



**Pour une jeunesse  
outillée et en santé !**

**MÉMOIRE DÉPOSÉ DANS LE CADRE DE LA  
CONSULTATION POUR LA JEUNESSE :  
TA VOIX. TON QUÉBEC.**

OCTOBRE 2023

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

collectif  
 **vital**

## Auteur·es

**Marie-Jeanne Rossier-Bisaillon**, Dt. P., M. Sc., conseillère aux politiques publiques au Collectif Vital

**Corinne Voyer**, M. Sc., directrice du Collectif Vital

**Safiétou T. Sakala**, M. Sc., directrice des projets en santé mentale positive, ASPQ

**Karolane Proulx**, M. Sc., analyse-recherchiste en santé mentale positive, ASPQ

**Théophile Bégin**, M. Sc., chargé de projets en substances psychoactives, ASPQ

**Kim Brière-Charest**, B.A., directrice des projets en substances psychoactives, ASPQ

**Marianne Dessureault**, avocate, responsable des affaires juridiques, ASPQ

Ce document est disponible intégralement en format électronique (PDF) sur le site web de l'Association pour la santé publique du Québec : [aspq.org](http://aspq.org). Les informations contenues dans le document peuvent être citées, à condition d'en mentionner la source.

© Association pour la santé publique du Québec (2023).

## À propos de l'Association pour la santé publique du Québec

L'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ) est une association autonome regroupant citoyens et partenaires pour faire de la santé durable une priorité. La santé durable s'appuie sur une vision à long terme qui, tout en fournissant des soins à tous, s'assure aussi de les garder en santé par la prévention. L'ASPQ priorise l'inscription de la santé dans la notion du développement durable et soutient une approche collaborative à travers le Québec. Pour plus de détails : [aspq.org](http://aspq.org).

## À propos du Collectif Vital

Au cœur de la mission du Collectif Vital, il y a la volonté de permettre à la population québécoise d'adopter de saines habitudes de vie au quotidien. Nous misons sur la mise en place de milieux de vie sains et inclusifs, en intervenant collectivement auprès des décideuses et des décideurs. Le Collectif compte sur l'engagement de plus de 700 organisations et individus mobilisés pour un Québec sain.

Le Collectif Vital est une initiative de l'ASPQ. Pour plus de détails : [collectifvital.ca](http://collectifvital.ca).

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

## Table des matières

Sommaire .....	4
Mieux outiller les jeunes en matière de santé .....	6
BOISSONS SUCRÉES ET BOISSONS DITES ÉNERGISANTES.....	6
PRODUITS, SERVICES ET MOYENS AMAIGRISSANTS .....	8
SANTÉ MENTALE POSITIVE .....	9
CONSOMMATION DE SUBSTANCES PSYCHOACTIVES .....	10





## Sommaire

Favoriser la santé et le bien-être de la jeunesse repose sur la volonté de s'assurer qu'elle pourra grandir, apprendre, travailler et vieillir en santé. Une population en santé est une richesse dont la province ne peut se passer pour les décennies à venir.

L'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ) et le Collectif Vital recommandent au gouvernement d'envisager différentes mesures en faveur des saines habitudes de vie, permettant :

- la diminution de la surconsommation de boissons sucrées et de boissons dites énergisantes ;
- la protection des jeunes vis-à-vis de l'industrie de la minceur ;
- le développement d'une santé mentale positive ;
- la prévention et la réduction des méfaits associés à la consommation de substances psychoactives.

**Ainsi, l'ASPQ et le Collectif Vital recommandent au gouvernement du Québec d'inclure les pistes d'action suivantes dans le prochain *Plan d'action jeunesse* :**

1. Éveiller le sens critique des jeunes face au **marketing des boissons sucrées et des boissons dites énergisantes** et augmenter leurs connaissances en matière de saine hydratation.
2. **Encadrer la vente et le marketing des boissons sucrées et des boissons dites énergisantes** auprès des jeunes, notamment :
  - Interdire la vente de boissons dites énergisantes aux mineurs ;
  - Interdire la distribution gratuite de boissons sucrées et dites énergisantes dans les espaces publics ;
  - Interdire la vente de boissons dites énergisantes dans les installations fréquentées par les jeunes, incluant les installations sportives.
3. Informer et éveiller le sens critique des jeunes face à l'**industrie de la minceur**, plus particulièrement en ce qui a trait aux personnes et compagnies qui font la promotion de produits, services et moyens amaigrissants sur les réseaux sociaux.
4. **Encadrer le marketing des produits, des services et des moyens amaigrissants**, notamment sur les réseaux sociaux.
5. Soutenir le **développement des compétences personnelles et sociales des jeunes**, afin de favoriser leur santé mentale positive, en :
  - Formant et outillant les professionnel·les qui œuvrent en contexte scolaire ;
  - Favorisant l'adoption de pratiques parentales positives.

