



Sensibilisation de la population aux méfaits de l'alcool – Priorité aux jeunes adultes (SPMA-PJA)

Sommaire

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Phoenix SPI

Numéro de contrat : CW2343238

Date d'attribution du contrat : 2023-12-22

Valeur du contrat : 99 790,30 \$ (incluant les taxes applicables)

Date de présentation du rapport : 2024-03-28

Numéro d'enregistrement : POR n° 104-23

Pour plus d'information au sujet du présent rapport, prière de communiquer avec Santé Canada à l'adresse hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca

This report is also available in English.

Sensibilisation de la population aux méfaits de l'alcool – Priorité aux jeunes adultes

Sommaire

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Phoenix Strategic Perspectives Inc.

Mars 2024

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de 20 groupes de discussion en ligne menés auprès d'adultes canadiens âgés de 19 à 35 ans. Quatre séances de 90 minutes ont été organisées avec des participants vivant dans chacune des cinq régions suivantes : le Canada atlantique, le Québec (séances en français), l'Ontario, les Prairies et la Colombie-Britannique. Dans chaque région, deux séances ont été menées avec des jeunes (âgés de 19 à 24 ans), une avec des hommes et une avec des femmes, et deux séances ont été organisées avec de jeunes adultes (âgés de 25 à 35 ans), une avec des femmes et une avec des hommes. Le travail sur le terrain s'est déroulé du 31 janvier au 13 février 2024.

Cette publication peut être reproduite uniquement à des fins non commerciales. Une autorisation écrite de Santé Canada doit être obtenue au préalable. Pour plus d'information au sujet du présent rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à l'adresse :

HC.cpab.por-rop.dgcap.SC@canada.ca ou à l'adresse :

Direction générale des communications et des affaires publiques
Santé Canada
200, promenade Eglantine, édifice Jeanne-Mance
AL 1915C, pré Tunney
Ottawa (Ontario)
K1A 0K9

Numéro de catalogue :

H14-612/2024F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-71576-6

Publication connexe (numéro d'enregistrement : POR 104-23) :

Numéro de catalogue : H14-612/2024E-PDF

ISBN : 978-0-660-71575-9

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre de la Santé, 2024.

This publication is also available in English under the title : *Public Awareness of Alcohol-Related Harms – Focus on Younger Adults*

Sommaire

La Direction générale des substances contrôlées et du cannabis de Santé Canada a chargé Phoenix Strategic Perspectives (Phoenix SPI) de mener une recherche qualitative sur l'opinion publique (ROP) auprès de jeunes (âgés de 19 à 24 ans) et de jeunes adultes (âgés de 25 à 35 ans) d'un bout à l'autre du Canada afin de se pencher sur la sensibilisation aux méfaits liés à l'alcool.

1. But et objectifs de la recherche

La présente ROP poursuivait un double but : mieux comprendre les connaissances et les attitudes des membres des publics cibles concernant les méfaits liés à l'alcool ainsi que leur volonté de soutenir des politiques et de changer leurs comportements; et déterminer les approches appropriées en matière de mobilisation et de diffusion des connaissances pour rejoindre ces groupes.

L'objectif principal de cette recherche était d'établir un fondement contextuel de la sensibilisation et des connaissances générales des jeunes Canadiens à l'égard des risques et des méfaits associés à la consommation d'alcool. Plus précisément, la recherche a été conçue pour évaluer les connaissances à ce chapitre et déterminer les méthodes de communication les plus efficaces pour accroître la sensibilisation aux méfaits liés à l'alcool; examiner les intentions de la population cible de réduire sa consommation d'alcool et cerner l'information pouvant le mieux favoriser les changements de comportement ou inciter les jeunes à réduire leur consommation d'alcool; comprendre les attitudes à l'égard des efforts de sensibilisation à la réduction de l'alcool, de l'étiquetage des produits alcoolisés et d'autres politiques; et explorer les connaissances et l'intérêt pour les boissons à faible teneur en alcool et non alcoolisées.

