

L'ALCOOL AU QUÉBEC :

OPINIONS DE LA POPULATION ET DES ORGANISMES SUR LA NORME SOCIALE ET LES POLITIQUES PUBLIQUES

Mars 2022



En partenariat avec :

Québec 

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

Auteurs

Marianne Dessureault, responsable des affaires juridiques et chargée de projet, ASPQ

Sylvie Roy, Dt.P., M. Sc., chargée de projet, ASPQ

Sous la direction de :

Anne-Marie Morel, M. Sc., Conseillère principale, ASPQ

Remerciements

La réalisation de ce rapport a été rendue possible grâce à la contribution financière du ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) du Québec. Les points de vue et les opinions exprimés représentent ceux des organismes et citoyen.ne.s qui ont participé aux sondages et de l'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ). Ils ne reflètent pas nécessairement la position du MSSS.

L'ASPQ tient également à remercier toutes les personnes et les organisations qui ont donné de leur temps pour partager leurs connaissances et leur savoir expérientiel afin d'enrichir le présent portrait.

Mentions légales

Les reproductions à des fins personnelles, d'étude privée ou de recherche sont autorisées en vertu de l'article 29 de la *Loi sur le droit d'auteur*. Toute autre utilisation à des fins commerciales doit faire l'objet d'une autorisation écrite de l'Association pour la santé publique du Québec qui détient les droits exclusifs de propriété intellectuelle sur ce document. Les données contenues dans le document peuvent être citées, à condition d'en mentionner la source.

Association pour la santé publique du Québec (ASPQ)

L'ASPQ est une association autonome regroupant citoyens.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 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'experts, l'expérience internationale et l'acceptabilité sociale.

5455, avenue De Gaspé,
bureau 200 Montréal (Québec)
H2T 3B3



info@aspq.org | aspq.org

© Association pour la santé publique du Québec (2022).

Table des matières

Introduction	4
Méthodologie	4
Sondage populationnel	4
Sondage auprès des organismes	5
Résultats	6
PARTIE 1 : sondage populationnel	6
Habitudes de consommation	6
Consommation abusive	6
Facteurs qui influencent la consommation et la norme sociale.....	7
Contexte de consommation.....	8
L'entourage	9
Perceptions et croyances	11
Communauté.....	12
Politiques	15
Pandémie de COVID-19.....	17
PARTIE 2 : Sondage auprès des organisations.....	19
Profils des organisations.....	19
Facteurs qui contribuent le plus à la consommation d'alcool	21
Facteurs qui influencent l'acceptation culturelle de l'alcool	21
Actions à réaliser.....	22
Politiques publiques à mettre en place.....	23
Actions et politiques publiques les plus prometteuses.....	24
Conclusion	25
Annexe 1	26
Annexe 2	47
Annexe 3	49
Références	50

Introduction

Consommer de l'alcool sur une base régulière en 2022 au Québec est la norme. La majorité des gens en consomment et considèrent qu'il est acceptable de le faire de façon modérée. On associe socialisation, plaisir et alcool depuis longtemps mais, depuis la pandémie de COVID-19, davantage de messages semblent circuler sur l'alcool comme une solution compensatoire pour apporter du réconfort face au stress et aux restrictions imposées.

Dans ce contexte renouvelé, l'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ) a souhaité reprendre le pouls grâce à une enquête menée auprès de la population du Québec et des organismes œuvrant dans des secteurs liés à la problématique de l'alcool. Ce rapport brosse ainsi un nouveau portrait de la culture de consommation et des moyens de réduction des méfaits à envisager. Le présent portrait met ainsi en parallèle les nouvelles informations, celles connues antérieurement et l'expérience des organismes de terrain pour aider à cibler les lieux et les moyens d'intervention à privilégier.

Méthodologie

Alors que plusieurs informations sont connues et régulièrement évaluées concernant la consommation d'alcool dans la population québécoise, d'autres pourraient aider à mieux comprendre la norme sociale favorable dont jouit l'alcool. Dans l'optique de combler les informations disponibles et de brosser un portrait plus complet des consommatrices et consommateurs, de la culture de consommation et des moyens de réduction des méfaits, une enquête a été menée auprès de la population du Québec (partie 1) et des organismes œuvrant dans des secteurs liés à la problématique de l'alcool (partie 2).

Sondage populationnel

En collaboration avec l'ASPQ, un sondage Web de 38 questions a été réalisé par la firme Léger entre le 7 et le 15 mars 2022 afin d'en savoir davantage sur des éléments peu documentés dans les écrits présentement disponibles. 1 707 Québécois.es de 15 ans et plus pouvant s'exprimer en français ou en anglais ont complété l'enquête, dont 289 jeunes âgés de 15-17 ans. Afin de pouvoir saisir davantage les perceptions et croyances de la population étudiante à temps complet, qui est particulièrement ciblée par le marketing et une norme sociale très favorable à la consommation d'alcool, 307 personnes correspondantes à ce profil ont aussi été incluses dans l'échantillon. Pour plus de détails sur le profil des répondant.e.s voir l'ANNEXE 2.

Plus précisément, le sondage en ligne a été réalisé auprès d'un échantillon issu de la population générale, et ce, de manière aléatoire et à partir du panel LEO (un panel en ligne est constitué d'utilisatrices et d'utilisateurs du Web profilé.e.s en fonction de différentes variables sociodémographiques). Le questionnaire a été élaboré par l'ASPQ en collaboration avec la firme Léger. Les recherches quantitatives ont été menées par le biais d'enquêtes en ligne en utilisant la technologie Computer Aided Web Interviewing (CAWI). Le logiciel statistique IBM SPSS version 25 a été utilisé pour le traitement des analyses et de la base de données. Afin d'être représentatifs de la population québécoise, 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. 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. Comme pour toutes recherches menées par Léger, toutes les informations permettant d'identifier les participants.es ont été supprimées des données, conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* (RLRQ, c. P-39.1).

Sondage auprès des organismes

Pour obtenir une variété de perspectives, un sondage a été envoyé, par courriel, au début du mois de février 2022 à près de 75 organisations québécoises susceptibles de travailler sur des dossiers en lien avec la consommation d'alcool ou dont les conséquences de la consommation d'alcool pouvaient avoir une incidence sur la clientèle desservie ou l'offre de services. Le questionnaire, en français, a été développé par des membres de l'équipe de l'ASPQ via Google Form et comprenait une dizaine de questions. Les organisations ont été invitées à partager leurs points de vue sur les facteurs pouvant contribuer à la consommation d'alcool au Québec, l'acceptation sociale de l'alcool ainsi que les actions et politiques publiques qui pourraient être mises en place afin de changer la norme ou de réduire les méfaits causés par l'alcool. Des analyses qualitatives ont été réalisées par l'ASPQ.

Près du tiers des organisations invitées ont répondu à nos questions (n=22) et ont été incluses dans nos analyses. De ce nombre, six organisations ont manifesté l'intérêt de développer leurs réponses. Ces dernières ont été contactées pour un échange téléphonique ou virtuel afin de compléter les éléments de réponses et d'approfondir les enjeux soulevés.

Portrait des organismes ayant contribué à la collecte d'information

Alors que certaines organisations s'adressent à la population générale, d'autres ont des clientèles cibles plus spécifiques (ex. jeunes, femmes enceintes, parents, accidentés de la route, personnes atteintes de cancer, etc.). Certaines offrent des services de première ligne alors que quelques-unes travaillent plutôt auprès d'autres organismes, des décideuses et décideurs, des médias ou des professionnel.le.s de la santé. Leurs missions sont déployées soit au niveau du pays, de la province ou d'une région.

Population desservie	Organisations participantes	
	Canada en entier	3
	Province de Québec	10
	Montréal	3
	Mauricie et Centre-du-Québec	3
	Capitale-Nationale	2
	Laval	1
	TOTAL	22

Résultats

PARTIE 1 : sondage populationnel

Habitudes de consommation

L'alcool est consommé par la majorité des gens de 15 ans et plus. En 2019, 90 % de la population au Québec avait consommé de l'alcool au cours de sa vie¹. En 2017-2018, on estimait que 84 % des Québécois et 79 % des Québécoises avaient consommé de l'alcool au cours des 12 mois précédents, faisant ainsi du Québec la province où l'on consomme le plus au pays². Bien que les hommes et les femmes diffèrent dans leur consommation, il a été observé que cet écart tend à disparaître avec les années.

Dans le cadre de notre sondage, une proportion semblable a affirmé avoir consommé de l'alcool au cours de leur vie (88 %), mais davantage de répondant.e.s ont dit avoir consommé au cours des 12 derniers mois (90 %). C'est chez les étudiant.e.s à temps plein (97 %), les adolescent.e.s de 15-17 ans (95 %) et les 18-34 ans (96 %) que l'on retrouve le plus de consommatrices et consommateurs au cours de la dernière année.

90 % des répondant.e.s ont consommé de l'alcool au cours des 12 derniers mois dont 95 % chez les 15-17 ans, 96 % chez les 18-34 ans et 97 % chez les étudiant.e.s à temps plein.

Un peu plus de huit personnes sur 10 consomment régulièrement (a consommé au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois), alors qu'à l'adolescence, c'est le cas pour environ la moitié (48 %) des répondant.e.s. De manière surprenante, un peu moins d'étudiant.e.s que la moyenne de la population se retrouvent dans cette catégorie (76 %) et davantage d'étudiant.e.s respectent les directives hebdomadaires de consommation à faible risque.

Néanmoins, notre sondage permet de confirmer que l'écart de consommation entre les sexes s'amenuise : des taux identiques de consommation ont été déclarés pour la dernière année (90 %), et les femmes ont été plus nombreuses que les hommes à ne pas respecter la directive hebdomadaire de consommation à faible risque (13 % c. 8 %). Il y a tout de même encore davantage de femmes qui consomment un nombre moindre de verres par semaine.

Enfin, conformément à d'autres enquêtes sur le sujet, la consommation d'alcool au cours des 12 derniers mois augmente à mesure que les revenus déclarés augmentent (95 % pour les personnes déclarant 100 000 \$ et plus c. 81 % pour les 39 000 \$ et moins). Dans notre sondage, les personnes qui s'identifient à une origine ethnique différente de celle canadienne sont aussi moins nombreuses à consommer de l'alcool.

Consommation abusive

Des enquêtes canadiennes mentionnent une consommation abusive au moins une fois par mois au cours d'une année chez 27 % des Québécois.es en 2017-2018³. Dans notre enquête, c'est plus de la moitié des gens (52 %) qui ont consommé, lors d'une même occasion, au moins 4 verres et plus (pour une femme) ou 5 verres et plus (pour un homme) au moins une fois dans les 12 derniers mois. Chez les 18-34 ans, ce pourcentage grimpe à 68 % et, chez les étudiant.e.s, 63 % disent avoir déjà consommé cette quantité lors d'une même occasion au cours de l'année précédente.

68 % des gens âgés de 18-34 ans ont consommé, lors d'une même occasion, au moins 4 verres et plus (pour une femme) ou 5 verres et plus (pour un homme) au moins une fois dans les 12 derniers mois.

À l'instar des constats d'autres études, les hommes sont plus nombreux que les femmes à avoir consommé excessivement (56 % c. 47 %). On observe aussi une proportion supérieure chez les gens ayant un revenu de 150 000 \$ et plus (63 %). En ce qui concerne les lignes directrices de consommation à faible risque, on respecte plus souvent le nombre de verres recommandés par semaine, mais pas le nombre de verres consommés lors d'une même occasion.

Parmi les jeunes de 15-17 ans qui consomment de l'alcool, plus du tiers (36 %) a déjà consommé lors d'une même occasion, au moins 4 verres et plus pour les filles ou 5 verres et plus pour les garçons. Ce comportement augmente avec l'âge à l'adolescence : une proportion supérieure a été observée chez les 17 ans (48 %) par rapport aux 15-16 ans (28 %).

Rappelons qu'en 2019, au moins un.e Québécois.e sur cinq de 12 ans et plus a consommé de manière abusive, c'est-à-dire boire, au moins une fois par mois, plus de cinq verres en une occasion pour les hommes et quatre verres pour les femmes⁴. Cette proportion s'élevait à 28 % chez les 18-34 ans⁵. Ainsi près de 1,5 million de personnes se sont mises particulièrement à risque dans cette seule année⁶. De plus, un sondage de l'ASPQ en 2016 révélait qu'une majorité de gens surévaluaient le nombre de consommations correspondant à une quantité excessive d'alcool prise en une soirée⁷. En effet, 64 % pensaient qu'une consommation excessive d'alcool prise en une soirée se situe entre 4 et 7 consommations⁸. De plus, 38 % des hommes et 25 % de femmes plaçaient le seuil de consommation excessive d'alcool prise en une soirée à plus de 7 consommations⁹.

Bien que la majorité de nos répondant.e.s (93 %) a affirmé ne pas avoir de problématique de consommation d'alcool, 6 % l'a affirmé. Une portion supérieure de personnes déclarant une problématique avec l'alcool a été observée chez des gens qui parlaient une autre langue que le français. De plus, 6 % des étudiant.e.s à temps complet (15 à 54 ans) et 3 % des 15-17 ans ont répondu que leur consommation était problématique actuellement.

Cette tendance à la surconsommation est notamment encouragée par les établissements où l'on vend de l'alcool. En effet, trois répondant.e.s sur dix (30 %) ont dit qu'on leur avait déjà servi ou vendu de l'alcool (ex. dans un bar, un restaurant ou un dépanneur) malgré leur état d'ivresse. On observe davantage cette tendance chez les 18 à 54 ans que chez les 55 ans et plus (37 % c. 21 %) et plus et davantage chez les hommes que chez les femmes (34 % c. 27 %). Des proportions supérieures sont aussi observées lors d'une consommation de plus d'une fois par semaine (36 %), chez les gens qui ont des enfants (35 %) et chez ceux qui sont nés au Canada par rapport à ailleurs (32 % c. 16 %).

Facteurs qui influencent la consommation et la norme sociale

Raisons pour consommer ou ne pas consommer

Les raisons les plus souvent mentionnées par les répondant.e.s pour expliquer la consommation d'alcool sont pour célébrer ou souligner un événement, pour le goût, pour le plaisir, pour l'effet relaxant et pour la détente. En fait, le motif du plaisir a été mentionné par près du tiers des gens toutes catégories d'âge confondu.

Ces résultats vont dans le même sens que plusieurs autres études qui rapportent que l'alcool est souvent associé au plaisir, à la joie, à la socialisation, à un goût plaisant et à la détente^{10,11,12,13,14,15,16}. L'ASPQ faisait aussi des constats semblables lors d'une enquête en 2016¹⁷.

La principale raison de boire identifiée est la célébration d'un événement. Cependant, les jeunes et les étudiant.e.s citent la socialisation, le fait de se dégêner et la consommation de leur entourage et de leurs ami.e.s comme autres raisons principales de leur consommation d'alcool.

Chez les 15 ans et plus, la première raison pour boire de l'alcool est la célébration d'un événement. Les jeunes et les étudiants citent souvent la socialisation, pour se

dégêner et la consommation chez leur ami.e.s comme autres raisons de consommer de l'alcool.

Ces résultats ne sont pas étonnants, car plusieurs travaux mentionnent que, chez les plus jeunes consommateurs, les ami.e.s ainsi que le contexte dans lequel on les fréquente exercent une influence sur la consommation de substances psychoactives¹⁸, de même que sur l'initiation à celles-ci et sur l'augmentation de la consommation d'alcool^{19 20 21 22}.

En fait, chez les adultes consommant peu ou pas d'alcool, outre le tiers ayant répondu qu'il n'aimait tout simplement pas ça (30 %), l'autre principale motivation justifiant leur abstinence était qu'ils participaient peu ou pas à des activités sociales. La recherche d'un mode de vie sain a aussi été citée par près de 15 % des gens âgés de 18 ans et plus qui ne boivent pas ou peu. Chez les 15-17 ans, 3 jeunes sur 10 ne prennent pas d'alcool, car ils affirment ne pas avoir l'âge de consommer.

La recherche d'un mode de vie sain est la motivation citée par 15 % des adultes qui ne boivent pas ou peu.

On peut donc voir que la socialisation et le fait d'être entre ami.e.s ou avec des proches et de vouloir célébrer ont une influence sur notre consommation d'alcool et que ces prédispositions façonnent la norme sociale entourant sa consommation.

D'autres études mentionnent que l'alcool est aussi consommé pour d'autres raisons comme pour affronter l'adversité ou encore pour réduire le stress et l'anxiété²³. En effet, parmi nos répondant.e.s, la diminution de l'anxiété et du stress, la gestion des émotions ainsi que l'oubli des soucis et des ennuis ont été donnés comme raisons pour consommer de l'alcool chez près de 15 % des participant.e.s, toutes catégories d'âge confondues. Bien qu'une consommation occasionnelle d'alcool puisse amener chez certain.e.s un soulagement temporaire du stress et de l'anxiété, un usage régulier augmenterait le risque de développer un trouble lié à l'usage d'alcool²⁴.

