

TROUSSE À OUTILS

*Pour des milieux collégiaux
et universitaires plus
sécuritaires et sans
pression en matière de
consommation d'alcool*

Substances
Psychoactives

 ASPQ
ASSOCIATION POUR LA SANTÉ
PUBLIQUE DU QUÉBEC

Autrice

Laurence Ruel, chargée de projet *Substances psychoactives*

Contribution

Alexane Langevin, chargée de projet *Substances psychoactives*

Remerciements

La réalisation du projet *Jeunes et alcool* a été possible grâce à la contribution financière du ministère de la Santé et des Services sociaux. Les propos de ce document n'engagent pas leur responsabilité.

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.

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.



En partenariat avec :



5455 avenue de Gaspé, bureau 200

Montréal (Québec) H2T 3B3

info@aspq.org | aspq.org

© Association pour la santé publique du Québec (ASPQ)

PRÉAMBULE

Dans le cadre de notre engagement à soutenir les milieux fréquentés par les jeunes adultes dans la création d'environnements sécuritaires et inclusifs, l'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ) souhaite partager une nouvelle trousse à outils développés à partir des travaux du projet *Jeunes et alcool* et des *Cinq fondements pour communiquer sur l'alcool*, élaborés en collaboration avec les partenaires de l'ASPQ.

Cette trousse vise à :

- Outiller les établissements collégiaux et universitaires dans l'organisation d'événements festifs sécuritaires sur le plan de la consommation d'alcool ;
- Sensibiliser à la pression sociale entourant la consommation d'alcool en contexte festif ;
- Réduire la stigmatisation liée à la consommation ou à la non-consommation d'alcool chez les jeunes adultes.

CONTENU DE LA TROUSSE

- Des affiches prêtes à être installées dans vos espaces fréquentés par les jeunes adultes ;
- Des infographies sur les différentes raisons qui motivent la non-consommation chez les jeunes adultes, la stigmatisation en lien avec l'alcool et l'influence du marketing ;
- Une synthèse des recommandations pour les institutions souhaitant adopter une approche plus inclusive et sécuritaire.

Nous croyons que cette trousse pourra vous aider à enrichir vos pratiques, tout en respectant la diversité des expériences et des choix des jeunes adultes en matière de consommation.

LE MARKETING DE L'ALCOOL A-T-IL UN IMPACT ?

Le marketing de l'alcool cible fortement les jeunes, associant la consommation à la réussite sociale, au plaisir et à l'intégration, tout en minimisant les risques. Les réseaux sociaux amplifient cette pression en valorisant la consommation à travers des images idéalisées des effets ou retombées associées à l'usage d'alcool et des contenus populaires, rendant la non-consommation moins valorisée et exposant les jeunes adultes à une pression sociale importante.

Le marketing stratégique influence la consommation d'alcool en :

- L'associant à la réussite sociale et au plaisir.
- Ne montrant que le côté positif, sans parler des risques.
- Multipliant les publicités, ce qui augmente les risques de commencer à consommer plus tôt et en plus grande quantité.

L'industrie de l'alcool et les médias sociaux : un duo puissant

- Le marketing de l'alcool sur les réseaux sociaux remet en question la décision de ne pas boire, en présentant la consommation d'alcool comme seule source de plaisir en contexte festif.
- Les mentions « J'aime » et les images seulement positives de l'alcool peuvent créer une pression à consommer.

Malgré cela, de plus en plus de jeunes adultes choisissent de réduire ou d'éviter l'alcool, principalement pour des raisons de santé physique et mentale, par souci de préserver leur image, à la suite d'expériences négatives ou simplement par manque d'intérêt pour l'alcool. Toutefois, la stigmatisation reste forte: 28 % des 15-24 ans qui boivent peu ou pas évitent les fêtes étudiantes sur le campus et 37% des 18-24 ans estiment qu'il est mal vu de ne pas consommer lors d'une activité festive. Ce contexte crée des difficultés à socialiser, un sentiment d'exclusion et pousse certains à adopter des stratégies pour éviter d'être jugés.

Référence : Dufour, A. Maire, F. Bégin, T. (2023). *État des lieux sur l'abstinence et la faible consommation d'alcool chez les jeunes*. Association pour la santé publique du Québec.

POURQUOI CERTAINS JEUNES CHOISISSENT DE LIMITER LEUR CONSOMMATION D'ALCOOL ?

1

Une question de santé physique et de santé mentale

Une **majorité de jeunes** choisissent de limiter leur consommation d'alcool en raison des potentiels risques pour la santé physique et sur la santé mentale. Certaines personnes peuvent être influencées par les possibles impacts de l'alcool sur les **performances sportives**, tandis que d'autres peuvent se préoccuper des effets sur leur **apparence physique et leur bien-être**.

