



## Autour de la *Task force alcool* en Picardie Rapport d'étude sur la consommation d'alcool chez les jeunes picards (12-25 ans)

ont participé à la réalisation des recueils et à l'analyse de ceux-ci :

**Émilie Blangeois**  
**Joseph Casile**  
**Anne Ducamp**  
**Maximilien Guericolas**  
**Philippe Lorenzo**  
**Céline Thienpont**  
**Nadège Thomas**  
**Alain Trugeon**

La mise en page du document a été réalisée par Martine Rodriguès.



Ce travail a été possible grâce au financement de la Mission interministérielle de la lutte contre la drogue et les toxicomanies (Mildt), l'Institut national du cancer (INCa), l'institut national de la santé et de la recherche médicale (Inserm) dans le cadre d'un appel à projet. Mais, il n'a pu se construire qu'avec des financements locaux complémentaires dans le cadre de conventions pluri-objectifs passées avec l'agence régionale de santé (ARS) de Picardie, d'une part, et le conseil régional de Picardie, d'autre part. Il a reçu de plus le financement du conseil général de l'Oise pour le sur-échantillon dans l'Oise du Baromètre santé. L'Inpes est également à remercier pour avoir permis une extension du Baromètre santé en Picardie.

L'équipe de l'OR2S remercie les personnels des structures et des établissements scolaires qui ont aidé à l'organisation des *focus groups*, notamment les directions des collèges de Sissonne et d'Harly, des lycées de Friville-Escarbotin et de Branly à Amiens, les formateurs des instituts de formation en soins infirmiers de Chauny et Laon et les directeurs et personnels des maisons de l'emploi de Beauvais et de Clermont. Elle associe à ses remerciements les jeunes qui ont accepté de participer aux *focus groups*.

Enfin, ce travail repose sur un partenariat avec l'instance régionale d'éducation et de promotion de la santé (Ireps) de Picardie, animatrice de la *Task force alcool*, et plus particulièrement Valérie Godet, chargée de l'animation et Mickaël Naassila, de l'unité Inserm ERI24 et de l'université de Picardie Jules Verne, président de la *Task force alcool*.

<b>I. INTRODUCTION</b>	<b>4</b>
<b>LE CONTEXTE GÉNÉRAL</b>	<b>4</b>
<b>UNE <i>TASK FORCE ALCOOL</i> EN PICARDIE</b>	<b>5</b>
<b>LE DISPOSITIF DE RECHERCHE</b>	<b>6</b>
<b>II. DONNÉES DE CADRAGE</b>	<b>7</b>
<b>ORIENTATIONS PUBLIQUES RÉCENTES</b>	<b>8</b>
<b>DES CONCEPTS À DÉFINIR</b>	<b>9</b>
• ALCOOL	9
• ALCOOLÉMIE	9
• ADDICTIONS ET CONDUITES ADDICTIVES	10
• <i>BINGE DRINKING</i>	10
• COMA ÉTHYLIQUE	11
<b>LA <i>TASK FORCE ALCOOL</i></b>	<b>11</b>
<b>III. LES DONNÉES DU BAROMETRE SANTÉ</b>	<b>14</b>
<b>MÉTHODOLOGIE</b>	<b>14</b>
<b>RÉSULTATS</b>	<b>15</b>
• CONNAISSANCE DU DISPOSITIF <i>TASK FORCE ALCOOL</i>	15
• CONNAISSANCE D'ACTIIONS CONCERNANT LES RISQUES LIÉS À L'ALCOOL	15
• PARTICIPATION À DES ACTIONS CONCERNANT LES RISQUES LIÉS À L'ALCOOL	17
• SENTIMENT D'ÊTRE INFORMÉ SUR LE THÈME SANTE ALCOOL	20
• CONNAISSANCES SUR LES LIMITES DE CONSOMMATION D'ALCOOL	20
• CONSOMMATION D'ALCOOL	21
<b>SYNTHÈSE</b>	<b>25</b>
<b>III. LES RÉSULTATS DES <i>FOCUS GROUPS</i></b>	<b>26</b>
<b>PRÉSENTATION DE LA RECHERCHE</b>	<b>26</b>
<b>MÉTHODOLOGIE DES <i>FOCUS GROUPS</i></b>	<b>26</b>
<b>MÉTHODE D'ANALYSE DES <i>FOCUS GROUPS</i></b>	<b>27</b>
• LA SÉLECTION DES <i>VERBATIM</i>	27
• LE CODAGE <i>DES VERBATIM</i>	27
• L'ANALYSE	27
<b>PRÉSENTATION DES GROUPES INTERROGÉS</b>	<b>27</b>
<b>ANALYSE DES <i>FOCUS GROUPS</i></b>	<b>33</b>
• INFLUENCE DE L'ENTOURAGE ET CONTEXTE DE CONSOMMATION	42
• SCHÉMA DES INFLUENCES	43
<b>LA PRÉVENTION ALCOOL VUE PAR LES JEUNES</b>	<b>45</b>
• QUELQUES IDÉES DE CAMPAGNES DE PRÉVENTION IMAGINÉES PAR LES PARTICIPANTS...	63
<b>CONCLUSION</b>	<b>66</b>
<b>IV SYNTHÈSE GÉNÉRALE</b>	<b>68</b>
<b>V ANNEXES</b>	<b>70</b>
• BIBLIOGRAPHIE	70
• SITOGRAPHIE	71

## I. Introduction

L'alcool constitue l'un des problèmes majeurs de santé publique de la région picarde. Ainsi, la Picardie se classe parmi les cinq premières régions les plus consommatrices. Les conséquences en sont diverses mais graves : cirrhoses hépatiques, psychoses alcooliques, syndrome d'alcoolisation fœtale et cancers. La région ressort ainsi souvent parmi les deux premières régions de France hexagonale derrière le Nord - Pas-de-Calais avec un taux de mortalité élevé pour la plupart de ces causes. Le coût social, économique et humain est donc particulièrement lourd.

### *Le contexte général*

Depuis le début des années soixante, la consommation d'alcool en France comme en Europe en général, a fortement diminué. Par habitant âgé de 15 ans et plus, cette consommation est ainsi passée en France de vingt-six litres d'alcool pur par an à la moitié en 2000. Même si la baisse s'est ralentie dans les années quatre-vingt-dix par rapport aux années quatre-vingt en France, elle est demeurée plus forte que dans nombre d'autres pays européens. Ainsi, les niveaux de consommation d'alcool des Français étaient au début des années soixante très largement au-dessus de ceux des habitants des autres pays européens. D'après diverses sources de données présentant les évolutions de consommation d'alcool en Europe, la consommation d'alcool en France est désormais inférieure à celle de certains autres pays européens (Irlande, Hongrie, Allemagne ou Espagne) et ne constitue plus une exception.

Cependant, si la consommation a tendanciellement baissé, différents experts montrent que les modalités de consommation d'alcool ont changé de manière très significative, pour les adolescents comme les jeunes adultes. De même, la consommation par les filles qui est longtemps restée en retrait, rivaliserait désormais avec celle des garçons.

S'appuyant sur des études de plus en plus nombreuses, l'Union européenne a ainsi pointé du doigt dès la fin des années quatre-vingt-dix l'augmentation de la consommation excessive et régulière d'alcool chez les mineurs, un abaissement de l'âge des premiers contacts avec l'alcool ainsi qu'une consommation en hausse chez les jeunes filles.

En éditant en 2006 *Binge Britain*<sup>1</sup>, Moira et Martin Plant ont montré toute l'étendue de ce phénomène dont la mesure reste encore incertaine : de plus de cinq verres par occasion de boire quel que soit le sexe, à plus de cinq verres par occasion pour les hommes et plus de quatre verres pour les femmes, en passant par plus de quatre verres par occasion (OMS). Déjà décrit par le passé (Fouquet, Jellinek), le *binge drinking* n'est plus l'apanage des jeunes adultes. Ce mode de consommation fait son apparition parmi les plus jeunes (10-11 ans), d'abord dans les pays scandinaves, puis au Royaume-Uni et en Irlande mais aussi dans les pays latins : France, Espagne, Portugal en particulier (enquêtes Espad).

La *National surveys on Drug Use and Health*<sup>2</sup> (2002-2006, Pemberton et alii), menée aux États-Unis d'Amérique montre ainsi que plus de la moitié des 12-20 ans a déjà consommé de l'alcool dans sa vie, avec près de la moitié dans l'année précédant le recueil de données et un quart dans le mois précédent. Une personne sur cinq s'adonne au *binge drinking* (cinq verres ou plus par occasion). Mais les auteurs mettent surtout en lumière qu'entre 12 et 14 ans, plus de filles (7,7 %) boivent de l'alcool que de garçons (6,3 %), et sans aucune différence lorsque ces jeunes s'intéressent au *binge drinking*. Il s'agit peut-être d'un effet générationnel dans la mesure où, entre 15-17 ans, il n'y a aucune différence dans la consommation courante, les garçons étant plus nombreux à faire du *binge drinking*, qu'entre 18-20 ans, où les garçons consomment plus d'alcool que les filles, quelle qu'en soit la modalité.

Beck et alii dans un article récent<sup>3</sup> mettent en évidence une transformation similaire des tendances de la consommation d'alcool de ce côté-ci de l'Atlantique et en concluent que ces modalités contemporaines de consommation seraient moins liées au sexe des individus qu'aux rôles sociaux qui modèlent les rapports entre hommes et femmes.

Pemberton et alii<sup>4</sup> mettent en avant la réplique familiale, ou atavisme de la consommation d'alcool. Ils avancent ainsi que les taux de consommation courante ou liée au *binge drinking* des 12-20 ans sont fortement corrélés au fait que l'un de leurs deux parents a consommé de l'alcool dans les douze mois précédant l'enquête. Ils montrent aussi le poids de la polyconsommation, notamment l'association alcool-marijuana.

Enfin, renversant le point de vue communément admis de considérer l'alcool comme un fléau social, héritage des ligues de tempérance d'un siècle passé, Marie Choquet dans un article récent<sup>5</sup> s'interroge sur l'utilisation de l'alcool chez les adolescents en

<sup>1</sup> M. Plant, M. Plant, *Binge Britain, Alcohol and the national response*, Oxford University Press, 2006

<sup>2</sup> Pemberton, R. Michael, J. D. Colliver, T. M. Robbins, and J. C. Gfroerer, *Underage Alcohol Use: Findings From the 2002–2006 National Surveys on Drug Use and Health*. DHHS Publication No. SMA 08–4333, Analytic Series A–30. Rockville, Md.: Substance Abuse and Mental Health Services Administration, USDHHS, 2008

<sup>3</sup> F. Beck, Le rôle du milieu social dans les usages de substances psychoactives des hommes et des femmes, in *Regards sur la parité*, Insee, 2008, pp. 65-82

<sup>4</sup> *Op. cit.*

<sup>5</sup> *What Drives Underage Drinking?: An International Analysis*, International, Center for Alcohol Policies, 2004

considérant qu'elle ne doit pas seulement être interprétée en termes de risque et d'effets négatifs, mais devrait être mise en perspective avec les facteurs culturels, sociaux et personnels de la consommation.

L'idée est donc bien alors de démedicaliser la consommation excessive d'alcool, puisque l'on sort de la chronicité pour entrer dans des usages sociaux dont il reste à déterminer la portée mais qui semblent plus en appeler à des usages de loisirs et, qui, par le *binge drinking*, rapprochent la consommation d'alcool à des sensations de consommation de drogue.

De ce point de vue, les études menées sur les étudiants s'avèrent intéressantes. Simmat-Durand<sup>6</sup> explore le rapport aux normes sociales des jeunes adultes (connaissance des conséquences des consommations ; perception des messages préventifs) tandis que Guilbert et alii, exploitant les données du *Baromètre santé 2000*<sup>7</sup>, comparent les consommations d'alcool des étudiants et des jeunes sortis du système scolaire. Ils évoquent un usage d'alcool moins régulier chez les étudiants, mais des ivresses alcooliques plus nombreuses et une consommation occasionnelle de cannabis plus fréquente. Là encore, la barrière du genre s'estompe, ce que confirme l'étude de Simmat-Durand (2008) sur la consommation d'alcool des étudiants.

Enfin, l'enquête réalisée sur les campus canadiens en 2004<sup>8</sup> interpelle de la même manière et montre un haut degré de dépendance à l'alcool des étudiants dès la première année. Pour 34 % d'entre eux, un indicateur d'accoutumance à l'alcool est signalé.

### Une Task force alcool en Picardie

La Picardie s'est attelée à l'étude de la consommation d'alcool et à la prévention d'une consommation excessive d'une manière originale, partant d'un contexte difficile. Lors d'une enquête réalisée en 2001 auprès des médecins généralistes<sup>9</sup>, la prévalence des patients présentant un profil à risque pour l'alcool s'élevait à 18 % des patients rencontrés, plus élevée chez les hommes (21 %) que chez les femmes (8 %). L'étude montrait aussi des différences de comportements selon les générations. Les jeunes avaient une consommation importante et occasionnelle principalement orientée vers la bière, alors que les adultes avaient une consommation beaucoup plus régulière et plus diverse dans le choix de leurs produits. De même, les jeunes femmes avaient une consommation d'alcool plus importante que leurs mères<sup>10</sup>.

Réalisés à l'initiative du ministère en charge de la santé, les États généraux sur l'alcool en Picardie (2006) ont permis d'identifier des domaines pour lesquels la consommation d'alcool était un réel problème, avec un retentissement sur la vie sociale : les femmes enceintes, les jeunes et la violence. Pour les trois causes de décès liées majoritairement à une consommation excessive d'alcool (le cancer des voies aéro-digestives supérieures, les cirrhoses et les psychoses alcooliques et alcoolisme), la région présente des taux comparatifs de mortalité particulièrement élevés<sup>11</sup>. Ainsi, elle occupe la sixième place chez les hommes et la cinquième chez les femmes pour la mortalité par psychose alcoolique et alcoolisme.

C'est dans ce contexte clairement identifié qu'un groupe de travail intitulé *Task force alcool* a été mis en place par le préfet de région Picardie. Il s'agissait de réfléchir à la programmation d'actions précises, efficaces et coordonnées pour lutter contre l'alcoolisme en Picardie, quel que soit le champ d'intervention : sanitaire, santé et sécurité au travail, précarité, emploi, insertion des jeunes, violence ou encore accidentologie.

Constituée au début de l'année 2008, la *Task force alcool* a eu pour objectif de mettre en place des actions de lutte innovantes. Trois territoires de la région ont ainsi expérimenté de nouvelles modalités d'intervention permettant de décloisonner les acteurs et les actions. Calqué sur les bassins d'éducation de l'Éducation nationale<sup>12</sup>, chaque territoire a défini un projet de territoire, placé sous l'autorité du sous-préfet de l'arrondissement concerné, pour organiser la coopération et la coordination des acteurs et développer des actions de prévention cohérentes. Trois axes ont été plus particulièrement développés : mise en œuvre d'actions vers des publics ciblés et/ou des lieux d'actions de prévention spécifiques (jeunes, femmes enceintes, Éducation nationale, médecine du travail...), plus grande lisibilité de l'offre de soins et de son maillage territorial, respect de la loi.

Ce projet global associant l'ensemble des acteurs (enfants, jeunes, familles, Éducation nationale, secteur du travail et de l'emploi, commerces, justice...) a consisté à sensibiliser la population, les professionnels, les élus... Les enfants, les jeunes et jeunes adultes inscrits dans un parcours d'éducation, de formation ou d'insertion ont été particulièrement ciblés.

Reconduite en 2009, en 2010 puis en 2011, la *Task force alcool* a permis de mobiliser un grand nombre d'acteurs même si les actions en direction de la population générale ont été certainement plus discrètes. La loi portant réforme de l'hôpital et relative aux patients, à la santé et aux territoires du 21 juillet 2009 a, par ailleurs, rendu caduques des actions comme celles portant sur l'incitation faite aux commerces concernés d'afficher une information claire sur les dangers de la consommation d'alcool.

<sup>6</sup> L. Simmat-Durand, (2008), Consommations d'alcool chez les étudiants : résultats préliminaires d'une enquête dans une université parisienne, *Alcoologie et addictologie*, vol.30, n°2, p. 165-172

<sup>7</sup> Ph.Guilbert, F. Baudier, A. Gautier, (dir.), *Baromètre santé 2000*, Les éditions du CFES, 473 p, 2001.

<sup>8</sup> Centre de toxicomanie et de santé mentale – CAMH

<sup>9</sup> L'alcool en médecine libérale en Picardie à travers une enquête nationale résultats approfondis, ORS juin 2002

<sup>10</sup> id.

<sup>11</sup> C'est parmi les 45-64 ans que le pourcentage de décès estimé attribué à l'alcool est le plus élevé : 15 %.

<sup>12</sup> Laon-Hirson (Aisne), Beauvaisis (Oise), Picardie maritime (Somme). Cf. carte p. 12

En 2010, la *Task force alcool* a mis en œuvre un plan d'évaluation des actions réalisées. Tout naturellement, la recherche menée ici s'est intégrée à ce dispositif. Alors que l'évaluation générale de la *Task force alcool* s'attache à articuler des informations factuelles sur le degré de réalisation des actions programmées, cette recherche permet d'avoir un regard plus distancié sur les actions elles-mêmes. En s'intéressant à la consommation d'alcool dans la population, à ses modalités et aux représentations qui y sont liées, elle cherche aussi à dresser un état de la situation entre les trois territoires sur lesquels la *Task force* s'est mobilisée, avec le reste de la région.

### *Le dispositif de recherche*

La recherche dont les résultats sont présentés ici poursuit deux objectifs généraux complémentaires dans le domaine de la consommation d'alcool. L'idée maîtresse est que les déterminants sociaux pèsent d'un poids non négligeable dans les comportements liés aux addictions : groupe social d'appartenance, profession et milieu social, type d'habitat... Si la littérature montre que le genre n'est plus aussi discriminant que cela, alors qu'il le fut dans le passé, une attention toute particulière doit lui être portée afin d'appréhender les nouveaux usages sociaux de consommations et l'androgynéité contemporaine de certains comportements. Un second point important à souligner, est que cette recherche s'inscrit nécessairement dans l'évaluation d'une démarche associant la volonté des décideurs régionaux et l'ensemble des acteurs dans les territoires. Ce dispositif de recherche s'est donné pour but d'évaluer certains des choix effectués par la *Task force alcool*, notamment en mesurant un an après le démarrage des actions (2009) les différences qui pourraient être observées entre les territoires sur lesquels ont été initialisées des actions avec le reste de la Picardie.

Deux objectifs généraux ont présidé au dispositif de la recherche menée.

Le **premier objectif général** a été de documenter les modalités de la consommation d'alcool au regard des caractéristiques d'une population régionale (sexe, âge, groupe social d'appartenance, caractéristiques familiales, sociales et culturelles...). Il s'agissait ici non seulement de mettre en évidence, la prévalence de la consommation d'alcool, mais aussi de pointer les modalités sociales et culturelles d'inscription de cette consommation.

Le **second objectif général** s'est intéressé aux parcours de consommation chez les adolescents et jeunes adultes. Il s'est attaché à montrer ce qui fait sens ou défaut dans la consommation d'alcool pour les jeunes, notamment dans ses modalités extrêmes comme le *binge drinking*. Ont pu ainsi être explorées les représentations sociales liées à la consommation d'alcool, comme le poids de la famille et les relations familiales, la scolarité, poursuivie ou arrêtée ainsi que l'entrée ou la volonté d'entrer sur le marché du travail.

Les projets d'actions liés à la *Task force alcool* se sont inscrits dans un calendrier en adéquation avec l'année scolaire 2008-2009. Le présent projet s'inscrit dans l'évaluation de ces actions afin de déterminer la prise de conscience de la problématique par les jeunes de ces territoires en comparaison avec leurs homologues d'autres territoires.

Ainsi, pour répondre au premier objectif de recherche qui est de mieux connaître la consommation d'alcool des jeunes picards, une extension du *Baromètre santé* de l'Inpes pour les 12-34 ans a été réalisée en Picardie, avec un sur-échantillonnage sur les trois territoires de la *Task force alcool*. Pour rejoindre le deuxième objectif de recherche, de documenter auprès des adolescents et jeunes adultes les parcours de consommation, une étude qualitative a été menée sur la base de *focus groups* auprès de jeunes de 12 à 24 ans pour relever les représentations sociales liées à la consommation d'alcool ainsi qu'à ses éventuelles interactions avec la vie scolaire et la vie professionnelle.

Ce rapport présente les résultats des deux recherches menées parallèlement, en respectant l'ordre des objectifs décrits.

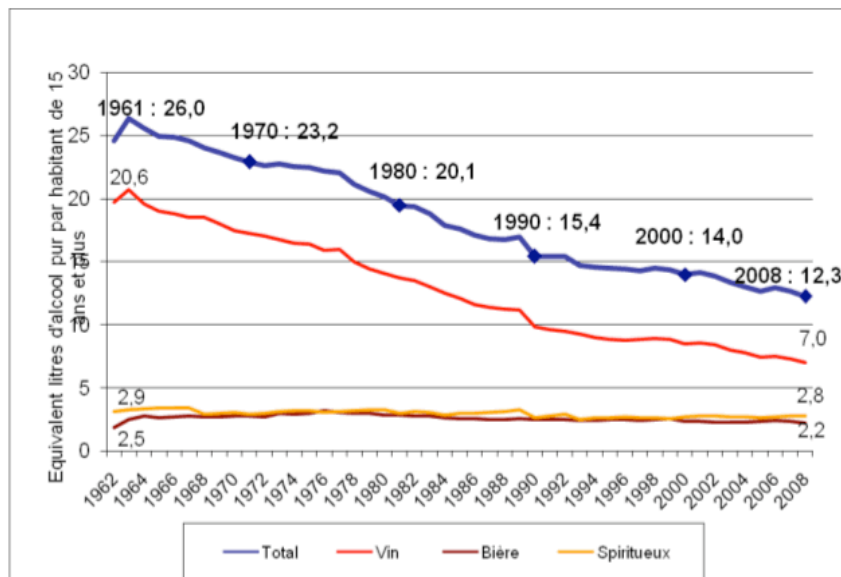
## II. Données de cadrage

« Les boissons alcoolisées occupent une place à part dans l'alimentation, notamment comme déterminant sanitaire, par la gravité d'une consommation excessive. À l'instar des aliments, cette consommation a fortement évolué au cours des dernières décennies, qu'il s'agisse des quantités consommées, du type de boissons ou de leur qualité. Si les alcools restent ancrés dans nos modes de vie, la pression culturelle et sociétale a évolué devant la prise de conscience du risque, de sorte que la modération, voire l'abstinence sont socialement largement acceptées. Cependant, les consommations à risque demeurent à un niveau très préoccupant, même si elles ont changé dans leur nature : en regard d'une diminution de la consommation régulière s'installent au premier plan des conduites d'alcoolisation aiguës dont les déterminismes culturels, géographiques et sociaux ne sont plus les mêmes. »<sup>13</sup>

La consommation d'alcool a diminué de moitié en France depuis une quarantaine d'années, passant de 26 litres d'alcool pur par individu de plus de 15 ans en 1960 à 12,3 en 2008. Parmi les différents alcools, c'est la consommation du vin qui a le plus reculé<sup>14</sup> alors que, la bière est toujours restée au même niveau.

Au début des années soixante, la consommation d'alcool en France était sensiblement supérieure à celle observée dans les autres pays européens. De nos jours, la consommation française ne fait plus figure d'exception (cf. p. 4).

Vente d'alcool par habitant âgé de 15 ans et plus depuis 1961 (en litres d'alcool pur)



Organisation mondiale de la santé entre 1961 et 1989, groupe IDA de 1990 à 1999, Insee de 2000 à 2008

Plus spécifiquement chez les jeunes<sup>15</sup>, si la consommation avant 14 ans<sup>16</sup> reste rare, dès l'âge de 17 ans, l'alcool est la substance psychoactive la plus consommée au cours des trente derniers jours (74 % des filles et 81 % des garçons<sup>17</sup>).

Ce décalage suivant le genre s'observe à tous les niveaux de consommation : les garçons boivent plus que les filles, ils ont plus souvent des consommations régulières d'alcool (18 % contre 6 % des filles), ils ont plus souvent été ivres (*sex ratio* de 1,2 pour l'ivresse au cours de la vie ; 1,3 pour l'ivresse au cours de l'année et 2,7 pour l'ivresse régulière – au moins dix épisodes au cours de l'année) et sont davantage sujets au *binge drinking* (57 % contre 40 % des filles en ont fait au moins une fois et 3,8 % contre 0,9 % au

<sup>13</sup> « Consommations alimentaires en Picardie ». [http://www.or2s.fr/Portals/0/Enquetes/BSN\\_consommationsAlimentaires.pdf](http://www.or2s.fr/Portals/0/Enquetes/BSN_consommationsAlimentaires.pdf)

<sup>14</sup> OFDT. Série statistique sur l'évolution de la consommation d'alcool. [http://www.ofdt.fr/BDD\\_len/seristat/00014.xhtml](http://www.ofdt.fr/BDD_len/seristat/00014.xhtml)

<sup>15</sup> OFDT - <http://www.ofdt.fr/ofdtdev/live/produits/alcool/conso.html>

Les données présentées proviennent des enquêtes en population générale les plus récentes : les enquêtes sur la santé et les consommations lors de l'appel de préparation à la défense (Escapad, 2000, 2001, 2002, 2003, 2005, 2008) de l'OFDT permettent de faire annuellement le point sur les niveaux de consommation de substances psychoactives des jeunes de 17 ans et de présenter les évolutions récentes de ces pratiques à la fin de l'adolescence. Elles permettent également de proposer un atlas régional des consommations adolescentes ; les enquêtes *European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs* (Espad, 1999, 2003, 2007) de l'OFDT et de l'Inserm, permettent pour leur part d'observer les usages des jeunes adolescents, en particulier ceux âgés de 12 à 16 ans qui restent très majoritairement scolarisés.

<sup>16</sup> S. Legleye, S. Spilka, O. Le Nezet, C. Hassler, M. Choquet, Alcool, tabac et cannabis à 16 ans. Premiers résultats du volet français de l'enquête Espad 2007. *Tendances* n°64, 2009, 6 p.

<sup>17</sup> S. Legleye, S. Spilka, O. Le Nezet, C. Lafiteau, Les drogues à 17 ans. Résultats de l'enquête Escapad 2008. *Tendances* n°66, 2009, 6 p.

moins dix fois). Au cours des trente derniers jours, un peu moins de la moitié des jeunes (49 %) a été concernée par le *binge drinking* ; 2,4 % disent en avoir fait au moins dix.

En 2005, les boissons alcoolisées les plus consommées par les jeunes sont les bières et les prémix<sup>18</sup> (57 % et 48 % de consommateurs). Viennent ensuite les alcools forts (43 %), puis les champagnes, vins mousseux, et cocktails et vins, qui arrivent en sixième position (28 %). L'Observatoire français des drogues et des toxicomanies (OFDT) met l'accent sur l'importance de considérer avec attention les usages de prémix et leur évolution. Au niveau européen<sup>19</sup>, la consommation d'alcool des jeunes français est relativement moyenne par rapport aux autres pays : 64 % des élèves français de 16 ans déclarent un usage dans le mois, ce qui classe la France au quinzième rang des pays européens (l'Autriche étant au premier rang avec un pourcentage de 80 %, et l'Islande, à la dernière place avec 31 %).

Certaines de ces conclusions sont retrouvées dans le Baromètre santé nutrition 2008 mené en Picardie<sup>20</sup>.

De manière générale, la proportion de consommateurs d'alcool en Picardie ne diffère pas de celle constatée au niveau national (33,9 % des Picards ont consommé une boisson alcoolisée la veille de l'enquête contre 37,5 % des Français), avec en moyenne 2,9 verres bus par les Picards et 2,7 par les Français. Comme au niveau national, les hommes boivent davantage et de façon plus excessive que les femmes. Ils sont en effet 46,3 % à avoir consommé des boissons alcoolisées la veille de l'enquête (contre 21,7 % des Picardes) et 15,0 % à déclarer avoir bu quatre verres et plus d'alcool (6,3 % pour les femmes). La consommation d'alcool est plus importante le week-end que la semaine<sup>21</sup>, que ce soit au niveau régional ou national. Les Picards interrogés sont 40,6 % à déclarer consommer de l'alcool le week-end et 29,4 % à en consommer en semaine. En outre, les quantités consommées sont plus élevées le week-end qu'en semaine (respectivement 3,4 verres en moyenne et 2,5 verres au niveau régional) et les tendances à dépasser les seuils recommandés sont plus fréquentes (16,3 % des Picards dépassent les seuils recommandés le week-end contre 6,8 % en semaine – respectivement 15,5 % et 6,5 % au niveau national). Le week-end est donc propice à la consommation d'alcool et même à une surconsommation. Près d'un Picard sur dix (10,6 %) dépasse les limites recommandées par le PNNS (Plan national nutrition santé). Par ailleurs, 3,6 % des Picards dépassent le seuil du *binge drinking* (cinq verres ou plus en une même occasion). Ces proportions ne sont pas significativement différentes de celles relevées au niveau national. Concernant les catégories d'alcool, pour l'ensemble de la population, le vin rouge reste au premier plan des boissons consommées (même si en Picardie, il est moins important qu'au niveau national : 43,9 % des Picards et 50,6 % des Français) devant les alcools forts (35,6 % des Picards et 27,1 % des Français). Mais les préférences diffèrent selon l'âge. En effet, le vin rouge reste l'apanage des plus âgés tandis que la bière et les alcools forts ont les faveurs des 18-34 ans (54,4 % des Picards ayant consommé de l'alcool la veille de l'enquête ont consommé un alcool fort contre 35,0 % des Français).

