

Un sondage révolutionnaire démontre que la majorité des buveurs de bière canadiens se préparent à l'avance avant de fêter avec leurs amis

Les plus jeunes buveurs de bière (91 %) ont une tendance plus élevée à préparer un véritable plan pour une fête que les plus vieux (85 %)

Autorisation de publication publique : 27 novembre 2007, 6 h HNE

Pour plus d'informations sur ce communiqué de presse, veuillez communiquer avec :

*Alexandra Evershed
Vice-président
Ipsos Reid, Affaires publiques
alexandra.evershed@ipsos-reid.com
613-241-5802*

*Daphne Weatherby
Edelman RP pour La Brasserie Labatt
daphne.weatherby@edelman.com
514-844-6665 x225*



Ipsos Reid est le chef de file en intelligence commerciale du Canada et le principal fournisseur de sondages d'opinion du pays. Ipsos Reid mène ses activités à partir de huit villes et emploie plus de 600 personnes au Canada, des professionnels de la recherche au personnel de soutien.

La compagnie possède le plus grand réseau de centres d'appels du Canada ainsi que les plus grands panels présélectionnés domestiques et en ligne. Les services de recherche commerciale et d'analyse des pratiques d'affaires publiques d'Ipsos Reid sont assurés par des conseillers en recherche qui possèdent une solide expérience et qui proviennent de différentes industries, offrant la meilleure suite d'outils de recherche au Canada – incluant le Trend Report d'Ipsos Reid, la première source d'informations sur l'opinion publique au Canada – dont l'ensemble offre au client un assortiment d'informations pertinentes sur lesquelles l'on peut prendre action. Ipsos Reid est une société affiliée à Ipsos, un groupe mondial de recherche commerciale fondée sur les sondages d'opinion. Pour plus d'information, consultez www.ipsos.ca

Un sondage révolutionnaire démontre que la majorité des buveurs de bière canadiens se préparent à l'avance avant de fêter avec leurs amis

Les plus jeunes buveurs de bière (91 %) ont une tendance plus élevée à préparer un véritable plan pour une fête que les plus vieux (85 %)

Montréal, Québec – 27 novembre 2007 – Labatt et Ipsos Reid ont publié aujourd’hui le plus important sondage, mené auprès des buveurs de bière canadiens, portant sur la planification de leur transport pendant la saison des fêtes. Ce sondage démontre que les buveurs de bière canadiens, particulièrement ceux entre 18 et 24 ans, semblent avoir compris le message que boire et conduire sont incompatibles. Les résultats du sondage conjoint démontrent que la majorité (88 %) des buveurs de bière prépare généralement un plan ou s’organisent pour rentrer à la maison en toute sécurité lorsqu’ils participent à une activité où ils auraient pu boire de l’alcool. Le sondage a été réalisé auprès de 4 501 buveurs de bière au Canada. Les plus jeunes buveurs (91 %) de bière canadiens ont une tendance plus élevée à affirmer qu’ils planifient ou s’organisent pour rentrer à la maison en toute sécurité, après une sortie où ils auraient pu boire de l’alcool, que les canadiens d’âge moyen (89 %) ou plus vieux (85 %).

- Les femmes buveuses de bière (94 %) ont aussi une tendance plus élevée que les hommes (85 %) à planifier.
- Les buveurs de bière des Provinces Atlantiques (93 %) sont ceux qui ont la tendance la plus élevée à s’organiser, suivi des Ontariens (90 %). Ceux de la Colombie-Britannique arrivent en dernier (85 %).

« Ces données sont très encourageantes, » dit Alexandra Evershed, Vice-président senior d’Ipsos Reid. « Ils démontrent que les buveurs de bière canadiens semblent être plus conscients du besoin de planifier et ils accordent une importance significative à la recherche de moyens alternatifs pour rentrer à la maison en toute sécurité après une sortie avec des amis.

Moyen de transport

Près de la moitié (46 %) des buveurs de bière du pays sondés déclarent avoir, plus souvent qu'autrement, un chauffeur désigné pour les ramener à la maison ; alors qu'un quart (25 %) se fient aux transports en commun après avoir consommé leurs bières. Un sur douze (8 %) affirment que quelqu'un passe les prendre et une proportion semblable (9 %) disent soit qu'ils marchent pour rentrer, soit qu'ils passent la nuit dans la famille ou chez un ami.

- Les plus jeunes buveurs de bière (34 %) ont une tendance plus élevée à se fier aux transports en commun que les consommateurs d'âge moyen (25 %) ou les plus vieux (16 %). À l'inverse, les plus vieux (52 %) ont une tendance plus élevée à se fier à un chauffeur désigné que les consommateurs d'âge moyen (46 %) ou les plus jeunes (41 %).
- Les femmes buveuses de bière (49 %) ont une tendance plus élevée que les hommes (44 %) à choisir un chauffeur désigné.