6. Mener des actions pour **contrer la banalisation et l'exposition précoce à la consommation d'alcool au Québec**, notamment par les actions suivantes :
  - Réduire la stigmatisation et la pression sociale à consommer, particulièrement auprès des jeunes ;
  - Encadrer la vente et le marketing liés à l'alcool, notamment en interdisant la publicité d'alcool dans les espaces publics et les commandites auprès de jeunes lors d'événements ;
  - Dédier des fonds en prévention liée à l'alcool afin de promouvoir les comportements favorables à la santé, réduire les méfaits et éveiller le sens critique des jeunes face à l'influence du marketing des boissons alcoolisées.
7. Financer des actions visant à **sensibiliser et réduire les méfaits associés à l'approvisionnement illicite de cannabis**, comprenant :
  - Le déploiement d'une offre régulée de cannabis aux fins de vapotage ;
  - La sensibilisation accrue auprès des jeunes de moins de 21 ans n'ayant pas accès au marché légal.
8. **Renforcer la prévention, l'accès aux services et la déstigmatisation en réponse à la crise des surdoses** liées aux drogues contaminées, notamment par les moyens suivants auprès des jeunes :
  - Sensibiliser au consentement et à la consommation sécuritaire de substances psychoactives ;
  - Réduire les préjugés associés aux personnes qui consomment des substances psychoactives ;
  - Rehausser l'accès aux services de consommation supervisée dans un souci d'équité territoriale, y compris pour les personnes qui consomment sur une base récréative.

## Mieux outiller les jeunes en matière de santé

L'ASPQ et le Collectif Vital émettent leurs recommandations dans le cadre de l'**axe 6** de la consultation, c'est-à-dire celui qui concerne la **santé**. Ces recommandations répondent à des enjeux prioritaires auxquels sont confrontés les jeunes en matière de santé.

### BOISSONS SUCRÉES ET BOISSONS DITES ÉNERGISANTES

Selon l'Institut de la statistique du Québec, en 2020-2021, **la moitié des jeunes âgés de 15 à 29 ans consomment des boissons sucrées chaque jour**. Le tiers en consomme une à six fois par semaine<sup>1</sup>. Les jeunes figurent parmi les plus grands consommateurs de ces boissons. De plus, **un jeune sur dix consomme des boissons dites énergisantes chaque semaine**, ce qui représente une hausse par rapport à 2014-2015<sup>2</sup>.

Les boissons dites énergisantes se déclinent dans plusieurs formats et saveurs. Depuis leur entrée sur le marché canadien, les ventes annuelles de ces boissons, comme Red Bull, Monster Energy, Rockstar ou GURU, ne cessent de croître<sup>3,4</sup>. Les boissons dites énergisantes contiennent de la caféine et d'autres ingrédients stimulants (p. ex. : taurine et ginseng) qui peuvent contribuer à plusieurs problèmes de santé comme des troubles du sommeil, de l'agitation et même des problèmes cardiaques lors de surdosage<sup>5</sup>. Certains produits contiennent jusqu'à 13 cuillères à thé de sucre ajouté. À l'instar des autres boissons sucrées, ces boissons augmentent le risque de diabète de type 2, de stéatose hépatique, d'obésité, de maladies cardiovasculaires, de certains cancers ainsi que de carie et d'érosion dentaire<sup>6,7,8,9</sup>.