2. Méthodologie

Vingt groupes de discussion en ligne ont été organisés auprès d'adultes canadiens âgés de 19 à 35 ans. Quatre séances de 90 minutes ont été tenues avec des participants vivant dans chacune des cinq régions suivantes : le Canada atlantique, le Québec, l'Ontario, les Prairies et la Colombie-Britannique. Dans chaque région, deux séances ont réuni des jeunes (âgés de 19 à 24 ans), une avec des hommes et une avec des femmes, et deux séances ont été menées avec de jeunes adultes (âgés de 25 à 35 ans), une avec des femmes et une avec des hommes. Tous les groupes comprenaient une diversité de participants choisis en fonction de l'âge (selon les paramètres de recrutement), du niveau de scolarité, du revenu du ménage, de la consommation d'alcool (ceux qui consomment de l'alcool et ceux qui n'en ont jamais consommé ou qui n'en consomment plus) et des antécédents culturels. Les participants ont reçu une somme forfaitaire de 125 \$. Le travail sur le terrain s'est déroulé du 31 janvier au 13 février 2024.

3. Faits saillants et principaux thèmes

Les jeunes consomment de l'alcool pour diverses raisons, mais deux sont ressorties plus souvent : elle s'inscrit dans le cadre d'activités sociales et sert de moyen pour se détendre. Bien que les habitudes de consommation dépendent généralement du contexte et des circonstances, les participants estiment qu'il est raisonnable, pour des gens de leur âge, de consommer jusqu'à cinq boissons alcoolisées par semaine. Chez les jeunes qui ne consomment pas d'alcool, la religion et la culture, la santé et le mode de vie ont été les principales raisons invoquées pour justifier l'abstinence.

Les participants n'ont eu aucune difficulté à expliquer pourquoi des personnes de leur âge consomment de l'alcool. La consommation d'alcool qui s'inscrit dans le cadre des activités sociales est le facteur ayant une incidence sur les habitudes de consommation qui a été mentionné le plus souvent. La consommation d'alcool en tant qu'activité sociale comportait deux dimensions, l'une récréative ou festive (p. ex., se réunir avec des amis, les vacances, les anniversaires, etc.) et l'autre normative ou prescriptive (c.-à-d. la perception que les personnes de leur âge sont censées consommer de l'alcool dans le contexte d'activités sociales). La consommation d'alcool comme moyen de se détendre a également été régulièrement invoquée pour expliquer pourquoi des personnes de leur âge consomment de l'alcool. Par ailleurs, les participants ont aussi fourni les raisons suivantes : il s'agit d'un mécanisme d'adaptation pour gérer le stress, l'anxiété, la dépression, l'ennui et les problèmes; les gens consomment pour le plaisir; et parce que l'alcool fait partie intégrante de quelques célébrations et événements culturels.

Les types d'alcool généralement consommé comprennent le vin, la bière, les spiritueux, les prêts-à-boire et les cocktails. Le contexte et les circonstances influencent généralement le type d'alcool consommé, la quantité consommée et la fréquence (p. ex., la consommation de vin avec un repas, des boissons mélangées à la maison, de la bière dans un pub, des verres dans un bar et des cocktails le week-end). Le nombre de verres par semaine jugé « raisonnable » pour les personnes de leur âge variait considérablement, allant de zéro à 15 verres. Cependant, la grande majorité des participants estiment qu'il est raisonnable de consommer jusqu'à cinq verres par semaine.

Les participants qui ne consomment pas d'alcool ont fait mention de trois raisons pour justifier leur abstinence : des raisons religieuses ou l'influence culturelle; des raisons liées à la santé, notamment le fait de ne pas aimer l'effet de l'alcool sur le corps et son impact sur la santé mentale; et le mode de vie, comme le fait de privilégier la forme physique, d'être parent ou de planifier une grossesse.

