



Rapport détaillé

# Sondage sur la promotion et la vente d'alcool

*Sondage auprès des Québécoises et Québécois*

*Rapport préparé pour:*



Date : 12 / 05 / 2026  
Projet : 10016803

# Contenu

---

|    |                          |    |
|----|--------------------------|----|
| 1. | Approche méthodologique  | 3  |
| 2. | Résultats détaillés      | 5  |
| 3. | Profil des répondant·e·s | 12 |
| 4. | Équipe                   | 14 |

---

1

---

Approche méthodologique

# Méthodologie

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Contexte et objectifs | L'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ) a mandaté Léger pour réaliser un sondage auprès de Québécoises et Québécois afin de mieux comprendre l'opinion de la population à l'égard de la promotion et la vente d'alcool. |
| Comment?              | Léger a réalisé un sondage Web auprès de 1 050 répondant·e·s.   |
| Qui?                  | Échantillon de 1 050 résident·e·s du Québec, âgé·e·s de 18 ans et plus et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.   |
| Quand?                | Les données ont été collectées du 8 au 10 mai 2026.   |
| Pondération           | Les résultats ont été pondérés selon l'âge, le genre, la région, la langue maternelle, le niveau de scolarité et la présence d'enfants dans le ménage afin de garantir un échantillon représentatif de la population à l'étude.       |
| Marge d'erreur        | À titre indicatif, un échantillon probabiliste de 1 050 répondant·e·s aurait une marge d'erreur présumée de $\pm 3,02\%$ , et ce 19 fois sur 20.  |

## Notes

### Différences significatives

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

Les résultats présentant des différences significatives et pertinentes sont indiqués dans une zone de texte à côté de la présentation des résultats globaux.

### NSP / Refus

La mention « NSP / Refus » qui apparaît dans le rapport se réfère à la mention « Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre ». Pour chacune des questions, le complément à 100% correspond à celle-ci.

