

Rapport

CONSOMMATION D'ALCOOL

Sondage auprès d'ados, d'étudiant-e-s et
de la population générale

Rapport préparé pour l' :



DATE 2022-03-29 NUMÉRO DE PROJET 15667-035

Leger



Table des matières

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

Page 3

FAITS SAILLANTS

Page 5

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

Page 7

BLOC 1 : Consommation d'alcool

Page 8

BLOC 2 : Perceptions liées à la consommation d'alcool

Page 28

PROFIL DES RÉPONDANT-E-S

Page 37

ÉQUIPE

Page 41



APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

MÉTHODOLOGIE

L'Association pour la santé publique du Québec (AS PQ) a donné le mandat à Léger de mener une enquête sur la consommation d'alcool de la population générale, en plus de porter une attention particulière aux étudiant-e-s et aux adolescent-e-s.

MÉTHODE	Un sondage Web a été réalisé auprès de 1 418 répondant-e-s québécois-es pouvant s'exprimer en français ou en anglais. De plus, 289 adolescent-e-s et 307 étudiant-e-s à temps plein ont été sollicité-e-s.
QUAND ?	Les données ont été collectées du 7 au 15 mars 2022 .
MARGE D'ERREUR	Il n'est pas possible de calculer une marge d'erreur sur un échantillon tiré d'un panel, mais à titre comparatif, la marge d'erreur maximale pour un échantillon de 1 418 répondant-e-s est de ± 2,6% , et ce 19 fois sur 20. Pour ce qui est des deux cibles, la marge d'erreur pour 289 adolescent-e-s est de ± 5,8% , puis celle pour 307 étudiant-e-s est de ± 5,6% , et ce 19 fois sur 20.
PONDÉRATION	Les résultats ont été pondérés en fonction du genre, de la langue maternelle, de la région, du niveau de scolarité et de la présence d'enfants dans le ménage afin d'assurer un échantillon représentatif de la population québécoise. Pour ce qui est des quotas, les résultats des adolescent-e-s ont été pondérés en fonction du genre, de l'âge et de la région, de même que pour les étudiant-e-s .
DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES	Les nombres 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.

NOTES AUX LECTEUR-TRICE-S

NSP - Refus

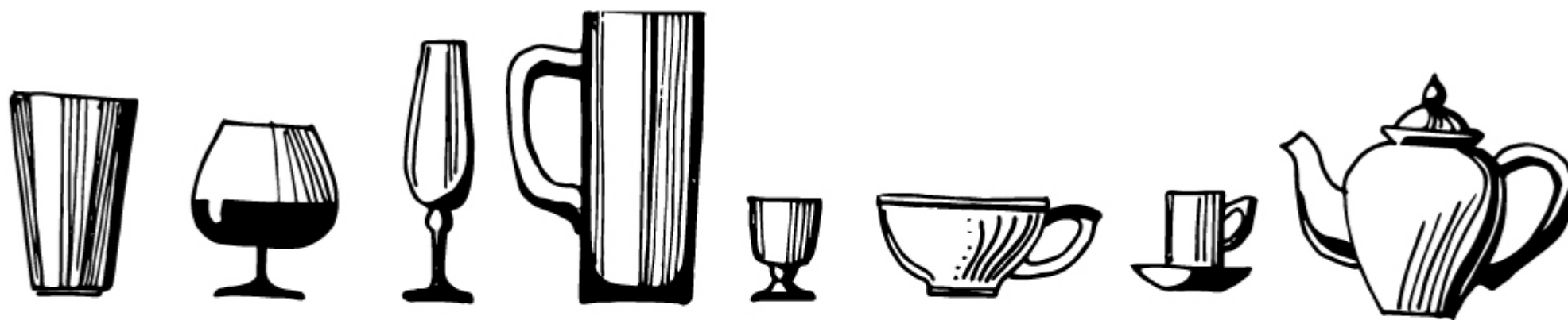
La mention « NSP », qui apparaît dans le rapport, signifie « Ne sait pas » et « Refus » correspond à « Je préfère ne pas répondre ».

ARRONDISSEMENT

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

DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

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



FAITS SAILLANTS

FAITS SAILLANTS

HABITUDES DE CONSOMMATION

- **92% des répondant-e-s** ont déjà consommé de l'alcool au cours de leur vie, ce pourcentage s'élève à **67% chez les ados** et **88% chez les étudiant-e-s**. Parmi ces dernier-ère-s, au cours des douze derniers mois, c'est **90% des répondant-e-s** qui déclarent avoir consommé de l'alcool. Ce pourcentage s'élève à **95% chez les ados** et **97% chez les étudiant-e-s**.
- Parmi les répondant-e-s qui ont consommé de l'alcool au cours de leur vie, environ **huit personnes sur dix** en ont consommé au point de ressentir des effets plus importants (**81%**). Ce pourcentage s'élève à **48% chez les ados** et **74% chez les étudiant-e-s**.
- Parmi les répondant-e-s qui consomment de l'alcool chaque semaine, près de la moitié de la population générale consomme de 1 à 4 verres (**49%**) et environ le tiers consomme de 5 à 10 verres (**32%**).



RAISONS QUI ENTOURENT LA CONSOMMATION (OU NON) D'ALCOOL

- Les principales raisons qui expliquent les gens ne consomment pas sont le fait qu'ils ou elles n'aiment pas ça (**30%** / **21%** / **29%**), ne participent pas à des activités sociales ou l'alcool est consommée (**23%** / **25%** / **29%**) et recherchent un mode de vie sain (**15%** / **9%** / **13%**).
- Les principales raisons motivant la consommation d'alcool sont : pour souligner un événement (**25%** / **27%** / **25%**), pour le goût (**19%** / **10%** / **13%**), pour ressentir du plaisir (**12%** / **10%** / **15%**), pour se détendre (**11%** / **4%** / **7%**), pour socialiser (**8%** / **20%** / **14%**) et parce que l'entourage en consomme (**5%** / **16%** / **14%**).

CONSOMMATION D'ALCOOL DURANT LA PANDÉMIE

- Durant la pandémie, la consommation d'alcool d'un peu plus que la moitié des répondant-e-s est restée stable : (**53%** / **65%** / **52%**). Cependant, elle a augmenté chez près du quart de la population générale (**23%** / **16%** / **26%**) et diminuée chez un autre quart (**24%** / **11%** / **21%**).

CONSOMMATION IMPORTANTE D'ALCOOL

- La première consommation d'alcool se fait généralement auprès d'ami-e-s (**65%** / **53%** / **58%**) ou des parents (**23%** / **42%** / **35%**). Tandis que la première consommation impliquant des effets (buzz, saoul, brosse) se fait principalement auprès d'ami-e-s (**86%** / **89%** / **88%**).
- Les contextes propices à la consommation pus importante d'alcool sont principalement lors d'activités sociales (**68%** / **74%** / **84%**) ou lors d'événements familiaux (**27%** / **25%** / **26%**).
- Quelques répondant-e-s déclarent avoir une consommation d'alcool malsaine ou problématique : (**6%** / **3%** / **6%**).
- Près d'une personne sur trois (**30%**) s'est déjà fait servir de l'alcool alors qu'elle était en état d'ivresse.



A detailed line art illustration of various bottles and glasses, rendered in white outlines against a dark background. The collection includes several tall, slender bottles, some with long necks, and others with wider bodies. There are also several glasses of different shapes, including a tall flute glass filled with a bubbly liquid, a snifter, and a martini glass. The items are arranged in a row, with some overlapping, creating a sense of depth. The overall style is minimalist and elegant.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

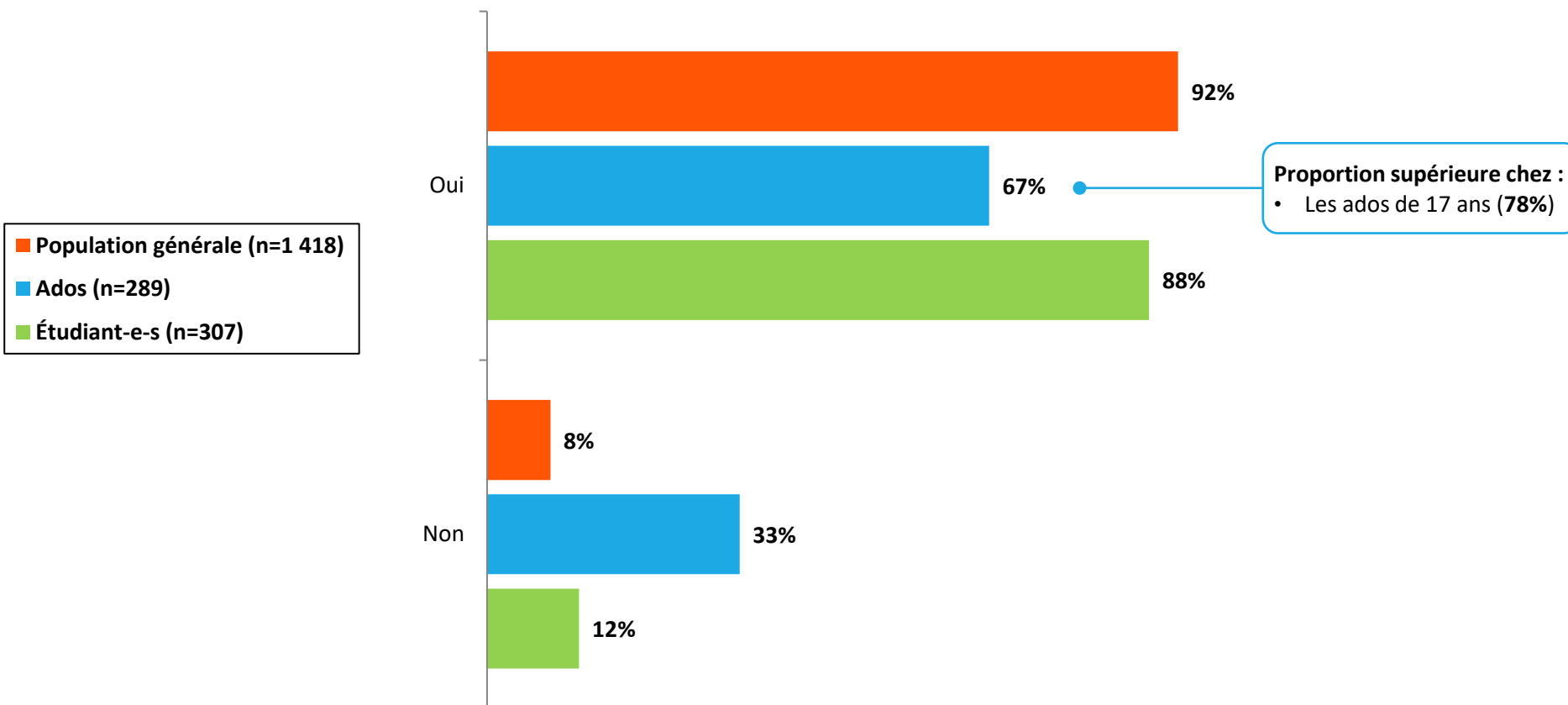
BLOC 1 : CONSOMMATION D'ALCOOL

CONSOMMATION D'ALCOOL AU COURS DE SA VIE



Q16/Q116. Au cours de votre/ta vie, avez-vous/as-tu déjà consommé de l'alcool (seulement goûter ne compte pas)?

Base : Tous les répondant-e-s

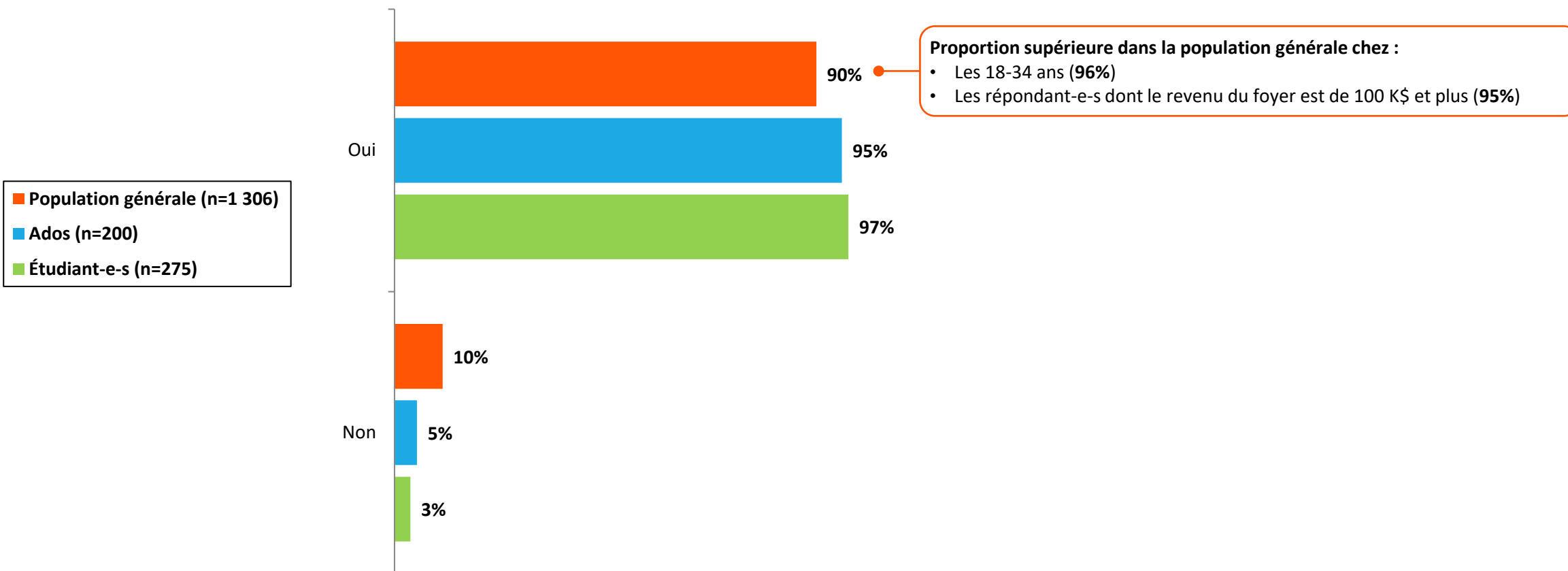


CONSOMMATION D'ALCOOL AU COURS DE LA DERNIÈRE ANNÉE



Q17/Q117. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous/as-tu consommé de l'alcool?

