

ÉTAT DES LIEUX SUR L'ABSTINENCE ET LA FAIBLE CONSOMMATION D'ALCOOL CHEZ LES JEUNES

Décembre 2023



Rédaction

Annabelle Dufour, M. Sc., chargée de projet, ASPQ

Frédérique Maire, M. Sc., analyste-rechercheuse, ASPQ

Théophile Bégin, M. Sc., chargé de projet, ASPQ

Contribution

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

Kim Brière-Charest, B.A., directrice de projets – Substances psychoactives, ASPQ

Maude Dubois Mercier, M. Sc., B. Sc. Inf., chargée des projets Dialogues Alcool et Périnatalité, ASPQ

Nathalie Dang, Stagiaire, ASPQ

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

Gabrielle Desjardins, M. Sc., chargée de projet, ASPQ

Remerciements

La réalisation de ce rapport n'aurait pas été possible sans la contribution financière du ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) du Québec. Les propos de ce rapport n'engagent pas leur responsabilité.

L'ASPQ remercie les membres du comité consultatif : Frédéric Beaudet (Fédération étudiante collégiale du Québec), Chantal Blouin (Institut national de santé publique du Québec), Geneviève Desautels (Éduc'alcool), Fannie Dion-Simard (DSP Mauricie-Centre-du-Québec), Lorraine Fournier (Secrétariat à la jeunesse du Québec), Isodora Janezic (Institut national de santé publique du Québec), Étienne Langlois (Fédération étudiante collégiale du Québec), Myriam Laventure (Institut universitaire sur les dépendances) et Brandon Noyon (IFMSA-Québec, branche internationale et communautaire de la Fédération médicale étudiante du Québec).

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.

Ce document est disponible intégralement en format électronique (PDF) sur le site Web de l'Association pour la santé publique du Québec : www.aspq.org

Association pour la santé publique du Québec (ASPQ)

L'ASPQ est une association autonome regroupant citoyen·nes et partenaires pour faire de la santé durable une priorité. La santé durable s'appuie sur une vision à long terme qui, tout en fournissant des soins à toutes et à tous, s'assure aussi de garder la population québécoise en santé par la prévention. Notre organisation conseille, enquête, sensibilise, mobilise des acteurs et émet des recommandations basées sur les données probantes, des consensus d'expert·es, l'expérience internationale et l'acceptabilité sociale.



5455 avenue de Gaspé, bureau 200
Montréal (Québec) H2T 3B3
info@aspq.org | aspq.org

Avec la participation financière de



AVANT-PROPOS

L'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ) a mené, pendant plusieurs mois, un projet s'intéressant aux jeunes du Québec qui choisissent de ne pas ou de peu consommer d'alcool. Le présent rapport s'inscrit ainsi dans les réflexions du MSSS en matière de sensibilisation à la consommation d'alcool et à sa normalisation au sein de la société québécoise.

Le projet appuie et soutient les orientations et les cibles établies dans plusieurs politiques et stratégies gouvernementales dont le *Plan d'action jeunesse 2020-2024 (Politique jeunesse)*^[1], le *Plan d'action interministériel 2022-2025* (Mesure 4.2) de la *Politique gouvernementale de prévention en santé* (PGPS)^[2] et le *Plan d'action interministériel en dépendance 2018-2028* (Orientation 1 et Orientation 2).^[3] Il s'inscrit également dans les objectifs du *Plan d'action interministériel en santé mentale 2022-2026* (action 4.2 et 7.2)^[4], qui visent la concertation et l'amélioration des pratiques ainsi que de la prévention des dépendances chez les jeunes, et pourrait contribuer à l'enrichissement et à la mise en œuvre du prochain *Plan d'action interministériel de la PGPS* en ciblant les actions à prioriser, les lieux d'intervention et les outils nécessaires à une meilleure compréhension de cette réalité.

L'ASPQ souhaite contribuer à générer et diffuser de l'information qui permette de prendre des décisions éclairées relativement aux substances psychoactives. Notre organisation aspire à réduire tout comportement stigmatisant à l'égard des personnes consommatrices comme à l'égard de celles qui font les choix de ne pas ou de peu consommer. Ainsi, nous misons sur le consentement en matière de consommation de substances psychoactives, incluant l'alcool, notamment par des actions de sensibilisation.

Les propos représentés dans ce rapport ne représentent pas des prises de position officielles de l'ASPQ.

GLOSSAIRE

Dans le cadre du présent rapport, à moins d'indications contraires, les termes utilisés font référence aux définitions associées ci-dessous.

Jeunes : l'ensemble des individus de 15-24 ans.

Adolescentes et adolescents : les personnes de 15-17 ans.

Jeunes adultes : les personnes de 18-24 ans.

Élèves : les adolescentes et adolescents aux études secondaires.

Étudiantes et étudiants : les jeunes adultes aux études supérieures.

Abstinence : aucune consommation au cours des trois (3) derniers mois.

Consommation occasionnelle : consommation d'alcool une fois ou moins par mois.^[5]

Faible consommation : consommation d'alcool une fois ou moins par mois pour un maximum de deux consommations standards par occasion.¹

Sexe et genre

Plusieurs articles scientifiques se basent davantage sur le sexe biologique et omettent d'inclure les minorités sexuelles et de genre. La revue de littérature se base sur ces données probantes et la méthodologie des sondages limite également les données sociodémographiques à ces options binaires. Ce rapport comporte des limites malgré les considérations de l'ASPQ pour les minorités sexuelles et de genre.

Les termes « femmes » et « hommes » utilisés dans le rapport réfèrent soit au sexe biologique, au genre ou à l'interaction entre le genre et le sexe.

- **Sexe biologique** : Ensemble d'attributs biologiques spécifiques, notamment les caractéristiques physiques, les hormones et l'anatomie.^[6]
- **Genre** : Ensemble des rôles, comportements, expressions des identités construites socialement.^[6] L'identité de genre fait référence à la perception d'une personne de son propre genre.^[7]

¹ Tel que défini par le comité consultatif.

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire	1
Mise en contexte	2
Introduction.....	3
Faits saillants	4
Revue de littérature.....	5
Méthodologie.....	6
Revue de littérature.....	7
Consultations populationnelles	14
Méthodologie.....	15
Résultats.....	17
Enquête de terrain	30
Méthodologie.....	31
Résultats.....	33
Discussion	47
Limites et recommandations.....	54
Limites	55
Recommandations.....	57
Conclusion.....	59
Références	61

SOMMAIRE

MISE EN CONTEXTE

Contexte et pertinence

Les publications *Portrait du marketing de l'alcool au Québec : des stratégies pour tous les goûts*^[8] et *L'alcool au Québec : une consommation soutenue par une norme sociale favorable*^[9] ont permis à l'ASPQ de faire plusieurs constats justifiant la création d'outils de sensibilisation propres aux jeunes de 15 à 24 ans, identifiés comme étant plus vulnérables aux méfaits de la consommation d'alcool. Il a notamment été observé qu'une nouvelle tendance de retour au naturel, à la sobriété ou la réduction de la consommation d'alcool semble vouloir émerger.^[10-16] Parallèlement, l'industrie de l'alcool adapte ses stratégies et pratiques commerciales afin de fidéliser ce jeune public en lui offrant, entre autres, des produits non alcoolisés aux couleurs des grandes marques et des boissons alcoolisées promues comme des produits santé et naturels.^[17,18]

La documentation des politiques publiques et des actions concrètes pouvant être mises de l'avant pour réduire la consommation d'alcool a aussi mis en lumière l'importance de l'acceptabilité sociale, de la politique et de la diffusion dans l'intégration de nouvelles normes. Le présent projet tente ainsi d'user de la diffusion d'un comportement de plus en plus accepté afin qu'il s'établisse comme nouvelle norme auprès d'un groupe sujet à des comportements de consommation d'alcool plus risqués.

Posture de recherche

Le projet est une étude des habitudes, des motivations et des caractéristiques des jeunes qui engendre un mouvement de « déviance positive », c'est-à-dire qui ne consomment pas d'alcool alors que la plupart de leurs pairs en consomment. Il vise à inspirer des activités de sensibilisation permettant de normaliser la non-consommation d'alcool chez les jeunes de 15 à 24 ans au Québec. Nous faisons l'hypothèse que cette posture permettra d'apporter un angle nouveau aux messages de prévention.

Ce projet s'inspire de l'étude canadienne *Alcohol use among university students: Considering a positive deviance approach*^[19] qui conclut à des effets positifs de l'approche de la déviance positive chez les jeunes personnes consommatrices d'alcool afin de prévenir la consommation excessive. Cette approche a été éprouvée dans d'autres domaines comme facilitant le changement social lors de problèmes complexes et permettant d'orienter des changements organisationnels en se basant sur l'individu comme agent de changement.^[20]

Publics cibles

Les connaissances acquises permettront de créer des messages pouvant être intégrés à des activités de sensibilisation sur l'alcool. Ainsi, et considérant qu'il existe peu d'information sur les personnes faisant le choix de ne pas ou de peu consommer et sur les alternatives à l'alcool au Québec, ce projet revêt un intérêt particulier pour les milieux communautaires, de la recherche et de la santé publique. Il pourrait s'avérer utile pour les personnes qui travaillent auprès d'un jeune public ainsi qu'aux différents médias provinciaux et nationaux s'intéressant aux habitudes de consommation de la population québécoise.

Objectifs visés

Le projet vise à diminuer l'attrait de l'alcool chez les jeunes personnes québécoises de 15 à 24 ans et à favoriser l'adoption de saines habitudes de vie alternatives, notamment en :

- Identifiant de nouveaux messages et des solutions alternatives à la consommation d'alcool ;
- Développant et en diffusant des connaissances appliquées sur l'alcool ;
- Soutenant la mise en place d'environnements favorables à l'adoption de saines habitudes de vie ;
- Soutenant les actions d'information et de sensibilisation liées à l'usage de substances psychoactives (SPA) et à la pratique de jeux de hasard et d'argent (JHA) du MSSS.

INTRODUCTION

Au Québec, la consommation d'alcool demeure une norme bien répandue, notamment chez les jeunes, qui comptent parmi les plus grands consommateurs d'alcool.^[21-23] Selon des données de l'Institut de la statistique du Québec datant de 2015-2016^[24], 31 % des 15 à 29 ans consomment de manière excessive (20 % chez les 30 ans et plus), 69 % consomment de manière régulière (au moins une fois par mois) alors que 31 % consomment de manière occasionnelle (moins d'une fois par mois) ou n'ont pas consommé au cours de la dernière année. On observe à la fois l'émergence d'une nouvelle tendance globale au naturel, à la sobriété ou à la réduction de la consommation d'alcool, particulièrement chez les jeunes du Québec. Afin de normaliser la non-consommation et contribuer à la déstigmatisation des jeunes choisissant de ne pas ou de peu consommer, tout en maintenant un comportement non stigmatisant vis-à-vis des personnes qui consomment, il est nécessaire de bien comprendre qui ils sont et de s'intéresser à leurs motivations, leur environnement, leurs caractéristiques et leurs habitudes.

Les personnes québécoises de 15 à 24 ans figurent parmi les plus grandes consommatrices d'alcool de la province.

C'est dans ce contexte que l'Association pour la santé publique du Québec, mandatée par le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS), a réalisé une recherche-action sur les jeunes de 15 à 24 ans qui ne boivent pas ou qui boivent peu d'alcool. Le *Portrait du marketing de l'alcool au Québec : des stratégies pour tous les goûts*^[8] et *L'alcool au Québec : une consommation soutenue par une norme sociale favorable*^[9] ont permis à l'ASPQ de faire plusieurs constats justifiant justement le développement d'outils de sensibilisation destinés aux jeunes de 15 à 24 ans, ceux-ci étant plus vulnérables aux méfaits de la consommation d'alcool.

S'appuyant sur la théorie de la déviance positive — qui consiste à déplacer la recherche vers un segment de la population s'éloignant des comportements typiquement adoptés au sein de son groupe de référence^[25] — le présent projet vise à mieux cerner les motivations et les enjeux liés à la faible ou non-consommation d'alcool des jeunes de 15 à 24 ans. Nous faisons l'hypothèse que de normaliser la non-consommation pourrait inspirer l'ensemble des jeunes à faire des choix éclairés en lien avec l'alcool.

Nos constats et recommandations permettront également de soutenir les actions de sensibilisation et d'outiller des campagnes de communication en lien avec la déstigmatisation de l'abstinence et de la faible consommation.

Pour remplir ses objectifs, l'ASPQ a réalisé :

- (1) Une revue de littérature mettant en lumière différents éléments liés au phénomène de non-consommation d'alcool chez les jeunes ;
- (2) Un sondage populationnel et des groupes de discussion portant sur les habitudes, les motivations, l'environnement, les défis, les impacts et les perceptions liées à la faible ou à la non-consommation des jeunes de 15 à 24 ans au Québec ;
- (3) Une enquête de terrain visant à observer l'environnement physique — un facteur important contribuant aux habitudes de consommation d'alcool chez les jeunes — des jeunes de 15 à 24 ans selon l'angle de la disponibilité et de la promotion de produits alcoolisés.

FAITS SAILLANTS

La consommation d'alcool est normalisée au Québec. Cette substance psychoactive est omniprésente dans l'espace public et dans différents environnements (académique, familial et social), ce qui contribue à une exposition précoce à l'alcool et à modeler les comportements de consommation des jeunes (p. 30).

Un changement d'attitude face à l'alcool se produit au sein des plus jeunes générations. En Occident, un nombre croissant de jeunes choisissent de ne pas boire ou de réduire leur consommation d'alcool (p. 7).

Le contexte sociétal, familial et social des jeunes personnes québécoises qui boivent peu ou pas d'alcool exerce une influence sur leurs comportements de consommation (p. 21). Des préoccupations propres au contexte actuel telles que la santé mentale et physique, la productivité et la performance, le maintien du contrôle et l'image de soi en public et sur les réseaux sociaux pourraient contribuer à expliquer la hausse de la non-consommation chez les jeunes au Québec (p. 48).

Plusieurs jeunes faisant le choix de ne pas ou de peu consommer perçoivent que la société les juge négativement. La non-consommation d'alcool est souvent considérée comme quelque chose d'étrange, d'ennuyeux ou nécessitant une explication (p. 9 et p. 24). La majorité des personnes répondantes au sondage indique toutefois ne pas se sentir jugée par leurs proches lorsqu'elles choisissent de ne pas boire (p. 24).

65 % affirment avoir une perception plutôt positive de leur propre consommation et 80 % se disent satisfaits par leur vie sociale parmi les personnes ayant répondu au sondage (p. 24).

Une majorité de personnes ayant participé aux consultations populationnelles affirme que leur consommation d'alcool est moindre par rapport à celle de leurs proches (p. 21), bien que la littérature indique que les jeunes faisant le choix de ne pas ou de peu consommer fréquentent généralement des pairs présentant des profils de consommation similaires aux leurs (p. 10).

La littérature démontre que les jeunes ressentent une pression importante à la consommation en contextes sociaux (p. 10). Dans le cadre du sondage, seulement 15 % des personnes participantes affirment ressentir de la pression à consommer de la part de leurs proches lors d'activités sociales (p. 50). Cette proportion pourrait diverger si les jeunes personnes ayant une consommation d'alcool plus élevée avaient été consultées.

Les jeunes personnes québécoises qui ne consomment pas ou peu d'alcool font appel à différentes stratégies d'adaptation dans des contextes où la consommation d'alcool est usuelle, telles que l'affirmation, l'évitement et les justifications. Ces stratégies leur permettent d'établir leurs limites et de divulguer leur choix de faible ou non-consommation (p. 13 et p. 23).

La transformation des messages entourant l'alcool pourrait sensibiliser les jeunes à ses impacts et les encourager à évaluer leurs habitudes de consommation, selon les jeunes personnes ayant participé aux consultations populationnelles. Ces jeunes estiment important de miser sur les avantages de la faible et non-consommation d'alcool sur la santé, sur les finances, la productivité ainsi que les performances académiques et sportives. Le partage de témoignages positifs par des jeunes faisant le choix de ne pas ou de peu consommer d'alcool pourrait y contribuer (p. 29).

REVUE DE LITTÉRATURE

L'ASPQ a réalisé une revue de littérature portant sur les préoccupations, les motivations et l'environnement des jeunes ne consommant pas ou peu d'alcool. Au total, une cinquantaine de publications ont été repérées, la plupart pointant vers une tendance à la sobriété ou la réduction de la consommation d'alcool chez les plus jeunes générations. La majorité des études recensées ont été réalisées ailleurs qu'au Canada. Au Québec, la plupart des données disponibles s'intéressent aux risques et aux méfaits liés à une consommation excessive d'alcool plutôt qu'à la faible ou la non-consommation.

MÉTHODOLOGIE

La recherche de littérature scientifique s'est effectuée à partir du moteur de recherche Google Scholar et de bases de données telles que PubMed, Cairn et Web of Science. Sauf exception, en raison du caractère émergent du phénomène de non-consommation d'alcool chez les jeunes et du caractère évolutif des technologies numériques, la recension s'est basée sur des articles publiés dans les dix dernières années.

Une série de mots-clés pertinents ont été utilisés : jeunes adultes (*adolescen**, *young people*, *young adult**, *young person**, *youth**), (non)consommation d'alcool (*non-drink**, *alcohol use**, *alcohol abstinence*, *drinking*, *occasional drink**), tendance (*trend**, *decrease**, *decline**, *réduction*, *temporal change**, *change**), publicité et messages (*marketing*, *advert**, *promot**, *content*), réseaux sociaux (*social media*, *social network*, *social networking sites*, *facebook*, *twitter*, *instagram*, *internet*, *web*, *digital*) et leurs équivalents en français.

Seules les études qui abordaient explicitement le phénomène de la non-consommation ou de la consommation occasionnelle d'alcool et qui concernaient les jeunes de moins de 30 ans ont été incluses. Ont été exclus les travaux qui mettaient l'accent sur l'aspect médical (ex. *patient**, *clinical**, *treatment*, etc.) et ceux publiés dans d'autres langues que le français ou l'anglais. D'autres sources ont été utilisées pour recueillir la littérature grise pertinente, comme des rapports, des articles de journaux et des travaux publiés par divers organismes. Cette revue non systématique a permis de repérer une cinquantaine de publications, dont une trentaine considérée plus pertinente.

REVUE DE LITTÉRATURE

Baisse de la consommation d'alcool dans les pays occidentaux

Un changement d'attitude face à l'alcool s'est produit au sein des plus jeunes générations. Des données mondiales récentes suggèrent qu'un nombre croissant de jeunes dans les pays dits développés choisissent de ne pas boire d'alcool.^[10-16] En Grande-Bretagne, la proportion de personnes qui ne consomment pas d'alcool parmi les 16-24 ans a doublé de 2011 à 2014, passant de 12 % à 24 %.^[16] L'Australie a aussi connu une hausse significative du nombre de personnes qui disent de ne pas avoir commencé à boire de l'alcool au sein des 14-19 ans, passant de 22 % à 29 % entre 2001 et 2019.^[26] Chez les Australiennes et Australiens de 18-24 ans, cette proportion est passée de 13,1 % en 2007 à 20,8 % en 2019.^[13,27] Tel que les chiffres l'indiquent, les jeunes retardent de plus en plus leur initiation à la consommation d'alcool.^[28]

Au Canada, la consommation d'alcool mensuelle des adolescentes et adolescents est passée de 45 à 28 % entre 2002 et 2014.

Ces observations font écho aux données enregistrées en Amérique du Nord, qui témoignent d'une baisse de la fréquence de la consommation d'alcool chez les personnes mineures. La consommation mensuelle d'alcool de la population adolescente canadienne est passée de 45 % à 28 % entre 2002 et 2014. Aux États-Unis, elle est passée de 50 % à 30 % entre 1999 et 2017.^[14]

Ce déclin en matière de consommation d'alcool chez les jeunes — particulièrement chez ceux n'ayant pas l'âge légal de boire — a été observé tant chez les adolescents et les jeunes hommes que chez les adolescentes et les jeunes femmes.^[15,16] D'autres études indiquent plutôt que les personnes qui consomment davantage d'alcool n'ont pas réduit leur consommation ou qu'il y a une hausse de la consommation excessive d'alcool.^[15] Outre la hausse de l'âge liée à l'expérimentation de l'alcool chez les jeunes^[28], deux autres facteurs expliqueraient la réduction de la consommation d'alcool, soit l'émergence de mouvements sans alcool et les caractéristiques générationnelles.

Croissance en popularité des mouvements sans alcool

La littérature souligne l'importance grandissante des mouvements sans alcool et de leur impact potentiel sur la consommation d'alcool des jeunes. Apparue en Grande-Bretagne en 2018, le courant *Sober Curious* encourage les individus à remettre en question leur rapport à l'alcool.^[29] Selon ce mouvement, il existerait des nuances entre la dépendance à l'alcool et la consommation responsable exempte de problèmes.^[30] D'autres mouvements, tels que *Soberaversion* ou *Soberistas*, ont également fait leur apparition sur des plateformes comme *TikTok*, *Facebook* ou *Twitter*. Ces mouvements font la promotion de la non-consommation d'alcool et de la fierté de ne pas consommer avec comme objectif de contribuer à une dénormalisation de la substance.^[31]

L'émergence du mouvement *Conscious clubbing*, dans lequel l'accent est mis sur la musique et la danse, est une déviation de l'association de ces événements à l'alcool et à d'autres substances et indique que les activités normalement centrées sur la consommation, telles que les sorties en boîtes de nuit, peuvent se faire sans consommer d'alcool ou de drogues.^[32,33] Ce mouvement représente une opportunité pour les jeunes adultes désirant socialiser et s'amuser sans consommer.^[13,32] Par le biais d'organisations et d'activités sans alcool, ce nouveau virage a gagné en popularité au Royaume-Uni.^[32] Cette réflexion entourant les motifs de consommation est aujourd'hui très présente sur les réseaux sociaux et plusieurs influenceurs et influenceuses mettent de l'avant l'adoption d'un mode de vie qui exclut l'alcool.^[30,32]

Au Québec, on dénote un intérêt de plus en plus marqué envers le mode de vie sans alcool. En 2020, chez les moins de 35 ans, près d'une personne sur quatre (24 %) souhaitait participer à un mois sans alcool.^[34] Cette tendance émergente s'exprime également sur le marché, où une augmentation de 40 % des ventes en litres de boissons non alcoolisées a été enregistrée dans les succursales de la SAQ entre 2021 et 2022.^[35] Contrairement aux ventes de

boissons alcoolisées, les catégories « sans alcool » et « faible teneur en alcool » ont connu une croissance constante au fil du temps.^[21] La société d'analyse du marché des boissons *International Wines and Spirits Record* (IWSR) prévoit que, d'ici 2024, le volume total de consommation de boissons sans alcool augmentera de plus de 31 % dans des pays tels que l'Australie, le Brésil, le Canada, la France, l'Allemagne, le Japon, l'Afrique du Sud, l'Espagne, le Royaume-Uni et les États-Unis.^[21]

L'industrie de l'alcool s'adapte toutefois à ce nouveau marché. Par le biais de stratégies et de pratiques commerciales, elle offre notamment des produits non alcoolisés aux visuels similaires à ceux des grandes marques d'alcool ainsi que des boissons alcoolisées promues comme des produits sains et naturels.^[17,18] Des entrepreneurs et entrepreneuses de l'industrie des cocktails sans alcool (*mocktails*) présentent ces techniques de *marketing* comme des manières de réduire la stigmatisation liée à la consommation de boissons sans alcool et d'accroître le sentiment d'inclusion en contexte de socialisation.^[17,18] De tels discours témoignent du caractère inhabituel, voire indésirable, de la non-consommation d'alcool en contexte social.^[17,18]

Les singularités de la génération Z

Diverses sources mettent de l'avant le lien entre génération Z et baisse de la consommation d'alcool chez les jeunes.^[10,23,26,31,36] En effet, des préoccupations particulières caractérisent les personnes nées entre 1997 et 2010 et pourraient expliquer la hausse de leur non-consommation d'alcool. D'abord, l'éducation, la performance ainsi que la pression qui leur est associée occupent une place prépondérante dans la vie de ces jeunes.^[10] Le succès académique, le choix de carrière et d'un ou d'une partenaire de vie, les enjeux climatiques, la santé physique, le bien-être mental ainsi que la gestion des dépenses représentent également des préoccupations considérées comme productives par ce sous-groupe populationnel.^[10,31]

Les écrits dépeignent le contexte particulier dans lequel a grandi la génération Z : accroissement des difficultés d'accès au logement; répercussions de la crise économique de 2008 et accès aux appareils numériques dès la naissance.^[36] Ces facteurs font de ces jeunes des êtres plus individualisés, responsables et soucieux.^[23] Une société de plus en plus technologique leur a offert des alternatives de divertissement et de communication qui modulent la manière dont ils socialisent, sans nécessairement boire de l'alcool.^[26] Cette génération « post-Internet » est donc en mesure de prendre des décisions plus éclairées, en toute conscience des risques pour la santé et des dommages potentiels liés à l'alcool.^[10,21,26]

Une étude menée par Google identifie trois grandes tendances comportementales propres à la génération Z^[36] :

- **L'importance de l'image et du contrôle** : 49 % des membres de la génération Z affirment garder toujours à l'esprit leur image en ligne lorsqu'ils boivent de l'alcool et sortent socialiser.
- **La prédominance de la productivité et du succès** : La génération Z priorise les performances professionnelles et/ou universitaires aux contextes de socialisation.
- **La considération de la santé mentale et physique** : 86 % des jeunes de la génération Z placent la santé mentale au même niveau que la santé physique au moment d'envisager la possibilité de boire de l'alcool et 41 % associent l'alcool à « la vulnérabilité », « l'anxiété » et « l'abus ».