### Arrondissement des données

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

# 2

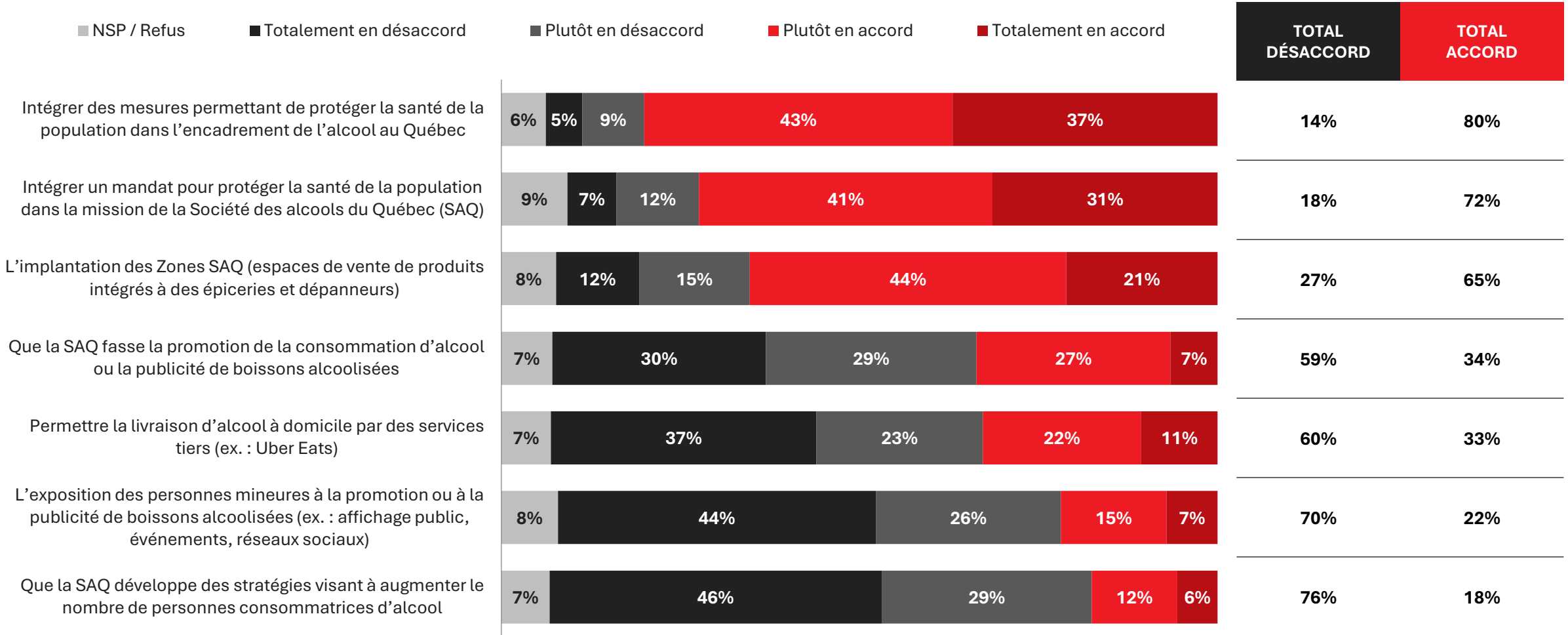
---

Résultats détaillés

## Niveau d'accord concernant la vente et la promotion d'alcool au Québec (1/3)

**Q1A.** Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants concernant la vente et la promotion d'alcool au Québec?

Base: L'ensemble des répondant-e-s (n=1 050)



## Niveau d'accord concernant la vente et la promotion d'alcool au Québec (2/3)

**Q1A.** Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants concernant la vente et la promotion d'alcool au Québec?

Base: L'ensemble des répondant-e-s (n=1 050)

| % TOTAL ACCORD   | Total        | Genre      |            | Âge        |            |            | Région     |        |            | Scolarité    |       |       | Langue maternelle |             | Parent d'enfant |            |
|--|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------|------------|--------------|-------|-------|-------------------|-------------|-----------------|------------|
|  |              | H          | F          | 18-34      | 35-54      | 55+        | MTL RMR    | QC RMR | Autres     | Prim. / Sec. | Coll. | Univ. | Franco.           | Non-franco. | Oui             | Non        |
| n=   | <b>1 050</b> | 503        | 547        | 280        | 297        | 473        | 415        | 319    | 316        | 275          | 298   | 477   | 864               | 186         | 276             | 769        |
| Intégrer des mesures permettant de protéger la santé de la population dans l'encadrement de l'alcool au Québec                                     | <b>80%</b>   | 77%        | 83%        | 79%        | 78%        | 82%        | 82%        | 77%    | 79%        | 77%          | 82%   | 82%   | <b>83%</b>        | <b>72%</b>  | 80%             | 80%        |
| Intégrer un mandat pour protéger la santé de la population dans la mission de la Société des alcools du Québec (SAQ)                               | <b>72%</b>   | 70%        | 75%        | 72%        | 68%        | 76%        | 73%        | 69%    | 72%        | 70%          | 75%   | 72%   | <b>76%</b>        | <b>62%</b>  | 68%             | 74%        |
| L'implantation des Zones SAQ (espaces de vente de produits intégrés à des épiceries et dépanneurs)   | <b>65%</b>   | 69%        | 62%        | 66%        | 69%        | 62%        | 65%        | 71%    | 64%        | 64%          | 66%   | 65%   | 67%               | 61%         | 68%             | 65%        |
| Que la SAQ fasse la promotion de la consommation d'alcool ou la publicité de boissons alcoolisées  | <b>34%</b>   | <b>39%</b> | <b>28%</b> | <b>43%</b> | 38%        | <b>25%</b> | 32%        | 34%    | 35%        | 33%          | 36%   | 32%   | 34%               | 33%         | 37%             | 32%        |
| Permettre la livraison d'alcool à domicile par des services tiers (ex. : Uber Eats)  | <b>33%</b>   | <b>43%</b> | <b>23%</b> | <b>45%</b> | <b>41%</b> | <b>20%</b> | <b>37%</b> | 35%    | <b>27%</b> | 32%          | 31%   | 36%   | <b>30%</b>        | <b>41%</b>  | <b>45%</b>      | <b>29%</b> |
| L'exposition des personnes mineures à la promotion ou à la publicité de boissons alcoolisées (ex. : affichage public, événements, réseaux sociaux) | <b>22%</b>   | <b>27%</b> | <b>17%</b> | <b>35%</b> | 22%        | <b>14%</b> | 22%        | 23%    | 21%        | 18%          | 25%   | 23%   | 22%               | 21%         | 27%             | 20%        |
| Que la SAQ développe des stratégies visant à augmenter le nombre de personnes consommatrices d'alcool  | <b>18%</b>   | <b>23%</b> | <b>13%</b> | <b>32%</b> | 16%        | <b>10%</b> | <b>22%</b> | 14%    | <b>12%</b> | 15%          | 18%   | 20%   | <b>15%</b>        | <b>24%</b>  | <b>26%</b>      | <b>15%</b> |