Contexte de consommation

L'endroit où l'on se trouve et ainsi que le contexte peuvent avoir un impact sur notre consommation d'alcool. Parmi les répondant.e.s, on boit le plus souvent de l'alcool lors d'une activité sociale ou un événement entre ami.e.s (fête, soirée, etc.) (68 %). Des proportions supérieures sont observées chez les jeunes de 18-34 ans (85 %) et chez les personnes dont le revenu est de 100 000 \$ et plus (79 %). Le deuxième contexte dans lequel on consomme habituellement de l'alcool est lors d'une activité ou événement familial (27 %). Ainsi, que l'on se retrouve entre ami.e.s ou en famille, lorsqu'on se rassemble, l'alcool est souvent consommé et fait partie de la norme.

Ces deux mêmes contextes se retrouvent aussi chez les jeunes de 15-17 ans. Les trois quarts (74 %) disent consommer de l'alcool lors d'une activité sociale ou d'un événement entre ami.e.s (fête, soirée, etc.) et le quart (25 %), lors d'une activité ou d'un événement familial.

Un autre contexte où l'on aime prendre quelques verres est lors d'un événement ou d'une activité sportive (après-match, après une activité, avant-match, en regardant ou en faisant une activité sportive, etc.). On voit plus cette pratique chez les 18-34 ans et chez les hommes. L'association entre sport et alcool ne date pas d'hier et est bien ancrée dans nos normes. En plus des multiples publicités et des commandites, plusieurs athlètes en font même la promotion.

Certains lieux et contextes sont plus associés à des consommations plus importantes d'alcool comme être dans un bar et jouer à des jeux pour boire^{25 26 27 28 29}. Une étude faite au Canada disait que 51 % des étudiant.e.s universitaires avaient participé souvent à des jeux pour boire dans le dernier mois, 36 % rarement ou quelques fois et 13 % jamais³⁰. Les deux raisons les plus souvent citées pour jouer à ces jeux sont pour se saouler plus rapidement (55 %) ainsi que pour socialiser et rencontrer de nouvelles personnes (53 %)³¹.

Alors que nos répondant.e.s plus âgé.e.s décrivent les jeux à boire comme étant dangereux et pas intéressants, les 18-34 ans ont plutôt tendance à dire qu'ils sont drôles ainsi que normaux et habituels. Pour les 15-17 ans, les avis sont partagés : ces jeux sont perçus à la fois comme étant drôles, pas intéressants et dangereux dans des proportions égales.

Ainsi, ce type de jeux est plus populaire auprès des adolescent.e.s et des jeunes adultes. La transition vers le cégep et l'université, période où il y a moins de supervision parentale et plus d'autonomie, peut entraîner une augmentation de comportements à risque comme la participation à ces jeux à boire. On pense aux initiations à l'université, qui utilisent souvent ces jeux qui encouragent l'intoxication et qui augmentent les risques de conséquences négatives (ex. pertes de mémoire, perte de conscience, vomissements, activités sexuelles non désirées et/ou non protégées, etc.). Ces jeux sont accompagnés de règles et consignes conçues expressément pour encourager un état d'ébriété. Peu importe la fréquence à laquelle, les jeunes jouent à ces jeux, ils consomment plus d'alcool à ces moments que leur prise habituelle. Le fait que les participant.e.s de 15-34 ans qualifient ces jeux comme normaux et habituels illustre bien que la norme sociale en faveur de l'alcool est bien ancrée dans les milieux étudiants et l'influence sur la consommation excessive qu'on y retrouve.

Pour les 18-34 ans les jeux à boire sont drôles, normaux et habituels.

L'entourage

L'influence sur la première consommation

Bien que des lois et mesures soient en place, la majorité des gens commencent à boire de l'alcool avant l'âge légal. Chez les adultes de 18 ans et plus, près du trois quarts (73 %) ont consommé de l'alcool pour la première fois avant l'âge légal. Le tiers a consommé de l'alcool pour la première fois entre 16 et 17 ans, le quart entre 14-15 ans, 10 % entre 12-13 ans et 4 % à 11 ans ou moins. Pour la majorité (65 %), cette initiation aurait été faite en compagnie d'ami.e.s et pour environ le quart des gens (23 %), avec un parent (mère, père, beau-père, belle-mère). En fait, les deux principales raisons qui expliquent la décision d'en boire étaient parce que les ami.e.s en prenaient ou en ont offert (33 %) ou par curiosité (33 %). Chez près de deux personnes sur dix (17 %), on dit plutôt que c'était parce qu'une personne de leur famille en prenait ou leur en a offert. C'est aussi la majorité (86 %) qui dit avoir ressenti un buzz et être saoul.e pour la première fois en compagnie de leurs ami.e.s.

Chez les jeunes qui ont 15-17 ans actuellement, plus de la moitié (55 %) disent avoir consommé de l'alcool pour la première fois entre 14-15 ans, le quart (26 %) entre 16-17 ans, 15 % entre 12-13 ans et 3 % à 11 ans ou moins. De plus, la moitié (53 %) a pris cette première consommation avec des ami.e.s et 42 % avec un parent. Des pourcentages similaires ont été observés dans un sondage de l'ASPQ en 2021, où 55 % des jeunes de 14 à 17 ans avaient dit que leur première consommation d'alcool avait été avec un parent³². Comme pour les adultes, la consommation ou l'offre des ami.e.s revient le plus souvent parmi les motifs d'introduction à l'alcool soit chez près de quatre jeunes sur dix. Cependant, trois jeunes sur dix disent plutôt que c'est un membre de leur famille qui en prenait ou leur en a offert et le quart (24 %) que c'était par curiosité. Près de la moitié (48 %) d'entre eux a déjà consommé de l'alcool jusqu'à en ressentir des effets plus importants (buzz, saoul.e, brosse), avec une proportion supérieure chez les 17 ans (58 %). Et la grande majorité étaient avec des ami.e.s lorsque cela s'est produit (89 %) alors qu'un jeune sur dix (11 %) était en présence d'un parent.

Plus de la moitié des jeunes de 15-17 ans qui consomment de l'alcool ont pris leur premier verre d'alcool avec des ami.e.s et 4 jeunes sur 10 avec un parent (mère, père, beau-père, belle-mère).

En somme, on voit que les ami.e.s jouent un rôle central dans l'initiation de la consommation d'alcool et la poursuite de cette nouvelle habitude^{33,34,35,36}. L'association entre socialisation et alcool est une norme maintenant intégrée chez les jeunes. Néanmoins, les parents semblent de plus en plus présents lorsqu'il est question d'initier les jeunes à l'alcool. Plusieurs sont d'ailleurs favorables à cette pratique. La moitié (52 %) des répondant.e.s voit d'un bon œil qu'un adulte offre à un.e mineur.e un verre d'alcool et le supervise. Les plus jeunes 18-34 ans sont davantage d'accord (68 %) avec cette pratique ainsi que les personnes vivant en milieu rural. Cependant, cette proportion diminue de moitié (24 %) lorsqu'il est question de donner de l'alcool à une personne mineure lors d'une fête (party). Les étudiant.e.s et les jeunes de 15-17 ans sont majoritairement d'accord (73 % et 66 %) avec le fait qu'un adulte serve un verre d'alcool à un.e mineur.e et le supervise et 40 % sont d'accord que des adultes offrent à des jeunes de l'alcool pour participer à un party.

Peut-être que cette tendance à la hausse vient de l'intention des parents d'encadrer leurs enfants et de leur procurer un environnement sécuritaire. Or, les parents qui procureraient de l'alcool et en superviseraient la consommation risqueraient plus de nuire que d'aider à contrôler la consommation d'alcool de leurs enfants³⁷. Bien que l'on aurait vu dans une étude de Song et coll., que procurer de l'alcool à son enfant et superviser sa consommation réduise les risques que cet enfant consomme de l'alcool dans les 30 derniers jours, il n'y aurait pas d'influence sur la consommation abusive d'alcool et les épisodes d'ivresse³⁸. Aussi, plus on expose un jeune de façon précoce à l'alcool, plus on augmente les risques qu'il développe un problème de consommation à l'adolescence³⁹.

Avoir des discussions éclairées et pertinentes sur l'alcool, dans le but de retarder l'âge d'initiation à l'alcool, adopter soi-même des comportements sains et responsables vis-à-vis la consommation d'alcool, encourager les jeunes à adopter des comportements sains sont tous des moyens qui peuvent contribuer à protéger les enfants et les jeunes contre les conséquences négatives de l'alcool^{40, 41}.

Pression sociale des pairs

La pression sociale associée à la consommation d'alcool peut se vivre autant chez les jeunes qu'à l'âge adulte. Se sentir accepté.e, répondre à certaines attentes, ne pas décevoir ou causer du trouble sont des raisons pouvant inciter à consommer de l'alcool lorsqu'on se retrouve en présence d'ami.e.s et de connaissances⁴². Un sondage de 2021 de l'ASPQ révélait que la pression sociale (soirée entre amis, temps des Fêtes, etc.) était la raison la plus souvent mentionnée parmi un échantillon femmes ayant trouvé difficile de ne pas consommer d'alcool pendant la grossesse⁴³.

En fait, le quart des gens ayant répondu au sondage (24 %) disent ressentir de la pression pour consommer de l'alcool lors d'un événement social. Des proportions supérieures sont présentes chez les 18-34 ans (32 %), chez les gens ayant un diplôme de niveau universitaire (29 %) et ceux faisant partie d'une minorité visible (34 %). Il est important de noter que la moitié (50 %) des gens qui ont mentionné avoir une consommation problématique actuellement ont dit ressentir de la pression pour consommer lors d'un événement social et que les hommes disent davantage ressentir de pression que les femmes (28 % c. 21 %).

Le tiers des jeunes de 18-34 ans ressentent de la pression pour consommer de l'alcool lors d'un événement social.

Chez les jeunes la pression de consommer peut-être forte et influencer la quantité, la fréquence et la façon dont l'alcool est consommé. Quand un.e jeune (14-20 ans) perçoit que ses ami.e.s consomment plus d'alcool qu'elle ou lui, font plus d'excès

ou sont en mesure de lui procurer de l'alcool, le risque de consommer plus d'alcool et de faire du « binge drinking »^a augmente⁴⁴. Les relations sociales à cet âge ont une influence majeure et sont parmi les facteurs les plus importants et constants associés à la consommation d'alcool à l'adolescence^{45,46,47,48}. Ce sont trois jeunes de 15-17 ans sur dix et le tiers des étudiant.e.s qui disent ressentir de la pression pour consommer de l'alcool lors d'un événement social avec une proportion supérieure chez ceux qui ont 17 ans (40 %).

Il est bien documenté que les pressions sociales et institutionnelles que nous pouvons subir autant l'adolescence qu'à l'âge adulte influencent les niveaux de consommation d'alcool aussi bien chez les femmes que chez les hommes⁴⁹.

Perceptions et croyances

L'Alcool bon pour la santé

Lorsqu'il est question d'alcool, nous pouvons voir que plusieurs informations, dont celles en lien avec ses méfaits et la santé, ne sont pas bien connues par la population. Malgré les messages qui circulent dans les médias et le Web, la notion de verre standard, qui est la base pour aider à calculer sa consommation et se référer aux directives de consommation à faible risque, n'est pas bien connue autant chez le public que chez plusieurs professionnel.le.s de la santé⁵⁰. Il y a donc un grand nombre de personnes qui vont avoir tendance à surestimer le verre standard et donc à sous-estimer leur consommation⁵¹. Ce sont les jeunes de moins de 25 ans qui connaissent le moins le concept d'un verre standard (16 % qui connaissent très bien le concept)⁵². Lorsqu'on base nos interventions sur un concept de mesure qui n'est pas bien compris, on ne peut espérer que les recommandations soient bien suivies.

Le constat que l'on fait est que l'alcool est souvent perçu comme une substance moins nocive que le tabac et d'autres drogues⁵³ et dangereuse seulement lorsqu'elle est consommée en grande quantité⁵⁴. Au Canada, en 2015, c'est sept Canadien.ne.s sur dix qui ont dit être prêt.e.s à réduire leur consommation d'alcool si on leur apprenait que l'alcool augmente les risques de cancer⁵⁵. Au Québec, on serait plus au courant que le reste du Canada que l'alcool peut causer certains cancers (83 % c. 40 %)⁵⁶. Bien que ce résultat soit encourageant, il n'en demeure pas moins qu'une proportion élevée de gens estime que boire de l'alcool avec modération est sans danger et que consommer de l'alcool pourrait même présenter certains bénéfices pour la santé⁵⁷.

À quoi attribue-t-on les bénéfices pour la santé ? Il est possible que cela vienne des nombreux messages disant que l'alcool est bon pour le cœur particulièrement en ce qui concerne le vin rouge. Une étude de Whitman et coll. en 2015 rapportait que parmi un échantillon de 5 582 participant.e.s, 30 % pensaient que l'alcool était bon pour le cœur et 60 %, que le vin rouge exclusivement était bon pour le cœur⁵⁸. La presse a été la source la plus souvent citée comme point originare de cette information⁵⁹.

Parmi nos répondant.e.s adultes, ils sont plutôt près de la moitié (47 %) à être d'accord que boire du vin est bon pour le cœur. Ce sont davantage les gens âgés de 35 ans et plus qui le croient (53 % c. 35 % chez les 18-34 ans). Des portions supérieures sont aussi observées chez les gens qui prennent de l'alcool plus d'une fois par semaine (55 %) comparativement à ceux qui en prennent moins souvent ou n'en consomment pas (47 % et 39 %). Cette croyance est aussi plus commune chez les hommes que chez les femmes (53 % c. 42 %). Le quart (24 %) des jeunes de 15-17 ans et trois étudiant.e.s sur dix (30 %) pensent que le vin est bon pour le cœur.

Près de la moitié des adultes pensent que boire du vin est bon pour le cœur.

^a La consommation excessive lors d'une même occasion ou « binge drinking » en anglais est définie comme boire à 5 verres ou plus dans une occasion (environ 2 heures) pour les hommes et 4 verres ou plus chez les femmes (NIAAA, 2004) <https://www.inspq.qc.ca/substances-psychoactives/alcool/consommation-population-generale>

Le fait de penser que l'alcool est bon pour le cœur augmenterait de façon considérable la consommation d'alcool. Dans l'étude de Whitman et coll. ceux qui avaient cette croyance consommaient 47 % plus d'alcool de façon régulière que les autres participant.e.s⁶⁰.

Les messages véhiculés par la presse peuvent donc avoir des répercussions sur les comportements que les gens adoptent. Cette croyance étant plus populaire chez les plus âgé.e.s peut peut-être s'expliquer par les sources d'information différentes qui sont consultées et des références moins à jour que celles que les jeunes ont droit actuellement.

Les résultats d'une étude de Schutte et coll. en 2020, réalisée auprès de 500 000 participant.e.s suivi.e.s pendant un temps médian de 7,02 ans en viennent à la conclusion qu'en ce qui concerne le vin, on observerait un bénéfice pour la santé seulement pour la cardiopathie ischémique⁶¹. Cependant, on ajoute que des résultats similaires auraient été vus avec des vins sans alcool et que cet effet bénéfique pourrait être plus attribué aux polyphénols qu'au contenu en alcool dans le vin⁶².

Mélange boissons énergisantes et alcool

Selon l'Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire 2019⁶³, 27 % des jeunes ayant consommé de l'alcool au cours des 12 derniers mois avaient aussi consommé de l'alcool mélangé avec une boisson énergisante. Cette tendance serait courante chez les jeunes canadiens. Selon l'Enquête canadienne sur le tabac, l'alcool et les drogues chez les élèves (ECTADÉ) de Santé Canada 2016-2017, 33 % des étudiant.e.s de la 7^e à la 12^e année qui ont consommé de l'alcool dans les 12 derniers mois ont aussi consommé ces deux substances psychoactives simultanément⁶⁴. Les jeunes aiment bien faire ce mélange puisque la caféine contenue dans les boissons énergisantes leur permet de rester éveillés et de faire la fête plus longtemps⁶⁵. Parmi nos participant.e.s on semble, pour la majorité, bien comprendre que ce mélange est risqué. Cependant, il y a encore 13 % des jeunes de 15-17 ans et des étudiant.e.s pour qui cette pratique n'est pas perçue comme risquée.

Les personnes qui combinent boissons énergisantes et alcool ont plus tendance à faire de la consommation abusive (binge drinking) que les autres, sont plus susceptibles d'être mêlées à des actes d'abus et de violence sexuelle et rapportent deux fois plus que les autres avoir été conduites par une personne avec les capacités affaiblies par l'alcool⁶⁶.