Base : Les répondant-e-s qui ont consommé de l'alcool au cours de leur vie

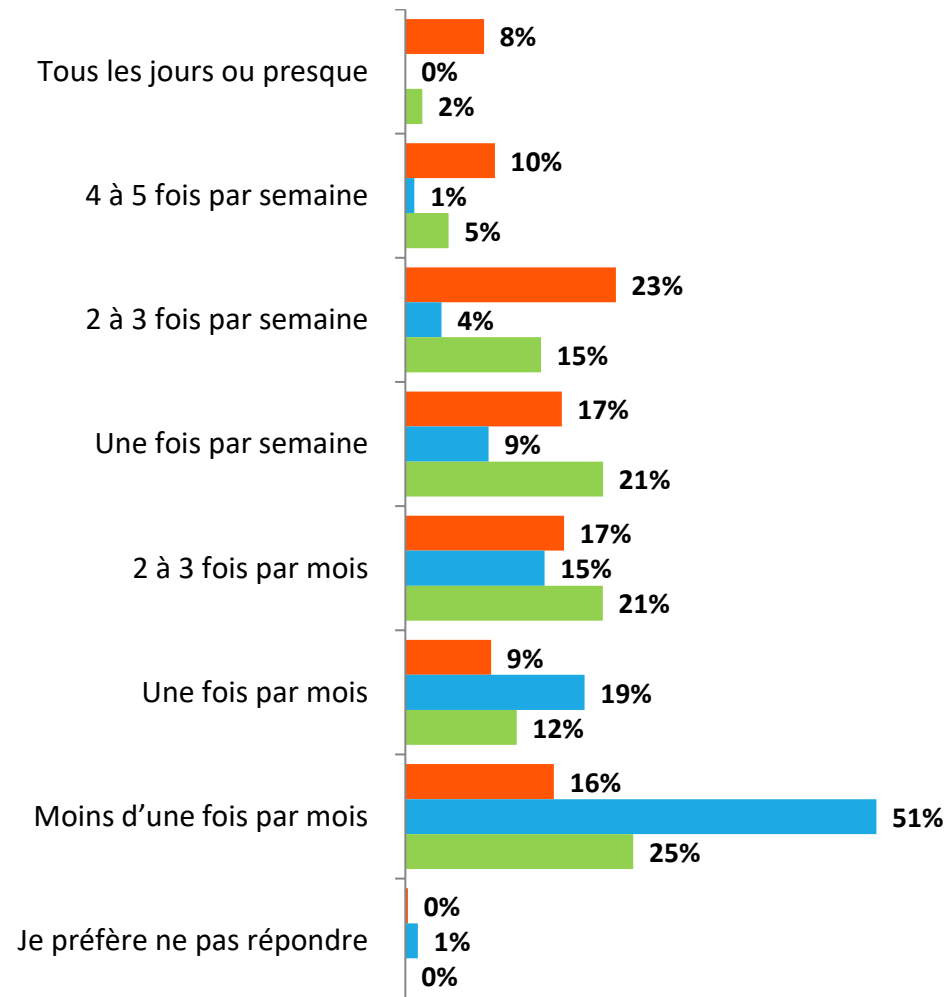
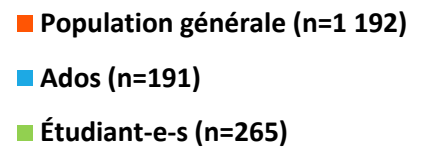


FRÉQUENCE DE LA CONSOMMATION D'ALCOOL

?

Q18/Q118. Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous/as-tu consommé des boissons alcoolisées?

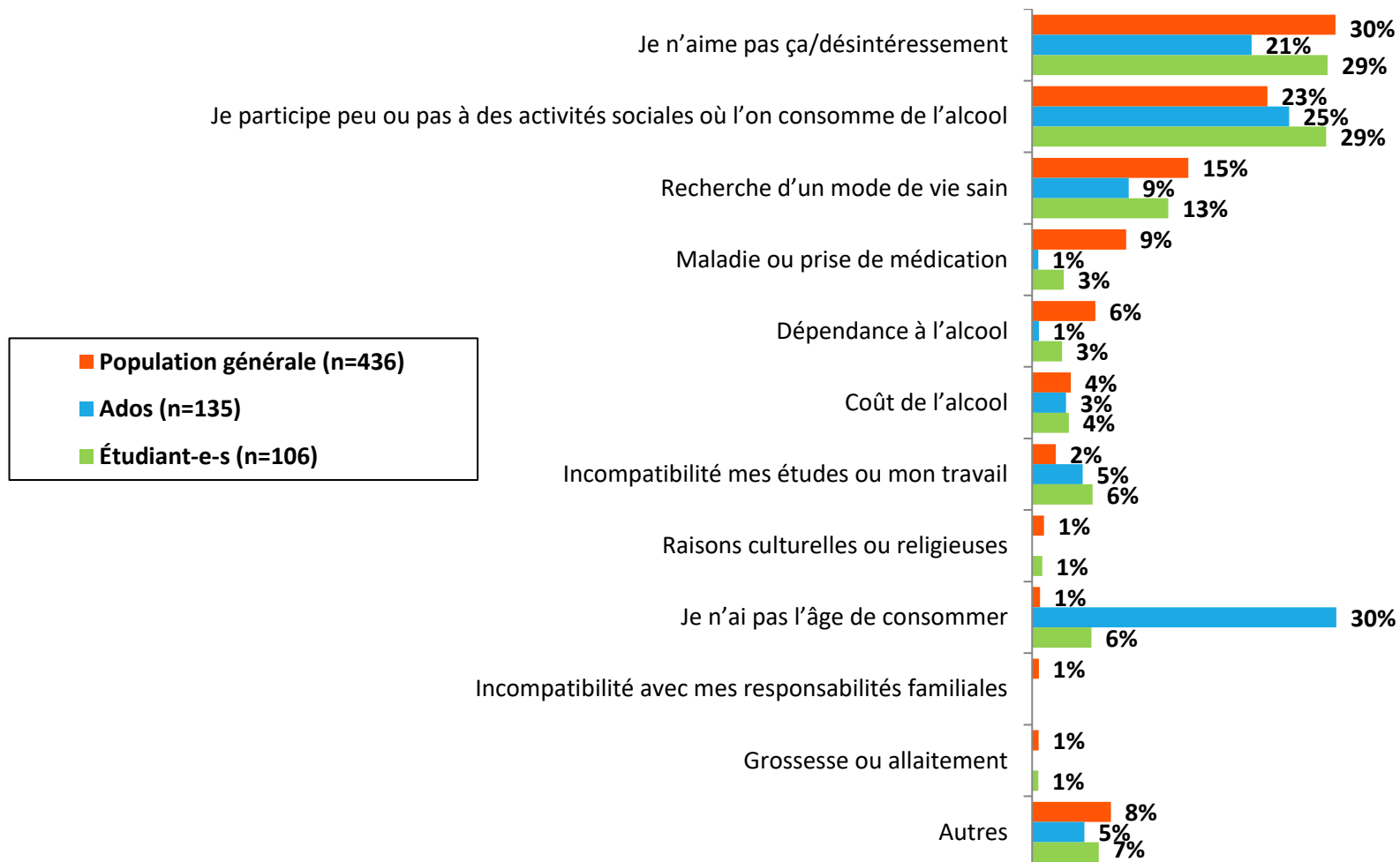
Base : Les répondant-e-s qui ont consommé de l'alcool au cours des 12 derniers mois



RAISONS EXPLIQUANT LA SOBRIÉTÉ OU LA CONSOMMATION PONCTUELLE

Q19/Q119. Quelle raison explique le mieux le fait que vous ne buvez pas/tu ne bois pas d'alcool ou en prenez /prend seulement à l'occasion ?

Base : Les répondant-e-s qui ne consomment jamais de l'alcool ou qui en consomme une fois par mois ou moins

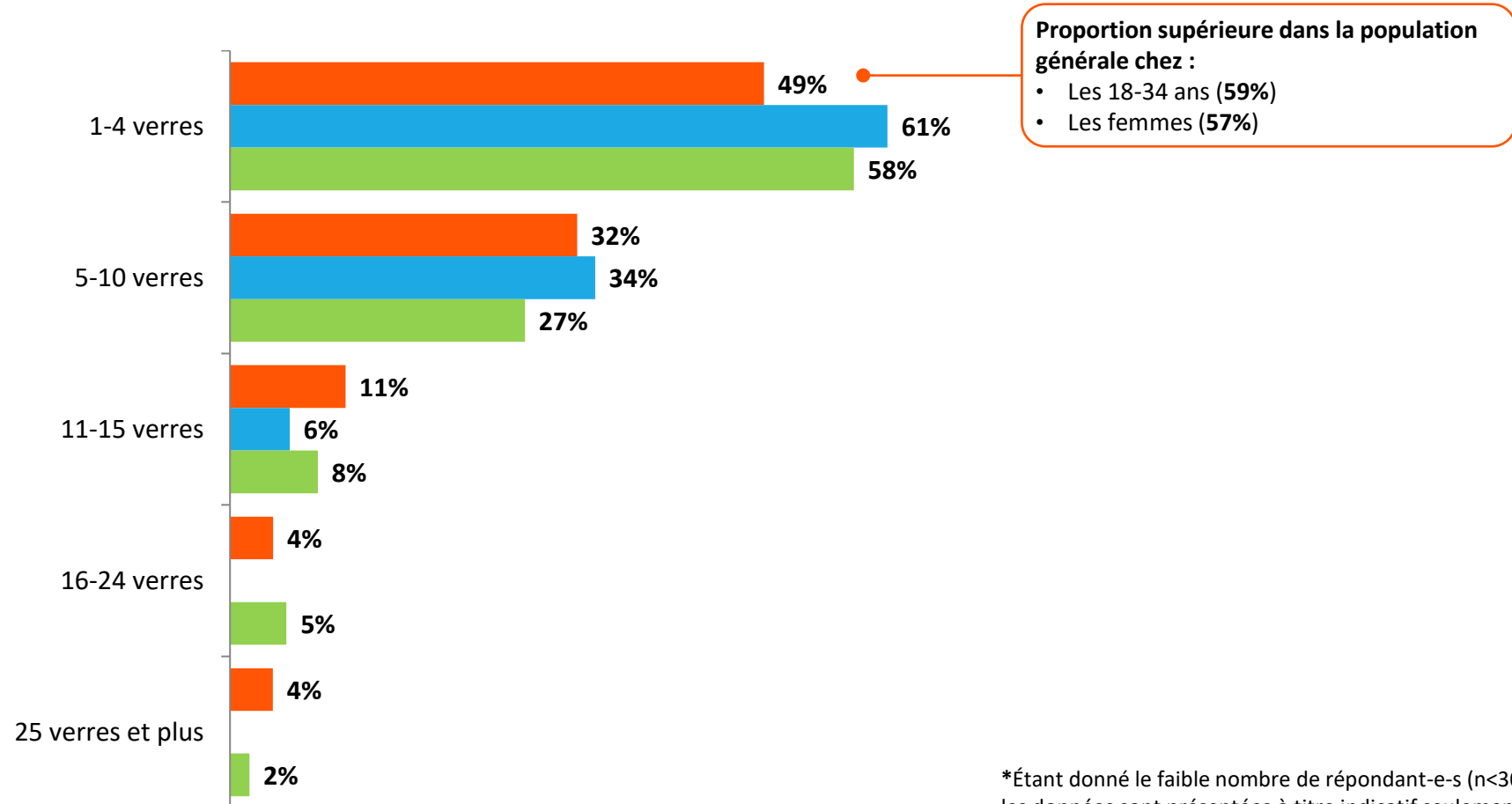


QUANTITÉ D'ALCOOL CONSOMMÉE



Q20/Q120. En moyenne, par semaine, quelle quantité d'alcool consommez-vous/consommes-tu?

Base : Les répondant-e-s qui consomment de l'alcool au moins une fois par semaine

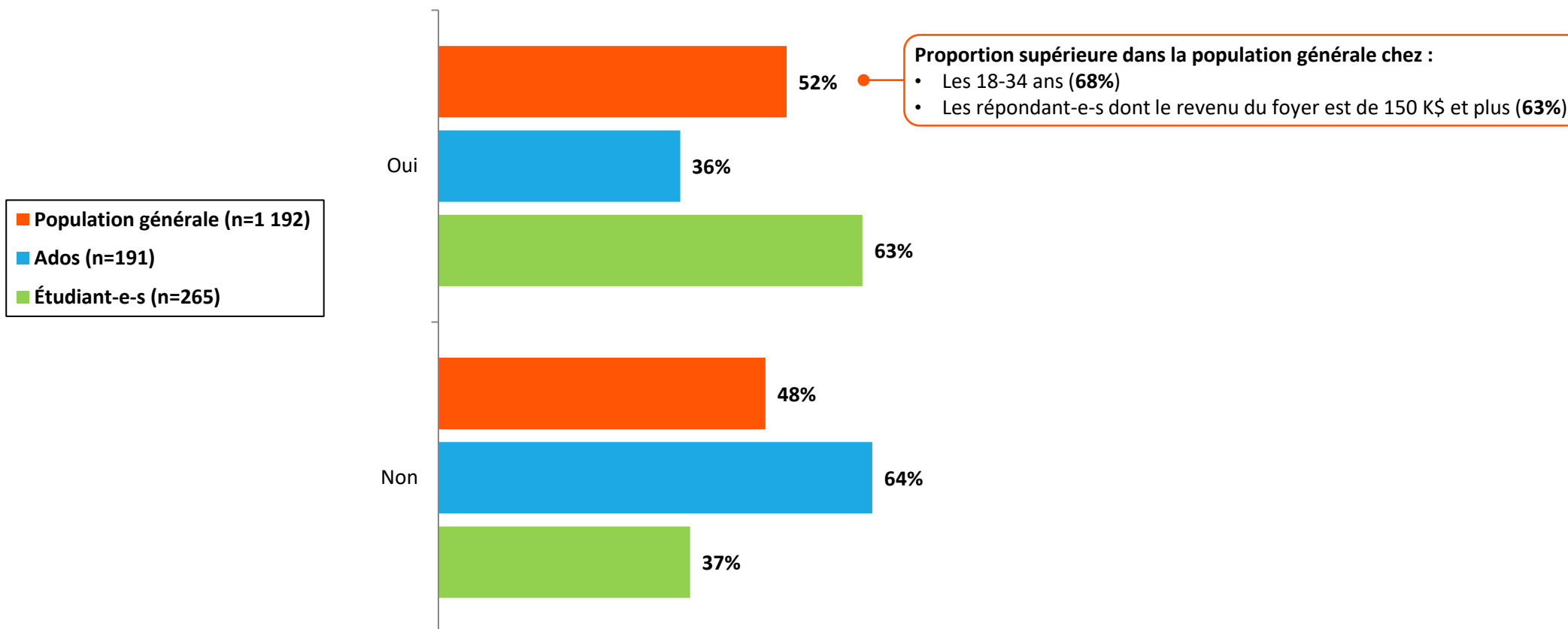


*Étant donné le faible nombre de répondant-e-s (n<30), les données sont présentées à titre indicatif seulement.