## Niveau d'accord concernant la vente et la promotion d'alcool au Québec (3/3)

**Q1A.** Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants concernant la vente et la promotion d'alcool au Québec?

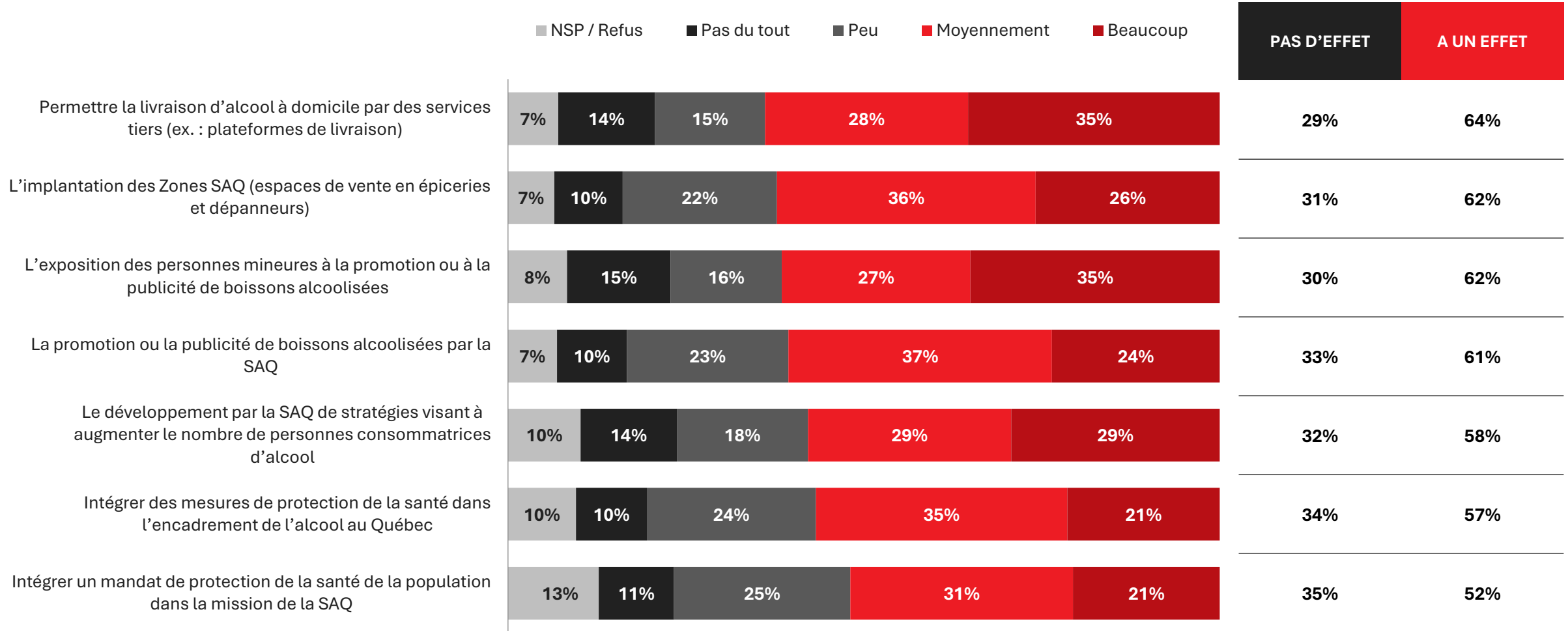
Base: L'ensemble des répondant-e-s (n=1 050)