Communauté

Exposition par les médias et la publicité

L'alcool est présent dans nos différents médias et pas seulement en publicité, mais aussi dans les émissions et séries populaires de tous genres (ex. Tout le monde en parle, Y'a du monde à messe, Occupation double, Ça finit bien la semaine, Les Chefs, Salut Bonjour, XOXO, L'île de l'amour, La Presse+, Clan MacLeod, Debout les comiques, etc.). Nous sommes fortement exposé.e.s aux rubriques, chroniques, scènes où des produits alcoolisés ou la consommation d'alcool sont mis en valeur. Il est courant de visionner une scène durant laquelle les personnages ont un verre à la main pour finir une journée, pour accompagner un repas avec des amis, pour célébrer, pour les aider à gérer leur stress, etc. Voir autant de scènes où les personnes boivent de l'alcool tend à banaliser sa consommation. On dirait que toutes les occasions sont bonnes pour consommer de l'alcool, et ce, plusieurs fois par jour et qu'on soit seul.e ou en bonne compagnie.

En 2016, un sondage de l'ASPQ révélait que près du tiers des participant.e.s se disaient dérangé.e.s par la consommation d'alcool à la télévision (cumul un peu, assez et beaucoup)⁶⁷. En 2022, ce nombre a augmenté puisque ce sont maintenant 43 % des répondant.e.s adultes qui trouvent qu'il y a trop de références à l'alcool (scènes où l'on en consomme ou contenu s'y rapportant) dans les émissions de télévision ou de radio (en excluant les messages publicitaires). Des proportions supérieures sont observées chez les gens de 55 ans et plus (50 %), chez ceux qui n'ont pas consommé d'alcool dans les 12 derniers mois

(51 %) et ceux qui ont un salaire de 39 000 \$ et moins (50 %). Chez les jeunes de 15-17 ans et les étudiant.e.s, ils sont plutôt 38 % à trouver qu'il y a trop d'alcool dans les émissions de télévision et de radio.

4 personnes sur 10 trouvent qu'il y a trop de références à l'alcool dans les émissions de télévision et de radio (en excluant les messages publicitaires).

Nous sommes exposé.e.s à un grand nombre de publicités sur l'alcool et pas seulement à la télévision, mais à la radio et sur les différents médias sociaux et dans l'espace public. Un sondage de 2021 de l'ASPQ indiquait que 17 % des répondant.e.s adultes affirmaient que voir ou entendre des publicités sur les boissons alcoolisées leur donnait le goût de boire de l'alcool. La publicité influence d'ailleurs beaucoup plus de gens qui n'en ont peut-être pas conscience, à preuve les sommes colossales dépensées par les gens de l'industrie. Bon nombre d'études démontrent que la publicité fait augmenter la consommation d'alcool⁶⁸. De plus, certains groupes tels que les enfants, les adolescents, les gens aux prises avec une dépendance et les femmes enceintes sont plus vulnérables face aux stratégies de marketing de cette industrie⁶⁹. D'ailleurs, les adolescent.e.s exposé.e.s à des publicités de produits alcoolisés commenceraient à boire de l'alcool plus jeune que les personnes qui n'y sont pas exposé.e.s⁷⁰.

Près de la moitié des gens de 18 ans et plus (47 %) sont d'accord pour dire qu'il y a trop de publicités faisant la promotion de produits alcoolisés. On observe des proportions supérieures chez les 55 ans et plus (58 %), les personnes qui n'ont pas consommé d'alcool dans les 12 derniers mois (60 %), celles qui ne sont pas nées au Canada (61 %) et celles qui ont un salaire de 39 000 \$ et moins (56 %). Plus de quatre jeunes de 15-17 ans sur dix (43 %) trouvent qu'il y a trop de publicités faisant la promotion d'alcool.

Près de 5 personnes sur 10 trouvent qu'il y a trop de publicités qui font la promotion de produits alcoolisés.

Plus précisément, plus de la moitié des répondant.e.s de 15 ans et plus (53 %) considèrent que les panneaux publicitaires le long des autoroutes ne devraient pas faire l'annonce de boissons alcoolisées. Des proportions supérieures sont observées chez les 55 ans et plus (59 %), les gens qui n'ont pas consommé d'alcool dans la dernière année (64 %), ceux qui ont un diplôme universitaire (58 %), ceux qui ont un salaire de 39 000 \$ et moins (63 %) et chez les femmes (57 %).

Les deux tiers des adultes et un peu plus de la moitié des jeunes de 15-17 ans jugent aussi qu'on devrait interdire les publicités d'alcool sous forme de commandites pour des groupes ou des événements fréquentés par des personnes mineures.

Enfin, près de la moitié des répondant.e.s (47 % des 18 ans et plus et 51 % des 15-17 ans) trouvent qu'il est inapproprié que le gouvernement, via la SAQ, fasse de la promotion et de la publicité d'alcool. Inversement, les étudiant.e.s sont davantage en accord avec ce type de promotion et de publicité (53 %).

Ainsi, on semble prendre de plus en plus conscience que l'alcool meuble notre quotidien et qu'il est même inapproprié que les produits alcoolisés soient autant présents et promus. Toutes ces publicités et promotions ont non seulement une influence sur les achats et la consommation d'alcool, mais aussi sur la norme sociale l'entourant⁷¹.

Promotions

Il n'y a pas que la publicité qui est employée pour inciter à consommer. Une panoplie de promotions sont également utilisées. Le prix est sans contredit un élément important qui influence les achats de produits alcoolisés et un déterminant majeur de

la consommation excessive d'alcool,⁷² particulièrement chez les consommateurs plus à risque ou vulnérables (ex. jeunes, personnes ayant une dépendance) ^{73,74}.

Chez nos répondant.e.s de 15 ans et plus, ils sont plus de six personnes sur dix à dire que les promotions offrant des rabais sur l'alcool de type 5 à 7 ou 2 pour 1 les incitent à consommer davantage. On observe d'ailleurs une proportion supérieure chez ceux qui ont dit avoir une consommation problématique actuellement (77 %).

Plus de 6 personnes sur 10 jugent que les promotions offrant des rabais sur l'alcool les incitent à consommer davantage.

Pour faciliter l'accès et l'achat de boissons alcoolisées, des services de livraison ont été favorisés dans les derniers mois⁷⁵. La SAQ, les détenteurs de permis d'épicerie et les restaurants, peuvent tous maintenant offrir ce service. En fait, durant la pandémie de COVID-19 cette option a été davantage publicisée et libéralisée augmentant la disponibilité et l'accessibilité physique de l'alcool⁷⁶.

La majorité des répondant.e.s âgé.e.s de 18 ans et plus (81 %) affirme que pouvoir se faire livrer de l'alcool ne les incite pas à en acheter davantage. Cependant, parmi le 13 % des gens affirmant le contraire, des proportions supérieures sont observées chez les 18-34 ans (18 %), chez ceux parlant une autre langue que le français (18 %) et chez ceux qui déclarent un revenu moindre (17 % chez ceux déclarant 39 k\$ et moins).

Les produits sans alcool

Depuis plusieurs années, nous voyons apparaître un peu partout sur la planète des défis sans alcool⁷⁷. Au Québec c'est le défi 28 jours qui est organisé par la Maison Jean Lapointe qui est le plus publicisé, mais d'autres existent comme celui proposé par Ensobre Ta vie. En 2020, au Québec, ils étaient 17 % qui souhaitaient participer à un mois sans alcool et chez les moins de 35 ans c'est près d'un jeune sur quatre (24 %)⁷⁸.

Dans un but de sensibiliser les gens sur leur consommation d'alcool et à questionner celle-ci, cette approche prône l'abstinence comme moyen d'améliorer sa santé⁷⁹. Ce type d'intervention peut être vue comme une opportunité de mobiliser plusieurs acteurs ainsi que la population autour des risques et dommages causés par la consommation d'alcool et faire de la prévention⁸⁰. Plusieurs bénéfices sont associés à ce type d'abstinence. En effet même sur une courte période de temps comme un mois on pourrait voir certains paramètres physiologiques, cognitifs, de bien-être et de qualité de vie s'améliorer ⁸¹.

Parmi les répondant.e.s au sondage, 15 % ont déjà participé à un défi « sans alcool » (ex. : février sans alcool, Dry January ou 21 jours sans alcool). Davantage de personnes qui consomment de l'alcool plus d'une fois par semaine ont adhéré à ce type de défi (21 %). Des proportions supérieures sont aussi observées chez les personnes qui jugent leur consommation problématique actuellement (32 %). Ce n'est pas très populaire chez les jeunes de 15-17 ans (5 %) et chez les étudiant.e.s (7 %), mais ceux-ci sont curieux des produits sans alcool. En effet, quatre jeunes de 15-17 ans sur dix (43 %) et six étudiant.e.s sur dix disent avoir déjà consommé un produit sans alcool imitant un produit alcoolisé. La principale raison donnée pour consommer ces produits est la curiosité. Chez les 15-17 ans, on explique aussi que c'est parce qu'ils ne boivent pas d'alcool, alors que les étudiant.e.s en consommeraient plutôt lorsqu'ils sont conductrices ou conducteurs désigné.e.s. On mentionne aussi chez les filles de 15-17 ans et les étudiantes que ces produits sont plus santé. Bien que plusieurs produits soient consommés, les produits les plus populaires chez ces deux groupes sont les Mocktails.

Chez les 18 ans et plus, ils sont 6 personnes sur 10 à avoir déjà consommé un produit sans alcool. Chez les 15-17 ans, ils sont 4 jeunes sur 10 à en avoir consommé.

Il n'y a pas que chez les jeunes que ces produits soient appréciés. En effet, six personnes de 18 ans et plus sur dix ont déjà consommé un produit sans alcool. Les produits les plus souvent consommés sont la bière sans alcool (38 %), les Mocktails (cocktail sans alcool) (24 %) et les vins mousseux sans alcool (19 %). Les 18-34 ans préfèrent les Mocktails (42 %) et les 55 ans et plus, la bière sans alcool (42 %). En fait, les bières sans alcool sont davantage consommées par les hommes et tous les autres produits sont davantage consommés par les femmes. Les adultes affirment aussi en consomment par curiosité, mais aussi lorsqu'ils sont conducteurs désignés ou comme solution pour s'hydrater.

Près de six personnes sur dix de 15 ans et plus aimeraient que davantage de produits « sans alcool » soient offerts lors d'événements ou sur les menus des bars/restaurants et significativement plus de femmes l'affirment (67 %).

On peut donc constater que l'industrie a créé des produits de plus en plus adoptés et en demande par la population autant chez les adultes que chez les jeunes de 15 à 17 ans. Comme mentionné dans un rapport précédent de l'ASPQ sur la norme sociale de l'alcool, il sera important de garder un œil attentif au développement de ce marché. Même si certains de ces produits peuvent être plus intéressants du point de vue de la santé que des produits alcoolisés, les stratégies de promotion pourraient, dans certains cas, contribuer au marketing de marque des grandes bannières des fabricants d'alcool. Est-ce un moyen de solliciter les plus jeunes en leur permettant de consommer des produits sans alcool de la même marque que les boissons alcoolisées consommées par leurs parents et ainsi fidéliser une clientèle future ?

Politiques

Ajouter une mise en garde sur les contenants de boisson alcoolisée

Un des moyens pouvant être utilisés pour informer la population des risques associés à la consommation d'alcool, y compris le cancer, et les aider à prendre une décision libre et éclairée est l'apposition d'étiquettes sur les produits alcoolisés⁸². D'ailleurs, une revue systématique de 32 études de 20 pays regroupant plus de 800 000 participants.es a démontré que les messages de mise en garde sur les paquets de cigarettes sont associés à une augmentation de la connaissance, aux tentatives d'arrêt et diminution de la consommation de tabac⁸³. Cependant, peu de données existent sur les effets d'une telle mesure sur les boissons alcoolisées, mais les données actuelles indiquent un potentiel de réduction des intentions d'achat ou de consommation d'alcool et de la consommation réelle d'alcool⁸⁴.

Selon un sondage de l'ASPQ en 2021, 77 % des gens se disaient être en accord avec l'obligation d'inscrire des messages de prévention sur les dangers de la consommation d'alcool durant la grossesse sur les contenants de boissons alcoolisées et 80 % étaient d'accord pour dire que de tels messages devraient être diffusés dans les différents points de vente d'alcool⁸⁵. Non seulement on semble voir un appui pour les messages de prévention, mais selon une enquête de l'INSPQ de 2020, près du tiers des gens seraient d'accord pour qu'on affiche des messages-chocs de mise en garde sur les boissons alcoolisées comme celles sur les paquets de cigarettes⁸⁶.

Près du trois quarts des gens aimeraient avoir des avertissements sur les risques liés à la consommation d'alcool sur les contenants des produits alcoolisés.

Dans le sondage, près du trois quarts des gens de 15 ans et plus (72 %) aimeraient que des avertissements sur les risques liés à la consommation d'alcool soient indiqués sur les contenants d'alcool. On serait davantage d'accord avec cette mesure chez les gens âgés de 55 ans et plus (81 %), chez ceux qui n'ont pas consommé de l'alcool dans les 12 derniers mois (82 %), ceux qui ont un salaire de 39 000 \$ et moins (78 %) et chez les femmes (79 % c. 66 %).

Comme discuté précédemment, le concept de verre standard n'est pas bien compris par plusieurs personnes (PERCEPTIONS ET CROYANCES - L'Alcool bon pour la santé ?). Dans le sondage ils sont près du deux tiers des gens (66 %) qui aimeraient que nombre de portions standard (nombre de verre) soient indiquées sur les contenants d'alcool. Des proportions supérieures sont observées chez ceux qui ont dit avoir une consommation problématique actuellement (80 %) et chez les femmes que les hommes (70 % c. 62 %). Les étudiant.e.s de 15 ans et plus sont près du trois quarts à désirer des portions standard sur les contenants de boissons alcoolisées.

Parmi les gens qui ont répondu, je ne sais pas ou préfère ne pas répondre (12 %), des proportions supérieures sont présentes chez ceux ayant une autre langue maternelle que le français (17 %), ceux qui sont nés ailleurs qu'au Canada (22 %), et ceux qui se disent faire partie d'une minorité visible (20 %).

Ainsi, la population semble donc désireuse d'obtenir plus d'informations sur les méfaits possibles de l'alcool. Ils aimeraient aussi que plus de mesures de sensibilisation soient mises en place pour les informer et les aider à prendre des décisions éclairées tels que l'apposition de messages de prévention sur les boissons alcoolisées.

Réduire la limite d'alcoolémie au volant

Un sondage de 2016 de l'ASPQ indiquait que 85 % des Québécois.es étaient en accord avec une augmentation des sanctions imposées aux personnes conduisant avec les capacités affaiblies⁸⁷. Un peu plus de la moitié (52 %) étaient d'accord pour que le gouvernement diminue la limite d'alcoolémie pour la conduite automobile à 0,05 (50 milligrammes d'alcool par 100 millilitres de sang)⁸⁸.

En 2022, les chiffres sont semblables puisque c'est la moitié des gens de 15 ans et plus (50 %) qui sont d'avis qu'on devrait réduire la limite d'alcoolémie pour la conduite automobile à 0,05 (50 milligrammes d'alcool par 100 millilitres de sang). Des proportions supérieures sont présentées chez ceux qui n'ont pas consommé dans 12 derniers mois (60 %) ceux qui ont un salaire de 39 000 \$ et moins (57 %) et chez les femmes (56 % c. 42 %). Parmi ceux qui se sont dit en désaccord avec cette mesure (35 %), des proportions supérieures sont visibles chez ceux en milieu rural (43 %), ceux qui consomment plus d'une fois par semaine de l'alcool (47 %) et ceux qui ont un salaire de 100 000 \$ et plus (48 %).

En 2020, un sondage de l'INSPQ révélait que 70 % des Québécois.es considéraient que les sanctions liées à l'alcool au volant devraient être plus sévères⁸⁹. Toujours selon ce même sondage, ils sont plus de huit personnes sur dix (87 %) à dire qu'il est inacceptable de conduire après avoir bu deux verres d'alcool dans l'heure qui précède la conduite d'un véhicule⁹⁰.

Parmi les 18 ans et plus, ils sont 3 personnes sur 10 à penser qu'ils peuvent conduire sans danger avec un taux d'alcool sous 0,08.

Pourtant, dans le sondage on compte trois personnes âgées de 18 ans et plus sur dix (30 %) qui pensent qu'elles peuvent conduire sans danger avec un taux d'alcool sous 0,08. Parmi celles-ci il y a davantage d'hommes que de femmes, soit pratiquement le double (39 % c. 22 %). On observe aussi des proportions supérieures chez ceux qui consomment plus d'une fois par semaine (40 %) et chez ceux qui ont un salaire de 150 000 \$ et plus (43 %). Pour ce qui est des jeunes de 15-17 ans, près de deux jeunes sur dix (18 %) sont d'accord et un peu plus de deux sur dix (22 %) disent ne pas le savoir ou ne pas vouloir répondre.

L'alcool perturbe le jugement, les facultés cognitives et motrices et ses effets perturbateurs dus à la présence d'alcool dans le sang sur la conduite automobile ont même été démontrés dans de nombreuses recherches à des taux aussi bas que 20 mg d'alcool par 100 ml de sang (0,02)^{91,92}.