Pour bien comprendre les causes du déclin de la consommation d'alcool chez les jeunes, il est essentiel de considérer le rôle des tendances générationnelles.^[15,23]

Caractéristiques des jeunes

Qui sont les jeunes qui ne boivent pas ou peu d'alcool ?

Les données relatives aux caractéristiques des jeunes qui ne boivent pas ou qui boivent peu d'alcool sont limitées. Généralement, les recherches se penchent davantage sur l'abus d'alcool et les problématiques liées à la consommation d'alcool chez les jeunes. Cela dit, à partir des études recensées, il a été possible de distinguer trois profils de non-consommation chez ce sous-groupe populationnel : une abstinence depuis toujours, une consommation d'alcool passée et une abstinence actuelle ou une consommation occasionnelle.^[16,22]

Concernant leurs caractéristiques sociodémographiques, les jeunes qui choisissent de s'abstenir de l'alcool ou d'en boire peu proviennent généralement de milieux socioéconomiques variés.^[11,15,16] On retrouve une plus forte proportion de ces jeunes au sein des grandes villes et des régions urbaines par rapport aux régions périphériques et éloignées, la ruralité étant associée à un taux d'abstention plus faible.^[11,13]

En ce qui a trait à leur occupation, les avis sont partagés. Des chercheurs et chercheuses soutiennent qu'il y a davantage de jeunes qui s'abstiennent de l'alcool au sein de la communauté étudiante comparativement aux jeunes qui travaillent ou qui sont sans emploi^[11] alors que d'autres insistent sur l'association entre la pression sociale à consommer de l'alcool et le statut d'étudiant ou étudiante.^[22]

Les résultats d'une enquête suédoise ont démontré que, de façon générale, les jeunes de 15-16 ans qui ne boivent pas d'alcool se distinguent des jeunes qui en boivent par un plus faible taux d'absentéisme à l'école, une consommation quotidienne moindre de cannabis et de tabac, moins de comportements antisociaux ainsi qu'une meilleure santé.^[37]

Les conclusions des travaux s'intéressant à la non-consommation d'alcool en fonction du sexe biologique divergent. Par exemple, une enquête australienne transversale montre que les taux d'abstinence sont similaires chez les adolescentes et chez les adolescents.^[11] Une autre étude menée aux États-Unis stipule qu'on retrouve davantage de personnes qui ne consomment pas d'alcool au sein des adolescents^[14] alors qu'une étude européenne plus récente rapporte que la consommation d'alcool serait moins prévalente chez les adolescentes.^[38]

Comment la consommation et la non-consommation d'alcool sont-elles perçues ?

Certains jeunes —en particulier celles et ceux qui boivent peu d'alcool^[22,39]— considèrent que la consommation d'alcool est un choix personnel plutôt qu'un choix moral et qu'elle ne constitue pas une mauvaise pratique en soi.^[22,26] Selon leur perception, boire de l'alcool avec modération est donc « acceptable », pourvu que les personnes qui en boivent connaissent et respectent leurs limites.^[22] Généralement, parmi les jeunes abstinentes et abstinents, on constate plutôt des perceptions davantage radicales face à la consommation d'alcool : sentiments « anti-alcool » et désir d'interpeller les structures dominantes qui contribuent à normaliser la consommation d'alcool.^[22,26] Ces jeunes ont tendance à percevoir la consommation d'alcool comme une perturbation du sentiment de contrôle et d'identité.^[39,40] Ces perceptions plus négatives se solidifient chez les jeunes pour qui ne pas boire est central à l'identité, comme ceux et celles qui ne boivent pas d'alcool pour des motifs liés à la religion.^[41]

Parallèlement, selon une majorité des jeunes qui s'abstiennent ou qui consomment occasionnellement de l'alcool, la non-consommation d'alcool est considérée par les personnes qui en consomment comme un comportement étrange, ennuyeux et qui nécessite une explication.^[42] Une portion de ces jeunes soutient d'ailleurs l'hypothèse que consommer de l'alcool fait partie de la transition vers le monde adulte.^[13,22,23] D'autres décrivent la culture de la consommation d'alcool comme étant prédominante et habituelle au sein des pratiques sociales des jeunes adultes.^[13] Toutefois, des recherches qualitatives récentes suggèrent que les adolescentes et les adolescents, en comparaison avec les jeunes adultes, perçoivent de plus en plus la consommation d'alcool comme rare, risquée et déviante.^[26]

Qu'est-ce qui motive les jeunes à ne pas boire ou à boire peu d'alcool ?

Plusieurs raisons motivent les adolescentes, adolescents et jeunes adultes à ne pas consommer d'alcool ou à en consommer peu. La santé est considérée comme l'une des principales motivations pour ces jeunes.^[13,22,23,26,40,42,43] En effet, les risques à long terme sur la santé incitent plusieurs jeunes à limiter leur consommation d'alcool et à préserver un bien-être et une maîtrise de soi.^[26,43] Les recherches démontrent toutefois que ce motif est plus présent chez les jeunes qui ne boivent pas d'alcool que chez ceux et celles qui en boivent peu.^[13,22] Pour les jeunes qui ne consomment pas ou qui consomment peu, le fait de boire de l'alcool complexifie, voire empêche le contrôle de son corps.^[26]

Une autre raison pour laquelle les jeunes choisissent de ne pas boire d'alcool ou d'en boire peu est l'aspect physique. Particulièrement pour les adolescentes et les jeunes femmes abstinentes, boire de l'alcool signifie ingérer beaucoup de calories, faire moins d'exercice (en raison de l'état physique du lendemain, la fatigue, la gueule de bois, etc.) et souvent moins bien manger (ex. : avoir envie de malbouffe quand on a bu la veille).^[23] Au cœur de l'ère numérique, beaucoup de jeunes ayant une faible consommation ou ne consommant pas d'alcool associent alcool, réseaux sociaux et image de soi. Pour plusieurs, ce lien justifie en partie leur comportement de consommation, craignant que des images ou des vidéos peu flatteuses d'eux ou d'elles-mêmes soient partagées en ligne.^[23,40]

La littérature reconnaît aussi le rôle de premier plan joué par l'entourage des jeunes quant à leur choix de consommation d'alcool.^[22,23,37,38,40,44] Cette influence peut reposer sur des observations avérées qui renforcent le choix des jeunes de ne pas consommer ou de consommer peu, comme le fait de voir des proches boire à l'excès et faire des choses qu'ils regrettent.^[22,26] Un climat où la consommation d'alcool est perçue négativement ou dans lequel boire n'est pas un comportement répandu représente également une motivation à boire peu ou pas d'alcool.^[40]

D'autres raisons peuvent motiver les jeunes qui font le choix de ne pas boire d'alcool ou d'en boire peu. Parmi celles-ci, on retrouve le manque d'intérêt, le fait de ne pas aimer le goût, l'âge légal, les pratiques religieuses ou culturelles^[42] et la performance scolaire ou sportive.^[23,40] Enfin, les motivations des adolescents et des jeunes hommes qui boivent peu ou pas reposent davantage sur la performance alors que celles des adolescentes et des jeunes femmes sont généralement axées sur la santé, le physique et le bien-être.^[23,28] Une étude suédoise révèle que le sentiment d'insécurité constitue également un motif à ne pas consommer pour les adolescentes et les jeunes femmes qui tendent à associer consommation d'alcool et vulnérabilité aux relations sexuelles non protégées et à la violence.^[23]

L'environnement des jeunes qui ne boivent pas ou peu

Contexte et encadrement familial

Il a été établi qu'une des composantes importantes pouvant contribuer à la diminution de la consommation d'alcool chez les jeunes est le comportement et l'attitude des parents.^[13,22,38,40,44] Des recherches ont montré que les adolescentes et les adolescents qui ne boivent pas se démarquent de leurs pairs qui consomment de l'alcool par une supervision parentale plus stricte^[37,38,40] qui s'exprime par l'instauration de règles claires ainsi que par des comportements restrictifs à l'égard de la consommation d'alcool.^[23,38] Des attitudes parentales restrictives envers la consommation d'alcool sont souvent associées à une forte probabilité de ne pas boire.^[11,44] Ces constats sont en cohérence avec ceux d'une récente étude de l'Institut national de santé publique du Québec qui identifie un niveau faible à moyen de supervision parentale comme un facteur positivement associé à l'usage d'alcool chez les élèves du Québec.^[45] Les résultats d'autres études européennes suggèrent aussi que la surveillance parentale et la désapprobation de la consommation d'alcool des parents influencent favorablement la décision des jeunes de ne pas consommer ou de consommer peu.^[38,44]

Des travaux ont aussi mis en évidence l'importance d'une saine relation parent-jeune dans le choix de consommation des personnes mineures.^[38,40] Les jeunes qui ne consomment pas ou qui consomment peu d'alcool ont tendance à avoir des parents qui les soutiennent sur le plan émotif (ex. : amour, chaleur, engagement, conseils, etc.) et qui écoutent leurs opinions.^[38] En effet, une relation de proximité et un dialogue ouvert sur la consommation d'alcool entre parents et adolescentes ou adolescents peuvent encourager les jeunes à ne pas boire ou à boire peu.^[40] Les

attentes parentales pourraient ainsi influencer ces jeunes qui ne souhaitent pas faire quelque chose que leurs parents désapprouveraient.^[26,40]

La modélisation parentale représente aussi un facteur à considérer dans le choix de non-consommation ou de consommation moindre des jeunes. En effet, plusieurs jeunes ayant fait ce choix affirment bénéficier ou avoir bénéficié de modèles à la maison relativement à la manière de consommer de l'alcool.^[22,42] Il peut s'agir d'une absence de consommation de la part des parents ou encore d'une faible valorisation de cette pratique.^[38,42] Dans un même ordre d'idée, les résultats d'une récente étude américaine portant sur des jeunes âgés de 12 à 17 ans montrent que ceux-ci sont plus susceptibles de consommer de l'alcool lorsque leurs parents en consomment plus d'une fois par semaine que les adolescentes et adolescents dont les parents ne consomment pas ou en consomment à une fréquence moins élevée.^[46]

Plusieurs déclarations de jeunes qui ne boivent plus ou qui boivent peu d'alcool permettent d'affirmer que les rassemblements familiaux constituent également des situations d'influence sociale.^[13] Des données portant sur l'âge et le contexte d'initiation à la consommation d'alcool montrent qu'une majorité de ces jeunes ont vécu leurs premières expériences avec l'alcool en présence de parents, souvent lors d'événements familiaux.^[13,22] Ce constat coïncide avec les résultats du sondage ASPQ-Léger (2022) selon lesquels 55 % des jeunes de 14-17 ans disaient avoir consommé de l'alcool pour la première fois avec un parent.^[47] Ce même sondage a révélé que 25 % des jeunes de 15-17 ans consommaient de l'alcool lors d'une activité ou d'un événement familial.^[47]

Vie sociale et relations interpersonnelles

Les jeunes qui boivent peu ou qui ne boivent pas d'alcool ont généralement des pairs avec des profils de consommation similaires au leur.^[44] En effet, beaucoup construisent une vie sociale et s'engagent dans des activités alternatives et des loisirs qui s'éloignent des cultures de consommation d'alcool, comme les sports, les jeux créatifs, la cuisine et les sorties au cinéma et dans les cafés.^[21,22,39,42] Ces activités semblent varier en fonction du sexe, les adolescents et les jeunes hommes ayant davantage tendance à se tourner vers les sports et les jeux électroniques, qui sont considérés comme des alternatives permettant l'obtention d'une certaine reconnaissance sociale.^[23]

Cela dit, des études récentes montrent que les modes de vie des jeunes personnes abstinentes ne sont pas complètement dissociés de celles qui consomment de l'alcool. Ces deux groupes, bien que parfois séparés, interagissent également sous la forme de groupes « mixtes » lors d'activités sociales.^[23] Cet amalgame peut toutefois influencer les jeunes qui ne boivent pas ou peu d'alcool et modifier leurs comportements de consommation. Ce constat s'appuie sur les résultats d'une étude australienne menée auprès de personnes abstinentes de 18-24 ans selon laquelle une forte pression sociale est ressentie en contexte de socialisation pour se conformer au comportement de consommation prédominant.^[13] Quelques jeunes, devant l'incapacité à résister à la pression des pairs, vont boire de l'alcool, même s'ils ou elles ne le souhaitent pas réellement.^[48]

Les données issues d'un sondage de 2021 ASPQ-Léger concordent et révèlent que 31% des jeunes de 15-17 ans ainsi que 33% des élèves, étudiantes et étudiants (âgés de 15 à 54 ans) ont mentionné ressentir de la pression pour consommer de l'alcool lors d'un événement social, avec une plus forte proportion chez les 17 ans (40 %).^[47] Au sein de la communauté étudiante, il est documenté qu'on retrouve peu d'opportunités de socialisation exemptes d'alcool.^[22] Une étude qualitative réalisée auprès de personnes abstinentes et de personnes consommant occasionnellement de l'alcool âgées de 16-25 ans montre que le personnel enseignant tend à renforcer l'idée que l'ensemble des élèves, étudiantes et étudiants consomment de l'alcool. L'étude fournit un exemple éloquent de conseils prodigués par le corps professoral, celui-ci ayant rappelé à maintes reprises aux jeunes de ne pas « trop boire d'alcool durant les soirées, car ceci ou cela pouvait arriver », sans toutefois mentionner qu'il était aussi acceptable de ne pas boire d'alcool.^[22]

La littérature dépeint ainsi le manque de soutien que peuvent ressentir les jeunes à l'égard de leurs choix de ne pas ou peu consommer, ceux-ci n'étant pas toujours reconnus comme valables.^[22]

L'environnement physique constitue un facteur contribuant aux habitudes de consommation d'alcool des jeunes. Une disponibilité accrue de l'alcool favorise une augmentation de leur consommation d'alcool et encourage l'acceptabilité et la normalisation de cette consommation.^[49,50] D'autres études rapportent que l'exposition constante des jeunes au *marketing* de l'alcool augmente leur susceptibilité à en consommer, mais également à s'y initier plus tôt au cours de leur vie ainsi qu'à en pratiquer une consommation plus élevée.^[51,52] Plusieurs caractéristiques des publicités d'alcool sont à même de retenir l'attention des jeunes et de les inciter à acheter et consommer les produits qui y sont présentés. Nommons les attraits visuels et stylistiques (animations, images intenses), les partenariats avec des personnes connues, le recours à des genres spécifiques (magie, violence, humour), la présentation d'effets positifs de la consommation d'alcool (relaxation, joie, création de liens sociaux) ou encore l'association de la consommation à des activités comportant des risques (activités physiques nécessitant de la vigilance ou de la coordination).^[53]

La présence du *marketing* de l'alcool sur les réseaux sociaux peut également ébranler la confiance qu'ont les jeunes qui s'abstiennent ou qui consomment peu d'alcool vis-à-vis de leurs choix de consommation.^[54-56] À l'instar de la disponibilité et de la promotion de l'alcool dans l'environnement physique,^[49-52] plusieurs études affirment que le contenu lié à l'alcool sur les médias sociaux numériques contribue à la normalisation de la consommation d'alcool, influence les attitudes et les perceptions concernant celle-ci et module les attentes à l'égard de l'alcool chez les jeunes.^[54-58] L'une d'elles constate plus particulièrement, qu'en comparaison avec les personnes qui boivent, plus une publication liée à l'alcool obtient de mentions « j'aime », plus les jeunes qui boivent peu ou qui ne boivent pas sont susceptibles de penser que la consommation d'alcool leur permettrait de répondre aux attentes de leurs pairs.^[58] Autrement dit, pour les jeunes abstinents et abstinents, le nombre de « j'aime » sur des publications influence leurs attentes normatives en devenant une forme de renforcement social et une motivation potentielle à modifier leurs habitudes de consommation d'alcool.^[58] L'environnement virtuel des jeunes est donc modelé par le *marketing* de l'alcool et les compagnies qui utilisent stratégiquement les réseaux sociaux afin d'inciter à la consommation.

L'exposition des jeunes à l'alcool dans les médias sociaux : une source d'influence qui dépasse la publicité

L'Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet (ECUI) de 2018 révélait que plus de 92 % des Canadiennes et Canadiens âgés de 15 à 24 ans utilisaient régulièrement les médias sociaux.^[59] On estime qu'entre la moitié et les deux tiers de la publicité sur l'alcool est diffusée sur les nouveaux médias.^[57] De récents travaux ont d'ailleurs mis en évidence la hausse importante du *marketing* de l'alcool sur les plateformes numériques.^[54,55,58] Les jeunes personnes y sont exposées de manière disproportionnée par rapport à celles plus âgées.^[54,57] Une recherche néo-zélandaise portant sur l'interaction entre les techniques de *marketing* d'alcool et les pratiques virtuelles des jeunes a démontré que 90 % des 25 principales marques mondiales d'alcool ont des comptes actifs sur *Facebook*, *Twitter* et *YouTube*.^[55] Similairement, au Royaume-Uni, des chercheuses et chercheurs ont soulevé que le *marketing* de l'alcool sur *Facebook* a pu atteindre 89 % des jeunes hommes et 91 % des jeunes femmes de 15-24 ans en 2012, suivi par *YouTube* et *Twitter*.^[55]

Ainsi, l'exposition numérique aux contenus qui font la promotion de l'alcool affecte autant les adolescentes et adolescents que les jeunes adultes.^[58] Malgré le fait que les messages liés à l'alcool soient normalement interdits aux personnes mineures, les recherches montrent que les politiques proposées par les réseaux sociaux en matière d'âge minimum sont inefficaces.^[54,58] Une étude menée aux États-Unis a mis en lumière les lacunes quant aux politiques d'âge minimum des plateformes numériques comme *Facebook* et *Twitter*. Ses résultats indiquent que 17 % des personnes mineures interrogées ont mentionné avoir été exposées à la publicité en ligne de l'industrie au cours des deux semaines précédentes et 40 % au cours du dernier mois.^[54,58] En ce qui concerne les jeunes adultes, les résultats d'autres études dépeignent une exposition élevée aux messages de promotion de l'alcool. Par exemple, au Royaume-Uni, c'est une proportion de 65% qui a dit avoir été exposée à au moins une forme de publicité des marques d'alcool sur les réseaux sociaux.^[58]

L'environnement des jeunes est non seulement façonné par la publicité de l'industrie de l'alcool, mais également par la publicité « informelle » provenant des messages générés ou diffusés par les utilisateurs et utilisatrices des réseaux sociaux.^[58] Ces messages sont aujourd'hui bien ancrés dans l'univers virtuel et la vie sociale des jeunes.^[55] Du fait d'un sentiment de familiarité et d'une confiance accrue envers les pairs, ce type de publicité aurait une plus grande influence sur les comportements de consommation des jeunes que le *marketing* opéré directement par l'industrie.^[60,61] Les jeunes qui utilisent les réseaux sociaux peuvent partager des vidéos promotionnelles en lien avec l'alcool, aimer les pages de leurs marques d'alcool favorites ou encore publier ou commenter des photos dans lesquelles il y a consommation d'alcool.^[56] Ces interactions promeuvent la consommation d'alcool et permettent aux compagnies d'alcool d'intégrer les pratiques routinières de socialisation des jeunes^[54-56] en plus de faire passer « sous le radar » la présence du *marketing* de l'alcool dans l'univers virtuel destiné aux jeunes.^[55] En outre, une revue systématique de la littérature portant sur la relation entre le contenu d'alcool sur les réseaux sociaux et les comportements de consommation des jeunes constate que le partage de publications en lien avec l'alcool et l'exposition à celles-ci seraient liés à une plus grande consommation d'alcool chez ce sous-groupe de la population.^[62]

Stratégies d'adaptation en contexte de consommation

Dans une société où consommer de l'alcool fait partie de la norme sociale, les jeunes développent différentes stratégies d'adaptation pour éviter de vivre de la stigmatisation ou d'avoir à justifier leur choix de non-consommation. Lorsque le choix des jeunes de ne pas boire ou de boire peu est contesté, deux discours dominants émergent. Le premier renvoie au discours axé sur la liberté individuelle et l'expression de soi.^[26] Ce moyen consiste à expliquer sa décision en mettant l'accent sur l'autonomie et le choix personnel, sans toutefois condamner le choix des autres.^[26,63] Les jeunes peuvent ainsi exprimer clairement leurs préférences personnelles sans être étiquetés négativement ou culpabiliser les personnes qui consomment de l'alcool.^[63] À l'inverse, d'autres jeunes adoptent un discours moralisateur quant à l'alcool, de sorte à se dégager d'une stigmatisation en situation sociale.^[63] Selon les travaux recensés, cette stratégie est plus rare et concerne davantage les jeunes qui s'abstiennent de boire.^[63]

Les jeunes qui boivent peu ou pas d'alcool peuvent s'adapter à des contextes sociaux en formulant des excuses, par exemple liées au fait de conduire ou de faire du sport.^[22,39,48] Se faire passer pour une personne qui boit et agir en état d'ébriété sont également des stratégies employées par les jeunes, particulièrement par ceux et celles qui ne boivent pas d'alcool.^[22,39] Une arrivée tardive et un départ hâtif aux événements où les gens boivent de l'alcool sont des méthodes fréquemment utilisées par les jeunes qui s'abstiennent ou qui consomment peu d'alcool.^[22] Enfin, une étude britannique menée auprès de jeunes de 16-25 ans qui ne boivent pas d'alcool montre que, pour ceux et celles qui assument et valorisent leur abstinence, un simple « non-merci » ferme et poli suffit pour décliner une offre d'alcool.^[22] Chez les jeunes qui boivent peu d'alcool, on retrouve une tendance à « entretenir » son verre d'alcool le plus longtemps possible pour simuler une nouvelle consommation.^[22] Les jeunes privilégient leurs activités en fonction de leur niveau d'aisance, se sentant plus confortables dans des situations où l'accent n'est pas exclusivement centré sur la consommation d'alcool.^[22,63] Par exemple, plusieurs préfèrent aller au restaurant ou danser en boîte de nuit plutôt que de sortir dans un bar où les gens sont assis autour d'une table.^[22]

Conséquences du choix de ne pas consommer

Les données sur l'impact lié au choix de ne pas se conformer à la norme en matière d'alcool sont limitées. Seulement trois des études datant entre 2022 et 2015 abordent cet aspect et toutes se concentrent sur la sphère sociale.^[37,42,48] Deux font le même constat : les jeunes qui ne boivent pas d'alcool, en comparaison à celles et ceux qui en boivent, ont plus de difficulté à développer de nouvelles amitiés, vivent plus d'isolement et sont socialement à l'écart.^[37,48] L'autre soulève deux principales conséquences suite au choix de ne pas consommer ou de consommer peu, soit le sentiment d'être laissé de côté et la pression des pairs.^[42] Ces études ne s'inscrivent pas nécessairement dans le récent virage de réduction de la consommation d'alcool chez les jeunes et d'acceptation de l'abstinence. Il est possible que les répercussions dépeintes précédemment soient différentes aujourd'hui.

CONSULTATIONS POPULATIONNELLES

L'ASPQ a mené un sondage populationnel portant sur les habitudes, les motivations, l'environnement, les défis, les impacts et les perceptions liées à la faible ou à la non-consommation auprès de 450 jeunes Québécois et Québécoises de 15 à 24 ans qui consomment peu ou pas d'alcool. Trois groupes de discussion ont ensuite été conduits. Ils rassemblaient un total de 16 jeunes et ont permis d'approfondir, par le biais de partages de vécus expérientiels, certains des résultats du sondage.

Les résultats du sondage et des groupes de discussion ont été intégrés afin d'analyser conjointement les consultations populationnelles par thématiques. Certaines questions n'ont été posées que dans le cadre du sondage alors que d'autres, qu'en groupes de discussion.

MÉTHODOLOGIE

Sondage

L'élaboration du questionnaire de sondage est le fruit d'une collaboration entre l'ASPQ, la firme Léger et le comité consultatif du projet. Ce sondage Web a été administré en ligne du 20 mars au 2 avril 2023. **450 Québécoises et Québécois de 15 à 24 ans pouvant s'exprimer en français ou en anglais et ayant consommé moins de deux boissons alcoolisées au cours des trois derniers mois** ont complété l'enquête. L'échantillon était constitué de 150 jeunes âgés de 15-17 ans et de 300 jeunes âgés de 18-24 ans. Les personnes mineures ont été contactées par l'entremise de leurs parents et ont répondu sous réserve de leur approbation.