CONSOMMATION D'ALCOOL SIGNIFICATIVE



Q21/Q121. Dans les 12 derniers mois, vous est-il/est-ce qu'il t'aie arrivé de consommer, lors d'une même occasion, au moins 4 verres et plus (si vous êtes une femme) ou 5 verres et plus (si vous êtes un homme) ? Base : Les répondant-e-s qui ont consommé de l'alcool au cours des 12 derniers mois



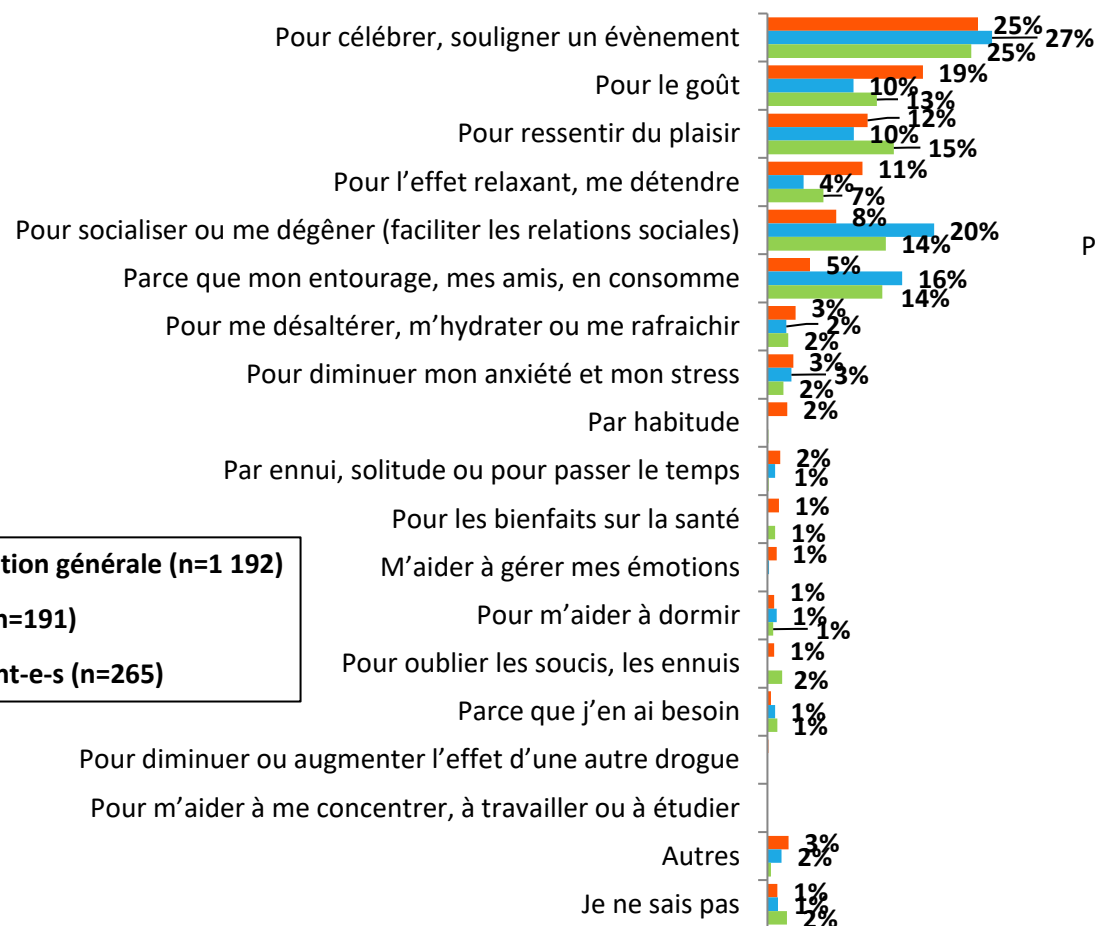
RAISON EXPLIQUANT LA CONSOMMATION D'ALCOOL



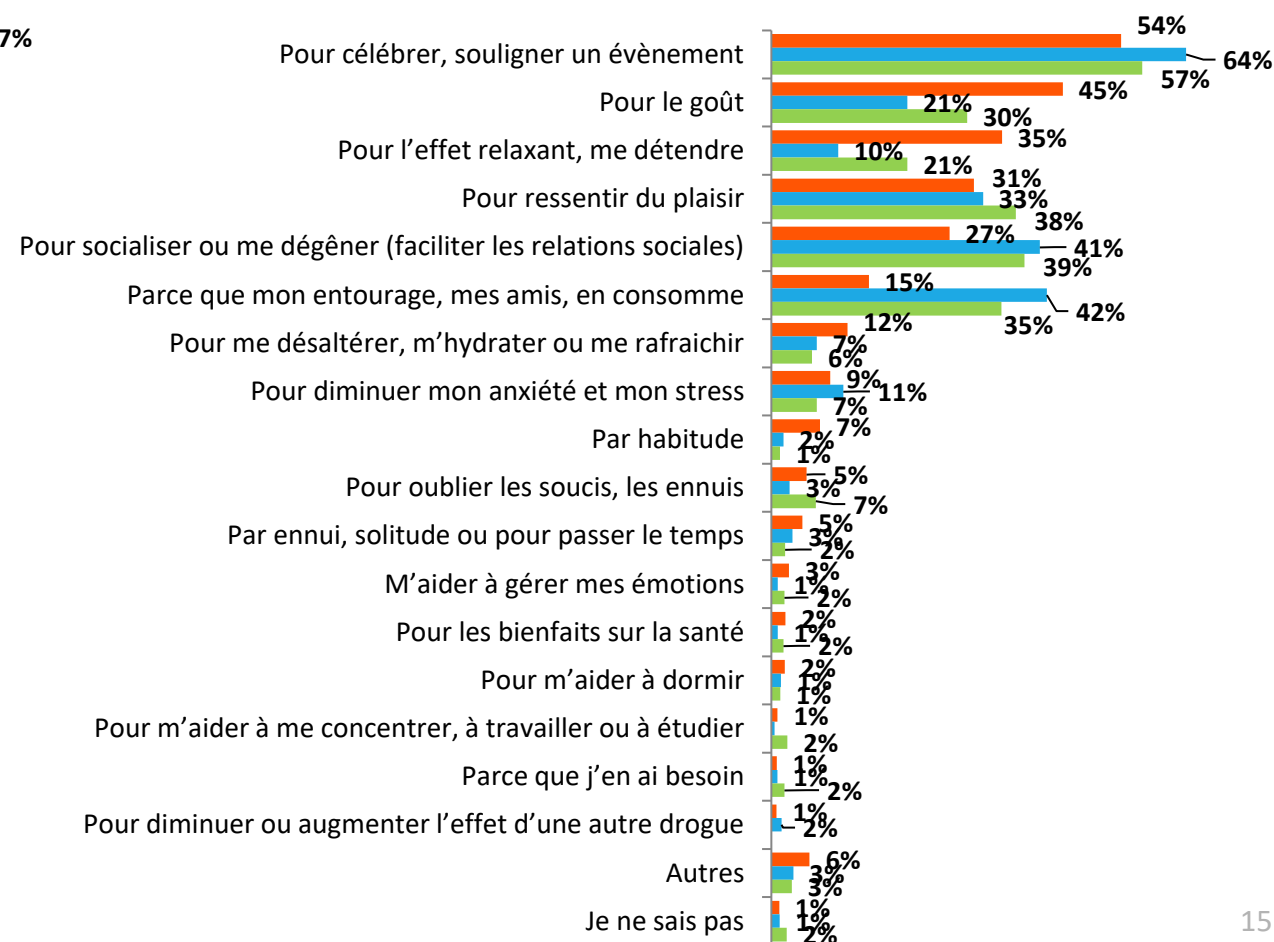
Q22/Q122. Pour quelles raisons consommez-vous/consommes-tu habituellement de l'alcool?

Base : Les répondant-e-s qui ont consommé de l'alcool au cours des 12 derniers mois *MENTION MULTIPLE

1^{er} choix



Top 3

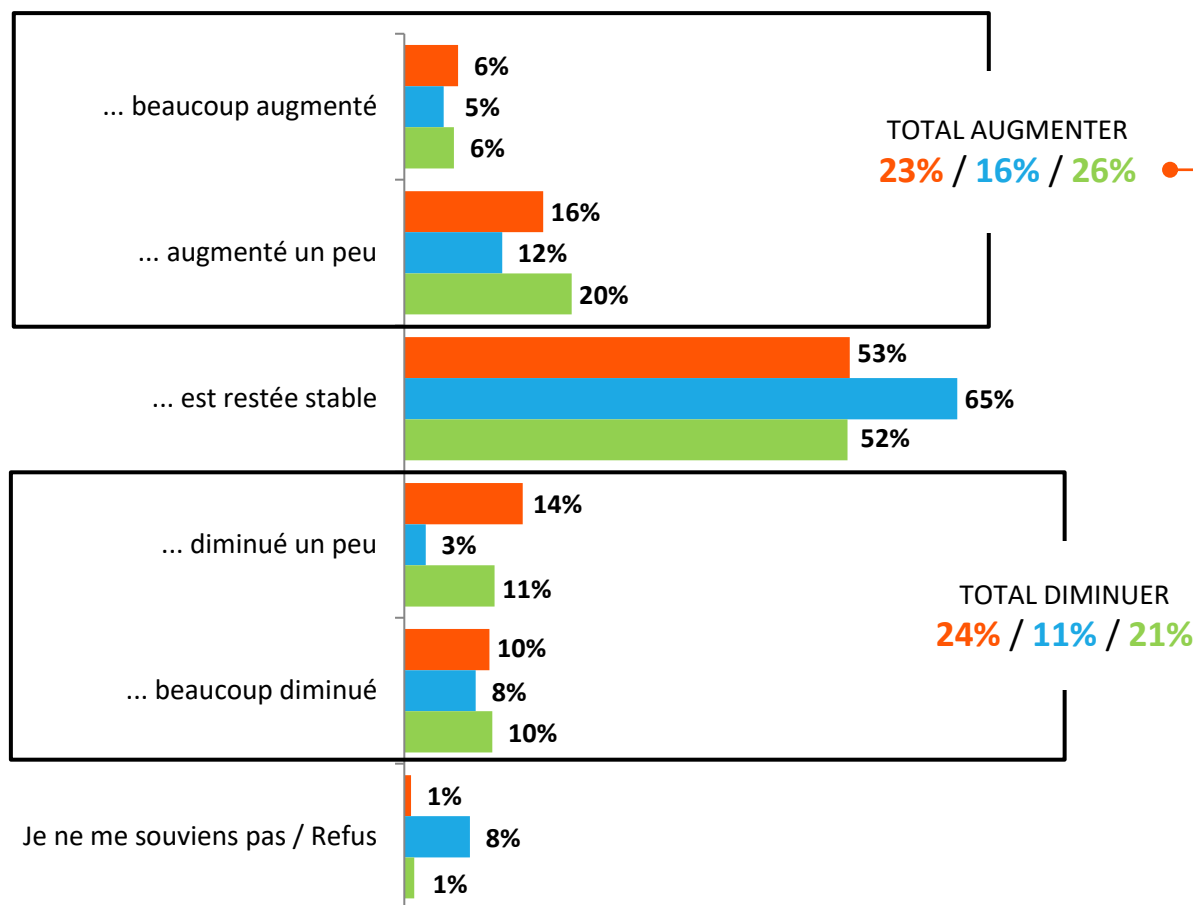
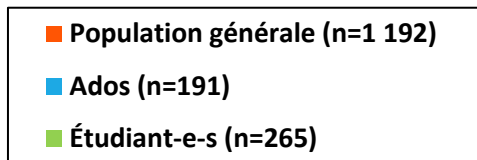


CONSOMMATION D'ALCOOL DEPUIS LE DÉBUT DE LA PANDÉMIE



Q23/Q123. Depuis l'adoption de mesures sanitaires d'urgence contre la Covid-19 (mars 2020), diriez-vous que votre consommation d'alcool a...

Base : Les répondant-e-s qui ont consommé de l'alcool au cours des 12 derniers mois



Proportion supérieure dans la population générale chez :

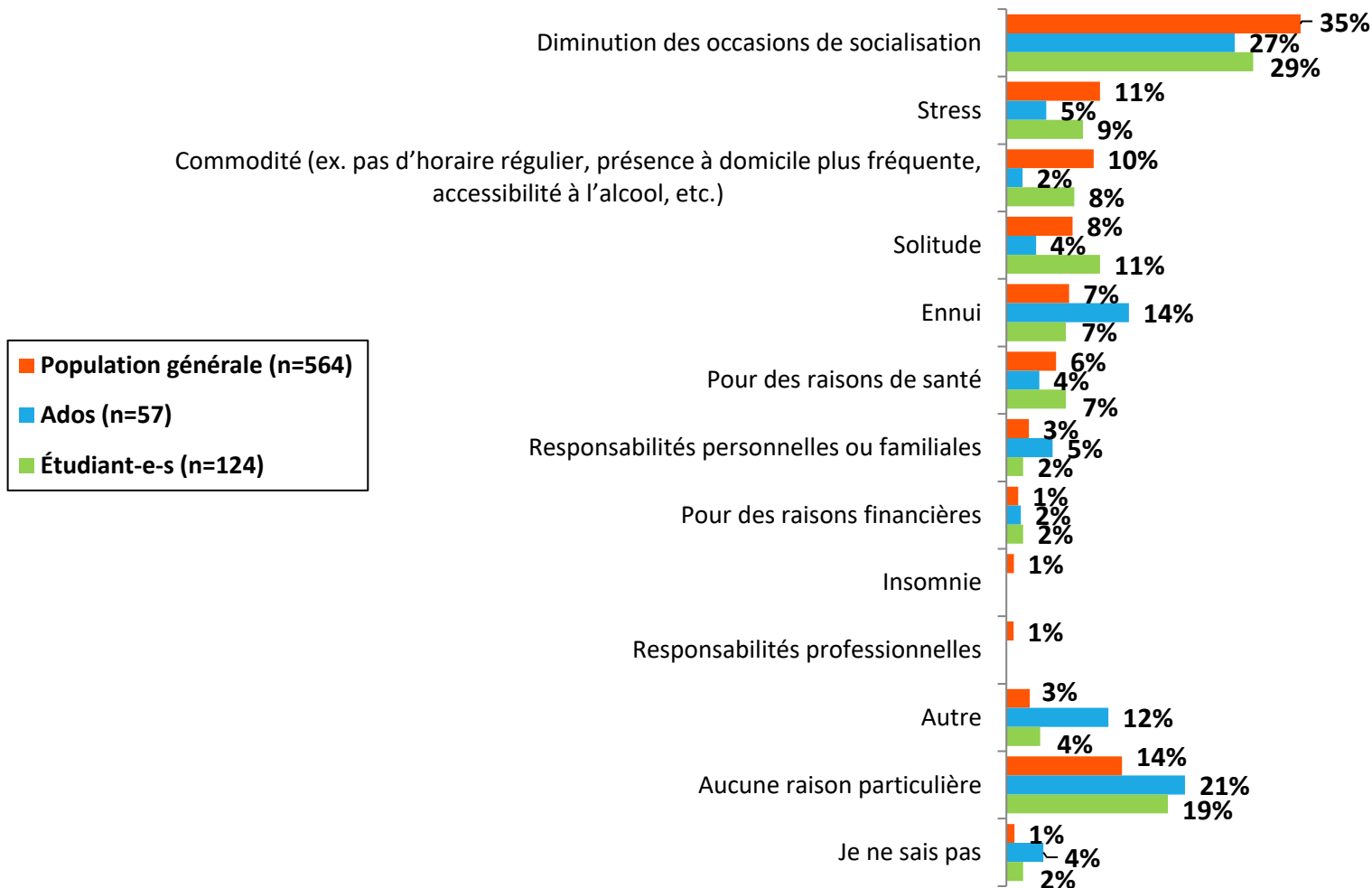
- Les 18-34 ans (29%)
- Les répondant-e-s qui consomment plus d'une fois par semaine (41%)
- Les répondant-e-s qui disent avoir une consommation problématique (70%)

RAISONS EXPLIQUANT LE CHANGEMENT D'HABITUDE



Q24/Q124. Quelle raison explique le mieux votre/ton changement d'habitude durant la pandémie de COVID-19 ?