2

Des mauvaises expériences passées

Certains jeunes arrêtent ou réduisent leur consommation après avoir vécu des moments gênants ou oublié leur soirée sous l'influence de l'alcool (*blackout*).

3

Protéger son image

Plus d'**un jeune sur 2** est réticent à boire par crainte de perdre le contrôle. En restant sobres, les jeunes adultes mentionnent vouloir éviter que des photos ou vidéos gênantes nuisent à leur réputation en ligne.

4

Peu d'intérêt

Pour plus de **7 jeunes sur 10**, la principale raison pour ne pas boire ou boire peu d'alcool est le manque d'intérêt à en consommer ou encore ne pas aimer le goût de l'alcool.

STIGMATISATION ET CONSOMMATION

Les jeunes adultes qui boivent peu ou pas d'alcool peuvent subir une forte pression sociale pour se conformer et peuvent développer des stratégies, comme tenir une boisson, pour éviter d'être jugés ou exclus. Cette pression peut avoir des effets négatifs sur leur bien-être.

Impact social

- Difficulté à socialiser, surtout en milieu collégial et universitaire.
- Isolement social et sentiment d'être laissé de côté.
- Forte pression des pairs qui pousse certains à éviter les fêtes et sorties.

Exclusion

- Les options sans alcool peuvent se faire rares lors des événements étudiants où l'accent est mis sur la consommation (concours, jeux d'alcool, défis, etc.).

37 % des jeunes entre 18 et 24 ans estiment qu'il est mal vu de ne pas consommer d'alcool lors d'une activité festive.

Référence : Dufour, A. Maire, F. Bégin, T. (2023). *État des lieux sur l'abstinence et la faible consommation d'alcool chez les jeunes*. Association pour la santé publique du Québec.

COMMENT PARLER D'ALCOOL EN MILIEU COLLÉGIAL ET UNIVERSITAIRE ?

Parler d'alcool avec les jeunes adultes est complexe : la pression sociale, la diversité des expériences et la stigmatisation rendent le sujet sensible. Pour soutenir des choix éclairés et réduire les méfaits qui y sont associés, il est essentiel d'adopter à la fois de bonnes pratiques de communication et créer un environnement respectueux et inclusif. Il est important de donner de l'information nuancée, sans stigmatiser ni banaliser. Voici **5 fondements** proposés par l'ASPQ pour communiquer à propos de l'alcool :

1

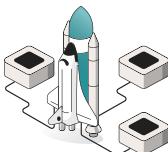


Reconnaitre la pluralité des réalités

Y a-t-il un message unique pour rejoindre tout le monde sur le sujet ?

- Élaborer des messages qui reflètent les motivations derrière un comportement de consommation à risque et y proposer des alternatives à moindre risque.

2



Miser sur la capacité d'agir et de penser par soi-même

Comment élaborer des messages au sujet de l'alcool ?

- En renforçant l'autonomie et le discernement des jeunes adultes et en soutenant leurs choix individuels.

3



Impliquer les communautés

Comment veiller à ce que les messages résonnent dans vos milieux ?

- Impliquer les communautés dans la conception et la diffusion des messages pour que ces derniers leur parlent vraiment.

4



Adopter un ton bienveillant, égalitaire et inclusif

Quel ton adopter dans les messages sur l'alcool pour être exempt de jugement de valeur ?

- Adopter un ton respectueux dans les messages destinés aux jeunes adultes, peu importe vos opinions sur leurs choix individuels ou leurs comportements de consommation.

5



Transmettre un message nuancé

Comment formuler l'information sur l'alcool avec transparence et clarté ?

- Un message équilibré à la fois sur les effets bénéfiques pouvant être perçus, les risques associés et les différentes réalités de la consommation d'alcool, obtient une meilleure réceptivité chez les jeunes adultes.

COMMENT PRÉVENIR ET RÉDUIRE LA PRESSION SOCIALE À CONSOMMER DE L'ALCOOL ?

Au-delà des communications, l'environnement joue un rôle clé dans la prévention et la réduction de la pression sociale. Les établissements collégiaux et universitaires peuvent:

1



- Diffuser des messages de sensibilisation qui valorisent les choix de consommation éclairés, normalisent la faible ou la non-consommation et informent sur les effets et risques associés à l'alcool.

2



- Adopter des politiques claires et responsables qui encadrent la vente, le service et la consommation d'alcool sur le campus en précisant les conditions pour obtenir les permis nécessaires et de prévoir des mesures d'intervention en cas de comportements à risque ou de non-respect des règles.