[Cliquez ici](#) pour consulter le rapport du sondage ASPQ-Léger *Perceptions et attitudes face à la non-consommation d'alcool : Sondage auprès des jeunes québécois et québécoises*.

L'échantillon a été tiré du panel LEO, un panel en ligne constitué de personnes utilisatrices du Web profilées en fonction de différentes variables sociodémographiques. Les recherches quantitatives ont été menées par le biais d'enquêtes en ligne en utilisant la technologie Computer Aided Web Interviewing (CAWI). Les logiciels de statistiques IBM SPSS version 29 et Q version 5 ont été utilisés pour le traitement des analyses statistiques et de la base de données. Afin d'être représentatifs de la population québécoise, les résultats ont été pondérés en fonction du genre, de l'âge, de la langue maternelle et de la région. 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).

Thèmes du sondage

- Le profil et les habitudes de consommation d'alcool ;
- Les motivations à ne pas boire ou à boire peu d'alcool ;
- Les contextes sociaux et leurs implications quant au choix de consommation ;
- Les alternatives à la consommation d'alcool ;
- Les perceptions quant aux comportements de consommation d'alcool ;
- L'environnement physique et familial des jeunes et leur influence.

Groupes de discussion

Des groupes de discussion ont été réalisés afin d'approfondir, par le biais d'un partage de vécu expérientiel, certains résultats obtenus à la suite du sondage.

16 jeunes personnes âgées de 15 à 24 ans ne buvant pas d'alcool ou buvant de l'alcool à l'occasion (moins d'une fois par mois pour un maximum de deux consommations standards par occasion) et pouvant s'exprimer en français ont participé aux groupes de discussion.

Recrutement

Le recrutement s'est effectué, d'une part, par l'entremise du sondage qui incluait une question qui visait à recueillir les coordonnées des jeunes souhaitant participer à un groupe de discussion sur des thématiques similaires. Parmi les 79 coordonnées recueillies, 29 personnes étaient toujours intéressées lorsque nous avons pris contact avec elles. Dix-neuf étaient disponibles aux dates proposées et correspondaient aux critères de recrutement et 16 jeunes ont finalement participé aux groupes. Un avis de recrutement a été partagé aux membres de l'équipe de l'ASPQ ainsi qu'à des partenaires externes via *Facebook* et *LinkedIn*. Cette stratégie a permis de recruter cinq jeunes supplémentaires.

L'ensemble des personnes participantes ont reçu par courriel un formulaire d'information et d'autorisation à enregistrer la séance. Les jeunes qui ont pris part aux groupes de discussion ont reçu une carte de crédit prépayée de 50 dollars. Parmi les personnes recrutées, certaines se sont désistées avant la tenue de la rencontre ou ne se sont pas présentées à celle-ci. Deux groupes de six personnes âgées de 18 à 24 ans ainsi qu'un groupe de quatre personnes âgées entre 15 et 17 ans ont été réalisés.

Modalités et animation des groupes de discussion

Trois discussions virtuelles ont été réalisées les 13, 21 et 27 juin 2023. Pour assurer un déroulement optimal, les groupes étaient dirigés par une animatrice (la chargée de projet), accompagnée d'une personne en soutien à l'animation, d'une personne responsable des notes et d'une personne en soutien technique. L'animatrice a dirigé les groupes en suivant un guide d'animation (ou d'entrevue) semi-structuré.

Les rencontres ont exploré les motifs et implications liés au choix de consommation des jeunes, les avantages et inconvénients à ne pas boire ou boire peu, les alternatives à la consommation d'alcool, la vie sociale des jeunes, les sources d'influence, les stratégies pour garder le contrôle et mettre ses limites en contexte social, l'exposition au *marketing* et aux mouvements sans alcool et les recommandations des jeunes en matière de sensibilisation au regard de la consommation.

Les groupes de discussion ont duré de 75 à 90 minutes par l'entremise de la plateforme TEAMS. À des fins d'analyse, les groupes ont été enregistrés de façon audio et visuelle. Une fois l'analyse terminée, ces enregistrements ont été détruits et effacés.

Analyse des résultats

Nous avons procédé à une analyse thématique des données afin d'explorer les expériences des jeunes de 15 à 24 ans en lien avec la faible et non-consommation d'alcool. Le mode de raisonnement hybride (déductif/inductif) a été préconisé, soit un processus itératif au fil de l'analyse basée sur un dictionnaire de codification avec des codes prédéterminés et évolutifs.

Le codage initial consistait à identifier, à partir du guide d'animation, les notions évoquées par les personnes participantes et à les classer selon des catégories et sous-catégories correspondant aux thèmes abordés lors des discussions. La précision de codes thématiques tels que « rôle des pairs », « sentiment d'exclusion » et « rôle de la personne responsable » ont été élaborés au cours du processus d'écoute et de relectures attentives des enregistrements et des notes afin de permettre une granularité dans l'analyse du contenu.

RÉSULTATS

Consommation d'alcool : profil, habitudes et croyances

Consommation d'alcool au cours de la vie

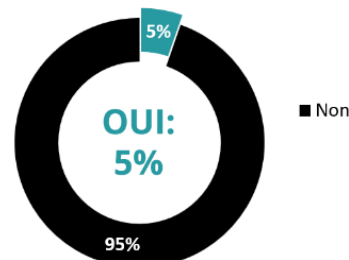
52 % des personnes ayant répondu au sondage ont consommé de l'alcool au cours de leur vie, dont 36 % chez les 15-17 ans et 65 % chez les 18-24 ans.

Cette proportion est plus élevée chez les jeunes dont les parents sont en accord avec la consommation d'alcool chez les personnes mineures (62 %). Les personnes nées au Canada (54 %) ou dont les deux parents sont originaires du Canada (59 %) sont plus nombreuses à avoir déjà consommé de l'alcool que les personnes nées à l'extérieur du Canada ou dont les parents sont nés à l'extérieur du pays.

Les résultats de notre sondage soulèvent également des disparités entre les sexes : 60 % des femmes et 45 % des hommes ont déclaré avoir consommé de l'alcool au cours de leur vie. 95 % des personnes répondantes ont affirmé ne pas avoir vécu de problèmes en raison de la consommation d'alcool alors que 5 % ont répondu positivement.

Q205. Dirais-tu que ta consommation d'alcool t'a déjà causé des problèmes?

Base : Tous les répondants (n=450)



Consommation actuelle d'autres substances

Parmi les personnes répondantes au sondage, 15 % ont dit consommer du tabac ou de la nicotine et près de 10 % ont dit consommer du cannabis, conjointement ou non à la consommation d'alcool. 7 % des personnes ont affirmé consommer d'autres drogues (excluant le cannabis et les médicaments prescrits). Les jeunes adultes (18-24 ans) sont plus nombreuses et nombreux à consommer d'autres substances que les adolescentes et adolescents.

Q204. Au cours des 3 derniers mois, combien de consommation(s) d'alcool as-tu prises ?

Base : Tous les répondants (n=450)

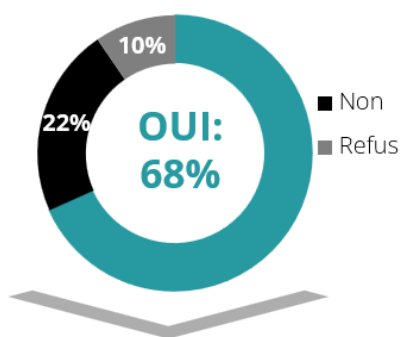


Habitudes de consommation d'alcool actuelles

60 % des personnes répondantes n'ont pas consommé d'alcool au cours des trois mois précédant le sondage et près de 40 % ont consommé de l'alcool moins de deux fois. Les adolescentes et adolescents sont plus nombreux à avoir répondu « aucune consommation » (73 %) que les jeunes adultes (52 %).

Q206. Est-ce que tu souhaites maintenir ce comportement face à la consommation d'alcool à long terme, pour plusieurs années?

Base : Tous les répondants (n=450)



68 % des personnes répondantes souhaitent maintenir leurs habitudes de consommation actuelles (abstinence ou consommation moins d'une fois par mois pour un maximum de deux consommations par occasion) pour plusieurs années. Cette tendance est dominante au sein des jeunes qui boivent peu ou qui ne boivent pas d'alcool parce que l'alcool ne les intéresse pas (71 %). Elle s'observe aussi chez les jeunes qui soutiennent que la société perçoit négativement les personnes abstinentes à l'alcool (75 %).

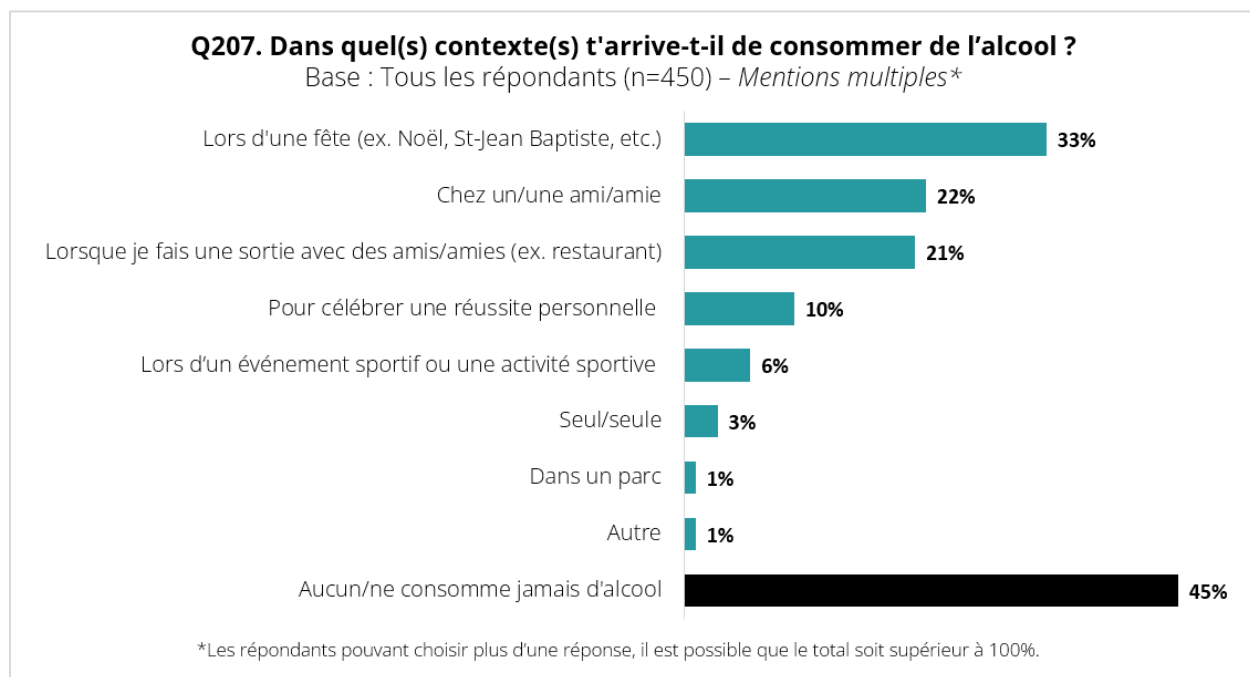
Inversement, cette tendance est moins populaire chez les personnes consommatrices de tabac (45 %) et chez les jeunes qui disent ressentir de la pression pour consommer de l'alcool de la part de leurs proches (43 %).

Contextes de consommation d'alcool

Plus des trois quarts (75 %) des contextes favorables à la consommation d'alcool les plus souvent mentionnés par les personnes sondées sont lors d'une fête, chez un-e ami-e et lors d'une sortie entre ami-es.

Ces trois circonstances sont principalement nommées par les jeunes personnes âgées de 18 à 24 ans. 41 % d'entre elles disent consommer de l'alcool lors d'une fête (contre 24 % chez les 15-17 ans), 28 % avec un-e ami-e (contre 15 % chez les 15-17 ans) et 33 % lors d'une sortie entre ami-es (contre 7 % chez les 15-17 ans).

Ces proportions sont significativement plus élevées chez les adolescentes et les jeunes femmes (42 % lors d'une fête, 28 % avec un-e ami-e et 29 % lors d'une sortie entre ami-es) que chez les adolescents et les jeunes hommes (26 % lors d'une fête, 17 % avec un-e ami-e et 14 % lors d'une sortie entre ami-es).



Des proportions supérieures relatives à la célébration d'une réussite personnelle sont observées chez les jeunes de 18-24 ans (14 %) et chez les adolescentes et les jeunes femmes (14 %).

Près de la moitié (45 %) des personnes répondantes affirment ne jamais consommer d'alcool avec des proportions plus élevées chez les adolescentes et adolescents (60 %) et chez les adolescents et les jeunes hommes (52 %).

Croyances

60 % des personnes ayant répondu au sondage soutiennent que consommer de l'alcool entraîne généralement une perte de contrôle et 65 % affirment que la consommation d'alcool présente plusieurs risques et devrait être évitée.

16 % soutiennent qu'il vaut mieux boire de l'alcool dans les événements sociaux pour éprouver du plaisir. Cet énoncé à davantage d'écho positif chez les jeunes adultes (21 % contre 9 % chez les 15-17 ans) ainsi que chez les jeunes s'identifiant comme une minorité visible (30 % contre 12 % chez ceux qui ne s'identifient pas ainsi).

Faible ou non-consommation d'alcool : motifs et défis

Motivations

Chez les 15 à 24 ans, la première raison pour ne pas boire ou boire peu d'alcool est l'absence d'intérêt.

Le manque d'intérêt arrive au premier rang des raisons expliquant l'abstinence ou la faible consommation chez les personnes ayant répondu au sondage (78 %). La seconde justification la plus fréquemment évoquée par les personnes sondées est le goût de l'alcool (61 %), une motivation également évoquée par quelques jeunes dans les groupes de discussion. Les risques pour la santé physique ont aussi été cités par plus de la moitié (55 %) des personnes répondantes et par plusieurs personnes participant aux discussions, particulièrement en ce qui concerne la prise de médication incompatible avec l'alcool. L'âge légal de consommation d'alcool est la seconde raison la plus fréquemment énoncée chez les personnes mineures ayant répondu au sondage (67 %).

Les autres explications mentionnées par les personnes sondées sont la peur de perdre le contrôle (50 %), les risques sur la santé mentale (51 %) et le coût de la substance (49 %). Les risques sur la santé mentale et le coût de la substance ont été mentionnés par plus de jeunes adultes (57 % et 56 % respectivement) que d'adolescentes et adolescents (43 % et 40 %). Les risques sur la santé mentale ont aussi été mentionnés par plusieurs jeunes lors des groupes de discussion, notamment le déclenchement de crises de panique à la suite de consommation d'alcool.

L'absence ou la rareté des occasions de boire de l'alcool est également un motif évoqué par plus du tiers des répondantes et répondants au sondage (38 %), avec des proportions supérieures chez les adolescentes et les jeunes femmes (45 % contre 25 % chez les adolescents et les jeunes hommes) et les adolescentes et adolescents (45 % contre 33 % chez les jeunes adultes).

La proportion d'adolescents et de jeunes hommes abstinentes ou consommant peu d'alcool dans le but de performer dans un sport (35 %) est nettement supérieure à celle des adolescentes et des jeunes femmes (24 %). La pratique de sport est une motivation également rapportée par quelques jeunes ayant participé aux groupes de discussion.

Les adolescents et les jeunes hommes sondés sont aussi plus nombreux que les adolescentes et les jeunes femmes (32 % contre 20 %) à avoir mentionné qu'ils buvaient peu ou pas d'alcool pour éviter de prendre du poids.

La proportion des personnes répondantes de 15 à 17 ans ayant nommé l'abstinence des pairs comme motif de faible ou de non-consommation (50 %) est nettement supérieure à la proportion des 18-24 ans (20 %). Lors des groupes de discussion, plusieurs jeunes ont nommé l'entourage immédiat comme source de motivation. Pour certains de ces jeunes, les comportements de proches lorsqu'ils sont sous effet de l'alcool sont dérangeants et deviennent des contre-exemples. Pour d'autres, c'est l'abstinence ou la faible consommation de proches qui motivent leur choix. N'ayant pas vécu d'exposition à la consommation d'alcool, ces jeunes expliquent ne jamais en avoir créé une habitude de vie.

Mes parents boivent pas nécessairement beaucoup, mais ils boivent souvent pis j'les trouve tellement fatigués quand ils boivent [...] chaque fois que je les vois boire, j'suis juste comme « Ah, j'ai pas envie d'être comme ça ».

– Non-consommatrice, 18-24 ans

Outre les parents, les ami-es semblent jouer un rôle similaire sur les habitudes de consommation des personnes participantes. Certaines mentionnent avoir arrêté de voir des ami-es qui avaient des comportements dérangeants lorsqu'elles consommaient de l'alcool, alors que d'autres entretiennent des amitiés avec des gens qui consomment peu ou pas d'alcool.

Moi, c'est parce que mes ami-es boivent pas pis mes parents non plus. On n'est pas vraiment proche de l'alcool [...] J'ai jamais vraiment vu le but d'en boire, en fait...

– Non-consommateur, 15-17 ans

14 % des personnes répondantes ne consomment pas d'alcool pour des raisons culturelles ou religieuses, avec des proportions plus élevées chez les adolescents et les jeunes hommes (18 % contre 9 % chez les adolescentes et les jeunes femmes) et chez les jeunes adultes (18 % contre 9 % chez les adolescentes et adolescents). L'abstinence ou la faible consommation pour des considérations religieuses a aussi été mentionnée par quelques jeunes ayant pris part aux discussions.

Les expériences négatives associées à l'alcool représentent l'une des principales motivations identifiées par les jeunes qui ont participé aux groupes de discussion. **Les expériences négatives vécues** font, pour plusieurs, référence à leur propre consommation d'alcool par le passé. Certaines personnes rapportent avoir posé des gestes qu'ils ont regrettés par la suite lors d'un ou plusieurs épisodes de consommation excessive. D'autres ont plutôt mentionné avoir été témoins d'actes répréhensibles posés par un ou des individus ayant consommé de l'alcool. Le fait d'oublier une partie ou la totalité de leur soirée (*blackout*) a aussi été évoqué par quelques personnes. Ne voulant pas revivre ce type d'expériences, ces jeunes ont pris la décision de cesser ou de réduire leur consommation d'alcool.

J'veux pu jamais vivre ça, avoir ce feeling-là après une brosse, de juste avoir vraiment honte pis de savoir que t'as comme gâché la soirée à tout le monde.

– Non-consommatrice, 18-24 ans

Défis

Dans les groupes de discussion, plus du tiers des jeunes ont identifié la pression sociale comme un obstacle important au maintien de leur faible ou leur non-consommation. En effet, les personnes participantes rapportent que la norme sociale favorable à la consommation d'alcool exerce une pression, directe et indirecte, sur leurs comportements. La pression directe réfère à l'insistance des pairs tandis que la pression indirecte se manifeste par le biais des contextes de socialisation des jeunes où l'alcool peut avoir une place importante.

Si tout le monde boit, les gens s'attendent à ce que tu boives aussi. Beaucoup de pression sociale liée à ça.

– Faible consommateur, 18-24 ans

Une participante, en parlant d'une soirée où elle s'est fait offrir de l'alcool, explique :

J'étais comme « non, non merci j'bois pas » [...] C'était comme l'insistance, pis l'insistance devant tout le monde [...]. C'est ces moments-là que j'ai trouvé plus difficiles... Vraiment, la pression devant plusieurs personnes.

– Non-consommatrice, 18-24 ans

Un participant mentionne la tentation pouvant découler de cette norme et pression sociale :

À un party, quand la majorité boit et que tu bois pas, c'est plus difficile de ne pas aller à la tentation.

– Non-consommateur, 15-17 ans

Une participante exprime la difficulté qu'elle éprouve, en tant qu'ancienne consommatrice régulière, à ne plus se tourner vers la consommation d'alcool pour gérer et oublier les émotions négatives qu'elle peut vivre :

C'est comme un réflexe de boire quand ça va mal [...]. Pis tsé, je le fais pas parce que je me rappelle de toutes les raisons pour lesquelles j'ai arrêté, mais en même temps, j'aimerais ça juste revenir dans cet oubli-là pis dans le monde différent avec l'alcool.

– Non-consommatrice, 18-24 ans

Environnement social

Habitudes de consommation des parents

Une majorité (61 %) des jeunes ayant répondu au sondage affirme que leurs parents boivent de l'alcool sur une base hebdomadaire ou mensuelle, alors que seulement 15 % affirment qu'ils sont abstinents ou abstinentes. Une plus grande proportion de jeunes dont les parents ne boivent jamais d'alcool soutient avoir été influencée par les habitudes de consommation de ceux-ci (60 %) comparativement aux jeunes dont les parents boivent de l'alcool hebdomadairement (35 %).

Plus de la moitié (53 %) des jeunes sondés affirment que la consommation d'alcool de leurs parents n'a pas eu du tout d'influence sur la leur, alors que 42 % affirment qu'elle en a eu au moins un peu.

58 % estiment que leurs parents sont en accord ou vivent de l'indifférence vis-à-vis la consommation d'alcool chez les personnes mineures. Cette prévalence s'élève à 70 % chez les jeunes qui affirment avoir déjà consommé de l'alcool.

37 % soutiennent que leurs parents désapprouvent la consommation d'alcool avant l'âge légal, avec des proportions supérieures chez les 15-17 ans (44 %) et les personnes qui se considèrent comme une minorité visible (49 %).

Habitudes de consommation des pairs

Près des deux tiers (65 %) des jeunes ayant participé au sondage affirment que leur consommation d'alcool est moindre par rapport à celle de leurs ami·es proches.

Cette proportion atteint 73 % chez les personnes majeures qui ont un accès plus facile à l'alcool. Seulement 20% des personnes répondantes affirment avoir une consommation semblable ou équivalente à celle de leurs pairs, avec une proportion plus élevée chez les 15-17 ans (26 %) comparativement aux 18-24 ans (16 %).

La majorité des jeunes ayant participé aux groupes de discussion rapportent entretenir des amitiés avec des personnes ayant des niveaux de consommation d'alcool supérieurs au leur. Seulement quelques-uns mentionnent que la consommation d'alcool au sein de leur cercle d'ami·es est similaire à la leur.

Une participante a fait part qu'après avoir pris la décision d'arrêter de consommer de l'alcool, toutes ses relations d'amitié ont pris fin, incluant les relations de longue date :

Moi, un an après avoir arrêté de consommer, j'ai perdu toutes les amitiés que j'avais. C'était des amitiés qui allaient sur les dix ans [...] Ça a été quand même dur de penser que notre amitié était juste due à l'alcool.

– Non-consommatrice, 18-24 ans

Pressions et réactions des proches

85 % des jeunes ayant pris part au sondage ont affirmé n'avoir jamais ressenti ou rarement ressenti de pression à consommer de l'alcool lors d'activités sociales de la part de la famille ou des proches. Seulement 6 % des 15-17 ans ont rapporté avoir ressenti une telle pression. Cette pression est toutefois vécue par près du tiers (23 %) des jeunes adultes et plus du tiers (26 %) des personnes qui s'identifient comme minorité visible.

Les participantes et participants aux groupes de discussion rapportent des réactions mixtes de la part de leur entourage au sujet de leur faible ou non-consommation d'alcool. Les réactions de l'entourage les plus citées sont la surprise à l'annonce de leur habitude de consommation et l'insistance à consommer de l'alcool.

Ça fait longtemps que j'ai arrêté de boire de l'alcool pis à chaque fois on me propose un verre [...] Mes parents vont ouvrir une bouteille de vin pis vont me dire « Ah, veux-tu goûter ? » et je vais dire que non merci, et là ils disent « Non, fais juste goûter, fais juste tremper tes lèvres ! »

– Non-consommatrice, 18-24 ans

D'autres rapportent des réactions comme le questionnement, mais aussi l'acceptation et la compréhension. L'acceptation est parfois suivie de la proposition de boissons non alcoolisées.

La réaction principale, c'est vraiment vouloir savoir pourquoi [...] Très souvent, y vont vouloir savoir pourquoi [...] « Tu me dois une explication ».

– Non-consommatrice, 18-24 ans

Moi, dans ma famille, la culture de [l'alcool] est pas extrêmement présente [...] Tout le monde a un verre rempli de quelque chose pis y'a personne qui va aller y mettre son nez.

– Non-consommatrice, 18-24 ans

Impacts sociaux et stratégies d'adaptation

Activités de socialisation

Dans les groupes de discussion, certains jeunes ont affirmé participer à des activités de socialisation avec leurs pairs qui impliquent généralement une référence à l'alcool, telles qu'aller prendre un verre ou participer à des jeux d'alcool en substituant les boissons alcoolisées par des boissons sans alcool.

[...] Ça a toujours été, comme : y va avoir un mélange de, oui, party / jeux d'alcool, mais mettons, tout le monde va participer aux jeux, mais il y en a qui vont prendre un shot de jus à la place.

– Non-consommatrice, 18-24 ans

D'autres rapportent s'adonner à des activités n'impliquant habituellement pas la consommation d'alcool telles que la pratique de sport, les jeux d'évasion, les sorties au cinéma et le karaoké.