Base : Les répondant-e-s dont la consommation d'alcool a fluctué depuis le début de la pandémie

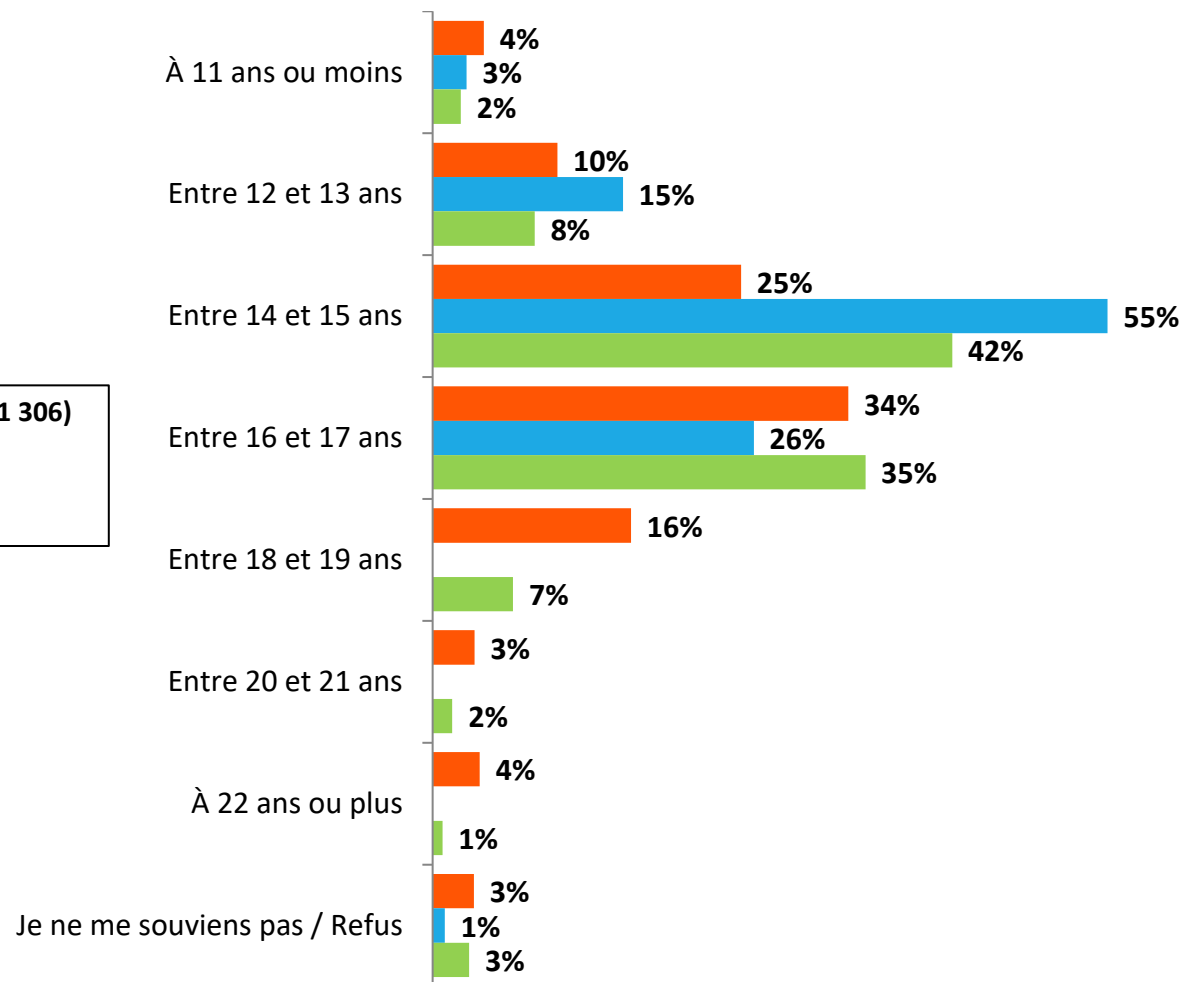


CONSOMMATION D'ALCOOL POUR LA 1^{ÈRE} FOIS



Q25/Q125. À quel âge, avez-vous/as-tu consommé de l'alcool pour la 1^{ère} fois ?

Base : Les répondant-e-s qui ont déjà consommé de l'alcool dans leur vie



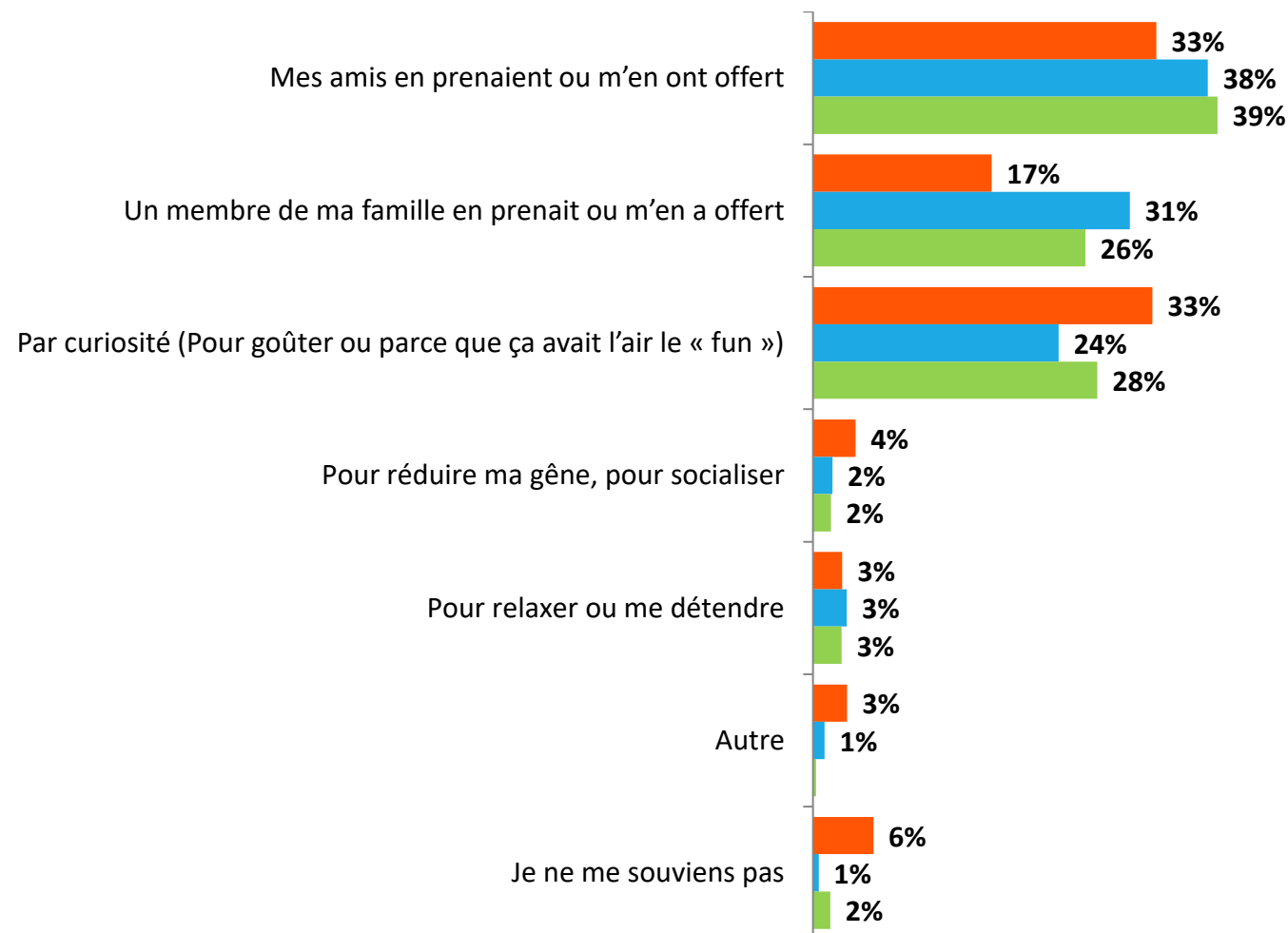
RAISONS QUI EXPLIQUENT LA 1^{ÈRE} CONSOMMATION D'ALCOOL



Q26/Q126. Quelle raison explique le mieux votre/ta première consommation d'alcool?

Base : Les répondant-e-s qui ont déjà consommé de l'alcool dans leur vie

■ Population générale (n=1 306)
■ Ados (n=200)
■ Étudiant-e-s (n=275)

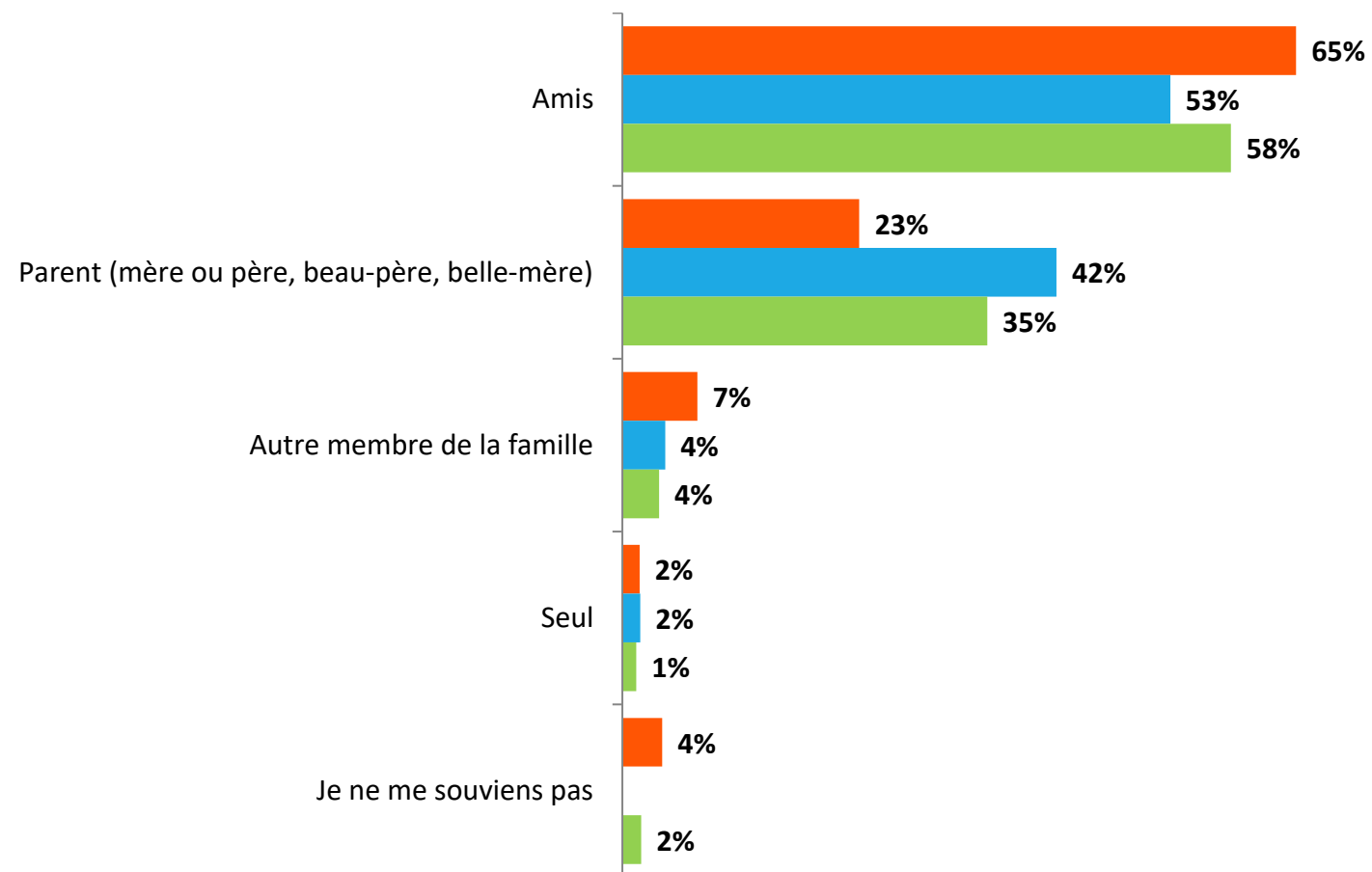
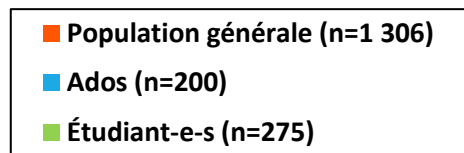


CONTEXTE DE LA 1^{ÈRE} CONSOMMATION D'ALCOOL



Q27/Q127. Avec qui avez-vous/as-tu pris votre première consommation d'alcool?

Base : Les répondant-e-s qui ont déjà consommé de l'alcool dans leur vie

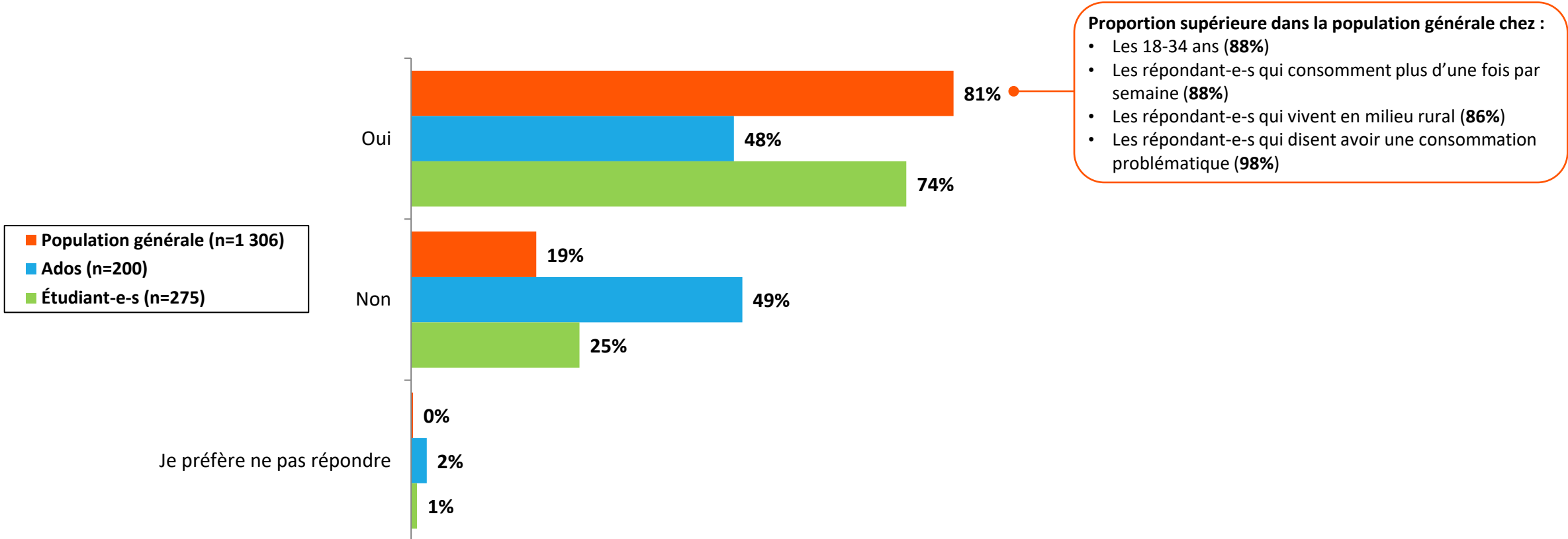


EFFETS DÉCOULANT DE LA CONSOMMATION D'ALCOOL

?

Q28/Q128. Vous est-il/Est-ce qu'il t'es déjà arrivé de consommer de l'alcool jusqu'à en ressentir des effets plus importants (buzz, saoul, brosse)?

