

Une étude révèle que la génération du millénaire est la plus responsable pour ce qui est de l'alcool au volant

Davantage de milléniaux servent de chauffeurs désignés, tandis que la crainte de l'humiliation sur les réseaux sociaux a un impact positif sur le choix de réduire sa consommation d'alcool

Toronto (Ontario) – 13 septembre 2017 – Selon une récente étude commandée par l'initiative *Partenaires pour des communautés plus sécuritaires* de Bière Canada, les milléniaux canadiens âgés de 18 à 34 ans constituent le groupe d'âge le plus responsable du pays pour ce qui est de l'alcool au volant. En effet, huit milléniaux sur dix (82 p. cent) qui ont l'âge légal pour boire et détiennent un permis de conduire ont servi de chauffeur désigné (CD) au cours des trois dernières années, comparativement à 67 p. cent des membres de la génération X (34-54 ans) et à seulement 55 p. cent des baby boomers (55 ans et plus).

Les Canadiens milléniaux (18 à 34 ans) hésitent à combiner réseaux sociaux et consommation d'alcool. Une proportion de 51 p. cent des milléniaux canadiens se disent préoccupés par la possibilité d'être humiliés sur les réseaux sociaux en raison d'un comportement inapproprié qu'ils auraient eu parce qu'ils auraient trop bu.

« Nous avons constaté que le tiers (34 p. cent) des milléniaux se disent plus susceptibles d'utiliser les réseaux sociaux lorsqu'ils ont consommé de l'alcool », indique Sean Simpson, Ipsos Canada. « Et trois milléniaux sur dix (29 p. cent) admettent que lorsqu'ils ont bu, les réseaux sociaux leur font faire des choses qu'ils regrettent par la suite, ce qui explique probablement pourquoi tellement d'entre eux évitent de combiner les deux. »

L'étude a également révélé que les jeunes Canadiens se tournent vers les réseaux sociaux et la technologie pour planifier leurs sorties, tandis que l'émergence des applications de covoiturage les aide à assurer leur sécurité lorsqu'ils consomment de l'alcool. Une proportion de 41 p. cent des milléniaux croient que les réseaux sociaux les aident à assurer leur sécurité lorsqu'ils boivent, comparativement à seulement 21 p. cent pour le groupe des 35-54 ans et à 18 p. cent chez les 55 ans et plus. Voici quelques exemples précis de l'impact des réseaux sociaux sur la consommation d'alcool :

- Plus du tiers (37 p. cent) des milléniaux disent que l'existence des applications les rend plus susceptibles de planifier leur retour à la maison après une soirée arrosée, parce que ces applis leur facilitent la tâche.
- Une majorité (55 p. cent) des milléniaux ont utilisé des applications pour rentrer en toute sécurité après une soirée arrosée, comparativement à seulement 29 p. cent des X et à 17 p. cent des baby boomers.
- Une majorité (63 p. cent) des milléniaux se disent moins susceptibles de conduire après avoir consommé de l'alcool parce qu'ils ne voudraient pas que cette information soit diffusée sur les réseaux sociaux.

L'étude, réalisée par Ipsos, a été commandée par Bière Canada dans le cadre de la campagne #CDSuperHeros de *Partenaires pour des communautés plus sécuritaires* – qui invite tous les Canadiens à afficher leur soutien pour les chauffeurs désignés dans leurs communautés.



« Les chauffeurs désignés sont des super-héros qui contribuent à la sécurité de leurs communautés. La moitié des Canadiens (51 p. cent) croient que les chauffeurs désignés ne reçoivent pas la reconnaissance qu'ils méritent, alors nous avons voulu aider les Canadiens à témoigner leur appui en participant à la campagne #CDSuperHeros sur les réseaux sociaux », explique Luke Harford, président, Bière Canada. « Nous avons créé #CDSuperHeros en réponse à une étude marketing d'Ipsos sur les chauffeurs désignés et le rôle que jouent les réseaux sociaux dans les décisions que prennent les milléniaux et les autres générations lorsqu'il s'agit de planifier une soirée. »

Les Canadiens peuvent visiter le site *chauffeurdesignesuperheros.ca* pour devenir un #CDSuperHeros et partager leur super-héros sur les réseaux sociaux. Les Canadiens qui ont l'âge légal pour boire sont aussi encouragés à contribuer à la sécurité de leurs communautés en s'engageant à ne pas conduire après avoir consommé de l'alcool.

Visitez le site *chauffeurdesignesuperheros.ca* pour devenir un #CDSuperHeros et partager votre super-héros sur les réseaux sociaux.

-30-

À propos de Bière Canada :

Bière Canada est une association commerciale nationale qui défend les intérêts de ses membres – qui se chiffrent actuellement à plus de 50 – afin de s'assurer que les brasseurs canadiens peuvent évoluer dans un contexte réglementaire sain et que la bière demeure un élément célébré de la culture canadienne. Depuis plus de 30 ans, les brasseurs canadiens ont investi dans l'ensemble plus de 200 millions \$ dans la promotion de la modération. Cette nouvelle initiative vient bonifier ces investissements financiers. Mais elle entraînera un investissement considérable en temps et en énergie de la part des brasseurs et de leurs employés autour d'un effort concerté au niveau de l'industrie, et c'est tout aussi important.

Pour de plus amples renseignements, veuillez contacter :

Alexandre Vignola-Côté

(514) 830-1226

alexandre.vignola-cote@citoyenoptimum.com