Justement, moi, j'ai commencé à proposer des activités un petit plus en journée pour faire des activités et pas juste être là ensemble à boire [...] J'ai l'impression que ça l'a permis de développer des intérêts.

– Non-consommatrice, 18-24 ans

Boissons sans alcool

Le type de boissons consommées lors d'activités sociales pour remplacer l'alcool varie selon l'âge et le sexe.

Lors d'activités sociales, les adolescentes et les jeunes femmes sont plus susceptibles de favoriser les cocktails sans alcool ou *mocktails* (30 %) pour remplacer l'alcool, alors que les adolescents et les jeunes hommes sont plus susceptibles d'opter pour les boissons énergisantes (16 %).

Chez 60 % des jeunes de 15 à 17 ans, les boissons gazeuses représentent la principale alternative aux boissons alcoolisées. Les 18-24 ans sont plus susceptibles d'opter pour le café et le thé (23 %) ou pour un produit sans alcool ou ayant moins de 0,05 % d'alcool (17 %).

Le jus et l'eau (pétillante ou plate, aromatisée ou non) sont les boissons alternatives choisies par près de la moitié des personnes répondantes, toutes catégories d'âge confondues.

Stratégies d'adaptation

Dans des contextes d'activités de socialisation où la consommation d'alcool est usuelle et où il existe une pression de consommer, les jeunes font appel à différentes stratégies permettant d'établir leurs limites et de divulguer leur choix de faible ou de non-consommation d'alcool.

Dans les discussions, plusieurs jeunes ont mentionné avoir recours à l'affirmation, sans gêne, de leur choix de consommation. Une participante nomme ressentir beaucoup de colère lorsqu'elle subit de l'insistance et de la pression au sujet de son choix de ne pas consommer d'alcool :

Moi, je me gênerais pas pour le dire parce que ça me met beaucoup, beaucoup en colère quand les gens y sont comme ça [...] Je sais pas, j'aimerais ça que les gens comprennent qu'il y a des limites à achaler les gens sur ce sujet-là.

– Non-consommatrice, 18-24 ans

Quelques jeunes mentionnent plutôt se tourner vers des stratégies de dissimulation et de détournement telles que l'acceptation des consommations offertes pour ensuite les refiler à quelqu'un d'autre, le recours à l'humour, l'emploi d'excuses (ex. : avoir à conduire, prendre des médicaments ou le nombre élevé de calories dans les boissons alcoolisées). D'autres dévoilent une histoire traumatisante en lien avec la consommation d'alcool.

Les gens qui savent pas pis qui m'arrivent avec un verre, bin des fois je fais juste le refiler à quelqu'un d'autre après pour pas vexer la personne [...]. Idéalement, j'aimerais pas faire ça et être capable de dire « Non, garde-le », mais c'est un peu malaisant à faire sur le coup.

– Non-consommatrice, 18-24 ans

Évitement des contextes de consommation d'alcool

Pour cerner les implications liées au choix de ne pas boire ou de boire peu d'alcool, nous avons demandé, dans le sondage, si les personnes préféreraient éviter certains endroits ou événements où se consomme généralement de l'alcool. 36 % ont dit éviter toujours ou la plupart du temps les bars, les clubs et les pubs. 28 % ont ciblé les fêtes étudiantes sur le campus.

Chez 22 % des 18-24 ans, les festivals sont également évités. Les jeunes adultes sont aussi plus nombreux (17 %) que les adolescentes et adolescents (9 %) à éviter les sorties au restaurant. Ces résultats s'alignent avec ceux présentés précédemment selon lesquels les jeunes âgés de 18 à 24 ans sont plus enclins à consommer lors d'une sortie entre ami·es que les adolescentes et adolescents. En ce qui a trait aux soupers de famille, 75 % ont affirmé ne jamais ou rarement les éviter en raison de l'alcool.

Les personnes répondantes qui ressentent de la pression à consommer de l'alcool provenant de leurs proches ainsi que ceux qui perçoivent plutôt négativement leur propre abstinence ou faible consommation d'alcool sont plus susceptibles d'éviter toujours ou la plupart du temps l'ensemble des lieux et événements cités.

Une majorité des jeunes dans les groupes de discussion mentionne éviter les lieux et événements où la consommation d'alcool est centrale et où l'objectif des personnes présentes est de consommer de grandes quantités d'alcool, tels que les bars ou les clubs.

La culture des clubs [...], tu peux pas vraiment aller clubber pis avoir du fun si tu ne consommes rien [...], et ça, j'évite à tout prix.

– Non-consommatrice, 18-24 ans

Les endroits que je vais vraiment éviter, ce sont les endroits où les gens vont là vraiment pour se rendre saouls.

– Non-consommateur, 15-17 ans

Une participante spécifie que sa décision est déterminée par le degré de proximité qu'elle entretient avec les personnes présentes :

Moi, ce qui fait une différence, c'est que quand il va avoir des activités où il y a de la consommation pis que j'avais choisir d'y aller, c'est avec des gens que je connais bien, alors que quand ça va être des gens que je connais pas beaucoup, pour apprendre à connaître ces gens-là, j'aimerais mieux commencer par autre chose parce que j'aime ça connaître les gens sans cette [désinhibition]-là, sans qu'ils soient sous l'influence.

– Non-consommatrice, 18-24 ans

Seulement un jeune mentionne participer toujours aux événements où les gens boivent de l'alcool alors que quelques-uns rapportent toujours les éviter, dont un qui explique les éviter pour ne pas être tenté de consommer.

Perceptions de la faible et non-consommation d'alcool : un éventail d'émotion

Comment mes pairs me perçoivent-ils ?

Un peu plus du quart (26 %) des personnes sondées soutient qu'il est mal vu de ne pas consommer d'alcool lors d'une activité festive. Cette proportion est plus élevée chez les 18-24 ans (37 %) que chez les 15-17 ans (13 %).

16 % des jeunes estiment que leurs ami-es les jugeront négativement si elles ou ils ne consomment pas d'alcool lors d'une soirée. La majorité (74 %) ne s'est pas sentie concernée par cette affirmation. Les adolescents et les jeunes hommes semblent ressentir davantage de jugement négatif de la part de leurs pairs (20 %) que les adolescentes et les jeunes femmes (12 %). Les personnes répondantes qui s'identifient comme une minorité visible (28 %) sont deux fois plus nombreuses que celles ne s'y identifiant pas (14 %) à se sentir jugées négativement par leurs ami-es lorsqu'elles ne consomment pas lors d'une soirée.

Comment je me perçois ?

65 % des personnes sondées ont une perception plutôt positive de leur propre consommation : 44 % considèrent que le fait de s'abstenir de boire de l'alcool ou d'en boire peu les rendait fiers alors que 45 % rapportent que ce choix les fait économiser. À l'inverse, 15 % ont une perception plutôt négative associée au fait que leur choix de

consommation les prive de certaines amitiés, limite leurs activités sociales, les gêne, leur fait honte ou encore complexifie leur vie. Des proportions supérieures sont observées chez celles et ceux qui ressentent de la pression de leurs proches pour consommer de l'alcool (51 %) et chez les jeunes de 18-24 ans (20 %).

Avantages perçus

L'avantage le plus rapporté dans les groupes de discussion est l'aspect de contrôle. 6 jeunes sur 16 considèrent que boire peu ou pas d'alcool permet de garder un contrôle sur soi et sur ses moyens. Ce contrôle contribue notamment à éviter des situations problématiques et les regrets.

Le fait de pas boire, ça me donne une genre de paix d'esprit, je sais que je vais tout le temps être en possession de mes moyens, que j'aurai pas de comportements que je peux regretter plus tard.

– Non-consommatrice, 18-24 ans

Les jeunes soutiennent aussi que leurs habitudes de consommation sont favorables à la santé et au bien-être. Cette association est particulièrement liée à la diminution des risques de développer une dépendance à l'alcool et aux problèmes liés au poids.

D'autres évoquent les économies que leur permet leur faible ou non-consommation d'alcool ainsi que leur plus grande productivité, ne vivant pas de « lendemains de veilles ».

Quand je regardais mes ami-es après un party qui se réveillaient à comme une heure de l'après-midi [...], ça vient affecter ta journée du lendemain [...]. Je suis quelqu'un qui a plein de projets en même temps. Je ne peux pas me permettre de boire une soirée pis perdre complètement ma

– Non-consommatrice, 18-24 ans

Désavantages perçus

Le principal désavantage identifié dans les groupes de discussion est le sentiment d'exclusion. La moitié des personnes participantes ont rapporté se sentir différentes et exclues, notamment parce que boire peu ou pas d'alcool est souvent perçu par les autres comme un comportement hors norme.

Tout le monde consomme de l'alcool et si une personne n'en boit pas, là tu viens d'un autre monde. En fait, c'est ça qui est le plus difficile.

– Faible consommateur, 18-24 ans

Cette exclusion se fait ressentir, entre autres, par une demande de justifications presque constante de la part de leurs pairs, mais également par une réduction des opportunités sociales.

Généralement, les gens prennent ça très bien, mais veulent quand même savoir pourquoi tu bois pas... T'as pas toujours envie d'expliquer tes raisons personnelles.

– Non-consommatrice, 18-24 ans

Lorsque vient le temps, surtout à notre âge [...] de rencontrer des nouveaux gens, c'est plus difficile parce que j'ai l'impression que socialement y'a beaucoup d'activités qui tournent autour de la consommation d'alcool.

– Non-consommatrice, 18-24 ans

Une participante mentionne également avoir une conscience de soi exagérée et une préoccupation accrue concernant son image lors de sorties entre ami·es depuis qu'elle a cessé de consommer de l'alcool, ce qui complique ses interactions avec les autres. Auparavant, sa désinhibition, engendrée par l'alcool, lui permettait une plus grande désinvolture. Parlant d'une sortie récente, elle explique :

[...] J'étais beaucoup plus gênée, t'sais j'avais de la difficulté à me laisser aller [...]. Je suis beaucoup plus critique, comme je me regarde plus, tandis que quand je buvais, il y avait un laisser-aller pis je pouvais juste avoir du fun. Faque je trouve ça difficile maintenant d'aller dans des événements sociaux [...]. Je fais juste me regarder pis je fais juste être comme « self-conscious ».

– Non-consommatrice, 18-24 ans

Un participant ajoute que, lorsqu'il participe à des sorties entre ami·es où il y a consommation d'alcool, il se sent souvent dans l'obligation de prendre le rôle de la personne responsable puisqu'il est habituellement le seul à jeun. Ce rôle implique d'être chauffeur désigné et de prendre soin des personnes incommodées par leur consommation.

Si tu es reconnu comme la personne qui boit pas dans ton groupe d'ami·es [...], tu vas te ramasser à toujours être le chauffeur désigné, toujours être l'espèce de maman ou papa du groupe qui va devoir comme nettoyer après le monde [...]. Ça enlève un peu au fun.

– Faible consommateur, 18-24 ans

Environnement physique : l'omniprésence de l'alcool

Marketing, promotion et prévention

Parmi les personnes aux études ayant participé aux groupes de discussion, toutes ont affirmé qu'aucune publicité faisant la promotion de produits ou de marques d'alcool n'était présente dans l'enceinte de leur école ou leur campus. Cependant, une participante rapporte que les associations étudiantes vantent souvent les spéciaux et gratuités de soirée disponibles lors de leurs événements afin de les promouvoir et d'inciter le corps étudiant à y participer.

En fait, sur le campus, comme... Officiellement, non, mais c'est beaucoup dans les événements par rapport à l'asso [...] Donc beaucoup dans l'association, qui des fois va planifier des événements, il va y avoir beaucoup, beaucoup d'emphase : « Tu viens, t'as deux consommations gratuites pis y'a un bar si t'en veux d'autres. »

– Non-consommatrice, 18-24 ans

Quelques jeunes fréquentant un cégep ou une université mentionnent que certains propos faisant la promotion de la consommation d'alcool se retrouvent au sein même du discours du personnel enseignant.

Les fins de semaine, les professeurs nous disent parfois « vous méritez une bière » ou « vous pouvez vous prendre une bière » [...]. On ne fait pas de publicité dans l'établissement, mais les professeurs en parlent beaucoup.

– Non-consommateur, 18-24 ans

Des fois, c'est même les profs qui nous invitent en disant : « Ah c'est la fin de session [...], on va là [au bar]. »

– Non-consommatrice, 18-24 ans

Quelques jeunes rapportent également la présence de dépanneurs autour de l'école faisant de la publicité et de la promotion de boissons alcoolisées et d'une succursale SAQ visible du terrain d'une école secondaire.

Les dépanneurs qui sont à côté de l'école [...], à 20 mètres j'dirais [...], souvent les jeunes ils vont là après l'école, y'a beaucoup de publicités [...], des réductions sur les bières, sur l'alcool, c'est sûr que ça aide pas.

– Non-consommateur, 15-17 ans

À côté de mon école, y'a une SAQ [...]; sur le trottoir, tu vois tous les magasins plus loin pis tu vois la SAQ.

– Faible consommatrice, 15-17 ans

Une seule des 16 personnes participantes mentionne avoir vu des messages de prévention en lien avec la consommation d'alcool affichés aux murs de son école secondaire.

Offre de boissons alcoolisées et sans alcool sur les campus

Les personnes étudiant ou ayant étudié au sein d'un cégep ou d'une université ont également témoigné dans les groupes de discussion de l'offre de produits alcoolisés et non alcoolisés sur les campus et dans les événements étudiants. Quelques jeunes ont évoqué la présence de bars étudiants à même les campus. Une participante soulève qu'en permettant la présence de tels lieux au sein des campus, les universités semblent valoriser la consommation d'alcool auprès de la population étudiante :

Sur le campus [...], y avait deux bars pis je trouvais ça un peu... Tsé, de la part de l'université [...], que ça soit des bars financés par l'université [...], c'est qu'ils encouragent un peu ce mode de vie là.

– Non-consommatrice, 18-24 ans

Plusieurs jeunes mentionnent également l'omniprésence de l'alcool lors des activités d'accueil (auparavant appelées « initiations ») prenant place dans les universités. L'un se désole notamment de voir ces activités trop souvent basées sur la consommation d'alcool.

Ce que je trouve dommage aussi, c'est que [...] les activités d'intégration, c'est fait pour que tu découvres ton université, ta gang, que tu te formes des amis [...] Pis j'trouve ça plate que ça soit autant basé sur uniquement pratiquement boire de l'alcool parce que ça ferme la porte aux personnes qui ont moins envie.

– Non-consommateur, 18-24 ans

Quelques participantes et participants soulignent le manque de choix de breuvages sans alcool lors d'événements étudiants.

Les parties d'associations étudiantes, la plupart du temps, c'est si tu veux quelque chose de sans alcool, la seule chose qu'ils ont c'est de l'eau.

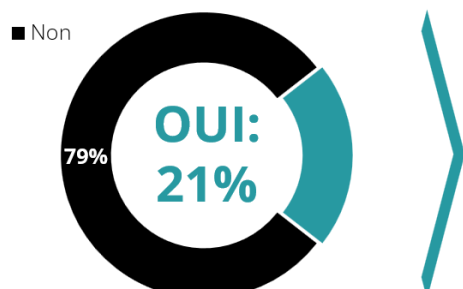
– Faible consommateur, 18-24 ans

36 % des personnes répondantes au sondage affirment avoir été exposées à la publicité de produits sans alcool au cours des trois derniers mois, en proportion plus élevée chez les 18-24 ans (44 %) que chez les 15-17 ans (26 %).

Groupes et mouvements sans alcool

Q221. As-tu déjà entendu parler de l'existence de mouvements/groupes sans alcool (ex. *sober curious*, *Sober club*, *sober october*, *soberlab*, etc.)?

Base : Tous les répondants (n=450)

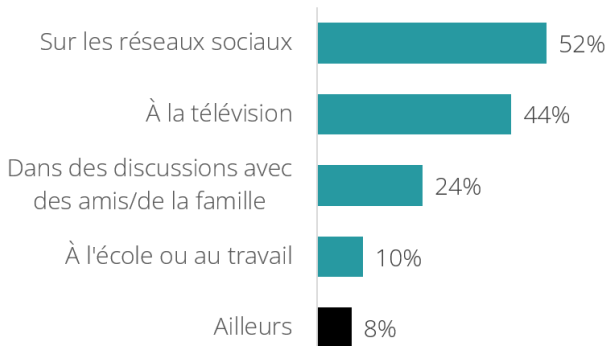


21 % des personnes ayant participé au sondage affirment avoir déjà entendu parler de groupes et mouvements sans alcool. Parmi les personnes au courant de l'existence de groupes ou de mouvements sans alcool, 12 % y auraient adhéré. Cette proportion est plus élevée chez les jeunes qui affirment ressentir de la pression de leurs proches pour consommer de l'alcool (45 %), de même que chez les jeunes de 18 à 24 ans (28 %). Plus de la moitié des jeunes rapportent avoir pris connaissance de mouvements et de groupes sans alcool sur les réseaux sociaux (52 %), mais aussi à la télévision (44 %) et lors de discussions avec des ami·es ou en famille (24 %). Seulement 10 % disent en avoir entendu parler à l'école ou au travail.

Les types de groupes les plus souvent cités sont les clubs sociaux d'un établissement scolaire (65 %), les forums (36 %) et les groupes et pages Facebook (19 %). 13 % des jeunes participent à des défis sans alcool, comme le *Défi 28 jours sans alcool*.^[64] Seulement deux jeunes des groupes de discussion ont rapporté en connaître, mentionnant la campagne « Février sans alcool » (ou *Dry Feb*) qui vise l'abstinence au mois de février. Une participante mentionne avoir longtemps suivi une influenceuse clamant ouvertement sur son compte *Instagram* qu'elle ne pas consommait pas d'alcool. Elle évoque l'impact, probablement inconscient, que cette influenceuse a pu avoir sur les idées qu'elle entretenait sur la non-consommation d'alcool et les personnes y adhérant, mais également sur son choix actuel de ne pas consommer.

Q222. Où as-tu entendu parler de ces mouvements sans alcool?

Base : Répondants ayant déjà entendu parler de mouvements sans alcool (n=101) – Mentions multiples*



Quand j'étais plus jeune, je suivais sur les réseaux sociaux une entraîneuse [...]. A parlait un peu dans ses « posts » comment elle, a buvait pas d'alcool pis [...] qu'elle avait pris la décision pour sa santé de pas boire pis je me souviens que à 18 ans, je me disais : « Bin voyons donc, est bin plate elle ! » [...] Maintenant, quand je pense à cette influenceuse, je réalise à quel point, au contraire, je pense que ça été comme dans les premières graines qui ont germé de : « T'es pas obligée d'être alcoolique pour pas boire d'alcool ». Je pense que c'est la seule personnalité qui, ouvertement, ne buvait pas d'alcool pour la seule raison qu'elle était pas intéressée.

– Non-consommatrice, 18-24 ans

34 % des jeunes affirmant dans le sondage avoir entendu parler de mouvements ou groupes sans alcool estiment que ceux-ci ont eu au moins un peu d'influence sur leurs habitudes de consommation d'alcool alors que 61 % soutiennent qu'ils n'ont exercé aucune influence. Il est important de noter qu'une proportion plus élevée d'adolescents et de jeunes hommes (20 %) a affirmé que les mouvements et groupes sans alcool ont beaucoup influencé leur choix à ne pas boire ou à boire peu d'alcool.

Motivation au changement : qu'en disent les jeunes ?

Dans les groupes de discussion, les personnes participantes ont partagé des stratégies qui pourraient sensibiliser les jeunes aux impacts de l'alcool et les inciter à évaluer leurs habitudes de consommation. La stratégie la plus évoquée, par près du tiers des jeunes, est le recours aux témoignages. D'une part, les jeunes croient que diffuser des expériences et des effets positifs de la faible ou la non-consommation d'alcool contribuerait à sensibiliser celles et ceux qui consomment. Elles et ils suggèrent aussi de diffuser des messages positifs exposant notamment les bienfaits et avantages de la faible et non-consommation d'alcool sur la santé, mais aussi sur les finances, la productivité et les performances académiques et sportives.

Moi, ça serait des témoignages [...]. Des fois, c'est le fun, pas avoir juste quelqu'un qu'on a l'impression de se faire faire la morale par, une autorité [...]. Qu'on voit que ça eu des effets pour une vraie personne qui existe [...], c'est plus convaincant.

– Non-consommatrice, 18-24 ans

Donner des exemples concrets, qui choquent. [Par exemple] : « Avec tout l'argent que tu perds en buvant de l'alcool [...] tu aurais pu faire comme 10 voyages ».

– Non-consommatrice, 18-24 ans

D'autres jeunes soutiennent que de divulguer des expériences et effets négatifs de la consommation d'alcool peut aussi être efficace. Dans un même ordre d'idée, l'utilisation d'images et de messages choquants illustrant les conséquences néfastes de l'alcool, semblables à ceux utilisés dans les campagnes antitabagiques, a été mentionnée.

Qu'est-ce qui aurait pu m'atteindre, si je buvais de l'alcool, c'est vraiment des témoignages [...]. L'alcool, il y a beaucoup de perte de contrôle de soi pis t'entends des histoires de gens qui ont fait des conneries à cause de l'alcool [...], je trouve ça très frappant [...]. Une publicité, pour que ça marche, faut que ça soit choquant.

– Non-consommateur, 18-24 ans

Finalement, plusieurs jeunes mentionnent l'idée de mettre de l'avant des personnes ayant pris la décision de consommer peu ou pas d'alcool. En décrivant leur vie, leurs projets et tous autres éléments pouvant faire écho aux intérêts et aspirations des jeunes, les messages pourraient contribuer à la modification des habitudes de consommation d'alcool.

Leader par l'exemple [...], voir des gens qui vivent ce mode de vie là [...]. Comme l'influence que je suivais, tsé est connue, est en shape, elle a plein d'argent [...] : « Peut-être que si je ne bois pas, je vais pouvoir arriver à ça ».

– Non-consommatrice, 18-24 ans

Je pense que voir quelqu'un qui a plein de projets, pis c'est des projets que toi aussi t'as le goût de faire, bin tu sais qu'arrêter l'alcool va t'aider à pouvoir initier ça.

– Non-consommatrice, 18-24 ans

Montrer le fun qu'on peut avoir sans l'alcool, les avantages qui viennent avec, que tu peux avoir plus de fun parce que ta perception de la vie est pas altérée par l'alcool [...] pis que c'est tes choix, c'est ta vie pis tu fais ce que tu veux.

– Faible consommatrice, 15-17 ans

ENQUÊTE DE TERRAIN

L'environnement physique représente un facteur important contribuant aux habitudes de consommation d'alcool. La disponibilité accrue de l'alcool et l'exposition constante au marketing de boissons alcoolisées participent également à une normalisation de la consommation.^[49-52] L'ASPQ a donc visité 96 lieux fréquentés par des jeunes de 15 à 24 ans en portant une attention particulière à la disponibilité et la promotion des produits alcoolisés et non alcoolisés ainsi qu'à la présence et la nature des messages concurrents à la promotion de l'alcool, comme les messages de prévention des méfaits liés à la consommation.

MÉTHODOLOGIE

Une enquête de terrain a été menée en conduisant des observations sur des éléments de la disponibilité et du *marketing* de l'alcool dans des lieux faisant partie de l'environnement physique des jeunes de 15 à 24 ans au Québec.

Étant donné l'encadrement légal différent du *marketing* de l'alcool sur les plateformes numériques et la volonté d'établir un portrait de l'environnement spécifique au Québec, l'enquête s'est majoritairement limitée à l'environnement bâti.

Définitions

Disponibilité physique de l'alcool : Lieux où il est possible de se procurer de l'alcool. Se mesure en densité des points de vente d'alcool dans une aire géographique donnée ou un diamètre de distance (ex. : 1 km ou 10 min de marche à pied) ou en distance au point de vente le plus près à partir d'un point géographique (ex. : domicile).^[51]

Disponibilité temporelle : Moments où il est possible d'avoir accès à l'alcool (ex. : heures de vente et de service d'alcool sur 24 heures).^[49]

Marketing de l'alcool : Stratégies utilisées par l'industrie de l'alcool, déterminées par quatre composantes (produit, prix, placement/distribution et promotion/publicité) dans le but d'influencer les habitudes d'achat des consommatrices et consommateurs.^[8]

Échantillon

Étant donné les contextes qui diffèrent entre les adolescentes et adolescents ainsi que les jeunes adultes, les lieux à l'étude ont été sélectionnés et classés selon deux tranches d'âge distinctes : les lieux fréquentés par les jeunes âgés de 15 à 17 ans et les lieux fréquentés par les jeunes âgés entre 18 et 24 ans. Des lieux communs aux deux groupes d'âge ont aussi été inclus dans l'enquête.

L'échantillon des lieux a été déterminé en collaboration avec des partenaires œuvrant auprès du public cible. Une liste des lieux fréquentés par les jeunes de 15 à 24 ans a été élaborée avec la participation de personnes-ressources contactées par entrevue et provenant de différents milieux universitaires et communautaires ainsi que du secteur de la santé publique. Certains de ces lieux n'ont pu être explorés en raison des contraintes d'accès telles que les résidences et les écoles secondaires. Les moyens et voies de transit (rue, autoroute, autobus, train et métro) ont été considérés dans la liste des lieux communs. Un effort a été déployé pour inclure diverses régions du Québec.