Base : Les répondant-e-s qui ont déjà consommé de l'alcool dans leur vie

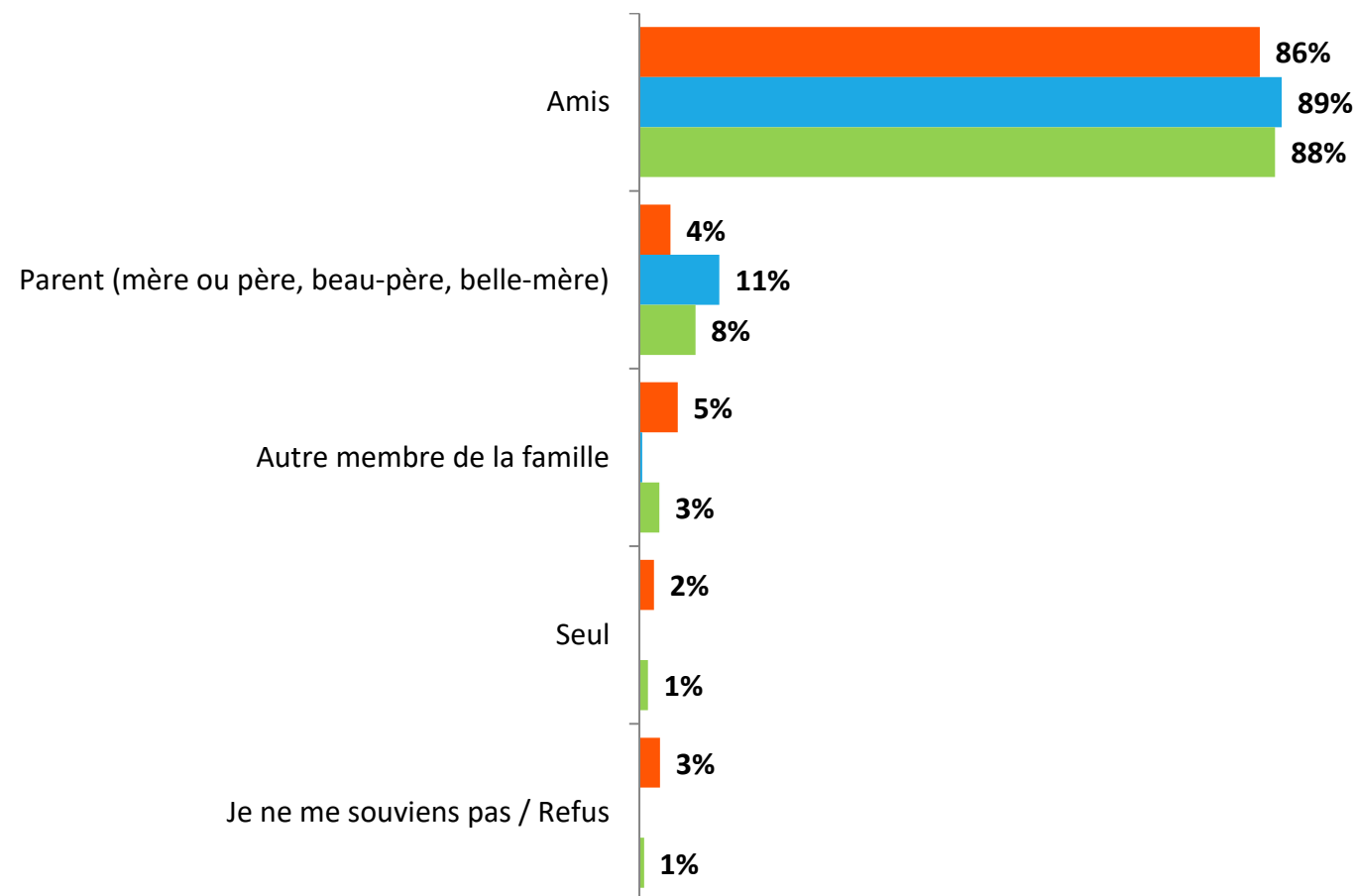
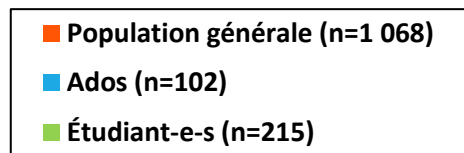


CONTEXTE DE LA 1^{ÈRE} CONSOMMATION IMPORTANTE D'ALCOOL



Q29/Q129. Avec qui étiez-vous/étais-tu lorsque vous avez consommé de l'alcool jusqu'à en ressentir des effets plus importants (buzz, saoul, brosse) pour la première fois?

Base : Les répondant-e-s qui ont déjà consommé de l'alcool au point à en ressentir des effets plus importants

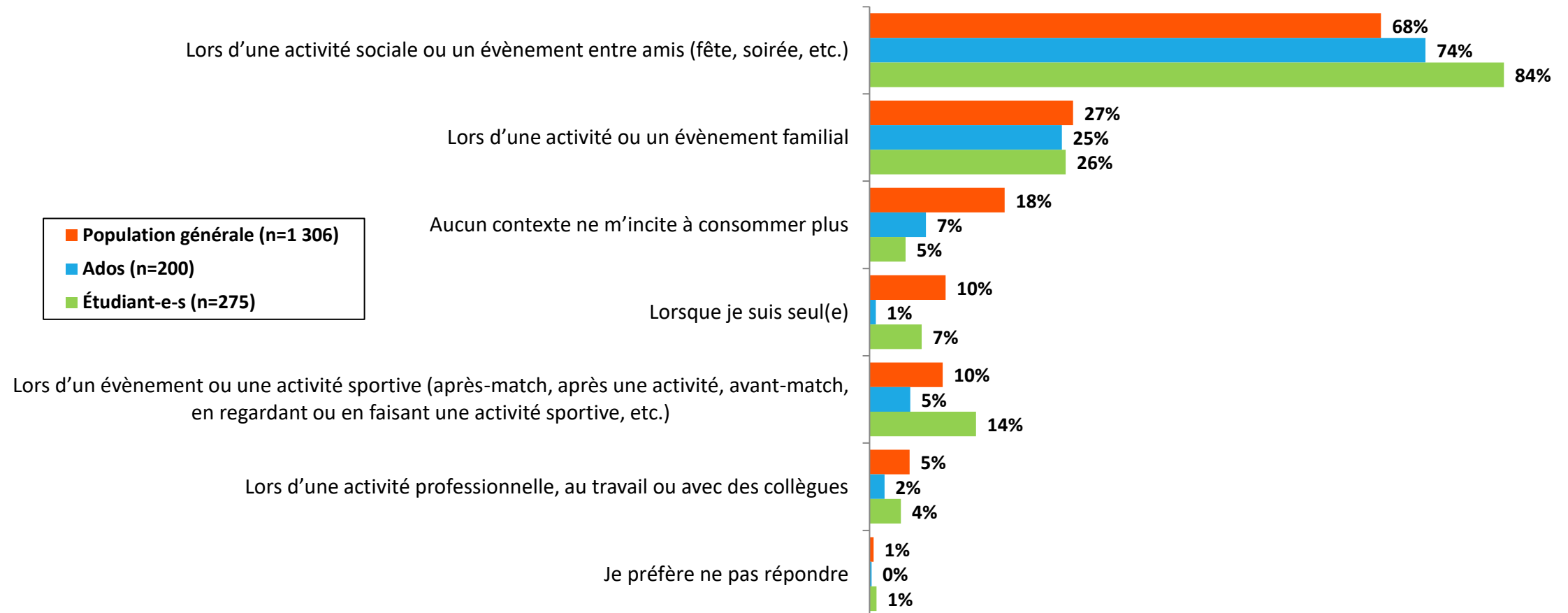


CONTEXTE DE LA CONSOMMATION D'ALCOOL

?

Q30/Q130. Dans quel contexte avez-vous/as-tu habituellement tendance à consommer plus d'alcool?

Base : Les répondant-e-s qui ont déjà consommé de l'alcool dans leur vie



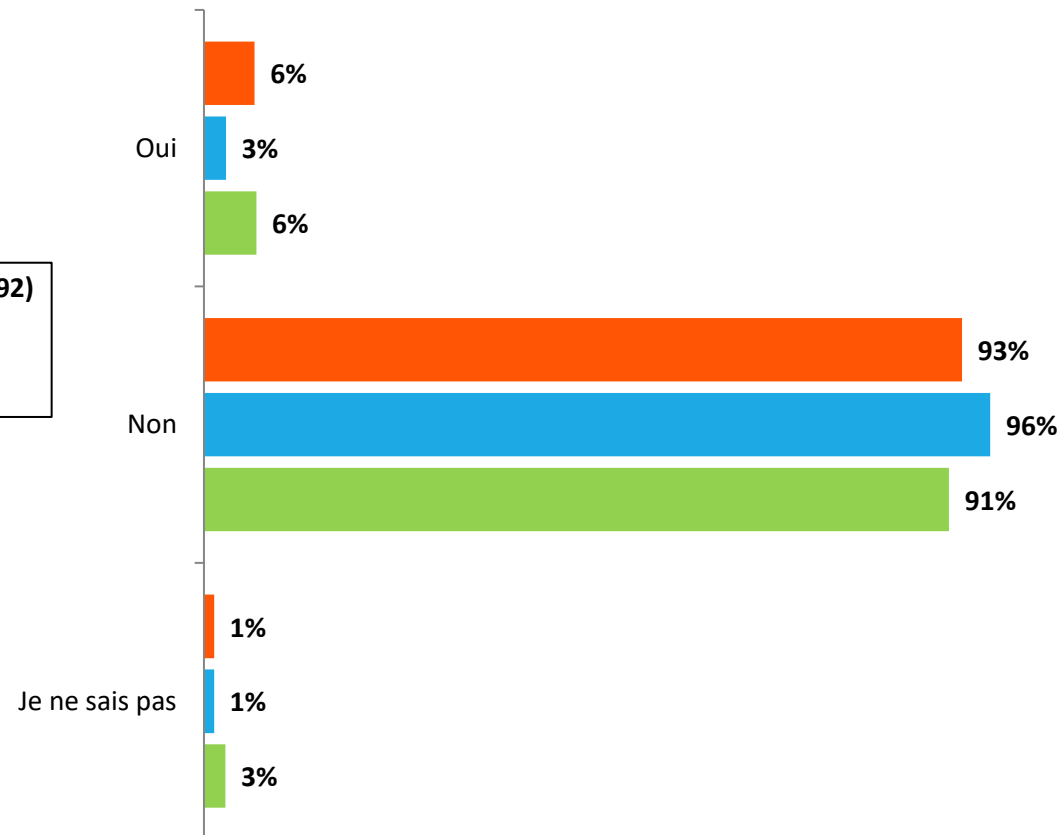
CONSOMMATION D'ALCOOL PROBLÉMATIQUE



Q31/Q131. Considérez-vous votre consommation d'alcool comme étant actuellement problématique ou malsaine pour vous/toi?

Base : Les répondant-e-s qui ont consommé de l'alcool au cours des 12 derniers mois

■ Population générale (n=1 192)
■ Ados (n=191)
■ Étudiant-e-s (n=265)

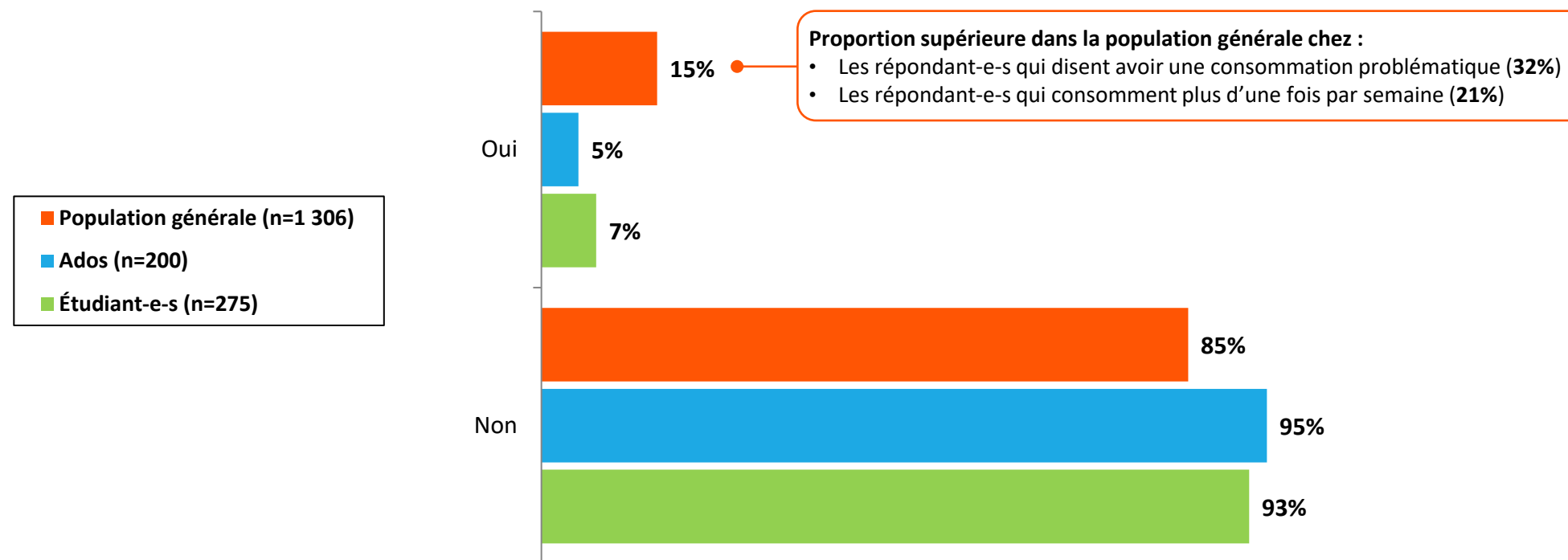


PARTICIPATION À UN DÉFI SANS ALCOOL



Q32/Q132. Avez-vous/As-tu déjà participé à un défi « sans alcool » (ex. : février sans alcool, Dry January ou 21 jours sans alcool)?

Base : Les répondant-e-s qui ont déjà consommé de l'alcool dans leur vie

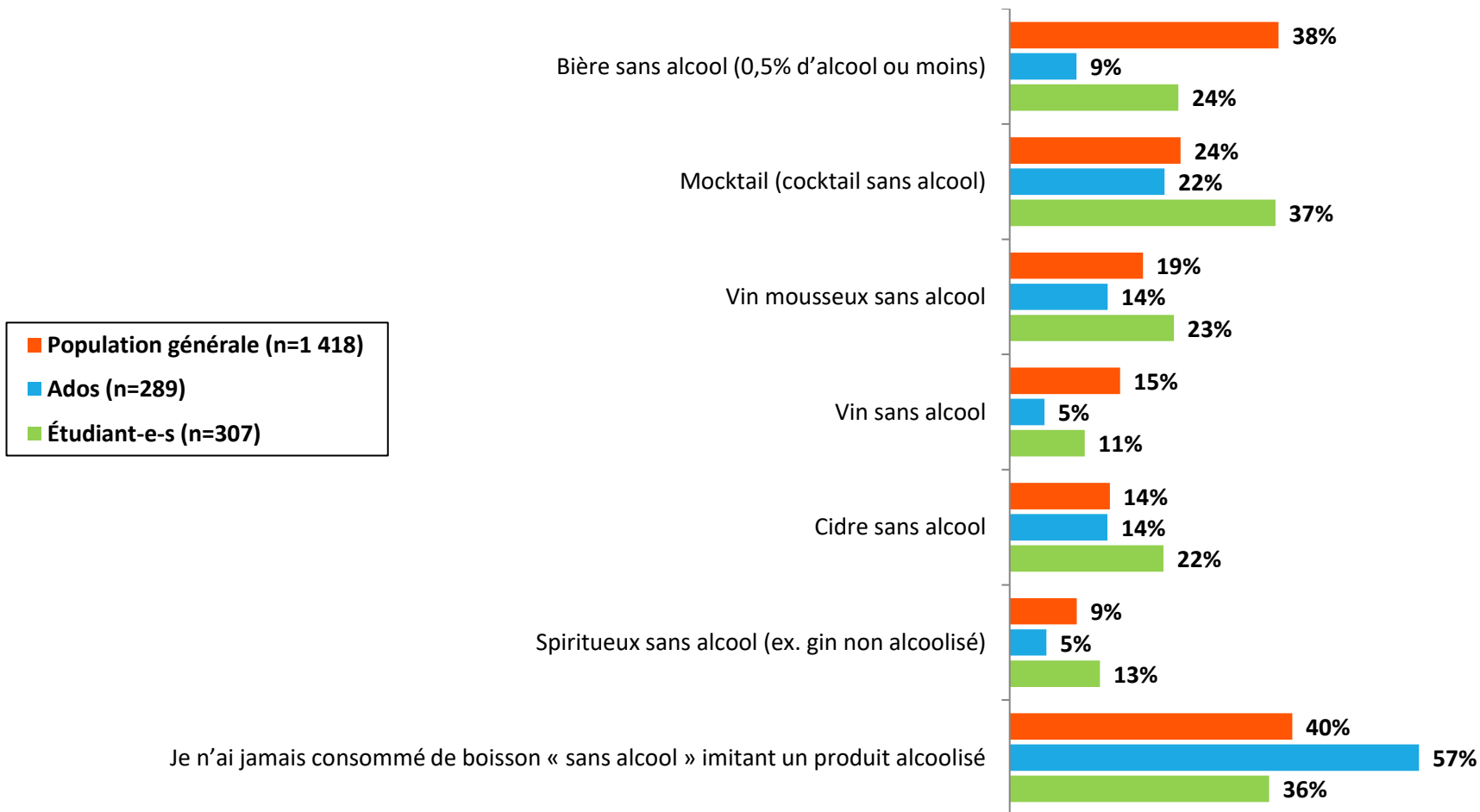


CONSOMMATION DE PRODUITS NON ALCOOLISÉS



Q33/Q133. Parmi les produits suivants, lesquels avez-vous/as-tu déjà consommés?

