sur les choix de consommation.

Les messages de sensibilisation devraient être adaptés à l'âge et aux profils de consommation afin de mieux toucher les individus tout en tenant compte des iniquités sociales de santé. **De plus, la vulgarisation de l'information relative aux effets de l'alcool permettrait d'améliorer l'accessibilité à différents niveaux de littératie, facilitant ainsi une compréhension claire et complète. Un étiquetage informatif et visible sur les produits alcoolisés pourrait également permettre aux consommateurs de faire des choix plus éclairés.** Un sondage mené par la firme Léger pour l'ASPQ révèle que plus de trois personnes sur cinq (77 %) des 1002 personnes sondées au Québec se disent favorables à un étiquetage des boissons alcoolisées incluant davantage d'information sur la composition des produits (ex. : ingrédients, valeurs nutritionnelles, nombre de verres standards)¹⁴ afin de permettre aux personnes consommatrices de faire des choix plus éclairés.





L'ENCADREMENT ET LES POLITIQUES PUBLIQUES

Enjeux

Le plan d'action mondial sur l'alcool 2022-2030 de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) souligne que l'alcool est la seule substance psychoactive ayant un impact significatif sur la santé qui n'est pas encadrée par une réglementation contraignante au niveau international ¹⁵. **L'organisation constate une tendance générale à déréglementer cette substance ce qui conduit à un affaiblissement des contrôles concernant l'alcool, et ce, en plaçant les intérêts économiques au-devant des intérêts de la santé publique** ¹⁵. Selon certains chercheurs et chercheuses, un rapport du Center for Addiction and Mental Health (CAMH) tend à démontrer une forme de banalisation des risques associés à la consommation d'alcool en mentionnant qu'une consommation à « faible risque » soutient la valorisation d'un mode de vie sain et que ces choix individuels contribuent à promouvoir une culture de modération ³. Le gouvernement fédéral a reçu une note globale de 37 % pour ses politiques d'encadrement de l'alcool par la communauté d'évaluation des politiques canadiennes sur l'alcool (CAPE) ¹⁶ sur la base d'une comparaison de ses actions avec les pratiques en matière de santé publique développées par plusieurs actrices et acteurs internationaux ¹⁷. Le Québec, quant à lui, a obtenu un score légèrement au-dessus de la moyenne des autres provinces et territoires canadiens avec une note globale de 42 % ⁴. Cette différence est, entre autres, expliquée par les taxes sur les boissons alcoolisées plus élevées que le reste du Canada, ainsi que par la présence de la Régie des alcools des courses et des jeux (RACJ), qui dépend du ministère de la Sécurité publique ⁴.

Lors des rencontres de travail, les partenaires ont souligné que la législation actuelle, jugée permissive, contribue à une plus grande accessibilité des produits alcoolisés. Elle faciliterait l'obtention de permis d'alcool, notamment pour les événements, mais aussi la multiplication des points de vente et des options d'importation privée. **Ce point est d'ailleurs corroboré par la recherche qui démontre que le Québec est la province détenant le plus grand nombre de points de vente au détail de boissons alcoolisées au pays, soit six fois plus que la limite recommandée par l'Évaluation des politiques canadiennes sur l'alcool (CAPE)** ⁴. Le gouvernement provincial ne dispose également d'aucun encadrement contrôlant l'emplacement des points de vente et gère 5% de ceux-ci, selon les données de 2022, la gestion de seulement 5 % de ces derniers ⁴. Les modèles actuels d'encadrement, incluant la tarification et les limites d'alcoolémie au volant au Québec, ainsi que le contrôle des promotions étaient identifiés dans le rapport comme insuffisants pour répondre aux défis de santé publique associés à la consommation d'alcool.

