

Rapport

L'alcool au féminin

Sondage auprès des Québécoises

Rapport préparé pour :



DATE 2023-09-06 NUMÉRO DE PROJET 15667-054



Table des matières

— APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	3
— FAITS SAILLANTS	5
— RÉSULTATS DÉTAILLÉS	8
1. État de santé global	9
2. Habitudes de consommation d'alcool	15
3. Perception à l'égard de la consommation d'alcool	23
4. Soirées des dames, parentalité et troubles liés à l'alcool	36
— PROFIL DES RÉPONDANTES	41
— ÉQUIPE	44

A close-up photograph of two young women with long dark hair, smiling and clinking their beer glasses. They are seated at a table, and a plate of salad is visible in the lower right corner. The background is softly blurred, suggesting an outdoor or semi-outdoor setting. A semi-transparent red banner is overlaid across the middle of the image, containing the text 'APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE' in white capital letters.

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

MÉTHODOLOGIE

L'Association pour la santé publique du Québec (AS PQ) a mandaté Léger pour sonder les Québécoises afin de mieux comprendre l'incidence et le contexte reliés la consommation d'alcool chez les femmes.

MÉTHODE

Un **sondage Web** a été réalisé auprès de **1 000 Québécoises ayant déjà consommé de l'alcool au cours de leur vie, âgées de 18 ans et plus**, pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

QUAND ?

Les données ont été collectées du **24 juillet au 8 août 2023**.

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 1 000 répondant.es est de $\pm 3,1\%$, et ce 19 fois sur 20.

PONDÉRATION

Les résultats ont été pondérés **en fonction de l'âge, de la langue maternelle, de la région, du niveau de scolarité, de la présence d'enfants dans le ménage et du statut de résidence (propriétaire ou locataire)** afin d'assurer un échantillon représentatif de la population à l'étude.

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 LECTEURS

NSP

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

ARRONDISSEMENT

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

DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

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

A close-up photograph of several hands holding glasses of beer, clinking them together in a toast. The beer is dark with a thick, white head of foam. The background is dark with warm, out-of-focus bokeh lights, suggesting an indoor social gathering. A semi-transparent red banner is overlaid across the bottom half of the image.

FAITS SAILLANTS



PRÈS DE NEUF RÉPONDANTES SUR DIX (89%) ONT CONSOMMÉ DE L'ALCOOL DANS LA DERNIÈRE ANNÉE

Plus d'une sur cinq (21%) en consomme régulièrement, et près de la moitié (44%) en consomme occasionnellement. À titre d'exemple, ceux qui disent avoir consommé de l'alcool dans la dernière année consomment en moyenne 0,5 consommation par jour durant la semaine (lundi au vendredi) et une consommation par jour durant la fin de semaine (samedi et dimanche), pour une moyenne hebdomadaire de 4,6 consommations alcoolisées.



LE VIN RÈGNE EN TANT QUE BOISSON ALCOOLISÉE PRÉFÉRÉE DES QUÉBÉCOISES

Plus des deux tiers (68%) des répondantes ayant consommé de l'alcool au cours des derniers 12 mois ont mentionné généralement boire du vin, suivi de loin par la bière (35%), les cocktails (34%), et les prêts-à-boire (30%). En matière de critères de choix des boissons alcoolisées, le critère ayant récolté le plus haut taux d'importance est le goût (9,0 sur 10), suivi du prix (7,5 sur 10). Les autres critères considérés comme les plus importants incluent le format (6,4 sur 10) et le pourcentage d'alcool (6,3 sur 10).



DES EFFETS PLUTÔT NÉGATIFS PERÇUS SUR LA SANTÉ PHYSIQUE, MAIS PLUTÔT POSITIFS SUR LE RESTE

La majorité des répondantes affirment n'avoir ressenti aucun effet de leur consommation d'alcool sur leur santé et vie sociale au cours des 12 derniers mois. Celles qui affirment avoir ressenti un effet sont plus nombreuses à avoir ressenti un effet négatif (16%) que positif (3%) sur leur santé physique. Cependant, elles ont été plus nombreuses à avoir ressenti un effet positif qu'un effet négatif sur leur vie sociale, leur santé mentale et psychologique ainsi que sur leur santé sexuelle (19%, 12% et 10% d'effets positifs, contre 3%, 8% et 4% d'effets négatifs, respectivement). D'autre part, la moitié (51%) des répondantes affirment que les personnes qui ne consomment pas d'alcool ont une meilleure santé physique et plus du tiers (36%) affirment que ces personnes ont une meilleure santé mentale.



PRÈS DU QUART (23%) DES RÉPONDANTES AFFIRMENT CONSOMMER DE L'ALCOOL POUR APAISER LE STRESS OU L'ANXIÉTÉ

Cette proportion grimpe d'ailleurs à 28% chez celles qui boivent régulièrement ou occasionnellement. Ce sont aussi 12% des répondantes qui affirment consommer de l'alcool pour contrer la déprime et 12% disent se sentir coupable lorsqu'elles consomment de l'alcool. Ces proportions sont toutes significativement plus élevées parmi les répondantes âgées de 18 à 34 ans, celles qui ont un niveau de stress élevé et celles dont la santé mentale est passable ou mauvaise.

PRÈS D'UNE RÉPONDANTE SUR CINQ (19%) A DÉJÀ VÉCU UNE FORME DE VIOLENCE SUITE À SA CONSOMMATION D'ALCOOL



Plus d'une répondante sur dix (11%) a déjà vécu de la violence verbale ou psychologique dans un contexte de consommation d'alcool. Ce sont 8% qui se sont fait glisser une drogue dans leur verre à leur insu, 6% qui ont déjà vécu de la violence à caractère sexuel et 5% qui ont déjà vécu de la violence physique. Ce sont plus du quart des répondantes âgées de 18 à 34 ans et des 35 à 54 ans qui ont déjà vécu au moins une de ces situations (28% et 26%, respectivement).

Par ailleurs, près des trois quarts (72%) des répondantes considèrent que les femmes ont la responsabilité de protéger leurs verres en public, et 47% considèrent que l'alcool est utilisé comme excuse pour justifier un comportement violent.

Plus de la moitié (55%) des femmes affirment être portées à consommer de l'alcool si elles se sentent dans un milieu sécuritaire. Cette proportion grimpe à 74% chez celles âgées de 18 à 34 ans et à 62% chez celles âgées de 45 à 54 ans.

Des 8% de répondantes affirmant avoir fréquenté des Soirées des dames (*Ladies Nights*) au cours des 5 dernières années, 74% disent s'y sentir en sécurité, contre 25% qui disent ne pas se sentir à l'aise de fréquenter de telles activités.

PRÈS DE 9 RÉPONDANTES SUR 10 (89%) PRÉVOIENT UN RETOUR SÉCURITAIRE AVANT DE CONSOMMER DE L'ALCOOL



Plus des trois quarts (77%) évitent de consommer d'autres substances simultanément à l'alcool pour éviter d'éventuels effets indésirables liés aux mélanges. Ce sont toutefois 18% des répondantes qui prennent souvent ou parfois des médicaments prescrits en consommant de l'alcool.

Trois quarts (75%) des répondantes affirment manger avant et pendant consommer de l'alcool pour réduire les risques associés à la consommation et plus de trois répondantes sur cinq (62%) disent boire un verre d'eau ou de boisson non alcoolisée pour chaque verre d'alcool bu. Les répondantes âgées entre 18 et 34 ans sont significativement plus susceptibles d'adopter l'ensemble de ces comportements, à l'exception de consommer une boisson non alcoolisée pour chaque verre d'alcool.

SEPT RÉPONDANTES SUR DIX (70%) AYANT DES ENFANTS HABITANT DANS LEUR DOMICILE AFFIRMENT QUE LES MÈRES SONT JUGÉES DIFFÉREMMENT DES PÈRES LORSQU'ELLES BOIVENT DE L'ALCOOL



De plus, plus des trois quarts (77%) affirment que les femmes ont davantage de responsabilités parentales par rapport aux hommes.

Ce sont 15% de ces mêmes répondantes qui trouvent que l'alcool permet aux femmes de s'émanciper de leur rôle de mère et d'épouse, et 12% qui disent que l'alcool les rend plus patientes avec leurs enfants.

A woman is smiling in the background, holding a glass of beer. In the foreground, a hand holds a glass of beer. A red banner is overlaid on the image.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

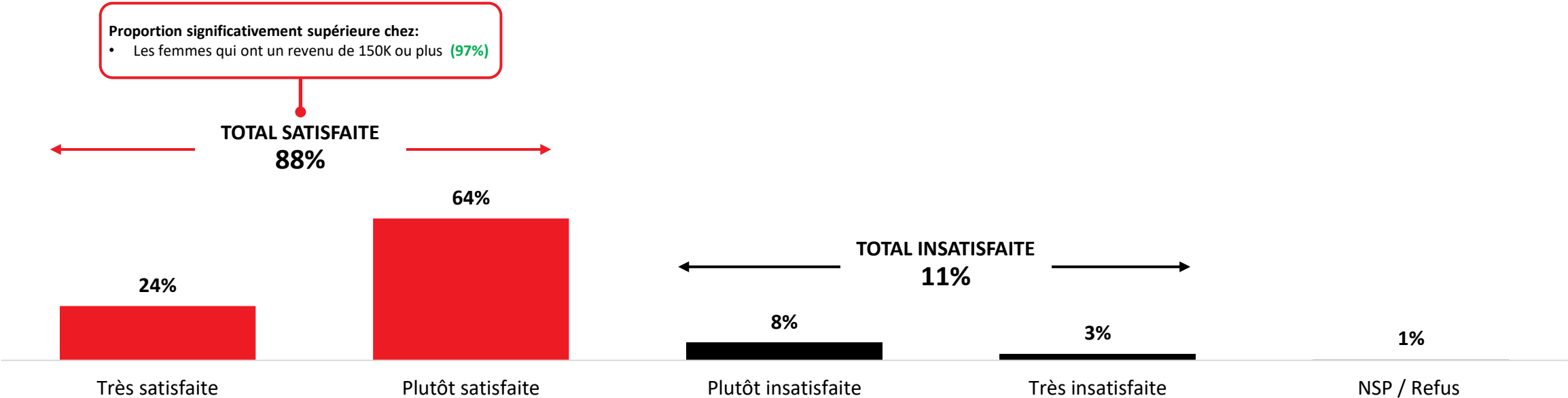
SECTION 1: ÉTAT DE SANTÉ GLOBALE

SATISFACTION À L'ÉGARD DE LA QUALITÉ DE VIE



Q11. De manière générale, à quel point êtes-vous satisfaite ou insatisfaite de votre qualité de vie?

Base : Toutes les répondantes (n=1 000)