### **Orientations publiques récentes**

La stratégie gouvernementale<sup>22</sup> en matière de prise en charge de l'alcool-dépendance est définie par le plan gouvernemental de lutte contre les drogues et la toxicomanie 2008-2011<sup>23</sup>. Les objectifs généraux affichés dans le plan consistent à prévenir les "conduites d'alcoolisation massives" des jeunes et à modifier les représentations par rapport à l'alcool. Le Plan souligne en effet "les phénomènes inquiétants d'alcoolisation massive des jeunes" (*binge drinking*), dans le contexte d'une baisse générale du niveau de consommation d'alcool par habitant en France.

Pour répondre aux nouveaux modes d'alcoolisation des jeunes, la loi portant réforme de l'hôpital, relative aux patients, à la santé et aux territoires (HPST) du 21 juillet 2009 interdit la vente d'alcool aux moins de 18 ans (contre 16 ans auparavant), "et cela quels que soient les lieux et modes de vente" (article 93). Elle sonne également la fin des open-bars (entrées payantes, dans les discothèques par exemple, avec boissons à volonté) mais les dégustations "dans le cadre de fêtes et de foires traditionnelles déclarées" et autres "stages œnologiques" restent autorisés (article 94). Par ailleurs, la vente d'alcool dans les stations-services n'est pas totalement interdite mais elle est restreinte : auparavant permise entre 6 heures et 22 heures, elle ne l'est plus qu'entre 8 heures et 18 heures. Il est également strictement interdit de vendre des boissons alcooliques réfrigérées dans les points de vente de carburant (article 94).

D'autres objectifs du plan gouvernemental de lutte contre les drogues font mention de l'objectif général de prévenir les abus d'alcool, par exemple celui de réduire les accidents professionnels, l'absentéisme et les risques notamment liés à l'usage d'alcool.

<sup>18</sup> Apparus en Grande-Bretagne en 1995, les *alcopops* (plus connus sous le nom de prémix en France) sont des boissons distillées sucrées dont la teneur en alcool est inférieure à 15 % du volume (% vol), qui contiennent au moins 50 grammes de sucre par litre exprimé en sucre inverti ou une édulcoration équivalente, et qui sont mises dans le commerce sous forme de mélanges prêts à la consommation, en bouteilles ou dans d'autres contenants.

<sup>19</sup> B. Hibell, U. Guttormsson, S. Ahlström, O. Balakivera, T. Bjarnason, A. Kokkevi, L. Kraus *Substance use among students in 35 European countries*, Stockholm (Suède). *The Swedish Council for Information on Alcohol and Other Drugs*, 2009

<sup>20</sup> *Baromètre santé nutrition*, Consommations alimentaires en Picardie, OR2S, Inpes, 2008, [http://www.or2s.fr/Portals/0/Enquetes/BSN\\_consommationsAlimentaires.pdf](http://www.or2s.fr/Portals/0/Enquetes/BSN_consommationsAlimentaires.pdf)

<sup>21</sup> Source : *ibid.* Pour la consommation d'alcool, le week-end a été différencié de la semaine et il a été choisi d'inclure les consommations du vendredi dans le week-end en raison de proportions de consommateurs de boissons alcoolisées plus élevées le vendredi soir.

<sup>22</sup> OFDT ([http://www.ofdt.fr/ofdtdev/live/produits/alcool/reponses.html#aff\\_rech](http://www.ofdt.fr/ofdtdev/live/produits/alcool/reponses.html#aff_rech))

<sup>23</sup> Document téléchargeable à l'adresse : <http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/084000436/0000.pdf>



## Des concepts à définir

### • Alcool

L'alcool<sup>24</sup> agit sur les différentes parties du corps. Il ralentit l'activité de certaines zones du cerveau et de la moelle épinière proportionnellement à sa concentration dans le sang. Il influence la perception, l'attention et la capacité de réaction (diminution de la vigilance et des réflexes). Il modifie les émotions et le comportement et agit sur les fonctions physiologiques élémentaires comme la régulation de la température du corps et la respiration. Produit psychoactif et addictif, il favorise l'apparition d'une dépendance en augmentant la disponibilité à la dopamine.

À faibles doses, l'alcool se comporte comme un sédatif entraînant une détente, une euphorie, une levée des inhibitions, un endormissement. À doses fortes ou moyennes mais répétées, le buveur devient alcoolique avec de graves conséquences pour sa santé physique (cirrhose du foie, cancers, maladies cardiovasculaires...), pour sa santé psychique et pour sa vie sociale.

Chaque boisson alcoolisée est un mélange complexe de molécules d'alcool éthylique et d'autres composants qui lui donnent son goût et son arôme. Selon le code de la santé publique, une boisson est considérée comme « alcoolisée » lorsqu'elle contient plus de 1,2° (soit 1,2 % en volume) d'alcool.

Pour une même quantité de liquide, les alcools dits « forts » contiennent plus d'alcool que des boissons comme le vin ou la bière. Leur toxicité est cependant comparable puisque les doses servies ne sont souvent pas les mêmes. Une dose standard de 4 cl de whisky (40° d'alcool) et un verre de 12 cl de vin (12,5° d'alcool) contiennent la même quantité d'alcool pur, soit 12 g. Cela correspond à une "unité alcool" ou "verre standard".

Après avoir été consommé, l'alcool commence immédiatement à passer dans le sang, par la muqueuse buccale et par l'œsophage d'abord, puis par l'estomac, et enfin par l'intestin. Dans certaines circonstances, l'alcool sera plus vite absorbé dans le sang. L'alcool se diffuse ensuite dans tout le corps, par le sang, avant d'être éliminé petit à petit. Une petite partie (10 % environ) est éliminée directement par les reins, la peau et les poumons, c'est-à-dire dans l'urine, la sueur et l'air expiré. Mais la majeure partie de l'alcool est d'abord transformée par le foie, grâce à l'action de plusieurs enzymes. En moyenne, le corps élimine de 0,10 ‰ à 0,15 ‰ par heure.

Les individus ne sont pas tous égaux devant l'alcool. Ses effets varient d'une personne à l'autre. En règle générale, les femmes supportent moins bien l'alcool que les hommes, à poids égal et à quantité égale d'alcool consommé. Cela s'explique par le fait que le corps des femmes contient en moyenne moins d'eau que celui des hommes. L'alcool se dilue donc dans une quantité de liquide moins importante. De plus, les enzymes qui permettent l'élimination de l'alcool sont en général présents en moindre quantité chez les femmes que chez les hommes. L'imaturité du métabolisme à l'adolescence implique également une fragilité plus grande des jeunes face à la consommation d'alcool, qui peut entraver les processus de développement.

Chez la femme enceinte, l'alcool passe directement du placenta dans le sang de l'embryon ou du fœtus qui n'est pas capable de métaboliser l'alcool comme l'organisme d'un adulte. Il peut donc entraîner des troubles du développement des cellules et des organes. Chez les mères qui allaitent, l'alcool passe dans le lait aussi vite que dans le sang et presque dans les mêmes quantités. Même une quantité infime d'alcool peut avoir des effets négatifs pour le bébé. Les effets négatifs de l'alcool commencent dès qu'un bébé a bu du lait contenant 30 mg d'alcool par décilitre (0,03 %). Le foie très immature d'un nourrisson rend la métabolisation de l'alcool très difficile. Un bébé de trois mois met deux fois plus de temps à éliminer l'alcool qu'un adulte. Certains médicaments et certaines maladies peuvent amplifier les effets de l'alcool. D'un point de vue nutritionnel, l'alcool apporte 70 calories pour 10 grammes. La consommation d'alcool augmente le stockage du sucre et des graisses.

### • Alcoolémie

L'alcoolémie<sup>25</sup> est la teneur en alcool du sang. Le mot alcoolémie vient du mot « alcool » et du suffixe « -émie », issu du grec « -aimia », de « haima », sang.

Le taux d'alcoolémie désigne donc le taux d'alcool dans un volume de sang donné. Il est exprimé en gramme d'alcool par litre de sang et varie selon la quantité d'alcool ingérée, le moment de l'ingestion, la taille, le poids, la corpulence et le métabolisme du consommateur ou de la consommatrice. Le taux d'alcoolémie d'un sujet à jeun, une heure après l'absorption d'alcool, se calcule selon la formule suivante :  $(\text{quantité d'alcool pur} / \text{poids en kg}) \times A$  (A étant égal à 0,6 pour une femme et 0,7 pour un homme).

<sup>24</sup> Sources : <http://www.jeunesviolencesecoute.fr/espace-professionnels/dossiers-thematiques/alcool-et-violences/definition-alcool.html>  
<http://www.jeunesviolencesecoute.fr> (Etats généraux Alcool, Prévention Santé, Prévention Alcool à l'école en Suisse, Petit Robert de la langue française)

<sup>25</sup> Sources : <http://www.jeunesviolencesecoute.fr> (Alcool Canada, Drogues.gouv.fr)

Les contrôles d'alcoolémie se font à l'aide d'un éthylomètre (alcootest), qui permet d'évaluer le taux d'alcoolémie à partir des vapeurs d'alcool expirées par un individu. Il peut se mesurer également plus directement grâce à une analyse de sang. Il est possible d'évaluer soi-même son taux d'alcoolémie avec les éthylotests en vente en pharmacie.

Le processus d'ivresse peut être décomposé en trois phases successives typiques : une phase d'excitation, une phase d'ébriété et une phase dépressive pouvant évoluer vers le coma. La phase d'excitation psychomotrice est caractérisée par une inhibition, une impression de facilité intellectuelle et relationnelle. Dans la phase d'ébriété, la démarche devient instable, les gestes non coordonnés et dissymétriques et la parole bredouillante. Des nausées, des vomissements, des diarrhées peuvent survenir. La phase de dépression se traduit par une grande fatigue avec endormissement fréquent. Elle peut évoluer vers le coma dans les cas les plus graves.

Les symptômes de l'ivresse alcoolique varient selon le taux d'alcoolémie et selon les personnes.

- Jusqu'à 0,5 g d'alcool, une légère ivresse est ressentie. La capacité visuelle est modifiée. L'attention, la concentration, la capacité de jugement et la rapidité des réflexes sont altérées. Des bouffées de chaleur, des rougeurs peuvent apparaître. Il y a une perte d'inhibition.
- À 1 g par litre, l'ivresse est notable chez la plupart des gens. Les facultés sont de plus en plus affaiblies (jugement, attention et maîtrise de soi). Des troubles de l'équilibre et de la motricité sont constatés.
- À 1,5 g par litre, l'ivresse est évidente pour toute personne « normale ». Des troubles marqués de l'équilibre, du raisonnement, de la mémoire, de l'élocution, une confusion mentale et un relâchement de tous les muscles sont constatés. La démarche devient titubante, des troubles de la coordination apparaissent et la personne peut voir double.
- À 2,5 g par litre, c'est l'ivresse extrême ou un état d'hébétéude. Les réflexes sont extrêmement ralentis, il devient impossible de se tenir debout. Des vomissements, de l'incontinence, de la somnolence apparaissent alors.
- À 3,5 g par litre, survient le coma (perte de connaissance, réflexes réduits au minimum, incontinence, abaissement de la température du corps, respiration difficile, chute de la tension artérielle, peau moite et froide).
- 5 g par litre correspondent à un décès probable. Chez un individu jeune, la dose mortelle moyenne est de 2 g par litre.

Selon la loi, le taux d'alcoolémie maximale autorisée est fixé à 0,5 g d'alcool par litre de sang (contrôle par analyse de sang), soit 0,25 mg par litre d'air expiré (contrôle par éthylomètre). Ce taux est fixé à 0,2 g d'alcool par litre de sang (soit 0,10 mg par litre d'air expiré) pour les conducteurs de véhicules de transport en commun. Au-delà du deuxième verre, le taux d'alcoolémie autorisé par la loi est dépassé. Il est donc dangereux et contraire à la loi de conduire un véhicule avant que l'alcool ne soit complètement éliminé.

#### • Addictions et conduites addictives

« (L'addiction<sup>26</sup> est) un processus dans lequel est réalisé un comportement qui peut avoir pour fonction de procurer du plaisir et de soulager un malaise intérieur, et qui se caractérise par l'échec répété de son contrôle et sa persistance en dépit des conséquences négatives »<sup>27</sup>. Ce terme est aujourd'hui couramment employé pour désigner une envie irrépressible marquée par la dépendance. Il remplace les termes de dépendance et même de toxicomanie. Marc Valleur distingue « les "addictions" au sens large, parmi lesquelles la toxicomanie aux drogues illicites n'est qu'une variante de formes très répandues de conduites humaines »<sup>28</sup>.

Dans la définition des addictions, le produit a beaucoup moins d'importance que la conduite même du sujet. En effet, l'addiction désigne la dépendance d'un sujet à un produit psycho actif licite (tabac, alcool, médicaments) ou illicite (héroïne, cocaïne, ecstasy...) ou à une activité, un comportement. Dans ce cas, le terme d'addiction sans drogue ou « addictions comportementales » comme le jeu pathologique et la cyberdépendance est alors défini. Les conduites addictives se définissent par l'impossibilité de résister aux impulsions à répéter un comportement qui provoque du plaisir mais qui est marqué par la dépendance. Jean Bergeret, psychanalyste français, propose une étymologie du terme « addiction » (dérivé du latin « addictus ») qui signifie « la contrainte par le corps ». Le terme d'addiction regroupe donc « les toxicomanies, l'alcoolisme, le tabagisme, le jeu pathologique, voire les troubles des conduites alimentaires, les conduites sexuelles ou les relations amoureuses "aliénantes" »<sup>29</sup>.

#### • *Binge drinking*

Le *binge drinking*, francisé sous l'expression « biture express » ou encore « alcoolisation paroxystique intermittente » est le fait de boire en grandes quantités (cinq verres ou plus pour les hommes et quatre verres ou plus pour les femmes), en groupe et dans un temps court (deux heures).

« Ce phénomène d'alcoolisation excessive s'est étendu très largement aux grandes écoles d'études supérieures qui l'ont institué comme rite de passage. En effet, certaines écoles organisent des week-ends d'intégration où l'alcool coule à flots. Il s'agit d'un mode de consommation qui consiste à rechercher une ivresse rapide. Le *binge drinking* peut être à l'origine de violences, d'accidents, de

<sup>26</sup> Sources : <http://www.jeunesviolencesecoute.fr>. Plus précisément : <http://www.jeunesviolencesecoute.fr/espace-professionnels/dossiers-thematiques/la-prise-de-risques-a-ladolescence/definition-addictions-et-conduites-addictives.html>

<sup>27</sup> A. Goodman. Psychiatre anglais qui propose en 1990 une définition conforme à celles du DSM4.

<sup>28</sup> M. Valleur, Des toxicomanies aux addictions in *Toxicomanies*, Masson, 2000

<sup>29</sup> *Id.*

coma éthylique voire de mort. Ce mode de consommation est en augmentation rapide chez les adolescents ces dernières années, notamment au Royaume-Uni et en Irlande où il est considéré comme un problème majeur de santé publique.<sup>30</sup> La Mission interministérielle de la lutte contre la drogue et la toxicomanie (Mildt) met également en garde contre ces pratiques de consommation excessive d'alcool en rappelant les risques : perte de contrôle de soi, comportements violents, comas éthyliques, accidents de la route mais aussi risque pour la personne de devenir une victime idéale de rixes, de manipulations et de violences (quelles qu'elles soient). Par ailleurs, les adolescents s'adonnant à ce genre de pratique risquent plus souvent que les autres de devenir dépendants de l'alcool et s'exposent à des problèmes de santé spécifiques<sup>31</sup>, touchant notamment le cerveau<sup>32</sup> et le foie.

#### • Coma éthylique

Le coma éthylique<sup>33</sup> désigne une perte de conscience, de sensibilité et de motilité (instabilité) due à une consommation excessive d'alcool. Dans cet état pathologique, les fonctions végétatives sont relativement conservées. Le coma éthylique est fréquemment associé à une hypotonie musculaire (diminution pathologique du tonus musculaire), à une dépression respiratoire, à une hypotension et à une hypothermie. Le risque le plus important est l'étouffement mortel, par vomissements ou en avalant sa langue lorsqu'on est sur le dos. Le coma éthylique nécessite une prise en charge en milieu hospitalier, où l'équipe médicale peut mettre en place le traitement approprié - réhydratation, apport en vitamines, réchauffement progressif, si nécessaire. En cas de forte intoxication (alcoolémie supérieure à 6 g/l), une épuration rénale peut être effectuée. Dans la très grande majorité des cas, le traitement permet un bon rétablissement. Les cas mortels sont rares. Le coma éthylique n'est pas exclusivement le fait de personnes alcooliques chroniques. La quantité d'alcool pouvant provoquer un coma éthylique varie selon les personnes et l'état de santé de chacun.

### La Task force alcool

Réunie à l'initiative du préfet de région dès la fin 2007, la *Task force alcool* consiste en un groupe régional de travail d'une douzaine de professionnels de santé publique. Après une phase préalable de consultation des acteurs et de réflexion, le groupe régional *Task force alcool* propose alors d'expérimenter, sur trois territoires picards, de nouvelles modalités d'intervention privilégiant la coopération des acteurs et la coordination des actions de prévention. Les objectifs affichés étaient de contribuer à la réduction de la consommation d'alcool des jeunes, notamment en sensibilisant la population, en particulier les enfants et jeunes inscrits dans un parcours d'éducation ou de formation, et en organisant un projet de prévention cohérent dans chacun des trois territoires pilotes.

Un cahier des charges, précisant les modalités d'organisation de l'action, est élaboré en juin 2008. Dans ce cadre, sept axes de travail principaux ont été proposés en direction de différents publics :

- les jeunes scolarisés ;
- les étudiants ;
- les entreprises et le monde du travail de manière générale ;
- les distributeurs et producteurs d'alcool ;
- les professionnels de santé ;
- les services de police, de gendarmerie et de justice.

Pour chaque axe, des pistes d'action ont été proposées, des objectifs ainsi que des méthodologies d'intervention. Le cahier des charges précisait également les modalités du pilotage. Un animateur de territoire *Task force alcool* a été recruté pour coordonner l'ensemble des actions, et les sous-préfets des territoires concernés ont élaboré des projets de territoire. Initialement fixée à un an (de septembre 2008 à septembre 2009), la *Task force alcool* a été prolongée successivement jusqu'en 2011.

---

<sup>30</sup> <http://www.jeunesviolencesecoute.fr>

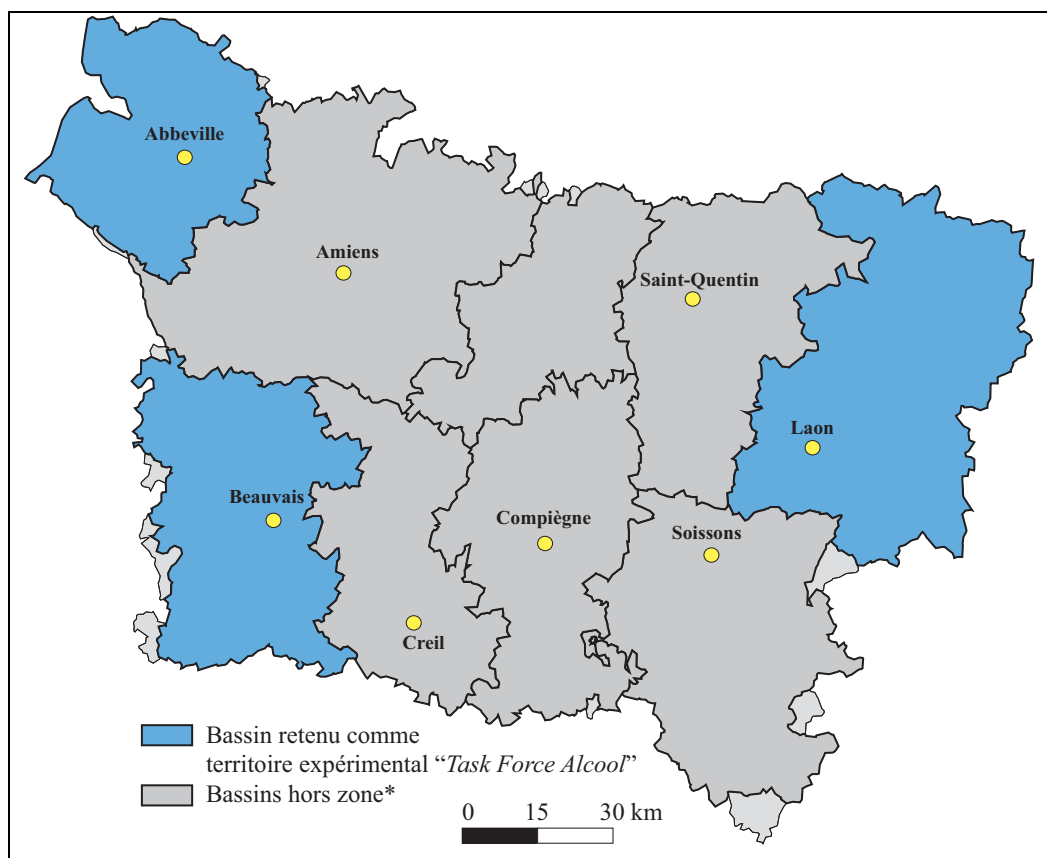
<sup>31</sup> S. Cabut, Biture express » : le cerveau des adolescents trinque, *Le Figaro*, 7 juin 2010  
<http://www.lefigaro.fr/sante/2010/06/06/01004-20100606ARTFIG00207-bitures-express-le-cerveau-des-adolescents-trinque.php>

<sup>32</sup> M.-A. Taffe, D. Mandym et coll. *Long-lasting reduction in hippocampal neurogenesis by alcohol consumption in adolescent nonhuman primates.* *Proc Natl Acad Sci USA* (2010)

Publié en ligne : <http://www.pnas.org/content/early/2010/05/20/0912810107.full.pdf+html>

<sup>33</sup> <http://www.jeunesviolencesecoute.fr>

## Les trois territoires de la Task force alcool



\* Dans la suite du document, ces territoires sont appelés *Task force alcool*

Le bilan 2008-2010<sup>34</sup> a été dressé en début d'année 2011. Il retrace l'ensemble de l'activité de la *Task force alcool*, d'où l'on peut extraire les éléments suivants :

### *Actions développées vers les jeunes dans l'Éducation nationale*

**20 175 jeunes scolaires** du second degré ont été sensibilisés au risque alcool par le biais d'actions d'information et de prévention avec une participation plus importante des collèges par rapport aux lycées généraux et professionnels (résultats extraits de l'enquête régionale CESC, année 2008-2009 et 2009-2010). Les actions de prévention ont été menées principalement en direction des élèves des classes de seconde pour les lycées généraux, de première année pour les lycées professionnels et des classes de quatrième et de troisième pour les collèges. Globalement, le nombre d'élèves sensibilisés au collège a augmenté progressivement de la sixième à la troisième ; au lycée, la tendance s'inverse, le nombre d'élèves sensibilisés a diminué de la classe de seconde à la terminale.

**45 % des établissements scolaires** ont participé au Challenge inter-territoires TFA avec une participation plus élevée pour les collèges.

**Environ 455 professionnels de l'Éducation nationale** (chefs d'établissement, infirmières, enseignants, CPE, IEN...) ont été sensibilisés à la prévention du risque alcool en milieu scolaire dans le cadre de séminaires de formation et d'échange de pratiques *Task force alcool*. À cela s'ajoute le nombre de professionnels formés dans le cadre de formations aux conduites addictives réalisées par les opérateurs dans le cadre des plans Mildt ou du plan régional de santé publique.

**Quelque 3 000 élèves de primaire** ont été sensibilisés dans le cadre de programmes d'éducation à la santé.

### *Actions développées vers les jeunes en dehors de l'Éducation nationale*

**135 000 licenciés sportifs** ont été destinataires des messages de prévention de la campagne de communication élaborée par le comité départemental olympique et sportif (CDOS) de la Somme.

<sup>34</sup> V. Godet, *Bilan de l'action pilote Task force alcool à partir du cahier des charges régional : Septembre 2008 – décembre 2010*, Ireps Picardie, janvier 2011

**Environ 120 dirigeants de clubs et jeunes sportifs** ont été sensibilisés lors du colloque « *Sportifs unis face à l'alcool* ».

**Environ 200 jeunes** ont participé aux activités sportives, culturelles ou artistiques hebdomadaires proposées par le projet *Task force alcool* jeunes de novembre 2009 à mai 2010. **250 jeunes** ont participé à la journée de valorisation à Abbeville (Somme) en mai 2010 au cours de laquelle les jeunes issus du projet ont été vecteurs d'information pour d'autres jeunes.

**3 100 personnes ont pris des renseignements** sur les stands de prévention lors des **dix festivals ou manifestations** organisés par le CIJ de l'Aisne en 2009.

#### *Actions développées en direction des familles et du grand public*

**53 points de vente alimentaires** situés sur le bassin Laon-Hirson communiquent ensemble dans le cadre d'une campagne de sensibilisation intitulée « *L'alcool : moins de 18 ans, j'achète pas* », représentant presque **70 % des commerces du secteur**.

**Environ 50 travailleurs sociaux** (intervenant dans les familles) ont été formés.

#### *Actions développées en milieu du travail*

**85 entreprises picardes**, représentant environ **5 000 salariés** participent au programme *Entreprises de Picardie en santé* (53 entreprises en Picardie Maritime, 34 entreprises en Thiérache).

**En Thiérache**, 88 % des entreprises participantes au programme **développent des actions de prévention au risque alcool**.

**74 professionnels ont été formés** (médecins du travail, internes, infirmières d'entreprises, inspecteurs et contrôleurs du travail, agents de la Carsat et de l'OPPBT).

#### *Actions développées en direction des professionnels de santé*

**143 professionnels** de santé ont été formés au repérage précoce et à une intervention brève vis-à-vis de l'alcool (RPIB).

**Environ 120 professionnels** du secteur médico-social ont été sensibilisés.

### III. Les données du Baromètre santé

#### Méthodologie

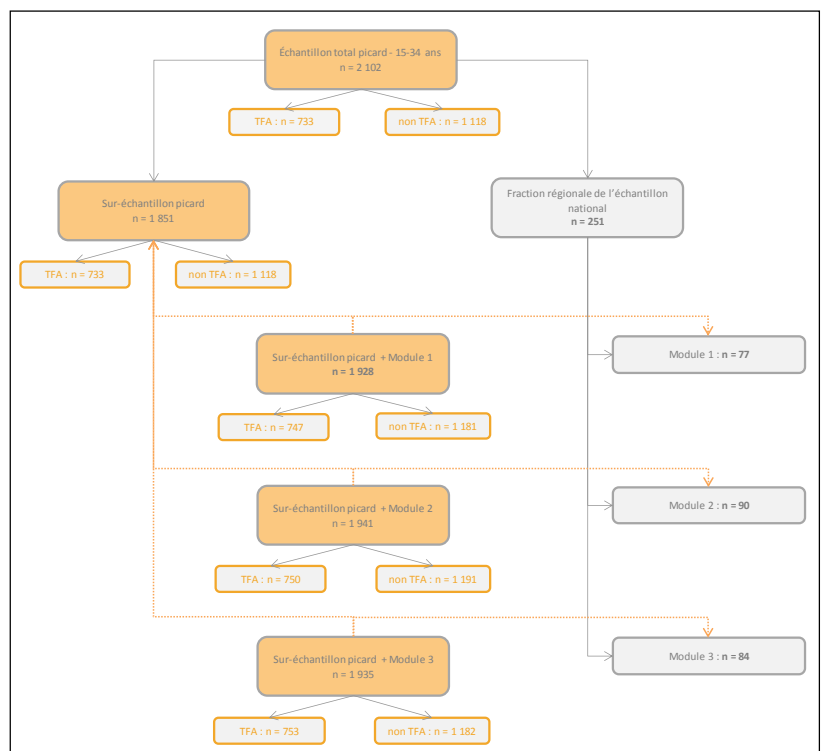
Le *Baromètre santé en population générale* a été reconduit en 2009-2010. Il s'agit d'une enquête nationale, mise en place par l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (Inpes), qui a pour objectif de décrire les principaux comportements, attitudes et perceptions liés à l'état de santé des Français. Comme en 2000 et 2005, un sur-échantillon ciblé sur les jeunes a été mis en place en Picardie<sup>35</sup>. Mais contrairement aux précédentes versions, les personnes des territoires concernés par les actions de la *Task force alcool* (Picardie Maritime, Laon-Hirson et Oise Occidentale) ont été surreprésentées dans le but d'essayer d'évaluer les actions mises en place par ce dispositif.

Le questionnaire et la méthodologie employés dans la région sont, à quelques exceptions près, les mêmes que ceux mis en œuvre dans l'enquête nationale. Au niveau national, le questionnaire est divisé en quatre parties : un questionnaire principal posé à l'ensemble des personnes interrogées et trois modules complémentaires adressés chacun à environ un tiers des personnes interviewées (chaque personne n'étant interrogée que sur un des trois modules). Pour le sur-échantillon régional, le questionnaire est composé de la partie principale du questionnaire national, de certaines questions des modules complémentaires et de questions relatives à la connaissance de la *Task force alcool* et des actions de prévention concernant les risques liés à l'alcool.