**Les adolescentes et adolescents sont plus vulnérables aux effets indésirables des boissons dites énergisantes**<sup>10</sup>. Leur marketing cible surtout les jeunes<sup>11</sup>. Leur promotion vante les effets stimulants des produits sur la performance physique et cognitive. Certaines compagnies mettent aussi de l'avant la provenance naturelle, biologique ou locale des ingrédients utilisés. **Ces stratégies de marketing confèrent un halo santé à des produits qui ne le sont pas**. De plus, les compagnies de boissons dites énergisantes développent un lien très fort entre leur marque et les jeunes en créant un univers unique qui mise sur le sentiment d'appartenance et les sensations fortes, dans lequel les limites de chacun peuvent être surpassées. La marque est le facteur le plus important sur lequel les jeunes âgés de 15 à 17 ans se basent pour choisir leur boisson<sup>12</sup>. Au Québec, **trois jeunes âgés de 15 à 17 ans sur dix** qui consomment des boissons énergisantes **ont déjà reçu des échantillons gratuits** ou des coupons de rabais pour s'en procurer<sup>13</sup>.

Le monde du sport regorge de publicités de marque de boissons dites énergisantes. Les compagnies organisent ou commanditent plusieurs événements sportifs et des compétitions de sports extrêmes appréciés des jeunes<sup>14</sup>. Pourtant, **la consommation de boissons dites énergisantes n'est pas conseillée lors de la pratique d'activité physique**<sup>15</sup>. Qu'il s'agisse de commandites d'athlètes, d'événements ou de lieux sportifs, ces compagnies mettent entre autres de l'avant leur marque sur des vêtements, des articles de sports, des podiums et des fanions. Plusieurs véhiculent également leur marque à travers des modèles féminins hypersexualisés, renforçant auprès des jeunes garçons l'idée que les femmes sont des objets sexuels. Elles contribuent aussi à façonner une norme sociale de beauté unique.

Depuis plusieurs années, **le Collectif Vital recommande d'encadrer le marketing des boissons dites énergisantes pour mieux protéger les jeunes**. Ainsi, le Collectif Vital invite le gouvernement à :

- Interdire la vente de boissons dites énergisantes aux mineurs. Une mesure que 85 % des adultes québécois appuient<sup>16</sup>.
- Interdire la distribution gratuite de boissons sucrées et énergisantes dans les espaces publics. Cette mesure reçoit l'appui de 76 % de la population québécoise<sup>17</sup>.
- Interdire la vente de boissons dites énergisantes dans les installations sportives et les installations fréquentées par les jeunes. Face à la persistance et l'étendue des publicités de boissons dites énergisantes destinées aux adolescents et adolescentes, le Collectif Vital a réalisé une [étude de cas](#) qui illustre la nécessité d'intervenir.

De plus, **le Collectif Vital recommande d'outiller les jeunes et d'éveiller leur sens critique vis-à-vis les stratégies de marketing de l'industrie des boissons sucrées par le biais d'une campagne de sensibilisation sur les médias sociaux et de la formation auprès des jeunes**. Depuis 2017, le Collectif Vital déploie la campagne [J'ai soif de santé!](#) dans différents milieux de vie afin de promouvoir et de valoriser une saine hydratation. **Des actions auprès des jeunes âgés de 15 à 18 ans mériteraient d'être développées pour poursuivre les efforts initiés dans les garderies-CPE, les écoles et les camps d'été concernant la saine hydratation.**

## PRODUITS, SERVICES ET MOYENS AMAIGRISSANTS

Le **culte de la minceur** associe, à tort, la minceur à la beauté, la réussite et la santé. Au Québec, cette pression sociale génère de la **préoccupation à l'égard du poids** et de l'**insatisfaction corporelle**, ce qui peut inciter certaines personnes à multiplier les tentatives de perte de poids afin de correspondre à l'idéal de minceur.

Les jeunes ne sont pas épargnés de la pression sociale de minceur. Selon un sondage Léger mené au compte de l'ASPQ en 2021, plus de la moitié des jeunes âgés de 18 à 34 ans se trouvent trop gros et les deux tiers d'entre eux ont tenté de perdre ou maintenir leur poids dans la dernière année<sup>18</sup>. Par ailleurs, cette réalité semble exacerbée depuis le début de la pandémie. Selon l'Institut national de santé publique du Québec, plus de la moitié des jeunes âgés de 18 à 24 ans sont plus préoccupés par leur poids qu'avant la pandémie<sup>19</sup>. Également, au secondaire, près de la moitié des filles et près du tiers des garçons désirent avoir une silhouette plus mince et près du quart des jeunes tente de maigrir<sup>20</sup>.