Il y a de 4 à 6 fois plus de risque d'être impliqué dans un accident mortel lorsqu'on a un taux d'alcool dans le sang qui dépasse 0,05^{93,94}. Selon l'OMS, au Canada, 30 % des décès sur la route seraient associés à l'alcool⁹⁵. Les indemnités et les coûts sociaux des accidents liés à l'alcool au Québec seraient d'environ 400 millions de dollars par année⁹⁶.

Les provinces canadiennes, comme la Colombie-Britannique, qui ont réduit la limite d'alcoolémie en dessous du seuil de 0,08 en plus d'avoir implanté de nouveaux programmes de sanctions immédiates et de traitement rapide des cas de conduite avec facultés affaiblies ont vu le nombre d'accidents impliquant de l'alcool diminuer^{97,98}.

La mise en œuvre de politiques touchant la conduite avec capacités affaiblies par l'alcool et leur diffusion, dont la réduction de la limite d'alcoolémie, un processus de sanctions et des contrôles routiers, sont citées comme des mesures efficaces et rentables dans plusieurs travaux^{99,100}.

Pandémie de COVID-19

À peine deux semaines après l'annonce de l'état d'urgence sanitaire lié à la pandémie de COVID-19, plus d'un.e québécois.e sur cinq avait indiqué dans un sondage de l'ASPQ avoir augmenté sa consommation d'alcool, dont 3 % des consommateurs soulignaient boire beaucoup plus notamment chez les 18-34 ans¹⁰¹. Cela représenterait plus de 250 000 personnes qui avaient changé de manière importante et plus risquée leurs habitudes¹⁰². Toujours dans des travaux de l'ASPQ, entre mars 2020 et octobre 2020, encore 22 % des femmes déclaraient consommer plus d'alcool qu'avant la pandémie¹⁰³. Cette tendance à la hausse a été constatée à plusieurs reprises dans le temps.

Selon l'Enquête québécoise sur la santé de la population (EQSP) 2020-2021, 14 % des Québécois.es de 15 ans et plus, ont dit avoir augmenté leur fréquence de consommation d'alcool depuis le début de la pandémie¹⁰⁴. En 2021, dans un sondage mené par Éduc'alcool c'est près de la moitié (46 %) des répondant.e.s qui attribuait la hausse de leur consommation d'alcool à la pandémie de COVID-19¹⁰⁵.

En 2022, selon notre sondage, près du quart des répondant.e.s ont augmenté (23 %) leur consommation à la suite des mesures sanitaires d'urgence mises en place dues à la pandémie de COVID-19. Les 18-34 ans sont ceux qui ont le plus augmenté leur consommation (29 %) ainsi que les gens qui consomment plus d'une fois par semaine (41 %) et ceux ayant affirmé avoir une consommation problématique actuellement (70 %). Ils sont cependant près du quart à avoir diminué (24 %) leur consommation d'alcool durant la même période. Une augmentation a également été constatée chez 26 % des étudiants.

Près du quart des répondant.e.s ont augmenté leur consommation d'alcool à la suite des mesures sanitaires d'urgence dues à la pandémie de COVID-19.

Les raisons données pour expliquer leurs changements d'habitude durant la pandémie de COVID-19 sont la diminution des occasions de socialisation (35 %), aucune raison particulière (14 %), le stress (11 %), la commodité (ex. pas d'horaire régulier, présence à domicile plus fréquente, accessibilité à l'alcool, etc.) (10 %) et la solitude et l'ennui (15 %). La solitude a davantage été mentionnée chez les hommes que chez les femmes (11 % c. 5 %).

Ces résultats sont semblables à ceux rapportés par le Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances où l'ennui, le stress, des bouleversements à la routine et une anxiété accrue étaient parmi les raisons qui ont été le plus souvent citées par les Canadiens pour expliquer la hausse de leur consommation¹⁰⁶.

Les jeunes ont été particulièrement touchés par cette pandémie. Selon un sondage mené en 2021 par l'Université de Sherbrooke en Estrie et en Mauricie–Centre-du-Québec, au moins la moitié des jeunes de 16 à 25 ans présentent des symptômes d'anxiété ou de dépression modérés à sévères¹⁰⁷. C'est un jeune sur quatre qui a dit penser qu'il serait mieux mort, ou qui a pensé à se faire du mal au cours des deux semaines précédant cette enquête¹⁰⁸. La consommation excessive d'alcool (au moins une fois par mois) serait d'ailleurs en hausse dans cet échantillon¹⁰⁹.

Selon le sondage, ce sont les deux tiers (65 %) des jeunes de 15-17 ans qui ont dit que la pandémie n'avait pas eu d'impact sur leur consommation d'alcool, 16 % qui disent que celle-ci a augmenté et 11 % qui l'ont diminué. La principale raison du changement qui fut donné est la diminution des occasions de socialisation (27 %), suivi d'aucune raison particulière (21 %) et de l'ennui (14 %).

Le cinquième des étudiant.e.s (21 %) ont mentionné une diminution de leur consommation. Parmi ces personnes, une proportion supérieure chez les 25-34 ans est notée et la raison principalement citée pour expliquer ce changement est la diminution des occasions de socialisation (29 %) et la solitude (11 %).

En plus d'avoir vu l'accessibilité aux boissons alcoolisées augmenter en contexte de pandémie suivant une modification législative¹¹⁰, on a vu apparaître plusieurs figures publiques encourager la consommation d'alcool, particulièrement ceux du Québec, pour aider à faire face aux contraintes entraîner par la pandémie. Les slogans, les cannettes de bières avec des arcs-en-ciel, des publicités ont meublé notre quotidien virtuel. Un beau cocktail pour nous encourager à boire afin de garder le moral et nous aider à passer à travers cette période difficile. Le message de boire pour le plaisir est encore dans l'air, mais celui de boire pour oublier ses problèmes prend de l'ampleur. Ce qui est particulièrement inquiétant pour plusieurs organismes en dépendances qui sonnent l'alarme et qui encore aujourd'hui travaillent d'arrache-pied pour venir en aide aux gens aux prises avec des problèmes de santé mentale et de dépendance.

Selon un sondage administré par l'Ordre des psychologues du Québec (OPQ) en octobre 2020, 86 % des membres affirment avoir relevé une augmentation de la détresse psychologique ou une aggravation des symptômes chez leur clientèle depuis le début de la pandémie et près de la moitié (46 %) affirment avoir relevé une augmentation de la consommation d'alcool ou de drogues chez leur clientèle pendant la pandémie¹¹¹. De plus, consommer de l'alcool peut aussi provoquer des comportements d'impulsivité susceptible d'augmenter le risque suicidaire chez les personnes qui en consomment¹¹².

Enfin, la pandémie de COVID-19 a façonné et influencé la norme sociale liée à l'alcool au cours des derniers mois. En effet, les types d'expositions à l'alcool, comme la publicité, ont été adaptés au contexte pour réaffirmer auprès des consommateurs la place de l'alcool comme une forme de plaisir et de solution à l'anxiété collective.

PARTIE 2 : Sondage auprès des organisations

Ce sondage avait pour but de documenter les points de vue des organisations concernées par l'alcool sur les facteurs d'influence de l'acceptabilité sociale de l'alcool, les approches qu'elles trouvent pragmatiques et qui pourraient favoriser un changement de norme, l'adoption de politiques publiques et l'identification de milieux et groupes plus favorables à l'adoption de ces politiques. Ce sondage et les entretiens ont permis de compléter les informations disponibles dans la littérature existante par le savoir expérientiel des organismes œuvrant en matière d'alcool au Québec.

Pour les répondant.e.s, l'alcool est une substance psychoactive très bien acceptée socialement et qui est trop souvent associée au plaisir et peu aux méfaits qu'il peut causer. Pour les organismes, il ne fait aucun doute que plusieurs actions sont nécessaires pour changer cette norme sociale et réduire les méfaits causés par la consommation d'alcool. Bien informer les gens demeure une mission importante, mais complémentaire à des politiques publiques liées à l'alcool.

Profils des organisations

Activités faites en lien avec l'alcool

La majorité des organismes qui ont répondu au sondage offre des services en lien avec la consommation d'alcool. Les organismes répondants proviennent de milieux divers (association, ordre, OBNL, regroupement de professionnels ayant une expertise en périnatalité et en petite enfance, regroupement des maisons des jeunes, organisme de bienfaisance, organisme qui contribue à la sécurité routière et à la protection de l'environnement relativement à l'usage de l'automobile, organisation non gouvernementale chargée de fournir un leadership national en matière d'usage de substances, etc.) et ont des clientèles variées : certains s'adressent au grand public alors que d'autres ciblent un groupe en particulier comme les jeunes ou les femmes enceintes ou en âge de procréer. Certaines organisations offrent des services et des programmes payants et d'autres gratuits.

Parmi leurs activités, plusieurs font des de la prévention en sensibilisant et informant sur l'alcool ou sur divers sujets qui gravitent autour de la consommation d'alcool comme les risques de cancer ou la promotion de saines habitudes de vie. D'autres ont mentionné faire du coaching, offrir un programme sans alcool, soutenir des interventions en réduction des méfaits, en traitement et en réinsertion sociale ou faire la gestion d'initiatives de recherche en alcoologie.

Quelques-uns se spécialisent aussi en politiques publiques quant aux normes et lois concernant l'alcool et certains sont plus spécialisés en matière de conduite avec les capacités affaiblies, dont un qui compte le contrôle policier, la sensibilisation et le fait de faire appliquer la loi dans ses mandats. Enfin, on compte une organisation qui offre des formations continues sur les dépendances (ex. diagnostic, prise en charge, évaluation, traitements, mieux intervenir auprès des patients atteints du trouble du spectre d'alcoolisme fœtal, la dépendance chez les adolescents, etc.).

Activités faites pour changer la norme sociale entourant l'alcool

Ce sont environ les deux tiers des participants.es qui ont dit réaliser des activités en lien avec la norme sociale entourant la consommation d'alcool. Voici le bilan des activités en lien avec l'alcool qui selon eux agissent sur la norme sociale en regard à cette substance.

Les deux tiers des organisations font des activités en lien avec la norme sociale entourant la consommation d'alcool.

Plusieurs activités de sensibilisation et d'éducation ont été mentionnées. Les thèmes abordés sont variés : marketing de l'alcool, place que prend l'alcool dans la vie sociale, réduction des méfaits, sensibilisation aux préjugés entourant la consommation de substances, outils pour aider à mesurer sa consommation et aider à faire des choix éclairés. Les organisations travaillant sur la conduite avec capacités affaiblies réalisent plusieurs activités de sensibilisation pour dissuader les gens d'adopter ce type de comportement.

Pour les jeunes, les organismes sondés offrent des ateliers et activités de prévention, de réduction des méfaits et de promotion de la santé en plus de s'impliquer dans des campagnes de sensibilisation. On fait mention d'ateliers et de programmes de sensibilisation portant sur l'alcool et risques associés, qui vise à outiller au sujet de la résistance aux influences et au sujet de l'affirmation de soi ou de l'apprentissage citoyen à travers les mécanismes de la démocratie, de saines relations et du vivre ensemble. Pour l'un d'entre eux, c'est plutôt via le déploiement d'actions de partenariat en éducation postsecondaire — Méfaits de l'alcool (PEP-MA) et dans la mise à jour des Directives de consommation d'alcool à faible risque du Canada (DCFAR).

Chez les organismes qui travaillent avec des femmes enceintes et en âge de procréer, on dit faire de la prévention, entre autres, pour réduire la prévalence de l'alcoolisation fœtale et plusieurs vont offrir des services de santé et psychosociaux auprès des femmes enceintes et parents avec des enjeux de consommation de SPA, du soutien aux personnes atteintes d'un trouble du spectre de l'alcoolisation fœtale (TSAF) et leurs entourages ou de l'accompagnement individuel périnatal. Côté prévention, on donne des informations et des ateliers qui démystifier les risques de consommation d'alcool durant la grossesse, qui cherche à sensibiliser sur l'impact de la pression sociale et les difficultés d'abstinence durant la grossesse, qui parlent des effets de la consommation d'alcool durant la grossesse ou qui traite de comment interagir avec un proche qui consomme de l'alcool. Ceux-ci sont offerts aux parents lors de rencontres périnatales, d'interventions individuelles ou d'interventions de groupes. L'un mentionne aussi sensibiliser les producteurs et distributeurs à la difficulté de trouver des boissons sans alcool et sécuritaire pour le fœtus et la future maman.

Des activités de recherche en lien avec la publicité, le marketing de l'alcool et sur le TSAF ont été mentionnées. L'une des organisations mentionne faire des formations pour les employés des bars et restaurants.

Activités faites pour influencer les politiques publiques entourant l'alcool

Environ la moitié des organismes sondés nous ont dit faire des démarches pour influencer les politiques publiques en lien avec la consommation d'alcool. Certain.e.s des répondant.e.s font des activités de sensibilisation auprès des instances gouvernementales de partis politiques provinciaux et/ou fédéraux, présentent des données probantes qui justifieraient l'amendement ou l'adoption de nouvelles lois liées à l'alcool, par exemple, et parfois sont invités à se prononcer en commission parlementaire. Une des organisations nous dit travailler de son côté de concert avec la SAAQ en matière de sensibilisation et appliquer les diverses mesures de contrôle. Une autre a publié un énoncé de position sur les principes de régulation légale de toutes les substances. Un répondant indique faire partie d'une organisation qui demande l'ajout d'une taxe sur les boissons sucrées, dont l'alcool. Enfin, on mentionne aussi participer à des débats de société, partager de l'information et faire de la sensibilisation dans le réseau de la santé.

Près de la moitié des organisations font des démarches pour influencer les politiques publiques en lien avec la consommation d'alcool.

Facteurs qui contribuent le plus à la consommation d'alcool

Une plus grande proportion de notre échantillon pointe les facteurs sociétaux plutôt que ceux individuels comme ceux contribuant le plus à la consommation d'alcool au Québec. La norme sociale entourant la consommation d'alcool est mentionnée à plusieurs reprises. Lorsqu'on parle de consommation d'alcool on utilise les termes banalisation culturelle, normalisation ou phénomène social positif. À cela on ajoute qu'il y a une pression sociale de consommer et que boire de l'alcool est vu comme une activité récréative sans danger. Ainsi au Québec, on boit parce que c'est la norme de boire de l'alcool.

Ensuite, on identifie les politiques publiques comme facteur déterminant. Bien que certains parlent de l'ensemble des politiques publiques liées à l'alcool, d'autres en identifient certaines plus spécifiquement. Parmi celles-ci, on mentionne celles qui sont en lien avec l'accessibilité physique et, mais aussi économique (prix) ainsi que celles liées à l'encadrement du marketing de l'alcool et de la publicité. On mentionne une fois la législation en matière d'alcool au volant plus particulièrement chez les jeunes et l'âge minimal pour consommer. Enfin on parle du travail d'éducation qui est un facteur important pour sensibilisation les jeunes aux méfaits de la consommation d'alcool et de l'importance de commencer tôt afin d'enseigner aux jeunes ce qu'est une consommation raisonnable, de les outiller et de développer leur esprit critique.

La norme sociale et les politiques publiques liées à l'alcool sont parmi les facteurs qui contribuent le plus à la consommation d'alcool au Québec.

Du côté des facteurs individuels cités, ce sont les raisons de consommer qui ont été le plus souvent rapportées. On parle beaucoup plus souvent d'anxiété, de stress, de dépression, de problèmes de santé mentale, d'isolement social que de tout autres raisons. On mentionne ensuite la détente, le besoin de relaxer et de décompresser comme raison de consommer de l'alcool et quelques fois d'automédication. Le désir de se conformer, celui d'être moins gêné.e en société et le plaisir ont aussi été nommés. Bref, que ce soit parce ce qu'on va bien et qu'on veuille éprouver du plaisir ou que parce qu'on va mal, on se tourne vers l'alcool comme solution. Ces raisons de consommation sont donc un facteur important à considérer. Le manque de connaissances chez un individu sur ce que représente une consommation à risque selon la condition de santé (mentale, physique, grossesse, génétique, etc.) du consommateur, les habitudes familiales de consommation d'alcool ainsi que le genre ont également été identifiés comme facteurs pouvant influencer la consommation d'alcool chez une personne.

Facteurs qui influencent l'acceptation culturelle de l'alcool

L'alcool comme étant très présent dans notre environnement médiatique a été soulevé par plusieurs participants.es. On parle de l'exposition au quotidien de l'alcool et de sa valorisation dans les différents médias que ce soit par l'utilisation de la publicité ou par sa présence répétée dans les émissions de télévision et films sans passer sous silence la place qu'elle occupe dans les événements festifs ou sportifs via les publicités et commandites. On remet en question les publicités de la SAQ qui selon certain.e.s voient celles-ci comme favorisant l'acceptation culturelle de l'alcool ou des publicités d'Éduc'alcool qui peuvent envoyer des messages très différents que d'autres organisations. À titre d'exemple on cite les messages véhiculés sur les capacités affaiblies qui chez Éduc'alcool explique et donne des outils pour calculer son taux alcoolémie pour ne pas dépasser 0,08 alors que ceux de la SAAQ publicisent de ne pas boire d'alcool si on conduit. On parle aussi des messages genrés utilisés via les publicités (ex. une publicité de bières avec des hommes regardant une partie de hockey, une publicité de cocktail prémixé avec un groupe de femmes qui célèbrent un événement, etc.) qui peuvent venir influencer les normes entourant la consommation d'alcool. Enfin on parle des stratégies publicitaires visant le style de vie qui cherchent à s'insérer dans le quotidien des gens et influencer les normes sociales.