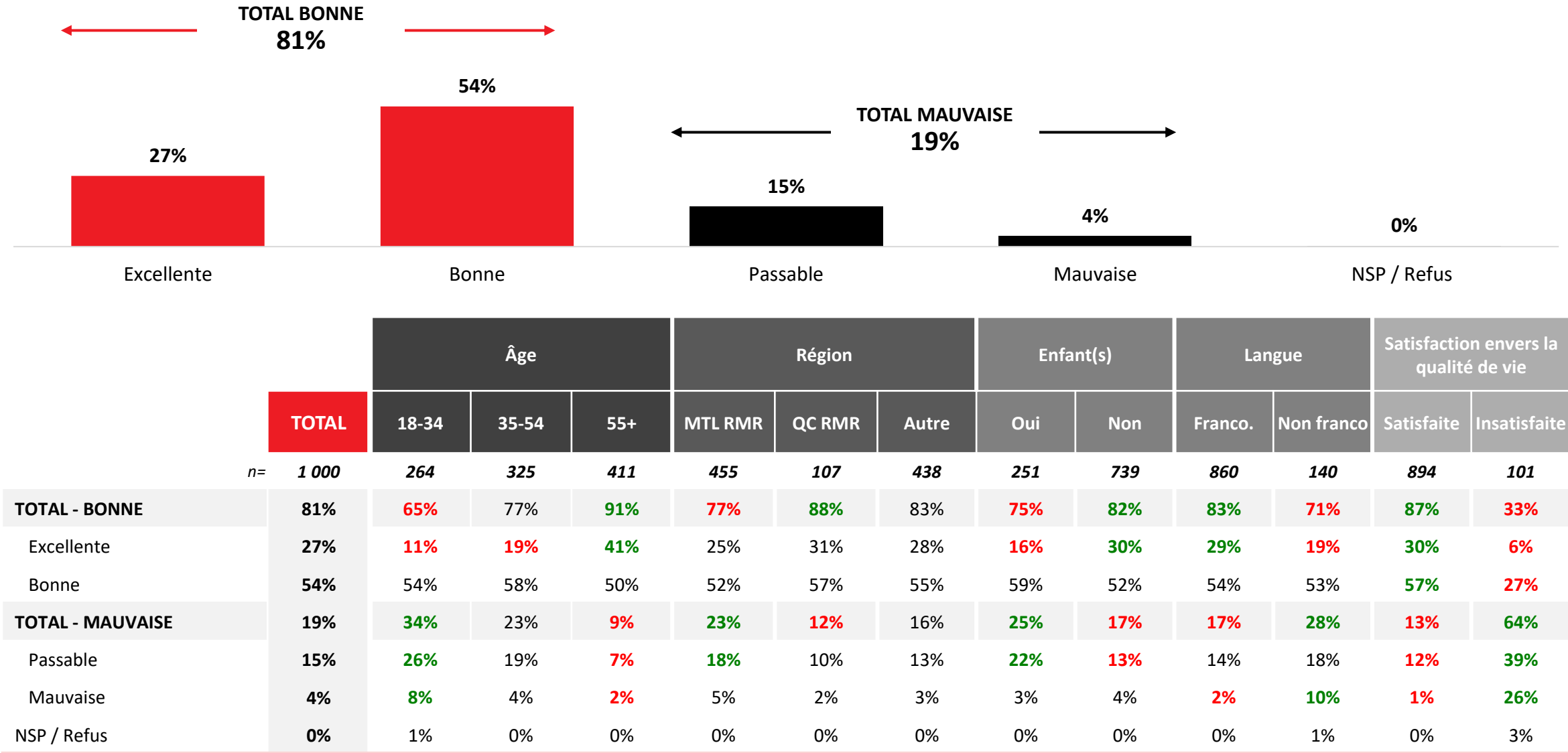


	TOTAL	Âge			Région		
		18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Autre
n=	1 000	264	325	411	455	107	438
TOTAL - SATISFAITE	88%	87%	87%	90%	85%	95%	90%
Très satisfaite	24%	17%	21%	31%	24%	26%	25%
Plutôt satisfaite	64%	70%	66%	59%	62%	69%	65%
TOTAL - INSATISFAITE	11%	13%	12%	9%	14%	5%	9%
Plutôt insatisfaite	8%	8%	9%	7%	9%	4%	9%
Très insatisfaite	3%	5%	2%	2%	5%	1%	1%
NSP / Refus	1%	0%	1%	1%	1%	0%	1%

ÉTAT DE LA SANTÉ MENTALE

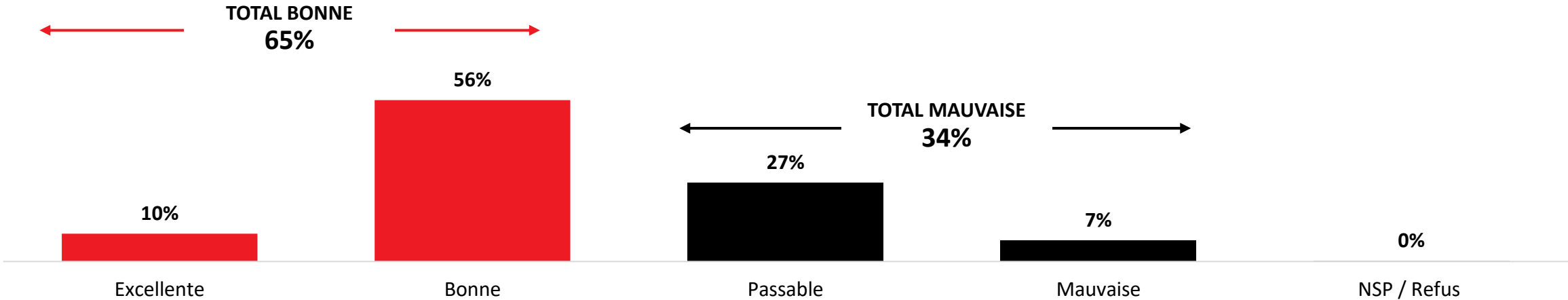
Q12. En général, diriez-vous que votre santé mentale est...

Base : Toutes les répondantes (n=1 000)



ÉTAT DE LA SANTÉ PHYSIQUE

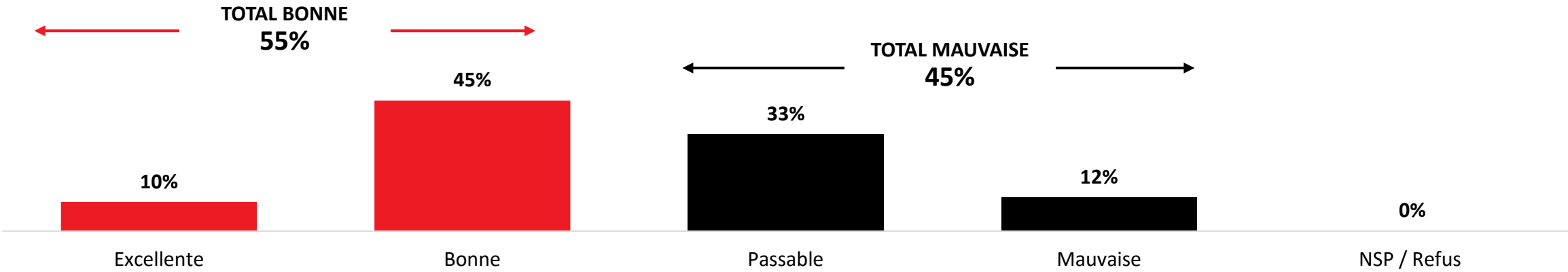
Q13. En général, diriez-vous que votre santé physique est..
Base : Toutes les répondantes (n=1 000)



		Âge			Région			Enfant(s)		Satisfaction envers la qualité de vie		Santé mentale	
	TOTAL	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Autre	Oui	Non	Satisfaite	Insatisfaite	Bonne	Mauvaise
n=	1 000	264	325	411	455	107	438	251	739	894	101	821	177
TOTAL - BONNE	65%	55%	57%	77%	64%	73%	65%	58%	68%	70%	30%	75%	26%
Excellente	10%	7%	7%	13%	10%	14%	8%	7%	10%	11%	1%	12%	0%
Bonne	56%	48%	50%	64%	54%	58%	57%	51%	57%	59%	29%	63%	25%
TOTAL - MAUVAISE	34%	44%	43%	23%	36%	27%	35%	42%	32%	30%	69%	25%	74%
Passable	27%	38%	33%	17%	28%	22%	27%	38%	24%	25%	40%	21%	52%
Mauvaise	7%	6%	9%	6%	8%	5%	7%	5%	8%	4%	29%	4%	22%
NSP / Refus	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%

QUALITÉ DU SOMMEIL

Q14. En général, diriez-vous que la qualité de votre sommeil est...
Base : Toutes les répondantes (n=1 000)



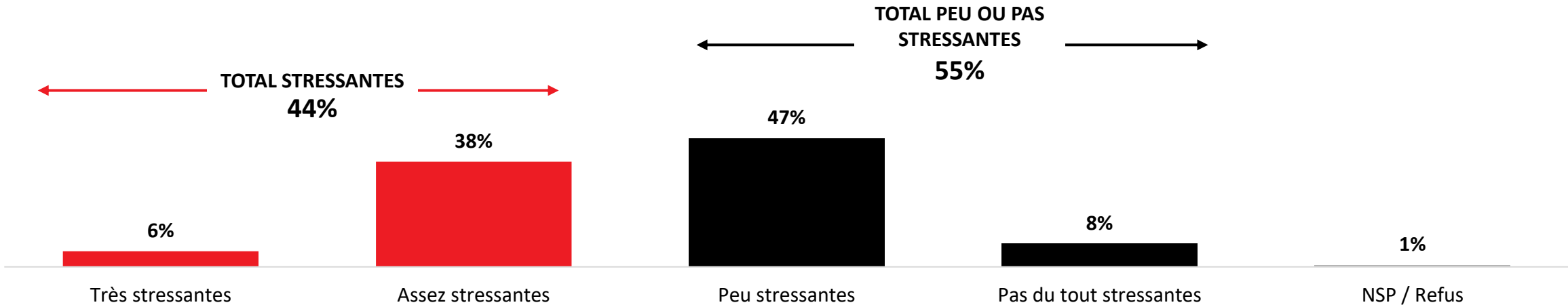
		Âge			Région			Enfant(s)		Satisfaction envers la qualité de vie		Santé mentale	
	TOTAL	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Autre	Oui	Non	Satisfaite	Insatisfaite	Bonne	Mauvaise
n=	1 000	264	325	411	455	107	438	251	739	894	101	821	177
TOTAL - BONNE	55%	51%	50%	61%	52%	66%	56%	51%	57%	59%	23%	63%	23%
Excellente	10%	6%	10%	13%	8%	18%	10%	7%	11%	11%	2%	12%	2%
Bonne	45%	45%	40%	48%	44%	49%	46%	44%	46%	48%	21%	51%	21%
TOTAL - MAUVAISE	45%	49%	50%	39%	48%	34%	44%	49%	43%	41%	77%	37%	77%
Passable	33%	34%	38%	30%	34%	29%	34%	38%	32%	33%	37%	31%	44%
Mauvaise	12%	15%	12%	9%	14%	4%	10%	12%	12%	8%	40%	7%	33%
NSP / Refus	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

NIVEAU DE STRESS QUOTIDIEN

LeGER

Q15. En pensant à la quantité de stress dans votre vie en général, diriez-vous que vos journées sont stressantes?

Base : Toutes les répondantes (n=1 000)



		Âge			Région			Enfant(s)		Langue		Satisfaction envers la qualité de vie		Santé mentale		
		TOTAL	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Autre	Oui	Non	Franco.	Non franco	Satisfaite	Insatisfaite	Bonne	Mauvaise
n=	1 000	264	325	411	455	107	438	251	739	860	140	894	101	821	177	
TOTAL - STRESSANTES		44%	63%	57%	25%	48%	39%	40%	62%	38%	39%	61%	40%	73%	36%	79%
Très stressantes		6%	11%	5%	3%	8%	1%	4%	7%	5%	4%	13%	4%	21%	2%	19%
Assez stressantes		38%	52%	52%	21%	40%	38%	37%	55%	33%	36%	48%	36%	52%	33%	60%
TOTAL – PEU OU PAS STRESSANTES		55%	36%	42%	75%	51%	61%	59%	37%	61%	60%	39%	59%	26%	64%	19%
Peu stressantes		47%	35%	38%	60%	43%	52%	50%	34%	51%	50%	34%	50%	22%	54%	17%
Pas du tout stressantes		8%	2%	4%	15%	8%	9%	9%	3%	10%	9%	5%	9%	4%	10%	2%
NSP / Refus		1%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%



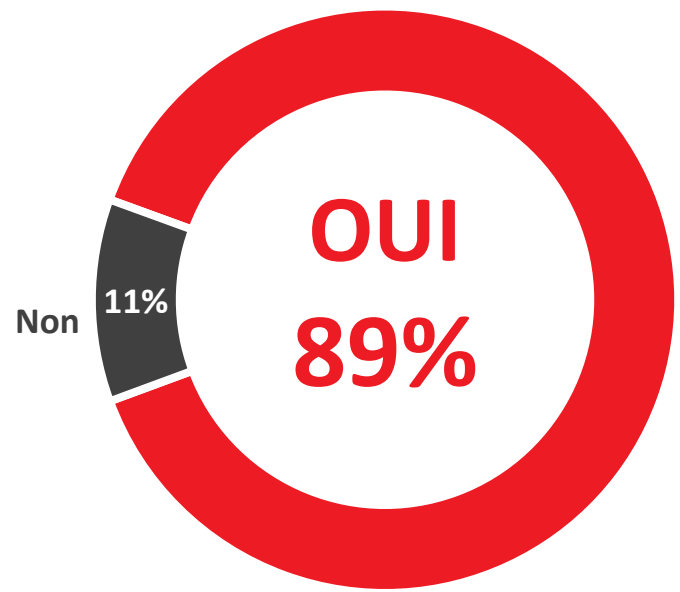
RÉSULTATS DÉTAILLÉS

SECTION 2: HABITUDES DE CONSOMMATION D'ALCOOL

CONSOMMATION D'ALCOOL AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS — Leger

Q10. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous consommé de l'alcool?