Parallèlement, depuis plusieurs décennies, la prévalence de l'obésité, une condition multifactorielle et influencée par une multitude de facteurs individuels et environnementaux, augmente au Québec et au Canada. Dans ce contexte, l'industrie de la minceur profite de la vulnérabilité de la population pour faire la promotion de méthodes, soi-disant miracles, pour perdre du poids. Les **produits, services et moyens amaigrissants** (PSMA) regroupent entre autres les régimes, les produits de santé naturels dits amaigrissants, les substituts de repas, les programmes dans les centres d'entraînement, les applications en ligne et les appareils.

Les PSMA sont généralement vendus sous le couvert de fausses promesses de perte de poids rapide et sans effort. Le marketing féroce de l'industrie de la minceur rend les messages de changements et de promotion des saines habitudes de vie moins attrayants et fait conséquemment obstacle aux efforts de sensibilisation. De plus, ces méthodes amaigrissantes sont souvent libres de mises en garde ou de recommandations. Or, elles ne sont ni inoffensives ni sans répercussion sur la santé. En effet, les conséquences de l'usage de ces méthodes de perte de poids ont été démontrées, tant sur la santé psychologique (p. ex. : symptômes dépressifs, stress, etc.) que sur la santé physique (p. ex. : constipation, diarrhée, maux de tête, arythmie cardiaque, arrêts cardiaques, etc.). De plus, les études démontrent que la grande majorité des personnes qui s'engagent dans une diète ou une démarche de perte de poids reprennent le poids perdu, et même davantage, dans les années qui suivent.

L'industrie de la minceur se manifeste dans les médias écrits (p. ex. : magazines sur la perte de poids, publicités dans la presse écrite, etc.) et les commerces (p. ex. produits dits minceur, étalages dédiés à la perte de poids dans les pharmacies, etc.). Dans les dernières années, cette industrie s'est disséminée en ligne et sur les réseaux sociaux, comme démontré dans le [Portrait de la publicité en ligne de PSMA](#) réalisé par l'ASPQ. Alors que plusieurs personnes s'improvisent experts ou expertes en santé et en gestion de poids, la désinformation et la mésinformation sur la perte de poids sont courantes sur les réseaux sociaux. Les jeunes, qui sont les principaux utilisateurs de ces plateformes, sont conséquemment exposés à ces contenus.



Alors que les jeunes se situent dans une étape charnière de leur développement, **il importe de favoriser une saine relation vis-à-vis leur poids et de les protéger de l'industrie minceur et des contenus trompeurs en lien avec le poids.** L'ASPQ recommande donc au gouvernement de :

- Informer et éveiller le sens critique des jeunes face à l'industrie de la minceur, plus particulièrement en ce qui a trait aux personnes et compagnies qui font la promotion de produits, services et moyens amaigrissants sur les réseaux sociaux. D'ailleurs, le tiers de jeunes âgés de 18 à 34 ans ont déjà été sollicités directement pour acheter un PSMA, dont la plupart sur les réseaux sociaux<sup>21</sup>.
- Encadrer le marketing des PSMA, notamment sur les réseaux sociaux. Au Québec, six personnes sur dix estiment qu'il est nécessaire d'interdire la publicité de PSMA sur les réseaux sociaux<sup>22</sup>.

## SANTÉ MENTALE POSITIVE

Ces dernières années, la peur d'être infecté par le virus du COVID-19, le chamboulement des habitudes de vie, la préoccupation à l'égard du poids et de l'apparence, les changements climatiques et les bouleversements de la vie sociale font partie des éléments qui accentuent la détresse psychologique au sein de la population, notamment parmi les jeunes. Entre 2015 et 2021, la proportion des jeunes canadiennes et canadiens de 12 à 17 qui déclaraient que leur santé mentale était très bonne ou excellente a baissé de 77,9 % à 62,3 %<sup>23</sup>. En 2022, une enquête réalisée dans quatre régions du Québec révèle que **le quart des élèves du secondaire perçoivent leur santé mentale comme étant passable ou mauvaise**<sup>24</sup>. De plus, la présence de symptômes d'anxiété et de dépression tend à augmenter à partir de l'âge de 12 ans pour atteindre un jeune sur deux à l'âge de 16 ans et se stabiliser autour de 20 ans<sup>25</sup>. Ces données alarmantes nous indiquent qu'investir pour promouvoir la santé mentale positive et par le fait même prévenir l'apparition des troubles psychologiques chez les jeunes du Québec est une urgence.