Tableau 1 : Lieux fréquentés par les jeunes de 15 à 24 ans

15-17 ans	18-24 ans	Lieux communs
- Chez soi ou chez des amis - Écoles secondaires - Maisons des jeunes - Lieux se trouvant à proximité des écoles secondaires et des maisons des jeunes	- Cégeps - Universités - Centres de formation professionnelle - Milieux de travail - Lieux se trouvant à proximité des cégeps et universités - Pubs, bars et clubs	- Supermarchés et épiceries - Centres commerciaux - Transports en commun - Cinémas - Parcs d'attractions - Restaurants et restos-bars - Lieux permettant la pratique de sport (<i>skate parks</i>, centres de ski) - Parcs et lieux touristiques - Festivals - Événements sportifs

Collecte de données

La collecte de données a été réalisée du 1^{er} février au 20 août 2023 par observation terrain et les données ont été consignées par la prise de notes et de photos. Elle a été effectuée par plusieurs observatrices et observateurs (membres de l'équipe, partenaires externes et stagiaire en santé publique). Les observations ont été menées à bord d'un véhicule (*windshield survey*), ou à pied (*walking survey*).^[65,66]

Un protocole d'observation terrain a été développé et partagé aux personnes observatrices faisant partie de l'équipe afin de les guider dans l'enquête. Une liste des types de lieux à explorer et des éléments à repérer, dérivée du protocole d'observation, a été communiquée aux partenaires externes. Les éléments à repérer comprenaient les publicités et les promotions d'alcool, l'offre de boissons alcoolisées et non alcoolisées, les points de vente d'alcool, les messages de prévention en lien avec l'alcool et les caractéristiques (ex. : âge, types de boissons consommées) des personnes présentes sur les lieux.

Analyse des données

Les photos collectées ont été énumérées et classifiées dans un fichier Excel par éléments d'analyse. Les thèmes ont été définis préalablement et de manière itérative durant la collecte de données. Les thématiques de classification étaient les suivantes : lieu ; élément repéré ; emplacement stratégique ; type de produit ; type de promotion ; stratégie publicitaire ; type de message.

Les notes d'observation et les données d'entrevue des personnes-ressources ont été utilisées en complément aux photos afin de contextualiser et de compléter l'analyse. Une validation interjuges de l'analyse a été réalisée avec deux membres de l'équipe.

Portrait des lieux couverts

12 lieux spécifiques aux 15-17 ans ont été couverts. Ces lieux comprennent : 10 écoles secondaires et leurs alentours et 2 maisons des jeunes et leurs alentours.

33 lieux spécifiques aux 18-24 ans ont été couverts. Ces lieux comprennent : 12 cégeps et 7 pavillons universitaires de 7 universités et leurs alentours, comprenant 1 centre de formation professionnelle, 2 complexes sportifs universitaires, 3 bars universitaires, 5 bars/resto-bars non universitaires et 3 succursales SAQ.

51 lieux communs aux 15-24 ans ont été couverts. Ces lieux comprennent : 11 stations de métro et leurs alentours, 1 gare de train, 8 centres commerciaux, 2 cinémas, 5 supermarchés, 1 parc d'attractions, 4 parcs, 3 lieux touristiques, 5 événements sportifs, 3 skate parks, 1 centre de ski, 3 restaurants et 4 festivals.

Huit régions administratives ont été couvertes : Montréal, Laval, Lanaudière, Laurentides, Montérégie, Mauricie, Centre-du-Québec et Capitale-Nationale.

RÉSULTATS

Lieux fréquentés par les 15-17 ans

Écoles secondaires

Aucune publicité d'alcool n'a été repérée sur le terrain ni sur les façades des écoles observées. Malgré les contraintes d'accessibilité aux écoles secondaires, il a été rapporté qu'il n'y avait pas de publicités d'alcool ni de ventes d'alcool. Les personnes-ressources rencontrées avant l'enquête ont rapporté qu'il n'y a pas de messages de prévention portant spécifiquement sur les méfaits de l'alcool au sein des écoles. Les élèves du secondaire recevraient ponctuellement des visites d'organismes communautaires animant des ateliers et des conférences ayant comme objectifs la sensibilisation et la prévention des méfaits liés à la consommation d'alcool.

Maisons des jeunes

Lors de l'exploration des maisons des jeunes, aucune publicité d'alcool n'a été repérée. Un intervenant sur place a expliqué qu'aucune activité n'est spécifiquement dédiée à la prévention et à la sensibilisation aux méfaits de la consommation d'alcool au sein de leur programmation, mais que le sujet est tout de même abordé avec les jeunes : « Nous, on fait surtout de la réduction des méfaits [...]. On ne démonte pas l'alcool, mais on informe [les jeunes] le plus possible sur les effets de l'alcool pour qu'ils puissent prendre des décisions ».

L'intervenante d'une autre maison de jeunes tenait un discours similaire en ajoutant qu'un organisme communautaire œuvrant en prévention des dépendances leur rend visite hebdomadairement pour repérer des jeunes à risque de développer un usage problématique de substances psychoactives et leur offrir des ressources d'aide adaptées.

Lieux fréquentés par les 18-24 ans

Centres de formation professionnelle

Dans le centre de formation professionnelle visité, aucune publicité d'alcool ni aucun point de vente ou de consommation d'alcool n'ont été repérés.

Les cégeps

Généralement, les établissements collégiaux (cégeps publics ou privés) ne vendent pas d'alcool et n'organisent pas d'activités étudiantes avec de l'alcool. Il a toutefois été possible de constater que certains établissements annonçaient, à l'aide d'affiches, des événements impliquant la consommation d'alcool ayant lieu à l'extérieur (bars, pubs, etc.) (image 1). Il n'y avait pas de mention explicite de consommation d'alcool sur la majorité des affiches repérées.

Une affiche dans un établissement collégial de l'échantillon faisait la promotion d'un événement réseautage étudiant « 4 à 7 », mentionnant plus spécifiquement l'offre de cocktails sans alcool (*mocktails*) gratuits (image 2). Dans un autre cégep, des menus présentant des choix de boissons alcoolisées et non alcoolisées pour des événements destinés au personnel enseignant et non enseignant ont été repérés (Image 3). Ceux-ci étaient visibles pour la population étudiante.

En termes de prévention, quelques cégeps présentaient des affiches de sensibilisation aux méfaits de l'alcool, la plupart produites par Éduc'Alcool. Les messages véhiculés sur ces pancartes portaient principalement sur les conséquences indésirables de la consommation excessive d'alcool en utilisant, notamment, des images de jeunes semblant avoir trop consommé (image 4). Ces affiches présentaient également des ressources disponibles pour les jeunes vivant des problématiques en lien avec leur consommation d'alcool (image 5).



Image 1 Affiches de promotion d'événements hors-campus au Cégep du Vieux-Montréal, Montréal, le 10 mars

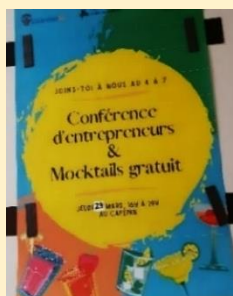


Image 2 Affiche d'événement de réseautage au Cégep André-Laurendeau, Montréal, le 19 mars 2023



Image 3 Menu de boissons alcoolisées et non alcoolisées pour un événement destiné au personnel du Cégep André-Laurendeau, Montréal, le 19 mars 2023



Image 4 Affiches de prévention des méfaits de l'alcool d'Éduc'alcool au Cégep de Lanaudière, Terrebonne, le 03 mars 2023



Image 5 Affiche d'une ressource d'aide à la dépendance à l'alcool et aux drogues au Collège John Abbott, Montréal, le 07 mars 2023

Les universités

Produits observés :

- Bières
- Vins
- Spiritueux
- Boissons sans alcool

Stratégies promotionnelles observées :

- Promotions sur les prix (spéciaux de soirée)
- Affichage de marques (commandites)

Contrairement aux cégeps, il y a plusieurs points de vente et de consommation d'alcool au sein des établissements universitaires. Les variations sont notables entre les universités du présent échantillon : certaines ne servent pas d'alcool ni sur le campus ni lors d'événements étudiants, d'autres vont permettre que de l'alcool soit servi seulement lors d'événements ponctuels alors que quelques-unes possèdent des bars universitaires à même le campus.



Image 6 Publicité d'une microbrasserie au bar universitaire L'Antithèse de l'Université du Québec en Outaouais, Campus de Saint-Jérôme, Laurentides, le 21 février 2023



Image 7 Publicité annonçant les spéciaux de soirée du café-bar étudiant La Brunante affichée sur un babillard du pavillon Jean-Brillant à l'Université de Montréal, Montréal, le 16 février 2023

Points de vente et de consommation d'alcool sur les campus

Des bars permanents et fixes ayant des heures d'ouverture étendues, du matin jusqu'à la nuit, ont été repérés sur plusieurs campus. Certains font l'affichage de logos et la promotion de marques d'alcool, notamment de bières ou de producteurs, comme un bar étudiant qui s'est associé à une microbrasserie (image 6). Des publicités annonçant ces bars et leurs promotions ont été repérées dans certains des établissements d'enseignement supérieur recensés. Ces publicités étaient visibles près des entrées des bars étudiants ou sur les babillards des différents pavillons, certaines annonçant des promotions telles que des spéciaux de soirée (image 7).

À l'intérieur de plusieurs bars étudiants universitaires, différents types de promotion sur le prix ont été repérés : spéciaux de soirée, rabais et « 2 pour 1 ». Certains de ces spéciaux de soirée s'appliquaient tous les soirs de la semaine et mettaient de l'avant différents types de produits (image 8). D'autres bars ne présentaient que les menus et n'affichaient aucune promotion. Seulement quelques-uns de ces établissements vendaient des boissons alternatives sans alcool (image 9). L'exploration du terrain a permis de découvrir qu'une université commercialise sa propre marque de bière. Cette bière maison, dont la vente est exclusive à l'entreprise responsable des cantines de l'université,^[67] était disponible aux cafétérias de plusieurs pavillons du campus. Sa promotion semblait minimale comparativement aux autres publicités et promotions plus attrayantes observées dans l'échantillon (image 10).



Bières	
Molson Canadian	3.25
Coors Light	3.25
Das Equis	4.50
Soi	4.75
Heineken	4.75
Heineken 0%	3.25
Loxley (rouge)	5.75
Guille Laurentide	6.00
INTRODUCTIONS	
Mac Tavish	6.75
Apocalypse	
Pierrot	
Pitoune	
VIZZY	4.75
Blout / grenade	

Image 8 Promotions de soirée du pub étudiant Le Fou Aeliés situé dans le pavillon Alphonse-Desjardins de l'Université Laval, Québec, le 03 mars 2023



Image 9 Menu de boissons alcoolisées et non alcoolisées du café-bar étudiant Cafékine situé dans le centre sportif de l'Université de Montréal, Montréal, le 06 mars 2023



Image 10 Bières maison « Bière sur la montagne » de l'Université de Montréal en vente au café étudiant Local Local situé dans le pavillon Jean-Brillant, Montréal, le 16 février 2023



Image 11 Affiche promouvant la vente de bières peu coûteuses lors d'événements 5 à 7 organisés au bar étudiant Bar des Arts situé dans le pavillon Leacock de l'Université McGill, Montréal, le 09 mars 2023

Événements étudiants sur le campus

L'enquête de terrain a également fait ressortir des points de consommation d'alcool ponctuels et non-permanents, comme lors d'événements étudiants avec permis de réunion. Une représentante d'une association étudiante universitaire rencontrée lors des entrevues de préenquête a expliqué que les associations qui détiennent un permis de réunion peuvent servir de l'alcool, mais seulement dans le cadre d'événements ponctuels et à des dates et des heures prédéterminées. Ces événements prendraient souvent la forme de « 4 à 7 » dans les espaces de l'université, comme les cafés étudiants et les cafétérias. Selon nos observations, les heures de service pour ces points de consommation se situent surtout après les cours de l'après-midi, soit à partir de 16h, et peuvent aller jusqu'après minuit.

Dans une université de l'échantillon, des événements 4 à 7 ont lieu de façon hebdomadaire. Selon l'association étudiante qui organise ces après-midis festifs, certaines bières offertes sur les lieux peuvent coûter aussi peu de 1\$ par consommation (image 11). Dans les événements étudiants explorés, des options sans alcool étaient disponibles parmi les choix de boissons. Selon une coordonnatrice à la vie étudiante de la Fédération des associations étudiantes du campus de l'Université de Montréal (FAÉCUM) rencontrée avant l'enquête de terrain, les associations étudiantes des universités offrent de telles alternatives sans alcool dans le but d'encourager la participation des étudiantes et étudiants qui ne boivent pas d'alcool et de réduire les méfaits liés à la consommation excessive d'alcool. Par exemple, une association facultaire et un événement sportif offraient des options sans alcool (images 12 et 13).



Image 12 Offre de boissons alcoolisées et de cocktails sans alcool (mocktails) (à gauche) lors de l'événement de clôture du Carnaval d'hiver de l'Université de Montréal, Montréal, le 24 février 2023



Image 13 Offre de bières sans alcool et de cocktails sans alcool (mocktails) lors d'un avant-match de volley-ball des Carabins de l'Université de Montréal, Montréal, le 19 février 2023

Selon les personnes-ressources du milieu universitaire rencontrées, les fêtes d'Halloween et de la Saint-Patrick représentent, pour la communauté étudiante, des moments propices à la consommation d'alcool (image 14).

Prévention et réduction des méfaits liés à l'alcool

Tel que rapporté par la FAÉCUM, certaines universités mettent en place des stratégies et des mesures visant à prévenir les impacts liés à la consommation d'alcool sur les campus, tels que les comportements « dérangeants », la conduite avec facultés affaiblies et les violences à caractère sexuel. 12 établissements universitaires québécois² font partie d'un partenariat dans les universités et collèges canadiens. Le *Partenariat en éducation postsecondaire Méfaits de l'alcool* (PEP-MA), qui regroupe Universités Canada, le Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances et 36 universités et collèges canadiens, vise à réduire la consommation d'alcool sur les campus par la création d'environnements favorables et la mise en place de politiques.^[68]

Des recherches sur les sites Web de plusieurs universités québécoises³, dont certaines sont membres du PEP-MA, permettent de constater que plusieurs ont mis en place des règlements, politiques et mesures entourant les activités impliquant la consommation d'alcool sur leur campus. Ces mesures comprennent, entre autres, la formation des organisatrices et organisateurs en ce qui a trait à la consommation responsable, la sécurité et les méfaits de l'alcool, l'offre de boissons alternatives, l'affichage de matériel de sensibilisation à la consommation responsable et l'interdiction de pratiquer des activités incitant à la consommation excessive (gratuité, rabais 2 pour 1, jeux d'alcool, concours de calage).^[69-76] L'Université Laval et le HEC mentionnent que l'organisation d'événements internes impliquant de l'alcool doit prendre en considération la participation des personnes qui ne consomment pas d'alcool (ex. : en offrant des boissons alternatives) dans le but d'éviter leur exclusion.^[75,76] Une étudiante et un étudiant de l'Université Laval ont également fait part d'une mesure instaurée par l'université : offrir, lors d'événements étudiants, le stationnement gratuitement jusqu'au lendemain afin d'éviter la conduite avec facultés affaiblies (image 15).

Une affiche *Commande un Angelot* a été repérée dans une toilette pour femmes d'une université de notre échantillon (image 16). *Commande un Angelot* est un protocole d'accréditation élaboré par le Collectif social (un organisme ayant pour mission le soutien et la réalisation d'initiatives répondant au besoin des communautés étudiantes postsecondaires) qui vise à prévenir les violences à caractère sexuel dans les bars et lors d'événements festifs et sociaux.^[77] Une variation de ce protocole a également été repérée dans une autre université québécoise.



Image 14 Affiche d'un événement étudiant célébrant la fin de la mi-session et la Saint-Patrick au bar étudiant Gerts de l'Université de Montréal, Montréal, le 09 mars 2023



Image 15 Affiche annonçant l'offre de vignettes de stationnement gratuites sur le campus de l'Université Laval (reçue d'une étudiante), Québec, le 06 mars 2023



Image 16 Affiche « Angelot » dans une toilette pour femmes du pavillon Jean-Brillant de l'Université de Montréal, Montréal, le 16 février 2023

² Ces établissements sont : Bishop's University, Université de Sherbrooke, Université de Montréal (UdeM), École des hautes études commerciales de Montréal (HEC), Université du Québec à Montréal (UQAM), Université du Québec à Chicoutimi (UQAC), Université du Québec en Outaouais, Université du Québec à Abitibi-Témiscamingue, Institut national de la recherche scientifique, Polytechnique Montréal, Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR) et École de technologie supérieure (ÉTS).

³ Ces recherches ont été effectuées sur les sites Web de l'Université Laval, l'Université Sherbrooke, l'UQAM, l'UdeM, HEC, l'ÉTS, UQAC, et UQTR.

Commandites et associations d'entreprises d'alcool avec les universités

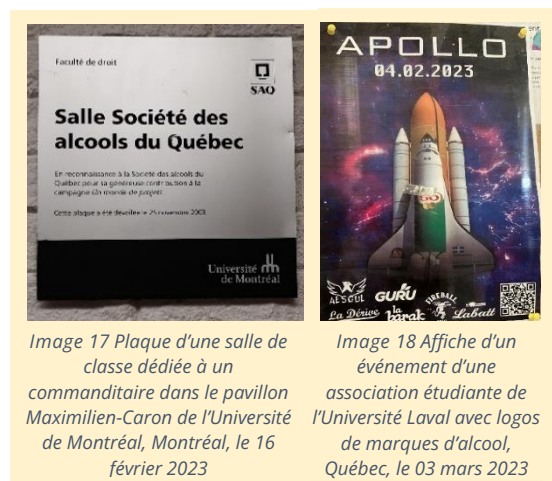


Image 17 Plaque d'une salle de classe dédiée à un commanditaire dans le pavillon Maximilien-Caron de l'Université de Montréal, Montréal, le 16 février 2023

Image 18 Affiche d'un événement d'une association étudiante de l'Université Laval avec logos de marques d'alcool, Québec, le 03 mars 2023

Les publicités de marques d'alcool étant réglementées dans les universités, certaines entreprises commanditent des institutions universitaires ou contribuent à des chantiers de projets universitaires en échange de visibilité. C'est le cas d'une nouvelle salle de classe nommée à l'effigie d'une société d'alcool et affichant le logo de cette dernière sur la plaque descriptive (image 17) et d'une microbrasserie ayant fait don d'un million de dollars à une université pour la création d'une usine-école de brasserie arborant le nom de leur entreprise.^[78] Il est aussi possible pour les entreprises d'alcool de s'affilier aux associations étudiantes universitaires afin de devenir leur fournisseur exclusif en produits alcoolisés ou en boissons sans alcool lors d'événements, permettant ainsi une visibilité accrue de leur marque et de leurs produits (image 18).

À proximité des cégeps et des universités

Bars, pubs et restos-bars

Produits observés :

- Bières
- Vins
- Spiritueux

Stratégies promotionnelles observées :

- Promotions sur les prix (spéciaux de soirée, lors d'événements sportifs)
- Affichage de marques
- Accessoires promotionnels

À moins de 500 mètres de certains cégeps et universités, particulièrement ceux des grands centres urbains, des *pubs*, des bars et des restos-bars ont été repérés. En général, les promotions des bars, *pubs* et restaurants portent sur le prix (ex. : promotions de soirée sur les pichets). Certains bars et *pubs* en dehors des campus ciblent plus spécifiquement la population étudiante. C'est le cas d'un resto-bar, situé à moins de 500 mètres d'un pavillon universitaire, reconnu au sein de la communauté étudiante comme un lieu de prédilection pour socialiser. Ses murs sont tapissés de noms de domaines d'études universitaires et des promotions de soirée sur le prix des boissons alcoolisées sont affichées un peu partout à l'intérieur (image 19). Lors d'une observation effectuée à ce resto-bar, au moment des promotions de soirée (soir de semaine, 18h), la quasi-totalité des tables était occupée par des jeunes dans la vingtaine consommant de la bière.

Un autre type de promotion de soirée repérée dans les bars est l'application de rabais sur les boissons alcoolisées lors d'événements sportifs (image 20). Les bars affichent également des publicités et profitent d'événements festifs pour placarder des décorations et distribuer des accessoires promotionnels thématiques arborant les logos de grandes marques d'alcool (image 21).



Image 19 Promotions de soirée au resto-bar La Maisonnée, Montréal, le 22 février 2023

Image 21 Accessoire promotionnel thématique de la Saint-Patrick au Bar le Trèfle, Montréal, le 18 mars 2023

Image 20 Affiche de promotion sur le prix des pichets lors des soirs de matchs de hockey au resto-bar La Maisonnée, Montréal, le 22 février 2023

Absence ou invisibilité des promotions

Certaines promotions ne sont pas explicitement affichées dans les lieux de consommation d'alcool. Par exemple, aucune publicité ou promotion d'alcool n'a été repérée au pub étudiant 100 Génies de l'École des technologies supérieures. Pourtant, de telles promotions étaient bel et bien en vigueur sur le site Internet de l'établissement.^[79]

Centres sportifs universitaires

Produits observés :

- Bières
- Bières sans alcool
- Boissons aromatisées à base d'alcool

Stratégies promotionnelles observées :

- Affichage de marques (commandite)

La majorité des complexes sportifs universitaires visités ne présentait aucune publicité de marque d'alcool. Une seule commandite a été repérée dans un aréna universitaire (image 22), adjacente à d'autres logos d'entreprises.

Ce même complexe hébergeait un café étudiant vendant de l'alcool. Les bières sans alcool étaient vendues à un coût moindre que les boissons alcoolisées. Aucune promotion associée à la vente de boissons alcoolisées n'a été repérée.



Image 22 Publicité à l'aréna du PEPS de l'Université Laval, Québec, le 03 mars 2023

Lieux communs fréquentés par les jeunes

Dépanneurs

Produits observés :

- Bières
- Vins
- Boissons aromatisées à base d'alcool

Stratégies promotionnelles observées :

- Promotions sur les prix
- Promotions croisées (cartes-cadeaux)
- Concours après achats
- Affichage de marques
- Programme de récompenses

Plusieurs dépanneurs se trouvaient à moins de 500 mètres de la majorité des écoles secondaires, des cégeps et des universités observés. Selon des intervenantes et intervenants en dépendance, les dépanneurs situés près des écoles secondaires sont des lieux de prédilection pour les jeunes qui s'y rendent sur les heures de dîner pour y acheter de la nourriture ou y flâner après les cours. Lors de l'enquête, des élèves ont effectivement été repérés devant et à l'intérieur des dépanneurs durant et après les heures de cours.

Sur les vitrines des dépanneurs, plusieurs publicités d'alcool étaient affichées et bien visibles. Ces publicités présentaient des attraits visuels pouvant inciter à l'achat : couleurs vives, messages inspirants et convaincants interpellant souvent les préoccupations et les intérêts des jeunes (ex. : la faible teneur en calories et la protection de l'environnement) (image 23), produits avec des emballages attrayants et saveurs variées (image 24). Des promotions sur les produits alcoolisés étaient également affichées sur les façades des dépanneurs (image 25) et à l'intérieur de ceux-ci (image 26).

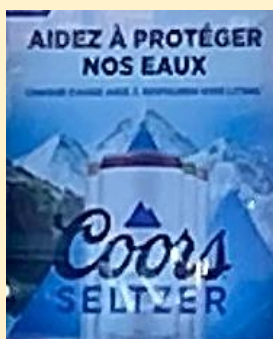


Image 23 Publicité d'alcool sur une vitrine de dépanneur à proximité du cégep Ahuntsic, Montréal, le 03 mars 2023



Image 24 Publicités de produits alcoolisés sur les vitrines de dépanneurs derrière le collège Régina Assumpta (gauche) et à 500 mètres de l'école secondaire Robert-Gravel (droite), Montréal, le 03 mars 2023

Des réfrigérateurs contenant des boissons alcoolisées arboraient les noms de grandes marques d'alcool (image 27, gauche) et, dans l'un des dépanneurs visités, un tableau de « pastilles de saveurs » visant à aider la sélection des vins était affiché (image 27, droite). Plusieurs de ces dépanneurs sont situés au sein de stations d'essence et affichent des publicités d'alcool à même les enseignes de carburants.



Image 25 Promotion sur les prix de bières sur la vitrine d'un dépanneur à 300 mètres de l'école secondaire Louise-Trichet, Montréal, le 14 février 2023



Image 26 Stratégies de promotion d'alcool dans un dépanneur à 500 mètres de l'école secondaire Louise-Trichet, Montréal, le 14 février 2023.