Base : Toutes les répondantes (n=1 000)

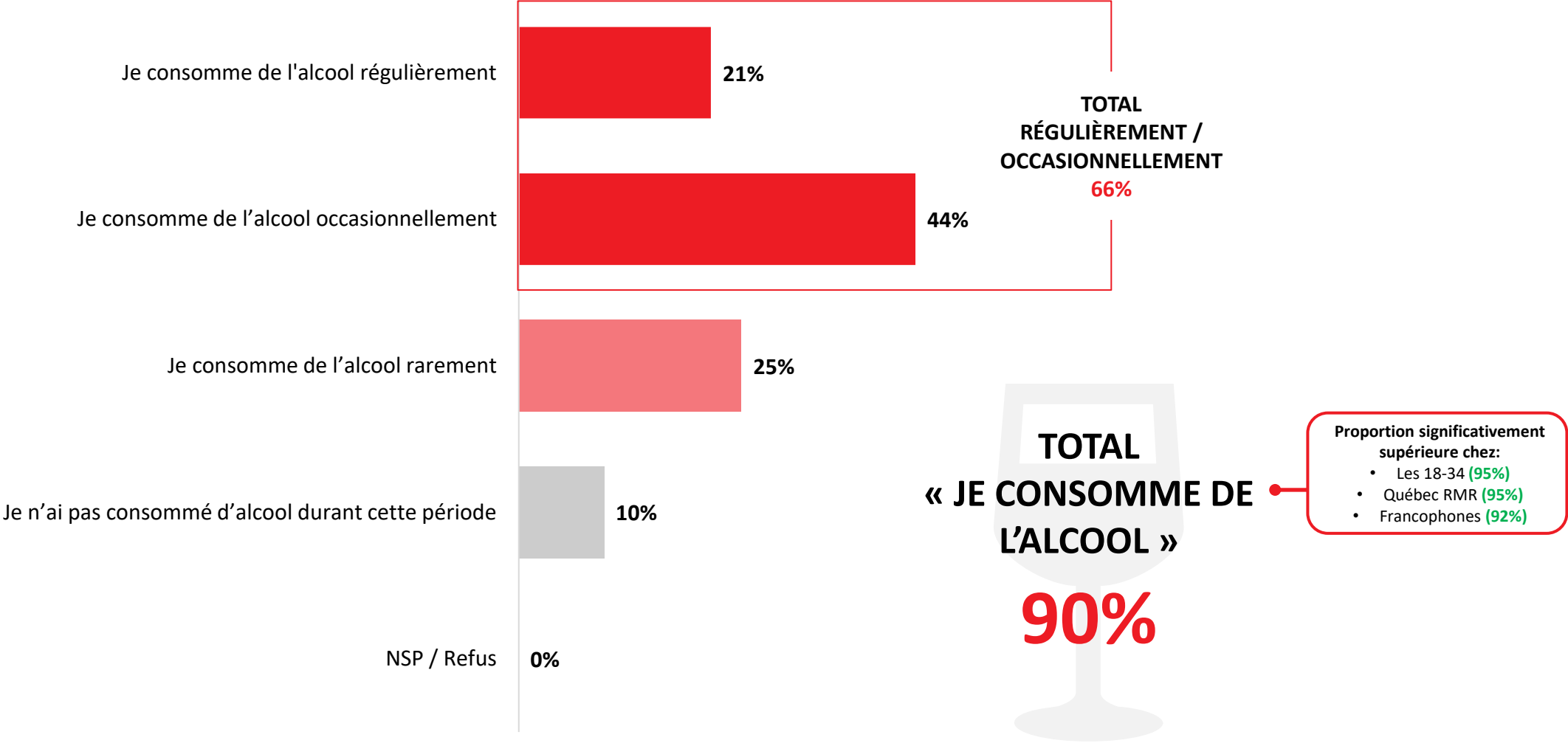


		Âge			Région			
		TOTAL	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Autre
n=	1 000	264	325	411	455	107	438	
Oui	89%	94%	90%	85%	88%	95%	89%	
Non	11%	6%	10%	15%	12%	5%	11%	
NSP / Refus	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	

NIVEAU DE CONSOMMATION D'ALCOOL

Q16. Quel énoncé décrit le mieux votre consommation d'alcool dans les 12 derniers mois?

Base : Toutes les répondantes (n=1 000)

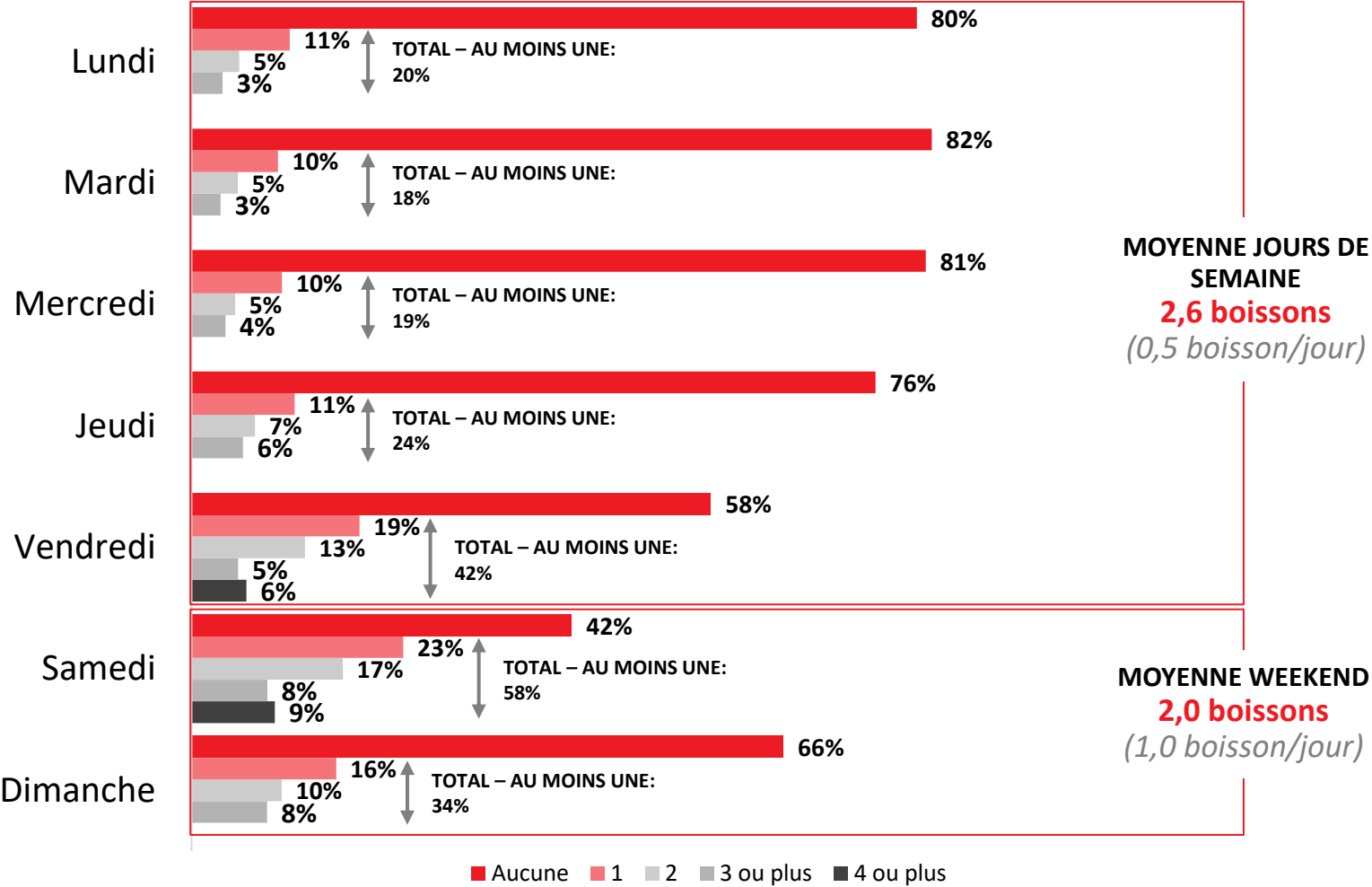


CONSOMMATION D'ALCOOL DANS LA DERNIÈRE SEMAINE



Q17. Combien de boisson alcoolisée avez-vous bu chaque jour dans la dernière semaine?*

Base : Répondantes ayant consommé de l'alcool au cours des 12 derniers mois (n=898)



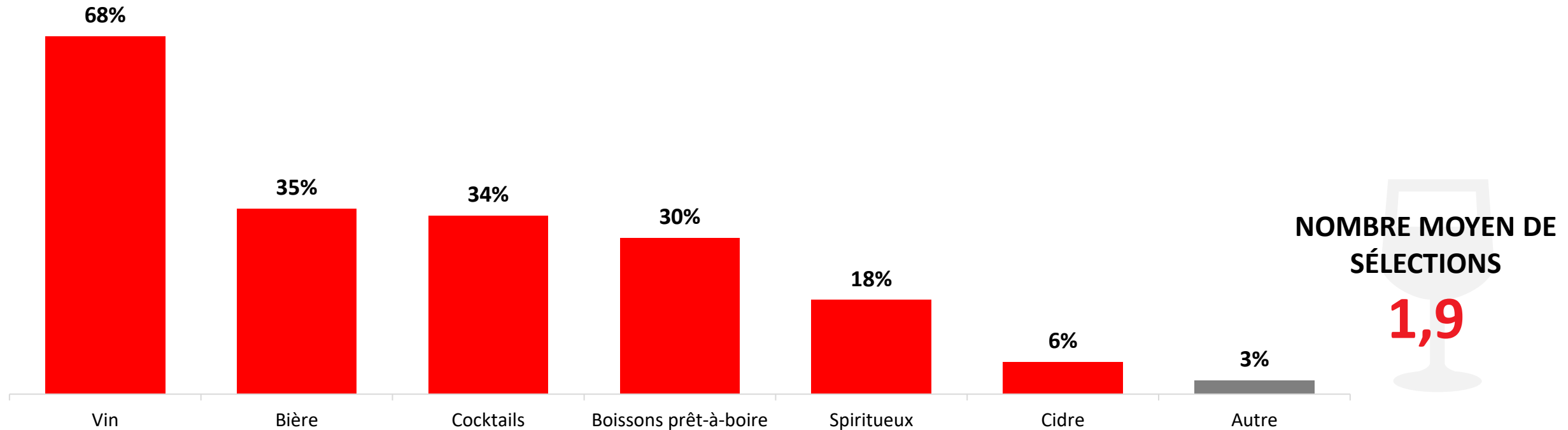
MOYENNE
HEBDOMADAIRE
**4,6 boissons
alcoolisées**

*Au Canada, une consommation ou un verre standard équivaut à une bouteille de bière (12 oz, 341 ml, 5% d'alcool) / une pinte équivaut à un verre et demi (16oz ou 475 ml), une bouteille de cidre (12 oz, 341 ml ou 5% d'alcool), un verre de vin (5 oz, 142 ml, 12% d'alcool), un verre de spiritueux ou « cocktail » (1,5 oz, 43 ml, 40% d'alcool), un prêt-à-boire (cocktail prémixé ou « cooler ») (240 ml, 7 % d'alcool ou 355 ml, 5% d'alcool)

TYPE D'ALCOOL GÉNÉRALEMENT CONSOMMÉ (1/2)

Q18. Généralement, quel type d'alcool consommez-vous?

Base : Répondantes ayant consommé de l'alcool au cours des 12 derniers mois (n=898) - Mentions multiples*



*Les répondants ayant la possibilité de donner plus d'une réponse, il est possible que le total excède 100%.

TYPE D'ALCOOL GÉNÉRALEMENT CONSOMMÉ (2/2)

LeGER

Q18. Généralement, quel type d'alcool consommez-vous?