La présentation de l'alcool comme un symbole de plaisir et de célébration favorise son acceptation culturelle.

D'ailleurs, la norme sociale est l'élément qui a été mentionné le plus souvent par les répondant.e.s. On explique que l'alcool est perçu comme un symbole de plaisir, de célébration, qu'il fait partie des mœurs des Québécois.es depuis longtemps. On le voit comme un ingrédient qui doit faire partie de tous types de célébrations et quelque chose qui doit être présent lorsqu'on souhaite souligner un événement spécial, un succès. Cette association qui se fait entre alcool et plaisir qui perdurent et se transmet de génération en génération rend la consommation d'alcool plus acceptable, valorisée et normale.

On remet en question les directives de consommation à faible risque qui peuvent venir influencer la consommation d'alcool et la norme sociale. Bien que celles-ci soient dans un but d'amener les gens à boire de manière responsable, elles peuvent aussi contribuer à une hausse de la consommation d'alcool. Les nombres de consommations étant suggérés sont relativement élevés comparés à d'autres pays et à des recommandations faites par plusieurs études. Les messages véhiculés par ces directives peuvent entraîner un effet sur les perceptions des gens et sur une certaine forme d'acceptabilité envers la consommation d'alcool. Ainsi, boire 10 verres par semaine chez les femmes, à raison d'un maximum de 2 verres par jour et 15 verres par semaine chez les hommes à raison d'un maximum de 3 verres par jour est acceptable et un standard de normalité.

On parle aussi à plusieurs reprises à quel point il est facile de se procurer de l'alcool et que cette facilité influence la consommation de boissons alcoolisées. La multitude de produits offerts et les offres promotionnelles sont aussi des facteurs cités. Les politiques publiques liées à l'alcool ont aussi été mentionnées comme pouvant influencer la norme sociale entourant l'alcool.

Enfin on explique que les classes sociales, les cultures et le manque de connaissance sur les méfaits de l'alcool peuvent aussi être des éléments qui peuvent contribuer à l'acceptation culturelle de l'alcool.

Actions à réaliser

Pour une grande partie des répondant.e.s, il est important de mener diverses actions pour sensibiliser la population sur les méfaits de l'alcool. Que ça soit des publicités semblables à celles faites pour les produits du tabac, des campagnes qui ciblent les jeunes, qui prônent de saines habitudes de vie, sur la sobriété positive ou qui pourraient aider à réduire la stigmatisation face à certains comportements (ex. consommation alcool chez les femmes enceintes ou les personnes ayant des problèmes de dépendance), ils sont plusieurs à être d'accord qu'il faut continuer et même augmenter ce type d'action. On mentionne aussi l'importance d'adapter nos messages pour rejoindre certains publics afin qu'ils se sentent interpellés. Par exemple, les messages sur la consommation d'alcool auprès des femmes enceintes devraient davantage considérer et cibler les partenaires afin de mieux les informer et les outiller. Bien que les campagnes de sensibilisation qui s'adressent à la population en générale soient importantes, il est aussi primordial de faire de la sensibilisation auprès de publics plus vulnérables (ex. itinérants, autochtones, etc.). L'éducation n'est pas seulement importante à ce niveau, elle doit aussi passer par de la sensibilisation et des programmes de prévention divers dans les milieux communautaires, scolaires, de travail, mais aussi dans le milieu de la santé. On ajoute qu'intégrer davantage les publics cibles dans la conception d'interventions (ex. jeunes, parents, itinérants, autochtones) pourrait être bénéfique.

Il est important de mener plusieurs actions afin de mieux informer la population sur les méfaits de l'alcool (campagnes, programmes de prévention, etc.).

Aussi, mieux former les professionnels entre autres en instaurant des cours obligatoires sur les neuropathologies (inné et acquise) liées à l'alcool dans les cursus universitaires pour plusieurs disciplines (ex. médecine, psychologie, pharmacie, science humaine, sociologie, science politique et droit, science de l'éducation). Quelques recommandations pour le milieu clinique ont été faites telles que :

- Avoir accès plus rapidement aux soutiens psychologiques et psychiatriques
- Revenir à la formule de clinique de dépistage et diagnostic multidisciplinaire
- Avoir davantage de services psychosociaux chez les jeunes
- Avoir plus de programmes de soutien à l'arrêt de consommation
- Poursuivre le déploiement et rendre imputables les intervenants de première ligne de mener une détection systématique de la consommation au même titre que le suicide
- Informer les personnes qui reçoivent un diagnostic de santé mentale ou qui se retrouvent en situation de crise (suicidaire, violence, trauma, rupture amoureuse) des risques liés à la consommation d'alcool
- Avoir plus de services pour soutenir la santé mentale des femmes enceinte ou en âge de procréer

Pour les répondant.e.s, les investissements financiers sont importants et souhaités par plusieurs. Que ce soit pour de la prévention chez la population en générale, les jeunes, les personnes à risque de dépendance, mais aussi pour la recherche et pour les divers groupes d'organismes communautaires qui ont pour missions de sensibiliser les gens, les soutenir et les accompagner via divers services.

Politiques publiques à mettre en place

L'accessibilité aux boissons alcoolisées est soulevée par plusieurs et ils souhaiteraient la voir réduite du point de vue physique, mais aussi économique. En fait quelques-uns mentionnent des politiques sur les prix, dont celle d'ajouter une taxe sur les produits d'alcool.

En plus des politiques en lien avec l'accessibilité physique et économique de l'alcool, on devrait réduire la présence de l'alcool dans les médias et augmenter les mesures en ce qui concerne l'alcool au volant.

On mentionne également que davantage d'actions devraient être menées afin de réduire la présence de l'alcool dans les différents médias. On souhaite aussi plus d'encadrement en ce qui concerne le placement de produits et les publicités liées aux boissons alcoolisées. On suggère d' :

- Interdire les programmes de fidélité du consommateur
- Avoir des restrictions en matière de promotion
- Avoir un meilleur contrôle de vente et de service de l'alcool
- Réviser le cadre réglementaire sur la promotion
- Réviser le cadre réglementaire sur l'étiquetage des boissons alcoolisées et ajouter des messages en lien avec les risques de la consommation d'alcool sur la santé

On aimerait plus de mesures en ce qui concerne l'alcool au volant. On suggère :

- D'augmenter le nombre de barrages routiers
- De réduire la limite légale associée à la conduite automobile

- D'avoir un accès universel à des services de raccompagnement
- De modifier les normes de construction des véhicules afin de rendre standard la présence d'un antidémarrreur éthylique
- D'avoir une surveillance policière plus constante à l'année
- L'application des sentences plus sévères par la magistrature pour la conduite ayant causé des blessures et des décès et une meilleure diffusion des conséquences financières et légales auprès du public
- De limiter le droit à l'indemnisation pour le conducteur fautif

Enfin, on mentionne une fois que d'augmenter l'âge minimal légal de consommation d'alcool et de rendre obligatoire la formation « Action-Service » pour l'ensemble des employé.e.s des bars et restaurants pourraient être des actions à mettre en place pour réduire les méfaits causés par l'alcool.

Finalement, en ce qui concerne les mesures en lien avec les capacités affaiblies par l'alcool, on remarque que celles-ci sont souhaitées par plusieurs organisations venant de milieux différents. Les organisations qui ont pour clientèle les jeunes souhaitent des politiques qui restreignent l'accessibilité économique et physique ainsi que celles en lien avec le marketing entourant l'alcool.

Actions et politiques publiques les plus prometteuses

On est bien au fait que plusieurs actions sont nécessaires pour changer une norme sociale et réduire les méfaits causés par la consommation d'alcool. Pour ce qui est des actions citées comme les plus prometteuses, on parle beaucoup des campagnes de sensibilisation (impacts de l'alcool sur le corps, adolescents, promotion de la sobriété de façon positive, méfaits de l'alcool sur le cerveau chez les consommateurs régulier et ceux atteints de TSAF ou de trouble neurologique du développement lié à l'alcool (TNDLA) et des besoins en financements (organismes communautaires, prévention, services psychosociaux, de psychothérapie, centre de dépendances, recherche) comme mesures à prioriser. Continuer les programmes de prévention dans les écoles est aussi un autre moyen cité pour aider à bien informer les gens et réduire les méfaits de l'alcool, mais aussi dans les autres milieux (ex. communautaire, santé, travail). On mentionne aussi qu'il est important de bien former les professionnels et que l'on devrait instaurer des cours obligatoires sur les neuropathologies liées à l'alcool dans les cursus universitaires pour plusieurs disciplines (ex. médecine, psychologie, pharmacie, etc.). Toujours dans le domaine professionnel, on souhaite du soutien psychologique plus accessible et rapide et qui serait couvert par la RAMQ.

Les politiques en lien avec le marketing de l'alcool, l'accessibilité physique et économique et la conduite automobile sont parmi les mesures les plus prometteuses pour réduire les méfaits de l'alcool et pour aider à changer la norme sociale.

En ce qui concerne les politiques publiques les plus prometteuses, les organisations ont identifié celles en lien avec le marketing de l'alcool, de légiférer par rapport à la publicité et le placement de produits ainsi que celles en lien avec son accessibilité physique et économique. On cite l'affichage de message de prévention tels que ceux en lien avec la consommation d'alcool et les risques pour la grossesse, qui se fait ailleurs, comme pratique prometteuse. Ce type d'action pourrait s'étendre à d'autres messages de prévention et pourrait aider à rejoindre d'autres groupes vulnérables comme les itinérants.

On a aussi fait mention de la livraison à domicile qui est très peu réglementée et qui aurait avantage à être plus sévère pour éviter que des mineurs se procurent facilement des produits alcoolisés.

Pour ce qui est des mesures en lien avec la conduite automobile, on mentionne d'abaisser la limite provinciale québécoise d'alcoolémie à 0,05, de faire comme dans toutes les autres provinces canadiennes et d'introduire un programme de suspension administrative immédiate de permis pour les conducteurs dont le taux d'alcoolémie se situe entre 0,05 et 0,08 et d'augmenter la présence et le contrôle policier en augmentant le nombre de barrages routiers pour dissuader les gens de conduire avec des capacités affaiblies.

Aussi un organisme mentionne faire avancer les politiques de travail et un autre de rendre obligatoire la formation « Action-Service » pour tous les employés des bars et restaurants.

Conclusion

En somme, les opinions exprimées par les Québécois.es et par les organismes œuvrant sur le terrain confirment l'importance que l'on devrait accorder à la sensibilisation aux méfaits de l'alcool de même qu'aux environnements et aux politiques publiques l'entourant. Un travail de collaboration entre les diverses parties prenantes (ex. santé publique, milieu de la santé, milieu communautaire, milieu politique, etc.) est essentiel afin que l'alcool, comme substance psychoactive, ne soit plus autant banalisé, associé positivement et vu comme une solution sans risque et conséquence.

Le sondage démontre que l'association entre socialisation, plaisir et alcool est bien ancrée au sein de notre culture autant chez les jeunes que chez les adultes. De plus, bien que certains soient au fait des risques de la consommation d'alcool sur la santé, bon nombre de personnes les ignorent encore. Cependant, la plupart des gens sont très ouverts à en apprendre plus afin de prendre une décision éclairée.

De leur côté, les différents organismes œuvrant en matière d'alcool sont d'accord pour dire que la consommation d'alcool est trop souvent banalisée et qu'au Québec, on l'associe beaucoup trop au plaisir et peu aux conséquences qu'il peut causer. Pour eux, il ne fait aucun doute qu'un éventail d'actions sont nécessaires pour changer cette norme sociale et réduire les méfaits causés par la consommation d'alcool. Bien informer le public demeure une priorité que ce soit via des campagnes de sensibilisation ou des programmes de prévention pour différentes clientèles et différents milieux. Le financement est aussi un point considéré comme important afin de permettre le déploiement des programmes et services de prévention, de recherche et d'aide. Des mesures permettant de travailler sur l'environnement des gens sont aussi essentielles. Des politiques publiques en lien avec le marketing de l'alcool, l'accessibilité physique et économique, mais aussi plusieurs mesures en ce qui concerne la conduite avec capacités affaiblies par l'alcool sont pour plusieurs des actions prometteuses et efficaces.

Notre rapport *L'alcool au Québec : une consommation soutenue par une norme sociale favorable* a mis en lumière l'influence du contexte et de l'environnement dans lequel évoluent les individus sur l'acceptabilité sociale de la consommation d'alcool et sur les niveaux de consommation individuels. Les opinions exprimées par la population et les organismes confirment l'importance qui doit être accordée à la sensibilisation aux conséquences de l'alcool de même qu'aux environnements et aux politiques en place afin que l'alcool ne soit plus autant banalisé.

Annexe 1

Questionnaire du sondage populationnel

SÉLECTION ET DESCRIPTION DES RÉPONDANT.E.S

POSER À TOUS

- Q.1.** RÉGIO + NOMX
- Q.2.** SEXE
- Q.3.** ÂGE
- Q.4.** LANGU
- Q.5.** FOY1 (Nombre de personnes dans le foyer)
- Q.6.** FOY2 (Nombre d'enfants dans le foyer)

POSER À TOUS

- Q.7.** Êtes-vous parent d'un ou d'enfants âgé.s entre 15 et 17 ans?
 - 1. Oui
 - 2. Non

POSER SI Q7=1

Nous effectuons actuellement un sondage auprès de parents ainsi qu'auprès de jeunes âgés entre 15 et 17 ans. Le sondage porte sur les perceptions et les habitudes à l'égard de l'alcool.

- Q.8.** Acceptez-vous de permettre à votre enfant âgé entre 15 et 17 ans de répondre à une partie du questionnaire ?
 - 1. Oui **SUIVRE QUOTA**
 - 2. Non

AFFICHER SI Q8=1

Quelques questions s'adressent à vous et nous vous indiquerons le début du bloc de questions auxquelles votre adolescent devra répondre.

POSER À TOUS

- Q.9.** Est-ce que votre résidence est située en milieu urbain ou rural ?
 - 1. Urbain
 - 2. Rural

POSER À TOUS

Q.10. Quelle est votre situation d'emploi actuelle ?

1. Employé à temps plein
2. Employé à temps partiel
3. À votre compte / travailleur autonome
4. Étudiant
5. Au foyer
6. Sans emploi
7. Retraité
8. Je préfère ne pas répondre

POSER SI Q10=4

Q.11. Êtes-vous étudiant...

1. ... au niveau collégial à temps partiel
2. ... au niveau collégial à temps plein SUIVI QUOTA
3. ... au niveau universitaire à temps partiel
4. ... au niveau universitaire à temps plein SUIVI QUOTA

POSER À TOUS

Q.12. À quel niveau se situe la dernière année de scolarité que vous avez terminée ?

1. Primaire (7 ans ou moins)
2. Secondaire (formation générale ou professionnelle (8 à 12 ans))
3. Collégial (formation préuniversitaire, formation technique, certificats, attestations ou diplômes de perfectionnement)
4. Universitaire (Certificat, baccalauréat, etc.)
5. Je préfère ne pas répondre

POSER À TOUS

Q.13. Est-ce que vous êtes né(e) au Canada?

1. Oui
2. Non
3. Je préfère ne pas répondre

POSER À TOUS

Q.14. Vous identifiez-vous comme minorité visible?

1. Oui
2. Non
3. Je préfère ne pas répondre

POSER À TOUS

Q.15. Parmi les catégories suivantes, laquelle reflète le mieux le REVENU total avant impôt de tous les membres de votre foyer pour l'année 2021 ?

1. 19 999 \$ et moins
2. De 20 000 \$ à 39 999 \$
3. De 40 000 \$ à 59 999 \$
4. De 60 000 \$ à 79 999 \$
5. De 80 000 \$ à 99 999 \$
6. De 100 000 \$ à 124 999 \$
7. De 125 000 \$ à 149 999 \$
8. 150 000 \$ et plus
9. Je préfère ne pas répondre

POSER À TOUS

Q.16. Au cours de votre vie, avez-vous déjà consommé de l'alcool (seulement goûter ne compte pas) ?

1. Oui
2. Non
3. Je préfère ne pas répondre

POSER SI Q16=1

Q.17. Au cours de 12 derniers mois, avez-vous consommé de l'alcool ?

1. Oui
2. Non
3. Je préfère ne pas répondre

POSER SI Q17=1

Q.18. Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous consommé des boissons alcoolisées ?

1. Tous les jours ou presque
2. 4 à 5 fois par semaine
3. 2 à 3 fois par semaine
4. Une fois par semaine
5. 2 à 3 fois par mois
6. Une fois par mois
7. Moins d'une fois par mois
8. Je préfère ne pas répondre
9. Je ne sais pas

POSER SI Q17=2 OU SI Q18=6,7

Q.19. Quelle raison explique le mieux le fait que vous ne buvez pas d'alcool ou en prenez à l'occasion ?