Tout le monde avait entendu parler, par la lecture ou un autre moyen, de certains risques associés à la consommation d'alcool, bien que la plupart des participants aient déclaré qu'il n'y avait pas suffisamment de renseignements disponibles au sujet des risques et des méfaits liés à l'usage de l'alcool pour la santé. S'ils désirent obtenir ce type d'information, les participants se tournent vers le gouvernement, les services de santé et Google. Les jeunes préfèrent toutefois recevoir ces renseignements par l'entremise des médias sociaux, des affiches/panneaux d'affichage dans les transports en commun, des médias traditionnels et des étiquettes sur les produits.

Les participants ont mentionné de manière générale les risques et les méfaits liés à la consommation d'alcool, en se fondant sur les renseignements qu'ils avaient entendus ou lus. Ils ont plus souvent parlé des maladies du foie, du cancer, de l'obésité et de l'embonpoint, ainsi que la dépression et d'autres problèmes de santé mentale. À l'exception de quelques références au cancer du foie et de l'estomac, les participants n'ont relevé aucun type particulier de cancer. Les établissements d'enseignement, les médias traditionnels et les médias sociaux ont été le plus souvent mentionnés comme sources d'information sur les risques et les méfaits associés à l'alcool.

Bien que les participants aient pu nommer certains risques et méfaits associés à la consommation d'alcool, on a observé une connaissance limitée des nouveaux repères publiés par le Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances et seulement une connaissance modeste de l'expression « verre standard » ou du nombre de verres standards dans les contenants d'alcool typiques.

La plupart des participants ont dit qu'il n'y a pas suffisamment d'information sur l'alcool et ses répercussions sur la santé. S'ils désirent obtenir de tels renseignements, les participants se tournent vers le gouvernement, les services de santé et Google. Le gouvernement et les services de santé sont jugés comme des sources fiables, notamment en raison de la quantité de données qu'ils recueillent. De plus, les participants préféreraient recevoir de l'information sur les risques et les méfaits associés à la consommation d'alcool par l'entremise des médias sociaux (principalement Instagram, TikTok et YouTube, mais aussi Reddit et Facebook), d'affiches et de panneaux d'affichage dans les transports en commun, des médias traditionnels (p. ex., radio et télévision) et des étiquettes sur les produits.

Les participants sont nombreux à croire que de meilleures connaissances au sujet des méfaits liés à la consommation d'alcool affecteraient leur processus décisionnel lors de l'achat de produits alcoolisés ou de la consommation d'alcool. En ce qui concerne le matériel d'éducation en santé publique sur les risques et les méfaits liés à la consommation d'alcool, les sujets intéressant davantage les participants sont le parallèle entre l'alcool et le tabagisme, le lien entre l'alcool et le cancer, ainsi que les statistiques concernant les méfaits liés à la consommation d'alcool.

Une grande majorité de participants croient que des connaissances plus approfondies sur les méfaits liés à la consommation d'alcool auraient une incidence sur leur décision (ou, chez les participants qui ne consomment pas d'alcool, sur la décision des personnes qu'ils connaissent qui consomment de l'alcool) lorsqu'ils achètent ou consomment de l'alcool. Ceux qui pensent que leur processus décisionnel ne serait pas touché ont déclaré qu'ils consomment peu d'alcool, qu'ils sont déjà bien informés au sujet des méfaits liés à la consommation d'alcool et qu'ils n'aiment pas que des informations sur la santé comme celle-ci leur soient adressées directement.

Dans les documents des campagnes de santé publique présentés dans les groupes de discussion, les participants trouvaient particulièrement intéressants le parallèle établi entre l'alcool et le tabagisme, le lien entre le cancer et la consommation d'alcool et l'utilisation de données, c.-à-d. 7000 cas de cancer. Le parallèle entre l'alcool et le tabagisme est jugé efficace parce que les jeunes ont grandi dans un environnement où les risques que pose le tabagisme pour la santé sont connus, prouvés et non contestés. Les participants ont particulièrement trouvé efficace le message sur le cancer à cause du lien causal avec l'alcool et l'utilisation de statistiques parce que les chiffres représentent quelque chose de concret pour eux.