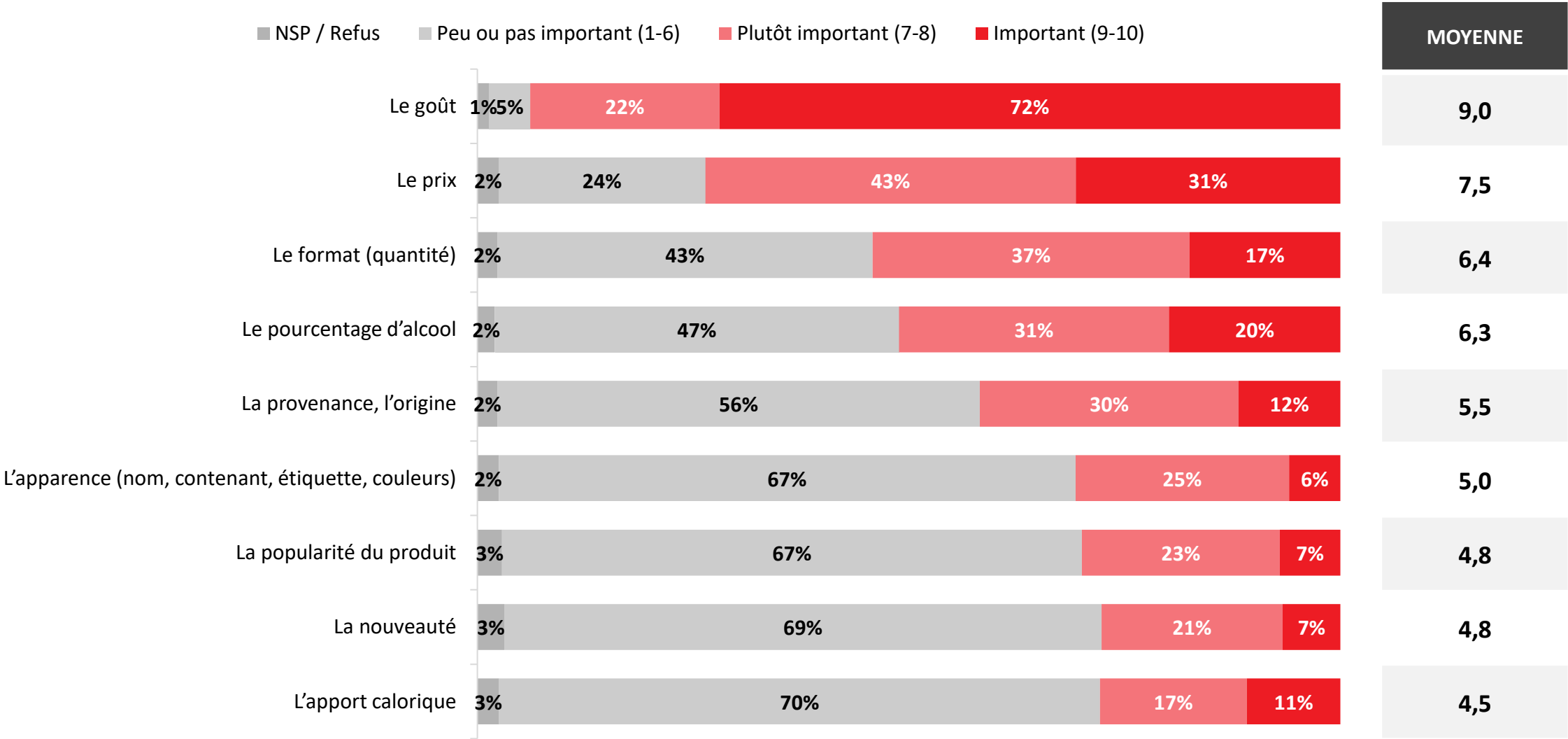
Base : Répondantes ayant consommé de l'alcool au cours des 12 derniers mois (n=898) - Mentions multiples*

		Âge			Région			Enfant(s)		Niveau de consommation d'alcool dans les 12 derniers mois		Santé mentale		
		TOTAL	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Autre	Oui	Non	Régulier ou occasionnel	Rare	Bonne	Mauvaise
	n=	898	249	291	358	404	102	392	227	663	663	235	744	152
Vin		68%	52%	65%	80%	69%	83%	64%	64%	69%	73%	55%	72%	54%
Bière		35%	30%	37%	37%	33%	43%	36%	32%	36%	38%	27%	35%	35%
Cocktails		34%	60%	39%	15%	39%	27%	30%	43%	31%	31%	44%	31%	48%
Boissons prêt-à-boire		30%	56%	34%	11%	30%	23%	31%	47%	24%	29%	33%	26%	45%
Spiritueux		18%	23%	21%	12%	17%	18%	19%	26%	16%	20%	11%	16%	24%
Cidre		6%	9%	8%	3%	8%	5%	4%	7%	6%	6%	6%	5%	9%
Autre		3%	4%	3%	1%	3%	0%	2%	3%	2%	2%	4%	2%	6%
Moyenne		1,9	2,4	2,1	1,6	2,0	2,0	1,9	2,2	1,9	2,0	1,8	1,9	2,2

CRITÈRES DE CHOIX DES BOISSONS ALCOOLISÉES (1/2)

Q32. Quand vous choisissez les boissons alcoolisées que vous achetez, veuillez indiquer l'importance de chacun des éléments suivants en utilisant l'échelle de 1 à 10 où 1 signifie « Pas du tout important » et 10 « Très important ».

Base : Répondantes responsables des achats de boissons alcoolisées (n=870)



CRITÈRES DE CHOIX DES BOISSONS ALCOOLISÉES (2/2)

Leger

Q32. Quand vous choisissez les boissons alcoolisées que vous achetez, veuillez indiquer l'importance de chacun des éléments suivants en utilisant l'échelle de 1 à 10 où 1 signifie « Pas du tout important » et 10 « Très important ».

Base : Répondantes responsables des achats de boissons alcoolisées (n=870)

Moyenne présentée	TOTAL	Âge			Enfant(s)		Niveau de consommation d'alcool des 12 derniers mois	
		18-34	35-54	55+	Oui	Non	Régulier ou occasionnel	Rare
	n= 859	234	282	344	217	633	628	231
Le goût	9,0	9,1	9,2	8,9	9,2	9,0	9,1	8,9
Le prix	7,5	7,6	7,4	7,6	7,3	7,6	7,6	7,3
Le format (quantité)	6,4	6,5	6,5	6,2	6,4	6,3	6,4	6,2
Le pourcentage d'alcool	6,3	6,2	6,0	6,5	6,1	6,3	6,3	6,1
La provenance, l'origine	5,5	4,6	5,6	5,9	5,1	5,6	5,7	4,8
L'apparence (nom, contenant, étiquette, couleurs)	5,0	5,6	5,2	4,4	5,5	4,8	5,1	4,6
La popularité du produit	4,8	5,4	4,7	4,6	5,0	4,8	4,9	4,7
La nouveauté	4,8	5,2	5,1	4,3	5,3	4,6	4,9	4,6
L'apport calorique	4,5	3,9	4,7	4,8	4,2	4,6	4,8	3,8



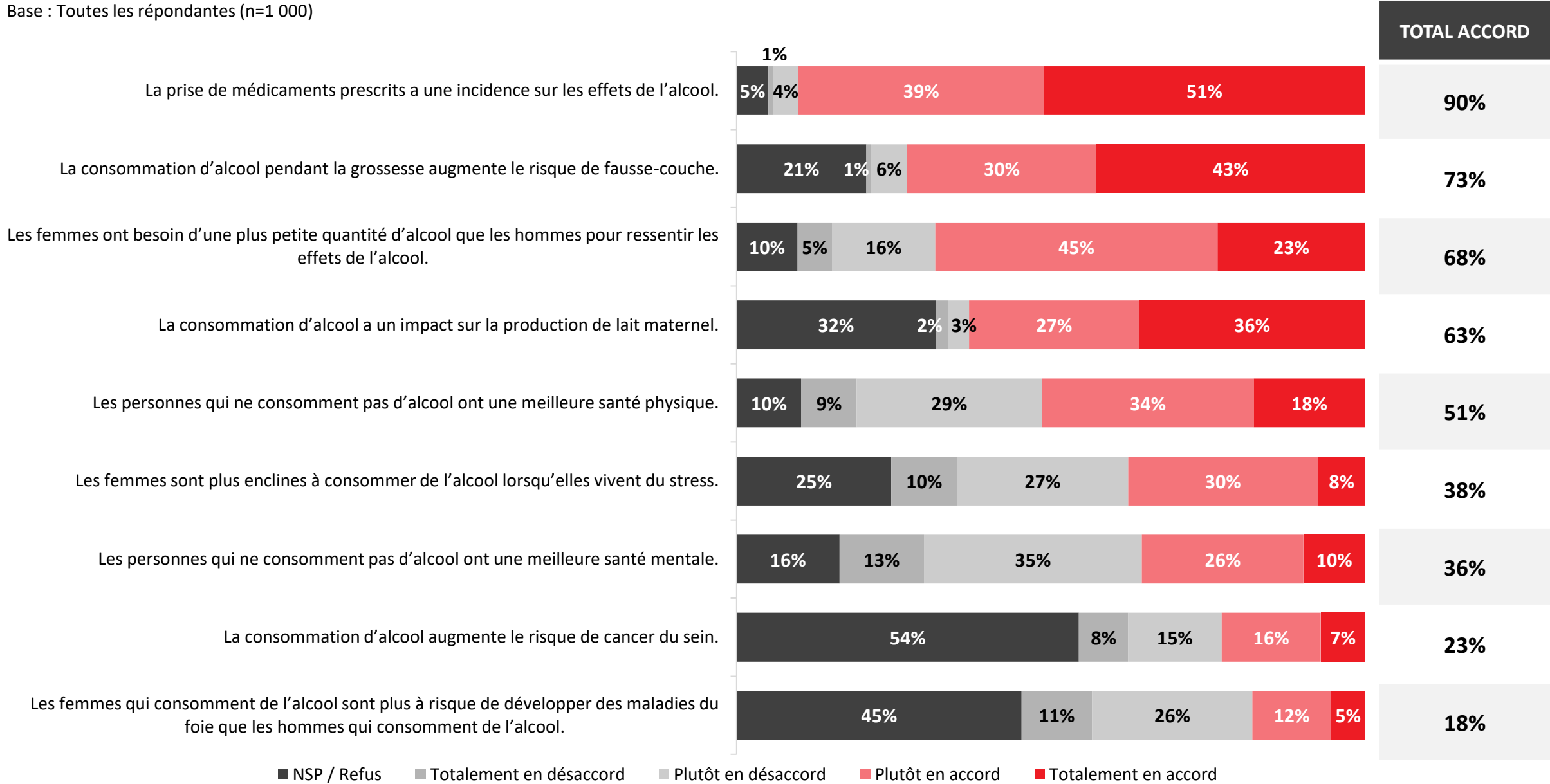
RÉSULTATS DÉTAILLÉS

SECTION 3: PERCEPTION À L'ÉGARD DE LA CONSOMMATION D'ALCOOL

PERCEPTIONS À L'ÉGARD DE LA CONSOMMATION D'ALCOOL

Q19. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

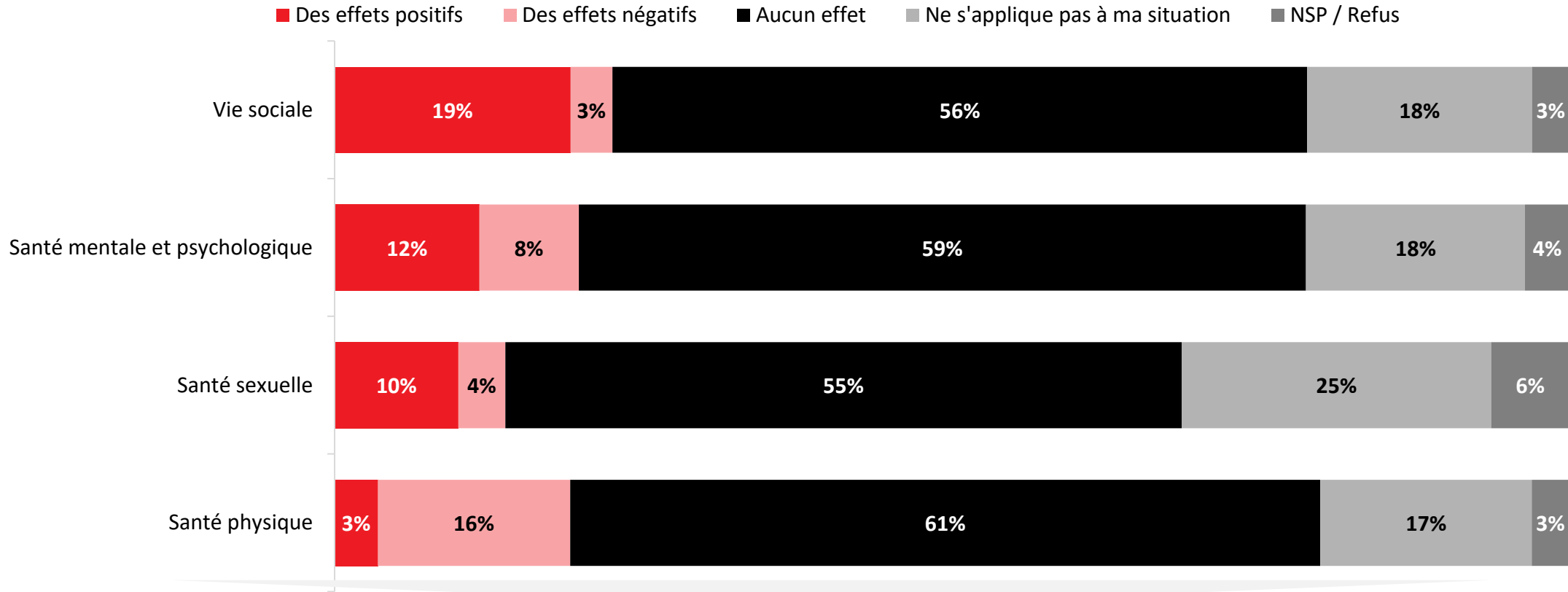
Base : Toutes les répondantes (n=1 000)



EFFETS RESSENTIS DE LA CONSOMMATION D'ALCOOL

Q20. Au cours des 12 derniers mois, diriez-vous que vous avez principalement ressenti des effets positifs, aucun effet ou ressenti des effets négatifs de votre consommation d'alcool sur votre ... ?