L'institut de sondage Lavalie (ISL) a réalisé l'enquête par entretiens téléphoniques entre octobre 2009 et octobre 2010 (d'octobre 2009 à juillet 2010 pour l'échantillon national et de mai à octobre 2010 pour le sur-échantillon picard) en utilisant le système de réalisation d'enquête téléphonique assistée par ordinateur Cati (*Computer Assisted Telephone Interview*). L'analyse porte sur les personnes de 15-34 ans contactées sur téléphone fixe. En Picardie, le sur-échantillon est composé de 1 851 répondants auxquels s'ajoute la fraction régionale de l'échantillon national qui regroupe 251 personnes. Compte tenu du mode de recueil mis en place au niveau national (en plus du questionnaire principal, trois modules proposés chacun à environ un tiers de l'échantillon) l'analyse porte, selon les questions traitées, sur l'ensemble des 2 102 Picards interrogés ou sur une sous-partie de celui-ci (soit cinq échantillons différents, cf. l'organigramme ci-dessous).

Les graphiques présentent les résultats pour les territoires sur lesquels des actions relatives à la *Task force alcool* (TFA) ont ou auraient été mises en place, ainsi que pour tous les autres territoires de la région (Non TFA). Les données de ces illustrations, ainsi que celles mentionnées dans le texte, tiennent compte d'une pondération et d'un redressement pour garantir la représentativité du territoire auquel elles font référence. La pondération intègre le nombre de personnes éligibles au sein du ménage contacté ainsi que le nombre de lignes téléphoniques du foyer. Le redressement est effectué sur le sexe, l'âge et la taille d'agglomération de la population de chacun de ces deux territoires.

Afin de détecter d'éventuelles différences entre les territoires qui seront nommés territoires *Task force alcool* et territoires *non Task force alcool*, des analyses ont été effectuées en ajustant sur le sexe, l'âge, la situation professionnelle, la PCS du chef de famille et la taille d'agglomération, afin de prendre en compte la différence de structure de population des deux territoires. Ces analyses, menées à partir des données brutes sur l'échantillon régional, ont principalement été effectuées à l'aide de régressions logistiques. Elles permettent également de savoir si des différences, autres que territoriales, sont observées au sein de la Picardie (suivant le sexe, l'âge, la situation professionnelle...). Toutes les différences mentionnées le sont pour un seuil de significativité de 5 %.



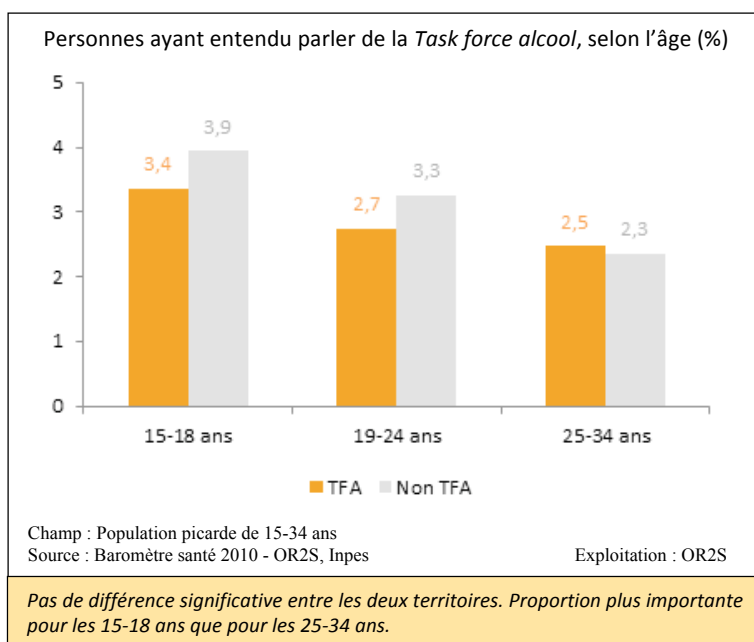
<sup>35</sup> En 2010, la classe d'âge retenue concerne les 15-34 alors qu'elle s'adressait au 12-25 ans lors des deux précédentes extensions régionales.

## Résultats

### Connaissance du dispositif *Task force alcool*

Parmi les jeunes de 15 à 34 ans habitant dans une commune faisant partie des trois territoires d'intervention de la *Task force alcool*, 2,7 % déclarent avoir entendu parler de la *Task force alcool*. Cette proportion ne diffère pas de celle observée pour les personnes domiciliées dans une autre commune de la région (3,0 %).

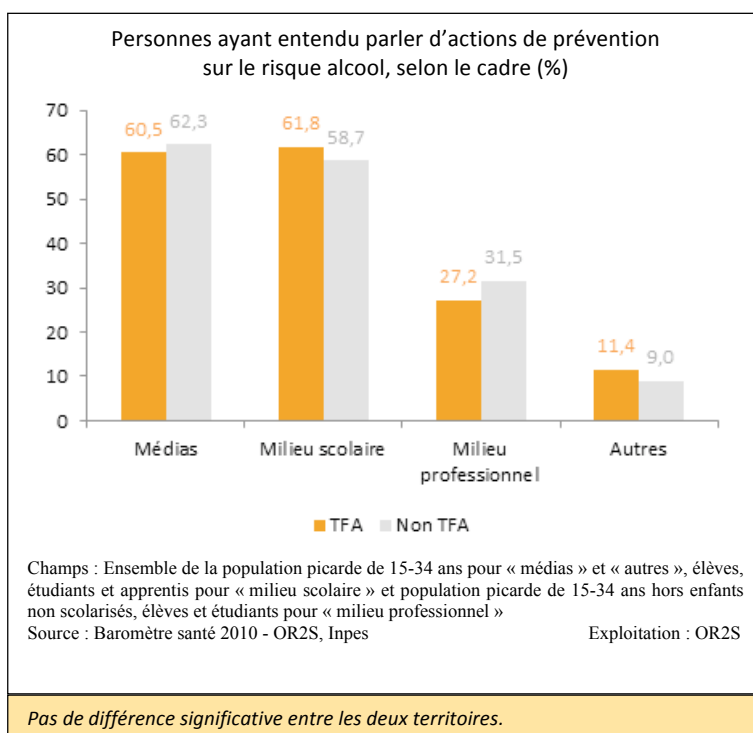
Ce constat est nuancé au sein de la population. Ainsi, les plus jeunes sont un peu plus nombreux à en avoir entendu parler que leurs aînés : 3,5 % des 15-21 ans contre 2,3 % des 22-34 ans pour la *Task force alcool* (et respectivement pour la *non Task force alcool* 4,5 % et 2,0 %). Aucune différence significative suivant le genre et la situation professionnelle n'est constatée.

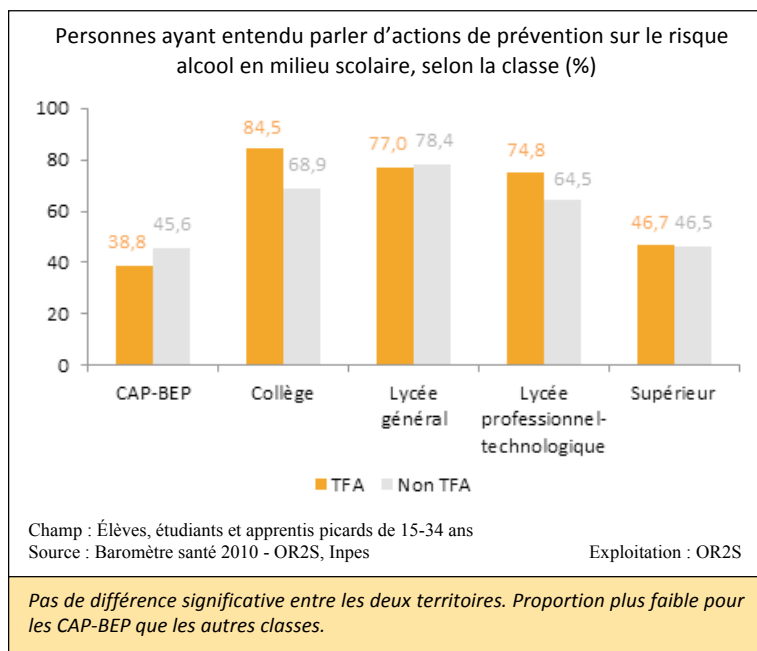


### Connaissance d'actions concernant les risques liés à l'alcool

Un peu plus de sept Picards sur dix âgés de 15 à 34 ans ont entendu parler d'actions de prévention du risque alcool depuis le début de l'année 2009, sans différence entre les personnes domiciliées dans une commune de la *Task force alcool* et les autres (respectivement 71,8 % et 73,6 %). Plus de trois personnes sur cinq résidant dans une commune *Task force alcool* ont déclaré en avoir entendu parler par l'intermédiaire des médias ou, pour les élèves, les étudiants et les apprentis, dans le cadre de leur enseignement, soit respectivement 60,5 % et 61,8 %. Ils sont un peu plus d'un quart (27,2 %) à avoir mentionné le milieu professionnel. Enfin, environ une personne sur dix (11,4 %) a indiqué en avoir entendu parler dans un autre cadre, dont 4,0 % précisent qu'elles en ont entendu parler par le biais de la famille ou des amis (4,5 % pour la *non Task force alcool*). Ces proportions ne diffèrent pas de celles observées sur les territoires *non Task force alcool*.

Des différences sont toutefois observées au sein de la population. En Picardie, les hommes ont plus souvent déclaré avoir entendu parler d'actions de prévention à l'alcool dans le milieu professionnel que les femmes (31,0 % contre 23,1 %, pour les personnes domiciliées dans une commune *Task force alcool*). De même, les jeunes domiciliés au sein des territoires *Task force alcool* résidant en milieu rural sont plus nombreux à déclarer en avoir entendu parler dans le milieu professionnel que ceux domiciliés dans une agglomération comprenant au moins 20 000 habitants (29,3 % contre 17,7 %). En Picardie, c'est également le cas concernant les actions mises en place dans le cadre scolaire (66,9 % des personnes scolarisées vivant en milieu rural contre 54,7 % des habitants des territoires *Task force alcool* d'au moins 20 000 habitants).





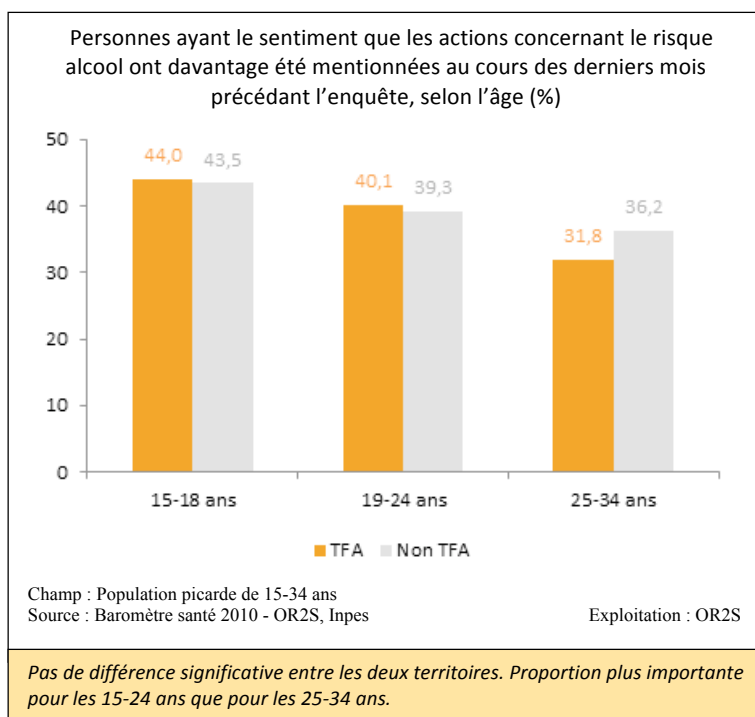
Au sein des territoires *Task force alcool*, plus de huit collégiens sur dix (84,5 %) ont entendu parler des actions de prévention pour le risque alcool dans le cadre scolaire depuis le début de l'année 2009 (cette proportion est de 68,9 % pour les territoires *non Task force alcool*, sans différence significative entre les deux). Ils sont pour les trois quarts en lycées généraux (77,0 %) et en lycées professionnels et technologiques (74,8 %), 46,7 % dans le supérieur et enfin 38,8 % en CAP-BEP. Les jeunes picards en CAP-BEP sont moins nombreux que les autres jeunes scolarisés de la région à avoir entendu parler des actions de préventions pour le risque alcool, et ce quel que soit le niveau de formation.

Toutes choses égales par ailleurs, des différences sont également observées suivant l'âge. Ainsi, parmi les Picards scolarisés, ceux âgés de 15 à 18 ans sont plus nombreux à déclarer avoir eu connaissance d'actions de prévention du risque alcool en milieu scolaire que ceux de 25-34 ans (72,8 % contre 46,0 %, pour la *Task force alcool*). L'inverse est observé pour les actions communiquées au travers des médias : les 15-18 ans étant moins nombreux que les 25-34 ans (58,0 % contre 55,0 %, pour les habitants des territoires *Task force alcool*).

Plus d'un tiers des Picards (36,8 % pour les territoires *Task force alcool* et 38,8 % pour les autres, sans différence entre les deux) a le sentiment que les actions concernant le risque alcool ont davantage été évoquées au cours des derniers mois précédant l'enquête.

Les jeunes picards âgés de 15 à 24 ans sont plus nombreux que leurs aînés de 25-34 ans à avoir eu ce sentiment : 44,0 % des 15-18 ans et 40,1 % des 19-24 ans contre 31,8 % des 25-34 ans pour les territoires *Task force alcool* et respectivement 43,5 % et 39,3 % contre 36,2 % pour les autres.

Toutes choses égales par ailleurs, aucune différence suivant le genre et la situation professionnelle n'est mise en évidence.



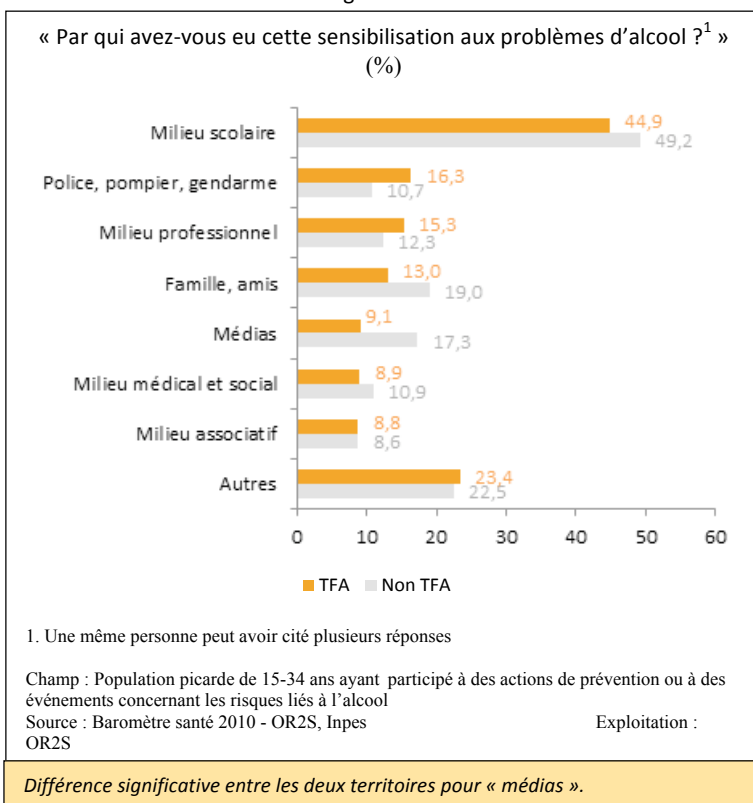
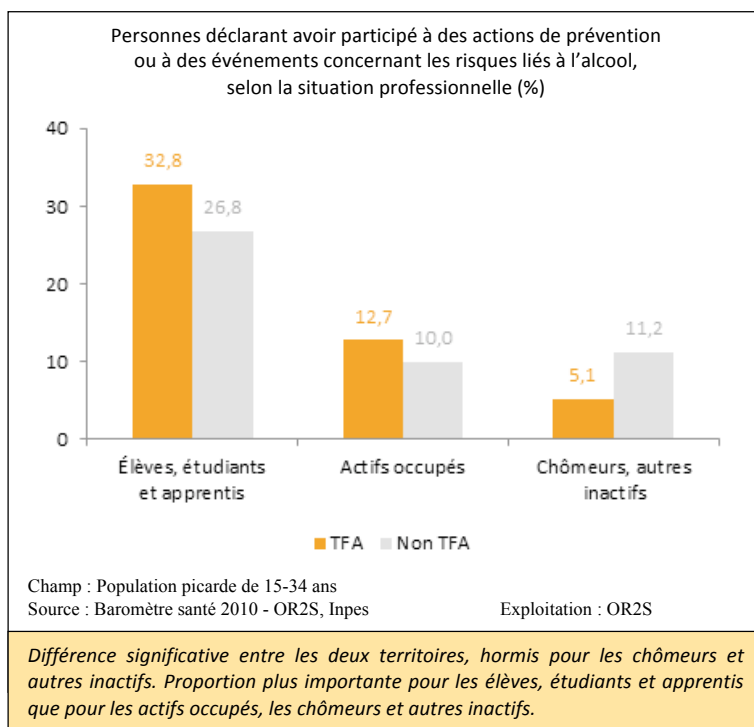


## Participation à des actions concernant les risques liés à l'alcool

Les jeunes âgés de 15 à 34 ans domiciliés dans une commune où a été mise en place la *Task force alcool* sont un peu plus nombreux, en proportion, à déclarer avoir participé à des actions de prévention ou à des événements concernant les risques liés à l'alcool que ceux domiciliés dans une autre commune de Picardie : 18,4 % contre 16,6 %.

La part de Picards scolarisés (élèves, étudiants et apprentis) déclarant avoir bénéficié de ce type d'actions est plus importante que celle des actifs occupés et que celle des chômeurs et autres inactifs : près d'un tiers pour les élèves, étudiants et apprentis domiciliés sur les territoires *Task force alcool* (32,8 %) et un peu plus d'un quart pour ceux domiciliés sur le territoire *non Task force alcool* (26,8 %) contre respectivement 12,7 % et 10,0 % pour les actifs occupés et 5,1 % et 11,2 % pour les chômeurs et autres inactifs. Pour ces derniers, aucune différence significative n'est constatée entre les territoires *Task force alcool* et *non Task force alcool*.

Les hommes sont plus nombreux que les femmes à déclarer avoir participé à des actions de prévention ou à des événements concernant les risques liés à l'alcool, et ce aussi bien sur les territoires *Task force alcool* que sur ceux *non Task force alcool* : 21,5 % pour les hommes domiciliés dans une commune de la *Task force alcool* contre 15,3 % pour les femmes de ce territoire (respectivement 19,2 % et 13,9 % pour ceux résidant dans une autre commune de la région). Aucune différence significative sur le fait de déclarer participer à ce type d'action n'est observée suivant l'âge.



Parmi les personnes déclarant avoir participé à des actions de prévention ou à des événements concernant les risques liés à l'alcool, près d'un Picard sur deux indique avoir eu une sensibilisation dans le milieu scolaire (44,9 % pour les territoires *Task force alcool* et 49,2 % pour les autres territoires de la région, sans différence significative entre les deux). Environ un Picard sur sept, sans différence entre les territoires *Task force alcool* et *non Task force alcool*, déclare avoir eu cette sensibilisation par un policier, un gendarme ou un pompier (16,3 % pour le territoire *Task force alcool*), dans le milieu professionnel (15,3 % des personnes domiciliées dans une commune *Task force alcool*) et/ou par de la famille ou un ami (13,0 %). Les personnes domiciliées dans une commune *Task force alcool* sont moins nombreuses à avoir cité les médias que celles domiciliées dans une autre commune de la région : 9,1 % contre 17,3 %. Enfin, un peu moins d'un jeune sur dix a indiqué avoir été sensibilisé aux problèmes d'alcool dans le milieu médical ou social ou dans le milieu associatif, et ce sans différence entre les territoires *Task force alcool* et *non Task force alcool*.

Les Picards de 15-34 ans ayant déclaré participer à des actions concernant les risques liés à l'alcool sont respectivement 41,0 % et 33,4 % dans les territoires *Task force alcool* et *non Task force alcool* à indiquer que ces actions ont beaucoup « favorisé une meilleure compréhension de la dépendance ». À l'inverse, ils sont 12,1 % pour les territoires *Task force alcool* à indiquer que ces actions ne leur ont pas du tout « favorisé une meilleure compréhension de la dépendance », cette proportion étant plus faible que celle observée sur le reste des territoires (20,4 %). Quel que soit le territoire analysé, les hommes sont plus nombreux que les femmes à mentionner ne pas du tout avoir eu une meilleure compréhension de la dépendance (respectivement 16,5 % et 5,7 % pour les territoires *Task force alcool*).

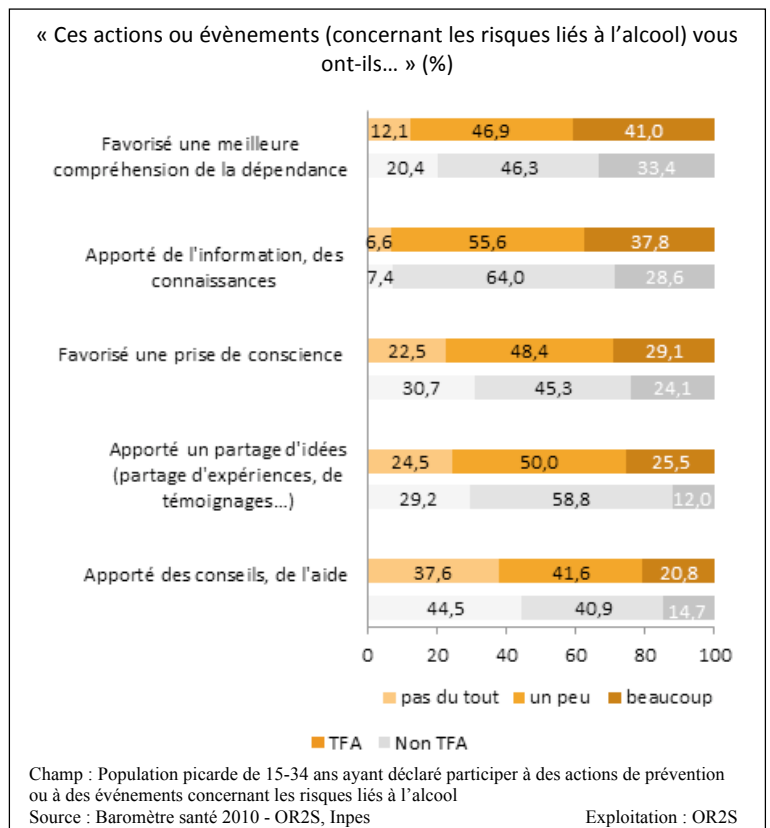
Sans différence entre les territoires *Task force alcool* et *non Task force alcool*, près d'un tiers des personnes interrogées disent que ces actions leurs ont « apporté de l'information et des connaissances » (respectivement 37,8 % et 28,6 %), et, à l'inverse, elles sont 7 % à avoir répondu « pas du tout » dans les deux territoires.

Comparativement aux deux assertions précédentes, les personnes domiciliées dans une commune de la *Task force alcool* ayant déclaré participer à des actions concernant les risques liés à l'alcool, sont un peu plus nombreuses à penser que ces actions n'ont pas « favorisé une prise de conscience » : 22,5 % (et 30,7 % pour les personnes domiciliées dans une autre commune, sans différence significative entre les deux territoires). *A contrario*, elles sont 29,1 % à avoir indiqué « beaucoup » pour cette proposition (et 24,1 % pour les territoires *non Task force alcool*, sans différence significative entre les deux).

Plus d'un quart (25,5 %) des personnes domiciliées dans une commune de la *Task force alcool* ont indiqué que les actions auxquelles elles ont participé concernant les risques liées à l'alcool, leur ont « apporté un partage d'idées (partage d'expériences, de témoignages...) », ce qui est plus important que la proportion observée pour le territoire *non Task force alcool* (12,0 %). Elles sont également un quart à penser que ces actions ne leur ont pas du tout apporté un partage d'idées.

Enfin pour les territoires *Task force alcool*, une personne sur cinq (20,8 %) a déclaré que les actions auxquelles elle a participé lui ont « apporté des conseils, de l'aide » et plus d'un tiers (37,6 %) pas du tout. Aucune différence significative n'a été mise en évidence avec le reste du territoire pour cette proposition.

Aucune différence significative suivant l'âge, le genre (hormis, comme mentionné ci-dessus, pour « favoriser une meilleure compréhension de la dépendance ») et la situation professionnelle de la personne interrogée n'a été mise en évidence pour les différentes assertions analysées ci-dessus.



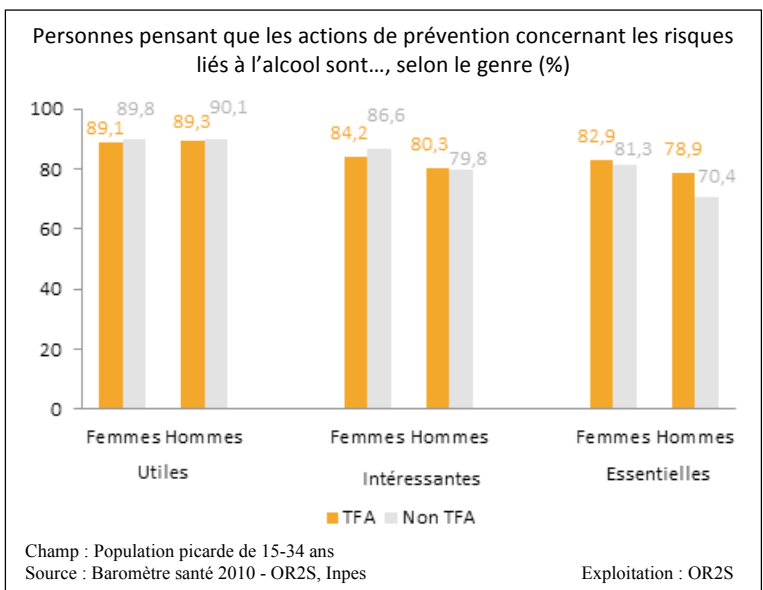
*Différence significative entre les deux territoires pour « favorisé une meilleure compréhension de la dépendance », « favorisé une prise de conscience » et « apporté un partage d'idée ».*

Neuf Picards sur dix âgés de 15 à 34 ans trouvent les actions de prévention concernant les risques liés à l'alcool utiles, et ce sans différence entre les territoires *Task force alcool* et *non Task force alcool* (respectivement 89,2 % et 90,0 %).

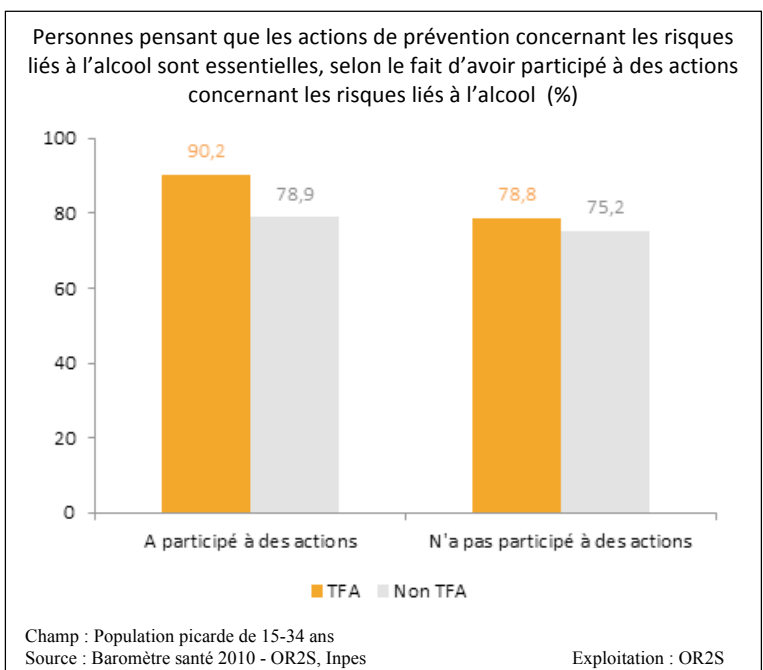
Aucune différence significative n'est observée suivant le genre, l'âge et la situation professionnelle. De même, aucune différence significative n'est mise en évidence entre les personnes qui ont déclaré avoir participé à des actions de prévention ou à des événements concernant les risques liés à l'alcool et les autres.

Un peu plus de quatre personnes sur cinq pensent que les actions de prévention concernant les risques liés à l'alcool sont intéressantes, sans différence entre les territoires *Task force alcool* (82,2 %) et les autres (83,2 %). Les femmes sont un peu plus nombreuses à trouver ces actions intéressantes que les hommes : 84,2 % pour celles domiciliées dans une commune de la *Task force alcool* contre 80,3 % pour les hommes. Aucune différence significative n'est observée suivant l'âge, la situation professionnelle et le fait d'avoir participé à des actions de prévention ou à des événements concernant les risques liés à l'alcool.

Les Picards de 15-34 ans domiciliés dans une commune de la *Task force alcool* sont plus nombreux à indiquer que les actions de prévention concernant les risques liés à l'alcool sont essentielles, que ceux domiciliés dans une autre commune de la région : 80,9 % contre 75,8 %. Les femmes sont plus nombreuses que les hommes à l'indiquer (82,9 % contre 78,9 %, pour la *Task force alcool*). Cette proportion est plus importante chez les personnes plus âgées (25-34 ans) domiciliées dans une commune de la *Task force alcool* : 85,5 % des 25-34 ans contre 78,4 % des personnes du même âge domiciliées dans une commune *non Task force alcool*, 76,2 % des jeunes de 15-24 ans des territoires *Task force alcool* et 73,5 % pour les 15-24 ans des autres territoires de la région. Par ailleurs, aucune différence significative n'est observée suivant la situation professionnelle. Enfin, les personnes habitant dans les territoires *Task force alcool* et déclarant avoir participé à des actions de prévention ou à des événements concernant les risques liés à l'alcool sont plus nombreuses que les autres à trouver ces actions essentielles 90,2 % contre moins de 80 % pour les autres (domiciliées dans une commune *Task force alcool* mais déclarant ne pas avoir participé à des actions concernant les risques liés à l'alcool ou les personnes domiciliées dans une autre commune qu'elles aient ou non participé à ce type d'action).