Une bonne santé psychologique ne se limite pas à l'absence de troubles de santé mentale. En effet, la santé mentale positive est définie par « **un état de bien-être qui nous permet de ressentir, de penser et d'agir de manière à améliorer notre aptitude à jouir de la vie et à relever des défis auxquels nous sommes confrontés** »<sup>26</sup>. Ainsi, cela concerne autant notre sentiment de bien-être émotionnel, que notre capacité à nous épanouir en société. De ce fait, un jeune qui est affecté par un trouble psychologique pourrait quand même profiter de moments de bonheur.

Pour favoriser la santé mentale positive des jeunes, il est nécessaire de les soutenir dans le **développement de leurs compétences personnelles et sociales**. Bien se connaître, demander de l'aide pour soi ou les autres lorsque le besoin se fait sentir, gérer ses émotions et son stress, ou encore faire des choix éclairés en matière de saines habitudes de vie, font partie de ces compétences que tout jeune peut nourrir et intégrer. Les adultes significatifs (parents, tuteurs ou tutrices, intervenant-es scolaires, ...) des jeunes sont les mieux placés pour soutenir ces derniers dans le développement de ces **habiletés essentielles à leur épanouissement personnel, éducatif et social**. En effet, le milieu familial et scolaire sont les environnements principaux dans lesquels les jeunes se développent.

Ainsi, l'ASPQ recommande de :

- Former et outiller les professionnel·les qui œuvrent en contexte scolaire, notamment en bonifiant l'initiative *La santé mentale positive ça se cultive* et son site internet [casecognitive.ca/](http://casecognitive.ca/).
- Favoriser l'adoption de pratiques parentales positives en facilitant l'accessibilité des ressources aux parents, tuteurs ou tutrices.

## CONSOMMATION DE SUBSTANCES PSYCHOACTIVES

### Alcool

Considérant leur développement corporel et cérébral, **les jeunes sont plus vulnérables aux effets et aux impacts physiques de l'alcool** que les adultes.<sup>27</sup> Du 1er janvier au 26 novembre 2017, 2 332 personnes québécoises âgées de 12 à 24 ans ont été traitées pour des intoxications causées par l'alcool par les services d'urgence.<sup>28</sup> Au Québec, la consommation d'alcool demeure une norme répandue et les jeunes comptent parmi les plus grands consommateurs. Selon des données de l'Institut de la statistique du Québec datant de 2019-2020, **24 % des 15 à 29 ans consomment de manière excessive et une majorité consomme de manière régulière** (au moins une fois par mois).<sup>29</sup>

On observe l'émergence d'une **nouvelle tendance globale au naturel, à la sobriété ou à la réduction de la consommation d'alcool** notamment au Québec, particulièrement chez les jeunes.<sup>30</sup> Les motivations des jeunes qui choisissent de ne pas boire ou de boire peu sont variées : préoccupation pour la santé physique et mentale, désir de productivité, importance de l'image personnelle et volonté de contrôle. Néanmoins, ces choix de consommation vont à l'encontre de la **norme sociale qui entraîne une stigmatisation et une pression sociale à consommer de l'alcool**. L'industrie de l'alcool s'adapte à ce style de vie pour offrir de nouveaux produits sans alcool et de nouveaux produits d'appel alcoolisés afin de fidéliser la clientèle. On l'observe dans les plus récentes stratégies commerciales de boissons alcoolisées.<sup>31</sup> **L'exposition aux publicités d'alcool influence d'ailleurs les comportements d'achats, les perceptions, les habitudes et les niveaux de consommation d'alcool**, en particulier chez les jeunes.<sup>32,33,34,35</sup>

## Cannabis

L'Enquête québécoise sur le cannabis (EQC) de 2022 révèle une **prévalence de la consommation de cannabis chez les jeunes** : « Les jeunes adultes de 21-24 ans représentent le groupe d'âge où l'on retrouve la plus grande proportion de consommateurs de cannabis (40 %), suivis par les 25-34 ans (37 %), les 18-20 ans (32 %), les 35-54 ans (20 %) et les 15-17 ans (19 %) ». <sup>36</sup>