Il a également été mentionné, lors des consultations, de potentiels intérêts divergents entre le mandat de l'État d'assurer la sécurité et la protection du public et les intérêts économiques associés à la mission de la Société d'État. La mission de la Société des alcools du Québec (SAQ), selon l'article 16 de la *Loi sur la Société des alcools du Québec* (S-13), est axée sur le commerce, c'est-à-dire la vente, la distribution et l'importation des boissons alcooliques dans la province ⁵. La mission de la *Société des alcools du Québec* (SAQ), selon l'article 16 de la *Loi sur la Société des alcools du Québec* (S-13), est axée sur le commerce, c'est-à-dire la vente, la distribution et l'importation des boissons alcooliques dans la province ⁵. La mission de la Société des alcools du Québec (SAQ), selon l'article 16 de la *Loi sur la Société des alcools du Québec* (S-13), est axée sur le commerce, c'est-à-dire la vente, la distribution et l'importation des boissons alcooliques dans la province ⁵. La mission vise donc à répondre à des objectifs commerciaux et économiques, sans inclure spécifiquement des responsabilités liées à la santé publique ou à la prévention des risques associés à l'alcool tel que l'encadre l'essence de la *Loi encadrant le cannabis* (C-5.3). Cet encadrement fournit un modèle plus récent de régulation d'une substance psychoactive accessible à la population et dispensée par l'État. ¹⁸.

Des enjeux sont relevés quant au respect des lois entourant l'alcool et de leur surveillance, dont la présence de promotions d'alcool gratuit qui contournent la loi et le taux d'alcool dans les bières fortes qui dépasse parfois le taux d'alcool balisé dans la classification de ce type de boisson alcoolisée ¹⁹.

Un manque de ressources dans l'ensemble de la province pour répondre aux besoins de prévention, de recherche et de soutien en matière de consommation d'alcool a été relevé. Ce constat rejoint d'ailleurs les résultats d'un sondage de l'ASPQ mené par Léger démontrant un appui de 82 % en faveur d'augmenter la prévention et les ressources de soutien liées à la consommation d'alcool par 1008 personnes de 18 ans et plus sondées à travers le Québec en novembre 2023²⁰. Certains partenaires estiment que l'alcool est moins mis de l'avant comparativement à d'autres substances psychoactives sur le plan des activités de prévention en raison des priorités politiques.

Les partenaires ont aussi relevé des disparités géographiques qui accentuent les enjeux d'équité liés à l'accès à l'alcool dans certaines communautés, notamment au Nunavik. Les restrictions de vente peuvent entraîner la contrebande d'alcool ou l'importation en grande quantité, augmentant les risques de consommation élevée en une occasion et la prévalence d'intoxications. L'alcool frelaté est également présent dans plusieurs communautés dites « sèches »*, posant des risques de complications importantes sur le plan de la santé. Bien que peu d'études récentes soient disponibles sur le sujet, plusieurs médias québécois ont couvert, dans les dernières années, le sujet de la consommation d'alcool de contrebande pour mettre en lumière les difficultés reliées à cette substance dans les communautés du Nunavik²²⁻²⁵.

Pistes de solutions

Les partenaires ont souligné l'importance de revoir l'encadrement de l'alcool en fonction des impacts de l'alcool sur la santé publique, au même titre que les autres substances psychoactives. Il a, entre autres, été question de revoir la mission de la SAQ pour intégrer des objectifs de santé publique et encourager des pratiques commerciales responsables en matière d'alcool. Les lois encadrant le marketing de l'alcool sont également perçues comme étant un levier potentiel pour faire contrepoids à la banalisation.

Quant à l'implication du milieu de la santé et des services sociaux, il a entre autres été question de travailler sur les déterminants sociaux de la santé liés à la consommation d'alcool en renforçant l'offre de ressources et en assurant un arrimage avec le milieu scolaire avec l'objectif de réduire les comportements à risque. Les partenaires suggèrent que le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) se dote lignes directrices dans le but d'avoir une vision commune en matière d'alcool.

Les partenaires ont également souligné l'importance de dédier un financement spécifique sur le sujet et de se doter d'une approche globale pour les initiatives de prévention et de sensibilisation, reconnaissant l'importance de mesures structurées et continues. Ces observations plaident pour des approches d'encadrement de l'alcool adaptées au contexte de chaque communauté et à un plan de prévention qui accompagnerait le développement de l'accès à une distribution régulée de l'alcool pour éviter d'amplifier certains enjeux déjà présents. Davantage de consultations avec les communautés apparaissent nécessaires pour réfléchir au déploiement de mesures adaptées.