Image 27 Réfrigérateur de boissons aromatisées à base d'alcool purifié (gauche) et de vins (droite), Montréal, le 14 février 2023

Succursales SAQ

Produits observés :

- Bières
- Vins
- Spiritueux

Stratégies promotionnelles observées :

- Promotions sur les prix
- Programme de récompenses
- Affichage de marques
- Dégustations gratuites

Plusieurs succursales SAQ se situent dans les centres d'achat et sur les rues avoisinant les écoles secondaires, les cégeps et les universités, quoiqu'en moins grandes quantités que les dépanneurs. Grâce à leurs emplacements stratégiques et leurs grandes devantures, elles bénéficient d'une visibilité leur permettant de promouvoir l'achat d'alcool par des publicités attrayantes ou des offres promotionnelles référant parfois aux intérêts des jeunes.

Une succursale SAQ se trouvant à l'entrée d'un centre d'achat où plusieurs élèves se rendent pour aller dîner affichait une publicité colorée et attrayante occupant une grande partie de sa vitrine. Cette publicité d'eau pétillante alcoolisée faisant référence à la saison estivale vantait les aspects « santé » du produit, des éléments susceptibles de retenir l'attention des jeunes (image 28).^[36] L'intérieur des succursales est également optimisé afin de promouvoir davantage l'achat et la consommation d'alcool en offrant, par exemple, des dégustations gratuites de vins (image 29).



Image 28 Adolescents passant devant une succursale SAQ situé à 500 mètres de l'école secondaire L'Odyssée (gauche) et agrandissement de la publicité affichée devant la succursale (droite), Val-Bélair, Québec, le 16 mars 2023



Image 29 Bar à dégustation à l'intérieur d'une SAQ, Laval, le 04 mars 2023

Publicités mobiles

Certaines publicités sont affichées sur des unités mobiles telles que des autobus ou des camions de livraison. Lors de l'enquête de terrain, des publicités d'alcool ont été repérées sur des camions livrant des fûts de bières à des bars ou des dépanneurs, certains étant situés à moins de 500 mètres des écoles. Ces publicités occupaient une large superficie des camions de grande taille, leur offrant une visibilité dans l'espace public, indépendamment de l'âge des personnes qui le fréquentent (image 30).



Image 30 Publicité mobile d'une marque de bière sur un camion de livraison à 500 mètres de l'école secondaire Robert-Gravel, Montréal, le 01 mars 2023

Supermarchés et épiceries

Produits observés :

- Bières
- Vins
- Boissons aromatisées à base d'alcool
- Boissons sans alcool

Stratégies promotionnelles observées :

- Promotions sur les prix
- Promotions croisées
- Programme de récompenses
- Affichage de marques
- Accessoires promotionnels

Les épiceries et les supermarchés qui vendent des produits alcoolisés en font également la promotion par différents moyens.

L'étalage des produits alcoolisés n'était pas restreint à un endroit spécifique dans les magasins visités. Les produits se retrouvaient dans les allées, près des caisses et au milieu des voies de circulation, les rendant inévitables pour la clientèle (image 31). Certains emballages faisaient directement référence aux intérêts des jeunes (image 32).

Diverses promotions sur les produits d'alcool ont été repérées, celles axées sur le prix étant les plus courantes. Certaines étaient accompagnées de la stratégie promotionnelle « achat local », alors que d'autres étaient croisées avec un cadeau promotionnel ou une offre alimentaire.

Des messages normalisant la consommation d'alcool ont aussi été repérés dans un supermarché. Sans promouvoir directement un produit en particulier, ces messages véhiculaient l'idée que l'alcool fait partie du quotidien (image 33).

Des produits non alcoolisés sont également promus dans les supermarchés, notamment par le biais de promotions sur le prix et de stratégies d'étalage de produits (image 34).



Image 31 Étalage de bière dans un IGA, Montréal, le 24 juin 2023



Image 32 Bières vendues dans une épicerie Métro, Montréal, le 04 juin 2023



Image 33 Affiche dans une épicerie Métro, Montréal, le 09 mars 2023



Image 34 Présentoir de produits sans alcool à l'entrée d'un IGA, Montréal, 23 février 2023

Centres commerciaux

Produits observés :

- Bières
- Vins
- Spiritueux
- Boissons sans alcool

Stratégies promotionnelles observées :

- Promotions sur les prix (spéciaux de soirée)
- Affichage de marques



Image 35 Bar dans un centre de jeux d'arcades et de jeux virtuels (Mont VR) dans le centre d'achat Les Rivières, Trois-Rivières, le 10 mars 2023



Image 36 Promotion de soirée à l'extérieur d'un restaurant La Belle et la Bœuf des Galeries d'Anjou, Montréal, le 25 février 2023



Image 37 Bar à vins du Time Out Market au Centre Eaton, Montréal, le 09 août 2023

Des publicités de produits alcoolisés et au moins un point de vente d'alcool (supermarché, petit commerce ou succursale SAQ) se trouvaient dans l'ensemble des centres commerciaux visités. Des points de consommation accessibles aux gens de tout âge se trouvaient également dans la majorité d'entre eux tels qu'un centre de jeux d'arcades et de jeux virtuels (image 35) ainsi que deux nombreux restos-bars.

Bien que l'intérieur de la plupart des restos-bars ne soit pas facilement observable de l'extérieur, des publicités ou des promotions sur l'alcool étaient affichées à leur entrée, les rendant visibles à l'ensemble de la clientèle du centre commercial. Des messages de type « style de vie »⁴ accompagnaient certaines promotions (image 36).

À l'intérieur de l'un des centres commerciaux se trouvait un marché gourmand. L'étage consacré à celui-ci comportait, au milieu de son aire ouverte, un bar à vins situé tout près de jeux d'arcades (image 37). On y retrouvait également une section bar réservée aux personnes majeures, mais visible de toutes et tous. La présence d'un bar offrant une diversité de boissons sans alcool et présentant des publicités de bières et vins sans alcool a aussi été observée.

⁴ Une stratégie de *marketing* qui promeut des produits en faisant référence au style de vie d'un groupe-cible de potentiels consommateurs et consommatrices (intérêts, activités, opinions, attitudes, caractéristiques démographiques).^[80,81]

Transports en commun

Produits observés (publicités) :

- Bières
- Vins
- Spiritueux
- Boissons sans alcool

Stratégies promotionnelles observées :

- Affichage de marques (commandites)



Image 38 Publicités de bières sans alcool aux stations de métro Rosemont (gauche) et McGill (droite), Montréal, le 22 et 25 février 2023



Image 39 Publicité de spiritueux à la station de métro Berri-UQAM, Montréal, le 01 août 2023

De nombreuses publicités de boissons alcoolisées et quelques publicités de boissons sans alcool ont été repérées dans le réseau de métro et d'autobus de la Société de transport de Montréal (STM).

Pendant le mois de février, mois au cours duquel se déroule le *Défi 28 jours sans alcool*, les publicités de seulement deux marques de bières sans alcool ont été repérées. Elles ont aussi été aperçues à plusieurs reprises sur les quais et les voitures du métro ainsi que dans les abribus durant le reste de l'enquête. Ces produits de marques différentes proviennent de brasseries commercialisant aussi des bières alcoolisées, présentant les mêmes caractéristiques visuelles. Les messages véhiculés semblaient cependant différer légèrement de ceux utilisés pour la promotion de boissons alcoolisées en mettant l'accent sur le plaisir et les bénéfices de consommer ces boissons alternatives (image 38).

Les publicités de boissons alcoolisées se trouvaient sur les quais et voitures de métro, dans les couloirs du réseau souterrain, sur les autobus et dans les abribus de la ville. L'espace occupé par ces publicités variait d'affichages de taille moyenne jusqu'à des murs complets (image 39). Durant la période estivale, de nombreuses publicités d'alcool étaient associées à des événements festifs attirant particulièrement les jeunes (festivals ou événements sportifs) (image 40), l'une d'elles occupant l'entièreté d'une station de métro (image 41). Plusieurs publicités d'alcool dans les transports en commun ont également été observées dans d'autres villes ainsi qu'aux abords de stations de transports actifs (image 42).



Image 40 Publicité d'alcool en association avec le festival Osheaga à la station de métro Berri-UQAM, Montréal, le 04 août 2023



Image 41 Station de métro Berri-UQAM recouverte de publicités d'une marque de bières associée au Grand Prix de Formule 1 de Montréal, le 06 juin 2023



Image 42 Publicité de boissons alcoolisées aux abords d'une station de vélos BIXI, Montréal, le 08 août 2023.

Cinémas

Le premier cinéma visité ne faisait aucune vente d'alcool et n'affichait pas de publicité en lien avec l'alcool, alors que le second vendait de la bière à même le comptoir destiné aux services alimentaires accessible à l'ensemble de sa clientèle (Image 43).

Parcs d'attractions

Les observations d'un parc d'attractions largement fréquenté par des jeunes ont révélé la présence d'un *saloon* vendant diverses boissons alcoolisées, l'entrée étant cependant réservée à la clientèle âgée de 18 ans et plus. Il y avait également des points de vente non permanents (ouverts lors des soirées dédiées aux spectacles de feux d'artifice). Aucune publicité en lien avec l'alcool n'a été observée sur les lieux.



Image 43 Publicité annonçant la vente de bière au cinéma de Saint-Eustache, le 14 février 2023

Restaurants et restos-bars

Produits observés (publicités) :

- Bières
- Vins
- Spiritueux
- Boissons sans alcool

Stratégies promotionnelles observées :

- Promotions sur les prix (spéciaux de soirée)
- Affichage de marques (commandites)



Image 44 Offres promotionnelles sur les boissons alcoolisées et sans alcool dans un restaurant 3Brasseurs, Montréal, le 11 août 2023

Les restaurants et les restos-bars représentent d'importants points de vente et lieux de consommation d'alcool et sont généralement accessibles à une clientèle de tout âge. Les restaurants de l'échantillon offraient des promotions variées sur différentes boissons alcoolisées ainsi que sur des boissons de type cocktails sans alcool (*mocktails*) (image 44).

Outre l'affichage de marques sur des parasols, une fresque colorée peinte sur même le sol, occupant un très grand espace et faisant la publicité d'une gamme d'eaux pétillantes alcoolisées, a été observée dans un restaurant extérieur situé dans une marina (image 45). Par sa grosseur, son esthétique attrayante et ses couleurs vives, cette publicité était immanquable pour la clientèle, mais également pour les passantes et passants.



Image 45 Grande fresque publicitaire d'une boisson alcoolisée au restaurant Chez Guédille, Boucherville, le 20 juillet 2023



Image 46 Menu de cocktails alcoolisés et de cocktails sans alcool (*mocktails*) au chalet du Centre de ski Mont Apic, Centre-du-Québec, le 05 mars 2023

Skate parks

Les *skate parks* de l'échantillon (un intérieur et deux extérieurs) ne présentaient aucune publicité, promotion ou point de vente d'alcool. Cependant, quelques individus consommaient de la bière sur un site fréquenté, durant la saison estivale, par des adultes, des jeunes et des enfants.

Centres de ski

Un bar se trouvait dans le seul centre de ski visité lors de l'enquête. Différentes marques d'alcool y étaient affichées et le menu consistait en plusieurs cocktails alcoolisés et non alcoolisés (*mocktails*) (image 46).

Parcs

La majorité des parcs visités lors de l'enquête ne présentaient pas de points de vente d'alcool et la totalité ne présentait aucune publicité de boissons alcoolisées. Cependant, plusieurs personnes y consommaient de l'alcool (bières, eaux pétillantes alcoolisées, vins, etc.), notamment lors de pique-niques ou de fêtes prenant place dans ces parcs. De plus, la plupart des parcs se trouvaient à proximité de points de vente d'alcool, particulièrement de dépanneurs.

Un seul parc, hébergeant de nombreux festivals durant la saison estivale, contenait un point de vente : un comptoir-bistro avec terrasse vendant plusieurs cocktails et types de produits alcoolisés (image 47).



Image 47 Vente de boissons alcoolisées au Bistro Le Ste-Hélène au Parc Jean-Drapeau, Montréal, le 11 août 2023

Lieux touristiques

Produits observés (publicités) :

- Bières
- Vins
- Spiritueux
- Boissons sans alcool

Stratégies promotionnelles observées :

- Promotions sur les prix (spéciaux de soirée)
- Affichage de marques



Image 49 Publicité de la terrasse de la Grande-Roue du Vieux-Port, Montréal, le 09 août 2023



Image 48 Affichage de marques d'alcool sur des terrasses du Vieux-Port, Montréal, le 09 août 2023

La majorité des lieux touristiques visités durant la période estivale étaient extérieurs, certains n'étant en service que l'été. Tous ces lieux présentaient des points de vente d'alcool ou des publicités en lien avec l'alcool.

Un exemple est le Vieux-Port de Montréal, fréquenté par un public de tout âge et regorgeant de restaurants, terrasses, bistros et bars affichant de nombreuses marques d'alcool (image 48). Certains de ces points de vente d'alcool se situaient à proximité ou étaient associés à des activités attirant particulièrement les jeunes telles que la terrasse de la Grande Roue du Vieux-Port (image 49).

Festivals

Produits observés (publicités) :

- Bières
- Vins
- Spiritueux
- Boissons sans alcool

Stratégies promotionnelles observées :

- Affichage de marques (commandites)

Les festivals explorés dans le cadre de l'enquête de terrain présentaient tous plusieurs publicités de marques d'alcool et de nombreux points de vente opérés par les festivals (Image 50), par la SAQ ou par des compagnies d'alcool vendant leurs produits. Sur quatre festivals, un seul semblait vendre des boissons alternatives de style 0% et des cocktails sans alcool (*mocktails*).

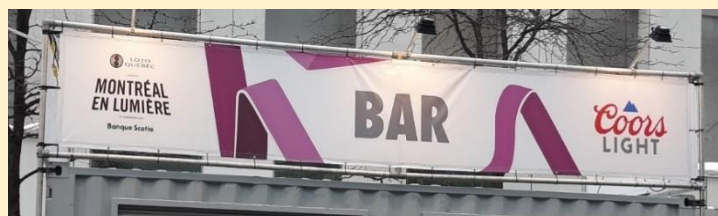


Image 50 Point de vente d'alcool du festival Montréal en Lumière, Montréal, le 01 mars 2023



Image 51 Aire de détente et point de vente d'une marque d'alcool au festival Osheaga, Montréal, le 06 août 2023

L'affichage de logo paraissait être la principale stratégie publicitaire utilisée pour faire la promotion d'alcool sur les sites des événements, par exemple au festival Osheaga. Plusieurs marques d'alcool avaient mis sur place des sections détentes (Image 51), des activités (Image 52) ou des murales attrayantes (Image 53). Les murales permettaient aussi aux festivalières et festivaliers de prendre des photos pour ensuite les partager sur les réseaux sociaux.



Image 52 Activités mises en place par des marques d'alcool au festival Osheaga, Montréal, le 06 août 2023



Image 53 Murale d'une marque d'alcool au festival Osheaga, Montréal, le 06 août 2023

Événements sportifs

Produits observés (publicités) :

- Bières
- Vins
- Spiritueux
- Boissons sans alcool

Stratégies promotionnelles observées :

- Affichage de marques (commandites)

L'alcool était fortement présent dans les événements sportifs, que ce soit par le biais de publicités ou la vente d'alcool. Peu importe le sport (baseball, tennis, soccer et hockey), tous les événements accueillait des points de vente d'alcool (bars des stades et arénas, vendeurs ambulants ou kiosques de compagnies d'alcool) (image 54).

À l'instar des festivals, la publicité se déployait à travers l'affichage de produits et de logos de compagnies d'alcool. Une canette de bière format géant arborant le logo d'une marque de brasserie a été observée à l'entrée d'un aréna de hockey (image 55). Cette publicité était visible des passantes et passants ainsi que de toutes les personnes spectatrices venant assister à un match. Un « tailgate » organisé par des adeptes et ayant un chapiteau à l'effigie d'une microbrasserie a aussi été observé lors d'un match de soccer (image 56). Plusieurs jeunes d'âge majeur et mineur étaient sur place.



Image 54 Point de vente d'une marque d'alcool au stade IGA lors d'un match de tennis, Montréal, le 11 août 2023



Image 55 Bière format géant à l'entrée du Centre Bell lors d'un match de hockey, Montréal, le 13 mars 2023



Image 56 « Tailgate » dans le stationnement du stade Saputo avant un match de soccer, Montréal, le 26 juillet 2023

L'environnement numérique et la promotion d'alcool

Le présent rapport n'a pas exploré l'environnement virtuel des jeunes du Québec de manière exhaustive. Quelques recherches sur le Web ont permis d'observer différentes stratégies de *marketing* utilisées sur les plateformes numériques par les marques d'alcool et les établissements qui en distribuent : publicités de produits alcoolisés et de produits dérivés, promotions de soirées, concours, commandites événementielles et partage de photos et vidéos affichant de la consommation d'alcool.

Ces marques et commerçants interagissaient directement avec les jeunes en leur demandant de répondre à des sondages, de laisser leurs avis et suggestions en commentaires, d'aimer leur page, de partager des photos et vidéos promotionnelles et même de se joindre à leur entreprise. C'est le cas d'une grande marque de bière à la recherche d'ambassadrices et d'ambassadeurs qui, à même sa page *Instagram*, invitait les étudiantes et étudiants universitaires à poser leur candidature sur son site Web (image 57). La promotion de la consommation d'alcool sur les réseaux se produit également informellement par l'entremise d'influenceuses et d'influenceurs, de la famille ou des pairs qui publient ou commentent des photos et vidéos où il y a consommation d'alcool.^[56]

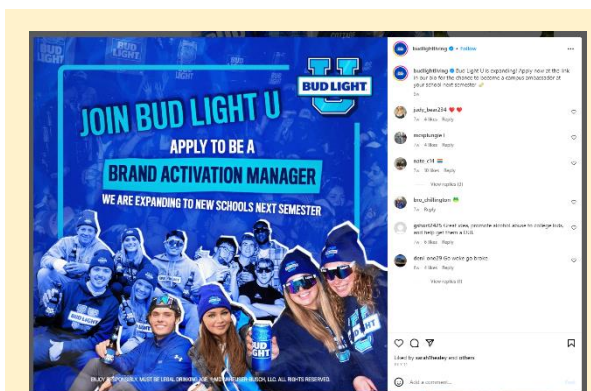


Image 57 Capture d'écran d'une publication Instagram d'une grande marque d'alcool à la recherche d'ambassadeurs et ambassadrices, le 13 septembre 2023

DISCUSSION

Alors que plusieurs des résultats obtenus via les consultations populationnelles concordent avec la littérature, d'autres diffèrent et pourraient pointer vers certaines particularités relatives au contexte québécois. En analysant simultanément la revue de littérature, les consultations populationnelles et l'enquête de terrain, ces particularités se révèlent plus clairement et permettront de contextualiser les recommandations liées aux préoccupations et aux aspirations des jeunes personnes québécoises choisissant de ne pas boire ou de boire peu d'alcool.

Préoccupations, motivations et sources d'influence spécifiques aux jeunes

Santé et la performance

Les préoccupations propres à la génération Z (individus nés entre 1997 et 2010) représentent des explications probables de l'augmentation en popularité de la réduction de la consommation d'alcool et de l'abstinence chez les jeunes.^[36] Des études identifient la performance, la santé et la productivité comme principaux sujets de préoccupation en lien avec la consommation d'alcool chez les jeunes.^[10,31,36] Des résultats similaires ont été obtenus chez les jeunes ayant répondu à notre sondage : la moitié des personnes répondantes rapportent ne pas consommer ou consommer peu d'alcool en raison des risques pour la santé mentale (51 %) et physique (55 %) et un peu plus ou près du tiers afin de ne pas affecter leur performance scolaire (35 %) ou sportive (30 %). Ces données font échos aux propos partagés par les jeunes ayant participé aux groupes de discussion, ceux-ci exposant une meilleure productivité et une meilleure santé comme des avantages importants de la faible et non-consommation d'alcool. C'est également la majorité de ces jeunes qui considère la santé comme une motivation importante vis-à-vis leur choix de consommation, ce qui concorde avec les constats de nombreux travaux identifiant la santé, particulièrement le maintien d'un bien-être physique et mental et l'évitement de risques et de conséquences à long terme, comme l'une des principales motivations des jeunes à consommer peu ou à ne pas consommer d'alcool.^[13,22,23,26,40,42,43] Pour les jeunes qui s'abstiennent de consommer ou qui consomment peu d'alcool, il semblerait donc que la performance académique, professionnelle et sportive ainsi que le maintien d'un bien-être physique et mental ne soient pas compatibles avec l'alcool, associant la consommation à une perte de productivité et à des effets néfastes sur la santé.

Sentiment de contrôle

Plusieurs travaux suggèrent que les jeunes qui boivent peu ou qui ne boivent pas d'alcool associent la consommation d'alcool avec une perturbation du sentiment de contrôle.^[39,40] 60 % des jeunes ayant répondu au sondage considèrent que la consommation d'alcool peut mener à une perte de contrôle et 50 % affirment que le maintien du contrôle représente une des principales motivations à ne pas ou peu consommer. Ce sentiment est partagé par les jeunes ayant participé aux groupes de discussion, plusieurs affirmant que des expériences négatives, particulièrement les pertes de contrôle vécues personnellement ou observées chez autrui, ont motivé leur choix de consommation. Selon la littérature, ce sentiment de contrôle serait associé à la préoccupation des jeunes concernant l'image qu'ils projettent en ligne,^[36] ce qui ne semble pas être le cas pour les jeunes de notre échantillon : 24 % des personnes répondantes mentionnent consommer peu ou pas d'alcool par peur que des photos ou des vidéos peu flatteuses d'elles soient prises et diffusées en ligne, comparativement à 50 % pour éviter une perte de contrôle. Étant donné les contextes de socialisation des jeunes d'aujourd'hui, l'image en ligne et le contrôle de soi demeurent tout de même interreliés lorsqu'il est question de consommation d'alcool chez les jeunes et des impacts pouvant y être associés.^[36]

Entourage et sources d'influence

L'entourage représente une source de motivation, mais également une source d'influence importante pour les jeunes. Selon la littérature, l'entourage peut avoir deux types d'impact sur la motivation des jeunes quant à leur choix de faible et de non-consommation d'alcool. D'une part, observer les conséquences négatives pour autrui d'une consommation excessive d'alcool peut les inciter à ne pas reproduire les mêmes comportements.^[22,26] D'autre part, évoluer dans un climat où la consommation d'alcool est peu répandue ou perçue négativement peut encourager les jeunes à peu ou à ne pas consommer d'alcool.^[40] En accord avec ces constats, plusieurs jeunes ayant participé aux groupes de discussion mentionnent ne pas vouloir reproduire des actes qu'ils ont vu être posés par des individus étant sous l'influence de l'alcool, alors que les personnes répondantes au sondage ayant mentionné avoir des parents qui ne consomment pas d'alcool rapportent être influencés par leurs habitudes de consommation, en cohérence avec d'autres études.^[22,38,42]

Bien qu'une étude révèle que les jeunes qui ne boivent pas ou peu d'alcool fréquentent généralement des pairs dont le profil de consommation est similaire au leur,^[44] les résultats de notre sondage diffèrent sur ce sujet. 65 % des jeunes ayant répondu au sondage affirment avoir une consommation plus faible que celle de leurs ami-es proches,

cette proportion atteignant 73 % chez les personnes majeures. Comparablement, la grande majorité des jeunes ayant participé aux groupes de discussion rapporte que leurs ami·es proches ont des niveaux de consommation d'alcool supérieurs au leur. Les jeunes de notre échantillon s'abstiennent de consommer ou consomment peu d'alcool en dépit des habitudes de consommation de leur cercle social.

Différences liées au sexe et au genre

La littérature soutient qu'il y aurait également des différences entre les motifs de faible et non-consommation d'alcool selon le genre : les adolescents et les jeunes hommes auraient des motivations davantage axées sur la performance alors que celles des adolescentes et des jeunes femmes seraient plutôt liées à l'apparence physique et au bien-être.^[23,28,40] Pour celles-ci, la consommation d'alcool équivaldrait à consommer beaucoup de calories, faire moins d'exercice et manger moins sainement.^[23] Chez les jeunes ayant répondu à notre sondage, c'est effectivement une proportion supérieure d'adolescents et de jeunes hommes qui rapporte ne pas consommer dans le but de performer dans un sport (35 % contre 24 % d'adolescentes et de jeunes femmes). Cependant, une proportion nettement plus élevée d'adolescents et de jeunes hommes (32 % vs 20 % d'adolescentes et de jeunes femmes) affirme ne pas consommer ou consommer moins de l'alcool dans le but d'éviter une prise de poids. Un adolescent et une adolescente ont mentionné dans les groupes de discussion le poids et l'absorption de calories vides résultant de la consommation d'alcool. Ainsi, l'apparence physique et les préoccupations liées à la prise de poids agissent à titre de motivation non seulement pour les adolescentes et les jeunes femmes, mais également pour les adolescents et les jeunes hommes, ce qui pourrait laisser supposer une certaine association entre le choix de non-consommation d'alcool et l'orthorexie, un comportement alimentaire impliquant une obsession avec la saine alimentation.^[82] Une revue systématique portant sur les facteurs de risque associés à l'orthorexie ne rapporte qu'une étude ayant établi une association positive avec la non-consommation d'alcool.^[82]

Considérations culturelles, spirituelles et religieuses

Les dimensions culturelles, spirituelles et religieuses peuvent également avoir un impact sur le choix de faible et non-consommation.^[42] Quelques jeunes ayant participé aux groupes de discussion et 14 % des personnes répondantes au sondage ont répondu boire peu ou pas d'alcool pour des raisons culturelles ou religieuses.