Base : Tous les répondant-e-s



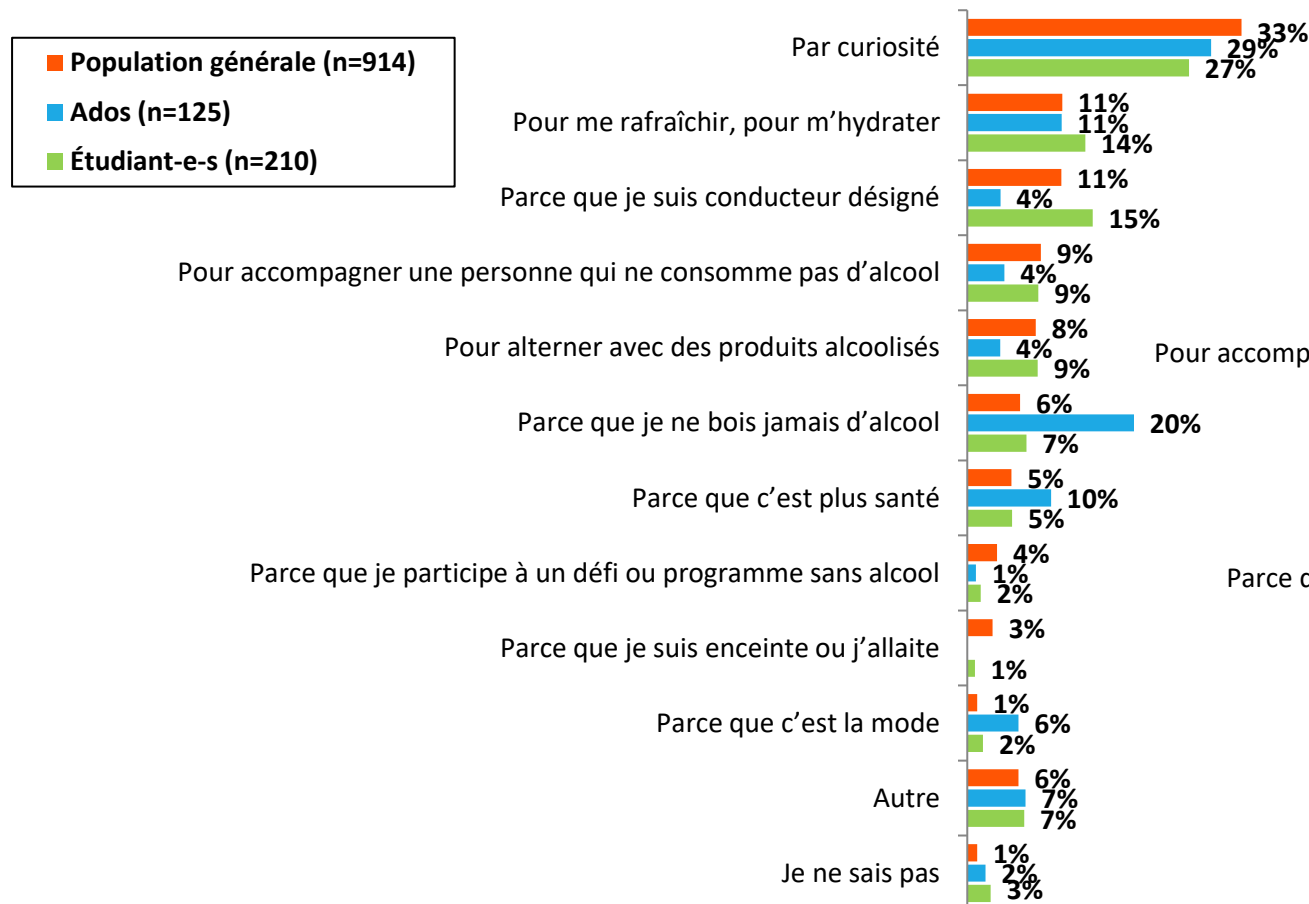
RAISONS DE CONSOMMER DES PRODUITS NON ALCOLISÉS



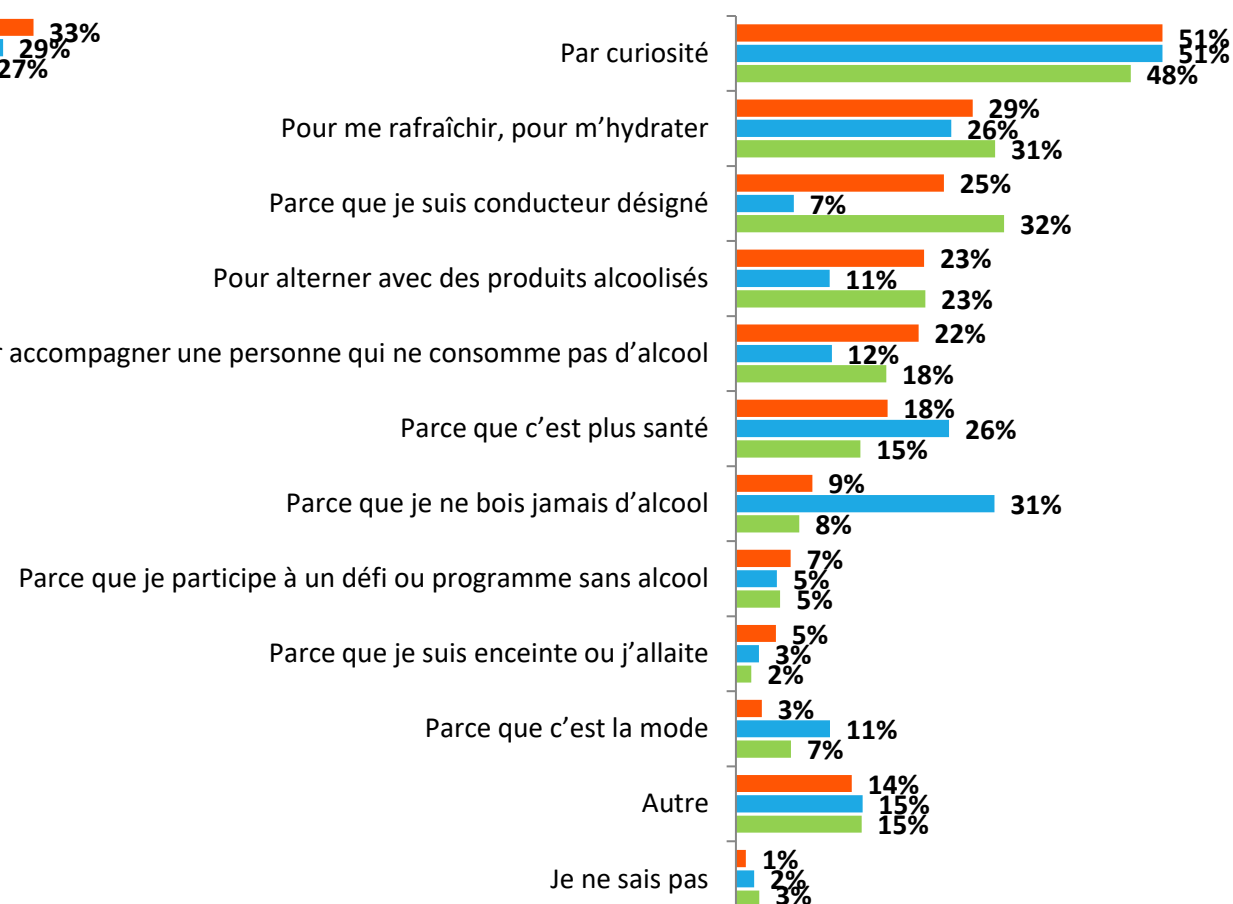
Q34/Q134. Pour quelle(s) raison(s) avez-vous consommé des produits sans alcool?

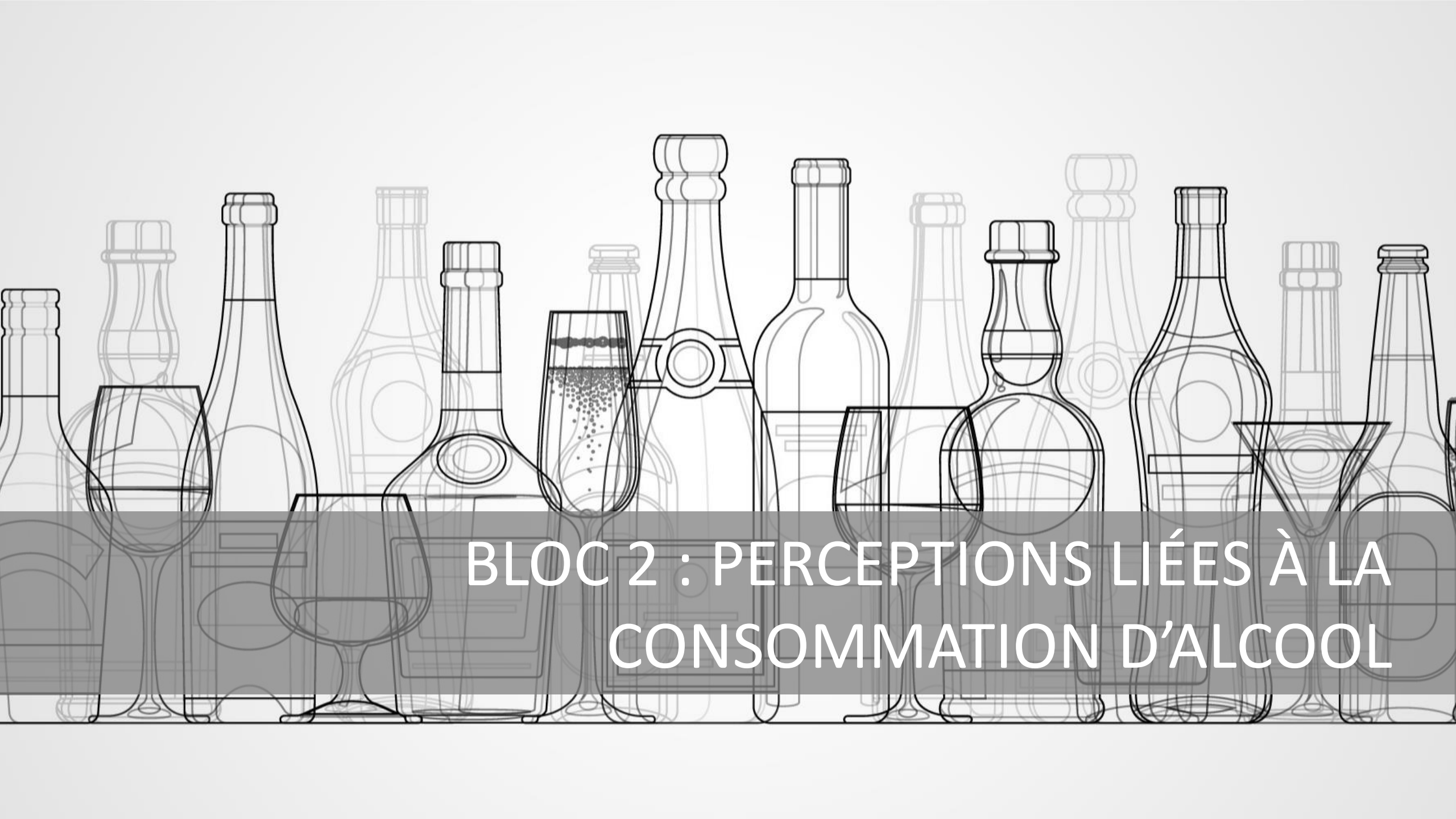
Base : Les répondant-e-s qui ont déjà consommé des produits sans alcool *MENTION MULTIPLE

1^{er} choix



Top 3



A detailed line art illustration of various alcohol bottles and glasses. The bottles vary in shape and size, some with labels, and the glasses include a snifter, a flute, a brandy snifter, and a martini glass. The entire scene is rendered in a minimalist, black-and-white line style. A semi-transparent grey horizontal band is positioned across the middle of the image, serving as a background for the text.

BLOC 2 : PERCEPTIONS LIÉES À LA CONSOMMATION D'ALCOOL

NIVEAU D'ACCORD – POPULATION GÉNÉRALE



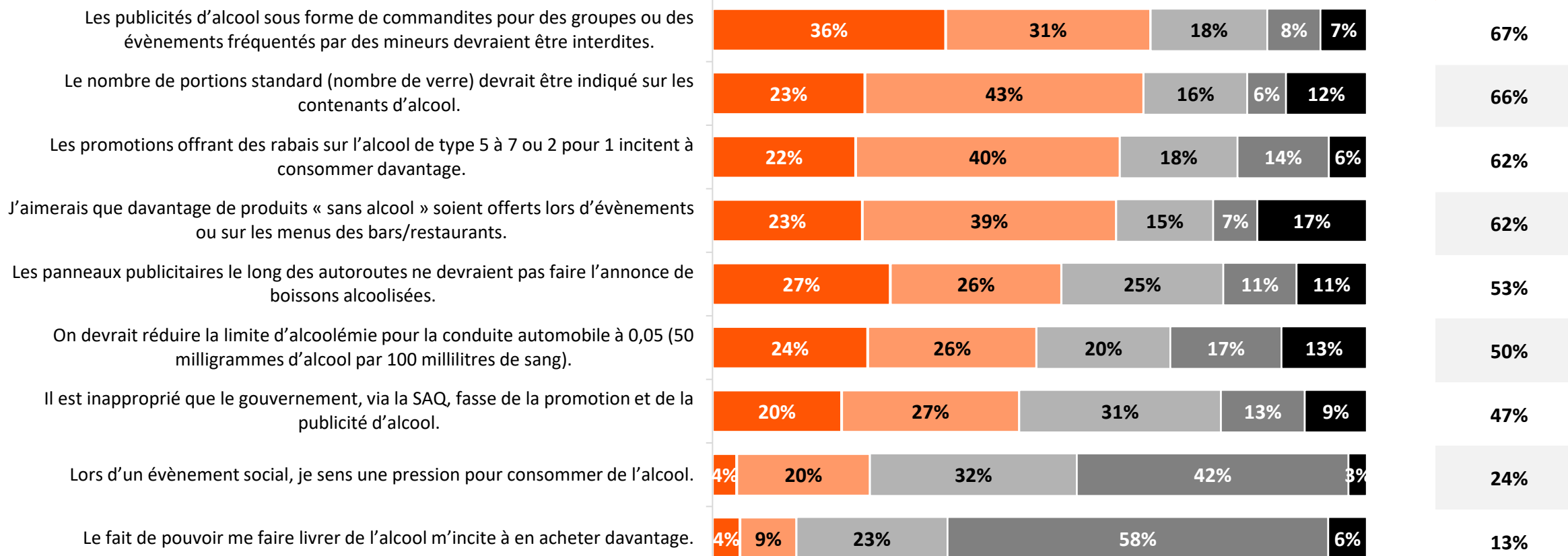
Q35./Q135. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base : Population générale (n=1 418)