De plus, les deux tiers (62 %) des buveurs de bière discutent de ces plans avec les personnes qui les accompagnent dans la sortie, alors que deux sur 10 (17 %) en discutent avec la personne qui passera les chercher à la fin de la soirée. Seulement un dixième (10 %) n'en discutent avec personne.

- Les plus vieux buveurs de bière (13 %) ont une tendance plus élevée à ne pas discuter de leurs plans de transport, que les consommateurs d'âge moyen (10 %) ou les plus jeunes (10 %).

- Les femmes buveuses de bière (68 %) ont un tendance plus élevée que les hommes (57 %) à discuter de leurs plans de transport avec les gens qui les accompagnent à la soirée. Par ailleurs, les hommes (12 %) ont une tendance plus élevée à ne pas discuter de leurs plans, alors que seulement 6 % des femmes ne partagent pas leurs plans.

Préparer un plan

« En tant que leader de l'industrie, Labatt poursuit son engagement à créer et à soutenir des programmes et des initiatives qui augmentent la prise de conscience des canadiens sur la consommation responsable, » dit Jean Lépine, Vice-président aux affaires publiques de La Brasserie Labatt. « Les résultats du sondage démontrent que la majorité des buveurs de bière qui célébreront la saison des fêtes font des choix responsables et se préparent à l'avance pour assurer leur sécurité. Il semble que le message de ces dernières années sur la ligne à ne pas franchir en ce qui concerne le transport et la consommation d'alcool a bien rejoint sa cible, tout au long de l'année. »

Les buveurs de bière canadiens qui planifient rentrer à la maison en toute sécurité ont tendance à s'organiser avant d'arriver à destination. La majorité de ceux sondés se préparent soit au moment de quitter la maison (16 %), soit quelques heures avant de quitter la maison (26 %), soit quelques jours avant (16 %). Seulement un canadien sur dix (11 %) s'organisent pour rentrer à la maison une fois rendus à destination.

- Les buveurs de bière du Québec ont une tendance plus élevée à se préparer à la dernière minute que ceux des autres provinces. Par exemple, 14 % des Québécois ne s'organisent pas avant d'avoir atteint leur destination et deux Québécois sur dix (20 %) s'organisent au moment de quitter la maison. Cela se compare à 9 % des Ontariens qui s'organisent au moment d'atteindre leur destination et seulement 11 % des Canadiens de l'Atlantique qui s'organisent lorsqu'ils sont en route.

Mais, pour plusieurs personnes (38 %) qui se sont préparées à l'avance, les plans ne se réalisent pas. Trois-quarts des buveurs de bière canadiens dont les plans changent se disent

'très' (51 %) ou 'un peu' (23 %) confortables pour appeler un ami ou un membre de la famille pour se faire reconduire à la maison, même s'il est tard. Par ailleurs, deux sur dix (17 %) se disent 'un peu' (12 %) ou 'très' (5 %) inconfortables de téléphoner un ami ou un membre de la famille, alors qu'un sur dix (8 %) disent qu'ils ne téléphoneraient jamais pour se faire ramener.

- La moitié (50 %) des plus jeunes buveurs canadiens se sont retrouvés dans une position où leurs plans pour rentrer à la maison ont échoué, alors que seulement quatre sur dix (39 %) buveurs d'âge moyen et un quart (23 %) des plus vieux se sont retrouvés dans une situation semblable.
- 50 % des buveurs de bière en Alberta ont une tendance plus élevée à admettre que leurs plans ont échoué, alors que seulement 27 % des Québécois l'admettent.
- 85 % des buveurs de bière de la Saskatchewan et du Manitoba ont une tendance plus élevée à se déclarer confortables avec l'idée de téléphoner à un ami ou à un membre de la famille pour se faire ramener à la maison, comparés à seulement sept sur dix (70 %) Québécois.

Plan de réserve

Mais, une majorité (54 %) des répondants disent avoir un plan en réserve, au cas où le plan original échoue, 'tout le temps' (29 %) ou la 'plupart du temps' (25 %). Quatorze pourcent (14 %) disent avoir un plan de réserve 'quelques fois', alors qu'un tiers dit en avoir 'rarement' (21 %) ou 'jamais' (10 %).

- Les buveurs de bière canadiens d'âge moyen (33 %) ont une tendance plus élevée que les plus vieux (29 %) ou les plus jeunes (25 %) à déclarer qu'ils ont 'toujours' un plan de réserve en place.
- Les femmes buveuses de bière (33 %) ont une tendance plus élevée que les hommes (27 %) à déclarer qu'ils ont 'toujours' un plan de réserve en place.

- Les buveurs de bière du Québec ont une tendance plus élevée à déclarer qu'ils ont 'toujours' (36 %) un plan de réserve en place, alors que ceux des Provinces Atlantiques (21 %) sont ceux qui ont le moins tendance à le déclarer.