*Différence significative entre les deux territoires pour « essentielles ». Proportions plus importantes chez les femmes que chez les hommes pour « intéressantes » et « essentielles ».*

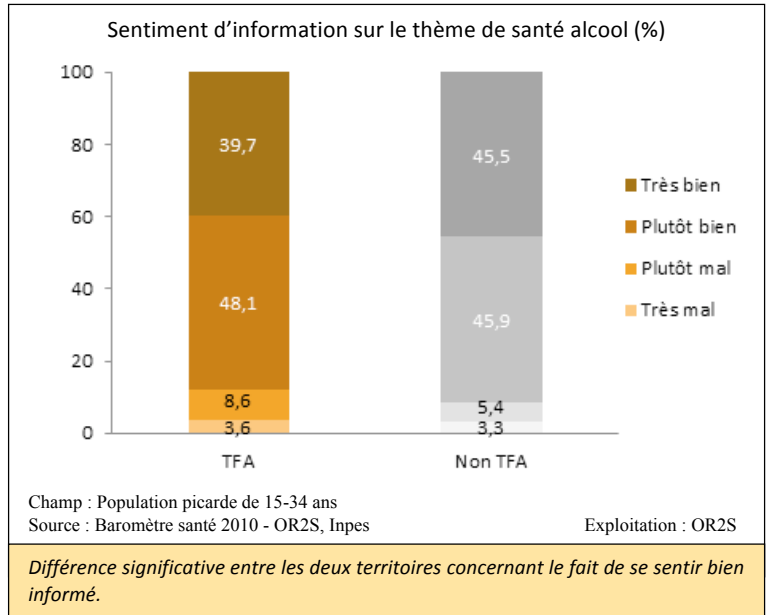


*Différence significative entre les deux territoires pour « a participé à des actions ».*

### Sentiment d'être informé sur le thème santé alcool

Près de neuf jeunes de 15-34 ans sur dix (87,8 %) se sentent bien informés, que ce soit « plutôt bien » ou « très bien », sur la thématique santé-alcool dans les territoires *Task force alcool*, proportion qui est cependant plus faible que celle observée chez les personnes résidant dans une autre commune de la région (91,4 %). Au sein de la *Task force alcool*, près de deux personnes sur cinq (39,7 %) ont indiqué être très bien informées sur cette thématique (contre 45,5 % pour les territoires *non Task force alcool*).

En Picardie, des variations sont constatées en fonction de l'âge. Ainsi, les plus âgés (25-34 ans) déclarent moins souvent être « plutôt bien » ou « très bien » informés que les plus jeunes : 82,8 % des 25-34 ans contre 92,9 % des 15-24 ans, pour la *Task force alcool*. Le genre et la situation professionnelle n'influent pas sur l'impression d'être « plutôt bien » ou « très bien » informé.

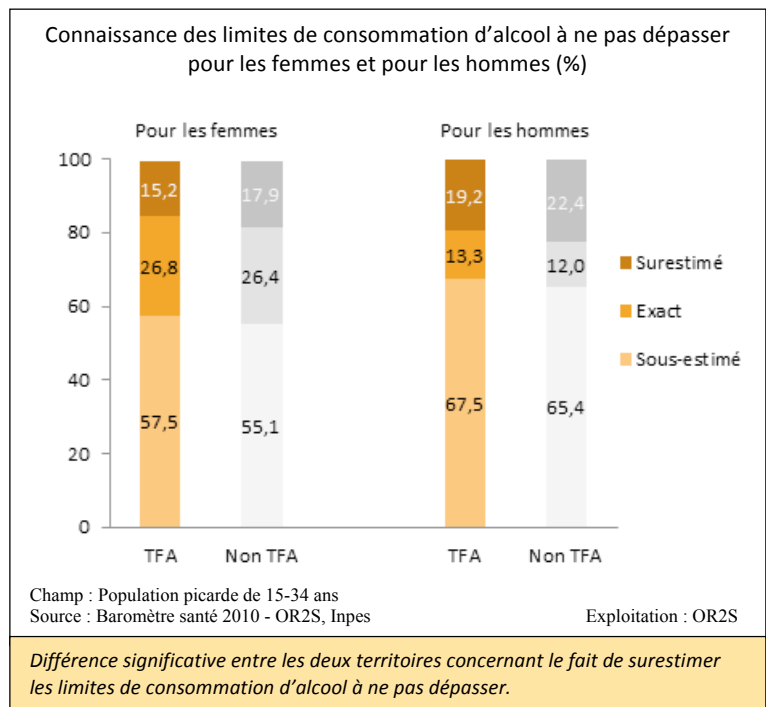


### Connaissances vis-à-vis des limites de consommation d'alcool

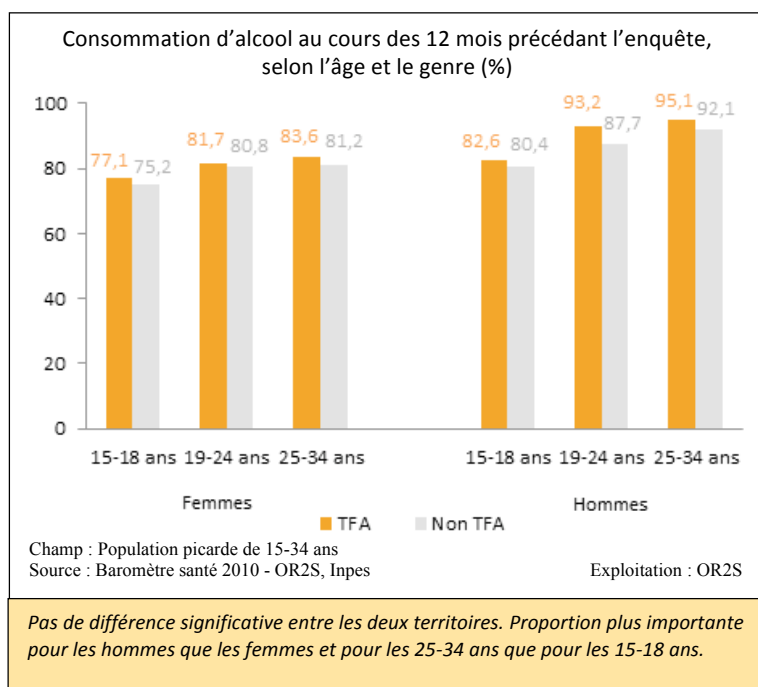
Un quart des personnes âgées de 15 à 34 ans (26,8 % pour les habitants des territoires *Task force alcool* et 26,4 % pour les autres) connaît le seuil moyen de consommation d'alcool à ne pas dépasser pour les femmes et moitié moindre celui des hommes (respectivement 13,3 % et 12,0 %). Ces proportions ne diffèrent pas significativement entre les deux territoires. Dans la majorité des cas, les seuils féminin et masculin de consommation sont sous-estimés (57,5 % pour les habitants des territoires *Task force alcool* et 55,1 % pour les autres concernant le seuil féminin et respectivement 67,5 % et 64,5 % pour le seuil masculin, sans différence significative entre territoires *Task force alcool* et *non Task force alcool*). Un jeune sur cinq surestime le seuil masculin de consommation, ils est un peu moins pour celui des femmes. Il est cependant à noter qu'une proportion plus faible de personnes domiciliées dans les territoires où la *Task force alcool* a été mise en place surestime ces seuils, par rapport à celles résidant dans des territoires *non Task force alcool* : 15,2 % contre 17,9 % pour le seuil féminin et 19,2 % contre 22,4 % pour le seuil masculin.

Pour ce qui est de connaître la limite exacte, aucune différence significative suivant l'âge, le genre et la situation professionnelle n'est mise en évidence. Toutefois, en Picardie et au sein des territoires de la *Task force alcool*, les jeunes de 15-18 ans sont moins nombreux que les 24-35 ans à sous-estimer la limite de consommation d'alcool féminine (37,0 % contre 63,4 %), de même pour la limite masculine (43,2 % contre 74,6 %).

Le fait d'avoir participé ou non à des actions ou événement portant sur le risque alcool n'influe pas sur le fait de connaître les seuils de consommation d'alcool à ne pas dépasser, et ce pour l'ensemble de la région.



## Consommation d'alcool



Au total, 95,5 % des habitants âgés de 15 à 34 ans des territoires *Task force alcool* et 92,7 % des autres territoires ont affirmé avoir déjà consommé de l'alcool au cours de leur vie, sans différence entre les deux territoires.

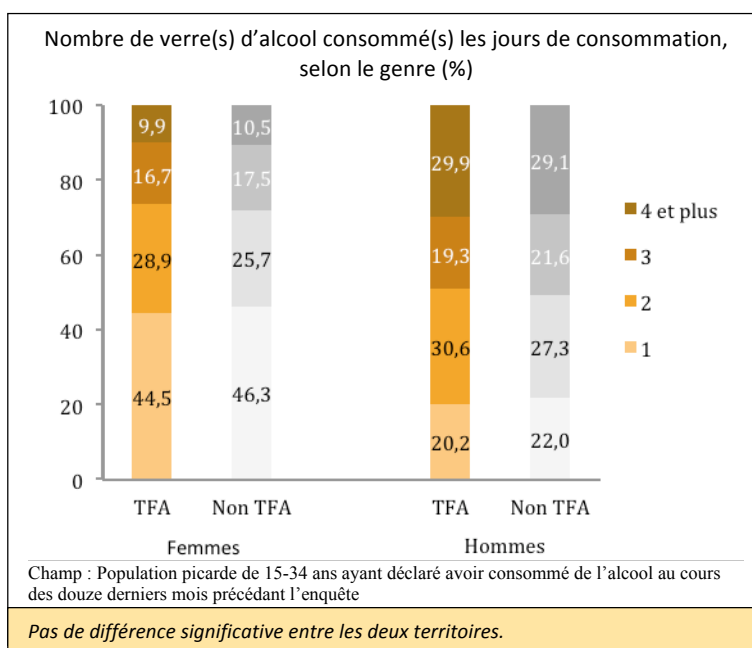
Ils sont plus de six sur sept (86,8 %) à déclarer en avoir consommé dans les douze derniers mois précédant l'enquête pour la *Task force alcool*. Cette proportion ne diffère pas de celle observée pour les territoires *non Task force alcool* (84,0 %).

Dans l'ensemble de la région, des différences sont observées suivant le genre et l'âge. Ainsi, la consommation d'alcool au cours des douze mois précédant l'enquête est plus fréquente chez les hommes : 91,8 % contre 81,7 % des femmes, pour les territoires *Task force alcool*. Les jeunes âgés de 15 à 18 ans sont moins nombreux que ceux de 25-34 ans à déclarer en avoir consommé au cours des douze mois précédant l'enquête (proportion passant, pour les territoires *Task force alcool*, de 79,9 % pour les 15-18 ans à 89,3 % pour les 25-34 ans).

Enfin, le fait de déclarer avoir consommé de l'alcool au cours des douze mois précédant l'enquête ne diffère pas entre les personnes qui ont indiqué avoir participé à des actions de prévention ou à des événements concernant les risques liés à l'alcool et les autres, et ce quel que soit le territoire.

Parmi les Picards âgés de 15 à 34 ans ayant indiqué avoir consommé de l'alcool au cours des douze mois précédant l'enquête, près de trois sur dix ont déclaré boire un seul verre les jours de consommation (31,5 % pour les personnes domiciliées au sein du territoire *Task force alcool* et 33,4 % pour les autres), un peu plus d'un quart a indiqué deux verres (respectivement 29,8 % et 26,6 %), un peu moins d'un cinquième, trois verres (respectivement 18,1 % et 19,7 %) et un cinquième, quatre verres ou plus (respectivement 20,6 % et 20,3 %). Ces proportions ne diffèrent pas entre les territoires *Task force alcool* et *non Task force alcool*.

Les Picardes se limitent plus souvent que les Picards à la prise d'un seul verre les jours de consommation. Ainsi, les femmes sont deux fois plus nombreuses que les hommes à le déclarer : 44,5 % contre 20,2 %, pour les habitants des territoires *Task force alcool*. C'est également le cas pour les plus jeunes : 40,5 % des 15-18 ans domiciliés dans une commune *Task force alcool* et 31,3 % pour ceux de 25-34 ans déclarent avoir consommé un seul verre les jours de consommation.



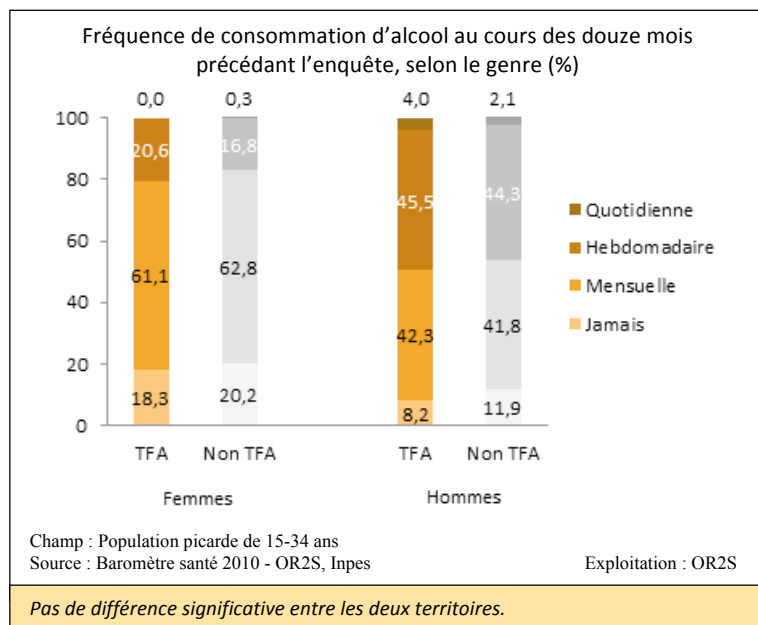
La consommation d'alcool dite « excessive » dans le sens où elle est supérieure aux limites maximales recommandées (cf. encadré page suivante) ne diffère pas entre territoires *Task force alcool* et *non Task force alcool* (27,8 % des personnes, quel que soit le territoire, déclarent avoir consommé de l'alcool au cours des douze mois précédant l'enquête). Par contre, des différences au sein de la population sont observées. Les jeunes de 19-24 ans, habitant dans l'un des territoires où la *Task force alcool* a été mise en place, sont significativement plus nombreux que les 25-34 ans à avoir indiqué prendre plus de trois verres pour les hommes et plus de deux verres pour les femmes : 39,4 % pour les 19-24 ans contre 23,4 % pour les 25-34 ans. Cette tendance est également observée au niveau régional et au sein des territoires *non Task force alcool*. Aucune différence suivant le genre n'est observée.

Parmi l'ensemble de la population âgée de 15 à 34 ans (consommatrice d'alcool ou non), la proportion de personnes ayant une consommation excessive est de 26,5 % pour les territoires *Task force alcool* et de 25,7 % pour le reste de la Picardie.

### Seuils journaliers moyens de consommation d'alcool à ne pas dépasser

Le Programme national nutrition santé reprend les seuils journaliers moyens de consommation d'alcool à ne pas dépasser admis définis par un groupe de travail réuni par l'Organisation mondiale de la santé. Il recommande **une consommation limitée à 3 verres chez les hommes, 2 verres chez les femmes, et la non consommation pour les femmes enceintes ou qui allaitent.**

Un verre correspond à un verre de 10 cl de vin ou à un demi de bière ou encore à 3 cl d'alcool fort.



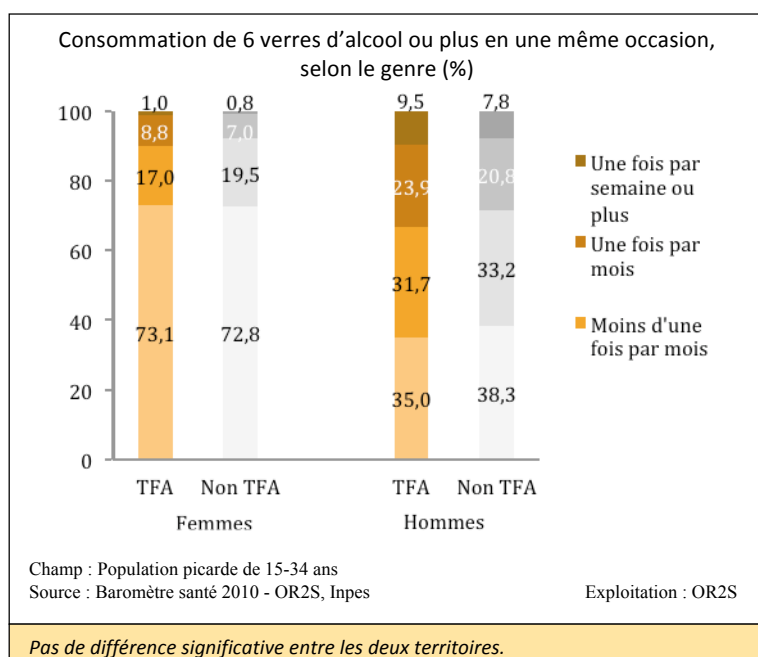
Au sein des territoires *Task force alcool*, plus d'une personne sur huit (13,2 %) déclare ne pas avoir bu d'alcool au cours de l'année, 51,6 % déclarent une consommation mensuelle, 33,2 % une consommation hebdomadaire et enfin 2,0 % une consommation quotidienne (respectivement 16,0 %, 52,2 %, 30,6 % et 1,2 % au sein des territoires *non Task force alcool*).

Les Picards ayant indiqué avoir bu de l'alcool au cours des douze derniers mois, sont 53,9 % au sein des territoires *Task force alcool* à affirmer avoir consommé du vin, 62,1 % de la bière, 61,6 % un alcool fort et enfin 71,3 % un autre alcool. Pour les habitants des territoires où la *Task force alcool* n'est pas présente, ces proportions sont respectivement de 50,7 %, 57,6 %, 59,3 % et 68,2 %.

Près d'un quart (23,2 %) des habitants des territoires *Task force alcool* a déclaré avoir consommé au moins une fois par semaine de la bière, 16,7 % un alcool fort, 12,3 % du vin et 8,8 % un autre alcool. Pour les personnes résidant dans les territoires *non Task*

*force alcool*, ces proportions sont comparables (respectivement 21,3 %, 13,6 %, 12,8 % et 5,9 %).

En Picardie, dans les territoires *Task force alcool* mais également les autres, les femmes sont moins nombreuses, quel que soit le type d'alcool, à en consommer une fois par semaine ou plus (10,1 % contre 14,5 % pour le vin, 8,4 % contre 37,6 % pour la bière, 5,8 % contre 27,4 % pour les alcools forts et 6,4 % contre 11,2 % pour les autres alcools).



La consommation de vin au moins une fois par semaine est moins fréquente chez les jeunes de 15-18 ans et 19-24 ans par rapport au 25-34 ans (respectivement 2,0 % et 10,1 % contre 17,9 % pour les habitants des territoires où la *Task force alcool* a été mise en place). Au sein des territoires *Task force alcool* uniquement, la consommation de bière une fois par semaine ou plus est plus souvent constatée chez les jeunes de 25-29 par rapport aux jeunes de 30-34 ans (28,9 % contre 20,2 %). Concernant le fait de consommer de l'alcool fort au moins une fois par semaine, des variations en fonction de la situation professionnelle sont observées au sein des territoires *Task force alcool*. Ainsi, les personnes au chômage sont plus nombreuses à déclarer cette consommation que les personnes possédant un emploi (30,5 % contre 18,8 %).

Que ce soit dans les territoires *Task force alcool* ou non, un peu moins d'un jeune âgé de 15 à 34 ans sur deux a déclaré avoir déjà consommé six verres

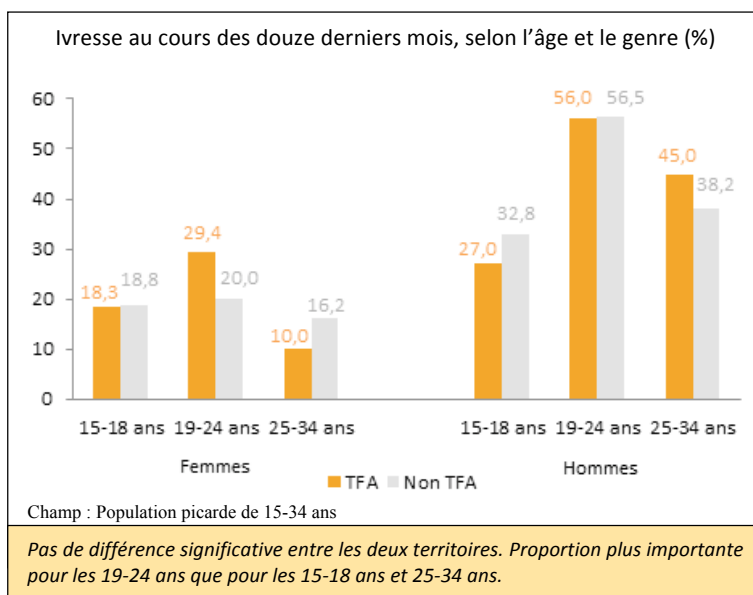
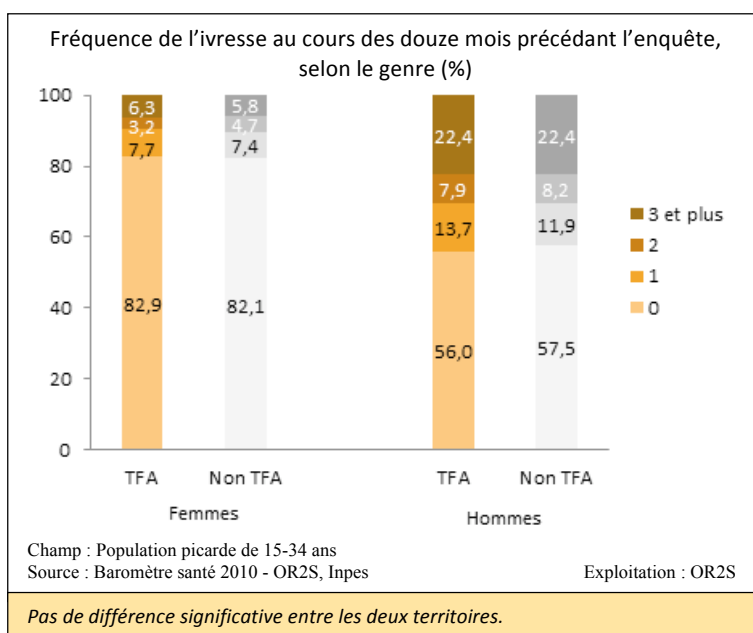
d'alcool ou plus au cours d'une même occasion (46,1 % des habitants d'une commune de la *Task force alcool* et 44,6 % des autres personnes). Une jeune sur cinq de la même tranche d'âge a déclaré avoir une telle consommation au moins une fois par mois, sans différence significative entre les territoires *Task force alcool* et *non Task force alcool* (respectivement 21,7 % et 18,3 %). Il est cependant à noter que parmi les seuls chômeurs, cette dernière proportion diffère entre les deux territoires. En effet, les personnes au chômage domiciliées dans une commune de la *Task force alcool* sont plus nombreuses que celles habitant dans une autre commune de la région à déclarer boire au moins une fois par mois six verres ou plus en une même occasion (35,1 % contre 14,6 %). Aussi, si aucune différence suivant la situation professionnelle n'est observée pour le territoire *non Task force alcool*, cette proportion est plus importante au sein des territoires *Task force alcool* pour les chômeurs que pour les personnes qui travaillent (20,7 %) ou qui sont scolarisées (19,7 %).

En région ainsi que pour les territoires *Task force alcool*, la fréquence de consommation de six verres d'alcool ou plus en une même occasion diffère suivant le genre et l'âge. Ainsi, en proportion, les hommes sont plus de deux fois plus nombreux que les femmes à indiquer avoir déjà consommé au moins six verres d'alcool en une même occasion (65,0 % contre 26,9 %, pour le territoire *Task force alcool*) et trois fois plus nombreux à déclarer une telle consommation au moins une fois par mois (33,3 % contre 9,8 %, pour la *Task force alcool*). Un peu plus d'un tiers des jeunes picards âgés de 15 à 18 ans (34,9 % pour la *Task force alcool*) a déclaré avoir déjà bu six verres d'alcool ou plus en une même occasion, cette proportion étant encore plus importante chez leurs aînés âgés de 19 à 34 ans, de l'ordre d'un jeune sur deux (49,2 % pour la *Task force alcool*). La proportion de jeunes déclarant avoir une telle consommation au moins une fois par mois est maximale parmi les 19-24 ans. Pour les territoires *Task force alcool*, cette proportion est de 27,9 % contre 17,3 % parmi les 15-18 ans et 20,1 % parmi les 25-34 ans.

Plus de trois Picards âgés de 15 à 34 ans sur dix ont déclaré avoir été ivres au moins une fois au cours des douze derniers mois (30,7 % pour les habitants des territoires *Task force alcool* et 30,2 % pour les autres, sans différence significative entre les deux). Une personne sur dix (10,7 %) domiciliée dans une commune de la *Task force alcool* a indiqué être une seule fois, 5,6 % deux fois, 4,6 % trois fois, 4,3 % entre quatre et six fois et 5,5 % plus de six fois (ces proportions sont respectivement de 9,7 %, 6,4 %, 4,3 %, 4,2 % et 5,6 % pour les habitants des territoires *non Task force alcool*).

Bien qu'aucune différence significative n'ait été observée entre les territoires, *Task force alcool* ou non, des variations sont observées suivant le genre et l'âge. De fortes disparités sont observées entre les hommes et les femmes. Ainsi, les hommes âgés de 15 à 34 ans sont, en proportion, plus du double à avoir déclaré au moins une ivresse au cours des douze derniers mois précédant l'enquête (44,0 % contre 17,1 % des femmes, pour les territoires *Task force alcool*) et ils sont près de quatre fois plus à indiquer en avoir eu trois ou plus (22,4 % contre 6,3 %). Une part non négligeable de jeunes hommes a indiqué avoir eu plus de six ivresses au cours des douze derniers mois : près d'un sur dix (9,2 % pour les territoires *Task force alcool* et 9,7 % pour le reste de la région), contre moins de 2 % pour les jeunes femmes.

Aussi bien pour les hommes que pour les femmes, les jeunes de 19-24 ans sont les plus nombreux à déclarer avoir été ivres au moins une fois au cours des douze derniers mois. Pour les personnes domiciliées dans une commune de la *Task force alcool*, ils sont 42,8 % (soit trois filles sur dix - 29,4 % - et plus d'un garçon sur deux - 56,0 %) contre 22,8 % pour les 15-18 ans et 27,4 % pour les 25-34 ans. Chez les hommes, cette proportion est plus importante parmi les jeunes de 25-34 ans que parmi ceux de 15-18 ans. Chez les femmes, le fait de déclarer au moins une ivresse au cours des douze derniers mois précédant l'enquête ne diffère pas entre ces deux classes d'âge.



Il est à noter, à l'instar de ce qui a été constaté pour la consommation d'au moins six verres en une même occasion, que la proportion de personnes déclarant au moins une ivresse est plus importante pour les chômeurs domiciliés sur les territoires *Task force alcool* que pour ceux résidant dans une autre commune de Picardie (41,4 % contre 22,5 %). De même, au sein des territoires *Task force alcool*, les chômeurs sont plus nombreux à le déclarer que les personnes qui travaillent (41,4 % contre 28,8 %), ce qui n'est pas mis en évidence pour le reste de la région.

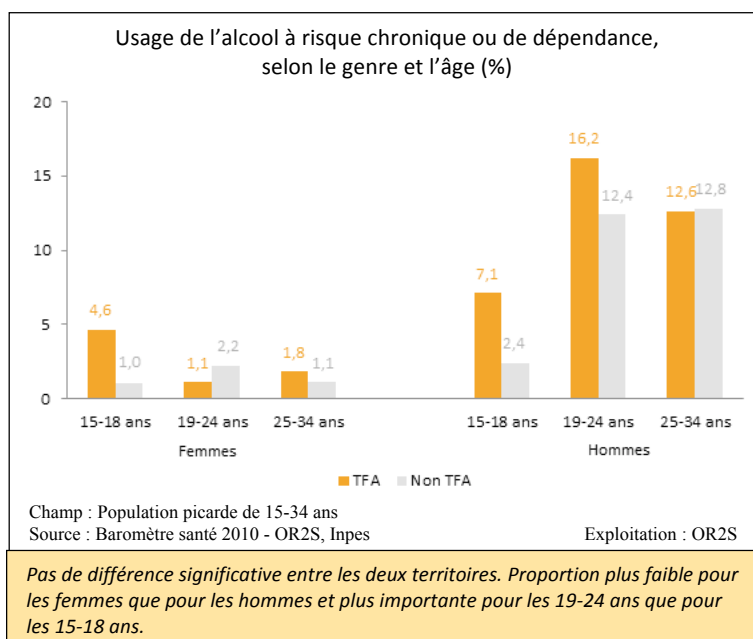
### Audit-C Note

L'Audit-C permet une approche fréquence/quantité pour estimer les volumes d'alcool pur ingérés par semaine et identifier les consommateurs d'alcool à risque. C'est une version courte de l'*Alcohol Use Disorders Identification Test* (Audit) élaboré et recommandé par l'OMS (Organisation mondiale de la santé). La version complète comporte dix questions alors que seules les trois premières sont retenues dans l'Audit-C, portant au cours des douze derniers mois sur : la fréquence de la consommation d'alcool, le nombre de verres consommés les jours ordinaires de consommation d'alcool et la fréquence de consommation de plus de six verres ou plus au cours d'une même occasion.