| % TOTAL DÉSAACCORD   | Total        | Genre      |            | Âge        |            |            | Région  |            |        | Scolarité    |       |       | Langue maternelle |             | Parent d'enfant |            |
|--|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------|------------|--------|--------------|-------|-------|-------------------|-------------|-----------------|------------|
|  |              | H          | F          | 18-34      | 35-54      | 55+        | MTL RMR | QC RMR     | Autres | Prim. / Sec. | Coll. | Univ. | Franco.           | Non-franco. | Oui             | Non        |
| n=   | <b>1 050</b> | 503        | 547        | 280        | 297        | 473        | 415     | 319        | 316    | 275          | 298   | 477   | 864               | 186         | 276             | 769        |
| Que la SAQ développe des stratégies visant à augmenter le nombre de personnes consommatrices d'alcool  | <b>76%</b>   | <b>71%</b> | <b>81%</b> | <b>60%</b> | 75%        | <b>85%</b> | 73%     | 77%        | 79%    | 78%          | 76%   | 72%   | <b>79%</b>        | <b>67%</b>  | <b>68%</b>      | <b>78%</b> |
| L'exposition des personnes mineures à la promotion ou à la publicité de boissons alcoolisées (ex. : affichage public, événements, réseaux sociaux) | <b>70%</b>   | <b>64%</b> | <b>77%</b> | <b>58%</b> | 67%        | <b>79%</b> | 71%     | 69%        | 69%    | 72%          | 68%   | 71%   | 70%               | 70%         | 69%             | 71%        |
| Permettre la livraison d'alcool à domicile par des services tiers (ex. : Uber Eats)  | <b>60%</b>   | <b>51%</b> | <b>69%</b> | <b>49%</b> | <b>51%</b> | <b>74%</b> | 59%     | 55%        | 63%    | 62%          | 61%   | 56%   | <b>63%</b>        | <b>52%</b>  | <b>48%</b>      | <b>64%</b> |
| Que la SAQ fasse la promotion de la consommation d'alcool ou la publicité de boissons alcoolisées  | <b>59%</b>   | 56%        | 62%        | <b>52%</b> | 54%        | <b>67%</b> | 61%     | 59%        | 57%    | 62%          | 55%   | 61%   | 60%               | 58%         | 56%             | 60%        |
| L'implantation des Zones SAQ (espaces de vente de produits intégrés à des épiceries et dépanneurs)   | <b>27%</b>   | 26%        | 28%        | 25%        | 24%        | 30%        | 28%     | <b>20%</b> | 27%    | 30%          | 26%   | 25%   | 27%               | 28%         | 23%             | 28%        |
| Intégrer un mandat pour protéger la santé de la population dans la mission de la Société des alcools du Québec (SAQ)                               | <b>18%</b>   | <b>23%</b> | <b>14%</b> | 18%        | 21%        | 17%        | 18%     | 20%        | 18%    | 18%          | 19%   | 17%   | <b>15%</b>        | <b>27%</b>  | 23%             | 17%        |
| Intégrer des mesures permettant de protéger la santé de la population dans l'encadrement de l'alcool au Québec                                     | <b>14%</b>   | <b>16%</b> | <b>11%</b> | 14%        | 14%        | 13%        | 13%     | 17%        | 14%    | 17%          | 12%   | 12%   | 12%               | 19%         | 15%             | 13%        |

# Perceptions des impacts des initiatives sur la consommation d'alcool (1/3)

**Q2.** Dans quelle mesure estimez-vous que les initiatives suivantes aient un effet sur la consommation d'alcool de la population?