La littérature scientifique fait état de plusieurs recommandations pour assurer un encadrement optimal de l'alcool¹⁶. Selon CAPE, plusieurs pistes d'action pourraient être entreprises par le gouvernement fédéral pour contrôler davantage l'alcool et en diminuer sa banalisation. Il est entre autres question de :

- Augmenter la taxe fédérale sur les boissons alcoolisées ;
- Instaurer plus des restrictions sur les publicités de boissons alcoolisées dans les médias, les commandites et les placements de produits ;
- Mettre en place une loi balisant l'étiquetage des boissons alcoolisées afin de véhiculer des messages de sensibilisation et d'information sur les enjeux liés à l'alcool ;
- Développer une stratégie qui voit et traite la consommation d'alcool comme un enjeu de santé publique.

Certaines pistes de solution proposées par CAPE pour le Québec misent davantage sur le renforcement de lois et de règlement déjà mis en place dans la province. Il est, entre autres, recommandé de prendre des mesures administratives supplémentaires relatives à la conduite avec facultés affaiblies, à l'affichage de publicité sur l'alcool ainsi qu'à la densité et au contrôle des points de vente sur le territoire⁴.

* Une « communauté sèche » désigne une communauté où il est impossible d'acheter de l'alcool dans les commerces ou de faire venir légalement de l'alcool 21.



LE MARKETING ET L'IMAGE DE L'ALCOOL DANS LA SPHÈRE PUBLIQUE

Enjeux

Les partenaires ont noté que l'alcool bénéficie d'un traitement privilégié en matière de marketing comparativement à d'autres substances psychoactives comme le cannabis et le tabac encadrées par des restrictions plus strictes, permettant ainsi des pratiques promotionnelles telles que les soirées thématiques et des publicités colorées et attrayantes qui incitent à la consommation. Plusieurs enjeux liés au rôle du marketing dans la banalisation de l'alcool ont également été soulevés lors des discussions. Les associations fréquentes entre l'alcool et la santé, souvent véhiculées par des campagnes publicitaires, les émissions de télévision et des commandites, qui le présentent comme faisant partie d'un mode de vie actif et sain, ont été soulignées dans les discussions. Ce type de message est omniprésent, notamment lors d'événements sportifs et culturels, où l'alcool est souvent affiché comme un produit inoffensif, voire bénéfique.

Les partenaires ont également souligné que l'alcool est de plus en plus associé au luxe et au prestige, se retrouvant dans des campagnes publicitaires le positionnant comme un symbole de succès social. En partenariat avec des personnalités influentes, certaines marques utilisent des figures populaires pour valoriser la consommation d'alcool et renforcer son image aspirante auprès des jeunes et des adultes. Cette stratégie publicitaire cible particulièrement les jeunes adultes, les incitant à associer l'alcool à des expériences positives et à la convivialité sociale. **Les habitudes de consommation sont influencées par la manière dont l'alcool est présenté dans les médias et la publicité** ⁶. La représentation dans les médias crée une image de l'alcool comme un produit omniprésent, socialement désirable, comportant peu de risque comparativement à d'autres substances psychoactives et qui serait indispensable pour passer de bons moments.

Selon une étude réalisée en Suisse, les jeunes sont également fréquemment exposés à des contenus promotionnels sur l'alcool via les réseaux sociaux et autres plateformes numériques, où des influenceurs diffusent des messages favorables à la consommation d'alcool, souvent sans mention explicite de contenu commandité²⁶. Il est également question, dans cette recherche, de l'exposition physique des jeunes aux stimuli* liés à l'alcool : les itinéraires quotidiens des jeunes dans des villes révèlent l'omniprésence de stimuli liés à l'alcool, soit une présence à toutes les cinq minutes. Les tendances de consommation et les pratiques de marketing sur les réseaux sociaux sont similaires dans de nombreux endroits en occident, y compris au Québec : **les jeunes au Québec sont fréquemment exposés à des contenus promotionnels sur l'alcool via les plateformes numériques et les publicités présentes sur les infrastructures publiques telles que les aribus, les infrastructures de transport en commun, les panneaux publicitaires routiers, les vitrines de commerces ainsi que sur les murs extérieurs des succursales de la SAQ⁷.**