3



- Limiter la dépendance financière des groupes étudiants aux ventes ou aux commandites d'alcool pour leurs événements festifs afin de réduire la banalisation de l'alcool et la pression à en consommer.

4



- Former et responsabiliser les comités organisateurs d'événements sur l'organisation sécuritaire et inclusive d'activités, incluant la prévention de la pression par les pairs, la stigmatisation et les comportements à risque.

5



- Mettre à disposition des ressources et des personnes-ressources pour accompagner les comités étudiants dans la planification et la gestion d'événements.

6



- Encourager les alternatives sans alcool lors des événements sociaux (soirées étudiantes, fêtes, activités sportives) et les mettre de l'avant de manière attrayante, afin que chaque personne puisse s'intégrer au groupe sans pression à consommer.

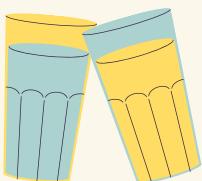
Avec ces recommandations, les établissements peuvent créer des milieux où le respect des choix individuels, la sécurité et l'inclusion sont au cœur de chaque événement, tout en réduisant la stigmatisation et la pression sociale entourant la consommation d'alcool.

ANNEXES

Infographies et affiches

PRESSION ET CONSOMMATION D'ALCOOL : **COMMENT PRÉVENIR ?**

Réduire la pression sociale de consommer de l'alcool vécue par les jeunes adultes nécessite une approche collective et proactive. En favorisant des environnements où le respect des choix de consommation individuels sont valorisés et en offrant de l'information claire et cohérente, on favorise des choix éclairés !



Encourager les alternatives sans alcool

Offrir des alternatives sans alcool lors d'événements sociaux (soirées étudiantes, fêtes scolaires, événements sportifs, etc.) et les mettre de l'avant de manière attrayante pour que les jeunes ne se sentent pas obligés de consommer de l'alcool pour s'intégrer.

Adopter des politiques dans les établissements

Adopter des politiques claires sur la publicité, les commandites d'alcool et le consentement à une consommation libre et éclairée, incluant des pratiques d'intervention et d'encadrement pour les événements avec alcool.



Offrir de l'information sans jugement ni banalisation

Diffuser des messages crédible qui valorisent des choix de consommation d'alcool éclairés, qui normalisent la faible ou la non consommation et qui informent des effets et risques de la consommation d'alcool.



En partenariat avec :

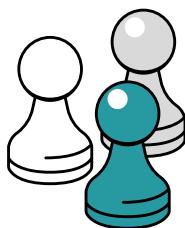
Québec 

Substances
Psychoactives 

 **ASPO**
ASSOCIATION POUR LA SANTÉ
PUBLIQUE DU QUÉBEC

5 fondements pour communiquer sur l'alcool

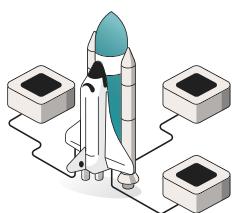
1



Reconnaitre la pluralité des réalités

Y a-t-il un message unique pour rejoindre tout le monde sur l'alcool ?

2



Miser sur la capacité d'agir et de penser par soi-même

Comment élaborer des messages au sujet de l'alcool ?

3



Impliquer les communautés

Comment veiller à ce que les messages résonnent dans les milieux collégiaux et universitaires ?

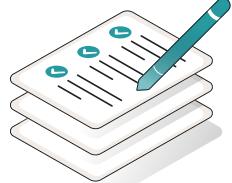
4



Adopter un ton bienveillant et inclusif

Quel ton adopter dans les messages sur l'alcool pour être exempt de jugement de valeur ?

5



Transmettre un message nuancé

Comment formuler l'information sur l'alcool avec transparence et clarté ?

En partenariat avec :

Québec

Substances
Psychoactives

ASPOQ
ASSOCIATION POUR LA SANTÉ
PUBLIQUE DU QUÉBEC

LE MARKETING DE L'ALCOOL A-T-IL UN IMPACT ?

LE MARKETING STRATÉGIQUE INFLUENCE LA CONSOMMATION D'ALCOOL EN :

- L'associant à la réussite sociale et au plaisir.
- Ne montrant que le côté positif, sans parler des risques.
- Multipliant les publicités, ce qui augmente les risques de consommer plus tôt et en plus grande quantité.

L'INDUSTRIE DE L'ALCOOL ET LES MÉDIAS SOCIAUX : UN DUO PUISSANT

- Le marketing de l'alcool sur les réseaux sociaux remet en question la décision de ne pas boire, en valorisant la consommation d'alcool pour avoir du plaisir.
- Les mentions « J'aime » et les représentations positives de la consommation d'alcool créent une pression à consommer.