Base: L'ensemble des répondant-e-s (n=1 050)



## Perceptions des impacts des initiatives sur la consommation d'alcool (2/3)

**Q2.** Dans quelle mesure estimez-vous que les initiatives suivantes aient un effet sur la consommation d'alcool de la population?

Base: L'ensemble des répondant-e-s (n=1 050)

| % TOTAL A UN EFFET  | Total        | Genre      |            | Âge   |            |            | Région     |        |            | Scolarité    |       |       | Langue maternelle |             | Parent d'enfant |            |
|---|--------------|------------|------------|-------|------------|------------|------------|--------|------------|--------------|-------|-------|-------------------|-------------|-----------------|------------|
|   |              | H          | F          | 18-34 | 35-54      | 55+        | MTL RMR    | QC RMR | Autres     | Prim. / Sec. | Coll. | Univ. | Franco.           | Non-franco. | Oui             | Non        |
| n=  | <b>1 050</b> | 503        | 547        | 280   | 297        | 473        | 415        | 319    | 316        | 275          | 298   | 477   | 864               | 186         | 276             | 769        |
| Permettre la livraison d'alcool à domicile par des services tiers (ex. : plateformes de livraison)          | <b>64%</b>   | 62%        | 65%        | 69%   | 62%        | 63%        | 64%        | 61%    | 65%        | 61%          | 63%   | 68%   | <b>66%</b>        | <b>57%</b>  | 60%             | 65%        |
| L'implantation des Zones SAQ (espaces de vente en épiceries et dépanneurs)                                  | <b>62%</b>   | <b>58%</b> | <b>67%</b> | 62%   | <b>56%</b> | <b>67%</b> | <b>58%</b> | 61%    | <b>67%</b> | 63%          | 61%   | 62%   | <b>67%</b>        | <b>48%</b>  | <b>51%</b>      | <b>66%</b> |
| L'exposition des personnes mineures à la promotion ou à la publicité de boissons alcoolisées                | <b>62%</b>   | 60%        | 63%        | 60%   | <b>54%</b> | <b>68%</b> | 63%        | 59%    | 60%        | 63%          | 58%   | 64%   | 63%               | 57%         | <b>55%</b>      | <b>64%</b> |
| La promotion ou la publicité de boissons alcoolisées par la SAQ   | <b>61%</b>   | 58%        | 63%        | 60%   | <b>52%</b> | <b>67%</b> | 59%        | 63%    | 62%        | 61%          | 62%   | 60%   | <b>64%</b>        | <b>50%</b>  | <b>54%</b>      | <b>63%</b> |
| Le développement par la SAQ de stratégies visant à augmenter le nombre de personnes consommatrices d'alcool | <b>58%</b>   | 57%        | 59%        | 55%   | 55%        | 62%        | 56%        | 58%    | 61%        | 57%          | 56%   | 60%   | <b>60%</b>        | <b>51%</b>  | 56%             | 59%        |
| Intégrer des mesures de protection de la santé dans l'encadrement de l'alcool au Québec                     | <b>57%</b>   | 54%        | 60%        | 52%   | <b>47%</b> | <b>67%</b> | 54%        | 60%    | 60%        | 56%          | 59%   | 55%   | <b>60%</b>        | <b>48%</b>  | <b>49%</b>      | <b>60%</b> |
| Intégrer un mandat de protection de la santé de la population dans la mission de la SAQ                     | <b>52%</b>   | 49%        | 55%        | 47%   | <b>45%</b> | <b>60%</b> | 50%        | 53%    | 54%        | 54%          | 51%   | 51%   | <b>56%</b>        | <b>40%</b>  | <b>43%</b>      | <b>55%</b> |

## Perceptions des impacts des initiatives sur la consommation d'alcool (3/3)

**Q2.** Dans quelle mesure estimez-vous que les initiatives suivantes aient un effet sur la consommation d'alcool de la population?