Les suggestions sur les façons dont le gouvernement peut réduire la consommation d'alcool ont tendance à être réparties en deux catégories : les mesures réglementaires et la sensibilisation du public.

Les mesures réglementaires suggérées comprenaient l'augmentation du coût de l'alcool (c.-à-d. le taxer davantage), la restriction de la disponibilité de l'alcool, l'adoption de lois sur l'emballage générique (comme c'est le cas pour les cigarettes), l'offre d'incitatifs fiscaux aux producteurs de boissons à faible teneur en alcool ou non alcoolisées et aux établissements qui servent ce type de produits, la publicité restreinte ou limitée sur l'alcool et la représentation restreinte de la consommation d'alcool dans les films.

Les suggestions pour sensibiliser le public comprenaient des messages concrets et significatifs liés à la santé. Les messages concrets font surtout référence à des données probantes (p. ex., des données montrant les effets de l'alcool sur le cerveau) alors que les messages significatifs mettent surtout l'emphase sur des renseignements se rapprochant de la situation personnelle des gens ou

pouvant servir à ces derniers pour la prise de décisions (p. ex., X nombre de verres par semaine augmente la probabilité de maladie Y de Z %).

Parmi les autres types d'initiatives de sensibilisation du public suggérées par les participants, mentionnons, par exemple, la promotion de solutions de rechange à la consommation d'alcool (p. ex., boissons non alcoolisées), le parrainage ou la promotion d'événements sans alcool axés sur le plaisir sans la consommation, des renseignements sur les économies réalisées grâce à la réduction de la consommation d'alcool et le lien entre l'alcool et les problèmes de santé mentale.

La plupart des participants croient que l'étiquetage incitera les gens à réfléchir aux méfaits potentiels de l'alcool et à réduire leur consommation d'alcool.

On s'entendait généralement pour dire que les étiquettes sur les produits alcoolisés constitueraient un moyen efficace d'inciter les gens à réfléchir aux méfaits potentiels de l'alcool et à songer à réduire leur consommation, principalement en raison de la visibilité de ces renseignements au point de vente. Par ailleurs, bon nombre de participants ont indiqué que ces informations inciteraient les gens à réfléchir aux méfaits et aux risques potentiels, car elles leur permettraient de les contextualiser de manière personnalisée. Plus précisément, l'information sur le nombre de verres standard dans un contenant et le nombre de verres par semaine associés à divers niveaux de risque permettrait aux gens d'évaluer leurs propres habitudes de consommation et d'y réfléchir.

Les participants qui estiment que l'étiquetage ne serait *pas* un moyen efficace d'inciter les gens à réfléchir aux méfaits potentiels de l'alcool et à songer à réduire leur consommation ont principalement invoqué la raison suivante : l'impression que l'information seule n'est pas efficace. Les participants de cet avis ont parfois fait part de leur impression selon laquelle les étiquettes sur les paquets de cigarettes sont peu efficaces pour inciter les gens à cesser de fumer.

On observe des différences de perspectives selon l'âge pour ce qui est des raisons de consommer de l'alcool, des risques et méfaits liés à la consommation d'alcool, des sources d'information sur la santé et de l'efficacité perçue des campagnes d'information sur la santé examinées dans le cadre du groupe de discussion.

Lorsqu'on leur a demandé pourquoi les gens de leur âge consomment de l'alcool, les jeunes de 19 à 24 ans avaient tendance à parler du fait qu'ils ne voulaient pas manquer d'activités sociales souvent associées avec la consommation d'alcool. En revanche, les personnes de 25 à 35 ans faisaient plutôt mention de leur perception selon laquelle la consommation d'alcool est un moyen de s'intégrer à un groupe, par exemple lorsqu'on se joint à des collègues pour prendre un verre après le travail. Bien que l'embonpoint et la dépression aient été identifiés comme des risques associés à la consommation d'alcool par les participants des deux groupes d'âge, ces risques étaient plus susceptibles d'être relevés par les participants âgés de 19 à 24 ans. Les plus jeunes participants ont en outre indiqué en plus grande proportion que les médias sociaux et l'école ou les établissements d'enseignement étaient des sources d'information sur les risques et les méfaits associés à la consommation d'alcool. Enfin, bien que la plupart des participants aient déclaré que les campagnes d'information sur la santé présentées dans le groupe de discussion permettraient aux gens de leur âge de songer à tout le moins aux effets de l'alcool sur leur santé, les participants plus jeunes étaient plus enclins à être de cet avis que les participants plus âgés.