ROTATION

1. Grossesse ou allaitement
2. Recherche d'un mode de vie sain
3. Raisons culturelles ou religieuses
4. Dépendance à l'alcool
5. Maladie ou prise de médication
6. Coût de l'alcool
7. Je n'aime pas ça/désintéressement
8. Je n'ai pas l'âge de consommer
9. Je participe peu ou pas à des activités sociales où l'on consomme de l'alcool
10. Incompatibilité avec mes responsabilités familiales
11. Incompatibilité mes études ou mon travail
12. Autres

AFFICHER NOTE

Les prochaines questions portent sur votre consommation d'alcool. Lorsqu'on parle d'un « verre », on entend :

- Une bouteille ou une canette de bière ou de cidre, ou un verre de bière en fût (12 oz ou 341mL) (Une pinte ou chopine équivaut à un verre et demi soit 16 oz ou 475 ml)
- Un verre de 5oz (142ml de vin ou de boisson rafraîchissante au vin (Une bouteille de vin entière équivaut à cinq portions)
- Un verre ou un cocktail contenant 1 et 1/2 once de spiritueux

POSER SI Q17=1+Q18=1,2,3,4,5

Q.20. En moyenne, par semaine, quelle quantité d'alcool consommez-vous ?

1. 1-4 verres
2. 5-10 verres
3. 11-15 verres
4. 16-24 verres
5. 25 verres et plus
6. Préfère ne pas répondre

POSER SI Q17=1

Q.21. Dans les 12 derniers mois, vous est-il 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) ?

1. Oui
2. Non
3. Préfère ne pas répondre

POSER SI Q17=1

MENTION MULTIPLE- 1^{ER} CHOIX, 2^E CHOIX, 3^E CHOIX

Q.22. Pour quelles raisons consommez-vous habituellement de l'alcool?

Vous pouvez faire jusqu'à 3 choix

ROTATION

1. Pour le goût
2. Pour ressentir du plaisir
3. Pour l'effet relaxant, me détendre
4. Pour m'aider à dormir
5. Pour diminuer mon anxiété et mon stress
6. Pour célébrer, souligner un événement
7. Pour m'aider à me concentrer, à travailler ou à étudier
8. M'aider à gérer mes émotions
9. Pour diminuer ou augmenter l'effet d'une autre drogue
10. Parce que mon entourage, mes amis, en consomme
11. Pour socialiser ou me dégêner (faciliter les relations sociales)
12. Pour oublier les soucis, les ennuis
13. Pour me désaltérer, m'hydrater ou me rafraichir
14. Par ennui, solitude ou pour passer le temps
15. Pour les bienfaits sur la santé
16. Par habitude
17. Parce que j'en ai besoin
18. Autres
19. Je ne sais pas

POSER SI Q17=1

Q.23. Depuis l'adoption de mesures sanitaires d'urgence contre la Covid-19 (mars 2020), diriez-vous que votre consommation d'alcool a...

1. ... beaucoup augmenté
2. ... augmenté un peu
3. ... est restée stable
4. ... diminué un peu
5. ... beaucoup diminué

POSER SI Q23=1,2,4,5

Q.24. Quelle raison explique le mieux votre changement d'habitude durant la pandémie de COVID-19 ?

ROTATION

1. Ennui
2. Stress
3. Solitude
4. Commodité (ex. pas d'horaire régulier, présence à domicile plus fréquente, accessibilité à l'alcool, etc.)
5. Insomnie
6. Pour des raisons financières
7. Responsabilités personnelles ou familiale
8. Responsabilités professionnelles
9. Diminution des occasions de socialisation
10. Pour des raisons de santé
11. Aucune raison particulière
12. Autre
13. Je ne sais pas

POSER SI Q16=1

Q.25. À quel âge, avez-vous consommé de l'alcool pour la 1^{re} fois ?

1. À 11 ans ou moins
2. Entre 12 et 13 ans
3. Entre 14 et 15 ans
4. Entre 16 et 17 ans
5. Entre 18 et 19 ans
6. Entre 20 et 21 ans
7. À 22 ans ou plus
8. Je ne me souviens pas / préfère ne pas répondre

POSER SI Q16=1

Q.26. Quelle raison explique le mieux votre première consommation d'alcool?

ROTATION DES ÉNONCÉS

1. Mes amis en prenaient ou m'en ont offert
2. Un membre de ma famille en prenait ou m'en a offert
3. Par curiosité (Pour goûter ou parce que ça avait l'air le « fun »)
4. Pour réduire ma gêne, pour socialiser
5. Pour relaxer ou me détendre
6. Autre
7. Je ne me souviens pas

POSER SI Q16=1

Q.27. Avec qui avez-vous pris votre première consommation d'alcool ?

1. Parent (mère ou père, beau-père, belle-mère)
2. Amis
3. Seul
4. Autre membre de la famille
5. Je ne me souviens pas

POSER SI Q16=1

Q.28. Vous est-il déjà arrivé de consommer de l'alcool jusqu'à en ressentir des effets plus importants (buzz, saoul, brosse)

1. Oui
2. Non
3. Je préfère ne pas répondre

POSER SI Q28=1

Q.29. Avec qui étiez-vous lorsque vous avez consommé de l'alcool jusqu'à en ressentir des effets plus importants (buzz, saoul, brosse) pour la première fois?

1. Parent (mère ou père, beau-père, belle-mère)
2. Amis
3. Seul
4. Autre membre de la famille
5. Je ne me souviens plus / Je préfère ne pas répondre

POSER SI Q16=1
MENTION MULTIPLE

- Q.30.** Dans quel contexte avez-vous habituellement tendance à consommer plus d'alcool ?
1. Lors d'une activité sociale ou un événement entre amis (fête, soirée, etc.)
 2. Lors d'un événement ou une activité sportive (après-match, après une activité, avant-match, en regardant ou en faisant une activité sportive, etc.)
 3. Lorsque je suis seul(e)
 4. Lors d'une activité professionnelle, au travail ou avec des collègues
 5. Lors d'une activité ou un événement familial
 6. Aucun contexte ne m'incite à consommer plus
 7. Je préfère ne pas répondre

POSER SI Q17=1

- Q.31.** Considérez-vous votre consommation d'alcool comme étant actuellement problématique ou malsaine pour vous ?
1. Oui
 2. Non
 3. Je ne sais pas

POSER SI Q16=1

- Q.32.** Avez-vous déjà participé à un défi « sans alcool » (ex. : février sans alcool, Dry January ou 21 jours sans alcool) ?
1. Oui
 2. Non

POSER À TOUS

Q.33. Parmi les produits suivants, lesquels avez-vous déjà consommé?

ROTATION

1. Bière sans alcool (0,5% d'alcool ou moins)
2. Mocktail (cocktail sans alcool)
3. Cidre sans alcool
4. Spiritueux sans alcool (ex. gin non alcoolisé)
5. Vin sans alcool
6. Vin mousseux sans alcool
7. Je n'ai jamais consommé de boisson « sans alcool » imitant un produit alcoolisé

POSER SI Q33=1,2,3,4,5,6

MENTION MULTIPLE- 1^{ER} CHOIX, 2^E CHOIX, 3^E CHOIX

Q.34. Pour quelle(s) raison(s) avez-vous consommé des produits sans alcool ?

ROTATION

1. Pour alterner avec des produits alcoolisés
2. Parce que je ne bois jamais d'alcool
3. Parce que je suis enceinte ou j'allait
4. Pour accompagner une personne qui ne consomme pas d'alcool
5. Parce que c'est la mode
6. Par curiosité
7. Parce que c'est plus santé
8. Parce que je suis conducteur désigné
9. Pour me rafraîchir, pour m'hydrater
10. Parce que je participe à un défi ou programme sans alcool
11. Autre
12. Je ne sais pas

POSER À TOUS

Q.35. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

1. Tout à fait d'accord
2. Plutôt d'accord
3. Plutôt en désaccord
4. Tout à fait en désaccord
5. Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

ROTATION

1. Lors d'un événement social, je sens une pression pour consommer de l'alcool
2. Les publicités d'alcool sous forme de commandites pour des groupes ou des événements fréquentés par des mineurs devraient être interdites
3. Les promotions offrant des rabais sur l'alcool de type 5 à 7 ou 2 pour 1 incitent à consommer davantage
4. Il est inapproprié que le gouvernement, via la SAQ, fasse de la promotion et de la publicité d'alcool
5. On devrait réduire la limite d'alcoolémie pour la conduite automobile à 0,05 (50 milligrammes d'alcool par 100 millilitres de sang)
6. Les panneaux publicitaires le long des autoroutes ne devraient pas faire l'annonce de boissons alcoolisées
7. Le fait de pouvoir me faire livrer de l'alcool m'incite à en acheter davantage
8. J'aimerais que davantage de produits « sans alcool » soient offerts lors d'événements ou sur les menus des bars/restaurants
9. Le nombre de portions standard (nombre de verre) devrait être indiqué sur les contenants d'alcool

POSER À TOUS

MENTION MULTIPLE

Q.36. Jouez à des jeux à boire (ex. Beer Pong, Rallye des bars, etc.), c'est...

Vous pouvez faire plus d'un choix

1. Drôle
2. Dangereux
3. Agréable
4. Normal/habituel dans les fêtes
5. Une bonne façon de se faire des amis
6. Pas intéressant

POSER À TOUS

Q.37. 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?

1. Oui
2. Non
3. Je préfère ne pas répondre

POSER À TOUS

Q.38. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

1. Tout à fait d'accord
2. Plutôt d'accord
3. Plutôt en désaccord
4. Tout à fait en désaccord
5. Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

ROTATION

1. Des avertissements sur les risques liés à la consommation d'alcool devraient être indiqués sur les contenants d'alcool
2. Je peux conduire sans danger avec un taux d'alcool sous 0,08
3. Boire du vin est bon pour le cœur
4. Combiner une boisson énergisante avec de l'alcool est risqué
5. Que des adultes offrent à des jeunes âgés de moins de 18 ans de l'alcool en leur en servant un verre, sous supervision.
6. Que des adultes offrent à des jeunes âgés de moins de 18 ans de l'alcool pour participer à un party.
7. Il y a trop de publicités faisant la promotion de produits alcoolisés
8. Il y a trop de références à l'alcool (scènes où l'on en consomme ou contenu s'y rapportant) dans les émissions de télévision ou de radio (en excluant les messages publicitaires).

AFFICHER NOTE

Les prochaines questions s'adressent directement à votre enfant âgé entre 15 et 17 ans. Demandez-lui de venir répondre lui-même aux prochaines questions.

S'il n'est pas présentement disponible, vos réponses ont été enregistrées. Vous pouvez donc arrêter le questionnaire et le reprendre lorsque votre enfant sera disponible en utilisant le même lien que celui qui vous a été fourni pour accéder à ce questionnaire en ligne.

ADO SI Q8=1

Nous effectuons actuellement un sondage sur les perceptions et les habitudes à l'égard de l'alcool afin de comprendre ce que pensent ou savent les jeunes de ton âge sur certains sujets.

Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses aux questions que nous posons. Tu réponds ce que tu penses, au meilleur de ta connaissance. Si tu n'es pas certain de ta réponse, choisis la ou les réponses qui ressemblent le plus à ce que tu penses. Tes réponses resteront complètement anonymes et ne serviront qu'à dresser des statistiques.

Certaines questions portent sur la consommation d'alcool. Lorsqu'on parle d'un « verre », on entend :

- Une bouteille ou une canette de bière ou de cidre, ou un verre de bière en fût (12 oz ou 341mL) (Une pinte ou chopine équivaut à un verre et demi soit 16 oz ou 475 ml)
- Un verre de 5oz (142ml de vin ou de boisson rafraîchissante au vin (Une bouteille de vin entière équivaut à cinq portions)
- Un verre ou un cocktail contenant 1 et 1/2 once de spiritueux

ADO

Q.102. SEXE

Q.103. ÂGE

1. 15 ans
2. 16 ans
3. 17 ans

Q.104. LANGU

ADO

Q.111. Es-tu étudiant...

1. ... au niveau secondaire
2. ... au niveau collégial à temps partiel
3. ... au niveau collégial à temps plein **SUIVI QUOTA**
4. ... au niveau universitaire à temps partiel
5. ... au niveau universitaire à temps plein **SUIVI QUOTA**

ADO

Q.113. Es-tu né(e) au Canada?

1. Oui
2. Non
3. Je préfère ne pas répondre

ADO

Q.114. Est-ce que tu t'identifies comme minorité visible?

1. Oui
2. Non
3. Je préfère ne pas répondre

ADO

Q.116. Au cours de ta vie, as-tu déjà consommé de l'alcool (seulement goûter ne compte pas) ?

1. Oui
2. Non
3. Je préfère ne pas répondre

ADO

POSER SI Q116=1

Q.117. Au cours de 12 derniers mois, as-tu consommé de l'alcool ?

1. Oui
2. Non
3. Je préfère ne pas répondre

ADO

POSER SI Q117=1

Q.118. Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence as-tu consommé des boissons alcoolisées ?

1. Tous les jours ou presque
2. 4 à 5 fois par semaine
3. 2 à 3 fois par semaine
4. Une fois par semaine
5. 2 à 3 fois par mois
6. Une fois par mois
7. Moins d'une fois par mois
8. Je préfère ne pas répondre
9. Je ne sais pas

ADO

POSER SI Q117=2 OU SI Q118=6, 7

Q.119. Quelle raison explique le mieux le fait que tu ne boives pas d'alcool ou en prennes à l'occasion?

ROTATION

1. Grossesse ou allaitement
2. Recherche d'un mode de vie sain
3. Raisons culturelles ou religieuses
4. Dépendance à l'alcool
5. Maladie ou prise de médication
6. Coût de l'alcool
7. Je n'aime pas ça/désintéressement
8. Je n'ai pas l'âge de consommer
9. Je participe peu ou pas à des activités sociales où l'on consomme de l'alcool
10. Incompatibilité avec mes responsabilités familiales
11. Incompatibilité avec mes études ou mon travail
12. Autres

AFFICHER NOTE

Les prochaines questions portent sur votre consommation d'alcool. Lorsqu'on parle d'un « verre », on entend :

- Une bouteille ou une canette de bière ou de cidre, ou un verre de bière en fût (12 oz ou 341mL) (Une pinte ou chopine équivaut à un verre et demi soit 16 oz ou 475 ml)
- Un verre de 5oz (142ml) de vin ou de boisson rafraîchissante au vin (Une bouteille de vin entière équivaut à cinq portions)
- Un verre ou un cocktail contenant 1 et 1/2 once de spiritueux

ADO

POSER SI Q117=1+Q118=1,2,3,4,5

Q.120. En moyenne, par semaine, quelle quantité d'alcool consommes-tu?

1. 1-4 verres
2. 5-10 verres
3. 11-15 verres
4. 16-24 verres
5. 25 verres et plus
6. Préfère ne pas répondre

ADO

POSER SI Q117=1

Q.121. Dans les 12 derniers mois, t'est-il arrivé de consommer, lors d'une même occasion, au moins 4 verres et plus (si tu es une femme) ou 5 verres et plus (si tu es un homme) ?

1. Oui
2. Non
3. Préfère ne pas répondre

ADO

POSER SI Q117=1

MENTION MULTIPLE- 1^{ER} CHOIX, 2^E CHOIX, 3^E CHOIX

Q.122. Pour quelles raisons consommes-tu habituellement de l'alcool?

Tu peux faire jusqu'à 3 choix

ROTATION

1. Pour le goût
2. Pour ressentir du plaisir
3. Pour l'effet relaxant, me détendre
4. Pour m'aider à dormir
5. Pour diminuer mon anxiété et mon stress
6. Pour célébrer, souligner un événement
7. Pour m'aider à me concentrer, à travailler ou à étudier
8. M'aider à gérer mes émotions
9. Pour diminuer ou augmenter l'effet d'une autre drogue
10. Parce que mon entourage, mes amis, en consomme
11. Pour socialiser ou me dégêner (faciliter les relations sociales)
12. Pour oublier les soucis, les ennuis
13. Pour me désaltérer, m'hydrater ou me rafraichir
14. Par ennui, solitude ou pour passer le temps
15. Pour les bienfaits sur la santé
16. Par habitude
17. Parce que j'en ai besoin
18. Autres
19. Je ne sais pas

ADO
POSER SI Q117=1

Q.123. Depuis l'adoption de mesures sanitaires d'urgence contre la Covid-19 (mars 2020), dirais-tu que ta consommation d'alcool a...

1. ... beaucoup augmenté
2. ... augmenté un peu
3. ... est restée stable
4. ... diminué un peu
5. ... beaucoup diminué

ADO
POSER SI Q123=1,2,4,5

Q.124. Quelle raison explique le mieux ton changement d'habitude durant la pandémie de COVID-19 ?