Troubles d'usage liés à l'alcool

Les troubles d'usage liés à l'alcool ne semblent pas motiver la faible et non-consommation d'alcool chez les jeunes de notre échantillon : seulement 5% des personnes répondantes à notre sondage et une participante aux groupes de discussion ont rapporté que leur consommation d'alcool passée leur aurait causé des problèmes.

Émergence et popularité des mouvements sans alcool

Les mouvements sans alcool connaissent une popularité grandissante à l'échelle mondiale.^[29-31] Particulièrement populaires sur les réseaux sociaux fréquentés par les jeunes, ils contribuent à dénormaliser la consommation d'alcool en promouvant une abstinence ou une réduction de la consommation, ou encore en invitant les gens à se questionner sur le rapport qu'ils entretiennent avec l'alcool.^[29-31] Plutôt que d'exposer les conséquences négatives de la consommation d'alcool ou de recourir à un ton moralisateur, ils visent la modification des comportements à long terme en accentuant les bienfaits de l'abstinence et de la réduction de la consommation.^[9,83]

Les jeunes ayant répondu à notre sondage semblent toutefois peu connaître ce genre de mouvement, 79 % rapportant n'en connaître aucun. Parmi les personnes les connaissant, 87 % n'y adhèrent pas alors que 61 % considèrent qu'ils n'exercent aucune influence sur leurs habitudes de consommation. On retrouve un discours similaire chez les jeunes ayant participé aux groupes de discussion : la quasi-totalité rapporte ne pas connaître les mouvements sans alcool. Pour la majorité des jeunes de notre échantillon, ces mouvements n'auraient donc pas contribué ou ne seraient pas à l'origine de leur choix de faible ou non-consommation d'alcool, et ce, malgré leur popularité croissante.

Stigmatisation

Selon une étude australienne, la majorité des jeunes qui boivent peu pas ou peu d'alcool ressentent que ce choix est perçu comme étrange et ennuyeux par les personnes qui en consomment.^[42] Ce constat fait écho aux résultats de notre sondage avec 39 % des personnes répondantes considérant que la société perçoit négativement les individus qui ne consomment pas d'alcool (« ennuyeux », « hors-normes », « anciennement dépendants » ou « malades »). Cette proportion atteint les 48 % chez les jeunes de 18 à 24 ans étant confrontés quotidiennement à la consommation d'alcool en contextes sociaux. Malgré son apparente croissance en popularité, la faible ou non-consommation demeure peu répandue au Québec et les jeunes ayant fait le choix de s'abstenir ou de moins consommer perçoivent une stigmatisation à leur égard, particulièrement en contexte de socialisation.

Pression sociale

Une synthèse de la littérature met en lumière une forte pression, ressentie par les jeunes personnes qui s'abstiennent de consommer de l'alcool en contextes de socialisation.^[13] Cela dit, seulement 15 % des jeunes ayant répondu à notre sondage rapportent souvent ou toujours ressentir de la pression à consommer de l'alcool lors d'activités sociales de la part de leur famille ou de leurs proches. Pourtant, d'autres enjeux ont été identifiés par ce même groupe. Davantage de personnes majeures (23 %) mentionnent ressentir une telle pression comparativement à celles âgées de 15 et 17 ans (6 %). Ces résultats laissent supposer que l'âge légal de consommation et la fréquente exposition des jeunes adultes aux contextes sociaux pourraient entraîner une plus forte pression à se conformer à la norme sociale entourant l'alcool et sa consommation qu'à adolescence.

Les jeunes ayant participé aux groupes de discussion rapportent que l'une des réactions les plus communes face à l'annonce de leur faible ou non-consommation est l'insistance à consommer de l'alcool. La pression sociale directe (insistance à consommer de l'alcool) et indirecte (contexte de consommation d'alcool) est l'un des obstacles les plus importants au maintien du choix de faible et non-consommation identifiés par les jeunes. Cette pression se ferait aussi ressentir au sein du milieu de l'enseignement supérieur. Selon une étude, le personnel enseignant contribue, à travers les messages qu'il véhicule, à la banalisation de l'alcool en promouvant sa consommation et en invisibilisant le choix de ne pas consommer.^[22] Ce constat est partagé par les personnes participantes aux groupes de discussion : plusieurs ont mentionné qu'on retrouve des propos encourageant la consommation d'alcool dans le discours enseignant. Ces discours pourraient toutefois témoigner de la banalisation et l'omniprésence de l'alcool dans la société et le milieu de l'enseignement supérieur.

Conséquences sur la vie sociale

Les jeunes ne consommant pas d'alcool auraient plus de difficulté à socialiser et à développer de nouvelles amitiés et vivraient davantage d'isolement social.^[37,42,48] Bien que seulement 15 % des jeunes ayant répondu au sondage rapportent percevoir négativement leur propre choix de consommation, cette proportion augmente drastiquement chez celles et ceux qui ressentent de la pression à consommer de l'alcool de la part de leur entourage (51 %).

Pour 26 % des personnes répondantes (37 % chez les personnes majeures et 13 % chez les personnes mineures), il est mal vu de ne pas consommer d'alcool lors d'une activité festive. Une partie des personnes majeures considèrent que leurs ami·es (24 % contre 7 % des adolescentes et adolescents) et leur famille (15 % contre 5 % des adolescentes et adolescents) les jugeront négativement s'ils ne consomment pas lors d'une soirée. La faible consommation d'alcool et l'abstinence semblent avoir des impacts relationnels plus importants pour les jeunes adultes, considérant leur statut majeur et leur contexte social. Comparablement, la moitié des personnes participant aux groupes de discussion considère que le sentiment d'exclusion représente le plus grand désavantage de leur faible ou non-consommation.

La littérature soutient que les jeunes qui consomment peu ou pas d'alcool différencient les situations de consommation d'alcool et l'utilisation des stratégies d'évitement lorsque nécessaire. Ils préféreront généralement participer à des activités ne tournant pas autour de la consommation d'alcool (ex. : aller au restaurant plutôt qu'aller dans un bar).^[12,22,28,63] C'est aussi le cas pour les jeunes ayant répondu au sondage : 36 % rapportent toujours ou souvent éviter les bars, les clubs et les *pubs* et 28 % évitent aussi les fêtes étudiantes sur les campus. Seulement 9 %

des personnes répondantes évitent toujours ou souvent les célébrations familiales. Pourtant, plusieurs travaux décrivent les rassemblements familiaux comme des situations sociales favorables à la consommation d'alcool.^[13] Les jeunes ressentant de la pression à consommer de l'alcool de la part de leur entourage et percevant leur propre choix de consommation plutôt négativement sont plus susceptibles d'éviter toujours ou souvent l'ensemble des lieux et événements cités dans notre enquête. Similairement, la majorité des jeunes ayant participé aux groupes de discussion rapporte éviter les événements où la consommation d'alcool est importante (ex. : les bars) et choisir de se présenter ou non à un événement en fonction du degré de proximité qu'ils entretiennent avec les personnes présentes, ce qui pourrait expliquer pourquoi les réunions familiales ne sont que très rarement évitées.

Une étude rapporte également le manque important d'alternatives à la consommation d'alcool lors des activités universitaires,^[32] un constat partagé par les groupes de discussion. Plusieurs personnes étudiant à l'université ont rapporté le manque d'offre de boissons alternatives et l'omniprésence d'alcool lors des événements sociaux sur les campus, particulièrement lors des activités d'accueil ou « d'initiation », qu'elle et ils préfèrent éviter.

D'autres études stipulent que les jeunes ne consommant pas ou peu d'alcool utilisent différentes stratégies leur permettant de négocier l'attente et la pression sociale entourant la consommation d'alcool.^[12,22,63] Ces stratégies d'adaptation et de résistance visent à refuser les consommations offertes et utiliser des excuses légitimes (ex. : devoir conduire ou pratiquer un sport), simuler la consommation ou l'état d'ébriété ou arriver tardivement et partir tôt d'un événement).^[22,39,48] Les jeunes ayant participé aux groupes de discussion disent utiliser le refus, les excuses, la dissimulation et le mensonge, mais aussi le recours à l'humour ou à une histoire traumatisante en lien avec la consommation d'alcool afin de justifier leur non-consommation.

Plusieurs événements sociaux semblent ainsi mener vers la stigmatisation et l'exclusion des jeunes ne consommant pas ou peu d'alcool. Ces jeunes se retrouvent à devoir cacher ou justifier leur choix, allant jusqu'à éviter plusieurs lieux et activités dans le but d'échapper au rejet et à la pression sociale.

L'environnement physique des jeunes et le *marketing* de l'alcool

Disponibilité physique de l'alcool

L'enquête de terrain a permis de révéler que l'environnement physique des jeunes du Québec regorge de points de vente d'alcool. Des études attestent qu'une grande disponibilité de l'alcool aurait pour effet d'encourager l'acceptabilité, la normalisation et l'augmentation de la consommation chez les jeunes.^[49,50] De nombreux points de vente (dépanneurs, succursales SAQ, restos-bars) ont été observés à proximité ainsi qu'au sein de plusieurs établissements scolaires. Les événements étudiants semblent également être indissociables de la consommation d'alcool, plusieurs ayant lieu dans des bars ou faisant la vente d'une diversité de boissons alcoolisées. Des entreprises d'alcool tirent profit de cette association en signant des ententes avec des associations étudiantes dans le but de commanditer les boissons lors d'événements étudiants, garantissant une visibilité à leur marque auprès des jeunes. Ces activités étudiantes et la présence de points de vente au sein même des établissements scolaires contribuent à renforcer la culture de la consommation d'alcool chez la population étudiante, un constat partagé par les jeunes ayant participé aux groupes de discussion.

Des mesures de prévention mises en place dans le but de prévenir les méfaits liés à la consommation excessive d'alcool ont aussi été observées dans les établissements scolaires. Les universités et associations étudiantes qui portent ces mesures et messages de prévention permettent parallèlement l'achat et la promotion de produits alcoolisés en tirant profit de leur vente. Cette ambivalence laisse entendre un double discours : on sensibilise aux méfaits de la consommation d'alcool tout en la banalisant.

Il est aussi possible de trouver des points de vente d'alcool au sein de plusieurs lieux accessibles et fréquentés par les jeunes : événements sportifs, festivals, cinémas et centres d'achats. Un bar a, par exemple, été observé dans un centre de ski. La vente d'alcool au sein d'un lieu permettant la pratique d'un sport nécessitant d'avoir la pleine capacité de ses facultés peut lancer un message contraire à la population en associant la consommation d'alcool et la pratique de sport comportant des risques.

Le *marketing* de l'alcool : publicités, produits et promotions attrayantes

Selon différentes revues systématiques portant sur le sujet, l'exposition des jeunes aux tactiques de *marketing* utilisées par l'industrie de l'alcool entraînerait des conséquences néfastes sur leur relation avec cette substance (accentuation de la susceptibilité à consommer, risque d'entamer cette consommation plus tôt au cours de la vie ou d'en pratiquer une consommation plus risquée).^[51,52]

L'enquête de terrain a permis de constater que les publicités d'alcool au sein de l'environnement des jeunes du Québec sont omniprésentes, que ce soit dans les transports en commun, à proximité des écoles ou dans les différents lieux et événements de divertissement. Certaines de ces publicités peuvent contribuer à la normalisation de comportements de consommation impliquant des risques. Plusieurs ont d'ailleurs été repérées aux abords d'autoroutes, de stations d'essence ou encore de stations de transports actifs (ex. : vélos BIXI), alors que la conduite avec facultés affaiblies demeure un enjeu de sécurité publique important.

L'industrie commande aussi des lieux ou des événements (matches sportifs, concerts, festivals, etc.) notamment visités par un jeune public. Au festival Osheaga, des murales colorées et captivantes servant d'arrière-plans pour la prise de photos arboraient les logos de plusieurs marques d'alcool, favorisant la création d'associations positives avec les marques et contribuant à étendre la portée de ces publicités jusqu'à l'espace virtuel. Les commandites permettaient ainsi la promotion de marques d'alcool auprès des festivaliers, y compris auprès des nombreux jeunes utilisant les réseaux sociaux, côtoyant des initiatives de réduction des méfaits telles que [l'intervention en milieu festif du Groupe de recherche et d'intervention psychosociale \(GRIP\)](#).

La littérature révèle également que des publicités d'alcool cibleraient les jeunes et seraient conçues pour les attirer.^[84] C'était le cas de plusieurs publicités repérées lors de l'enquête de terrain : utilisation de couleurs vives, recours à un langage familier (incluant le tutoiement) ou emploi de slogans faisant référence aux intérêts et préoccupations des jeunes (ex. : la musique, la protection de l'environnement ou la santé).

Les fabricants diversifient également l'offre de produits alcoolisés et s'adaptent aux tendances actuelles dans le but de rejoindre et fidéliser de nouvelles clientèles.^[8] La tendance des jeunes vers la réduction de la consommation d'alcool et la sobriété ainsi que leurs préoccupations entourant la santé coïncident avec l'offre grandissante de boissons alcoolisées à faible teneur en alcool ou faibles en calories constatée sur le terrain. Cette stratégie se transpose également sur les noms et les emballages de produits alcoolisés faisant référence, par exemple, aux jeux vidéo.

Les commerçants utilisent aussi des pratiques promotionnelles dans le but d'encourager leur clientèle à acheter et à consommer de l'alcool : promotions sur les prix, promotions croisées, programmes de récompenses, objets promotionnels, spéciaux et gratuits de soirée.^[8] Même si ces promotions ne sont pas explicitement nommées sur les affiches annonçant leurs événements, une participante aux groupes de discussion mentionnait que les associations étudiantes vantent celles-ci auprès de la communauté étudiante pour inciter sa participation.

L'enquête de terrain a permis de repérer diverses techniques de *marketing* d'alcool ayant pour effet d'exposer, quotidiennement et à travers l'espace public, la jeune population québécoise à une offre vaste et une promotion massive de produits alcoolisés. Ainsi, les jeunes se retrouvent dans l'impossibilité d'échapper à l'exposition non sollicitée et l'incitation à consommer de l'alcool.

En comparaison, la section III de la Loi encadrant le cannabis au Québec portant sur la publicité encadre la nature, le format et la portée de la publicité, allant jusqu'à l'emballage à la section IV. L'article 53 stipule notamment que « Toute publicité directe ou indirecte en faveur du cannabis, d'une marque de cannabis, de la Société québécoise du cannabis ou d'un producteur de cannabis est interdite lorsqu'elle : 1° est destinée aux mineurs [...] ». Les substances psychoactives bénéficient ainsi d'encadrements différents au Québec.^[85] Dans un récent sondage de l'ASPQ mené par Léger, 70% de la population adhère à l'adoption de mesure cessant la publicité d'alcool dans les lieux pouvant être fréquentés par des enfants (ex. : transports en commun, bord de rue, vitrines, événement, etc.).^[86]

Produits et publicités sans alcool

La tendance actuelle de réduction de la consommation d'alcool se transpose aussi sur le marché. Des produits sans alcool ont été repérés dans les épiceries, dans les succursales de la SAQ et dans certains restaurants et bars de notre échantillon. Cette offre demeure moins extensive que l'offre de produits alcoolisés. L'enquête de terrain a également permis de constater que les tactiques utilisées pour le *marketing* des boissons sans alcool reflètent celles utilisées dans le cadre du *marketing* de produits alcoolisés. Elles présentent des caractéristiques visuelles similaires à celles alcoolisées, les rendant souvent difficilement distinguables (ex. : produits sans alcool vendus sous la même bannière que des produits alcoolisés, arborant les mêmes couleurs et logos).^[8] Selon des fabricants de l'industrie, cette stratégie est utilisée afin d'augmenter le sentiment d'inclusion des individus consommant des produits sans alcool et réduire la stigmatisation liée à la non-consommation en contextes sociaux.^[17,18] Cet argument corrobore du même coup l'existence d'une normalisation de la consommation d'alcool en contexte social et le fait que la non-consommation d'alcool est souvent perçue comme hors norme.^[17,18] Cette pratique de *marketing* pourrait également être utilisée dans le but d'exposer davantage la population aux marques d'alcool et ainsi en faire la promotion.^[8,9]

Des publicités promouvant les produits sans alcool ont aussi été repérées, quoiqu'en moins grande quantité que celles des produits alcoolisés, ce qui témoigne de la normalisation et de l'omniprésence de l'alcool dans l'environnement physique des jeunes. Les messages des publicités de produits sans alcool observées mettaient de l'avant les avantages perçus de consommer des boissons sans alcool, tels que le fait de ne pas vivre de « lendemains de veille » ou le goût authentique reproduit de la version alcoolisée. Durant le mois de février, certaines publicités faisaient également référence au Défi 28 jours sans alcool afin de promouvoir ces boissons qui demeurent une alternative pour certaines personnes qui souhaitent dissimuler ou substituer leur consommation.

À l'exception de l'application de règlements tels que les conditions de vente de la SAQ, il n'existe actuellement aucune législation interdisant aux personnes mineures de se procurer des boissons sans alcool, et ce, peu importe le niveau de ressemblance visuelle et gustative que partagent ces produits avec leurs contreparties alcoolisées.^[87] Ainsi, les jeunes n'ayant pas l'âge légal de consommer de l'alcool peuvent tout de même se procurer de la bière, du vin ou des spiritueux sans alcool arborant le même visuel et le même goût que les versions alcoolisées. Les impacts de la commercialisation des produits sans alcool sur les comportements de consommation des jeunes n'ont pas été étudiés exhaustivement.^[88] Néanmoins, le manque de régulation permettant l'achat, par des personnes mineures, de produits sans alcool semblables aux versions alcoolisées aurait le potentiel de les initier plus tôt à la consommation.^[88]

LIMITES ET RECOMMANDATIONS

Les limites relatives aux données disponibles et aux démarches dans le cadre de ce projet mettent en lumière des besoins à explorer. Les recommandations sont le fruit à la fois de la revue de littérature, des consultations populationnelles et de l'enquête de terrain. Plusieurs reflètent les positions, commentaires et suggestions de jeunes personnes ayant été consultées dans le cadre du sondage et des groupes de discussion.

Les recommandations présentées dans ce rapport ne représentent pas nécessairement des prises de position officielles de l'ASPQ. L'ASPQ privilégie l'adoption d'une approche basée sur le consentement ainsi que les choix libres et éclairés en matière de consommation de substances psychoactives, incluant l'alcool. Considérant que ces recommandations ciblent des mesures pour les jeunes qui consomment peu ou pas d'alcool, l'ASPQ suggère de les intégrer dans une stratégie de sensibilisation globale en matière d'alcool et non stigmatisante à la fois à l'égard des personnes choisissant de consommer et de celles consommant peu ou pas d'alcool.

LIMITES

Plusieurs articles scientifiques et la méthodologie du sondage se basent davantage sur le sexe biologique et omettent d'inclure les minorités sexuelles et de genre. Ce rapport ne traite donc pas des défis et réalités liés à l'alcool auxquels ce pan de la population doit faire face. Les motifs de consommation d'alcool liés à la religion ont été survolés dans le cadre du sondage, cependant l'ensemble des considérations culturelles, spirituelles et religieuses mériteraient d'être explorées davantage dans une perspective d'intersectionnalité.

Revue de littérature

La plupart des articles scientifiques recensés portent sur des études réalisées ailleurs qu'au Canada, majoritairement en Europe, en Australie et en Nouvelle-Zélande. En ce qui a trait au Canada et au Québec, la majorité des données disponibles se concentrent sur la consommation d'alcool plutôt que la non-consommation ou la faible consommation d'alcool ainsi que sur les risques liés à celle-ci.

Consultations populationnelles

Sondage

Puisque le sondage a été réalisé à l'aide d'un panel de la firme Léger qui n'est pas probabiliste, il comporte une marge d'erreur. Même si celui-ci offre un portrait des jeunes du Québec de 15 à 24 ans ne consommant pas ou peu d'alcool, l'échantillon ne représente pas fidèlement l'ensemble des populations habitant chacune des régions du Québec, à l'exception de Montréal (59 %).

Puisque les critères de participation relatifs à la consommation d'alcool du sondage étaient différents de ceux des groupes de discussion, deux échantillons distincts ont été étudiés dans le cadre des consultations publiques. Les jeunes ayant répondu au sondage avaient consommé moins de deux boissons alcoolisées au cours des trois derniers mois alors que les personnes participant aux groupes de discussion consommaient de l'alcool moins d'une fois par mois pour un maximum de deux consommations par occasion.

Compte tenu de la taille de l'échantillon du sondage qui ne constitue pas une enquête à grande échelle, il est impossible d'affirmer que les résultats obtenus représentent l'ensemble des expériences, motivations et perceptions des jeunes consommant peu ou pas d'alcool entre 15 et 24 ans au Québec.

Il est important de rappeler que les jeunes qui consomment régulièrement de l'alcool ne figurent pas dans ce sondage et que la proportion qui ressentent de la pression à consommer pourrait être différente de celles des jeunes qui boivent peu ou pas d'alcool.

Groupes de discussion

Les groupes de discussion ont pour but d'approfondir et de bonifier les analyses issues de la revue de littérature et du sondage, mais ne sont toutefois pas représentatifs de la population. Puisqu'il y avait moins de personnes participantes âgées entre 15 et 17 ans que de personnes participantes âgées de 18 à 24 ans, il était également impossible de comparer les résultats entre les deux groupes d'âge.

Malgré les efforts déployés pour instaurer un climat de confiance lors des discussions, un biais de désirabilité sociale n'est également pas impossible puisque les discussions se déroulaient dans un contexte de groupe.

Seuls les jeunes ayant accès à une bonne connexion Internet, comprenant le français et pouvant s'exprimer dans cette langue ont pu participer aux groupes de discussion.

Enquête de terrain

Étant donné les délais serrés et les limites liées aux déplacements, l'enquête de terrain n'a pas couvert de façon équitable les différentes régions du Québec. La majorité des lieux explorés se situant dans la région du Grand

Montréal, les lieux observés se trouvaient majoritairement en zones urbaines et ne sont donc pas caractéristiques des milieux fréquentés par les jeunes habitant des zones plus rurales.

Par leur inaccessibilité, certains lieux propices à l'exposition et à la consommation d'alcool n'ont pu être explorés. Les domiciles privés représentent des endroits opportuns à la consommation d'alcool, particulièrement pour les adolescentes et adolescents. C'est aussi le cas des milieux de travail qualifiés de favorables à la consommation d'alcool par plusieurs personnes participantes lors des groupes de discussion. La visite d'écoles secondaires a également été impossible, limitant la connaissance des stratégies de prévention mises en place au sein du milieu scolaire.

Certains contextes et moments opportuns à la consommation d'alcool chez les jeunes n'ont pas été couverts, notamment :

- Les après-bals ayant été identifiés comme des événements particulièrement propices à la consommation et à la surconsommation d'alcool chez les personnes de 15 à 17 ans ;
- Les célébrations associées à des fêtes et périodes de l'année en milieu collégial et universitaire ;
- D'autres événements festifs, tels que la fête nationale, les rentrées et fins de sessions universitaires qui comportent des activités « d'initiation » ou « frosh ».

L'enquête a été majoritairement restreinte à l'environnement bâti. Sachant que les réseaux sociaux sont des lieux de prédilection pour les publicités et la promotion d'alcool et que les jeunes passent beaucoup de temps sur ces plateformes numériques, les résultats de l'enquête ne représentent qu'une partie de leur exposition au *marketing* de l'alcool dans l'environnement.

RECOMMANDATIONS

Prévention

1. **Campagnes de sensibilisation** : Concevoir et mettre en œuvre, dans l'espace public et virtuel, des activités de prévention grand public à l'échelle nationale qui invitent à repenser nos habitudes de consommation et qui contribuent à normaliser la non-consommation en misant sur le consentement et les choix libres et éclairés en matière de substances psychoactives.
2. **Soutien aux personnes choisissant de ne pas ou de peu consommer et aux mouvements sans alcool** : Fournir un soutien et une reconnaissance aux personnes faisant le choix de ne pas ou de peu consommer et encourager le développement de mouvements sans alcool en appuyant les initiatives portées par des organisations à but non lucratif (OBNL) visant à créer des espaces sociaux sans alcool.
3. **Témoignages positifs et diversifiés** : Encourager les médias à partager des témoignages ainsi qu'à représenter la diversité des profils et des expériences des jeunes qui choisissent de ne pas boire ou de boire peu d'alcool.
4. **Campagnes axées sur la santé** : Mettre en place des campagnes de promotion de la santé mentale et physique qui mettent de l'avant la corrélation entre les choix de consommation et la santé, tout en fournissant des ressources d'aide aux personnes consommatrices sans les stigmatiser.
5. **Collaboration et cohérence dans les messages** : Encourager les parents, les institutions d'éducation et le personnel de la santé à informer les jeunes sur les avantages liés à la non-consommation d'alcool, de manière à les aider à prendre des décisions plus éclairées.
6. **Encourager l'offre d'alternatives à la consommation d'alcool** : Inciter le grand public et les organisations à prévoir des boissons non alcoolisées dans les événements pour les personnes qui ne consomment pas d'alcool.
7. **Adoption de politiques dans les milieux d'enseignement** : Suggérer aux milieux d'enseignement supérieur de se doter de politiques régissant l'encadrement de l'alcool afin d'assurer une cohérence entre les messages de prévention et leur application dans la vie quotidienne des campus.