Observations finales

Les jeunes ayant participé à cette étude étaient sensibilisés dans une certaine mesure aux méfaits et aux risques généraux associés à la consommation d'alcool. De même, une grande majorité des participants ont déclaré que le fait d'en savoir plus sur les méfaits spécifiques de la consommation d'alcool aurait une incidence sur la prise de décisions lors de l'achat ou de la consommation d'alcool. Ces résultats nous permettent de croire que les jeunes sont réceptifs aux communications et aux messages sur les effets nocifs de la consommation d'alcool et que de tels messages *pourraient* avoir une incidence sur leur comportement. Par conséquent, une stratégie de communication ciblant les jeunes ne serait pas confrontée à la difficulté de vaincre une résistance au message de base selon lequel il existe des risques et des méfaits liés à la consommation d'alcool.

Ainsi, à la lumière des résultats de cette étude, une stratégie de communication ciblant les jeunes au sujet de la consommation d'alcool devrait tenir compte de ce qui suit pour être efficace :

- La dimension sociale de la consommation d'alcool. La consommation d'alcool est inextricablement liée aux activités sociales et alimentée, du moins dans une certaine mesure, par la pression des pairs. Toute stratégie de communication qui ne tient pas compte de ce facteur est peu susceptible d'être très efficace auprès des membres de ce groupe démographique.
- Des messages qui interpellent le groupe cible. Bien qu'il ne soit pas nécessaire de convaincre les jeunes de la validité du message puisqu'ils sont réceptifs, on est tout de même confrontés à un défi. Une stratégie de communication est moins susceptible d'être efficace si elle énonce des généralités que les jeunes connaissent déjà ou auxquelles ils croient (p. ex., « la consommation d'alcool pose des risques pour votre santé » et « la consommation d'alcool est liée au cancer »). Pour trouver un écho auprès du groupe cible, les messages doivent fournir des renseignements concrets et pertinents sur les effets de la consommation d'alcool, y compris des éléments que les jeunes ignoraient possiblement ou auxquels ils n'avaient pas forcément songé.
- Il faut rejoindre efficacement les jeunes. Toute stratégie de communication conçue pour rejoindre les jeunes devra miser sur les médias sociaux.

4. Limites et utilisation des résultats

La recherche qualitative est conçue pour faire ressortir un riche éventail d'opinions et générer des idées d'orientation plutôt que de mesurer le pourcentage de la population cible qui partage une certaine opinion. Les résultats de ces groupes de discussion donnent une indication des points de vue des participants sur les questions explorées, mais ils ne peuvent être quantifiés ni généralisés à l'ensemble de la population canadienne âgée de 19 à 35 ans. Par conséquent, les résultats seront utilisés par Santé Canada pour soutenir l'élaboration d'outils qui permettront de mieux faire connaître les risques et les méfaits liés à la consommation d'alcool chez les Canadiens et de réduire les méfaits associés à l'alcool.

5. Valeur du contrat

La valeur du contrat s'élevait à 99 790,30 \$ (incluant les taxes applicables).

6. Déclaration de neutralité politique

En ma qualité de cadre supérieure de Phoenix Strategic Perspectives, je certifie par la présente que les produits livrés sont en tout point conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique qui sont décrites dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus particulièrement, les produits finaux ne comprennent pas de renseignements sur les intentions de vote aux élections, les préférences de partis politiques, les positions vis-à-vis de l'électorat ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de son dirigeant.



Alethea Woods
Présidente
Phoenix Strategic Perspectives Inc.