Ici, la classification binaire de l'Audit-C repérant les individus à risque d'alcoolisation excessive n'a pas été retenue. Pour distinguer les différents types de buveurs, la direction de la recherche, des études, de l'évaluation et des statistiques (Drees) a mis en place une typologie plus détaillée repérant jusqu'à six types de consommateurs :

- les « abstinents », n'ayant pas consommé d'alcool au cours des douze derniers mois ;
- les « buveurs sans risques occasionnels », consommant au maximum un jour par semaine, buvant moins que les recommandations et jamais six verres ou plus au cours d'une même occasion ;
- les « buveurs sans risques réguliers », consommant deux à trois fois par semaine ou tous les jours, buvant moins que les recommandations et jamais six verres ou plus au cours d'une même occasion ;
- les « buveurs à risques ponctuels », consommant moins que les recommandations mais buvant parfois six verres ou plus au cours d'une même occasion ;
- les « buveurs à risques chroniques », consommant plus que les recommandations mais moins de 48 verres par semaine et buvant au moins une fois par mois six verres ou plus au cours d'une même occasion ;
- les « buveurs à risque de dépendance », consommant plus de 48 verres par semaine ou tous les jours ou presque six verres ou plus au cours d'une même occasion.

Au total, parmi les jeunes des territoires de la *Task force alcool*, plus d'une personne sur huit (13,2 %) s'est présentée, selon l'Audit-C et la typologie proposée par la Drees (cf. encadré ci-dessus), comme « non consommatrice ». Deux personnes sur cinq (40,6 %) sont des buveurs sans risque, dont près d'une personne sur trois (37,6 %) est considérée comme « buveur sans risque occasionnel » et 3,0 % comme « buveur sans risque régulier ». Pour les autres types de buveurs, 45,8 % sont considérés comme étant à risque dont 38,4 % « à risque ponctuel », 5,8 % « à risque chronique », et enfin, 1,5 % « à risque de dépendance ». Entre les territoires, aucune différence significative n'a été mise en évidence pour le fait de se situer dans le groupe des « non consommateurs », des « buveurs à risque » ou des « buveurs sans risque ».



En étudiant le groupe « buveurs à risque chronique ou de dépendance », soit une proportion de 7,4 % pour les territoires de la *Task force alcool* et 5,9 % pour ceux n'en faisant pas partie (sans différence significative entre les deux), des nuances en fonction du sexe et de la situation professionnelle ont été observées à la fois au sein des territoires *Task force alcool* et en Picardie. Les femmes se situent moins fréquemment dans le groupe « buveurs à risques chroniques ou de dépendance » que les hommes : 2,2 % contre 12,5 %. À l'inverse, une plus forte proportion de chômeurs est retrouvée dans ce groupe par rapport aux personnes possédant un emploi (16,8 % contre 7,1 %). En plus de ces constats, en Picardie uniquement, des variations supplémentaires ont été mises en avant en fonction de l'âge. Les 19-24 ans sont situés dans ce groupe (8,8 % contre 6,0 %) plus souvent que les 15-18 ans.



## Synthèse

L'enquête menée en 2010 sur les jeunes picards âgés de 15 à 34 ans, permet d'évaluer l'impact des actions mises en œuvre dans le cadre de la *Task force alcool*. Elle montre s'il existe des différences dans les comportements, les attitudes ou les connaissances des populations domiciliées dans les territoires sur lesquels des actions liées à la *Task force alcool* par rapport aux personnes résidant au sein d'autres territoires. Les analyses, faites sur l'échantillon picard, mettent en évidence beaucoup de similitudes entre les deux territoires étudiés (*Task force alcool versus non Task force alcool*). Néanmoins, quelques différences ont tout de même pu être constatées. De plus, au sein de la population, des variations sont observées en fonction du genre, de l'âge, de la situation professionnelle ou encore de la zone de résidence.

Même si, en Picardie, très peu de personnes ont entendu parler de la *Task force alcool*, la majorité des personnes affirme avoir entendu parler d'actions de prévention concernant les risques liés à l'alcool au travers des médias et en milieu scolaire. Pour plus d'un tiers, elles ont le sentiment que les actions de prévention sur l'alcool ont été plus souvent abordées depuis le début de l'année 2009. Ce sont surtout les plus jeunes picards (15-24 ans) qui ont cette impression par rapport au 25-34 ans. La participation à des actions de prévention est plus souvent déclarée par les personnes vivant dans les territoires *Task Force Alcool* que par celles habitant dans les autres territoires de Picardie. Les hommes et les jeunes scolarisés sont les plus nombreux à avoir bénéficié de ces actions. Parmi les personnes ayant pris part à ces actions, une moindre proportion au sein des territoires *Task force alcool*, par rapport au reste de la Picardie, a indiqué que ces actions ne leur ont pas du tout « favorisé une meilleure compréhension de la dépendance ». De même, dans les territoires *Task force alcool*, les actions sont plus fréquemment perçues comme étant essentielles. De manière générale, les actions sont jugées plus intéressantes et essentielles par les femmes. Il est également intéressant de souligner que les personnes ayant participé à des actions au sein des territoires *Task force alcool* sont celles qui sont les plus nombreuses à penser que ces actions sont essentielles. Paradoxalement, les habitants des territoires *Task force alcool* ont plus souvent déclaré que le reste de la Picardie se sentir plutôt mal informés sur le thème de santé alcool. Toutefois, ce sont quand même eux qui surestiment le moins la limite pour laquelle la consommation d'alcool devient dangereuse.

La consommation d'alcool ne diffère pas de manière significative entre les deux types de territoires. Près d'un Picard sur cinq a déclaré avoir bu plus de trois verres d'alcool les jours où il consommait. Au sein de la population féminine, la consommation d'alcool, à travers le nombre de verres consommés, est inférieure à la consommation masculine. Les seuils journaliers moyens à ne pas dépasser étant différents pour les hommes et les femmes, la consommation de plus de deux verres pour les femmes et de plus de trois verres pour les hommes a été approfondie. Par rapport aux 25-34 ans, les personnes de 19 à 24 ans sont plus nombreuses à déclarer cette pratique. La consommation de plus de six verres en une même occasion, au moins une fois par mois, et le fait d'avoir été ivre une fois ou plus au cours des douze derniers mois sont constatés chez respectivement plus de deux et plus de trois personnes enquêtées sur dix. En plus des mêmes différences en fonction du sexe et de l'âge retrouvées précédemment, les personnes au chômage sont plus nombreuses que celles possédant un emploi à avoir déclaré ces comportements. Enfin, près d'une personne sur dix peut être considérée comme « buveur à risque chronique ou de dépendance », d'après la classification du test Audit-C, correspondant à une consommation au-dessus des recommandations sanitaires émises.

### III. Les résultats des focus groups

#### Présentation de la recherche

La recherche proposée ici s'est intéressée aux parcours de consommation d'alcool des adolescents et jeunes adultes. À partir du recensement des rapports qu'une population de jeunes âgés de 12 à 25 ans entretient avec la consommation d'alcool, il s'est agi de comprendre comment les jeunes se représentent la consommation d'alcool et l'alcoolisme, comment ils consomment, et comment ils perçoivent les messages de prévention qui leur sont transmis à propos de l'usage de l'alcool. Une attention particulière a été apportée à l'environnement socio-culturel, aux conditions et habitudes de vie.

Quatre objectifs ont présidé au recueil de l'information :

- apprécier les représentations des adolescents et jeunes adultes en matière de consommation d'alcool ;
- repérer les usages de la consommation d'alcool ;
- identifier leurs perceptions des messages de prévention qui leur sont transmis ;
- prendre en compte leurs avis et suggestions concernant leurs attentes.

De ces objectifs, découle un ensemble de questions : Comment les jeunes se représentent-ils la consommation d'alcool ? Comment consomment-ils ? Que comprennent-ils et retiennent-ils de l'information qu'ils reçoivent ? Quelle est leur perception de ce qui entoure la consommation d'alcool (par exemple vente aux mineurs, publicité, loi Évin ou autre texte législatif...) ? Quelles sont les personnes de leur entourage qui les incitent à boire ou les en découragent ? Comment la consommation s'inscrit-elle dans le contexte familial, amical, de travail... ? Quels sont leurs parcours « initiatiques » qui les amènent à faire (ou à ne pas faire) ces choix autour des conduites addictives ?

#### Méthodologie des focus groups

Comprendre les parcours de consommation d'alcool des adolescents et jeunes adultes ainsi que leurs représentations nécessite une méthodologie adaptée au recueil de ce type d'information. Une méthodologie qualitative apparaît adéquate pour réaliser une telle recherche. La méthode par *focus group* (ou groupes autocentrés) a été retenue.

Cette technique basée sur des groupes de discussion permet, à partir d'une discussion animée par un animateur expérimenté, de dégager et d'évaluer la multiplicité des points de vue des participants, de recueillir en profondeur leurs représentations sur un sujet donné, leurs attitudes et leurs comportements. Les participants ont la possibilité d'exposer et d'expliquer leurs opinions, leurs demandes et attentes, voire de déterminer le degré de consensus pouvant exister sur la thématique abordée. L'essence même du *focus group* est d'amener chaque participant à s'exprimer mais aussi à se situer par rapport aux opinions et affirmations des autres. Ceci est rendu possible par la maîtrise de la dynamique de groupe par l'animateur.

L'intérêt des *focus groups*, comparativement aux entretiens individuels, est que les commentaires d'un participant peuvent susciter des commentaires chez les autres participants. Des idées peuvent ainsi être développées et approfondies beaucoup plus qu'au cours d'entretiens individuels. Bien menées, les discussions s'avèrent généralement très fructueuses. Les *focus groups* font généralement l'objet d'enregistrements audio, voire vidéo, afin de conserver au maximum l'exactitude des échanges de la séance. Dans l'idéal, chaque *focus group* doit être constitué de six à douze participants. Ces groupes se doivent d'être homogènes quant à l'âge mais pas nécessairement quant au statut social ou quant au genre. Des groupes trop homogènes risqueraient en effet d'offrir des résultats trop peu contrastés.

La première difficulté inhérente à la mise en œuvre des *focus groups* est la sélection des participants. En effet, une fois les caractéristiques des participants définies, il reste à trouver des personnes répondant à ces critères et à les convaincre de participer aux groupes de discussion. Une autre difficulté des *focus groups*, est la dérive consensuelle. Selon la composition des groupes, les individus peuvent avoir tendance à adopter le point de vue d'un « leader ». Tout l'intérêt des *focus groups* est alors perdu.

Pour cette recherche, chaque groupe constitué a été réuni deux fois, chaque session durant deux heures avec environ une semaine d'espacement entre elles. Un guide d'entretien a permis de structurer et de standardiser la procédure de recueil des données (voir encadré page 30 à 32). Chaque *focus group* a été animé par deux personnes de l'OR2S : un animateur chargé de lancer le débat et de mettre en œuvre les outils nécessaires à la discussion, et un observateur chargé plus spécifiquement de la logistique de la procédure (enregistrement audio, prise de notes...). L'observateur était garant du temps imparti à chaque étape de la discussion et prévenait l'animateur si le temps était dépassé ; il notait également la disposition de la salle et la place de chacun en l'identifiant par son prénom. Ses notes devaient reprendre aussi les grandes idées lancées par les participants, les citations importantes, tout comme ses propres remarques sur le groupe et le débat (climat, *leadership* ou non...). Les groupes ont été réunis dans une salle équipée au minimum de tables et de chaises disposées en cercle ou en carré, et d'un tableau de type *paper board*. Une collation composée de jus de fruits et de gâteaux était distribuée à chaque réunion afin d'instaurer un climat de confiance au sein du groupe et de « casser »

l'image institutionnelle qu'auraient pu véhiculer certains lieux de réunion comme les salles de cours par exemple. Par ailleurs, un chèque cadeau de dix euros a été remis à chaque participant lors du second *focus group* en remerciement pour leur collaboration.

Les participants ont été recrutés dans des établissements scolaires, à l'université et dans des missions locales en fonction de leur âge et de leur territoire d'implantation. Afin de répondre aux objectifs de l'étude, le public recruté a entre 12 et 25 ans et provient ou non d'un territoire *Task force alcool* initialement délimité sur la base des bassins d'éducation picards (voir carte p. 12). L'intérêt était alors de pouvoir comparer les discours des jeunes venant de territoires où la *Task force alcool* avait implanté des actions et ceux qui en étaient dépourvu au moins dans ce cadre. Sans en faire une étude cas-témoins, il s'agissait simplement de voir si au moins les jeunes participants avaient été exposés ou non aux messages de prévention diffusés dans le contexte de la *Task force alcool*.

Le recrutement des participants s'est fait avec l'aide des dirigeants des structures sollicitées à partir du deuxième trimestre 2010. Au total, huit groupes ont été constitués dans les trois départements, ce qui a amené la tenue de seize *focus groups* entre mai 2010 et janvier 2011.

La tenue de ces *focus groups* était standardisée à l'aide du guide d'entretien (voir encadré page 30 à 32) afin de garantir une fiabilité maximale de la méthode.

### Méthode d'analyse des focus groups

L'analyse des *focus groups* a été réalisée à l'aide du logiciel d'analyse qualitative NVivo-version 8. Ce logiciel permet, une fois les entretiens retranscrits intégralement, d'isoler les propos des participants en unités de sens, ou *verbatim*, et de les coder selon des thèmes (appelés nœuds dans le logiciel).

#### • La sélection des *verbatim*

Les *verbatim* représentent des unités de sens, c'est-à-dire un mot ou groupe de mots exprimant la même idée. La longueur d'un *verbatim* n'est donc pas fixe. Au commencement de l'analyse, il est indispensable de créer des nœuds, c'est-à-dire des thèmes illustrant l'ensemble du contenu des *focus groups* et s'appuyant sur les objectifs de l'étude, afin de déterminer les différents axes d'analyse. Une fois ces nœuds établis, l'analyse consiste à y attribuer les *verbatim* exprimant le sens même de la définition du nœud.

#### • Le codage des *verbatim*

Le codage des *verbatim* reprend les dires exprimés par les participants mais aussi l'identité de la personne énonçant l'idée (sexe et établissement d'appartenance). L'analyse visant à rapporter fidèlement les idées construites et énoncées par le groupe, elle n'isole pas les dires personnels de chaque participant. De ce fait, il est impossible d'isoler les jeunes ayant déclaré ne pas consommer de l'alcool de ceux en consommant. De plus, il s'est avéré à plusieurs reprises que des jeunes ont déclaré ne pas consommer d'alcool durant le premier *focus group*, puis ont changé de discours au cours du second.

#### • L'analyse

L'analyse des *focus groups* repose donc sur le guide d'entretien. Elle est à la fois transversale, s'appuyant sur les questions posées dans l'ensemble du guide d'entretien, et ciblée lorsqu'elle s'appuie sur les outils utilisés lors des *focus groups* (les vidéos et affiches). L'une des fonctionnalités du logiciel NVivo permet de calculer les fréquences d'occurrence (d'apparition) de chaque nœud pour ainsi voir apparaître les thèmes les plus discutés lors des entretiens pour chaque groupe.

### Présentation des groupes interrogés

Afin de constituer un panel représentant le plus possible la diversité des jeunes de 12 à 25 ans, plusieurs types d'établissements ont été contactés : collèges, lycées, instituts de formation en soins infirmiers (Ifsi) et maisons de l'emploi.

Le recrutement des personnes présentes dans les collèges, lycées et Ifsi n'a pas été source d'une grande difficulté. En effet, ce public est facile à inclure en période scolaire dans un dispositif d'étude. La difficulté a résidé dans le recrutement des jeunes de plus de 18 ans et sortis du système scolaire ou encore les étudiants inscrits à l'université. Le public en parcours d'insertion se caractérise par le fait qu'il est difficilement joignable, difficilement mobilisable et sujet à des désistements fréquents. Alors qu'il était initialement

prévu de travailler avec les missions locales<sup>36</sup>, ce public a été finalement recruté via les maisons pour l'emploi. En ce qui concerne les étudiants, la multitude des filières de formation, des sites, le manque d'instances représentatives là encore mobilisables, ont rendu complexe leur intégration dans le processus de recherche. Population captive, les étudiants d'Ifsi ont paru être une alternative convenable. Leur formation dans le champ de la santé est certainement un biais par rapport aux autres étudiants ou aux jeunes rencontrés ; cependant, cela permet aussi de mesurer un écart potentiel dans les représentations ou au contraire, une similitude qui ressort alors plus d'un effet générationnel.

La grande majorité des *focus groups* s'est déroulée durant les mois de mai et juin 2010, soit lorsque le programme scolaire de l'année était terminé, ce qui rend les élèves plus disponibles. Un groupe a été auditionné en octobre 2010 du fait de la non disponibilité des jeunes avant l'été (pour cause de stage) et un autre en janvier 2011 suite à la difficulté de recruter et de motiver assez de jeunes pour constituer le groupe (en maison de l'emploi).

Les groupes ont donc été constitués dans quatre types de structures différentes en prenant soin d'avoir, pour chaque type de structure, un groupe situé sur un territoire *Task force alcool* et l'autre en dehors du territoire.

### **Deux collèges**

Collège de Sissonne<sup>37</sup> (Aisne), territoire *Task force alcool* : dix jeunes présents lors du premier *focus group*, neuf pour le second, âgés de 14 à 15 ans ;

Collège d'Harly (Aisne), territoire *non Task force alcool* : quatorze jeunes présents lors du premier *focus group*, dix pour le second, âgés de 14 à 16 ans.

### **Deux lycées professionnels**

Lycée professionnel du Vimeu à Friville-Escarbotin (Somme), territoire *Task force alcool* : quatorze jeunes présents lors du premier *focus group*, six pour le second, âgés de 16 à 19 ans ;

Lycée professionnel Édouard Branly à Amiens (Somme), territoire *non Task force alcool* : douze jeunes présents lors du premier *focus group*, trois pour le second, âgés de 15 à 17 ans.

### **Deux Instituts de formation en soins infirmiers (Ifsi)**

Ifsi de Laon (Aisne), territoire *Task force alcool* : onze jeunes présents pour les deux *focus groups*, âgés de 21 à 32 ans ;

Ifsi de Chauny (Aisne), territoire *non Task force alcool* : sept jeunes présents lors du premier *focus group*, six pour le second, âgés de 19 à 22 ans.

### **Deux maisons de l'emploi**

Maison de l'emploi et de la formation de Beauvais (Oise), territoire *Task force alcool* : six jeunes présents lors du premier *focus group*, trois pour le second, âgés de 16 à 24 ans ;

Mission locale de Clermont (Oise), territoire *non Task force alcool* : cinq jeunes présents pour les deux *focus groups*, âgés de 16 à 23 ans.

---

<sup>36</sup> Elles ont décliné l'offre, n'ayant pas les moyens de mobiliser les jeunes dans le cadre de cette étude.

<sup>37</sup> À noter que ce collège fait partie des établissements s'inscrivant activement dans les actions *Task force alcool*. En effet, l'action « Je respecte une bonne hygiène de vie » a débuté en 2008 avec les élèves de quatrième (dont les participants à ces *focus groups* faisaient partie). Ces élèves ont reçu des informations venant de différents professionnels (notamment ceux de l'association Elsa – Être libre sans alcool), ont suivi des ateliers scientifiques permettant de mesurer les taux d'alcool et ont appris les gestes de premiers secours. Parallèlement, les élèves de quatrième ont créé des brochures d'information, et un théâtre forum a été mis en place permettant d'associer l'ensemble des élèves de l'établissement et les familles à la démarche. Les élèves de troisième ont par ailleurs participé à la journée de prévention organisée par le lycée Méchain.

#### État des lieux des participants pour les *focus groups* n°1

Territoire	Âge moyen	Nombre de participants		
		Filles	Garçons	Ensemble
<i>Task force alcool</i>	19,2 ans	24	17	41
<i>Non Task force alcool</i>	17,7 ans	22	16	38

La différence d'âge entre les territoires *Task force alcool* et *non Task force alcool* réside dans le fait que les lycéens inclus en territoire *Task force alcool* sont scolarisés en classe de terminale, alors que ceux du territoire *non Task force alcool* sont en classe de seconde. De plus, les jeunes enquêtés en maison de l'emploi sur le territoire *Task force alcool* sont plus âgés que ceux de la maison de l'emploi du territoire *non Task force alcool*.

#### État des lieux des participants pour les *focus groups* n°2

Territoire	Âge moyen	Nombre de participants		
		Filles	Garçons	Ensemble
<i>Task force alcool</i>	19,0 ans	18	11	29
<i>Non Task force alcool</i>	18,1 ans	13	11	24

Le nombre de participants à la deuxième session des *focus groups* est moindre par rapport à la première session, ce qui montre la difficulté de mobiliser et de fidéliser les jeunes.

## Deux séances pour parler d'alcool

### 1<sup>er</sup> *focus group*

Le premier *focus group* a pour but, après une introduction et une approche permettant de « briser la glace » entre l'animateur et les participants, d'aborder les représentations que les jeunes ont de l'alcool.

L'animateur débute le *focus group* en expliquant le cadre de la démarche puis en définissant le mode de rencontre et en rappelant la prochaine date de rencontre. L'enregistrement de l'entretien est abordé dès le début afin de rassurer les participants sur son utilisation et sur l'anonymisation et la confidentialité des interventions. L'animateur insiste sur le fait qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse et que le but de la démarche est de prendre en considération leurs avis. Enfin, il insiste sur le fait que l'objet des rencontres n'est pas de faire de la prévention.

L'animateur informe que la participation à l'étude est volontaire et gratuite mais que néanmoins, un chèque cadeau de dix euros leur sera remis à la fin du second *focus group*, en guise de remerciement.

Afin de faciliter le dialogue, le tutoiement est adopté avec l'accord des participants dans l'ensemble des groupes. Il a semblé en effet important d'instaurer cela du fait de la proximité d'âge entre les animateurs et les participants. Cela a permis en outre de désacraliser la position de chercheur de l'animateur.

### Le contenu des *focus group*

- Question brise-glace « Qui suis-je ? »

Tout d'abord, l'animateur se présente, explique ses fonctions au sein de l'OR2S et présente l'observateur et la fonction de ce dernier pendant ces entretiens (l'animateur reste le même pour les deux rencontres). Un tour de table est ensuite initié par l'animateur. Les participants doivent se présenter en indiquant leur prénom, leur âge, leur situation scolaire ou professionnelle et les raisons pour lesquelles ils ont accepté de participer aux réunions.

- Les règles des *focus groups*

L'animateur invite ensuite les participants à définir les règles de conduite nécessaires à la bonne marche des réunions. Ces règles sont notées, au fur et à mesure, sur le tableau visible par tous pendant toute la durée de la réunion, afin de pouvoir y revenir lorsqu'une règle est transgressée.

- 1 *La confidentialité.* Ce qui se dit dans le groupe reste dans le groupe. L'enregistrement reste à des fins d'analyse et n'est pas diffusé. De même, les participants s'engagent à ne pas dévoiler ce qui a été dit en dehors des réunions.
- 2 *Pas de jugement de valeur.* L'ensemble des participants et l'animateur respectent ce que chacun dit.
- 3 *Pas de discussion en aparté.* Éviter les apartés permet à chacun de mieux suivre la conversation et de pouvoir réagir sur les propos, donner son avis.
- 4 *Ne pas parler tous en même temps.*
- 5 *Pas besoin de lever le doigt.* Cette règle est surtout utile lors de réunions en collège ou au lycée, quand les participants sont dans un contexte scolaire. Elle permet de casser le cadre scolaire et de bien différencier les *focus groups* des cours.

L'animateur demande ensuite l'adhésion de l'ensemble du groupe à ces règles avant de continuer la réunion.

- Consommation d'alcool : le dessin.

Cet atelier consiste à demander aux participants de se représenter sur une feuille en dessinant un personnage schématique à gauche de la feuille (en format paysage) et de représenter les personnes qui leur sont citées en fonction des liens qui les unissent à ces personnes : s'ils ont de bonnes relations avec cette personne, les participants sont invités à dessiner la personne à côté de leur personnage ; à l'inverse, s'ils ne s'entendent pas avec ou ne voient jamais cette personne, ils la dessinent tout à droite de la feuille. Ils ont ensuite une amplitude entre les deux bords de la feuille leur permettant d'instaurer différentes distances. Les personnes que les participants doivent représenter appartiennent à la fois à la sphère familiale (père, mère, beau-père, belle-mère, frères, sœurs, grands-parents, cousins, cousines) et à la sphère amicale (petit(e)-ami(e), meilleure ami(e), groupe d'amis).

Naturellement, les personnes qui ne sont pas présentes dans la vie du participant (décès...) ne sont pas représentées sur le dessin.

Un tour de table est engagé pendant lequel chaque participant énumère les personnes en partant de la plus proche de lui à la plus éloignée. Le participant est ensuite invité à dire s'il consomme de l'alcool et, si c'est le cas, avec qui (parmi les personnes représentées) et dans quelles occasions.

- Les quatre coins du monde

Le but de cet atelier est d'aborder plus précisément les représentations de l'alcool qu'ont les participants à travers l'énonciation d'affirmations. Pour chaque affirmation, les participants doivent se positionner à un endroit de la pièce préalablement défini comme « d'accord », « pas d'accord » ou « mitigé ». L'animateur met en avant qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse et que les participants ne doivent pas avoir peur de se positionner différemment des autres. Chaque groupe est ensuite interrogé afin de donner ses arguments. L'intérêt est d'instaurer un dialogue, voire un débat sur des affirmations pouvant être jugées comme des *a priori*.

*Liste des affirmations.*

- On ne devrait consommer de l'alcool qu'à partir de 18 ans.
- Les hommes boivent plus que les femmes.
- Les femmes ne boivent pas d'alcool fort (whisky, vodka...).
- La consommation d'alcool peut être dangereuse.
- C'est bien de réduire sa consommation avant de prendre le volant.
- Fête rime avec alcool.
- Être complètement ivre est amusant.
- Boire de l'alcool permet d'être moins timide et de nouer plus facilement des relations.
- L'alcool permet d'oublier les problèmes.
- Au-delà de deux verres par jour, la personne est alcoolique.

- Consommation personnelle d'alcool

Enfin, l'animateur demande à chaque participant d'écrire au verso de la feuille utilisée pour le dessin sa consommation personnelle d'alcool : avec qui, en quelles occasions, combien de verres, quels types d'alcool. Cet écrit reste anonyme (le groupe n'en parle pas ensuite) et ne sert qu'à fin d'analyse et de description du groupe interrogé.

## **2° focus group**

Le second *focus group* met l'accent sur la prévention en matière de consommation d'alcool.

- Souvenirs des campagnes de prévention et définition de la prévention

L'animateur demande aux participants s'ils se souviennent, et pourquoi, de slogans, d'affiches, de clips de prévention en matière d'alcool. Puis, pour lancer la discussion autour de la prévention, l'animateur pose quatre questions sur ce qu'est la prévention pour les participants.

Pour vous, la prévention, c'est...

- empêcher les gens de boire ?
- montrer les méfaits de l'alcool quitte à faire peur avec des images chocs ?
- uniquement pour les jeunes ?
- donner des informations scientifiques sur l'alcool, ses effets et ses conséquences néfastes ?

Un premier cadrage de la prévention alcool est alors élaboré avec les participants.

- Les clips et affiches

L'animateur diffuse quatre clips de prévention en lien avec l'alcool et demande aux participants, après chaque clip, de donner leurs avis.

- Le message est-il passé ?
- Que retenez-vous ?
- Est-ce que cela vous choque ?
- Que manque-t-il à ce message ?
- Quel est le point fort ?
- Est-ce que ça marche sur vous ?

De même, avec les cinq affiches.

Les clips utilisés :

- « Vous voulez lutter contre la délinquance ? Donnez l'exemple ».
- « Boire trop : des sensations trop extrêmes » Inpes, ministère de la Santé, de la Jeunesse, des Sports et de la Vie associative.
- « Ne laissons pas quelqu'un qui a bu reprendre le volant ». Sécurité routière. ministère de la Santé.
- « Julien », Association Ferdinand, avec la voix de Patrick Chesnais.

Le nouveau clip de la prévention routière (« *Insoutenable* ») a été diffusé exclusivement sur Internet à partir du 7 juin 2010. L'étude étant déjà commencée, les deux premiers groupes rencontrés n'ont pu en bénéficier (les deux lycées). Par conséquent, ce clip a été inclus dans les groupes suivants mais visionné en fin de séance afin de garder la même trame d'entretien pour l'ensemble des groupes et ne pas influencer différemment les groupes.

Les affiches utilisées :

- *Tu t'es vu quand t'as bu ?* campagne des années quatre-vingt-dix. Slogan très connu, encore actuellement.
- Campagne *Et vous, avec l'alcool, vous en êtes où ?* : quatre affiches (une sur les accidents de la route, une sur les relations sexuelles sans préservatif, une avec une personne agressive et une avec une personne malade). Objectif : aborder les différentes conséquences négatives de l'alcool.

L'objectif de cet atelier du *focus group* est de susciter les critiques, positives ou négatives, des participants concernant les clips et affiches et d'amener une première réflexion sur la création d'une prévention efficace.

- La soirée idéale : jeu de rôle

Lors de cet atelier, l'animateur invite les participants à jouer une saynète.