Base : Toutes les répondantes (n=1 000)



La majorité des Québécoises affirment n'avoir ressenti aucun effet de leur consommation d'alcool sur leur santé et vie sociale au cours des 12 derniers mois. Celles qui affirment avoir ressenti un effet sont plus nombreuses à avoir ressenti un effet négatif que positif sur leur santé physique. Cependant, elles ont été plus nombreuses à avoir ressenti un effet positif qu'un effet négatif sur leur vie sociale, leur santé mentale et psychologique ainsi que sur leur santé sexuelle.

EFFETS RESSENTIS DE LA CONSOMMATION D'ALCOOL

Leger

Q20. Au cours des 12 derniers mois, diriez-vous que vous avez principalement ressenti des effets positifs, aucun effet ou ressenti des effets négatifs de votre consommation d'alcool sur votre ... ?

Base : Toutes les répondantes (n=1 000)

		Âge			Enfant(s)		Niveau de consommation d'alcool dans les 12 derniers mois		Santé mentale		
		TOTAL	18-34	35-54	55+	Oui	Non	Régulier ou occasionnel	Rare	Bonne	Mauvaise
n=		1 000	264	325	411	251	739	665	335	821	177
Vie sociale											
Effet positif	19%	30%	21%	12%	25%	17%	24%	10%	19%	20%	
Effet négatif	3%	4%	3%	3%	2%	4%	3%	3%	2%	7%	
Santé mentale et psychologique											
Effet positif	12%	12%	13%	11%	14%	11%	15%	6%	11%	14%	
Effet négatif	8%	14%	9%	4%	8%	8%	9%	6%	6%	18%	
Santé sexuelle											
Effet positif	10%	18%	11%	5%	22%	6%	12%	6%	9%	15%	
Effet négatif	4%	6%	4%	3%	3%	4%	5%	2%	4%	4%	
Santé physique											
Effet positif	3%	3%	4%	3%	5%	3%	3%	4%	3%	4%	
Effet négatif	16%	23%	19%	9%	21%	14%	20%	8%	14%	21%	

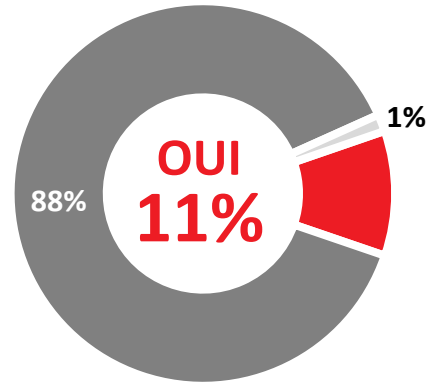
SITUATIONS VÉCUES LIÉES À LA CONSOMMATION D'ALCOOL (1/2) — **Leger**

Q21. Avez-vous déjà vécu une ou plusieurs des situations suivantes?

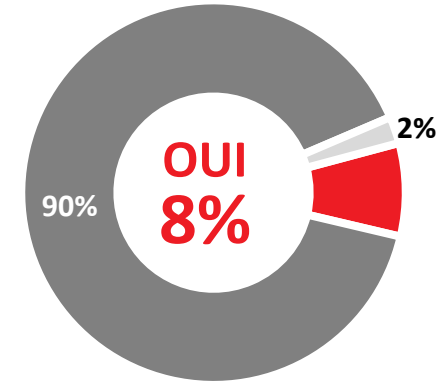
Base : Toutes les répondantes (n=1 000)

■ Oui ■ Non ■ NSP / Refus

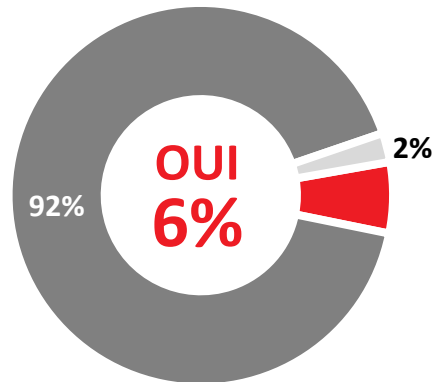
J'ai vécu de la **violence verbale ou psychologique** suite à ma consommation d'alcool



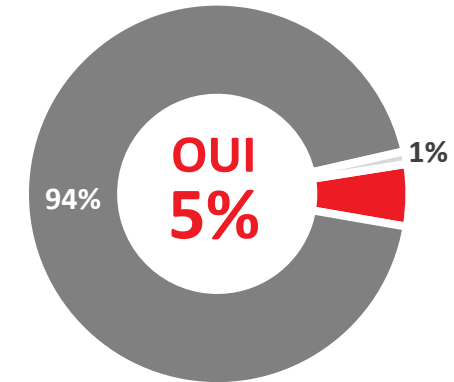
Une personne a déjà **glissé une drogue** dans mon verre à mon insu



J'ai vécu de la **violence à caractère sexuel** suite à ma consommation d'alcool



J'ai vécu de la **violence physique** suite à ma consommation d'alcool



TOTAL AYANT VÉCU AU MOINS UNE SITUATION **19%**

SITUATIONS VÉCUES LIÉES À LA CONSOMMATION D'ALCOOL (2/2) —

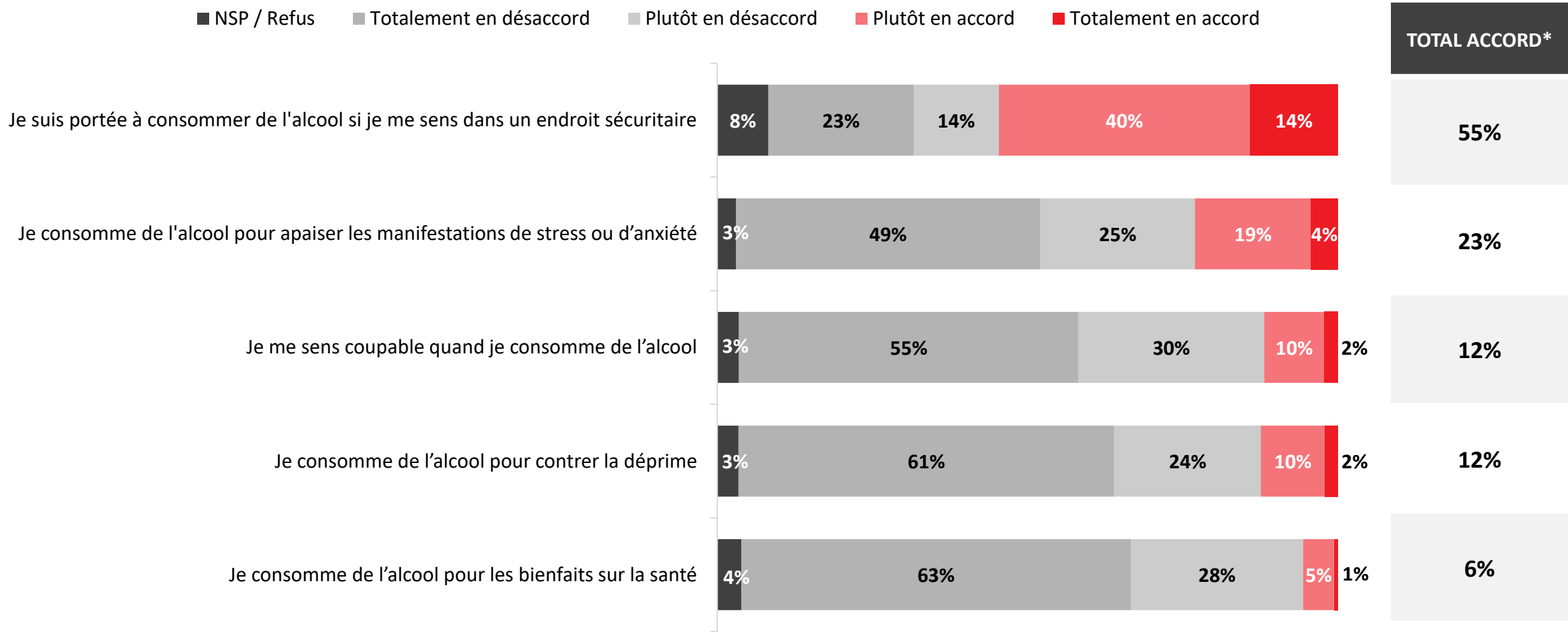
Q21. Avez-vous déjà vécu une ou plusieurs des situations suivantes?

Base : Toutes les répondantes (n=1 000)

% Oui présenté		Âge			Qualité de vie		Santé mentale		Niveau de stress	
	TOTAL	18-34	35-54	55+	Satisfaisante	Insatisfaisante	Bonne	Mauvaise	Élevé	Bas
n=	1 000	264	325	411	894	101	821	177	439	555
TOTAL - AU MOINS UNE	19%	28%	26%	9%	17%	36%	15%	34%	25%	14%
J'ai vécu de la violence verbale ou psychologique suite à ma consommation d'alcool	11%	15%	16%	5%	9%	23%	8%	21%	15%	7%
Une personne a déjà glissé une drogue dans mon verre à mon insu	8%	11%	12%	3%	8%	11%	7%	12%	10%	6%
J'ai vécu de la violence à caractère sexuel suite à ma consommation d'alcool	6%	12%	7%	2%	5%	15%	4%	15%	10%	3%
J'ai vécu de la violence physique suite à ma consommation d'alcool	5%	10%	7%	1%	5%	11%	3%	14%	8%	2%

PERCEPTIONS À L'ÉGARD DE LA CONSOMMATION D'ALCOOL (1/2) — **Leger**

Q22. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?
Base : Toutes les répondantes (n=1 000)



*Le TOTAL ACCORD est composé des mentions « Totalement en accord » et « Plutôt en accord »

PERCEPTIONS À L'ÉGARD DE LA CONSOMMATION D'ALCOOL (2/2) —

Q22. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base : Toutes les répondantes (n=1 000)

% TOTAL ACCORD* présenté		Âge			Enfant(s)		Qualité de vie		Santé mentale		Niveau de stress		Niveau de consommation d'alcool dans les 12 derniers mois	
	TOTAL	18-34	35-54	55+	Oui	Non	Satisfaisante	Insatisfaisante	Bonne	Mauvaise	Élevé	Bas	Régulier ou occasionnel	Rare
n=	1 000	264	325	411	251	739	894	101	821	177	439	555	665	335
Je suis portée à consommer de l'alcool si je me sens dans un endroit sécuritaire	55%	74%	62%	39%	66%	51%	54%	60%	52%	67%	65%	46%	60%	44%
Je consomme de l'alcool pour apaiser les manifestations de stress ou d'anxiété	23%	31%	29%	14%	31%	20%	20%	46%	17%	47%	35%	13%	28%	14%
Je consomme de l'alcool pour contrer la déprime	12%	19%	14%	8%	17%	11%	10%	36%	8%	31%	19%	7%	16%	6%
Je me sens coupable quand je consomme de l'alcool	12%	17%	11%	9%	11%	12%	11%	16%	10%	22%	15%	10%	12%	12%
Je consomme de l'alcool pour les bienfaits sur la santé	6%	3%	6%	6%	5%	6%	5%	8%	5%	8%	6%	5%	7%	2%

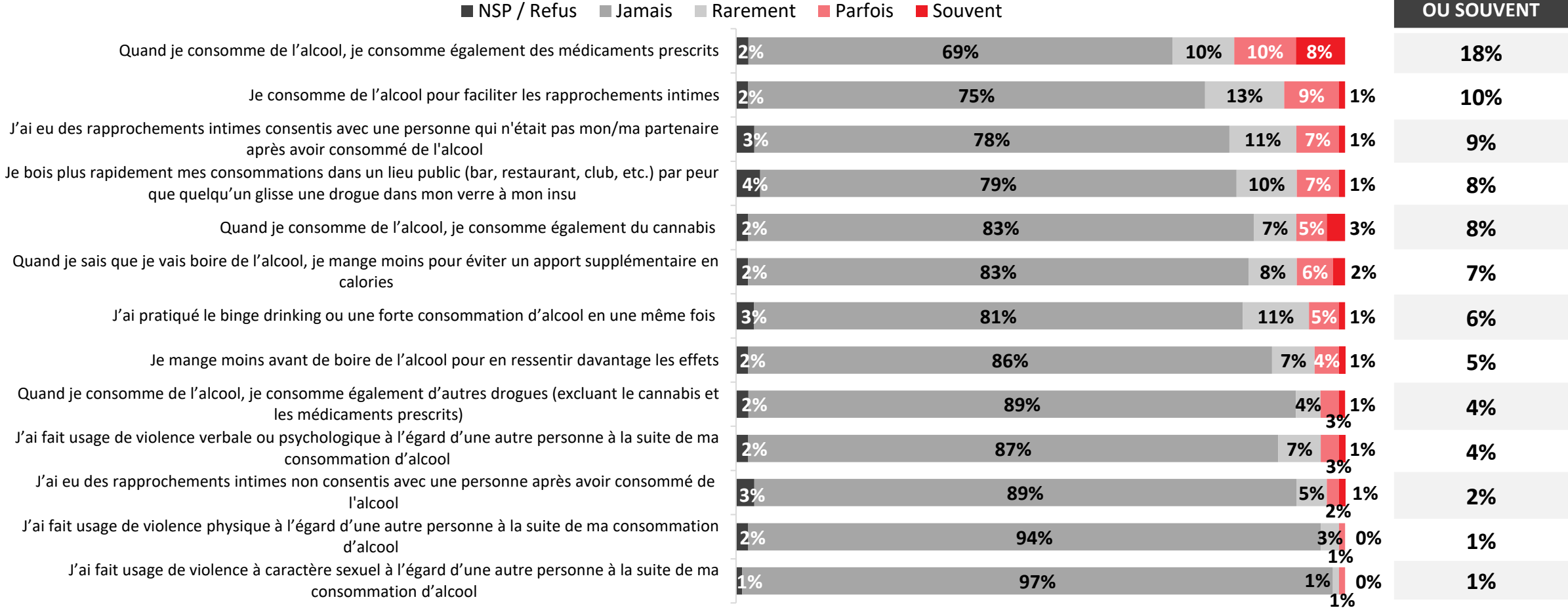
*Le % TOTAL ACCORD est composé des mentions « Totalelement en accord » et « Plutôt en accord ».