Selon une recherche de l'ASPQ menée auprès des jeunes de 18-24 ans <sup>37</sup>, la **recherche de plaisir et la réduction de l'anxiété et du stress** ont été identifiées comme principales motivations de leur consommation. On note une plus grande co-consommation d'alcool et de cannabis (33 % des consommateurs de cannabis). **L'alcool a été identifié comme l'un des facteurs contribuant à l'initiation de la consommation de cannabis** chez les jeunes. Une **augmentation du vapotage** de cannabis non régulé est également observée au Québec, particulièrement chez les jeunes, malgré qu'ils ne soient pas disponibles pour vente légale. <sup>38</sup>

## Crise des surdoses et autres substances psychoactives

La crise des surdoses par intoxication aux drogues fait reculer l'espérance de vie du Canada <sup>39</sup> et continue de s'amplifier. <sup>40</sup> Selon l'Institut de la statistique du Québec (ISQ), **la surmortalité s'accélère au sein des personnes québécoises âgées de moins de 50 ans** : l'écart de 23 % par rapport aux prévisions enregistrées par les démographes pourrait être attribuable aux surdoses d'opioïdes. <sup>41</sup>

En 2019, 1,7 % de la population québécoise déclarait avoir vécu une surdose de drogue au cours de leur vie, les 20-24 ans représentant le groupe d'âge le plus élevé au Canada <sup>42</sup>. En 2014-2015, on estimait déjà que **11 % des 15-29 ans, au Québec avaient consommé des drogues** (autres que le cannabis), une proportion supérieure aux autres catégories d'âge. <sup>43</sup> Les jeunes du Canada (20-24 ans) déclarent vivre davantage de méfaits de la consommation de drogues que les autres groupes d'âge <sup>44</sup>.

Dans ce contexte, l'ASPQ recommande de :

- **Contre la banalisation et l'exposition précoce à la consommation d'alcool au Québec :**
  - Réduire la stigmatisation et la pression sociale à consommer, particulièrement auprès des jeunes.
  - Encadrer la vente et le marketing liés à l'alcool, notamment en interdisant la publicité d'alcool dans les espaces publics et les commandites auprès de jeunes lors d'événements.
  - Promouvoir les comportements favorables à la santé, réduire les méfaits et éveiller le sens critique des jeunes face à l'influence du marketing des boissons alcoolisées.
  
- **Sensibiliser et réduire les méfaits associés à l'approvisionnement illicite de cannabis :**
  - Déployer une offre régulée de cannabis aux fins de vapotage.
  - Sensibiliser les jeunes de moins de 21 ans n'ayant pas accès au marché légal.
  
- **Renforcer la prévention, l'accès aux services et les la déstigmatisation en réponse à la crise des surdoses** liées aux drogues contaminées auprès des jeunes :
  - Sensibiliser au consentement et à la consommation sécuritaire de substances psychoactives.
  - Réduire les préjugés associés aux personnes qui consomment des substances psychoactives.
  - Rehausser l'accès aux services de consommation supervisée dans un souci d'équité territoriale, y compris pour les personnes qui consomment sur une base récréative.