Histoire : une personne fête son anniversaire chez elle. Parmi ses invités, une personne boit beaucoup, et de plus en plus.

Rôles à distribuer :

- la personne qui fête son anniversaire ;
- la personne qui boit trop ;
- le/la meilleur(e) ami(e) de la personne qui boit trop ;
- les invités (l'animateur prend place au milieu des invités et peut ainsi orienter la saynète si besoin) ;
- un(e) ou deux observateurs(trices) qui regardent la saynète et donnent leur avis ensuite.

Une fois la saynète terminée, l'animateur interroge chaque protagoniste en lui demandant ce qu'il a vu, ressenti et ce qu'il a pensé de cet « anniversaire » (« Comment avez-vous vécu la scène ? Comment avez-vous vu les autres ? »). De même, l'animateur interroge les observateurs pour avoir un regard extérieur à la scène.

L'objectif de cette saynète est d'amener un débat sur le rôle de chacun face à une personne ivre et d'aborder des thèmes jusqu'alors absents : responsabilité, demander à la personne de rester dormir, empêcher une personne ivre de prendre le volant, sentiment d'impuissance ou de malaise, souvenirs de soirées passées avec des personnes trop alcoolisées...

- Imaginer une action de prévention adaptée

Le dernier atelier demande aux participants d'imaginer un message ou une action de prévention alcool qui soit efficace auprès de tous.

Pour cela, l'animateur oriente les participants avec quelques questions :

- Qu'attendez-vous de la prévention ?
- Si vous deviez créer un message de prévention pour les jeunes/parents, que feriez-vous ?
- Que faut-il améliorer ou faire autrement pour que les ivresses soient moins nombreuses ?
- Que faut-il améliorer ou faire autrement pour que la consommation d'alcool reste un plaisir ?

- Conclusion finale

Pour conclure les deux *focus groups*, l'animateur demande aux participants leurs impressions et leurs avis sur ces réunions. Enfin, les chèques cadeaux de dix euros sont distribués pour remercier les participants.



## Analyse des focus groups

### • Représentations de l'alcool chez les jeunes

Comme toute activité sociale, la consommation d'alcool s'exerce à travers un système de représentations. L'un des objectifs du guide d'entretien utilisé était de mettre en lumière la vision qu'ont les jeunes de la consommation d'alcool en fonction de plusieurs axes : la consommation selon le genre, selon l'âge, le côté positif et festif de l'alcool, le côté négatif et dangereux de l'alcool, les limites à la consommation et, enfin, la dépendance à l'alcool. Ces représentations ont été principalement appréhendées lors de la première session des *focus group* à l'aide de dix phrases stéréotypées à partir desquelles ils devaient se positionner (*voir guide d'entretien*) :

- on ne devrait pas consommer d'alcool avant 18 ans ;
- les hommes boivent plus que les femmes ;
- les femmes ne boivent pas d'alcool fort ;
- la consommation d'alcool peut être dangereuse ;
- c'est bien de réduire sa consommation avant de prendre le volant ;
- fête rime avec alcool ;
- être complètement ivre est amusant ;
- boire de l'alcool permet d'être moins timide et de nouer plus facilement des relations ;
- l'alcool permet d'oublier les problèmes ;
- au delà de deux verres par jour, la personne est alcoolique.

Sur l'ensemble des thématiques abordées, il n'y a pas de différence d'occurrence en fonction du territoire d'appartenance (territoire *Task force alcool* ou non), excepté pour ce qui relève du côté négatif et dangereux de l'alcool. En effet, les jeunes présents sur les territoires *Task force alcool* ont davantage discuté de cette problématique que les autres (respectivement 150 *verbatim* contre 117). Cependant, l'analyse ne permet pas d'en expliquer les raisons.

### La consommation d'alcool en fonction du genre

Le thème de la différence de consommation en fonction du genre est plus spécifiquement abordé lors de la première session des *focus groups*. Dans l'ensemble, la différence hommes/femmes est davantage discutée par les jeunes scolarisés en IFSI (22 *verbatim*), suivis des lycéens (17 *verbatim*), des jeunes en maison de l'emploi (13 *verbatim*), mais assez peu par les collégiens (6 *verbatim*). Il n'y a pas de différence en fonction de l'âge des participants puisque les plus âgés (jeunes des maisons de l'emploi et IFSI) comptabilisent 35 *verbatim* sur ce sujet et les plus jeunes (collégiens et lycéens) en comptabilisent 23. Par contre, ce sont les filles qui ont le plus abordé ce thème avec 76 *verbatim* contre 51 pour les garçons.

Les jeunes ont majoritairement exprimé le fait que les hommes boivent plus que les femmes. Cependant, ils s'accordent à dire que cela est dû à la visibilité du phénomène, c'est-à-dire que si les hommes boivent plus, c'est peut-être parce qu'on les voit plus ou qu'on en parle davantage. Ils s'accordent également à dire que cela est aussi dû au fait que les hommes, du fait de leur corpulence, tiennent plus facilement l'alcool que les femmes, et donc se permettent de boire davantage.

« Moi, c'est une observation, enfin, je veux dire quand je regarde, j'ai l'impression que les hommes boivent plus que les femmes. » (fille, IFSI, non territoire)

« C'est peut-être parce qu'en fait les hommes, on les voit plus boire. Les femmes aussi elles boivent mais peut-être que les femmes ça se voit moins. Je veux dire, en extérieur et tout ou quoi que ce soit. Mais n'empêche qu'elles arrivent quand même à avoir à peu près le même taux de consommation que nous. » (garçon, maison de l'emploi, territoire)

« C'est toujours l'expérience de ma famille, ils boivent toujours plus que les femmes. Je pense que c'est pour jouer les machos, c'est pour montrer qu'ils savent tenir l'alcool. » (fille, lycée, non territoire)

« Mais il y a la physiologie quand même un peu, une femme n'est pas bâtie comme un homme donc... » (garçon, IFSI, territoire)

Il ressort également que les contextes de consommation diffèrent selon le genre. En effet, les jeunes enquêtés reconnaissent majoritairement que les hommes boivent plus régulièrement que les femmes sans qu'il n'y ait d'occasion particulière, alors que les femmes ont une consommation plus festive de l'alcool. Cette idée émane plus spécifiquement des filles.

« Ouais voilà les femmes c'est plutôt en soirée ou lors d'occasions, alors que les hommes ils ont plus facilement tendance à boire une petite bière juste comme ça, nous ça nous ferait bizarre quand même de boire sa petite bière là ! Moi je trouve que c'est plus un comportement d'homme. » (fille, Ifsi, territoire)

« C'est vrai, les hommes quand ils bricolent ils peuvent boire une bière mais nous on va pas boire une bière pendant le repassage ! Enfin bon, c'est comme ça que je le vois, ils ont plus d'occasions de boire que nous. » (fille, Ifsi, territoire)

La différence homme/femme s'exprime également en fonction de l'âge. La majorité des jeunes a émit l'idée que la consommation d'alcool en fonction du genre n'est pas la même suivant l'âge. C'est-à-dire que les hommes de 30 ans et plus consommeraient davantage que les femmes du même âge, alors que pour les plus jeunes, la différence s'amoinerait voire s'inverserait.

« Et moi, je vois une différence d'âge entre hommes et femmes de 30 ans et hommes et femmes de 17 ans (...) je trouve parce que les hommes plus mûrs boivent plus que les femmes de leur âge, du fait qu'avant c'était comme ça ils sont restés sur la même optique, alors que les adolescents d'aujourd'hui ça s'égalise quand même. » (fille, Ifsi, territoire)

« (...) je trouve que c'est par rapport à l'âge. Parce que chez les jeunes, en soirée, c'est souvent qu'on voit les filles qui ne tiennent plus debout ou autre. C'est plus les filles, je dirai, chez les jeunes et par contre, les plus âgés, oui, ce sont plus les hommes qui boivent. Je trouve que suivant l'âge, en fait, il n'y a pas le même comportement. C'est souvent en soirée qu'on voit des filles qui tiennent à peine debout. Non mais si c'est vrai, c'est souvent (...) j'ai remarqué ça. Chez les plus âgés, ce serait plus les hommes et, chez les jeunes, plus les femmes. » (fille, Ifsi, non territoire)

Certains jeunes vont au-delà de la différence de quantité d'alcool consommé entre les hommes et les femmes et pensent que la différence se situe au niveau du type d'alcool consommé : à quantité égale, ils imaginent les hommes consommant davantage d'alcools forts que les femmes.

« En fait, on boit autant que les hommes sauf que les hommes c'est des alcools forts. Mais sinon, on va dire eux c'est une bouteille de whisky et nous, une bouteille de Soho ou Passoa, c'est moins fort mais au final on boit la même chose. C'est la même quantité. » (fille, Ifsi, non territoire)

« (...) je pense que les femmes boivent de plus en plus mais je pense aussi que c'est pas les mêmes alcools, même si y a des femmes qui vont boire les mêmes alcools que les hommes mais en gros les hommes ça va plus aller direct vers le whisky et je pense que les femmes c'est plus des alcools qui sont moins forts. » (fille, Ifsi, territoire)

Cette idée n'est reprise que par la moitié des jeunes interrogés. L'autre moitié considère qu'aujourd'hui les femmes aussi boivent des alcools forts.

« (...) et puis je pense que les femmes de nos jours elles se mettent de plus en plus à l'alcool fort comme le rhum, le whisky et tout ça. » (fille, lycée, non territoire)

« Tout le monde boit de l'alcool fort avec les shooter, avant c'était whisky ou vodka ça faisait sale, vraiment alcoolique, que là y a des goûts différents et tout ça, et les shooter c'est plus classe, les femmes elles sont toutes en rangée et elles attendent ! » (garçon, Ifsi, territoire)

« Oui, les cocktails c'est des alcools forts cachés, ça a vraiment été fait au début pour les filles pour qu'elles boivent et en plus elles trouvent ça bon. Ça leur plaît et en plus ça n'a pas le goût de l'alcool. » (garçon, Ifsi, territoire)

La différence homme/femme ressentie en termes de consommation d'alcool est vue différemment en fonction des participants. Elle peut être vécue en fonction de l'âge des personnes, des contextes de consommation, du type d'alcool consommé, ou encore en fonction du phénomène de visibilité.

### *La consommation d'alcool en fonction de l'âge*

Ce sont les jeunes scolarisés en Ifsi qui ont le plus discuté de cette thématique. Pour eux, 45 *verbatim* sont dénombrés contre 19 pour les jeunes des maisons de l'emploi, 15 pour les collégiens et 14 pour les lycéens. Ce sont donc les plus âgés qui se sont le plus exprimés sur ce sujet (64 *verbatim* contre 29), ainsi que les filles (120 *verbatim* contre 74 pour les garçons). Il n'y a pas de différence en fonction du territoire d'appartenance.

La notion d'âge est spécifiquement abordée lors de la première session des *focus groups*. Les jeunes sont interrogés sur la notion de consommation chez les mineurs et tous s'accordent à dire qu'ils ont consommé de l'alcool avant 18 ans. Ces consommations se font dans un premier temps dans un cadre familial.

*« Moi mon grand-père m'a fait boire à 6 ans ! Je ne vois pas ce qu'il y a de mal ou de dangereux à boire à 16 ans. » (garçon, collège, non territoire)*

*« Ben ouais, une petite coupe de champagne avec mon père ou je sais pas... enfin moi, pour moi, à 17 ans j'étais déjà... enfin pas grande mais... enfin moi ça ne me choque pas » (fille, Ifsi, non territoire)*

*« Ben, non, ça peut arriver qu'on boive... enfin, ça dépend des circonstances. Si c'est une communion, un baptême ou autre, c'est exceptionnel donc on peut avoir le droit à une coupe ou quelque chose. Bien sûr, on va pas boire l'apéritif avec les parents à la maison mais ça dépend des circonstances. Mais il se peut qu'on boive avant 18 ans occasionnellement. » (fille, Ifsi, territoire)*

*« Bon l'alcool au berceau je suis contre, mais qui n'a jamais trempé les lèvres dans un verre lors d'une grande occasion avec la famille et on n'avait pas 18 ans révolus. Bon il faut bien une limite par rapport à la loi mais j'estime qu'il y a la maturité aussi qui entre en jeu et puis l'entourage. Je pense qu'on a tous déjà goûté à l'alcool. » (fille, lycée, territoire)*

*« Ben oui lors de grandes occasions comme les repas de famille, les communions, on a ce genre d'expériences. Mon grand-père qui était normand, il m'a fait goûter le cidre avant 18 ans. » (fille, Ifsi, territoire)*

Il ressort de l'analyse que fixer une limite d'âge avant laquelle on ne devrait pas consommer d'alcool est inutile. La majeure partie des jeunes est d'accord pour dire que cela dépend de la maturité et du sens des responsabilités de chacun. La loi française interdit la vente d'alcool aux mineurs de moins de 18 ans depuis la loi HPST de juillet 2009. Paradoxalement, alors qu'ils considèrent tous que l'on peut consommer de l'alcool avant cet âge, ils s'entendent pour considérer cette loi comme nécessaire et bénéfique, même si elle n'est pas toujours respectée.

*« Ça ne sert à rien, qu'on boive avant ou après, ça dépend de la maturité de la personne et si on connaît ses limites. » (fille, collège, non territoire)*

*« Mais par contre, même s'il se peut qu'on boive avant 18 ans, je trouve que la loi par contre au niveau de la vente interdite aux mineurs, je trouve qu'ils ont raison. Même si on boit dans un contexte où on est avec nos parents ou autre, je trouve que la loi c'est pas plus mal. » (fille, Ifsi, non territoire)*

*« (...) s'ils mettent des limitations d'âge, c'est bien mais ça sert à rien parce qu'il y a des commerçants qui vendent. » (garçon, maison de l'emploi, non territoire)*

Les plus âgés expriment davantage le fait qu'il faut repousser au maximum l'âge de début de consommation d'alcool. Ils considèrent que les mineurs consomment de plus en plus tôt et voient cela comme malsain. Eux se considèrent comme plus responsables du fait de leur expérience mais aussi parce qu'ils possèdent en majorité leur permis de conduire. Ils voient la consommation des mineurs différente de la leur : les plus âgés (les étudiants en Ifsi principalement) consomment davantage pour le plaisir ou pour célébrer un événement, alors qu'ils considèrent que les plus jeunes (les collégiens) consomment dans le but d'expérimenter les effets de l'alcool rapidement et l'ivresse.

*« Il y en a qui se disent 'on est jeune on en profite, après on ne pourra plus'. Donc, du coup, ils boivent encore plus. » (fille, Ifsi, non territoire)*

*« C'est vrai que c'est de plus en plus tôt et ils sont de plus en plus jeunes. Nous on n'était pas pareil (...) c'est banal pour eux. (...) Ben oui et puis maintenant t'as Internet tu vois plein de conneries, tu vois les mecs qui boivent et tous à des soirées, avant t'avais pas accès à ça. » (garçon, Ifsi, territoire)*

« Ce qu'on a fait à 15/16 ans, ils le font à 12/13 ans. » (fille, Ifsi, territoire)

« Nous on le faisait pas quand on était au collège, mais maintenant oui, ils font surtout le jeu des cap's ». (fille, Ifsi, territoire)

« Il doit y avoir un rapport avec l'activité professionnelle, une fois qu'on bosse c'est fini. » (garçon, Ifsi, territoire)

« Et le but qui n'est plus pareil, avant c'est pour être bourré le plus vite, et maintenant c'est le plaisir de boire de l'alcool entre amis. » (fille, Ifsi, territoire)

« Je pense que quand on est jeune on veut vraiment se mettre mal (...) et quand on est jeune on est entre nous, s'il y en a un qui vomit on va rigoler alors que quand on est plus âgé on se tient plus. » (fille, Ifsi, territoire)

« On ne peut plus non plus se permettre de faire la même chose, on a des enfants, on ne peut pas rentrer bourré ! » (fille, Ifsi, territoire)

« Les jeunes au collège ils associent beaucoup l'alcool aux dérives sexuelles et à la violence. Pour eux, il faudrait aussi prendre ça en compte. Les accidents de la route ils s'en foutent, ils ne conduisent pas donc faudrait leur parler des autres risques. » (fille, Ifsi, territoire)

« (...) Je sais pas mais ça craint de se dire qu'il y en a qui font des comas éthyliques et tout ça à 14/15 ans, ils se rendent pas compte. En fait, ils veulent voir, ils font les grands mais ils se rendent pas compte des conséquences. En fait, c'est juste qu'ils ne savent pas. Selon l'âge, les gens ne savent pas le danger qu'il y a, et puis il peut leur arriver n'importe quoi selon l'endroit où ils vont boire. » (fille, lycée, non territoire)

« Il y en a qui font déjà des comas éthyliques et tout, ils ont quoi ? Ils ont 17 ans des trucs comme ça. Ils sont jeunes. » (garçon, maison de l'emploi, territoire)

« (...) Avant 18 ans c'est un peu limite, c'est 'je bois pour être saoule', c'est boire pour boire, faire comme les copains. » (fille, Ifsi, non territoire)

Cette idée se confirme avec les plus jeunes. Ceux-ci considèrent qu'ils ratent des occasions de s'amuser s'ils ne consomment pas avant 18 ans, c'est une manière pour eux de « s'échauffer ».

« Parce qu'on rate des occasions de s'amuser sinon (...) » (fille, collège, territoire)

« C'est une habitude à prendre. » (garçon, collège, territoire)

« Pour s'échauffer ! » (fille, collège, territoire)

« Oui parce qu'en général ils en ont besoin, les vieux ils savent les conséquences. Or nous on n'est pas trop capables de savoir, enfin eux ils sont capables de savoir. » (fille, lycée, non territoire)

« On va pas dire en soirée 'ah ben non j'ai pas 18 ans je peux pas boire !' Un petit coup ça fait pas de mal ! (...) Moi j'ai bu avant 15 ans avec mes parents, comme ça. Mais à partir de 15 ans, oui les cuites on peut commencer. » (fille, lycée, territoire)

Lorsqu'il est demandé aux participants d'établir un âge idéal pour débiter une consommation d'alcool, l'âge flutue en fonction du groupe enquêté. Ainsi, les collégiens répondent entre 14 et 16 ans, c'est-à-dire lors de la transition collège/lycée ; les lycéens répondent entre 15 et 17 ans, c'est-à-dire une fois au lycée ; les étudiants en Ifsi répondent 16 ans et les jeunes des maisons de l'emploi répondent 18 ans.

#### *Le côté positif et festif de l'alcool*

Chez les jeunes, la fête est souvent liée à la notion d'alcool. Dans un entretien<sup>38</sup> réalisé pour le site Internet « Jeunes Violence Écoute » en octobre 2009, Marine le Fourn, psychologue clinicienne et socio-anthropologue, déclare que « l'idée qui est transmise communément, c'est qu'il n'y a pas de fête sans alcool. La notion de fête est liée à l'alcool ». Les jeunes banalisent l'action de boire de l'alcool, ils ne ressentent aucune culpabilité.

Il ressort de l'analyse que ce sont les plus âgés qui se sont le plus exprimés sur ce thème avec 81 *verbatim* au total (50 pour les étudiants en Ifsi et 31 pour les jeunes des maisons de l'emploi) contre 61 pour les plus jeunes (33 pour les lycéens et 28 pour les collégiens). Il n'est pas ressorti de différence en fonction du genre des participants, ni en fonction de leur territoire d'appartenance.

<sup>38</sup> <http://www.jeunesviolencesecoute.fr/espace-professionnels/dossiers-thematiques/alcool-et-violences/entretien-avec-marie-le-fourn-dp1.html>

L'analyse montre que les jeunes pensent unanimement que l'alcool est l'une des conditions principales de l'amusement lors des fêtes et soirées entre jeunes, voire la principale. Ils estiment qu'une fête sans alcool, même si elle est possible, n'est pas une fête pleinement réussie.

« Lors des soirées, il y a toujours de l'alcool. On n'en a pourtant pas toujours besoin mais il y en a toujours. » (fille, collègue, non territoire) « Pareil. Mais je sais qu'une soirée qui sera mieux réussie ce sera une soirée où il y aura de l'alcool. » (fille, Ifsi, non territoire)

« Moi personnellement je sais que dès que je bois en soirée je m'amuse un peu mieux. Je sais pas c'est peut être une habitude... je sais pas. » (fille, Ifsi, non territoire)

« Mais c'est vrai que maintenant, dans toutes les soirées il y a quasiment que de l'alcool. Enfin, je veux dire il y a des gens quand ils sont en soirée ils disent que l'alcool ça aide à passer une meilleure soirée, ça détend les esprits. » (fille, Ifsi, territoire)

« Moi, pour ma part, j'arrive à passer des soirées sans boire d'alcool et à m'amuser quand même mais c'est vrai que quand on est tous un peu éméchés on va dire, on rigole beaucoup plus, il n'y a plus d'inhibition, on raconte n'importe quoi et n'importe quoi nous fait rigoler. (...) C'est les soirées les plus mémorables, j'arrive à faire sans mais c'est vrai que je me m'éclate plus, sans avoir 3 grammes non plus ! Juste être éméchée, ça suffit, c'est plus rigolo, on rigole bien. » (fille, Ifsi, territoire)

« C'est clair, moi je sais qu'il y a plein de soirées où je passe où je bois pas et pourtant je m'amuse autant, enfin c'est pas pareil parce qu'on est pas pareil physiquement et comment on est et tout, ouais c'est pas du tout la même ambiance mais moi je m'amuse, pas autant mais juste différemment. » (fille, lycée, non territoire)

« Ben oui, sans alcool la fête n'est pas folle ! » (garçon, lycée, territoire)

« À une fête faut de l'alcool sinon on s'ennuie et on trouve le temps long. » (fille, lycée, territoire)

« Je suis d'accord dans le sens où, de toute façon, dans toutes les fêtes que j'ai faites il y a toujours de l'alcool. Donc après, c'est un peu comme un phénomène (...) » (garçon, maison de l'emploi, territoire)

Lorsque l'on demande pourquoi il y a effectivement toujours de l'alcool durant les soirées entre jeunes, la principale raison évoquée est que l'alcool permet de rencontrer de nouveaux amis, de s'inclure dans un groupe. En effet, ne pas boire amènerait un sentiment de non appartenance au groupe, voire d'exclusion. Partager une bouteille, c'est non seulement en partager le contenu, mais être ensemble et être dans le même état d'esprit (euphorique).

« Quelquefois des amis disent 'tu veux un verre ?' et, si on veut se lier avec, on prend un verre. On est plus ouvert aussi quand on a bu, mais ça dépend si on est timide à la base, mais il y a un changement entre avant et après. » (garçon, collègue, non territoire)

« Et puis là tout le monde nous regarde. D'habitude il y a des petits groupes et après il y en a un qui fait le con et après tout le monde se regroupe. » (garçon, collègue, non territoire)

« Et puis si tout le monde boit ben...tu bois ! » (garçon, collègue, territoire)

« Oui parce qu'après on est un peu mis à l'écart (...) » (fille, collègue, territoire)

« C'est oui et non à la fois parce que je n'ai pas besoin de boire pour m'amuser. J'arrive à m'amuser sans boire, mais le truc c'est que si tout le monde autour de nous est joyeux, on n'est pas dans le même truc et c'est moins marrant en fait (...) » (fille, Ifsi, non territoire)

« (...) c'est vrai que ça aide beaucoup. Avec un verre ou deux, ça aide beaucoup, on se fait beaucoup d'amis, on parle avec les gens et tout ça (...) » (fille, Ifsi, non territoire)

« Oui pareil, c'est un phénomène de groupe. On peut s'amuser sans boire mais c'est que des fois c'est entraînant. Comme dans les soirées open bar où c'est gratuit ben, on se laisse entraîner et on peut aller jusqu'à ses limites, jusqu'à ce qu'on n'en puisse plus. (...) Si on ne boit pas, on ne peut pas jouer et on est mis à l'écart du groupe. Il y a tout ce côté social autour de l'alcool qui est assez prépondérant, même si on peut passer une très bonne soirée sans boire pour autant. » (garçon, Ifsi, territoire)

« Ben oui quand on boit c'est généralement dans des fêtes et on est là pour s'amuser entre amis et pour rencontrer des gens aussi donc forcément... » (garçon, Ifsi, territoire)

« Quand on est bourré on est moins timide car on parle plus et on est plus courageux. On a des couilles et on est plus

*dévergondé (...) » (fille, lycée, territoire)*

*« Je pense que quand on est timide et qu'on boit de l'alcool, ça nous décoince un peu et on peut aller plus facilement parler avec les gens (...) » (fille, maison de l'emploi, non territoire)*

*« Ben je sais pas, mais tu vois l'alcool ça désinhibe, c'est l'occasion pour boire. Dès qu'il y a une fête, il y a de l'alcool, c'est un automatisme. Une fête sans alcool, c'est pas une fête. Je ne dis pas qu'il n'y a que ça mais ça a une part importante, tout le monde se met à l'aise, on est dans la même ambiance. » (fille, lfsi, territoire)*

Du fait du caractère désinhibant de la consommation d'alcool, les jeunes reconnaissent que cet état permet de faire des choses qu'ils n'auraient jamais faites sans cela. Les « jeux d'alcool » y participent. En effet, plusieurs types de jeux sont organisés lors des soirées, comme le jeu des « cap's » qui consiste en ce que chacun des participants dépose une capsule de bière sur le goulot de sa bouteille et qu'à tour de rôle chacun tente de faire tomber la capsule de l'autre en jetant une autre capsule. Le perdant est celui dont la capsule posée initialement sur sa bouteille tombe. Il est alors invité à boire le reste de sa bouteille cul sec. Un autre jeu consiste à tirer une carte dans un jeu de cartes traditionnel sachant qu'à chaque carte est associée une action, comme boire trois gorgées de son verre, boire le verre du voisin, mélanger deux alcools, etc. Les jeunes reconnaissent qu'avec ces jeux, les soirées tournent rapidement court étant donné la grande quantité d'alcool absorbée en peu de temps.

*« Ou sinon on s'amuse aussi à voler les verres des autres et on les boit. » (garçon, collègue, non territoire)*

*« Ouais et on peut être plusieurs quand on fait des concours de celui qui tient le plus. » (garçon, collègue, non territoire)*

*« Ben, en général, les soirées se terminent toutes comme ça. Ça finit très vite car quand on veut boire le plus ben, on va tous être bourré à la fin. » (garçon, collègue, non territoire)*

*« Oui au début, quand on boit, c'est sous forme de jeux "t'es pas capable de boire ça". Et puis bon à force... » (fille, lfsi, non territoire)*

*« Leur dire que quand on boit on ose faire plus de choses, on n'est plus la même personne. Quelqu'un qui boit de l'alcool va peut être vouloir aussi fumer un joint alors qu'en temps normal il le ferait pas, ou autre chose. » (fille, lfsi, territoire)*

*« Oui, bien sûr, ça dépend aussi de la personne. Mais bon, même une personne qui va être en temps normal tout à fait normale... mais je veux dire, excusez-moi de le dire comme ça, mais bien bourrée, je veux dire, t'es sous l'emprise de l'alcool, tu fais beaucoup de choses. Tu peux faire des tas de choses que tu ne fais pas habituellement. Quand vous me dites "qu'est-ce qu'on peut faire sous alcool ? ", pour moi, on peut faire un tas de choses qu'on ne ferait pas d'habitude et le lendemain, comme il dit, on ne s'en souvient pas du tout. Et c'est quand on te dit "t'as fait ça, ça, ça ", on se dit "c'est pas possible ! en temps normal, je ne ferais pas ça ! ". » (garçon, maison de l'emploi, territoire)*

L'alcool est donc vu principalement comme une source d'amusement, d'intégration et de rencontres. Les plus jeunes pensent même que boire de l'alcool jusqu'à l'ivresse, peut être aussi considéré comme un des aspects positifs de l'alcool, dans le sens où « quand on est ivre, on amuse les copains » et « voir une personne ivre est amusant ».