ROTATION

1. Ennui
2. Stress
3. Solitude
4. Commodité (ex. pas d'horaire régulier, présence à domicile plus fréquente, accessibilité à l'alcool, etc.)
5. Insomnie
6. Pour des raisons financières
7. Responsabilités personnelles ou familiale
8. Responsabilités professionnelles
9. Diminution des occasions de socialisation
10. Pour des raisons de santé
11. Aucune raison particulière
12. Autre
13. Je ne sais pas

ADO
POSER SI Q116=1

Q.125. À quel âge, as-tu consommé de l'alcool pour la 1^{re} fois ?

1. À 11 ans ou moins
2. Entre 12 et 13 ans
3. Entre 14 et 15 ans
4. Entre 16 et 17 ans
5. Je ne me souviens pas / préfère ne pas répondre

ADO

POSER SI Q116=1

Q.126. Quelle raison explique le mieux ta première consommation d'alcool?

ROTATION DES ÉNONCÉS

1. Mes amis en prenaient ou m'en ont offert
2. Un membre de ma famille en prenait ou m'en a offert
3. Par curiosité (Pour goûter ou parce que ça avait l'air le « fun »)
4. Pour réduire ma gêne, pour socialiser
5. Pour relaxer ou me détendre
6. Autre
7. Je ne me souviens pas

ADO

POSER SI Q116=1

Q.127. Avec qui as-tu pris ta première consommation d'alcool ?

1. Parent (mère ou père, beau-père, belle-mère)
2. Amis
3. Seul
4. Autre membre de la famille
5. Je ne me souviens pas

ADO

POSER SI Q116=1

Q.128. T'est-il déjà arrivé de consommer de l'alcool jusqu'à en ressentir des effets plus importants (buzz, saoul, brosse)

1. Oui
2. Non
3. Je préfère ne pas répondre

ADO

POSER SI Q128=1

Q.129. Avec qui étais-tu lorsque vous tu as consommé de l'alcool jusqu'à en ressentir des effets plus importants (buzz, saoul, brosse) pour la première fois?

1. Parent (mère ou père, beau-père, belle-mère)
2. Amis
3. Seul
4. Autre membre de la famille
5. Je ne me souviens plus / Je préfère ne pas répondre

ADO
POSER SI Q116=1
MENTION MULTIPLE

Q.130. Dans quel contexte as-tu habituellement tendance à consommer plus d'alcool ?

1. Lors d'une activité sociale ou un événement entre amis (fête, soirée, etc.)
2. Lors d'un événement ou une activité sportive (après-match, après une activité, avant-match, en regardant ou en faisant une activité sportive, etc.)
3. Lorsque je suis seul(e)
4. Lors d'une activité professionnelle, au travail ou avec des collègues
5. Lors d'une activité ou un événement familial
6. Aucun contexte ne m'incite à consommer plus
7. Je préfère ne pas répondre

ADO
POSER SI Q117=1

Q.131. Considères-tu ta consommation d'alcool comme étant actuellement problématique ou malsaine pour toi ?

1. Oui
2. Non
3. Je ne sais pas

ADO
POSER SI Q116=1

Q.132. As-tu déjà participé à un défi « sans alcool » (ex. : février sans alcool, Dry January ou 21 jours sans alcool) ?

1. Oui
2. Non

ADO

Q.133. Parmi les produits suivants, lesquels as-tu déjà consommé?

ROTATION

1. Bière sans alcool (0,5% d'alcool ou moins)
2. Mocktail (cocktail sans alcool)
3. Cidre sans alcool
4. Spiritueux sans alcool (ex. gin non alcoolisé)
5. Vin sans alcool
6. Vin mousseux sans alcool
7. Je n'ai jamais consommé de boisson « sans alcool » imitant un produit alcoolisé

ADO

POSER SI Q133=1,2,3,4,5,6

MENTION MULTIPLE- 1^{ER} CHOIX, 2^E CHOIX, 3^E CHOIX

Q.134. Pour quelle(s) raison(s) as-tu consommé des produits sans alcool ?

ROTATION

1. Pour alterner avec des produits alcoolisés
2. Parce que je ne bois jamais d'alcool
3. Parce que je suis enceinte
4. Pour accompagner une personne qui ne consomme pas d'alcool
5. Parce que c'est la mode
6. Par curiosité
7. Parce que c'est plus santé
8. Parce que je suis conducteur désigné
9. Pour me rafraîchir, pour m'hydrater
10. Parce que je participe à un défi ou programme sans alcool
11. Autre
12. Je ne sais pas

ADO

Q.135. Es-tu en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

1. Tout à fait d'accord
2. Plutôt d'accord
3. Plutôt en désaccord
4. Tout à fait en désaccord
5. Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

ROTATION

1. Lors d'un événement social, je sens une pression pour consommer de l'alcool
2. Les publicités d'alcool sous forme de commandites pour des groupes ou des événements fréquentés par des mineurs devraient être interdites
3. Les promotions offrant des rabais sur l'alcool de type 5 à 7 ou 2 pour 1 incitent à consommer davantage
4. Il est inapproprié que le gouvernement, via la SAQ, fasse de la promotion et de la publicité d'alcool
5. On devrait réduire la limite d'alcoolémie pour la conduite automobile à 0,05 (50 milligrammes d'alcool par 100 millilitres de sang)
6. Les panneaux publicitaires le long des autoroutes ne devraient pas faire l'annonce de boissons alcoolisées
7. Le fait de pouvoir me faire livrer de l'alcool m'incite à en acheter davantage
8. J'aimerais que davantage de produits « sans alcool » soient offerts lors d'événements ou sur les menus des bars/restaurants
9. Le nombre de portions standard (nombre de verre) devrait être indiqué sur les contenants d'alcool

ADO

MENTION MULTIPLE

Q.136. Jouez à des jeux à boire (ex. Beer Pong, Rallye des bars, etc.), c'est...

Vous pouvez faire plus d'un choix

1. Drôle
2. Dangereux
3. Agréable
4. Normal/habituel dans les fêtes
5. Une bonne façon de se faire des amis
6. Pas intéressant

ADO

Q.136. Es-tu en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

1. Tout à fait d'accord
2. Plutôt d'accord
3. Plutôt en désaccord
4. Tout à fait en désaccord
5. Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

ROTATION

1. Des avertissements sur les risques liés à la consommation d'alcool devraient être indiqués sur les contenants d'alcool
2. Je peux conduire sans danger avec un taux d'alcool sous 0,08
3. Boire du vin est bon pour le cœur
4. Combiner une boisson énergisante avec de l'alcool est risqué
5. Que des adultes offrent à des jeunes âgés de moins de 18 ans de l'alcool en leur en servant un verre, sous supervision.
6. Que des adultes offrent à des jeunes âgés de moins de 18 ans de l'alcool pour participer à un party.
7. Il y a trop de publicités faisant la promotion de produits alcoolisés
8. Il y a trop de références à l'alcool (scènes où l'on en consomme ou contenu s'y rapportant) dans les émissions de télévision ou de radio (en excluant les messages publicitaires).

Léger vous remercie

Annexe 2

Profil des répondant.e.s au sondage populationnel

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	Base : Les ados	TOTAL	Base : Les ados	TOTAL
n=	289	n=	289	n=	289
GENRE		NIVEAU DE SCOLARITÉ		LANGUE MATERNELLE	
Garçon / Homme	51%	Primaire / Secondaire	80%	Francophone	80%
Fille / Femme	49%	Collégial	20%	Non francophone	20%
ÂGE		Universitaire	0%	NÉ AU CANADA	
15 ans	33%	REVENU		Oui	95%
16 ans	34%	39K\$ et moins	15%	Non	5%
17 ans	33%	40K\$-79K\$	29%	MINORITÉ VISIBLE	
RÉGION		80K\$-99K\$	14%	Oui	10%
Montréal RMR	52%	100K\$-149K\$	18%	Non	89%
Québec RMR	9%	150K\$ et plus	17%		
Autres régions	39%				

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

35

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%

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

4

Annexe 3

Participant.e.s au sondage auprès des organisations

Action Toxicomanie
Association des intervenants en dépendance (AIDQ)
Alternative Naissance
Association des directeurs de police du Québec (ADPQ)
Association pour les droits des accidentés (L'ADA)
Association québécoise des centres d'intervention en dépendance (AQCID)
Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances
Éduc'alcool
Ensobre Ta Vie
Fondation CAA-Québec pour la sécurité routière
MADD Canada — Les mères contre l'alcool au volant
Ordre des psychologues du Québec
Regroupement des maisons des jeunes du Québec (RMJQ)
Regroupement pour la Valorisation de la Paternité
SafEra
Société canadienne du cancer
Rond-Point
Autres

Références

- ¹ Santé Canada, « Enquête canadienne sur l'alcool et les drogues (ECAD) : tableaux détaillés de 2019 », sondages, 20 décembre 2021, <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/enquete-canadienne-alcool-drogues/sommaire-2019/tableaux-detailles.html>.
- ² Institut national de santé publique du Québec (2020). Portrait de la consommation d'alcool au Québec et au Canada. Repéré au <https://www.inspq.qc.ca/substances-psychoactives/alcool/dossier/portrait-de-la-consommation-alcool-au-canada-et-au-quebec>
- ³ INSPQ, « Consommation d'alcool chez la population générale », INSPQ, consulté le 30 mars 2022, <https://www.inspq.qc.ca/substances-psychoactives/alcool/consommation-population-generale>.
- ⁴ Statistique Canada, « Tableau 13-10-0096-11. Consommation abusive d'alcool, selon le groupe d'âge », 2021, <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1310009611>.
- ⁵ Statistique Canada (2020). Consommation abusive d'alcool, selon le groupe d'âge. <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1310009611&pickMembers%5B0%5D=1.6&pickMembers%5B1%5D=3.1&cubeTimeFrame.startYear=2018&cubeTimeFrame.endYear=2019&referencePeriods=20180101%2C20190101>
- ⁶ Statistique Canada. (2020). Tableau 13-10-0096-01 Caractéristiques de la santé, estimations annuelles. https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1310009601&request_locale=fr
- ⁷ Association pour la Santé Publique du Québec, « Sondage portant sur l'acceptabilité sociale des substances psychoactives: alcool et cannabis », 2016, <https://www.aspq.org/nos-outils/sondage-portant-sur-lacceptabilite-sociale-des-substances-psychoactives-alcool-et-cannabis/>.
- ⁸ Association pour la Santé Publique du Québec.
- ⁹ Association pour la Santé Publique du Québec.
- ¹⁰ Denise Azar et al., « 'Something's Brewing': The Changing Trends in Alcohol Coverage in Australian Newspapers 2000–2011 », *Alcohol and Alcoholism* 49, n° 3 (1 mai 2014): 336-42, <https://doi.org/10.1093/alcalc/agt139>.
- ¹¹ Mette Grønkrjær et al., « Acceptance and expectance: Cultural norms for alcohol use in Denmark », *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being* 6, n° 4 (1 janvier 2011): 8461, <https://doi.org/10.3402/qhw.v6i4.8461>.
- ¹² Janne Tapani Härkönen et Pia Mäkelä, « Changes in the norms guiding alcohol use in the Finnish general population over the past 40 years », *Addiction Research & Theory* 18, n° 4 (1 août 2010): 392-408, <https://doi.org/10.3109/16066350903318570>.
- ¹³ Bethany Kate Bareham et al., « Drinking in later life: a systematic review and thematic synthesis of qualitative studies exploring older people's perceptions and experiences », *Age and Ageing* 48, n° 1 (1 janvier 2019): 134-46, <https://doi.org/10.1093/ageing/afy069>.
- ¹⁴ Sirpa Immonen, Jaakko Valvanne, et Kaisu H Pitkälä, « Older Adults' Own Reasoning for Their Alcohol Consumption », *International Journal of Geriatric Psychiatry* 26, n° 11 (2011): 1169-76, <https://doi.org/10.1002/gps.2657>.
- ¹⁵ Kenneth J Mukamal, Russell S Phillips, et Murray A Mittleman, « Beliefs, Motivations, and Opinions about Moderate Drinking: A Cross-Sectional Survey », *Family Medicine* 40, n° 3 (2008): 8.
- ¹⁶ Caroline D. Bergeron et al., « La consommation d'alcool : qu'en pense la population du Québec? », Rapport de recherche (Institut national de santé publique du Québec, octobre 2020), <https://www.inspq.qc.ca/publications/2772-consommation-alcool-population-quebec>.
- ¹⁷ Association pour la Santé Publique du Québec, « Sondage portant sur l'acceptabilité sociale des substances psychoactives: alcool et cannabis ».
- ¹⁸ Jeff Kiesner, François Poulin, et Thomas J. Dishion, « Adolescent Substance Use with Friends : Moderating and Mediating Effects of Parental Monitoring and Peer Activity Contexts », *Merrill-Palmer quarterly (Wayne State University. Press)* 56, n° 4 (2010) : 529-56.
- ¹⁹ Kiesner, Poulin, et Dishion.
- ²⁰ Patricia A. Aloise-Young, John W. Graham, et William B. Hansen, « Peer influence on smoking initiation during early adolescence: A comparison of group members and group outsiders », *Journal of Applied Psychology* 79, n° 2 (1994) : 281-87, <https://doi.org/10.1037/0021-9010.79.2.281>.
- ²¹ Judy A. Andrews, « The Influence of Peers on Young Adult Substance Use. », *Health Psychology* 21, n° 4 (2002): 349, <https://doi.org/10.1037/0278-6133.21.4.349>.
- ²² Thomas Ashby Wills et Sean D. Cleary, « Peer and adolescent substance use among 6th–9th Graders: Latent growth analyses of influence versus selection mechanisms », *Health Psychology* 18, n° 5 (1999) : 453-63, <https://doi.org/10.1037/0278-6133.18.5.453>.
- ²³ Agence de la santé publique du Canada, « Rapport de l'administrateur en chef de la santé publique sur l'état de la santé publique au Canada en 2015 la consommation d'alcool au Canada ».
- ²⁴ Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances, « COVID-19, usage d'alcool et de cannabis », consulté le 8 février 2022, <https://www.ccsa.ca/sites/default/files/2020-04/CCSA-COVID-19-Alcohol-Cannabis-Use-Report-2020-fr.pdf>.
- ²⁵ Kypros Kypri et al., « The Role of Drinking Locations in University Student Drinking: Findings from a National Web-Based Survey », *Drug and Alcohol Dependence* 111, n° 1 (1 septembre 2010): 38-43, <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2010.03.018>.
- ²⁶ Andrée Demers et al., « Multilevel Analysis of Situational Drinking among Canadian Undergraduates », *Social Science & Medicine* 55, n° 3 (1 août 2002): 415-24, [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(01\)00258-1](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(01)00258-1).
- ²⁷ Catherine Paradis, « Parenthood, Drinking Locations and Heavy Drinking », *Social Science & Medicine* 72, n° 8 (1 avril 2011): 1258-65, <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2011.02.025>.