**TOTAL
ACCORD***

■ Totalelement en accord ■ Plutôt en accord ■ Plutôt en désaccord ■ Totalelement en désaccord ■ Je ne sais pas



*TOTAL ACCORD : % Tout à fait d'accord + % Plutôt en accord

NIVEAU D'ACCORD – LES ADOS



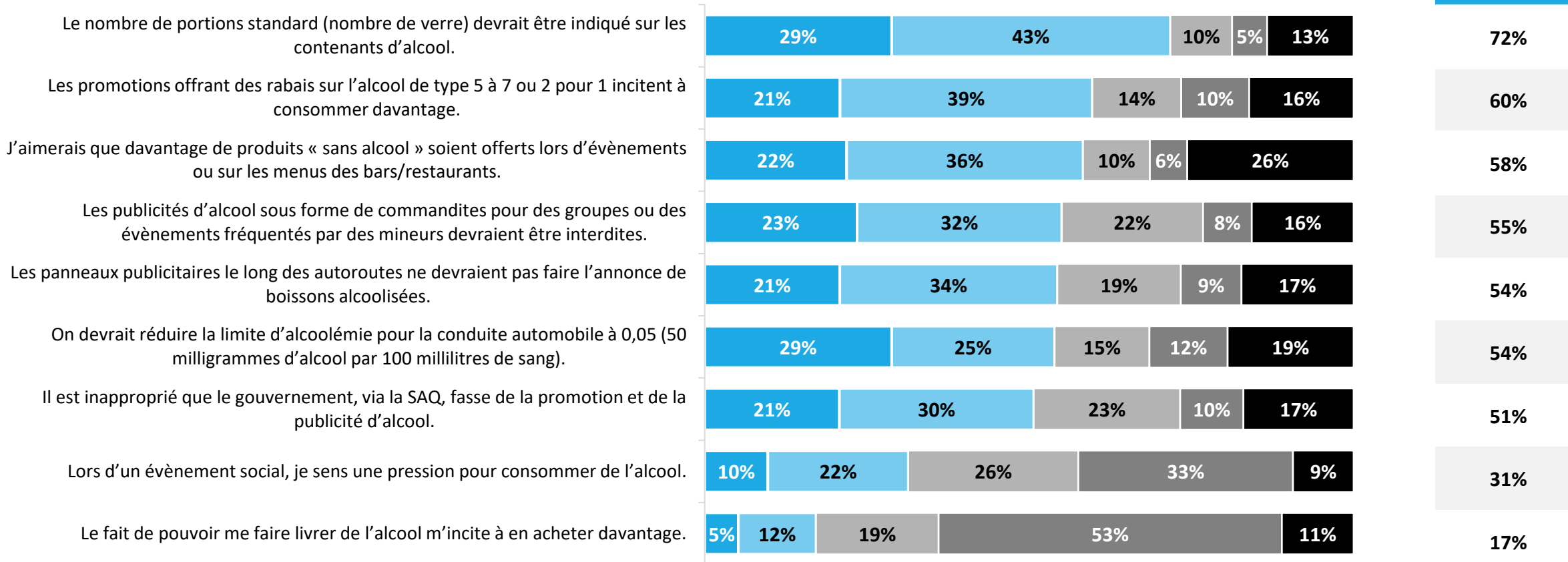
Q35./Q135. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base : Les ados (n=289)



TOTAL
ACCORD*

■ Totalemment en accord ■ Plutôt en accord ■ Plutôt en désaccord ■ Totalemment en désaccord ■ Je ne sais pas



*TOTAL ACCORD : % Tout à fait d'accord + % Plutôt en accord

NIVEAU D'ACCORD – LES ÉTUDIANT-E-S



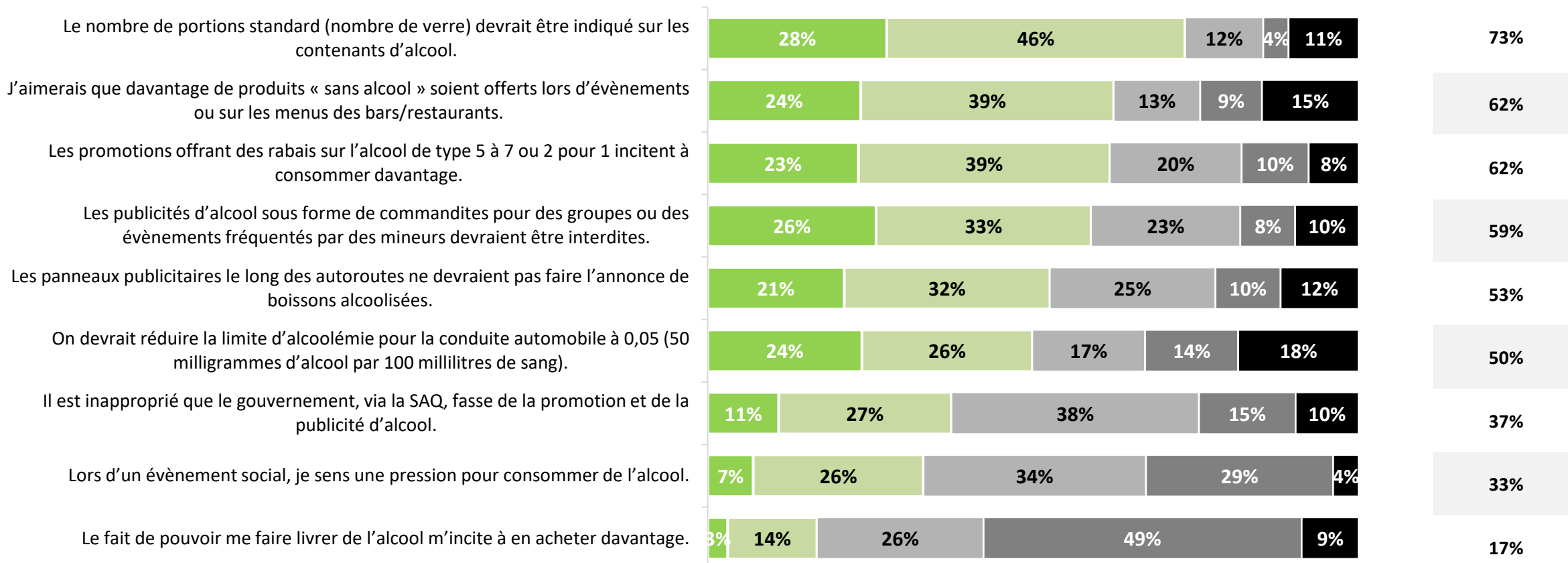
Q35./Q135. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base : Les étudiant-e-s (n=307)



TOTAL
ACCORD*

■ Totalement en accord ■ Plutôt en accord ■ Plutôt en désaccord ■ Totalement en désaccord ■ Je ne sais pas



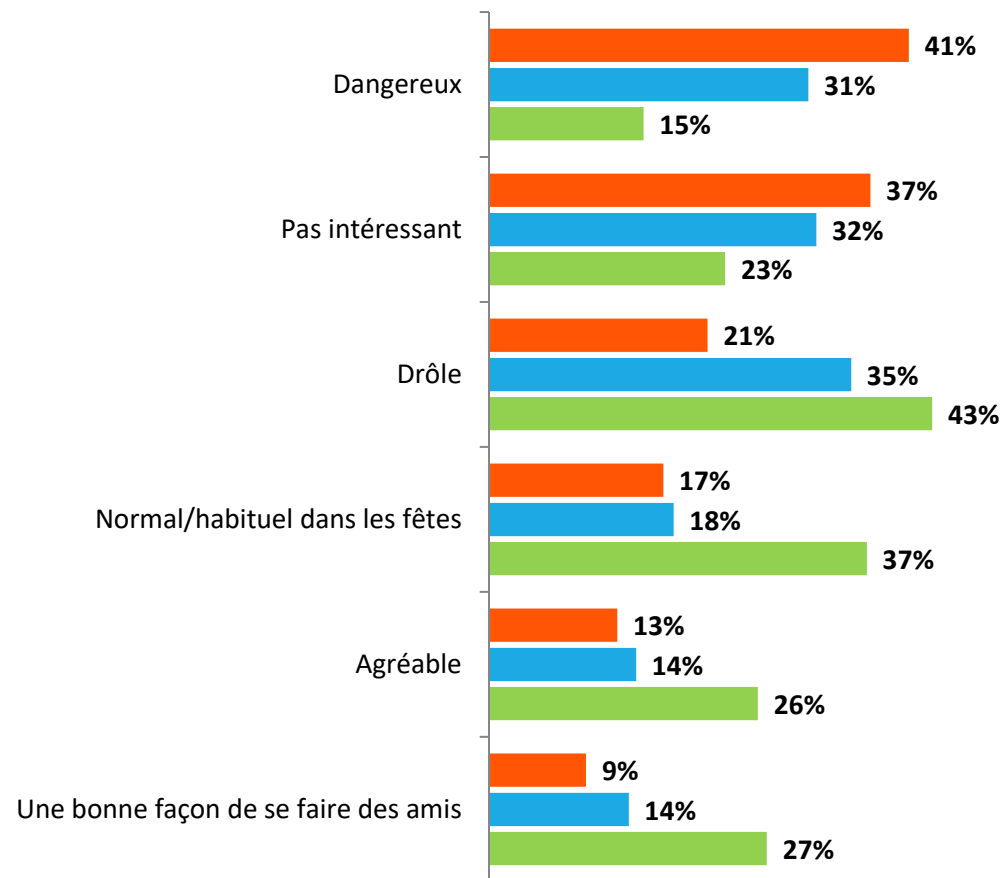
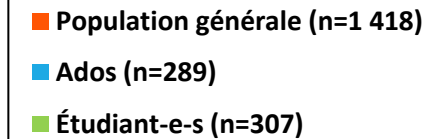
*TOTAL ACCORD : % Tout à fait d'accord + % Plutôt en accord

PERCEPTION DES JEUX D'ALCOOL

?

Q36/Q136. Jouez à des jeux à boire (ex. Beer Pong, Rallye des bars, etc.), c'est...

Base : Tous les répondant-e-s

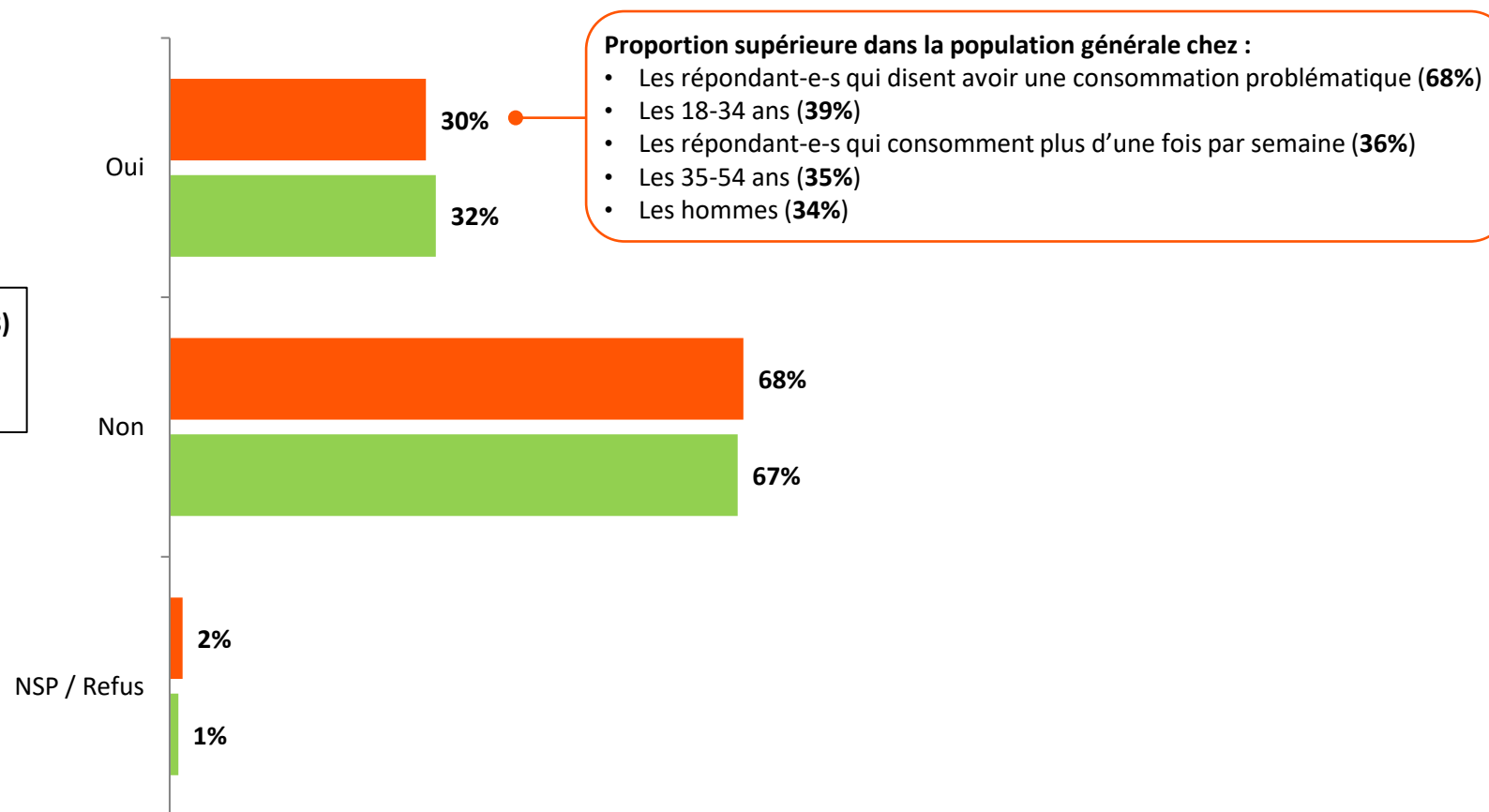


VENTE D'ALCOOL EN ÉTAT D'IVRESSE



Q37/Q137. Vous a-t-on déjà servi ou vendu de l'alcool (ex. dans un bar, un restaurant ou un dépanneur) alors que vous étiez en état d'ivresse?