Base: L'ensemble des répondant·e·s (n=1 050)

| % TOTAL PAS D'EFFET   | Total        | Genre      |            | Âge   |            |            | Région     |        |            | Scolarité    |       |            | Langue maternelle |             | Parent d'enfant |            |
|---|--------------|------------|------------|-------|------------|------------|------------|--------|------------|--------------|-------|------------|-------------------|-------------|-----------------|------------|
|   |              | H          | F          | 18-34 | 35-54      | 55+        | MTL RMR    | QC RMR | Autres     | Prim. / Sec. | Coll. | Univ.      | Franco.           | Non-franco. | Oui             | Non        |
| n=  | <b>1 050</b> | 503        | 547        | 280   | 297        | 473        | 415        | 319    | 316        | 275          | 298   | 477        | 864               | 186         | 276             | 769        |
| Intégrer un mandat de protection de la santé de la population dans la mission de la SAQ                     | <b>35%</b>   | <b>41%</b> | <b>30%</b> | 38%   | <b>43%</b> | <b>28%</b> | 37%        | 35%    | 33%        | <b>30%</b>   | 39%   | 36%        | <b>33%</b>        | <b>44%</b>  | <b>44%</b>      | <b>32%</b> |
| Intégrer des mesures de protection de la santé dans l'encadrement de l'alcool au Québec                     | <b>34%</b>   | <b>38%</b> | <b>30%</b> | 40%   | <b>41%</b> | <b>25%</b> | 37%        | 31%    | 30%        | 33%          | 33%   | 35%        | <b>31%</b>        | <b>40%</b>  | <b>43%</b>      | <b>31%</b> |
| La promotion ou la publicité de boissons alcoolisées par la SAQ   | <b>33%</b>   | <b>36%</b> | <b>29%</b> | 33%   | <b>39%</b> | <b>28%</b> | <b>37%</b> | 28%    | <b>28%</b> | 32%          | 33%   | 32%        | <b>30%</b>        | <b>41%</b>  | <b>39%</b>      | <b>30%</b> |
| Le développement par la SAQ de stratégies visant à augmenter le nombre de personnes consommatrices d'alcool | <b>32%</b>   | 35%        | 29%        | 33%   | 35%        | 29%        | 34%        | 30%    | 30%        | 32%          | 35%   | <b>27%</b> | 31%               | 35%         | 37%             | <b>30%</b> |
| L'implantation des Zones SAQ (espaces de vente en épicerie et dépanneurs)                                   | <b>31%</b>   | <b>36%</b> | <b>26%</b> | 31%   | 36%        | 28%        | <b>37%</b> | 29%    | <b>24%</b> | 30%          | 33%   | 31%        | <b>28%</b>        | <b>42%</b>  | <b>42%</b>      | <b>28%</b> |
| L'exposition des personnes mineures à la promotion ou à la publicité de boissons alcoolisées                | <b>30%</b>   | 33%        | 28%        | 31%   | 34%        | 27%        | 31%        | 33%    | 29%        | 31%          | 32%   | 26%        | 29%               | 34%         | 34%             | 28%        |
| Permettre la livraison d'alcool à domicile par des services tiers (ex. : plateformes de livraison)          | <b>29%</b>   | 32%        | 27%        | 25%   | 30%        | 31%        | 31%        | 29%    | 27%        | 32%          | 31%   | <b>24%</b> | 27%               | 34%         | 33%             | 28%        |

# 3

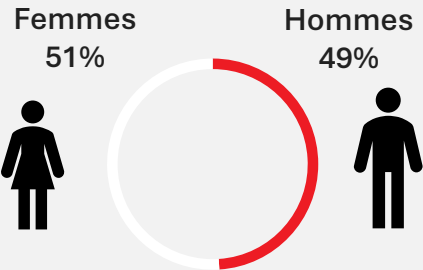
---

Profil des répondant·e·s

## Profil des répondant·e·s

Base n=1 050. Le profil a été pondéré.