- ²⁸ Sylvia Kairouz et Thomas K. Greenfield, « A Comparative Multi-Level Analysis of Contextual Drinking in American and Canadian Adults », *Addiction* 102, n° 1 (2007): 71-80, <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2006.01655.x>.
- ²⁹ Agence de la santé publique du Canada, « Rapport de l'administrateur en chef de la santé publique sur l'état de la santé publique au Canada en 2015 la consommation d'alcool au Canada ».
- ³⁰ Ndeye Rokhaya Gueye, Monique Bohémier, et Danielle de Moissac, « Substance Use and Impaired Driving Prevalence among Francophone and Anglophone Postsecondary Students in Western Canada », *Addictive Behaviors Reports* 9 (1 juin 2019): 100154, <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2018.100154>.
- ³¹ Byron L. Zamboanga et al., « Drinking Games Participation Among High School and Incoming College Students: A Narrative Review », *Journal of Addictions Nursing* 27, n° 1 (2016): 24-E1, <https://doi.org/10.1097/JAN.0000000000000108>.
- ³² Association pour la Santé Publique du Québec, « Mesure de performance de la campagne de sensibilisation TSAF, novembre 2021 », 2021.
- ³³ Jeff Kiesner, François Poulin, et Thomas J. Dishion, « Adolescent Substance Use with Friends: Moderating and Mediating Effects of Parental Monitoring and Peer Activity Contexts », *Merrill-Palmer quarterly (Wayne State University. Press)* 56, n° 4 (2010): 529-56.
- ³⁴ Patricia A. Aloise-Young, John W. Graham, et William B. Hansen, « Peer influence on smoking initiation during early adolescence: A comparison of group members and group outsiders », *Journal of Applied Psychology* 79, n° 2 (1994): 281-87, <https://doi.org/10.1037/0021-9010.79.2.281>.
- ³⁵ Judy A. Andrews, « The Influence of Peers on Young Adult Substance Use. », *Health Psychology* 21, n° 4 (2002): 349, <https://doi.org/10.1037/0278-6133.21.4.349>.
- ³⁶ Thomas Ashby Wills et Sean D. Cleary, « Peer and adolescent substance use among 6th–9th Graders: Latent growth analyses of influence versus selection mechanisms », *Health Psychology* 18, n° 5 (1999): 453-63, <https://doi.org/10.1037/0278-6133.18.5.453>.
- ³⁷ Song et coll.
- ³⁸ Song et coll., « Everyone Says It's OK ».
- ³⁹ Santé publique Ottawa, « L'alcool à Ottawa : poursuivons la conversation. Novembre 2016. », 2016, 90.
- ⁴⁰ Agence de la santé publique du Canada, « Rapport de l'administrateur en chef de la santé publique sur l'état de la santé publique au Canada en 2015 la consommation d'alcool au Canada ».
- ⁴¹ Santé publique Ottawa, « L'alcool à Ottawa : poursuivons la conversation. Novembre 2016. »
- ⁴² Hannah Morris et al., « Peer Pressure and Alcohol Consumption in Adults Living in the UK: A Systematic Qualitative Review », *BMC Public Health* 20, n° 1 (7 juillet 2020): 1014, <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09060-2>.
- ⁴³ Association pour la Santé Publique du Québec, « Mesure de performance de la campagne de sensibilisation TSAF, novembre 2021 », 2021.
- ⁴⁴ Eun-Young Song et al., « Everyone Says It's OK: Adolescents' Perceptions of Peer, Parent, and Community Alcohol Norms, Alcohol Consumption, and Alcohol-Related Consequences », *Substance Use & Misuse* 47, n° 1 (2012): 86-98, <https://doi.org/10.3109/10826084.2011.629704>.
- ⁴⁵ Valeria Ivaniushina et Vera Titkova, « Peer Influence in Adolescent Drinking Behavior: A Meta-Analysis of Stochastic Actor-Based Modeling Studies », *PloS One* 16, n° 4 (2021): e0250169, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250169>.
- ⁴⁶ Andrew E. Clark et Youenn Lohéac, « "It Wasn't Me, It Was Them!" Social Influence in Risky Behavior by Adolescents », *Journal of Health Economics* 26, n° 4 (1 juillet 2007): 763-84, <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2006.11.005>.
- ⁴⁷ Laurie B. Fisher et al., « Predictors of Initiation of Alcohol Use Among US Adolescents: Findings From a Prospective Cohort Study », *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine* 161, n° 10 (1 octobre 2007): 959-66, <https://doi.org/10.1001/archpedi.161.10.959>.
- ⁴⁸ Bruce Simons-Morton et al., « Peer and Parent Influences on Smoking and Drinking among Early Adolescents », *Health Education & Behavior* 28, n° 1 (1 février 2001): 95-107, <https://doi.org/10.1177/109019810102800109>.
- ⁴⁹ Douglas L. Polcin et al., « Gender and Social Pressure to Change Drinking Behavior: Results from the National Alcohol Surveys from 1984-2010 », *Addiction Research & Theory* 22, n° 6 (2014): 1984-2010, <https://doi.org/10.3109/16066359.2013.877455>.
- ⁵⁰ Cochrane Canada, « Le projet d'actualisation des Directives de consommation d'alcool à faible risque du Canada : résumé des données probantes sur la compréhension et la perception des directives de consommation d'alcool » (Ottawa, Ontario: Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances, 2021), <https://ccsa.ca/fr/le-projet-dactualisation-des-directives-de-consommation-dalcool-faible-risque-du-canada-resume-des>.
- ⁵¹ Cochrane Canada.
- ⁵² Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances, « Le projet d'actualisation des Directives de consommation d'alcool à faible risque du Canada : résultats de la consultation publique, 9 septembre 2021 », 2021, 22.
- ⁵³ Ashini Weerasinghe et al., « Improving Knowledge That Alcohol Can Cause Cancer Is Associated with Consumer Support for Alcohol Policies: Findings from a Real-World Alcohol Labelling Study », *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17, n° 2 (janvier 2020): 398, <https://doi.org/10.3390/ijerph17020398>.
- ⁵⁴ Weerasinghe et al.
- ⁵⁵ Weerasinghe et al.
- ⁵⁶ Caroline D. Bergeron et al., « La consommation d'alcool : qu'en pense la population du Québec? », 2020, 53.
- ⁵⁷ D. Bergeron et al., « La consommation d'alcool : qu'en pense la population du Québec? »
- ⁵⁸ Isaac R. Whitman et al., « Perceptions, Information Sources, and Behavior Regarding Alcohol and Heart Health », *The American Journal of Cardiology* 116, n° 4 (15 août 2015): 642-46, <https://doi.org/10.1016/j.amjcard.2015.05.029>.

- ⁵⁹ Whitman et al.
- ⁶⁰ Whitman et al.
- ⁶¹ Rudolph Schutte et al., « Drink Types Unmask the Health Risks Associated with Alcohol Intake – Prospective Evidence from the General Population », *Clinical Nutrition* 39, n° 10 (1 octobre 2020): 3168-74, <https://doi.org/10.1016/j.clnu.2020.02.009>.
- ⁶² Schutte et al.
- ⁶³ Institut de la statistique du Québec, « Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire 2019 », 2021, 194.
- ⁶⁴ A. Thompson-Haile et al., « 2016/2017 Canadian Tobacco, Alcohol and Drugs Survey: Health Profile for Quebec » (Waterloo (ON): Propel Centre for Population Health Impact, 2018), https://uwaterloo.ca/canadian-student-tobacco-alcohol-drugs-survey/sites/ca.canadian-student-tobacco-alcohol-drugs-survey/files/uploads/files/cst16_qc_provincial_profile_0.pdf.
- ⁶⁵ Thompson-Haile et al.
- ⁶⁶ Thompson-Haile et al.
- ⁶⁷ Association pour la Santé Publique du Québec, « Sondage portant sur l'acceptabilité sociale des substances psychoactives: alcool et cannabis ».
- ⁶⁸ OCDE. (2015). *Lutter contre la consommation nocive d'alcool : Politiques économiques et de santé publique*. Éditions OCDE. Paris. https://read.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/lutter-contre-la-consommation-nocive-d-alcool_9789264244580-fr#page139
- ⁶⁹ Association pour la Santé Publique du Québec, « Portrait du marketing de l'alcool au Québec: des stratégies pour tous les goûts », 2021, https://www.aspq.org/app/uploads/2021/06/2020_rapport_4p_alcool_aspq_z.pdf.
- ⁷⁰ Anderson, P., et coll. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and alcoholism* (Oxford, Oxfordshire), 44(3), 229–243. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agn115>
- ⁷¹ Elickson, P. L. et al. (2005). « Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment », *Addiction* 100(2), 235-246. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15679753/>
- ⁷² Holmes, J., et coll. (2014). Effects of minimum unit pricing for alcohol on different income and socioeconomic groups: a modelling study. *Lancet* (London, England), 383(9929), 1655–1664. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(13\)62417-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(13)62417-4)
- ⁷³ Stockwell, T., et al. (2019). *Stratégies pour réduire les méfaits et les coûts liés à l'alcool au Canada : Une revue des politiques provinciales et territoriales*. Institut canadien de recherche sur l'usage de substances. <https://www.uvic.ca/research/centres/cisur/assets/docs/report-cape-pt-fr.pdf>
- ⁷⁴ Booth, A., et al. (2008). Independent review of the effects of alcohol pricing and promotion. Part A : systematic reviews. Sheffield : University of Sheffield. https://www.sheffield.ac.uk/polopoly_fs/1.956171/file/PartA.pdf
- ⁷⁵ PL 72, *Loi modifiant diverses dispositions législatives concernant principalement des organismes du domaine de la sécurité publique*, 1^{re} sess., 42^e lég., Québec, 2020 (sanctionné le 11 décembre 2020), <http://m.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/projets-loi/projet-loi-72-42-1.html>
- ⁷⁶ PL 72, *Loi modifiant diverses dispositions législatives concernant principalement des organismes du domaine de la sécurité publique*, 1^{re} sess., 42^e lég., Québec, 2020 (sanctionné le 11 décembre 2020), <http://m.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/projets-loi/projet-loi-72-42-1.html>
- ⁷⁷ Institut national de la santé et de la recherche médicale (France), éd., *Réduction des dommages associés à la consommation d'alcool: synthèse et recommandations*, Expertise collective (Montrouge, France: EDP Sciences ; Institut national de la santé et de la recherche médicale (INSERM), 2021), <https://www.inserm.fr/wp-content/uploads/2021-05/inserm-expertisecollective-alcool2021-synthese.pdf>.
- ⁷⁸ Conseil canadien du commerce au détail, « Sondage Léger Marketing - Mois sans Alcool, Les Milléniaux En Tête Du Classement », 6 février 2020, <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/sondage-leger-marketing-mois-sans-alcool-les-milléniaux-en-tete-du-classement-863411190.html>.
- ⁷⁹ Institut national de la santé et de la recherche médicale (France), *Réduction des dommages associés à la consommation d'alcool*.
- ⁸⁰ Institut national de la santé et de la recherche médicale (France).
- ⁸¹ Institut national de la santé et de la recherche médicale (France).
- ⁸² Neufeld, M. et coll. (2020). « Implementing Health Warnings on Alcoholic Beverages: On the Leading Role of Countries of the Commonwealth of Independent States », *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17 (21), <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33172090/>
- ⁸³ Maria Neufeld, Carina Ferreira-Borges, et Jürgen Rehm, « Implementing Health Warnings on Alcoholic Beverages: On the Leading Role of Countries of the Commonwealth of Independent States », *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17, n° 21 (6 novembre 2020), <https://doi.org/10.3390/ijerph17218205>.
- ⁸⁴ Hobin, E. et al. (2020). « Communicating risks to drinkers: testing alcohol labels with a cancer warning and national drinking guidelines in Canada », *Canadian Journal of Public Health* 111 (5), <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32458295/>
- ⁸⁵ Association pour la Santé Publique du Québec, « OMNI Boissons alcoolisées_VF » (Association pour la santé publique du Québec, 2021).
- ⁸⁶ Bergeron, C. et al. (2020). « La consommation d'alcool : qu'en pense la population du Québec? », Rapport de recherche, *Institut national de santé publique du Québec*, <https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2772-consommation-alcool-population-quebec.pdf>
- ⁸⁷ Association pour la Santé Publique du Québec, « Sondage aspq-léger sur les changements d'habitudes de consommation d'alcool et de cannabis », 2020, <https://www.aspq.org/nos-outils/covid-19-et-changement-de-comportement-sondage-aupres-des-quebecois-es/>.
- ⁸⁸ Association pour la Santé Publique du Québec.

- ⁸⁹ Bergeron, C. D. et coll. (2020). « La consommation d'alcool : qu'en pense la population du Québec ? Rapport de recherche ». *Institut national de santé publique du Québec*. <https://inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2772-consommation-alcool-population-quebec.pdf>
- ⁹⁰ Bergeron, C. D. et coll. (2020). « La consommation d'alcool : qu'en pense la population du Québec ? Rapport de recherche ». *Institut national de santé publique du Québec*. <https://inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2772-consommation-alcool-population-quebec.pdf>
- ⁹¹ Ogden, E.J.D. et H. Moskowitz (2004). « Effects of Alcohol and Other Drugs on Driver Performance », *Traffic Injury Prevention* : 5 (3), <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15389580490465201>
- ⁹² Garrisson, H. et al. (2021), "The Effects of alcohol intoxication on cognitive functions critical for driving: A systematic review", *Accident Analysis & Prevention*: 154, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33676142/>
- ⁹³ Killoran, A. Canning, U. Doyl, N. & Sheppard, L. (2010). "Review of effectiveness of Laws Limiting Blood Alcohol Concentration Levels to Reduce Alcohol Related Road Injuries and Deaths". *National Institute for Health and Clinical Excellence*, <https://www.ias.org.uk/uploads/pdf/bloodalcoholcontenteffectivenessreview.pdf>
- ⁹⁴ INSPQ (2022). *Conduite avec facultés affaiblies par l'alcool*, https://www.inspq.qc.ca/securite-prevention-de-la-violence-et-des-traumatismes/prevention-des-traumatismes-non-intentionnels/dossiers/conduite-avec-les-facultes-affaiblies-par-l-alcool#ref_4
- ⁹⁵ World Health Organization (2018). *Global status report on road safety 2018*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241565684>
- ⁹⁶ Société de l'assurance automobile du Québec (2017). *Profil détaillé des faits et des statistiques touchant l'alcool et les drogues au volant*, <https://saaq.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/espace-recherche/stats-alcool-drogues-profil-detaille.pdf>
- ⁹⁷ Government of Alberta (2021). *Alcohol and driving*, <https://www.alberta.ca/alcohol-and-driving.aspx#jumplinks-1>
- ⁹⁸ Blais, É., Bellavance, F., Marcil, A. et Carnis, L. (2015). « Effects of Introducing an Administrative .05% Blood Alcohol Concentration Limit on law enforcement patterns and Alcohol-Related Collisions in Canada », *Accident Analysis & Prevention*, Volume 82, <https://www.cirrelt.ca/documentstravail/cirrelt-2015-01.pdf>
- ⁹⁹ Panchal, P. et al. (2018). « Rapid synthesis : Examining the costs and cost-effectiveness of policies for reducing alcohol consumption », Hamilton (Can): McMaster Health Forum, <https://www.mcmasterforum.org/docs/default-source/product-documents/rapid-responses/examining-the-costs-and-cost-effectiveness-of-policies-for-reducing-alcohol-consumption.pdf?sfvrsn=2>
- ¹⁰⁰ Anderson, P. et coll. (2009). « Effectiveness and cost-effectiveness of policies and programmes to reduce the harm caused by alcohol », *Lancet* : 373, https://www.who.int/choice/publications/p_2009_CE_Alcohol_Lancet.pdf
- ¹⁰¹ Association pour la santé publique du Québec. (2020). *Sondage Léger sur l'impact du confinement sur les habitudes de vie*. <https://www.aspq.org/app/uploads/2020/08/rapport-covid19-sondage-leger-aspq-covid-et-changement-de-comportement.pdf>
- ¹⁰² Association pour la santé publique du Québec. (2020). *Sondage Léger sur l'impact du confinement sur les habitudes de vie*. <https://www.aspq.org/app/uploads/2020/08/rapport-covid19-sondage-leger-aspq-covid-et-changement-de-comportement.pdf>
- ¹⁰³ Association pour la santé publique du Québec. 2020. *Inégalités de genre. Impact de la pandémie de Covid-19 sur la santé et la qualité de vie des femmes au Québec*. <https://www.aspq.org/app/uploads/2020/12/rapport-femmes-et-covid-impact-de-la-covid-sur-la-sante-et-qualite-de-vie-des-femmes-au-quebec.pdf>
- ¹⁰⁴ Institut de la statistique du Québec, « Répercussions de la pandémie sur la vie sociale, la santé mentale, les habitudes de vie et la réalité du travail des Québécois », Institut de la Statistique du Québec, consulté le 20 octobre 2021, <https://statistique.quebec.ca/fr/document/repercussions-pandemie-sur-vie-sociale-sante-mentale-habitudes-de-vie-et-realite-du-travail-des-quebecois/publication/repercussions-pandemie-sur-vie-sociale-sante-mentale-habitudes-de-vie-et-realite-du-travail-des-quebecois>
- ¹⁰⁵ Éduc'Alcool, « Les Québécois et l'alcool 2021 », Éduc'alcool, 11 novembre 2021, <https://www.educalcohol.qc.ca/faits-et-effets/statistiques-provinciales/les-quebecois-et-lalcool-2021/>
- ¹⁰⁶ Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances, « La santé publique et les politiques sur l'alcool pendant la pandémie de COVID-19 », 2021, 19, https://www.ccsa.ca/sites/default/files/2021-01/CCSA-COVID-19-Maintaining-a-Public-Health-Approach-to-Alcohol-Policy-Brief-2021-fr_0.pdf
- ¹⁰⁷ Université de Sherbrooke, « COVID-19 – Effritement de la santé psychologique des jeunes de 12 à 25 ans Une nouvelle enquête de l'Université de Sherbrooke et du CIUSSS de l'Estrie – CHUS confirme l'urgence d'agir maintenant », Université de Sherbrooke, 2022, <https://www.usherbrooke.ca/actualites/nouvelles/sante/details/46968>
- ¹⁰⁸ Université de Sherbrooke.
- ¹⁰⁹ Université de Sherbrooke.
- ¹¹⁰ PL 72, *Loi modifiant diverses dispositions législatives concernant principalement des organismes du domaine de la sécurité publique*, 1^{re} sess., 42^e lég., Québec, 2020 (sanctionné le 11 décembre 2020)
- ¹¹¹ Ordre des psychologues du Québec, « Sondage sur la pandémie de COVID-19 - Faits saillants - Ordre des psychologues du Québec Ordre des Psychologues du Québec », 2020, <https://www.ordrepsy.qc.ca/sondagecovid19>
- ¹¹² Pascale Lévesque, Paul-André Perron, et Brian Mishara, « Le suicide au Québec : 1981 à 2018 - Mise à jour 2021 » (Québec: Bureau d'information et d'études en santé des populations, Institut national de santé publique du Québec, 2021), https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2720_suicide_quebec_2021.pdf