FRÉQUENCE DE COMPORTEMENTS LIÉS À LA CONSOMMATION D'ALCOOL



Q24. À quelle fréquence avez-vous les comportements suivants?

Base : Toutes les répondantes (n=1 000)



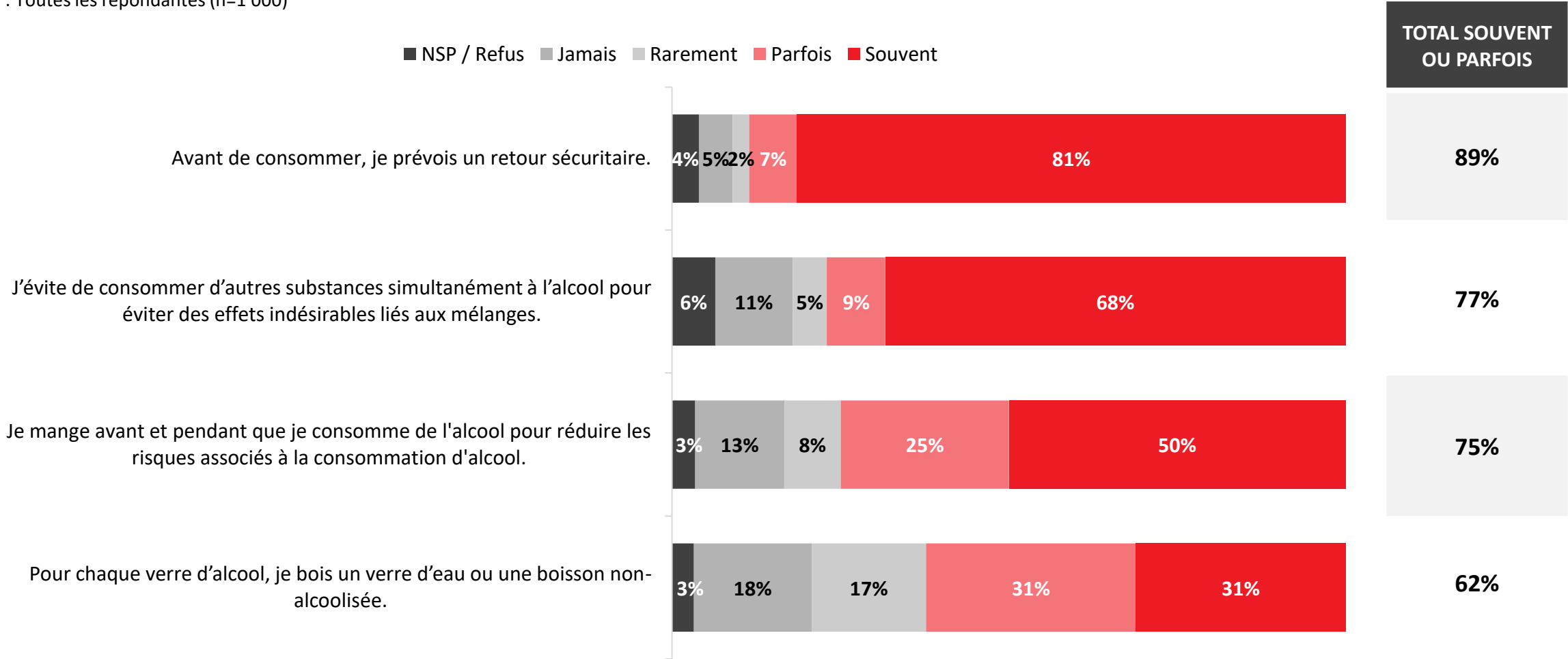
Les 18-34 ans sont plus susceptibles d'avoir dit « souvent », « parfois » ou « rarement » à tous les énoncés, à l'exception de consommer des médicaments prescrit en même temps que l'alcool, d'avoir fait usage de violence verbale ou psychologique, ou de violence physique à l'égard d'une autre personne après avoir consommé de l'alcool.

FRÉQUENCE DE COMPORTEMENTS LIÉS À LA CONSOMMATION D'ALCOOL (1/2)

Q31. À quelle fréquence avez-vous les comportements suivants?

Base : Toutes les répondantes (n=1 000)

■ NSP / Refus ■ Jamais ■ Rarement ■ Parfois ■ Souvent



FRÉQUENCE DE COMPORTEMENTS LIÉS À LA CONSOMMATION D'ALCOOL (2/2)



Q31. À quelle fréquence avez-vous les comportements suivants?

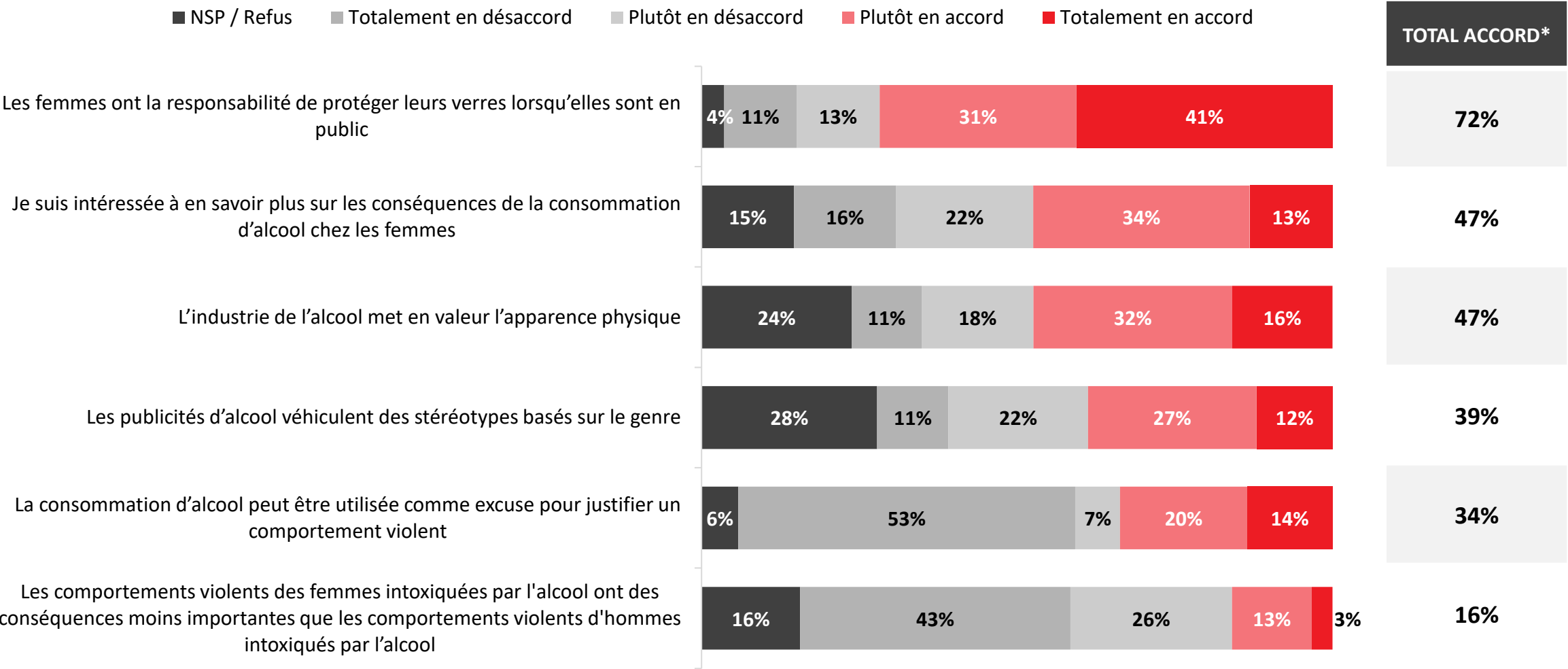
Base : Toutes les répondantes (n=859)

	TOTAL	Âge			Enfant(s)		Niveau de consommation d'alcool des 12 derniers mois	
		18-34	35-54	55+	Oui	Non	Régulier ou occasionnel	Rare
	n= 1 000	264	325	411	251	739	665	335
Avant de consommer, je prévois un retour sécuritaire	89%	92%	93%	83%	93%	87%	93%	80%
J'évite de consommer d'autres substances simultanément à l'alcool pour éviter des effets indésirables liés aux mélanges	77%	83%	81%	71%	80%	76%	79%	74%
Je mange avant et pendant que je consomme de l'alcool pour réduire les risques associés à la consommation d'alcool	75%	81%	78%	70%	77%	74%	79%	68%
Pour chaque verre d'alcool, je bois un verre d'eau ou une boisson non-alcoolisée	62%	62%	63%	61%	62%	62%	65%	56%

PERCEPTIONS À L'ÉGARD DE L'ALCOOL (1/2)

Q23. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base : Toutes les répondantes (n=1 000)



*Le TOTAL ACCORD est composé des mentions « Totalemment en accord » et « Plutôt en accord »

PERCEPTIONS À L'ÉGARD DE L'ALCOOL (2/2)



Q23. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base : Toutes les répondantes (n=1 000)

TOTAL ACCORD* présenté		Âge			Région			Enfant(s)		Langue	
	TOTAL	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Autre	Oui	Non	Franco.	Non franco
n=	1 000	264	325	411	455	107	438	251	739	860	140
Les femmes ont la responsabilité de protéger leurs verres lorsqu'elles sont en public	72%	41%	71%	90%	74%	65%	71%	63%	75%	69%	81%
Je suis intéressée à en savoir plus sur les conséquences de la consommation d'alcool chez les femmes	47%	64%	43%	42%	50%	47%	44%	48%	47%	49%	41%
L'industrie de l'alcool met en valeur l'apparence physique	47%	45%	54%	44%	49%	46%	46%	54%	45%	47%	51%
Les publicités d'alcool véhiculent des stéréotypes basés sur le genre	39%	49%	38%	34%	42%	40%	34%	47%	36%	38%	42%
La consommation d'alcool peut être utilisée comme excuse pour justifier un comportement violent	34%	23%	31%	41%	35%	29%	33%	26%	36%	32%	39%
Les comportements violents des femmes intoxiquées par l'alcool ont des conséquences moins importantes que les comportements violents d'hommes intoxiqués par l'alcool	16%	21%	16%	13%	17%	11%	15%	16%	16%	14%	22%

*Le % TOTAL ACCORD est composé des mentions « Totalement en accord » et « Plutôt en accord ».