Pour ces buveurs de bière qui, typiquement, ne se préparent pas pour rentrer à la maison en toute sécurité après avoir bu de l'alcool, les deux-tiers (63 %) disent que c'est parce qu'ils 'n'ont pas l'intention de boire beaucoup', alors que d'autres (8 %) 'ne prévoient pas boire du tout'. Quatorze pourcent (14 %) sont confiants de 'rentrer d'une façon ou d'une autre' et 7 % déclarent ne pas réfléchir en avance à cette possibilité.

- Les plus jeunes buveurs de bière canadiens (30 %) sont ceux qui ont la tendance la plus élevée à rester confiants de rentrer en toute sécurité d'une façon ou d'une autre, comparé à seulement 12 % des buveurs d'âge moyen ou 7 % des plus vieux.
- Les femmes buveuses de bière (19 %) ont une tendance plus élevée que les hommes (13 %) à demeurer confiantes qu'elles rentreront en toute sécurité sans faire de plans.
- Les hommes buveurs de bière (66 %) ont une tendance plus élevée que les femmes (52 %) à déclarer que ne pas avoir l'intention de boire est la raison de ne pas faire de plans. De même, les plus vieux buveurs de bière (75 %) ont aussi une tendance plus élevée à le déclarer que les buveurs d'âge moyen ((63 %) ou les plus jeunes (43 %).

De façon générale, la majorité des buveurs de bière canadiens, particulièrement chez les plus jeunes, semblent s'organiser d'avance, adoptant des comportements de consommation responsables, et se préparer pour rentrer à la maison en toute sécurité après avoir consommé.

À propos du sondage Ipsos Reid

Ce document présente les résultats d'un sondage Ipsos Reid, réalisé pour le compte des Brasseries Labatt du Canada, du 18 au 23 octobre 2007. Pour réaliser ce sondage, un échantillon de 4 501 buveurs de bière représentatifs et choisis par hasard a été interviewé en

ligne. Avec un échantillonnage de cette dimension, la marge d'erreur est de $\pm 1,5$ points de pourcentage, 19 fois sur 20, sur ce qu'elle aurait été si la population totale des buveurs de bière adultes avait été sondée. La marge d'erreur sera plus élevée au sein de certaines régions et sous-groupes de la population. Ces données ont été pondérées pour assurer que la composition régionale et âge/sexe de l'échantillonnage soit conforme aux données de recensement actuelle de la population du Canada.

À propos de la campagne Préparez un plan de Labatt

L'objectif de la campagne 'Préparez un plan' de Labatt est d'aider les Canadiens à planifier une jouissance responsable et sécuritaire de l'alcool afin de réduire encore plus les taux de conduite en état d'ébriété et pour éviter d'autres situations à risque qui pourraient causer du mal. Des jeunes adultes à travers le Canada ont aidé à construire cette campagne en fournissant des suggestions et des commentaires sur la consommation responsable et en illustrant chaque conseil avec des illustrations originales. Labatt est un leader de l'industrie dans le domaine de la consommation responsable depuis plus de deux décennies. Pour plus d'information, veuillez consulter : www.preparezunplan.ca.

À propos des Brasseries Labatt

Depuis sa fondation en 1847, Labatt est devenu un brasseur de renommée mondiale, fière de ses 60 bières de qualité. Labatt emploie 3 200 Canadiens et opère sept brasseries d'une mer à l'autre. Aujourd'hui, Labatt fait partie d'InBev S.A. dont le siège est en Belgique, et qui est l'un des plus grands groupes de brasseries du monde avec quelque 180 bières de qualité disponibles dans 110 pays. À travers le Canada, Labatt est fière de maintenir une implication directe et personnelle dans des événements communautaires, des levées de fonds caritatives et des événements sportifs. Les opérations de Labatt au pays sont regroupées en quatre unités d'affaires - l'Ouest, l'Ontario, Le Québec et les Provinces Atlantiques.

À propos d'Ipsos Reid

Ipsos Reid est le chef de file en intelligence commerciale du Canada et le principal fournisseur de sondages d'opinion du pays. Ipsos Reid mène ses activités à partir de huit villes et emploie plus de 300 personnes au Canada, des professionnels de la recherche au personnel de soutien. La compagnie possède le plus grand réseau de centres d'appels du Canada ainsi que les plus grands panels présélectionnés domestiques et en ligne. Les services de recherche commerciale et d'analyse des pratiques d'affaires publiques d'Ipsos Reid sont assurés par des conseillers en recherche qui possèdent une solide expérience et qui proviennent de différentes industries, offrant la meilleure suite d'outils de recherche au Canada - incluant le Trend Report d'Ipsos Reid, la première source d'informations sur l'opinion publique au Canada - dont l'ensemble offre au client un assortiment informations pertinentes sur lesquelles l'on peut prendre action. Ipsos Reid est une société affiliée à Ipsos, un groupe mondial de recherche commerciale fondée sur les sondages d'opinion. Pour plus d'information, consultez www.ipsos.ca

*Pour les tables des résultats complètes, visitez le site Web d'Ipsos Reid à www.ipsos.ca.
Communiqués de presse disponibles au : <http://www.ipsos-na.com/news/>*