### Genre



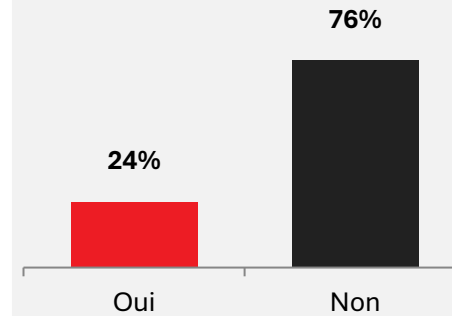
### Âge

|       |     |
|-------|-----|
| 18-34 | 25% |
| 35-54 | 32% |
| 55+   | 44% |

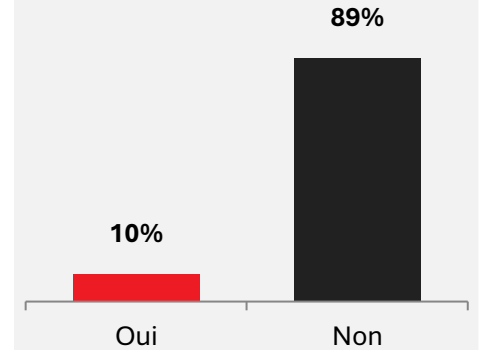
### Région

|              |     |
|--------------|-----|
| Montréal RMR | 50% |
| Québec RMR   | 10% |
| Autre        | 40% |
| Est          | 8%  |
| Centre       | 16% |
| Ouest        | 16% |

### Enfants



### Minorité visible



### Langue maternelle

|                   |     |
|-------------------|-----|
| Français          | 75% |
| Anglais et autres | 25% |

### Scolarité

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| Primaire / Secondaire | 35% |
| Collégial             | 37% |
| Universitaire         | 28% |

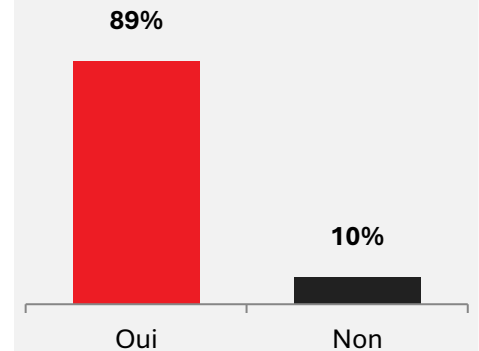
### Occupation

|                    |     |
|--------------------|-----|
| Travailleur·euse·s | 57% |
| Étudiant·e·s       | 8%  |
| Retraité·e·s       | 28% |
| Autres             | 7%  |

### Revenu familial

|                        |     |
|------------------------|-----|
| Moins de 40k \$        | 17% |
| Entre 40k \$ et 59k \$ | 16% |
| Entre 60k \$ et 79k \$ | 14% |
| Entre 80k \$ et 99k \$ | 14% |
| 100k \$ et plus        | 32% |

### Né au Canada



Note : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».

4

---

Équipe

# Notre équipe

---

POUR OBTENIR PLUS D'INFORMATIONS, VEUILLEZ CONTACTER →

## Anne-Marie Delisle

Vice-présidente adjointe, Affaires publiques et communications

[adelisle@leger360.com](mailto:adelisle@leger360.com)

514-982-2464

## Marc-Etienne Laflamme

Analyste de recherche sénior, Affaires publiques et communications

[melafamme@leger360.com](mailto: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·trice

### Recherche internationale

*Worldwide Independent Network (WIN)*

# 300

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](http://leger360.com)