*« Ben non, après quand t'es bourré tu fais le con, tu vas voir tout le monde, il y a tout le monde qui rigole ! » (garçon, collègue, non territoire)*

*« Si elle est joyeuse, c'est bien, mais si elle commence à être violente et à poser des problèmes, là, ça va pas. » (fille, collègue, territoire)*

*« Oui, mais après pour la personne aussi si elle est joyeuse et tout, tant mieux pour elle et puis c'est marrant pour les autres aussi. S'il n'y a pas d'excès ! » (garçon, collègue, territoire)*

*« Oui enfin, on n'est pas dans le même état. Je ne suis pas non plus à la ramasse mais je veux dire, je sais pas... on se tape des barres, on rigole pour rien, c'est... on est dans un autre monde. » (fille, lfsi, non territoire)*

*« Parce qu'en fait pour moi, être complètement ivre c'est pas être malade. Le pire que j'ai été c'était vraiment joyeuse, pas être malade assise sur une chaise. Donc quand on est joyeuse, c'est marrant (...) » (fille, lfsi, non territoire)*

*« Par contre je trouve ça marrant de regarder les gens qui ont bu aller vers des gens qui d'habitude ils n'iront pas. Parce que ça déforme un peu ce qu'ils pensent et tout ça... C'est rigolo de les voir aller, de les voir faire ça. » (fille, lfsi, non territoire)*

*« Mais aussi, tu peux voir les autres dans des états pas possibles et, du coup, là tu rigoles ! (...). Et quand on est jeune, on*

*est entre nous, s'il y en a un qui vomit on va rigoler (...)* » (fille, Ifsi, territoire)

*« Et c'est vrai que si la personne elle a un peu bu elle va trouver ça drôle que l'autre elle se ramasse... mais bon ça peut être dangereux et, quand on y repense, c'est pas drôle. »* (fille, Ifsi, territoire)

*« Au début, ça peut être marrant et puis après... »* (garçon, lycée, non territoire)

*« Ben en fait, c'est marrant, mais pour ceux qui le voient celui qui est bourré (...). Au début, on va rigoler mais après c'est moins drôle. »* (garçon, lycée, non territoire)

*« Vraiment ça peut être amusant quand tu te fous de la gueule des autres et quand t'es sobre (...). Ben quand t'es sobre, tu te fous de la gueule du gars qu'est à côté. »* (fille, lycée, territoire)

*« Pour amuser la galerie. »* (garçon, lycée, territoire)

*« (...) D'un côté oui parce que ça veut dire que tu amuses la galerie (...) Et d'un côté non parce que le taux d'alcool il monte quand même hein ! »* (fille, lycée, territoire)

*« Parce qu'après par exemple, on amuse la galerie puis, le lendemain, on les revoit on se paie la honte ! »* (garçon, lycée, territoire)

*« Non moi je trouve que c'est bien, ça met de l'ambiance. »* (fille, lycée, territoire)

### *Le côté négatif et dangereux de l'alcool*

Ce sujet a été discuté majoritairement par les jeunes des maisons de l'emploi avec 100 *verbatim*. Suivent les lycéens (72 *verbatim*), les étudiants en Ifsi (58 *verbatim*) et les collégiens (37 *verbatim*). Ce sont donc les plus âgés qui se sont le plus exprimés sur ce sujet, avec 158 *verbatim* contre 109 pour les plus jeunes. Il n'y a pas de différence en fonction du genre. Par contre, il apparaît que les jeunes présents sur les territoires *Task force alcool* ont davantage discuté du côté négatif de l'alcool que ceux des territoires *non Task force alcool* (150 *verbatim* contre 117), sans que cela puisse être expliqué par l'analyse.

La consommation d'alcool n'est pas vécue comme foncièrement dangereuse. Cela dépend plus de la façon de boire, du type d'alcool consommé et du lieu de consommation. Par exemple, les alcools dits doux (bière, cidre, vin) ne comporteraient aucun danger, même consommés en grande quantité.

*« Si on boit toute la bouteille c'est dangereux. Mais si c'est un verre c'est pas dangereux. En fait ça dépend, on dit qu'une consommation est dangereuse à 0,5 gramme d'alcool mais on ne voit pas ce qu'il y a de dangereux là dedans ! Certains arrivent encore à conduire. Certains, avec 2 grammes, ils se tiennent bien. C'est individuel et le seuil de la loi est trop bas. »* (garçon, collège, non territoire)

*« Ça dépend ! Si on boit beaucoup, c'est dangereux. Mais si c'est raisonnable... Ça dépend qui tient ou pas l'alcool. Certains ont l'alcool méchant, agressif et ça peut finir en coma. Ça peut être dangereux pour soi mais aussi pour les autres. S'il tient, ça va ; ça dépend des limites. »* (garçon, collège, non territoire)

*« C'est dangereux si c'est en grande quantité, mais ça dépend aussi du type d'alcool, si c'est de la bière ou de la vodka. »* (garçon, collège, non territoire)

*« Ça dépend du nombre de verres et d'alcool. »* (garçon, collège, territoire)

*« De toute façon, quand on a bu, on se rend pas compte et on conduit quand même. »* (garçon, collège, territoire)

*« Ça dépend l'alcool qu'on boit ! »* (garçon, collège, non territoire)

*« Oui. En fait, on a la sensation qu'on est capable de conduire mais on sait que ça ne passera pas à l'éthylotest. Et c'est juste une sensation mais à mon avis, on n'est pas capable de conduire. Enfin, ça dépend après aussi ce qu'on boit. »* (fille, Ifsi, non territoire)

*« Moi, je suis partagée parce que je pense qu'on peut être raisonnable, boire un ou deux verres et pouvoir prendre le volant après. Mais, moi, je sais que par expérience, j'ai déjà fait des soirées où je buvais, je disais « c'est bon, je ralentis, je peux conduire après », et une fois j'ai conduit et... c'était « short » ! On va dire ça comme ça... »* (fille, Ifsi, non territoire)

*« Ben y a le lieu et le moment pour boire de l'alcool, je veux dire boire de l'alcool entre copains chez soi moi je vois pas ça dangereux. Par contre, boire de l'alcool et reprendre le volant, là c'est dangereux. »* (fille, Ifsi, territoire)

*« C'est en termes de quantité et de fréquence, le « peut être » (dangereux) pourrait résumer la quantité et la fréquence et pas spécialement le lieu parce que même si on est enfermé chez soi... après ça dépend si on dit qu'on est dangereux pour les autres ou dangereux pour soi, c'est déjà pas pareil, mais en termes de quantité et de fréquence (...) »* (garçon, Ifsi, territoire)

« Et puis après tout le monde ne boit pas de la même façon, y en a qui boivent tout de suite très vite et ils sont éclatés toute la soirée, alors que d'autres boivent doucement et progressivement. » (garçon, Ifsi, territoire)

« Moi je dis tout dépend de l'individu... par rapport à la carrure... le corps... si t'en bois plusieurs... » (fille, lycée, territoire)

Les alcools dits forts (vodka, whisky, rhum) ne comporteraient un risque que s'ils sont consommés dans certaines situations : avant de prendre le volant, boire rapidement de grandes quantités, faire des mélanges, etc. Certaines situations restent majoritairement dangereuses comme conduire sous l'emprise de l'alcool. Les plus âgés reconnaissent aussi les méfaits sur la santé et la vie sociale (violence, comas éthyliques, etc.).

« Oui il faut réduire si t'as pas envie de te tuer en voiture ou de tuer quelqu'un. Si on boit trop, on n'a pas le contrôle de son corps et on peut tuer quelqu'un. On peut être jugés et il y a des conséquences. On peut se faire arrêter par la police (...) On a déjà de l'alcool dans le sang ! La véritable solution c'est de ne pas boire du tout ! Si on conduit, on ne boit pas. Si on boit et qu'ensuite on doit conduire, si t'es pas complètement jeté, on peut attendre un peu, manger quelque chose... Si tu sais que tu dois prendre la route, tu bois pas. » (garçon, collègue, non territoire)

« Le comportement change, les gens peuvent devenir méchants. On peut faire des comas. » (fille, collègue, territoire)

« Et puis ça peut permettre aussi de se battre. Ça fait des conflits aussi. » (fille, collègue, territoire)

« C'est quand il commence à y avoir du monde que ça devient dangereux parce que des fois, enfin les gens ne se connaissent pas forcément alors ils vont dire "on boit un coup pour se décoincer" et puis finalement, ça va finir mal (...) Et puis après, il peut y avoir des embrouilles, des jalousies ou des bagarres, parce qu'on ne connaît pas forcément la personne (...) Genre les filles vont faire n'importe quoi et tout, elles vont aller coucher et puis... Enfin, ça peut mal finir. Surtout si c'est dans la nature. » (fille, collègue, territoire)

« Je suis d'accord avec ce qu'elles ont dit mais ça ne fait pas oublier, ça fait juste mettre de côté, ça fait penser à autre chose mais ça ne fait pas oublier. Peut-être c'est pire aussi, une fois que l'alcool est passé, ça peut être pire. » (fille, Ifsi, non territoire)

« S'il se passe quelque chose, on fait un coma mais y a que des personnes qu'on connaît pas, si on est tout seul on peut se retrouver dans n'importe quel endroit avec personne pour nous aider. » (fille, Ifsi, territoire)

« C'est vrai qu'on peut faire des mauvaises rencontres. » (garçon, Ifsi, territoire)

« Ouais parce que si c'est dans la rue si ils sont pas conscients ben on peut les enlever, on peut les violer, il peut se passer plein de choses, mais y a pas beaucoup de gens qui pensent pas aux conséquences, ils pensent plus à s'amuser. » (fille, lycée, hors territoire)

« Ben pour tout le monde, soi-même et même les autres c'est dangereux sur la route. » (garçon, lycée, non territoire)

« On peut se faire renverser par une voiture, ça fait des accidents... il y a aussi les comas éthyliques. » (fille, lycée, territoire)

« Ça a été prouvé déjà plus d'une fois. Les accidents de voiture, et puis il y a aussi les problèmes que ça fait sur la santé (...) les problèmes entre les hommes et les femmes aussi (...) une fille qui est complètement pété et qui se retrouve avec un mec, le lendemain elle se rappelle même pas (...) ou un mec carrément pété qui va violer une fille. » (garçon, maison de l'emploi, non territoire)

#### Les limites à la consommation

Pour rappel, selon la loi, le taux d'alcoolémie maximale autorisé est fixé à 0,5 g d'alcool par litre de sang (contrôle par analyse de sang), soit 0,25 mg par litre d'air expiré (contrôle par éthylomètre). Au-delà du deuxième verre, le taux d'alcoolémie autorisé par la loi est dépassé.

L'analyse des *focus groups* montre que ce sont les plus âgés qui se sont le plus exprimés sur les limites à la consommation d'alcool (31 verbatim en maison de l'emploi et 30 en Ifsi contre 24 au collège et 12 au lycée). Le faible nombre de verbatim concernant cette thématique s'explique par la construction du guide d'entretien des *focus groups* qui n'aborde que peu la problématique des limites de façon directe. Ce sont les jeunes eux-mêmes qui, par le biais de leurs expériences, ont discuté des limites de la consommation d'alcool.

La limite majeure évoquée par les participants est la conduite, y compris pour les plus jeunes ne possédant pas de permis de conduire. Ils expriment l'idée de ne pas consommer d'alcool avant de prendre le volant en précisant que cela ne les concerne pas



encore. Cependant, s'abstenir de toute consommation d'alcool avant de prendre le volant n'est pas l'idée majoritairement partagée, certains expriment le fait qu'une consommation avant la conduite est possible, si elle est maîtrisée et raisonnable.

« Si t'es bien bourré avant, ça sert à rien de réduire ! Si c'est à un petit niveau, c'est pas dangereux. La limite française à 0,5 gramme est trop basse. » (garçon, collège, non territoire)

« On a déjà de l'alcool dans le sang ! La véritable solution c'est de ne pas boire du tout ! Si on conduit, on ne boit pas. Si on boit et qu'ensuite on doit conduire, si t'es pas complètement jeté, on peut attendre un peu, manger quelque chose... Si tu sais que tu dois prendre la route tu bois pas. » (garçon, collège, non territoire)

« Ça dépend si c'est une soirée où y a des parents c'est chiant là on boit pas, alors que si c'est une soirée où y a que des jeunes y a pas de limite. » (garçon, collège, non territoire)

« On peut boire quand même... Enfin, après, ça dépend combien de temps dure la soirée. J'en ai fait une vendredi dernier, j'ai bu en début de soirée, et puis quatre heures avant de prendre le volant, j'ai arrêté de boire. On peut boire quand même mais faut bouger, faut manger, enfin... quantités réduites quand même. » (fille, Ifsi, non territoire)

« Euh... Ben moi, c'est pareil. Samedi, c'est moi qui faisais Sam mais, enfin, j'ai bu quand même quelques verres et je me suis fait arrêter juste après pour un contrôle d'alcoolémie et je suis passée. Donc comme quoi, on peut quand même un petit peu boire, je sais pas deux verres, c'est bon. (...) Deux verres sur une bonne soirée et je savais que je ne reprenais pas le volant tout de suite, donc... » (fille, Ifsi, non territoire)

« Moi, je suis partagée parce que je pense qu'on peut être raisonnable, boire un ou deux verres et pouvoir prendre le volant après. Mais, moi, je sais que par expérience, j'ai déjà fait des soirées où je buvais, je disais "c'est bon, je ralentis, je peux conduire après", et une fois j'ai conduit et... c'était « short » ! On va dire ça comme ça... » (fille, Ifsi, non territoire)

« Après ça dépend de combien de temps après on va conduire parce qu'on peut réduire. On peut boire un peu en début de soirée et après si on sait qu'on doit repartir on boit plus. » (garçon, Ifsi, territoire)

« Ouais, c'est la loi qui nous force à calculer parce qu'elle tolère un taux donc forcément on va calculer pour ne pas le dépasser, on est obligé de jouer et puis nous on aime bien jouer... tout en restant dans les règles. » (garçon, Ifsi, territoire)

« Déjà vaut mieux pas boire du tout et en plus maintenant avec les tests à 0,25 vaut mieux pas boire ça sert à rien ... ou un tout p'tit apéro quoi mais en début de soirée pour être sûr qu'à la fin... » (fille, lycée, non territoire)

« Oui, peut-être en soirée, peut-être boire deux bières, deux trois bières, c'est tout. Quand tu prends des personnes en charge, tu les ramènes chez elles entières. » (garçon, maison de l'emploi, territoire)

« Après, pour le permis, c'est même pas connaître nos limites, c'est la limite de la loi, pour conduire. Sinon, le permis s'envole. » (fille, maison de l'emploi, non territoire)

### La dépendance à l'alcool

Ce thème a suscité le moins de discussions au sein des *focus groups* avec 72 verbatim au total (24 pour les collégiens, 22 pour les jeunes des maisons de l'emploi, 14 pour les étudiants en Ifsi et 12 pour les lycéens). Aucune différence en fonction de l'âge, du genre ni même du territoire d'appartenance des jeunes n'est à noter. Les jeunes ne sont pas tous d'accord quant à la définition de la dépendance à l'alcool et de l'alcoolisme. Selon la Mildt<sup>39</sup>, le terme de dépendance est utilisé lorsque la personne est devenue incapable de réduire ou d'arrêter sa consommation, malgré la persistance des dommages. De nombreux symptômes apparaissent lors de la consommation ou de l'arrêt : tremblements, crampes, anorexie, troubles du comportement. Cette dépendance s'accompagne de difficultés majeures d'ordre relationnel, social, professionnel, sanitaire, judiciaire.

Les jeunes vus lors des *focus groups* expriment la dépendance à l'alcool comme un état de manque et de besoin régulier de boire, peu important les quantités. Au fil des discussions, d'autres jeunes en collège expliquent que pour eux une quantité inférieure à trois ou quatre verres d'alcool par jour ne pouvait être considérée comme de l'alcoolisme.

« Même si c'est un verre le midi et le soir, si tu bois pas et que tu es en manque c'est que tu es alcoolique ! C'est le besoin, la régularité qui fait que tu es alcoolique. Si tu peux pas t'en passer, tu es alcoolique même si tu ne bois pas beaucoup. » (fille, collège, non territoire)

« Ça dépend des personnes, si c'est pas de l'alcool fort on n'est pas alcoolique. Tout se passe dans la tête, si on est en

<sup>39</sup> <http://www.drogues.gouv.fr/alcool/>

manque, si on est déséquilibré ou si on n'est pas bien dans sa vie, là on est alcoolique. Avec 2 verres, on n'est pas forcément alcoolique, ça peut être une habitude. Si c'est 3 verres c'est pareil, même 2 le midi et 2 le soir ça va. La limite serait à 5 verres... mais 4 verres c'est déjà trop mais après ça dépend si on tient. » (garçon, collègue, non territoire)

« Parce qu'il n'y a pas de nombre de verres, c'est quand la personne en a besoin tous les jours que ça devient de la dépendance. » (garçon, collègue, territoire)

« Quand la personne commence à pas être bien si elle ne l'a pas, qu'elle devient désagréable, ça devient de la dépendance. » (fille, collègue, territoire)

« J'estime que déjà un verre, si c'est récurrent, si c'est tous les jours, c'est de l'alcoolisme. » (fille, lfsi, non territoire)

« À l'école ici, on a appris que deux verres par jour, c'est de l'alcoolisme. Par jour, c'est alcoolisme (...) parce qu'avant, je n'aurais pas dit ça. Pour moi, deux verres, ben non, ça peut être deux bières ou deux verres de vin... » (fille, lfsi, non territoire)

« Ça dépend quel alcool aussi, je crois. Je pense que c'est suivant l'alcool aussi. Comme elle dit, un verre de vin à table, il y a beaucoup de gens. Mais par exemple, si c'est quelqu'un qui boit un apéritif, deux whiskys ou autre, là, c'est différent. Ça dépendrait du type d'alcool (...) Les gens ne se rendent pas forcément compte que même avec deux verres, on peut être considéré comme alcoolique. Moi, je vois, j'ai un ami, il boit ses deux verres de whisky tous les jours et pour lui, il n'est pas alcoolique. Le problème, c'est qu'il n'arrive pas à s'en passer. » (fille, lfsi, non territoire)

« Moi je pense plus que c'est une notion de manque, de se dire qu'on peut pas faire sans, qu'on se sent pas bien si on boit pas. Après ça va vite car si on prend une bière deux fois dans la journée en soi c'est pas grave... après si il prend deux vodkas tous les soirs toute l'année tout seul enfin là... En gros c'est "je peux pas vivre si j'ai pas mes deux verres". » (fille, lfsi, territoire)

« C'est pareil ça dépend quel alcool parce que deux verres de bière comme ça, ça va encore, après si c'est deux verres de whisky (...) Ouais voilà, et puis si c'est pendant le repas c'est une habitude, on en a besoin en fait, c'est un peu comme un alcoolique mais c'est pas pareil même si la personne elle prenait des whiskys et tout parce que c'est pas volontaire en fait, enfin on le prend en mangeant donc... (...) Et puis c'est pareil après si on boit tout seul ou en groupe c'est pas pareil. » (garçon, lycée, non territoire)

« Pas forcément car tu peux boire un verre voilà en mangeant, un le midi et un le soir et puis voilà et c'est pas pour ça que t'es alcoolique. » (fille, lycée, territoire)

« Pour moi, deux verres, c'est l'apéro, c'est pas devenir alcoolique. C'est rien deux verres. Devenir alcoolique, pour moi, c'est quand tu bois à la bouteille. Deux verres (...) Oui voilà. Mais là, deux verres, c'est rien, c'est pas alcoolique. Et puis un alcoolique, il faut qu'il ait toujours sa bouteille, qu'il ait toujours quelque chose à boire, un truc comme ça. C'est vrai. Deux verres ça ne suffit pas. » (garçon, maison de l'emploi, territoire)

#### • Influence de l'entourage et contexte de consommation

Le rapport des jeunes avec l'alcool repose en partie sur l'influence, positive ou négative, de leur environnement proche, composé d'amis et de la famille. Ce rapport est également déterminé par l'environnement politique, comme la loi et les règlements,...

Les participants aux *focus groups* ont massivement déclaré consommer de l'alcool avec leur famille, lors d'occasions spéciales (anniversaires, réunions de famille,...), ou le week-end, lors d'apéritifs. La consommation avec leurs amis a plutôt lieu lors de soirées le week-end. Pour deux d'entre eux, la consommation a lieu avec leurs amis lorsqu'ils s'ennuient.

Une petite partie des participants déclare boire ou avoir déjà bu seul(e) mais très peu d'entre eux (trois) ont une consommation solitaire, l'associant à une compensation émotionnelle. Les autres jeunes ayant déclaré boire seuls indiquent des consommations de détente occasionnelles (une bière en été pour rafraîchir, ou le soir en rentrant ou lorsqu'ils bricolent).

« Je consomme régulièrement de l'alcool avec mon meilleur ami dès qu'on s'ennuie ! Avec mes amis lors de sorties, fêtes et anniversaires et avec ma famille lors d'anniversaires, occasions comme Noël » (garçon, collègue, non territoire)

« Oui, ça m'est déjà arrivé. (...) Boire toute seule. Quand j'avais un coup de blues, mais ça remonte à quatre ans. » (fille, lfsi, non territoire)

« Tout à l'heure je voulais dire que ça m'arrivait de boire seul mais c'est vraiment occasionnel. Ça arrive parfois, une fois dans le mois ou deux fois dans le mois, après une bonne journée, on se pose devant la télé, on boit une bonne bière. Mais c'est occasionnel, c'est pas habituel. » (garçon, lfsi, territoire)

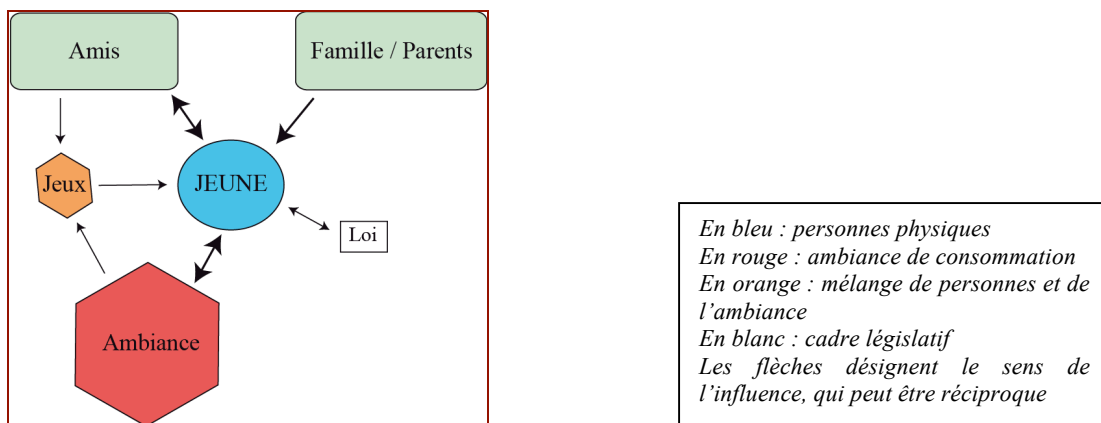
Quinze des soixante dix-neuf participants déclarent ne pas consommer d'alcool, dont trois ont arrêté cette consommation et une personne qui allaite. Un des participants, âgé de 22 ans, a déclaré avoir eu des problèmes avec l'alcool et avoir suivi une cure de sevrage alcoolique.

La thématique de l'influence de l'entourage a autant été abordée par les filles que par les garçons (223 contre 217 verbatim), autant par les jeunes des territoires *Task force alcool* que par ceux en dehors des territoires (120 contre 128), autant dans les deux lycées (23 et 21 verbatim) que dans les deux collèges (30 et 36 verbatim).

Par contre, les jeunes adultes de la maison de l'emploi de Beauvais ont été sensiblement moins prolixes sur ce sujet que ceux de Clermont (14 verbatim contre 48) ; de même que ceux de l'Ifsi de Chauny ont moins abordé ce sujet que ceux de Laon (28 verbatim contre 49). Ces différences ne trouvent pas d'explication, les animateurs ayant suivi rigoureusement le guide d'entretien pour l'ensemble des *focus groups*. À noter que les étudiants en Ifsi (77 verbatim) se sentent davantage concernés que les collégiens (66), que les jeunes en maison de l'emploi (62) et que les lycéens (44).

Après l'analyse de l'influence de l'entourage des jeunes sur leur consommation d'alcool, il en ressort que cinq porteurs d'influence agissent sur le comportement des jeunes, leurs représentations et leur consommation d'alcool. Le schéma ci-dessous illustre ces différentes influences.

#### •Schéma des influences



Les principales influences viennent, bien évidemment, des amis et des parents.

Les parents, ou plus généralement la famille, influencent fortement et de façon unilatérale le jeune. En effet, les participants n'ont pas fait part de situations où ils auraient pu influencer leurs parents sur la consommation d'alcool de ces derniers. Par contre, les parents contrôlent mais aussi initient le jeune à l'alcool. Des plus jeunes aux plus âgés, une très grande majorité des participants dit consommer avec les parents ou la famille (principalement lors de réunions de famille) et, pour certains, avoir consommé pour la première fois de l'alcool avec un membre de leur famille. Toutefois, d'après les participants, ces consommations sont contrôlées et limitées.

Les parents et la famille des participants influencent également d'une autre façon la consommation du jeune : le mode de consommation, les alcools, les circonstances, la culture familiale créent chez le jeune une image et un rapport spécifique à l'alcool.

« Moi, mon grand-père m'a fait boire à 16 ans ! Je ne vois pas ce qu'il y a de mal ou de dangereux à boire à 16 ans. » (garçon, collègue, non territoire)

« Ça dépend si c'est une soirée où y a des parents c'est chiant, là, on boit pas. Alors que si c'est une soirée où y a que des jeunes, y a pas de limite. » (garçon, collègue, non territoire)

« Enfin, bien souvent, quand on voit des gens comme ça, c'est... le plus souvent, c'est dans des repas de famille. Donc c'est pas trop notre place de dire à la personne « tu bois pas » alors que la personne, elle a 40 ans et qu'elle va nous dire « c'est pas un gamin qui va me dire ce que je dois faire ! ». » (fille, collègue, territoire)

« Bon l'alcool au berceau, je suis contre. Bon qui n'a jamais trempé les lèvres dans un verre lors d'une grande occasion avec la famille et on n'avait pas 18 ans révolus. Il faut bien une limite par rapport à la loi mais j'estime qu'il y a la maturité aussi qui rentre en jeu et puis y a l'entourage. Je pense qu'à 18 ans on a déjà tous goûté à l'alcool. (...) Ben oui, lors de grandes occasions comme les repas de famille, les communsions, on a ce genre d'expérience. Mon grand père qui était normand il m'a fait goûter le cidre avant 18 ans » (fille, Ifsi, territoire)

« J'ai une famille de fêtards on va dire et puis... ben, pour nous, boire un coup tous ensemble, c'est se détendre, c'est s'amuser, mais après c'est sûr qu'on sait s'amuser sans se bourrer quoi, et je sais qu'il y a des limites. Et puis les limites, on les connaît. » (fille, lycée, non territoire)

« Moi c'est plutôt l'inverse en fait ! C'est plutôt avec la famille que je bois parce qu'avec les amis on est souvent partis donc on boit pas beaucoup alors qu'avec la famille on sait s'arrêter. » (garçon, lycée, hors territoire)

« J'ai déjà vu des gens qui, s'ils n'avaient pas leur verre de vin ou d'autre chose, ils devenaient violents. J'ai le père d'un de mes amis, il est plutôt à ce niveau-là. Une fois, on a mangé chez lui, moi, mon pote et ma petite-amie, à mon anniversaire, à mes 16 ans. Et j'ai vu que s'il n'avait pas son verre d'alcool, ça dégénérait. Il a mis un coup de poing à sa femme. Ça a fini chez les flics. Un truc pas très marrant. Comme quoi l'alcool... » (garçon, maison de l'emploi, hors territoire)

Les amis occupent également une part importante dans la vie des jeunes et sont souvent ceux avec qui les soirées sont les plus alcoolisées. Une émulation apparaît à travers les fêtes et là deux facteurs supplémentaires influant sur la consommation d'alcool des jeunes sont retrouvés, à savoir : les jeux d'alcool et l'ambiance. Ces deux facteurs ont pour « but » de fédérer les groupes (« être dans le même délire ») et d'augmenter le plaisir de faire la fête.

Mais l'influence peut également être inverse lorsque le jeune porte un regard critique sur ceux qu'il juge avoir trop bu et lorsqu'il se responsabilise en étant conscient de la nécessité de « prendre soin » des autres (être le capitaine de soirée, raisonner une personne qui a bu et qui veut reprendre le volant, surveiller ses amis qui boivent trop...).

« Je n'ai pas besoin de boire pour m'amuser, j'arrive à m'amuser sans boire, mais le truc, c'est que si tout le monde autour de nous est joyeux, on n'est pas dans le même truc et c'est moins marrant en fait. » (fille, lfsi, non territoire)

« Oui pareil c'est un phénomène de groupe. On peut s'amuser sans boire mais c'est que des fois c'est entraînant. Comme dans les soirées open bar où c'est gratuit, ben on se laisse entraîner et on peut aller jusqu'à ses limites, jusqu'à ce qu'on n'en puisse plus. Ou encore, comme les jeux d'alcool où on fait tourner la bouteille en jouant avec des dés, si on ne boit pas ben on ne peut pas jouer et on est mis à part du groupe. Il y a tout ce côté social autour de l'alcool qui est assez prépondérant... Même si on peut passer une très bonne soirée sans boire pour autant. » (garçon, lfsi, territoire)

« Le pire, c'est quand on voit les gens qui sont éclatés de rire, ils s'amuse et tout, et nous, par exemple, on n'a pas bu, on se sent mal. Donc on essaie de les rattraper, d'être au stade euphorique mais quand nous, on est au stade euphorique, eux, ils sont passés à un autre stade donc en fait, on ne suit jamais. » (fille, maison de l'emploi, non territoire)

« Moi, je ne pense pas que ce soit marrant quand quelqu'un... Comme moi, j'ai une copine qui avant ne supportait pas trop l'alcool, quand on buvait et que moi j'étais bien mais qu'elle, elle était vraiment mal, c'était pas marrant. On n'était plus dans le même délire, elle était là en train de vomir et moi, je savais pas quoi faire. » (fille, maison de l'emploi, non territoire)

« En général les gens s'arrêtent avant, même s'ils sont très mal. Et puis il y a souvent des gens autour qui, mine de rien, parce qu'ils sont un peu moins mal en quelque sorte surveillent aussi, même de loin ! » (fille, lfsi, territoire)

« Je pense que ça, c'est mieux ancré maintenant dans les mentalités, le fait de rester là où on est et de dormir à l'arrache. On propose un lit plus facilement dès le début de la soirée et puis tout le monde est là à te surveiller si tu conduis » (garçon, lfsi, territoire)

« Garçon – Oui. Mais ce que je trouve qui est bien, c'est qu'il y a des gens que je connais, quand on sort, il y en a un qui va décider de pas boire, tout au long de la soirée. Comme ça, il ramène les gens.