## Références

- <sup>1</sup> Institut de la statistique du Québec (2023). Consommation de boissons sucrées et de boissons énergisantes. Repéré le 20 octobre 2023 au <https://statistique.quebec.ca/vitrine/15-29-ans/theme/sante/consommation-boissons-sucrees-energisantes>
- <sup>2</sup> Institut de la statistique du Québec (2023). Consommation de boissons sucrées et de boissons énergisantes. Repéré le 20 octobre 2023 au <https://statistique.quebec.ca/vitrine/15-29-ans/theme/sante/consommation-boissons-sucrees-energisantes>
- <sup>3</sup> Statistica. (2018). Retail sales of sports and energy drink in Canada from 2013 to 2022.
- <sup>4</sup> Data Bridge : Market Research. (2021). Market Analysis and Insights : Canada Energy Drinks Market.
- <sup>5</sup> Dubé PA et coll. (2010). Boissons énergisantes : risques liés à la consommation et perspectives de santé publique. Institut national de santé publique du Québec.
- <sup>6</sup> Malik VS et coll. (2010). Sugar-Sweetened Beverages and Risk of Metabolic Syndrome and Type 2 Diabetes : a meta-analysis. *Diabetes Care*. 33(11).
- <sup>7</sup> Brown IJ et coll. (2011). Sugar-sweetened beverage, sugar intake of individuals and their blood pressure: intermap. *Hypertension*. 57(4).
- <sup>8</sup> Chazelas E et coll. (2019). Sugary drink consumption and risk of cancer: results from NutriNet-Santé prospective cohort. *BMJ*.
- <sup>9</sup> Assy N et coll. (2008). Soft drink consumption linked with fatty liver in the absence of traditional risk factors. *Can J Gastroenterol*. 22(10).
- <sup>10</sup> Société canadienne de pédiatrie. (2017). Les boissons pour sportifs et les boissons énergisantes chez les enfants et les adolescents.
- <sup>11</sup> Dubé PA et coll. (2010). Boissons énergisantes : risques liés à la consommation et perspectives de santé publique. Institut national de santé publique du Québec.
- <sup>12</sup> Sondage Léger pour le compte de l'Association pour la santé publique du Québec, du 15 juin au 4 juillet 2021, auprès de 1 005 Québécois.es âgés entre 15 et 24 ans.
- <sup>13</sup> Sondage Léger pour le compte de l'ASPQ, du 15 juin au 4 juillet 2021, auprès de 1 005 Québécois et Québécoises âgés entre 15 et 24 ans.
- <sup>14</sup> Dubé PA et coll. (2010). Boissons énergisantes : risques liés à la consommation et perspectives de santé publique. Institut national de santé publique du Québec.
- <sup>15</sup> Dubé PA et coll. (2010). Boissons énergisantes : risques liés à la consommation et perspectives de santé publique. Institut national de santé publique du Québec
- <sup>16</sup> Sondage Léger pour le compte de l'ASPQ du 11 au 13 juin 2021 auprès de 1 003 répondants et répondantes.
- <sup>17</sup> Sondage Léger pour le compte de l'ASPQ du 11 au 13 juin 2021 auprès de 1 003 répondants et répondantes.
- <sup>18</sup> Sondage Léger pour le compte de l'ASPQ du 18 au 27 mars 2021 auprès de 1 601 répondants et répondantes.
- <sup>19</sup> Institut national de santé publique du Québec. (2023). Pandémie, habitudes de vie, qualité de sommeil et préoccupation à l'égard du poids – Résultats du 21 mars 2023.
- <sup>20</sup> ISQ. (2018). Enquête québécoise sur la santé des jeunes du secondaire 2016-2017. Résultats de la deuxième édition. Tome 3. La santé physique et les habitudes de vie des jeunes.
- <sup>21</sup> Sondage Léger réalisé au compte de l'ASPQ auprès de 1008 adultes du Québec du 2 au 4 décembre 2022.
- <sup>22</sup> Sondage Léger réalisé au compte de l'ASPQ auprès de 1008 adultes du Québec du 2 au 4 décembre 2022.
- <sup>23</sup> Statistique Canada (2023). <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/82-570-x/82-570-x2023001-fra.htm>
- <sup>24</sup> Bergeron, J., Bourassa, L., Généreux, M., Goupil, J-P., Lemelin, R., Noël, Y., Paradis, A. (2022). *Enquête sur la santé psychologique des 12 à 25 ans*. Université de Sherbrooke.