Base : Tous les répondant-e-s



NIVEAU D'ACCORD – POPULATION GÉNÉRALE



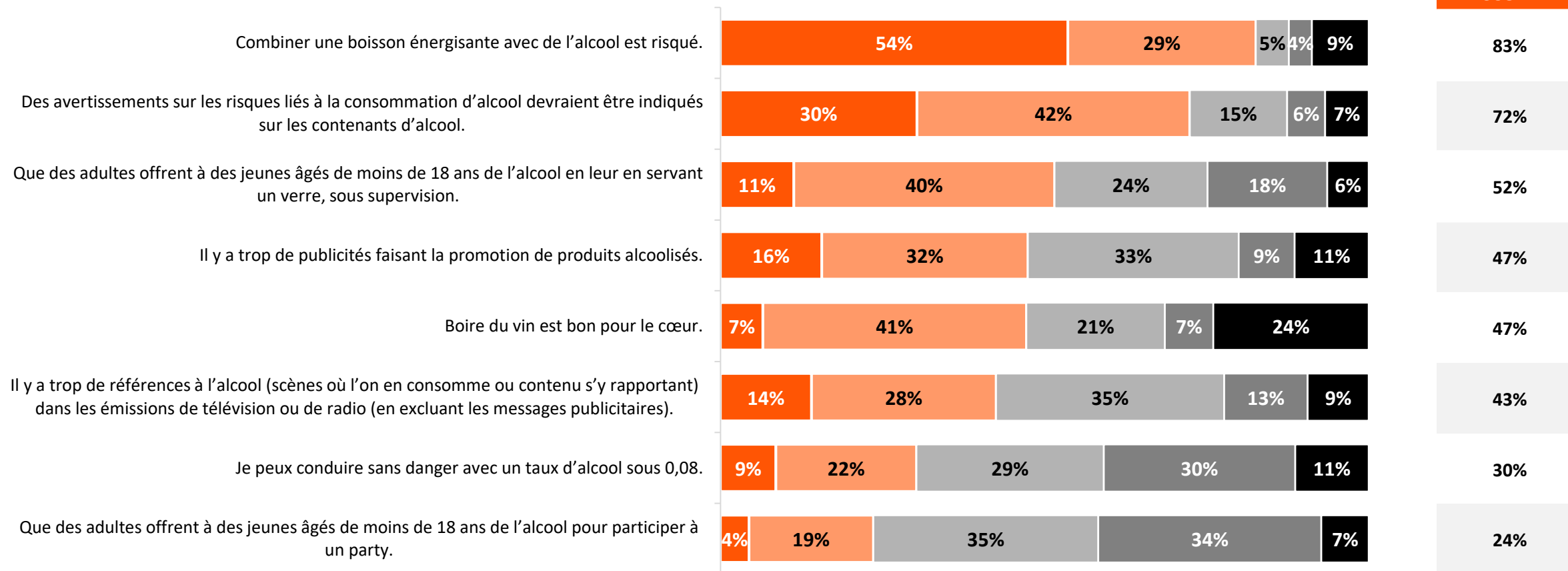
Q38./Q138. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base : Population générale (n=1 418)



**TOTAL
ACCORD***

■ Totalelement en accord ■ Plutôt en accord ■ Plutôt en désaccord ■ Totalelement en désaccord ■ Je ne sais pas



*TOTAL ACCORD : % Tout à fait d'accord + % Plutôt en accord

NIVEAU D'ACCORD – LES ADOS



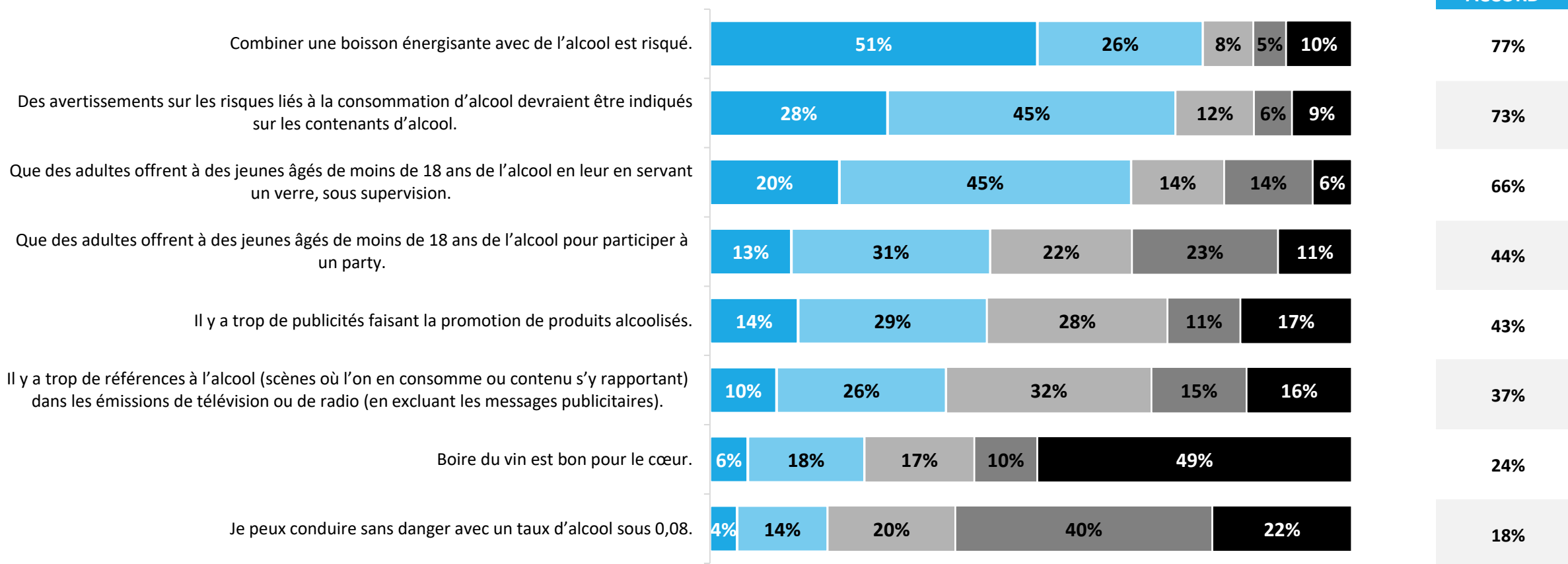
Q38./Q138. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base : Les ados (n=289)



TOTAL
ACCORD*

■ Totalelement en accord ■ Plutôt en accord ■ Plutôt en désaccord ■ Totalelement en désaccord ■ Je ne sais pas



*TOTAL ACCORD : % Tout à fait d'accord + % Plutôt en accord

NIVEAU D'ACCORD – LES ÉTUDIANT-E-S



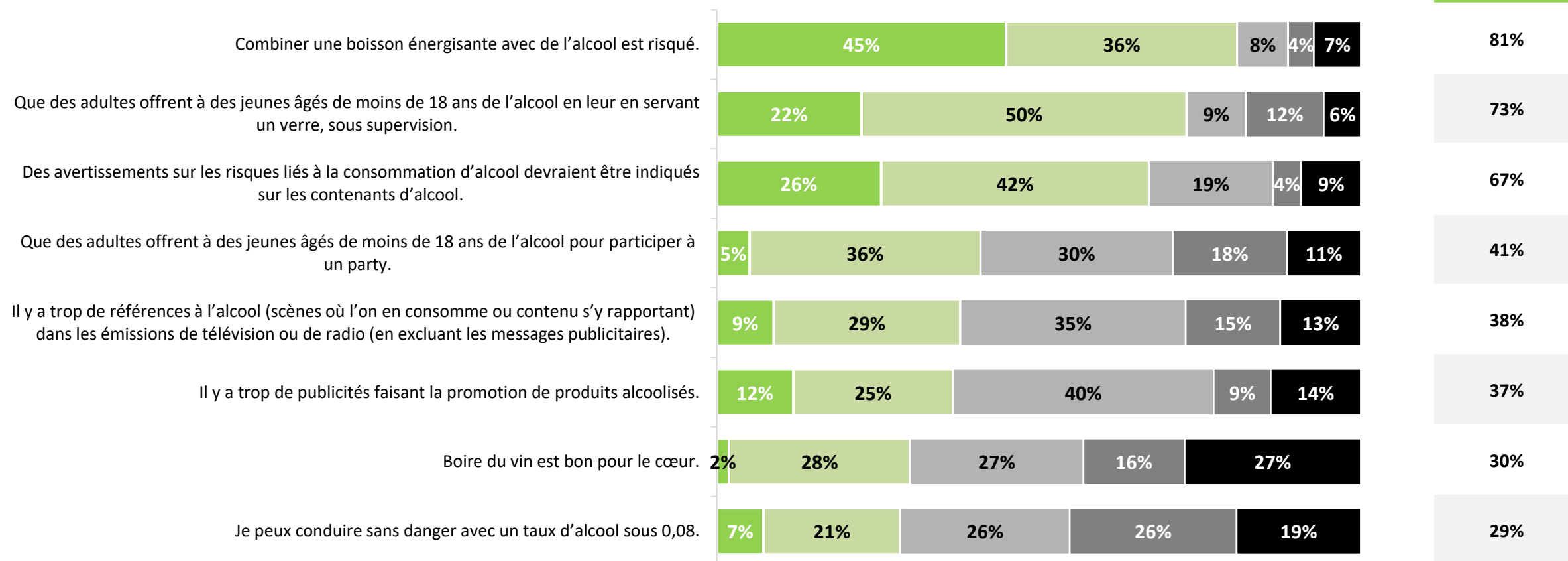
Q38./Q138. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base : Les étudiant-e-s (n=307)

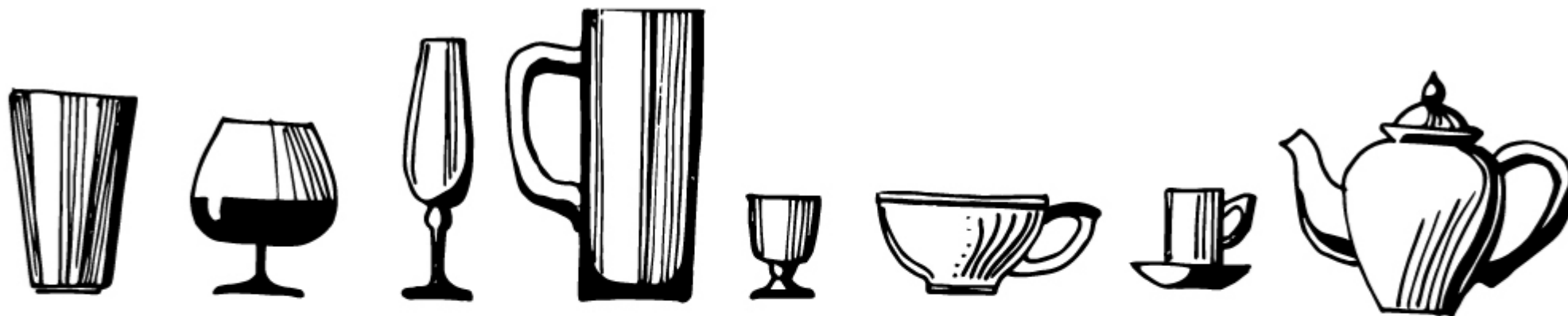


TOTAL
ACCORD*

■ Totalement en accord ■ Plutôt en accord ■ Plutôt en désaccord ■ Totalement en désaccord ■ Je ne sais pas



*TOTAL ACCORD : % Tout à fait d'accord + % Plutôt en accord



PROFIL DES RÉPONDANT-E-S

PROFIL DES RÉPONDANT-E-S : POPULATION GÉNÉRALE



Base : La population générale	TOTAL	Base : La population générale	TOTAL	Base : La population générale	TOTAL
n=	1 418	n=	1 418	n=	1 418
GENRE		NIVEAU DE SCOLARITÉ		LANGUE MATERNELLE	
Homme	49%	Primaire / Secondaire	31%	Francophone	77%
Femme	51%	Collégial	43%	Non francophone	23%
ÂGE		Universitaire	25%	NÉ AU CANADA	
18 à 24 ans	10%	PRÉSENCE D'ENFANTS DANS LE MÉNAGE		Oui	91%
25 à 34 ans	15%	Oui	25%	Non	9%
35 à 44 ans	16%	Non	75%	MINORITÉ VISIBLE	
45 à 54 ans	17%	REVENU		Oui	11%
55 à 64 ans	18%	39K\$ et moins	22%	Non	88%
65 ans à 74 ans	17%	40K\$-79K\$	31%		
75 ans et plus	6%	80K\$-99K\$	12%		
RÉGION		100K\$-149K\$	16%		
Montréal RMR	50%	150K\$ et plus	8%		
Québec RMR	10%				
Autres régions	40%				

Note : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100% correspond aux mentions : NSP / Refus.

PROFIL DES RÉPONDANT-E-S : ADOS

Base : Les ados

TOTAL

n=

289

GENRE

Garçon / Homme	51%
Fille / Femme	49%

ÂGE

15 ans	33%
16 ans	34%
17 ans	33%

RÉGION

Montréal RMR	52%
Québec RMR	9%
Autres régions	39%

Base : Les ados

TOTAL

n=

289

NIVEAU DE SCOLARITÉ

Primaire / Secondaire	80%
Collégial	20%
Universitaire	0%

REVENU

39K\$ et moins	15%
40K\$-79K\$	29%
80K\$-99K\$	14%
100K\$-149K\$	18%
150K\$ et plus	17%

Base : Les ados

TOTAL

n=

289

LANGUE MATERNELLE

Francophone	80%
Non francophone	20%

NÉ AU CANADA

Oui	95%
Non	5%

MINORITÉ VISIBLE

Oui	10%
Non	89%

PROFIL DES RÉPONDANT-E-S : ÉTUDIANT-E-S



Base : Les étudiant-e-s

TOTAL

n= 307

GENRE

Homme	47%
Femme	53%

ÂGE

15-17 ans	23%
18-24 ans	55%
25-34 ans	16%
35-54 ans	6%

RÉGION

Montréal RMR	60%
Québec RMR	10%
Autres régions	29%

Base : Les étudiant-e-s

TOTAL

n= 307

NIVEAU DE SCOLARITÉ

Primaire / Secondaire	14%
Collégial	37%
Universitaire	49%

PRÉSENCE D'ENFANTS DANS LE MÉNAGE

Oui	41%
Non	58%

REVENU

39K\$ et moins	25%
40K\$-79K\$	25%
80K\$-99K\$	9%
100K\$-149K\$	17%
150K\$ et plus	14%

Base : Les étudiant-e-s

TOTAL

n= 307

LANGUE MATERNELLE

Francophone	65%
Non francophone	35%

NÉ AU CANADA

Oui	89%
Non	11%

MINORITÉ VISIBLE

Oui	19%
Non	80%



ÉQUIPE

ÉQUIPE

Pour plus d'information sur cette étude, veuillez contacter

Éric Normandeau

Stratège conseil



enormandeau@leger360.com

514 982-2464

Équipe projet

Eric Normandeau, Stratège conseil

Catherine Maertens, Analyste de recherche

NOS SERVICES

- **Léger**
Recherche marketing et sondage
- **Léger MetriCX**
Services-conseils en expérience client
- **Léger Analytique (LEA)**
Analyse de modélisation de données
- **Léger Opinion (LEO)**
Gestion de panel
- **Léger Communauté**
Gestion de communautés en ligne
- **Léger Numérique**
Stratégie numérique et expérience utilisateur
- **Recherche internationale**
Worldwide Independent Network (WIN)

600
EMPLOYÉS



185
CONSULTANTS



8
BUREAUX

MONTRÉAL | QUÉBEC | TORONTO | WINNIPEG
EDMONTON | CALGARY | VANCOUVER | PHILADELPHIE

NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ



Léger est membre du [Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien \(CRIC\)](#), l'association officielle de l'industrie des études de marché, des sondages et de l'intelligence marketing.



Léger est membre d'[ESOMAR](#) (European Society for Opinion and Market Research), l'association mondiale des professionnels des enquêtes d'opinion et des études marketing. À ce titre, Léger s'engage à appliquer le [code international ICC/ESOMAR](#) des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données.



Léger est aussi membre d'[Insights Association](#), l'association américaine pour la recherche marketing et l'analytique.



Léger est un commanditaire de [PAIM Canada](#), l'association officielle des professionnels agréés en analytique et intelligence marketing au Canada. PAIM respecte les normes du CRIC en matière de recherche marketing et de recherche sur l'opinion publique. PAIM Canada est approuvée à l'échelle internationale par ESOMAR et le MRII/Université de Géorgie.

Léger

Comprendre le monde