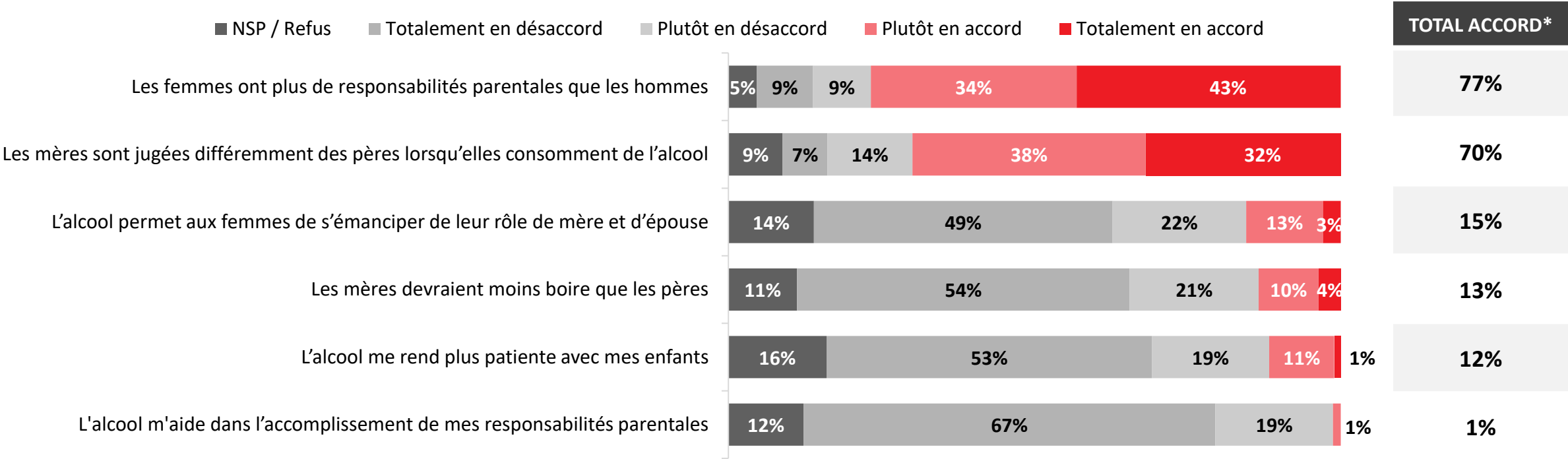
RÉSULTATS DÉTAILLÉS

SECTION 4: SOIRÉE DES DAMES, PARENTALITÉ ET TROUBLES LIÉS À L'ALCOOL

PARENTALITÉ ET CONSOMMATION D'ALCOOL

Q30. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base : Répondantes ayant des enfants (n=251)



Les répondantes âgées entre 35 et 54 ans sont plus susceptibles de trouver que les mères devraient moins boire que les pères (13%) et que l'alcool les rend plus patientes avec leurs enfants (17%).

*Le TOTAL ACCORD est composé des mentions « Totalement en accord » et « Plutôt en accord »

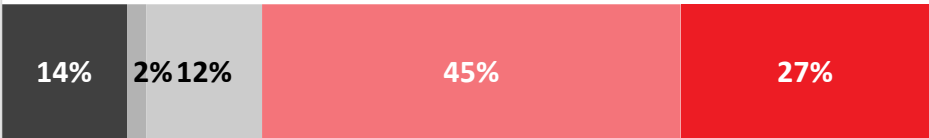
PERCEPTIONS À L'ÉGARD DES TROUBLES LIÉS À L'USAGE DE L'ALCOOL CHEZ LES FEMMES ET CHEZ LES HOMMES

Q29. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?
Base : Toutes les répondantes (n=1 000)

■ NSP / Refus ■ Totalelement en désaccord ■ Plutôt en désaccord ■ Plutôt en accord ■ Totalelement en accord

TOTAL ACCORD*

Généralement, les femmes aux prises avec un trouble lié à l'usage d'alcool sont jugées plus négativement que les hommes dans la même situation.



72%

Généralement, les femmes aux prises avec un trouble lié à l'usage d'alcool font face aux mêmes obstacles que les hommes dans la même situation.



55%

% TOTAL ACCORD* présenté

	TOTAL	Âge			Langue		Région			Enfant(s)		Niveau de consommation d'alcool des 12 derniers mois	
		18-34	35-54	55+	Franco	Non franco	Mtl RMR	Qc RMR	Autres régions	Oui	Non	Régulier ou occasionnel	Rare
n=	1 000	264	325	411	860	140	455	107	438	251	739	665	335
Généralement, les femmes aux prises avec un trouble lié à l'usage d'alcool sont jugées plus négativement que les hommes dans la même situation.	72%	58%	66%	84%	73%	67%	73%	66%	72%	58%	76%	71%	73%
Généralement, les femmes aux prises avec un trouble lié à l'usage d'alcool font face aux mêmes obstacles que les hommes dans la même situation.	55%	43%	52%	64%	58%	45%	53%	69%	55%	51%	56%	58%	49%

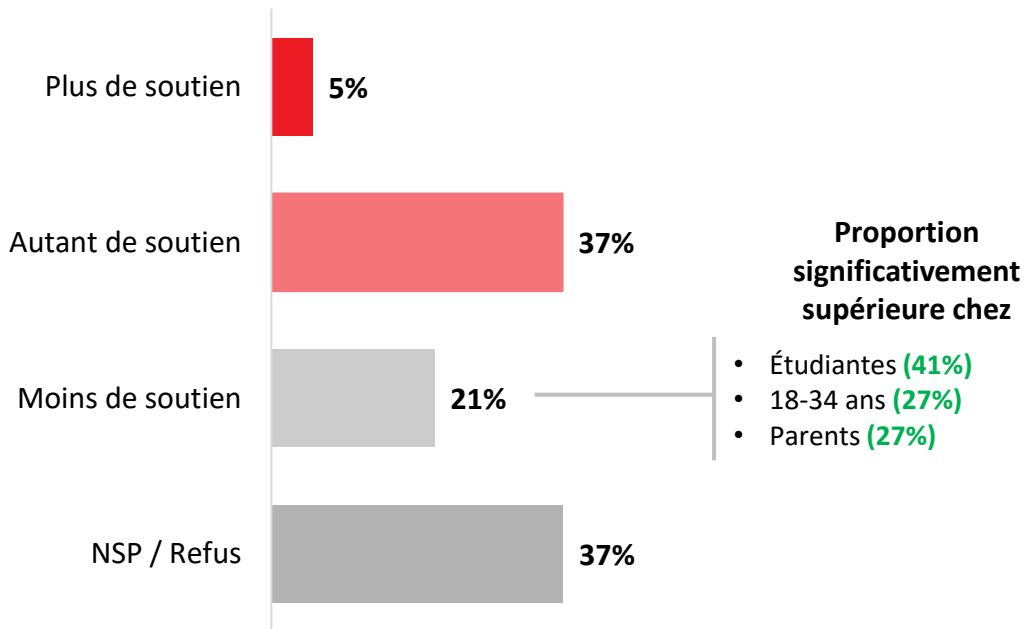
*Le TOTAL ACCORD est composé des mentions « Totalelement en accord » et « Plutôt en accord »

PERCEPTIONS À L'ÉGARD DU SOUTIEN CHEZ LES FEMMES AVEC UN TROUBLE LIÉ À L'USAGE DE L'ALCOOL



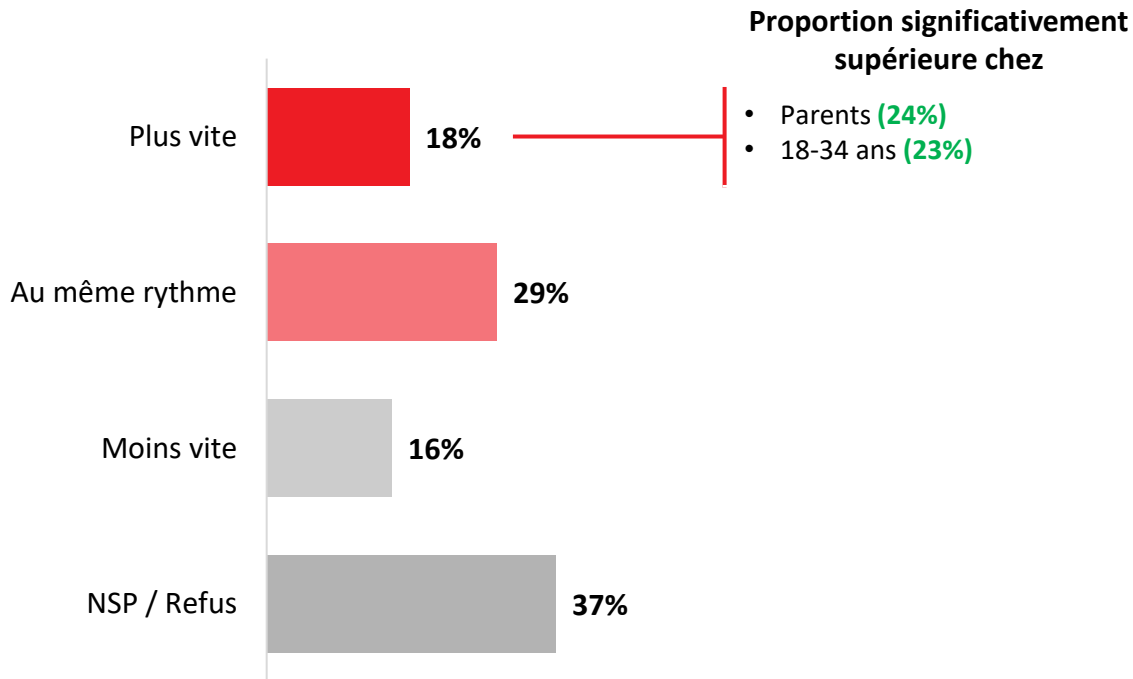
Q27. Selon vous, est-ce que les femmes aux prises avec un trouble lié à l'usage d'alcool reçoivent plus, autant ou moins de soutien de leur entourage que les hommes dans la même situation?

Base : Toutes les répondantes (n=1 000)



Q28. Selon vous, est-ce que les femmes aux prises avec un trouble lié à l'usage d'alcool vont chercher de l'aide plus vite, au même rythme ou moins vite que les hommes dans la même situation?

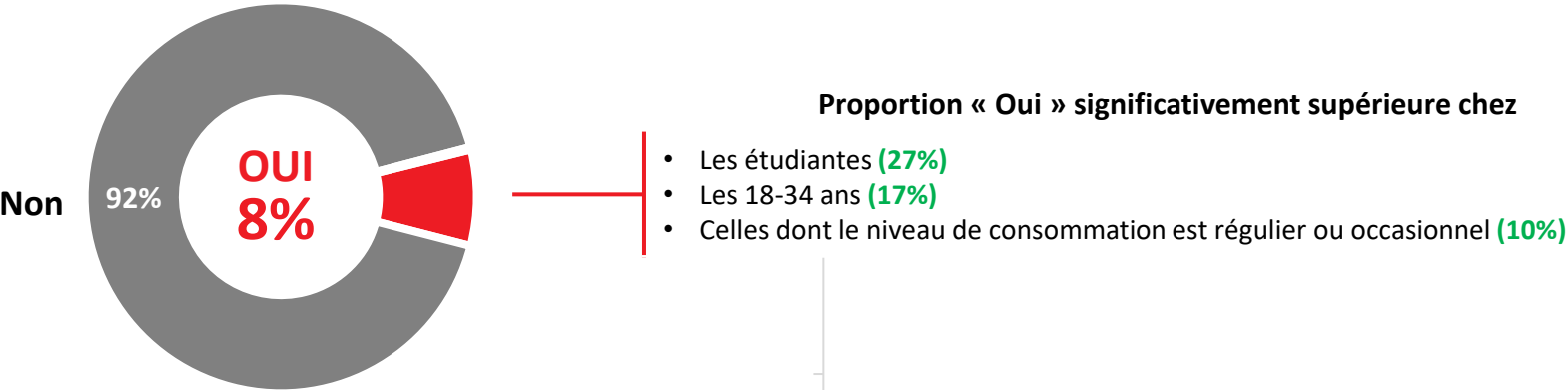
Base : Toutes les répondantes (n=1 000)



PARTICIPATION AUX SOIRÉES DES DAMES

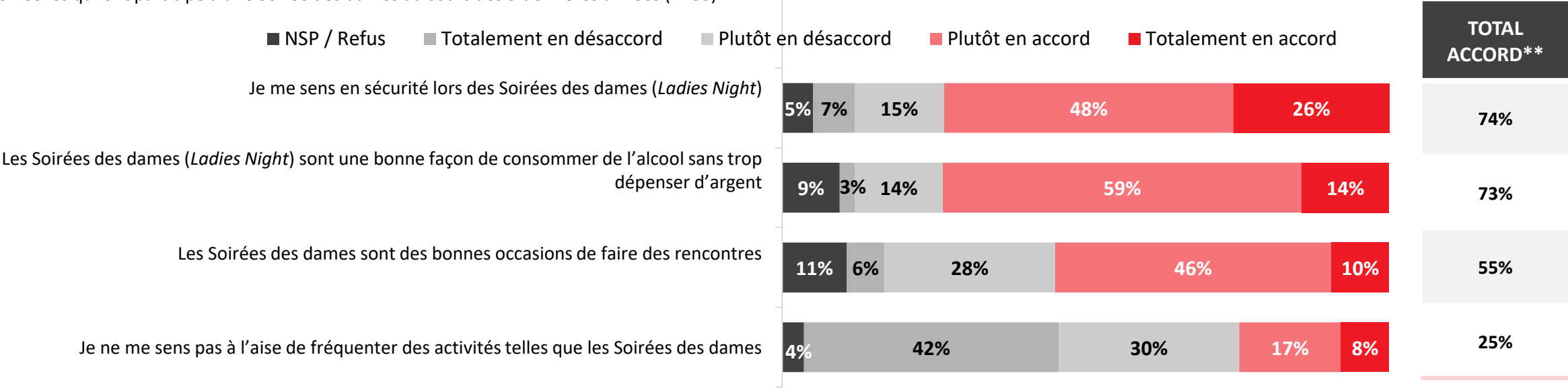
Q25. Au cours des 5 dernières années, avez-vous participé à une Soirée des dames (*Ladies Nights*) dans un bar, restaurant ou un club?*