L'influence des médias a aussi été nommée un aspect préoccupant, avec une omniprésence de contenus qui illustre la consommation d'alcool comme une substance prestigieuse. Les émissions populaires, comme *Tout le monde en parle* ou *Occupation Double*, véhiculent souvent des images de consommation sociale et festive par la présence de la consommation d'alcool, renforçant l'idée selon laquelle l'alcool est un élément central pour s'amuser et se détendre⁶. Les partenaires estiment que cette omniprésence et cette image de prestige dans les médias contribuent à banaliser la consommation, surtout parmi les jeunes, qui peuvent alors percevoir l'alcool comme un produit anodin et accessible, voire indispensable pour faire partie de certains cercles sociaux. Une étude de l'INSPQ sur les stratégies de promotion et de placement de produits alcoolisés dans les émissions de télé-réalités québécoise conclut que ce pan de la culture populaire banalise et valorise le fait de boire de l'alcool afin de vivre une vie sociale active⁶. L'alcool y est également mis de l'avant comme un produit de consommation quotidienne, étant présenté comme un complément aux repas sans nécessairement s'inscrire dans un contexte festif⁶.

Les réseaux sociaux jouent également un rôle crucial dans le renforcement des normes sociales associées à la consommation d'alcool. Par exemple, les interactions sociales en ligne, telles que les « j'aime » sur des publications liées à l'alcool, renforcent les normes injonctives** qui peuvent influencer les comportements de consommation et leur perception face à la substance². L'exposition répétée à ces contenus contribue à la banalisation de la consommation d'alcool parmi les jeunes et peut influencer les attitudes et comportements, augmentant le risque de consommation précoce et élevée²⁶.

Pistes de solutions

Les partenaires ont souligné le potentiel des médias comme outils de sensibilisation, particulièrement auprès des jeunes, pour limiter la banalisation de l'alcool au Québec. Les campagnes de prévention et d'information pourraient être diffusées sur des plateformes dans des formats qui rejoignent efficacement les jeunes, que ce soit à la télévision, sur les réseaux sociaux ou dans les émissions populaires. **En utilisant des messages clairs et attractifs, adaptés aux codes des jeunes, les médias peuvent ainsi servir de vecteur pour les organisations en santé et services sociaux pour contribuer à neutraliser la perception de l'alcool et encourager une consommation plus éclairée.** Les personnes qui créent du contenu numérique sont également perçues comme influentes dans la transmission de messages : leur présence sur les médias sociaux et leur proximité avec l'audience permettraient de rejoindre davantage les jeunes.

Enfin, un précédent rapport de l'ASPQ soulignait plusieurs recommandations à opter pour mieux définir le cadre en matière de publicité d'alcool au Québec⁷. **Il suggère d'envisager l'interdiction de toute publicité liée à cette substance dans les lieux publics fréquentés par les jeunes afin de limiter son influence sur les personnes mineures et le développement d'une banalisation de l'alcool et d'habitudes de consommation conséquentes.** Plusieurs mesures et politiques publiques ont été suggérées et une mobilisation collective est nécessaire pour déployer les stratégies prometteuses au Québec.

* « Les stimuli peuvent par exemple être des éléments promotionnels, une exposition aux produits eux-mêmes sur la voie publique ou la consommation d'alcool d'autrui. »²⁶

** La norme injonctive est déterminée par les croyances par rapport aux attentes des autres : « ma perception de comment les autres s'attendent à ce que je me comporte » (p.7)².

LE CONTEXTE HISTORIQUE ET CULTUREL

Enjeux

Les partenaires ont mentionné que la culture valorise souvent la présence d'alcool dans des moments de célébration et de fête, ce qui contribue à rendre cette consommation une norme sociale difficile à éviter. Certaines étapes de la vie telles que les initiations dans les milieux scolaires ou sportifs, les bals des finissants, les mariages et autres grandes célébrations – sont perçues comme des rites de passage où l'alcool semble indispensable, renforçant ainsi l'idée selon laquelle les événements significatifs de la vie doivent inclure de l'alcool.

L'alcool est alors perçu comme un élément du quotidien et non comme une substance psychoactive qui peut avoir des répercussions considérables pour certaines personnes et leur famille. **Une étude relève que l'alcool occupe une place complexe au Canada, étant à la fois considéré comme une composante culturelle importante et comme une substance pouvant causer des enjeux pour la santé**³. Cette dernière expose une dualité entre l'économie et la santé publique en rapportant que le Centre for Addiction and Mental Health (CAMH) reconnaît à la fois « l'importance sociale et économique de l'alcool dans notre société » (p.2) tout en donnant la priorité à « la santé et la sécurité publique ainsi qu'à l'atténuation des dommages » (p.2)²⁷.