Recherche

1. **Études longitudinales** : Réaliser des études qualitatives afin de suivre l'évolution des comportements de consommation des jeunes portant sur les dynamiques sociales spécifiques au contexte québécois ainsi que sur les besoins des jeunes qui consomment peu ou pas d'alcool.
2. **Études des politiques publiques** : Évaluer l'efficacité des politiques publiques en place réglementant la publicité, la vente et la disponibilité de l'alcool, et identifier les domaines où des ajustements pourraient être nécessaires pour éviter l'exposition précoce à l'alcool, promouvoir des choix éclairés et réduire l'incitation à la consommation, notamment chez les jeunes.
3. **S'inspirer de pratiques à l'international** : Examiner les tendances en matière de consommation d'alcool et de non-consommation chez les jeunes à l'échelle internationale pour établir des comparaisons et dégager des pratiques de santé publique adaptées au contexte québécois.
4. **Sujets à approfondir** : Encourager la recherche sur les impacts sociaux et individuels de la non-consommation et accroître la compréhension des tendances de consommation chez les jeunes en étudiant des sujets peu documentés dans un contexte québécois, tels que :
 - Les relations entre l'environnement virtuel et la consommation d'alcool, y compris l'exposition au *marketing* et aux messages prônant l'alcool sur les réseaux sociaux

- La relation entre l'orthorexie et la consommation d'alcool
- L'exploration des spécificités propres aux minorités sexuelles et de genre (non représentées dans ce rapport)
- L'exploration des spécificités propres aux Premiers peuples ainsi qu'aux différentes communautés culturelles du Québec (peu représentées dans ce rapport)
- Distinguer les motifs, les habitudes de consommation et la pression sociale entre les personnes mineures et les jeunes adultes dans une recherche qualitative
- Les options et la qualité des alternatives aux boissons alcoolisées (*mocktails*, boissons sucrées, aromatisées, pétillantes ou boissons énergisantes)

Encadrement

1. **Réglementation des commandites :** Mettre en place des restrictions permettant de réduire l'influence des commandites de l'industrie ayant pour objectif de faire la promotion, directe ou indirecte, de produits alcoolisés dans les environnements fréquentés des jeunes (milieux d'enseignement, festivals et les activités culturelles, événements sportifs ou familiaux, etc.).
2. **Restrictions publicitaires :** Réduire l'exposition des jeunes à la promotion de l'alcool, notamment en resserrant les restrictions publicitaires, en particulier sur les médias et les endroits fréquentés par les jeunes :
 - N'autoriser que la publicité informative et neutre pour les boissons alcoolisées.
 - Restreindre l'association de l'alcool dans les environnements physiques fréquentés par les jeunes (ex. : installations sportives, établissements d'enseignement, événements pour enfants, unités mobiles) et sur les réseaux sociaux, à l'exception des pages et des médias sociaux d'un fabricant ou d'un titulaire de permis de vente d'alcool ;
 - Interdire la publicité liée à l'alcool dans les milieux fréquentés par les personnes mineures (ex. : garderies, parcs pour enfants, écoles primaires et secondaires), y compris dans un rayon prédéfini aux abords des écoles primaires et secondaires ;
 - Dans les milieux accessibles à tous les groupes d'âge, circonscrire les aires promotionnelles et la vente dans des espaces destinés à une clientèle adulte (ex. : épiceries, dépanneurs) ;
 - Bannir les publicités de boissons alcoolisées de toutes infrastructures et véhicules de transport en commun ainsi que sur l'ensemble des propriétés municipales (abris d'autobus, bornes BIXI, kiosques à journaux, cabines téléphoniques, etc.).
3. **Éducation sur la publicité :** Intégrer des programmes éducatifs dans les écoles qui aident les jeunes à développer leur sens critique pour déchiffrer les publicités et réduire leur influence sur les comportements de consommation de substances psychoactives, y compris l'alcool.
4. **Promotion des produits sans alcool :** Interdire les publicités de produits sans alcool arborant des caractéristiques typiques des produits alcoolisés dans les endroits où il est interdit de publiciser des produits alcoolisés (ex. : bière sans alcool).

CONCLUSION

Cette étude sur les jeunes au Québec qui choisissent de ne pas consommer ou de boire peu d'alcool a permis de lever le voile sur une tendance qui demeure marginale. Malgré l'attention croissante portée à cette réalité dans la littérature et dans la culture populaire, il existe encore peu d'informations spécifiques sur les caractéristiques distinctives de ces jeunes, particulièrement en contexte québécois. Les consultations publiques menées par l'ASPQ ont comblé en partie cette lacune en brossant un portrait plus détaillé de cette population, de ses motivations, des défis auxquels elle fait face et des dynamiques sociales participant à cette prise de décision.

Plusieurs facteurs influencent le choix des jeunes de ne pas boire ou de boire peu d'alcool. Leurs motivations sont variées, englobant la préoccupation pour leur santé physique et mentale, le désir de maintenir leur productivité, l'importance de leur image personnelle et le souhait de conserver un sentiment de contrôle sur leurs comportements et leur vie. Des motivations à réduire la consommation d'alcool telles que l'orthorexie, l'image de soi ou la productivité soulèvent des questionnements sur les pressions ressenties par ces jeunes au-delà de l'alcool et les stratégies d'adaptation qui en découlent, y compris dans les tendances de consommation.

L'étude met également en évidence un contexte social complexe qui crée des défis pour les jeunes qui ne consomment pas d'alcool. L'isolement et la stigmatisation ainsi que la pression sociale à laquelle elles et ils sont exposés, notamment en contexte de socialisation, sont des facteurs qui agissent sur leur expérience. Les jeunes adultes d'âge majeur semblent particulièrement vulnérables à ces pressions, étant plus fréquemment exposés à des contextes sociaux impliquant la consommation d'alcool.

La question de l'influence des mouvements sans alcool se pose également. Bien que cette étude n'ait pas révélé de corrélation significative entre la notoriété de ces mouvements et la décision des jeunes de ne pas boire, il est possible qu'en accordant davantage de place à ces mouvements dans l'espace public, d'autres jeunes soient tentés par l'idée de ne pas ou de peu consommer.

Ce projet met en lumière les impacts de la perception négative de la société perçue par les jeunes qui ne consomment peu ou pas à l'égard de la non-consommation d'alcool. Pour normaliser le choix de ne pas consommer, il est impératif de créer un environnement favorable aux jeunes qui choisissent de ne pas boire ou de boire peu. Les jeunes ayant participé à cette étude ont suggéré plusieurs stratégies pour y parvenir, notamment le partage de témoignages positifs et la création de modèles auxquels les jeunes peuvent s'identifier. Quelles que soient les raisons qui les amènent à faire ce choix, la majorité des jeunes voient positivement le fait de ne pas ou de peu consommer. Il est important de poursuivre les efforts de sensibilisation afin que les jeunes puissent faire leurs choix sans craindre un jugement négatif de leurs pairs et sans avoir à adopter des stratégies comme l'évitement, la simulation et la justification.

Ce rapport souligne le rôle de l'environnement physique et social sur la consommation d'alcool chez les jeunes personnes québécoises. L'omniprésence des publicités de produits alcoolisés et la disponibilité généralisée de l'alcool dans leur environnement influencent leurs comportements. Pour normaliser la non-consommation et réduire les risques associés à la consommation d'alcool, il est nécessaire de réviser la façon dont l'espace public est occupé et de réduire l'exposition précoce et la promotion des produits alcoolisés dans les milieux de vie fréquentés par les jeunes.

La commercialisation de produits sans alcool par l'industrie peut à la fois répondre à de nouveaux besoins spécifiques des jeunes non-consommateurs et fidéliser une future clientèle. Une réflexion approfondie sur le sujet pourrait permettre de mieux comprendre l'impact de l'industrie sur les choix de consommation des jeunes.

Au-delà des efforts qui pourraient être déployés afin de contrer la banalisation de l'alcool, ce rapport invite à réévaluer notre vision de la consommation d'alcool chez les jeunes, à mettre en place des stratégies visant à normaliser la décision de réduire sa consommation, à diminuer la pression sociale à laquelle ces jeunes font face et à créer un environnement plus propice à des choix libres et éclairés en matière d'alcool. Elle souligne également la nécessité de poursuivre les recherches et de surveiller l'évolution de cette tendance pour mieux comprendre ses impacts à long terme et son évolution au sein de la société québécoise.

RÉFÉRENCES

1. Secrétariat à la jeunesse (2021) Plan d'action jeunesse 2021-2024, Gouvernement du Québec.
2. Ministère de la Santé et des Services sociaux (2022) Plan d'action interministériel 2022-2025 de la politique gouvernementale de prévention en santé, Gouvernement du Québec.
3. Ministère de la Santé et des Services Sociaux (2018) Plan d'action interministériel en dépendance 2018-2028 - Prévenir, réduire et traiter les conséquences associées à la consommation de substances psychoactives, à la pratique des jeux de hasard et d'argent et à l'utilisation d'Internet, Gouvernement du Québec.
4. Ministère de la Santé et des Services sociaux (2022) S'unir pour un mieux-être collectif : Plan d'action interministériel en santé mentale 2022-2026, Gouvernement du Québec.
5. Du Mays D, Bordeleau M (2011) La consommation d'alcool au Québec : évolution et portrait régional, Institut de la statistique du Québec.
6. Instituts de recherche en santé du Canada (2014) Qu'est-ce que le genre? Qu'est-ce que le sexe?, 2014. Available from: <https://cihr-irsc.gc.ca/f/48642.html>.
7. Eidinger A (2020) Encyclopédie Canadienne, Identité de genre, 2020. Available from: <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/identite-de-genre>.
8. Dessureault M (2021) Portrait du marketing de l'alcool au Québec: des stratégies pour tous les goûts, Association pour la santé publique du Québec.
9. Dessureault M, Morel A-M, Roy S (2022) L'alcool au Québec: une consommation soutenue par une norme sociale favorable, Association pour la santé publique du Québec.
10. Burgess A, Yeomans H, Fenton L (2022) 'More options...less time' in the 'hustle culture' of 'generation sensible': Individualization and drinking decline among twenty-first century young adults. *Br J Sociol* 73: 903-918.
11. Livingston M (2014) Trends in non-drinking among Australian adolescents: Declining adolescent drinking in Australia. *Addiction* 109: 922-929.
12. Pennay A, Holmes J, Törrönen J, et al. (2018) Researching the decline in adolescent drinking: The need for a global and generational approach. *Drug Alcohol Rev* 37 Suppl 1: S115-S119.
13. Rahman N, Sofija E, Sebar B (2022) 'I Just Don't Drink': Examining the Experiences of Young Adult Abstainers in Australia's Changing Drinking Trends. *YOUNG* 110330882211112.
14. Clark Goings T, Salas-Wright CP, Belgrave FZ, et al. (2019) Trends in binge drinking and alcohol abstention among adolescents in the US, 2002-2016. *Drug Alcohol Depend* 200: 115-123.
15. Pape H, Rossow I, Brunborg GS (2018) Adolescents drink less: How, who and why? A review of the recent research literature. *Drug Alcohol Rev* 37 Suppl 1: S98-S114.
16. Ng Fat L, Shelton N, Cable N (2018) Investigating the growing trend of non-drinking among young people; analysis of repeated cross-sectional surveys in England 2005-2015. *BMC Public Health* 18: 1090.
17. O'Brien K, Vandenberg B (2020) Report on the extent, nature, and consequences of children and young people's exposure to alcohol advertising and sponsorship, Monash University.
18. Massicoli E (2021) Elle Québec, La tendance du sans alcool décryptée, 2021. Available from: <https://www.ellequebec.com/style-de-vie/foodie/sans-alcool-drinking-tendance-sobriete>.
19. Tucker M, Harris GE (2016) Alcohol use among university students: Considering a positive deviance approach. *J Health Psychol* 21: 1918-1927.
20. Centre de collaboration nationale des méthodes et outils Centre de collaboration nationale des méthodes et outils, Soutenir le changement communautaire et organisationnel : l'approche de la déviance positive. Available from: <https://www.nccmt.ca/fr/referentiels-de-connaissances/interrogez-le-registre/229>.
21. Carnegie M Why Gen Zers are growing up sober curious. Available from: <https://www.bbc.com/worklife/article/20220920-why-gen-zers-are-growing-up-sober-curious>.

22. Herring R, Bayley M, Hurcombe R (2014) "But no one told me it's okay to not drink": a qualitative study of young people who drink little or no alcohol. *J Subst Use* 19: 95–102.
23. Törrönen J, Roumeliotis F, Samuelsson E, et al. (2019) Why are young people drinking less than earlier? Identifying and specifying social mechanisms with a pragmatist approach. *Int J Drug Policy* 64: 13–20.
24. Nanhou V, Illick N (2019) Regard statistique sur la jeunesse: État et évolution de la situation des Québécois âgés de 15 à 29 ans : 1996 à 2018, Institut de la statistique du Québec.
25. Létourneau J, Alderson M, Caux C, et al. (2013) La déviance positive : analyse de concept selon l'approche évolutionniste de Rodgers: *Rech Soins Infirm* N° 113: 19–33.
26. Caluzzi G, Pennay A, MacLean S (2021) Reflexive habitus and the new obligation of choice: understanding young people's light drinking and alcohol abstinence. *J Youth Stud* 24: 886–900.
27. Australian Institute of Health and Welfare (2020) Australian Institute of Health and Welfare, Alcohol, tobacco & other drugs in Australia, 2020. Available from: <https://www.aihw.gov.au/reports/alcohol/alcohol-tobacco-other-drugs-australia/contents/about>.
28. Frank VA, Herold MD, Schröder S, et al. (2020) Legitimizing and negotiating abstinence: Young adults' narratives about practicing situational and long term abstinence in Denmark. *Int J Drug Policy* 81: 102655.
29. Brown K (2016) Association Between Alcohol Sports Sponsorship and Consumption: A Systematic Review. *Alcohol Alcohol* 51: 747–755.
30. Matei A (2019) The rise of the sober curious: having it all, without alcohol. *The Guardian*.
31. Cogoni N (2022) Le Bonbon, Pourquoi les jeunes de la génération Z délaissent peu à peu l'alcool, 2022. Available from: <https://www.lebonbon.fr/paris/news/generation-z-delaissent-alcool-sobervesary/>.
32. Davies E, Smith J, Johansson M, et al. (2019) Can't Dance Without Being Drunk? Exploring the Enjoyment and Acceptability of Conscious Clubbing in Young People, In: Conroy D, Measham F (Eds.), *Young Adult Drinking Styles*, Cham, Springer International Publishing, 233–252.
33. Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances (2023) Comprendre l'usage de substance : Un guide pour les éducateurs, Ottawa (Ontario).
34. Conseil canadien du commerce au détail (2020) Sondage Léger marketing - Mois sans alcool, les milléniaux en tête du classement, 2020. Available from: <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/sondage-leger-marketing-mois-sans-alcool-les-millenniaux-en-tete-du-classement-863411190.html>.
35. Société des alcools du Québec (2022) Rapport annuel 2022.
36. Gerhold J (2019) Think with Google, How Gen Z's are changing the alcohol industry, 2019. Available from: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/new-market-new-rules-how-genzs-are-changing-alcohol-industry/>.
37. Larm P, Åslund C, Raninen J, et al. (2018) Adolescent non-drinkers: Who are they? Social relations, school performance, lifestyle factors and health behaviours. *Drug Alcohol Rev* 37 Suppl 1: S67–S75.
38. Vashishtha R, Pennay A, Dietze PM, et al. (2022) The Role of Parental Control and Support in Declining Adolescent Drinking: A Multi-Level Study Across 30 European Countries. *Alcohol Alcohol* 57: 470–476.
39. Nairn K, Higgins J, Thompson B, et al. (2006) 'It's Just Like the Teenage Stereotype, You Go Out and Drink and Stuff': Hearing from Young People who Don't Drink. *J Youth Stud* 9: 287–304.
40. Scheffels J, Buvik K, Tokle R, et al. (2020) Normalisation of non-drinking? 15–16-year-olds' accounts of refraining from alcohol. *Drug Alcohol Rev* 39: 729–736.
41. Banister E, Piacentini M, Grimes A (2019) Identity Refusal: Distancing from Non-Drinking in a Drinking Culture. *Sociology* 53: 003803851881876.
42. Hardcastle SJ, O'Connor M, Breen LJ (2019) Exploration of young adults' influences on, and consequences of, avoiding alcohol consumption. *Subst Use Misuse* 54: 831–840.
43. Caluzzi G, Livingston M, Holmes J, et al. (2022) Declining drinking among adolescents: Are we seeing a denormalisation of drinking and a normalisation of non-drinking? *Addiction* 117: 1204–1212.

44. Larm P, Livingston M, Svensson J, et al. (2018) The increased trend of non-drinking in adolescence: The role of parental monitoring and attitudes toward offspring drinking: Parenting factors and non-drinking. *Drug Alcohol Rev* 37: S34–S41.
45. Lasnier B, Montreuil A, Krupoves A (2023) Disparités régionales dans l'usage de substances psychoactives chez les élèves québécois : données de l'Enquête québécoise sur la santé des jeunes du secondaire 2016-2017, Institut national de santé publique du Québec.
46. Bohm MK, Esser MB (2023) Associations Between Parental Drinking and Alcohol Use Among Their Adolescent Children: Findings From a National Survey of United States Parent-Child Dyads. *J Adolesc Health* 73: 961–964.
47. Dessureault M, Morel A-M (2022) L'alcool au Québec : opinions de la population et des organismes sur la norme sociale et les politiques publiques.
48. Jacobs L, Conroy D, Parke A (2018) Negative Experiences of Non-Drinking College Students in Great Britain: an Interpretative Phenomenological Analysis. *Int J Ment Health Addict* 16: 737–750.
49. Dimova ED, Lekkas P, Maxwell K, et al. (2023) Exploring the influence of local alcohol availability on drinking norms and practices: A qualitative scoping review. *Drug Alcohol Rev* 42: 691–703.
50. Cox MJ, Sewell K, Egan KL, et al. (2019) A systematic review of high-risk environmental circumstances for adolescent drinking. *J Subst Use* 24: 465–474.
51. Bryden A, Roberts B, Petticrew M, et al. (2013) A systematic review of the influence of community level social factors on alcohol use. *Health Place* 21: 70–85.
52. Jernigan D, Noel J, Landon J, et al. (2017) Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addict Abingdon Engl* 112 Suppl 1: 7–20.
53. Padon AA, Rimal RN, DeJong W, et al. (2018) Assessing Youth-Appealing Content in Alcohol Advertisements: Application of a Content Appealing to Youth (CAY) Index. *Health Commun* 33: 164–173.
54. Jernigan DH, Rushman AE (2014) Measuring youth exposure to alcohol marketing on social networking sites: challenges and prospects. *J Public Health Policy* 35: 91–104.
55. Niland P, McCreanor T, Lyons AC, et al. (2017) Alcohol marketing on social media: young adults engage with alcohol marketing on facebook. *Addict Res Theory* 25: 273–284.
56. Nicholls J (2012) Everyday, everywhere: alcohol marketing and social media--current trends. *Alcohol Alcohol Oxf* 47: 486–493.
57. Public Health of Ontario (2016) Focus On : Alcohol Marketing.
58. Gatinet A, Gallopel-Morvan K (2021) Exposition et effets, sur les jeunes, des messages en faveur de l'alcool diffuses sur les réseaux sociaux : revue de la littérature. 39: 38.
59. Statistique Canada (2021) Statistique Canada, Expériences d'utilisation des médias sociaux déclarées par les Canadiens, 2018-2019, 2021. Available from: <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-627-m/11-627-m2021036-fra.htm>.
60. Potvin Kent M, Pritchard M, Pauzé E, et al. (2022) An Analysis Of Brand Frequently Marketed To Children, The Outlive Lab.
61. Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, et al. (2019) Food and Beverage Cues Featured in YouTube Videos of Social Media Influencers Popular With Children: An Exploratory Study. *Front Psychol* 10.
62. Curtis BL, Lookatch SJ, Ramo DE, et al. (2018) Meta-analysis of the association of alcohol-related social media use with alcohol consumption and alcohol-related problems in adolescents and young adults. *Alcohol Clin Exp Res* 42: 978–986.
63. Pavlidis A, Ojajarvi A, Bennett A (2019) Young people and alcohol abstention: youth cultural practices and being a non-drinker in Finland and Australia. *J Youth Stud* 22: 1101–1116.
64. Fondation Jean Lapointe Défi 28 jours, Le Défi 28 jours sans alcool. Available from: <https://defi28jours.com/le-defi/>.
65. Callan LB (1971) Adapting the windshield survey model to community health education. *HSMHA Health Rep* 86: 202–203.

66. Guin NB (2020) Windshield and Walking Surveys in Community Health Nursing. *Int J Sci Res JJSR* 9: 523–525.
67. Thommeret E (2019) Quartier Libre, Une bière aux saveurs de l'UdeM, 2019. Available from: <https://quartierlibre.ca/une-biere-aux-saveurs-de-ludem/>.
68. Partenariat en éducation postsecondaire - Méfaits de l'alcool (2023) PEP-MA, 2023. Available from: <https://pepah.ca/fr/accueil/>.
69. Université de Sherbrooke (2016) Directive sur les activités sociales avec consommation d'alcool organisées par les associations étudiantes, Université de Sherbrooke.
70. Université de Montréal (2015) Règlement concernant le service et la vente de boissons alcooliques, Université de Montréal.
71. Université du Québec à Montréal Consignes générales à observer lors d'activités étudiantes sur les campus de l'UQAM, Université du Québec à Montréal.
72. Université du Québec à Trois-Rivières Université du Québec à Trois-Rivières, Organisation d'évènements - Service de prévention et protection. Available from: https://oraprdnt.uqtr.quebec.ca/pls/public/gscw031?owa_no_site=436&owa_no_fiche=87.
73. Université du Québec à Chicoutimi (2012) Université du Québec à Chicoutimi, Permis d'alcool, 2012. Available from: <https://www.uqac.ca/uqactualites/permis-dalcool/>.
74. École de technologie supérieure (2014) Guide à l'intention des organisateurs d'évènements pour la délivrance d'un permis d'alcool, École de technologie supérieure.
75. HEC Montréal (2014) Règlement sur les activités étudiantes et les boissons alcoolisées, HEC Montréal.
76. Université Laval (2017) Règlement relatif aux activités avec consommation d'alcool, Université Laval.
77. Pour lutter contre les violences à caractère sexuel dans les bars et les événements festifs ou sociaux (2021) Commande un Angelot, 2021. Available from: <https://www.commandeunangelot.com>.
78. Nouvelles UdeS (2021) Université de Sherbrooke, L'Université de Sherbrooke et la microbrasserie Siboire s'allient pour offrir un lien d'apprentissage hors du commun, 2021. Available from: <https://www.usherbrooke.ca/actualites/nouvelles/details/44993>.
79. Resto-Pub 100 Génies Resto-Pub 100 Génies, Promotions. Available from: <https://www.le100geniesrestopub.com/?lang=fr>.
80. Hazari S, Sethna BN (2023) A Comparison of Lifestyle Marketing and Brand Influencer Advertising for Generation Z Instagram Users. *J Promot Manag* 29: 491–534.
81. Sathish S, Rajamohan A (2012) Consumer Behaviour And Lifestyle Marketing. *Int J Mark Financ Serv Manag Res* 1: 152–166.
82. McComb SE, Mills JS (2019) Orthorexia nervosa: A review of psychosocial risk factors. *Appetite* 140: 50–75.
83. Institut national de la santé et de la recherche médicale (2021) Synthèse et recommandations : Réduction des dommages associés à la consommation d'alcool, France.
84. Nova Scotia Department of Health Promotion and Protection (2009) Effects of Alcohol Advertising on Alcohol Consumption Among Youth. 18.
85. Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale (2023) Légis Québec, Loi encadrant le cannabis, 2023. Available from: <https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/C-5.3>.
86. Léger, Normandeau É (2023) ASPQ, Rapport de sondage préparé pour l'ASPQ : Perception de la consommation de drogues et d'alcool, 2023. Available from: <https://aspq.org/sondage-sur-lalcool-et-les-drogues/>.
87. Société des alcools du Québec (2023) SAQ, Conditions de vente de la SAQ, 2023. Available from: <https://www.saq.com/fr/conditions-vente>.
88. Miller M, Pettigrew S, Wright CJC (2022) Zero-alcohol beverages: Harm-minimisation tool or gateway drink? *Drug Alcohol Rev* 41: 546–549.