Base : Toutes les répondantes (n=1 000)



Q26. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base : Celles qui ont participé à une Soirée des dames au cours des 5 dernières années (n=80)



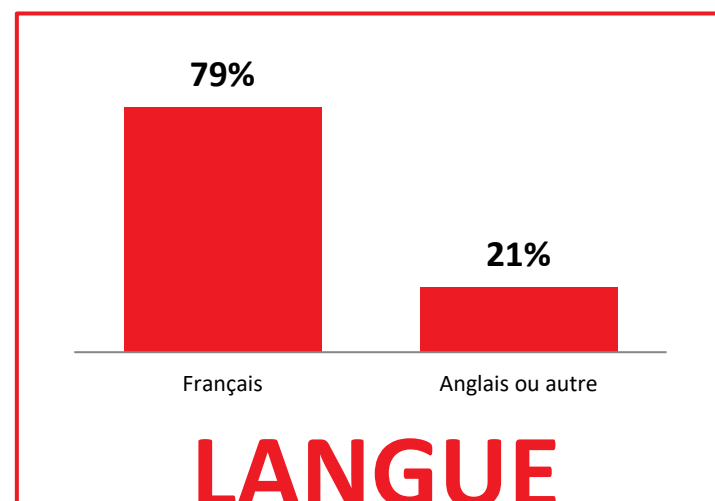
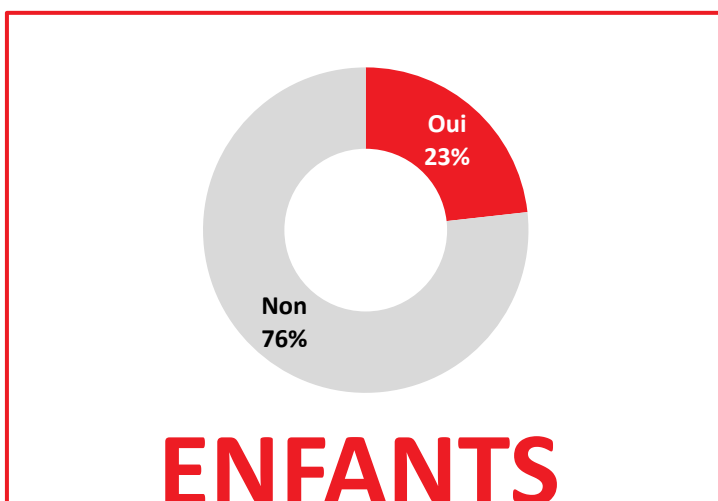
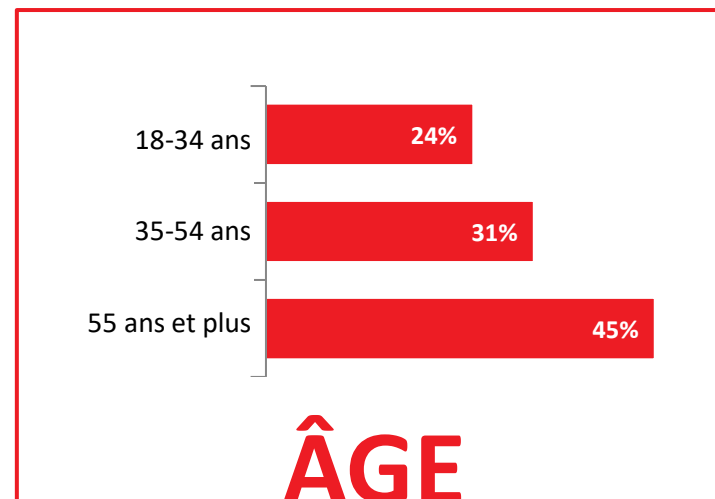
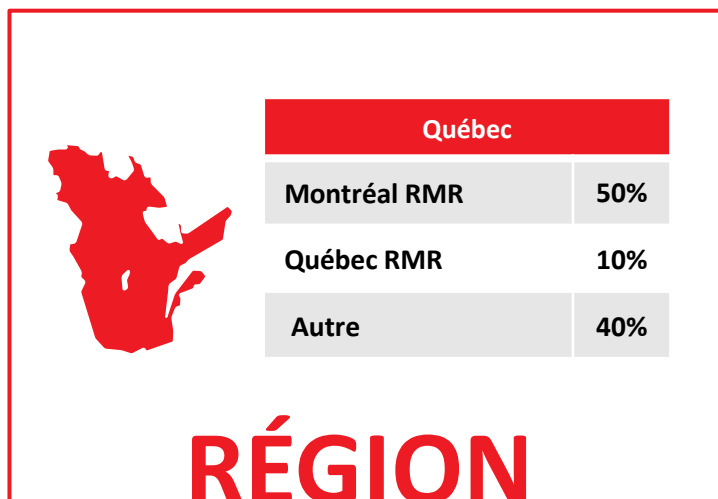
*Les soirées des dames sont des spéciaux de soirée qui ciblent les femmes dans les bars, les restaurants ou les clubs.

**Le TOTAL ACCORD est composé des mentions « Totalement en accord » et « Plutôt en accord »

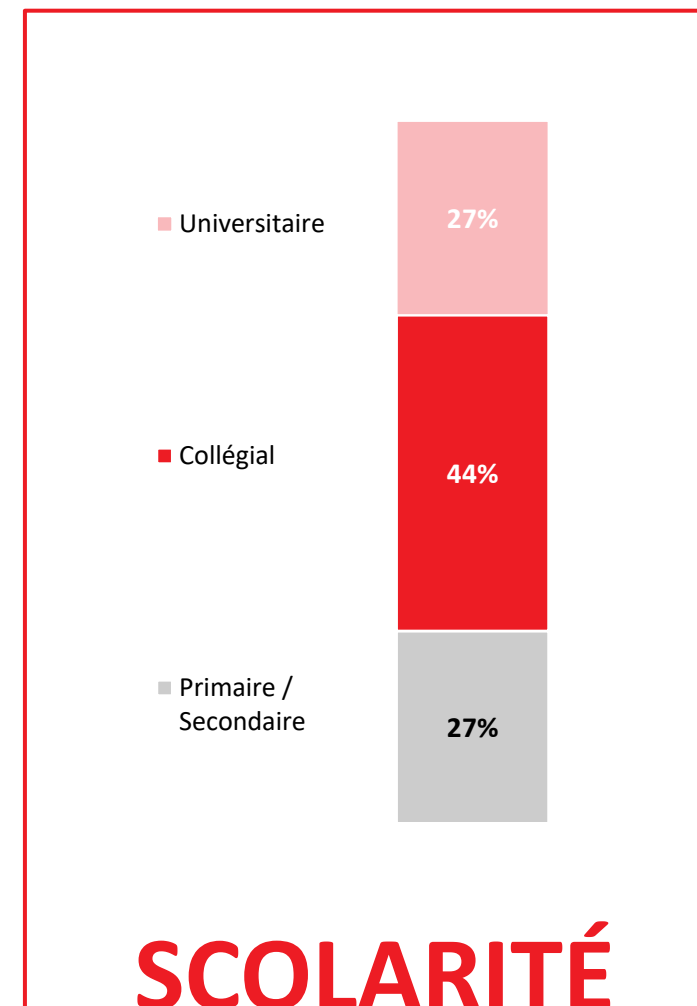
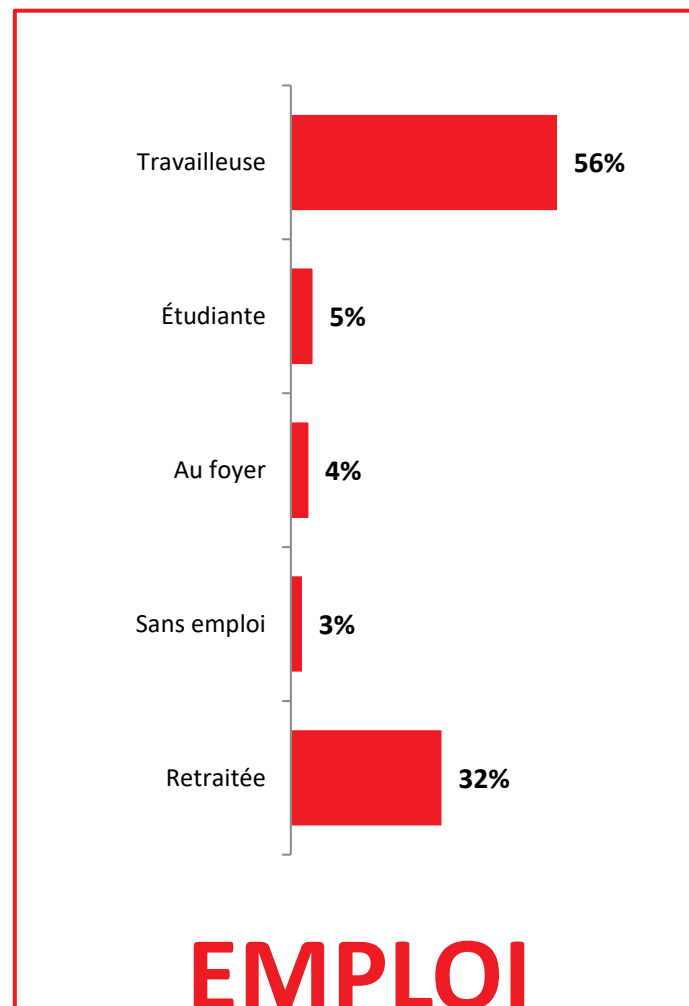
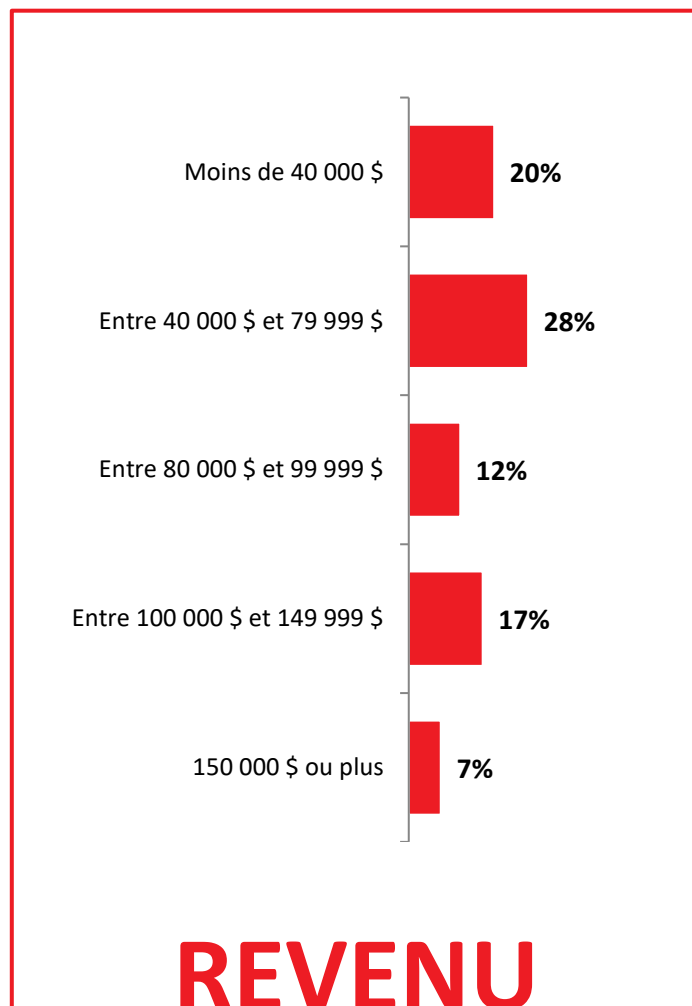
A warm, close-up photograph of three young women sitting at a table, smiling and clinking their beer glasses in a toast. The woman on the right has long brown hair and is wearing a red t-shirt. The woman in the middle is wearing a grey tank top. The woman on the left is partially visible, wearing a light blue shirt. The background is softly blurred, suggesting an outdoor or semi-outdoor setting. A semi-transparent grey banner is overlaid across the bottom half of the image, containing the text 'PROFIL DES RÉPONDANTES' in white, uppercase, sans-serif font.

PROFIL DES RÉPONDANTES

PROFIL DES RÉPONDANTES (1/2)



PROFIL DES RÉPONDANTES (2/2)





ÉQUIPE

ÉQUIPE

Pour plus d'information sur cette étude, veuillez contacter

Éric Normandeau

Stratège conseil

 enormandeau@leger360.com

 514-982-2464

Équipe projet

Éric Normandeau, Stratège conseil

Hugo Fluet, 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