Les partenaires ont souligné l'importance de l'alcool dans les rituels sociaux et sa présence dans des contextes du quotidien. Une étude souligne d'ailleurs que la culture joue un rôle sur les perceptions et les comportements de consommation, certaines cultures valorisant l'alcool en contextes festifs et lors de rituels sociaux². Dans ces occasions, sa consommation devient omniprésente et les personnes qui ne souhaitent pas consommer peuvent se sentir stigmatisées ou ressentir une pression sociale¹³. Cette réalité serait particulièrement présente dans les communautés étudiantes² et chez les jeunes, où plusieurs personnes ressentent une pression sociale importante à consommer de l'alcool afin de s'intégrer à leurs pairs²⁸.

En contrepartie, l'environnement social peut jouer un rôle régulateur quant à la consommation d'alcool. Le sentiment d'appartenance à un groupe qui consomme de l'alcool peut influencer la consommation tant sur le plan de la fréquence que sur celui de la quantité². Chez les personnes immigrantes, les taux de consommation d'alcool sont plus faibles et ces populations sont moins enclines à participer à des épisodes de consommation élevée comparativement aux comportements observés dans la population générale²⁹. Ces données indiquent que les facteurs culturels et sociaux propres aux cultures et aux sous-cultures influencent significativement les habitudes de consommation d'alcool.



Les partenaires ont également relevé que les habitudes de consommation familiales jouent un rôle crucial dans la formation des comportements des enfants vis-à-vis de l'alcool. Souvent, les parents initient eux-mêmes leurs enfants à leur première consommation, parfois dès l'adolescence, comme un rite de passage symbolisant l'entrée dans l'âge adulte. Cette dynamique contribue à renforcer la perception que la consommation d'alcool fait partie de la vie quotidienne, ce qui peut influencer les comportements des jeunes à l'âge adulte.

Les consultations ont également relevé que le Québec a bâti une industrie de l'alcool florissante ancrée dans une tradition de microbrasseries, brasseries, distilleries et vignobles, tout en encourageant l'innovation et le développement récréotouristique dans ce secteur. La consommation d'alcool local est alors mise de l'avant et perçue de façon plus positive par la population. **Le volet agroalimentaire de l'alcool est en croissance au Québec. Dans les dernières années, le nombre de distilleries, brasseries, cidreries et vignoble augmente rapidement. Le poids économique de l'industrie est de plus en plus important.** Selon le site Distilleries du Québec, les microdistilleries de la province auraient généré près de 90 millions de dollars de vente en 2021 et créé 400 emplois dans les dix dernières années³⁰.

La production québécoise crée un sentiment d'appartenance chez les personnes consommatrices et certaines stratégies marketing misent sur cet élément de proximité et de localité pour en faire la promotion. Les produits peuvent adopter un nom et un visuel associés à une région du Québec, un quartier ou un jargon particulier, misant ainsi sur un attachement culturel (« Ta Hoche'Lag », « Matante », « Sherbière », « Canadian Club », etc.)⁷. Un sondage mené par la firme Léger pour l'ASPQ relève d'ailleurs que près de 7 personnes répondantes sur 10 (66 %) considèrent qu'il est bien vu de consommer de l'alcool produit au Québec¹⁴.

En raison des impacts de la colonisation, des traumatismes intergénérationnels associés aux pensionnats, de la perte des modes de vie traditionnels et de l'assimilation culturelle, l'alcool serait présent dans de nombreux foyers autochtones. Bien que certaines sources démontrent un faible écart de consommation d'alcool entre la population des Premières Nations et les allochtones du Québec, les dernières données rapportent des épisodes de consommation élevée plus marqués chez les Premières Nations (56 % en 2015)³⁴. Dans ce contexte, l'alcool peut être utilisé pour faire face au stress, aux traumatismes ou encore pour apaiser des douleurs chroniques qui sont moins souvent traitées pharmacologiquement³². Des partenaires travaillant auprès de différentes communautés des Premières Nations et Inuits ont souligné que les dynamiques entourant l'alcool étaient souvent très différentes des populations allochtones et qu'une adaptation à leurs réalités devait avoir lieu pour assurer des approches alignées avec les besoins des différentes communautés.