Référence : Dufour, A. Maire, F. Bégin, T. (2023). *État des lieux sur l'abstinence et la faible consommation d'alcool chez les jeunes*. Association pour la santé publique du Québec.

En partenariat avec :



Substances
Psychoactives



Stigmatisation et consommation

Les jeunes qui boivent peu ou pas d'alcool peuvent subir une forte pression sociale pour **se conformer** et peuvent développer des stratégies, comme tenir une boisson, pour éviter d'être jugés ou exclus. Cette pression peut avoir des effets négatifs sur leur bien-être.

Impact social

- Difficulté à socialiser, surtout en milieu collégial et universitaire.
- Isolement social et sentiment d'être laissé de côté.
- Forte pression des pairs qui pousse certains à éviter les fêtes et sorties.

Exclusion

- Les options sans alcool peuvent être rares, surtout lors des événements étudiants où l'accent est mis sur la consommation (concours, jeux d'alcool, défis, etc.).

37 % des jeunes entre 18 et 24 ans estiment qu'il est mal vu de ne pas consommer d'alcool lors d'une activité festive.

Référence : Dufour, A. Maire, F. Bégin, T. (2023). *État des lieux sur l'abstinence et la faible consommation d'alcool chez les jeunes*. Association pour la santé publique du Québec.

En partenariat avec :



Pourquoi certains jeunes adultes choisissent de limiter leur consommation d'alcool ?

01. Une question de physique et de santé mentale

Une **majorité de jeunes** adultes choisissent de limiter leur consommation d'alcool à cause des risques pour la santé physique et des impacts sur la santé mentale. Certaines personnes peuvent être influencées par l'impact de l'alcool sur **les performances sportives**, tandis que d'autres peuvent se préoccuper des répercussions sur leur **apparence physique** et de leur **bien-être**.

02. Protéger son image

Plus **d'un jeune sur 2** est réticent à boire par crainte de perdre le contrôle. En restant sobres, les jeunes adultes mentionnent vouloir éviter que des photos ou vidéos gênantes nuisent à leur réputation en ligne.

Référence : Dufour, A. Maire, F. Bégin, T. (2023). *État des lieux sur l'abstinence et la faible consommation d'alcool chez les jeunes*. Association pour la santé publique du Québec.

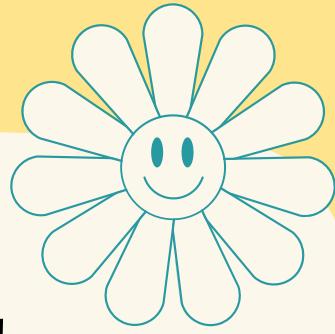
03. Des mauvaises expériences passées

Certains jeunes arrêtent ou réduisent leur consommation après avoir vécu **des moments gênants** ou oublié leur soirée sous l'influence de l'alcool (*blackout*).

04. Peu d'intérêt

Pour plus de **7 jeunes sur 10**, la principale raison pour ne pas boire ou boire peu d'alcool est le manque d'intérêt à en consommer ou encore ne pas aimer le goût de l'alcool.

En partenariat avec :



LES CHOIX DE CONSOMMATION, ÇA SE RESPECTE !

28%

des jeunes âgés entre 15 et 24 ans buvant peu ou pas d'alcool **évitent les fêtes étudiantes sur les campus.**

des jeunes âgés entre 18 et 24 ans estiment **qu'il est mal vu de ne pas consommer** d'alcool lors d'une activité festive.

37%

Un party réussi, c'est un party où tout le monde se sent bien !

POUR PLUS D'INFO :
ASpq.org/Jeunes-et-Alcool



Référence : Dufour, A. Maire, F. Bégin, T. (2023). État des lieux sur l'abstinence et la faible consommation d'alcool chez les jeunes. Association pour la santé publique du Québec.

En partenariat avec :



ASSOCIATION POUR LA SANTÉ PUBLIQUE DU QUÉBEC



UN PARTY RÉUSSI

C'EST UN PARTY OÙ TOUT LE MONDE SE SENT BIEN !

28%

des jeunes adultes subissent une **pression de leur entourage** pour consommer de l'alcool.

Comment créer des espaces respectueux ?

- Ne pas poser de questions intrusives** sur les choix de consommation.
- Offrir des alternatives sans alcool** et valoriser un climat inclusif.
- Être **un-e allié-e** : respecter et inclure celles et ceux qui ne veulent pas boire.

Les choix de consommation, ça se respecte !



POUR PLUS D'INFO :
ASpq.org/JEUNES-ET-ALCOOL



Référence : Léger (2023). Rapport de sondage préparé pour l'ASpq : Perceptions et attitudes face à la non-consommation d'alcool, 2023.

En partenariat avec :