- <sup>25</sup> Bergeron, J., Bourassa, L., Généreux, M., Goupil, J-P., Lemelin, R., Noël, Y., Paradis, A. (2022). *Enquête sur la santé psychologique des 12 à 25 ans*. Université de Sherbrooke.
- <sup>26</sup> Agence de santé publique du Canada (2016). *Mesurer la santé mentale positive au Canada*, [En ligne]. [[www.canada.ca/fr/sante-publique/services/promotion-sante/sante-mentale/promotion-sante-mentale/mesurer-sante-mentale-positive-canada.html](http://www.canada.ca/fr/sante-publique/services/promotion-sante/sante-mentale/promotion-sante-mentale/mesurer-sante-mentale-positive-canada.html)] (Consulté le 11 octobre 2022).
- <sup>27</sup> Institut canadien d'information sur la santé (2017). « Méfaits de l'alcool au Canada », [https://secure.cihi.ca/free\\_products/report-alcohol-hospitalizations-fr-web.pdf](https://secure.cihi.ca/free_products/report-alcohol-hospitalizations-fr-web.pdf).
- <sup>28</sup> Institut national de santé publique du Québec (2018). « Les conséquences de la consommation d'alcool », <https://www.inspq.qc.ca/substances-psychoactives/alcool/dossier/alcool-consequences-consommation>.
- <sup>29</sup> Institut de la statistique du Québec (2023). « Consommation excessive d'alcool ». <https://statistique.quebec.ca/vitrine/15-29-ans/theme/sante/consommation-excessive-alcool>.
- <sup>30</sup> Association pour la santé publique du Québec (2023, en cours de publication). « État des lieux sur l'abstinence et la faible consommation d'alcool chez les jeunes ».
- <sup>31</sup> ASPQ (2021). *Portrait du marketing de l'alcool au Québec : des stratégies pour tous les goûts*, [https://www.aspq.org/app/uploads/2021/06/2020\\_rapport\\_4p\\_alcool\\_aspq\\_z.pdf](https://www.aspq.org/app/uploads/2021/06/2020_rapport_4p_alcool_aspq_z.pdf)
- <sup>32</sup> Murray, R. L. et al. (2022). « The effect of alcohol marketing on people with, or at risk of, an alcohol problem : A rapid literature review », University of Nottingham, <https://www.alcohol-focus-scotland.org.uk/media/440167/the-effect-of-alcohol-marketing-on-people-with-or-at-risk-of-an-alcohol-problem-a-rapid-literature-review.pdf>
- <sup>33</sup> Cukier, S. et al. (2018). « Impact of exposure to alcohol marketing and subsequent drinking pattern among youth and young adults », Cochrane Database System Review 8: CD013087, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30636928/>
- <sup>34</sup> Critchlow, N. et al. (2019). « Awareness of alcohol marketing, ownership of alcohol branded merchandise, and the association with alcohol consumption, higher-risk drinking susceptibility in adolescents and young adults: a cross-sectional survey in the UK », BMJ Open, <https://bmjopen.bmj.com/content/bmjopen/9/3/e025297.full.pdf>
- <sup>35</sup> Anderson, P. et al. (2009). « Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies », *Alcohol and Alcoholism*, 44 (3), 229-243, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19144976/>
- <sup>36</sup> Institut national de santé publique du Québec (2023). *Consommation de cannabis chez la population en général : Enquête québécoise sur le cannabis (EQC) 2022*. <https://www.inspq.qc.ca/substances-psychoactives/cannabis/consommation-population-generale>
- <sup>37</sup> ASPQ (2021). *Faits saillants : Le cannabis et les jeunes*, [https://www.aspq.org/app/uploads/2021/10/faits\\_saillants\\_cannabis\\_jeunes.pdf](https://www.aspq.org/app/uploads/2021/10/faits_saillants_cannabis_jeunes.pdf)
- <sup>38</sup> ISQ (2023). *Enquête québécoise sur le cannabis 2022 : survol des principaux résultats*, <https://statistique.quebec.ca/fr/produit/publication/enquete-quebecoise-cannabis-2022-survol-principaux-resultats>
- <sup>39</sup> Santé Canada (2020). *Mesurer l'impact de l'épidémie de surdose d'opioïdes au Canada sur l'espérance de vie à la naissance*. <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/opioïdes/donnees-surveillance-recherche/mesurer-impact-sur-esperance-vie.html>
- <sup>40</sup> Santé Canada (2023). *Modélisation des décès liés aux opioïdes pendant la crise des surdoses*. <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/opioïdes/donnees-surveillance-recherche/modelisation.html>
- <sup>41</sup> La Presse (2023). *Surmortalité au Québec : Le phénomène s'accélère chez les moins de 50 ans*.

<https://www.lapresse.ca/actualites/2023-10-08/surmortalite-au-quebec/le-phenomene-s-accelere-chez-les-moins-de-50-ans.php>

<sup>42</sup> Gouvernement du Canada (2023). *Enquête canadienne sur l'alcool et les drogues (ECAD) : tableaux détaillés de 2019*, <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/enquete-canadienne-alcool-drogues/sommaire-2019/tableaux-detailles.html#t16>

<sup>43</sup> ISQ (2019). *Regard statistique sur la jeunesse. État et évolution de la situation des Québécois âgés de 15 à 29 ans, 1996 à 2018*, <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/regard-statistique-sur-la-jeunesse-etat-et-evolution-de-la-situation-des-quebecois-ages-de-15-a-29-ans-1996-a-2018-edition-2019.pdf>

<sup>44</sup> Gouvernement du Canada (2023). *Enquête canadienne sur l'alcool et les drogues (ECAD) : tableaux détaillés de 2019*, <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/enquete-canadienne-alcool-drogues/sommaire-2019/tableaux-detailles.html#t16>