Pistes de solutions

Les partenaires ont proposé plusieurs moyens pour limiter la banalisation de l'alcool et encourager des comportements de consommation libres et éclairés, notamment par le biais de l'implication de l'industrie de l'alcool. Une première initiative consisterait à inciter les producteurs et les distributeurs d'alcool à élargir et promouvoir leur offre de produits sans alcool et ainsi diminuer la stigmatisation et la pression à consommer des boissons alcoolisées. En ajoutant davantage de choix non alcoolisés dans leur gamme de produits, l'industrie pourrait contribuer à normaliser la consommation sans alcool lors d'événements sociaux, offrant ainsi des alternatives intéressantes pour les personnes qui souhaiteraient varier, réduire leur consommation ou s'abstenir de consommer des boissons alcoolisées. Cependant, des possibles dérives quant à la publicité des produits sans alcool sont possibles. La publicité des produits sans alcool est souvent très similaire à celle des produits alcoolisés, ce qui influence la familiarisation et la reconnaissance des marques d'alcool chez les jeunes³³. L'importance d'offrir un plus grand choix de boissons sans alcool, à des prix abordables dans les bars et lors des événements, a également été soulignée afin de rendre ces options plus attractives et accessibles.

La littérature scientifique souligne également l'importance de reconnaître les expériences positives associées à la consommation d'alcool, telles que l'intimité, la connexion et les effets de relaxation, dans une approche de réduction des méfaits³, ouvrant à l'importance de concevoir des politiques publiques qui ne diabolisent pas cette substance.



CONCLUSION

La banalisation de l'alcool au Québec résulte d'une interaction complexe entre les représentations publiques, les perceptions sociales, les normes culturelles et un encadrement qui se distingue d'autres substances psychoactives. Les médias jouent un rôle significatif sur la perception de l'alcool, contribuant ainsi à sa banalisation dans la vie quotidienne. Les politiques publiques jouent un rôle pivot dans la création d'environnements favorables à la santé, les mesures collectives étant primordiales afin de répondre aux enjeux de santé publique.

Cette banalisation est également renforcée par les normes culturelles qui associent la consommation d'alcool à des rites de passage, des célébrations et des événements sociaux, perpétuant l'idée selon laquelle l'alcool est une composante indispensable de la vie sociale. Malgré une prise de conscience croissante, de nombreuses personnes restent insuffisamment informées des risques associés à sa consommation tels que les risques pour la santé mentale et physique, les accidents et les enjeux sociaux.

Les pistes de solutions proposées dans la littérature et lors des consultations incluent une éducation accrue visant à informer le public des risques liés à la consommation d'alcool dès le plus jeune âge. Des réglementations plus strictes sont envisagées par des personnes expertes pour limiter l'exposition à la publicité d'alcool, en particulier dans les médias populaires et dans l'espace public. Renforcer la sensibilisation à travers des campagnes de santé publique qui mettent en lumière les effets de l'alcool a été souligné comme essentiel, en complément à des mesures permettant un meilleur accès à l'information sur les produits alcoolisés afin de prendre des décisions éclairées. Ces campagnes doivent être inclusives et prendre en compte les différentes réalités des populations autochtones, des personnes issues de l'immigration et des communautés 2SLGBTQIA+ afin de s'assurer que les messages de prévention percolent dans une approche adaptée aux sous-cultures de la population.



Références

1. Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances, Institut canadien de recherche sur l'usage de substance (2023) « Coûts globaux total attribuables à l'usage de substances pour alcool, 2020, au Québec » dans Coûts et méfaits de l'usage de substances au Canada.
2. Leclair V, Bergeron C, April N, et al. (2020) Les croyances entourant la consommation d'alcool dans la population générale : une étude de portée. *dss* 18: 1–38.
3. Keane H, Moore D, Graham K (2022) Part of Culture or Toxic Substance? Realities in Transition in Australian and Canadian Alcohol Policy Documents. 49: 405–418.
4. Canadian Institute for Substance Use Research (CAPE) (2023) Évaluation des politiques canadiennes sur l'alcool (CAPE) 3,0 – Résultats du Québec, University of Victoria.
5. LegisQuébec S-13 – Loi sur la Société des alcools du Québec.
6. Gottin T (2022) L'exposition et le placement des produits alcooliques dans trois émissions de télé-réalité au Québec : enjeux et pistes de réflexion, Institut national de santé publique du Québec.
7. Dessureault M (2021) Portrait du marketing de l'alcool au Québec : des stratégies pour tous les goûts, Association pour la santé publique du Québec.
8. Institut de la statistique du Québec (2023) Enquête québécoise sur la santé de la population 2020-2021, Gouvernement du Québec.
9. Morin-Martel F (2024) 54 visites aux urgences par jour liées à l'alcool. *Le Devoir*.
10. Organisation Mondiale de la Santé (2018) SAFER: Preventing and Reducing Alcohol-Related Harms, Organisation Mondiale de la Santé.
11. Bergeron C, Tremblay-Antoine C, Dufresne Y, et al. (2020) La consommation d'alcool : qu'en pense la population du Québec ?, Institut national de santé publique du Québec.
12. Office québécois de la langue française Vitrine linguistique, Biais de confirmation. Available from: <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/26573084/biais-de-confirmation>.
13. Sherazy L (2017) Community Alcohol Conversations Project, Public Health Grey Bruce Health Unit.
14. Leger (2024) Rapport détaillé. Les québécoise et la consommation d'alcool : étude réalisée auprès de la population québécoise, Leger pour l'Association pour la santé publique du Québec.
15. Organisation mondiale de la Santé (2021) Plan d'action mondial contre l'alcool 2022-2030 pour renforcer la mise en œuvre de la Stratégie mondiale visant à réduire l'usage nocif de l'alcool – Première version.
16. Canadian Institute for Substance Use Research (CAPE) (2023) CAPE 3.0: Federal Results, University of Victoria.
17. Évaluation des politiques canadiennes sur l'alcool (CAPE) 3,0 (2023) Méthodologie et revue des éléments probants (à l'échelle fédérale, provinciale et territoriale), University of Victoria.
18. LegisQuébec C-5.3 Loi encadrant le cannabis.
19. Gouvernement du Canada Règlement sur les aliments et drogues.
20. Leger (2023) Rapport – Percception de la consommation de drogue et d'alcool : sondage auprès des Québécois et des Québécoises, Leger pour l'Association pour la santé publique.
21. Plourde C, Brunelle N, Landry M (2010) Faire face à l'usage de substances psychoactives au Nunavik : amalgame de traditions et pratiques modernes. *dss* 9: 77–119.
22. Imialuk : la méchante boisson | Enquête (2020) *Enquête*.
23. Paradis-Desfossés M-C (2023) « Il y a du monde qui abuse »: des contrebandiers font jusqu'à 10 000 \$ par semaine en revendant de l'alcool et du cannabis au Nunavik. *Journal de Montréal*.
24. Dupuis J (2020) Nunavik, territoire des revendeurs d'alcool. *Radio-Canada*.
25. Ferah M (2022) Nunavik: Un vaste réseau de revente illégale d'alcool démantelé. *La Presse*.
26. Arthers S, Studer S, Kuendig H (2021) Observatoire des stratégies de marketing pour l'alcool : Publicité, promotion et exposition dans des itinéraires du quotidien. Rapport de phase pilote d'observations physiques et en ligne, Addiction Suisse.
27. Crépault J-F, Ashley W (2019) Alcohol policy framework, Centre for Addiction and Mental Health.
28. 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. *BMJ Open* 10: e030556.
29. Dessureault M, Morel A-M, Roy S (2022) L'alcool au Québec : Une consommation soutenue par une norme sociale favorable, Association pour la santé publique du Québec.
30. Distilleries du Québec distilleriesduquebec.com, Les microdistilleries du Québec en chiffres. Available from: <https://distilleriesduquebec.com>.
31. Regroupement des Centres d'amitié autochtones du Québec (2021) Portrait général pour le Québec – Réalités autochtones urbaines et actions des Centres d'amitié en santé.
32. Bailey NGN, Knott R, Grenier G, et al. (2023) Physical pain among Indigenous Peoples in Canada: a scoping review. *Can J Anesth/J Can Anesth* 70: 1047–1063.
33. Voogt C, Smit K, Kleinjan M, Otten R, Scheffers T, Kuntsche E. From Age 4 to 8, Children Become Increasingly Aware About Normative Situations for Adults to Consume Alcohol. *Alcohol Alcohol*. 2020 Feb 7;55(1):104–111. doi: 10.1093/alcal/agz093. PMID : 31825514.