Fille – Le problème, c'est qu'il faut que ça change à chaque fois. Et souvent, il y a des gens... Moi, je vois, par exemple avant, je sortais beaucoup, et souvent c'était toujours les mêmes. C'est ça le problème. » (maison de l'emploi, non territoire)

« Moi, je vois, j'ai un ami, il boit ses deux verres de whisky tous les jours et pour lui, il n'est pas alcoolique. Le problème, c'est qu'il n'arrive pas à s'en passer. » (fille, lfsi, non territoire)

Enfin, le dernier facteur est le cadre législatif.

Pour rappel<sup>40</sup>, la vente et la consommation de boissons alcoolisées, soumises à autorisation, sont principalement réglementées par le code de la santé publique et la loi du 10 janvier 1991 dite Loi Évin, en application depuis deux décennies. Jusqu'à la loi portant réforme de l'hôpital, relative aux patients, à la santé et aux territoires (HPST) adoptée le 21 juillet 2009, la vente d'alcool était interdite aux mineurs de moins de 16 ans<sup>41</sup>. Depuis cette loi, l'ensemble des mineurs jusqu'à l'âge de 18 ans<sup>42</sup> est concerné par cette

<sup>40</sup> OFDT ([http://www.ofdt.fr/ofdtdev/live/produits/alcool/reponses.html#aff\\_rech](http://www.ofdt.fr/ofdtdev/live/produits/alcool/reponses.html#aff_rech)) et MILDT (<http://www.drogues.gouv.fr/>)

<sup>41</sup> Ordonnance n°59-107 du 07/01/1959 ; loi n°74-631 du 05/07/1974

<sup>42</sup> Art. 93 de la loi, article L. 3342-1 modifié du code de la santé publique

interdiction. Celle-ci porte désormais sur toute forme d'offre de consommation sur place aux mineurs, sans limitation selon la catégorie des boissons alcooliques.

La loi Évin interdit toute propagande ou publicité en faveur des boissons alcoolisées supérieures à 1,2°, sur les supports qui s'imposent à tous, notamment aux mineurs (télévision, cinéma). De plus, les messages publicitaires doivent indiquer obligatoirement la mention "l'abus d'alcool est dangereux pour la santé", en exhortant le public à le "consommer avec modération".

L'article 97 de la loi HPST<sup>43</sup> modifie l'article L3323-2 du code de la santé publique afin d'autoriser la publicité en faveur de l'alcool sur Internet, qui ne figurait pas à la liste limitative des supports autorisés par la loi Évin.

Pour autant, l'article L3323-2 qui autorise la publicité ou la propagande « sur les services de communications *en ligne* », sous réserve qu'elle ne soit pas intrusive, exclut toute publicité en faveur des produits alcooliques sur les sites destinés à la jeunesse, dédiés au sport et/ou à l'activité physique. Comme pour tous les autres supports autorisés, la publicité sur internet doit contenir un message sanitaire « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé » dont le contenu doit être encadré.

Les peines encourues sont diverses. L'ivresse publique et manifeste est actuellement passible d'une contravention de 2<sup>e</sup> classe (150 € d'amende). Le contrevenant est susceptible d'être retenu au poste de police le plus proche jusqu'à ce qu'il ait recouvré la raison. La conduite sous l'empire d'un état alcoolique est un délit, réprimé depuis 1965 en France. Depuis le décret du 29 août 1995, l'alcoolémie légalement tolérée pour tout conducteur de véhicule est fixée à 0,5 g/l de sang (0,25 mg/l d'air expiré). Au-delà de ce taux, la conduite d'un véhicule constitue une infraction relevant, selon le niveau d'alcoolémie constaté, du tribunal de police ou du tribunal correctionnel. Elle est passible, entre autres, d'une peine d'amende (de 135 € à 4 500 €), du retrait de points du permis de conduire, de la suspension ou du retrait du permis, voire d'une peine de prison. En cas d'accident corporel, les peines sont aggravées et peuvent atteindre dix ans d'emprisonnement s'il y a un homicide involontaire avec manquement délibéré à une obligation de sécurité ou de prudence.

Pour les jeunes interrogés lors de cette étude, le rapport avec la loi est paradoxal car si la loi interdit la vente d'alcool aux mineurs, ceux-ci savent la contourner (avec ou sans la complaisance des commerçants) : passage aux caisses rapides, caissière ou patron d'épicerie qui ferment les yeux, jeune de 18 ans missionné pour acheter de l'alcool pour des mineurs ; les exemples ne manquent pas. Pourtant, une majorité des jeunes (et même parmi ceux qui contournent la loi) s'accorde à dire que cette loi est nécessaire et demande, parfois, un renforcement des contrôles. Une contradiction apparaît alors rapidement entre renforcer la loi et ne pas vouloir être contrôlé et verbalisé pour avoir acheté de l'alcool étant mineur. Cette contradiction traduit la difficulté d'appliquer à soi-même les messages de prévention entendus. Pour autant, ne pas conduire en étant d'ébriété est très ancré chez les jeunes (notion prédominante du « Sam », capitaine de soirée).

*« Ça fait penser à une dérive avec les procès qu'on entend sur le barman qui a servi trop... Là [dans un clip de prévention], on met la responsabilité sur la personne qui accompagne, il faut aussi savoir que la personne à qui on s'adresse est adulte et c'est pas forcément les mots qu'on va dire qui vont changer quelque chose... il y a là peut-être un risque de dérive » (fille, Ipsi, territoire)*

*« Garçon – C'est censé être le cas mais je vais bientôt avoir 17 ans et je peux sortir avec 2, 3 bouteilles de Sky (whisky), si je veux, d'un magasin. Comme au Leclerc. Ils demandent pas la carte d'identité, tu donnes l'argent et c'est bon.*

*Fille – Ils disent que c'est interdit mais dans les magasins, ils ne font pas attention. Quand on voit les jeunes qui passent aux caisses et qu'ils ont de l'alcool, ils passent. Je sais pas mais on voit à la tête de la personne, quand même, l'âge ! Mais bon. » (maison de l'emploi, non territoire)*

*« Garçon – Ben oui, les maires devraient faire des machins dans les villes pour interdire la vente d'alcool. Si les gendarmes voient un jeune avec une bouteille, s'il a pas 18 ans, ils peuvent lui mettre une amende. Ça, ce serait bien.*

*(...)*

*Fille – Oui, renforcer. C'est surtout ça, renforcer. Parce que par exemple, la vente d'alcool et tout aux jeunes, faudrait que ce soit contrôlé quand même. » (maison de l'emploi, non territoire)*

### **La prévention alcool vue par les jeunes**

Après avoir appréhendé les représentations qu'ont les jeunes de l'alcool, ainsi que les contextes de consommation, la question est de savoir comment faire de la prévention alcool pour les jeunes ?

Quels outils ? Quels messages ? Quels leviers utiliser ?

Hélène David, directrice d'Émergence, centre d'addictologie de l'Institut mutualiste Montsouris, propose sa vision d'une prévention alcool adaptée aux jeunes dans un article publié sur le site de l'Inpes<sup>44</sup>. Elle met l'accent sur la compréhension générale de

<sup>43</sup> <http://legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020879475&categorieLien=id>

<sup>44</sup> H. David, Alcool et jeunes : les grands principes de toute intervention de prévention, dossier *Jeunes et alcool : quelle prévention ?* in *La Santé de l'homme*, n° 398, novembre-décembre, Inpes, 2008

l'environnement et des motivations des jeunes pour pouvoir agir. À partir de cette compréhension, une approche de type « bénéfique au changement rapide » doit être proposée au jeune, sans le culpabiliser ni nier les effets positifs de la consommation d'alcool que le jeune a comme représentations (avant tout un plaisir, un moment de convivialité). Le préventeur doit montrer au jeune des alternatives à l'alcool lorsque l'alcool est vu comme un moyen de combattre certains problèmes (angoisse, insomnie...).

*« La prévention santé, ce n'est ni du soin, ni de l'information médicale, mais bien de l'éducation et de la communication. Cela demande du temps, des étapes, de la répétition. Parler alcool, c'est revenir inévitablement à une culture, un "art de vivre". À la manière de l'anthropologue, il faut écouter le public visé et sa réalité.*

*Le message central de prévention se construit sur la base de ce qui habite la personne et non de ce que l'on voudrait qu'elle entende, avec un maximum de trois idées pour être audibles. Les objectifs, réalistes, visent alors le renforcement des résistances individuelles, l'acquisition de nouveaux comportements ou l'aide au changement »<sup>45</sup>.*

Le message doit donc être adapté à chaque classe d'âge, à chaque public en fonction également des préoccupations du public, de ses passions, de son type de consommation... *« Chacun doit se sentir reconnu et concerné par les propos, un peu bousculé mais jamais jugé. L'objectif général étant bien d'éveiller un désir de changement de chacun »<sup>46</sup>.*

### *Quelle définition de la prévention ?*

Pour définir avec les participants ce qu'est la prévention, quatre questions ont été posées, toujours dans le même ordre, lors des *focus groups*.

Les filles ont autant répondu que les garçons (108 verbatim contre 100). De même, il n'est pas constaté de différence entre les collègues, ni entre les lycées. Par contre, l'Ifsi du territoire a davantage développé d'idées que celui hors territoire (11 verbatim contre 4) et la maison de l'emploi hors territoire, davantage que celle en territoire *Task force alcool* (10 verbatim contre 2).

### **Pour vous, la prévention, c'est... empêcher les gens de boire ?**

À cette interrogation, la totalité des participants a répondu par la négative. Pour eux, en aucun cas la prévention doit empêcher les personnes de boire. Les objectifs d'une prévention adaptée ont été clairement définis comme devant faire diminuer la consommation, mais surtout comme devant faire prendre conscience des risques encourus lors de consommations excessives. La prévention doit informer les personnes, et non interdire ou moraliser.

*« C'est pour prendre conscience plutôt que d'interdire, les gens ils font toujours ce qu'ils ont envie de faire mais au moins ils peuvent prendre conscience des risques en voyant ce qui peut se produire en buvant de l'alcool » (garçon, Ifsi, territoire)*

*« Fille 1 – C'est les informer, pas les empêcher.*

*(...)*

*Fille 2 – Qu'ils se limitent, qu'ils prennent connaissance des risques. Qu'ils passent une meilleure soirée sans en abuser. Mais peut-être pas les interdire.*

*Fille 3 – On ne peut pas les interdire non plus. Juste leur faire prendre conscience des conséquences que ça peut avoir. » (filles, Ifsi, non territoire)*

*« C'est réduire la consommation. (...) C'est leur faire prendre conscience que boire moins ça pourrait peut-être sauver leur vie. » (garçon, lycée, non territoire)*

<http://www.inpes.sante.fr/SLH/articles/398/04.htm>

<sup>45</sup> *Ibid.*

<sup>46</sup> *Ibid.*

**Pour vous, la prévention, c'est...  
montrer les méfaits de l'alcool quitte à faire peur avec des images chocs ?**

Seul un groupe, sous l'influence d'une personne, pense que les images chocs ne sont pas utiles lors de campagnes de prévention. Pour ce groupe (lycée en territoire *Task force alcool*), si la personne est informée des dangers d'une consommation excessive d'alcool, elle les comprend. Les images chocs sont donc superflues et peuvent même laisser penser aux spectateurs ou lecteurs que les préventeurs ont forcé le trait.

Cependant, pour une très grande majorité des participants, l'usage d'images chocs dans les campagnes de prévention est nécessaire et peut permettre de faire passer efficacement le message à délivrer. Ils y sont d'ailleurs sensibles eux-mêmes. Pour les participants, plus l'image est dure, plus le message a de chance d'être remarqué et donc intégré. Mais certains apportent un bémol en mettant en garde sur une utilisation trop régulière de campagnes et d'images chocs, ce qui peut amener à une habitude et donc à ne plus « voir » le message.

« Oh faut pas non plus faire voir des images ! Déjà faire comprendre... Je pense que la personne, elle est pas bête. Juste lui faire comprendre que si tu bois, tu conduis pas, sinon tu pourrais avoir un accident. Je pense pas que ça serait obligé de faire voir des images carrément choquantes. Ou alors c'est que la personne elle est vraiment c.. quoi. » (fille, lycée, territoire)

« C'est pour choquer les gens, pour pas qu'ils recommencent. » (garçon, collègue, non territoire)

« C'est ce qui marque le plus. » (fille, collègue, territoire)

« Oui. Faut que ça fasse quelque chose chez la personne. » (garçon, maison de l'emploi, non territoire)

« Animatrice - Ça marche plus (+) les images chocs ?

Groupe – Ouais.

Garçon - Ça marque plus (+) mais après le problème, c'est qu'on le voit souvent. Après on est habitué, c'est comme pour tout.

Fille - Plus (+) il y en a et moins on fait attention, plus (+) ils en mettent et plus (+) on s'habitue à voir ça et... les premiers temps, ça choque et quand on le revoit 2 ou 3 fois... on sait ce qui va se passer.

Fille - Un peu comme sur les paquets de cigarettes, au début ça a commencé à choquer un peu et au final tout le monde fume et tout le monde a ces trucs dessus et ça ne gêne plus. » (lfsi, territoire)

« Animatrice - Est-ce qu'en montrant des images chocs, ça peut faire réfléchir ?

Garçon 1 – Ça dépend.

Garçon 2 – Peut-être sur le moment. Sur le moment, oui, mais une semaine après, c'est passé.

(...)

Garçon 3 – On en voit tous les jours à la télé. On en voit partout, alors après, les images chocs, ça ne fait pas plus que ça. Honnêtement. » (garçons, maison de l'emploi, territoire)

**Pour vous, la prévention, c'est...  
uniquement pour les jeunes ?**

Une grande partie des participants estime que la prévention alcool ne doit pas être faite uniquement pour les jeunes, même s'ils ont l'impression que c'est ce qui est fait actuellement. En effet, de nombreuses campagnes s'adressent aux comportements des jeunes lors de soirées. Les participants s'accordent à dire que ce sont les jeunes qui consomment le plus, qui ont le plus de comportements à risque et qui donc doivent être sensibilisés le plus tôt possible pour leur éviter de prendre de mauvaises habitudes.

Mais malgré cela, les participants pensent que la prévention alcool ne doit pas exclure les « plus âgés » (au-delà de quarante ans).

Une contradiction est alors apparue lorsque certains jeunes parlent de faire une prévention pour tous, même pour les plus âgés, alors que parallèlement, d'autres (ou parfois les mêmes personnes) affirment que chez les plus vieux, la prévention n'est plus utile car ces personnes « savent ce qu'elles font », qu'elles ont « l'expérience » et que, de toute manière, elles n'écouteront pas le message...

« Groupe – Ben, tout le monde. Tout le monde boit. Il faut le faire pour tout le monde, pas que sur les jeunes.  
(...) Fille - Non, tout le monde ensemble. Il n'y a pas de différence avec l'âge pour la prévention. » (lycée, territoire)

« Animatrice - Est ce que la prévention c'est uniquement pour les jeunes ?

Garçon 1 - Ben non.

Fille - C'est pour tout le monde.

Garçon 2 - Tout le monde boit !

Animatrice - Mais est-ce que vous, vous avez l'impression que la prévention s'appuie uniquement sur les jeunes ?

Garçon 1 - Ben oui, plus, je trouve... parce qu'on fait la fête et tout ça.

(...)

Animatrice - Vous avez plus l'impression que c'est ciblé jeunes ?

Fille - Oui parce qu'en général ils en ont besoin. Les vieux, ils savent les conséquences... or nous on n'est pas trop capables de savoir... enfin eux ils sont capables de savoir. (...) Ouais, mais ils ont conscience des risques aussi... enfin en principe ! » (lycée, non territoire)

« Animatrice - Est-ce que la prévention c'est uniquement pour les jeunes ?

Groupe – Non.

Fille 1 – C'est pour tout le monde, mais bon...

Fille 2 – En même temps, c'est quand même plus ciblé sur les jeunes parce que c'est souvent dans les soirées ou des choses comme ça. Enfin, les spots sont faits dans les soirées.

Animatrice – Oui. Mais est-ce que ça doit être normalement toujours ciblé jeunes ?

Groupe – Non !

Fille 3 – Il y a tout le monde qui boit. Il n'y a pas que les jeunes.

(...)

Fille 2 – Je sais qu'il y en a qui, plus ils sont âgés, ils disent « oh, je peux me permettre de boire un peu plus parce que moi, j'ai la maîtrise de mon véhicule »...

Fille 3 – Ils pensent qu'ils sont habitués. » (filles, lfsi, non territoire)

« Et si ils touchent les jeunes, c'est peut-être qu'ils sont plus « malléables ». Parce que les personnes plus âgées ont peut-être déjà pris des habitudes et c'est plus dur à... alors que les jeunes, ils évitent qu'ils en prennent justement. On peut plus (+) changer le comportement d'un jeune... C'est pour éviter que les jeunes ne s'installent dans l'alcoolisme. » (fille, lfsi, territoire)

### **Pour vous, la prévention, c'est...**

#### **donner des informations scientifiques sur l'alcool, ses effets et ses conséquences néfastes ?**

Les participants sont majoritairement contre l'usage d'informations scientifiques ou de chiffres pour les campagnes de prévention, jugeant ces informations trop compliquées à comprendre, inutiles ou même truquées... Seuls les chiffres avec des nombres de décès sont parfois acceptés mais avec parcimonie. En règle générale, les participants jugent que ces données ne seront ni écoutées ni intégrées et que l'usage d'images chocs reste la meilleure solution pour faire de la prévention alcool.

« Garçon 1 - Ça sert à rien parce que la plupart du temps on comprend rien.

(...)

Garçons 2 - Ben quelques-uns...

Garçons 3 - (...) Des fois, ils font des calculs pourris. » (garçons, collègue, non territoire)

« Fille 3 – Les gens n'écoutent pas ça.

Animatrice – On n'écoute pas les chiffres ?

Fille 1 – Si. Si c'est des chiffres de personnes mortes ou des choses comme ça. Les gens écoutent quand même.

Garçon 2 – Non.

Fille 3 – Parce que ça choque. Mais si tu dis combien de litres il faut pour avoir ça... On s'en fout...

Fille 1 – Mais non, mais les gens morts !

Fille 3 – Non, mais ça, j'ai compris. Mais après si c'est des trucs scientifiques...

Garçon 1 – Même les gens morts, on s'en fout. » (collège, territoire)

« Fille 1- Ben les chiffres, ça fait comprendre assez vite.

Fille 2 - Oui les chiffres ça aide à comprendre mais on dit ça parce qu'on est dans le milieu médical donc je pense que ça nous intéresse encore plus mais sinon je ne pense pas que ce soit...

Fille 3 - C'est plus les conséquences qui marquent les gens... de voir les choses on peut se dire « ça pourrait m'arriver. » » (filles, lfsi, territoire)

« Garçon - Je ne pense pas que les gens, ils écoutent les chiffres. Je pense que ça fait rien.

Fille - Non les gens ils n'écoutent pas, c'est trop compliqué à retenir. » (lycée, non territoire)

« Faire des statistiques et donner des chiffres, c'est très facile. Parce que... De toute façon, généralement, les chiffres, ça arrive qu'on prenne exactement les mêmes chiffres deux années de suite. Je sais pas, c'est trop... On peut raconter ce qu'on veut en même temps. C'est ça que je veux dire. Il faut des centres agréés, contrôlés et tout. (...) Ben oui, c'est très... comme les images. Pareil. C'est comme si on voulait un peu montrer aux gens ce qu'ils veulent entendre. » (garçon, maison de l'emploi, territoire)



En résumé, les participants définissent la prévention comme un moyen d'informer le public des dangers qu'il encourt à consommer de l'alcool de façon excessive (inciter une prise de conscience), et non pas comme un moyen d'interdire. Une interdiction n'est pas envisageable et ne serait, de toute façon, pas suivie. Pire, elle serait sciemment enfreinte : plus on interdit, plus les jeunes ont envie de faire ce qui est interdit.

Les outils doivent porter sur l'ensemble de la population, pas uniquement les jeunes, même si les plus âgés ne sont pas définis par les participants comme la meilleure cible des campagnes (cibler les jeunes pour éviter qu'ils n'adhèrent à des comportements à risque et à une dépendance) ni comme les plus enclins à prendre réellement en considération ces campagnes (les plus âgés étant vus comme des personnes expérimentées, connaissant leurs limites et les effets de l'alcool et ne prenant pas en compte, de ce fait, les messages de prévention).

La prévention doit utiliser des images chocs et non pas des données scientifiques ou chiffrées, jugées trop compliquées à comprendre et sans impact sur le public.

### *Souvenirs d'actions de prévention*

Avant de recueillir les avis des participants sur les différentes campagnes télévisées et affichées, il leur est demandé, à brûle pourpoint, de lister les campagnes et slogans qu'ils ont en mémoire.

Il en ressort que sur les huit groupes :

- quatre groupes ont cité le slogan « Boire ou conduire, il faut choisir » ;
- trois ont parlé de « Celui qui conduit, c'est celui qui ne boit pas » (notion de Sam également citée dans trois groupes, voir l'encadré ci-dessous) ;
- trois se sont souvenus du spot télévisé sur la Plage (« Boire trop : des sensations trop extrêmes ») ;
- trois ont parlé de la dernière campagne télévisée « Insoutenable » (diffusée uniquement sur Internet).

#### *Le capitaine de soirée, Sam*

« Lancée par l'association Prévention routière en 1997, l'opération Capitaine de soirée (également appelé « Sam ») a atteint son objectif. En l'occurrence, celui de créer un réflexe chez les jeunes pour qu'à chaque fois qu'ils sortent en groupe, ils prennent l'habitude de désigner un « capitaine de soirée ». Celui-ci s'engage en début de soirée à ne pas boire d'alcool afin de pouvoir raccompagner les autres en toute sécurité à la fin de la soirée. Au fil des années, des centaines d'opérations menées par les bénévoles de Prévention routière dans les discothèques, les bars, les soirées étudiantes, les festivals, etc. ont permis de sensibiliser au problème de l'alcool au volant toute une génération de jeunes. Et au-delà... Car de plus en plus de parents se sont inspirés de ce principe pour l'adopter, le plus souvent au sein du couple ! »<sup>47</sup>

Parmi les autres souvenirs cités une fois (par un groupe), il est mentionné le spot télévisé « Ne laissons pas quelqu'un qui a bu reprendre le volant » ou le slogan « Tu t'es vu quand t'as bu ? ».

Certains participants ont évoqué d'autres campagnes en relation avec la sécurité routière ou avec la violence faites aux femmes (« Tu m'as vue quand t'as bu ? »), ainsi que des actions de prévention dont ils ont été témoins ou dont ils ont entendu parler (des discothèques qui engagent un chauffeur pour ramener les personnes qui ont trop bu, des tests avec des lunettes recréant l'état d'ébriété...).

Après le visionnage de chaque clip et la présentation de chaque affiche, les participants disent qu'ils se souviennent de ces campagnes de prévention. Il en résulte que les clips les plus connus sont ceux de la plage (« Boire trop, des sensations trop extrêmes ») et de l'homme sauvé par le discours de son ami qui le convainc de rester dormir chez lui (« Ne laissons pas quelqu'un qui a bu reprendre le volant »). Le clip de l'Association Ferdinand, « Julien », ravive la mémoire dans trois groupes tandis que la récente campagne « Insoutenable » est connue de peu de groupes (deux).

Parmi les affiches présentées, seule celle « Tu t'es vu quand t'as bu ? » éveille des souvenirs chez les participants, mais principalement grâce au slogan. Aucun participant ne dit reconnaître le visuel de l'affiche. Seul un participant se souvient d'une des affiches de la campagne « Et vous avec l'alcool, vous en êtes où ? » (quatre affiches pour la même campagne), vue dans la salle d'attente de son médecin (affiche avec un homme violent : « L'abus d'alcool rend violent et agressif »).

<sup>47</sup> Prudence Mag', Hors-série Hiver 2010-2011, Allianz

Clip « Vous voulez lutter contre la délinquance ? Donnez l'exemple »



Ce clip débute avec une définition : « Délinquant = personne ayant commis un délit ou une infraction ». Puis le plan suivant montre quatre jeunes ayant bu, euphoriques, dans une voiture. Des indications signalent les consommations de chacun. Soudain, un contrôle de police installe un climat d'inquiétude parmi les jeunes (« Ils ne vont pas arrêter toutes les voitures... Tu rigoles où quoi ? Attends, on a trop la poisse ! Je suis sûr, la prochaine caisse, c'est la nôtre ! ») et finalement, ils ne sont pas contrôlés. Les jeunes sont soulagés et expriment leur joie d'être passés à travers le contrôle. Puis le silence, et ce message « Le contrôle de police aurait pu leur sauver la vie. Malheureusement, ils sont tous décédés dans un accident quelques minutes plus tard ». Le slogan est ensuite inscrit : « Vous voulez lutter contre la délinquance ? Montrez l'exemple ».

Après le visionnage de ce clip, peu de participants se sont déclarés « choqués ». Pour la très grande majorité des personnes, ce clip ne montre pas assez les événements, qu'ils soient en amont ou en aval du contrôle de police. Sur les huit groupes, cinq pensent qu'il manque la vision de l'accident (un autre groupe parle d'avoir au moins le bruit de l'accident), deux pensent qu'il manque une scène où l'on voit boire les jeunes et deux trouvent qu'il faudrait montrer les conséquences sur la famille (montrer l'annonce du décès, des familles en pleurs, avoir des témoignages). Deux groupes ont évoqué le problème du message écrit dans le clip : les indications écrites ont été trop rapides, ils n'ont pas eu le temps de bien lire. Par ailleurs, pour eux, un message écrit attire moins l'attention qu'un message parlé.

Le message du clip est clair mais il montre surtout, d'après les participants, que la peur du gendarme est plus grande que la peur de l'accident. Par ailleurs, plusieurs d'entre eux ont indiqué avoir déjà été dans la même situation, ce qui les a fait sourire en voyant le clip. Ainsi, même si la culture du capitaine de soirée reste très fortement ancrée chez tous les jeunes rencontrés, cela ne les empêche pas d'avoir parfois des conduites à risque sans que cela soit vu comme une erreur, même *a posteriori*. Les participants déclarant avoir été dans cette situation n'ont pas émis de regrets mais plutôt des souvenirs amusés de la situation...

« Faut faire un truc comme si c'était dans notre vie, genre « avant », la fête et tout, après pendant l'accident et après, la réaction des proches et tout, pour voir les conséquences. » (fille, collègue, territoire)

« Fille 1 - Ça a du arriver à plusieurs d'entre nous (...) d'avoir un peu bu, d'avoir pris le volant et d'un coup de voir les gendarmes, de faire les sérieux et puis après, passer à côté... C'est pour ça que... Enfin, c'est pour ça que je rigolais, parce que ça m'est déjà arrivé.

Fille 2 - Je pense que pour vraiment choquer, il faut quand même une vision d'un accident. » (filles, lfsi, non territoire)

« Garçon - Il y a le côté entraînant de la bande, personne ne dit rien juste « attention » mais c'est parce qu'il y a la police mais sinon ils sont tous à fond dans le truc et voilà il n'y a aucune responsabilité.

Fille 1 - Le principal pour eux en fait c'est l'alcool mais pas leur vie.

Fille 2 - En fait ils ont peur de la loi... » (lfsi, territoire)

« Fille - C'est une situation qu'on rencontre tous... d'être soulagés de pas se faire arrêter quand on a bu trop.

Garçon - On s'est tous retrouvés dans cette situation un jour. » (lfsi, territoire)

« Fille 1 - La réalité du truc.

Fille 2 - La situation elle est bien.

Fille 3 - Mais c'est trop axé sur le contrôle de police quoi, ils disent « le contrôle de police aurait pu leur sauver la vie » mais bon...

Fille 2 - Ils ont pris le côté « y a que la loi qui fonctionne », je pense que c'est ça qu'ils pensent, qu'avec les jeunes y a que la loi qui fonctionne. » (filles, lfsi, territoire)

« Garçon - On s'est tous retrouvés au moins une fois dans cette situation donc...

Animatrice - Tu as déjà été dans la situation, c'est ça ?

Garçon - Sortie de boîte il y a quelques temps... J'habitais pas encore à Beauvais à cette époque-là. Mon pote et moi, il m'a ramené chez moi, il était aussi déchiré que moi, donc... À rouler à plus de 150 dans Méru... Parce que j'habitais à Sainte-Geneviève avant donc on fait la ligne Beauvais - Sainte-Geneviève, il y a des lignes droites phénoménales. Donc griller (...) tous les feux rouges et c'est parti après ! Puis bon, on s'est fait choper à la côte de Noailles. Ouais, il s'est pris une amende mais sans plus. » (garçon, maison de l'emploi, territoire)

« Et puis on ne voit rien. S'ils avaient montré la voiture qui se fait percuter, oui, ça aurait peut-être touché un peu plus. » (garçon, maison de l'emploi, non territoire)

**Clip « Boire trop : des sensations trop extrêmes »** Inpes, ministère de la Santé, de la Jeunesse, des Sports et de la Vie associative.



Cette campagne montre un groupe d'amis faisant la fête au bord d'une plage. La musique renforce le côté festif et paisible de la soirée. Plusieurs plans montrent les différents protagonistes rire, s'amuser et boire. Puis la musique déraile et les incidents s'enchaînent : bagarre, vomissements, viol, noyade. Comme pour simuler une publicité pour une marque d'alcool, une bouteille apparaît ensuite en gros plan nommée « Trop d'alcool » avec en voix off « Boire trop : des sensations trop extrêmes. L'excès d'alcool entraîne comas éthyliques, violence, accidents et abus sexuels ».

L'ensemble des groupes s'est souvenu de cette campagne de prévention. Ce clip est très bien reçu par les participants qui le jugent réaliste (ils peuvent s'identifier), complet, proche des jeunes. Ils mettent surtout en avant l'intérêt de voir concrètement, grâce aux images, les différents effets de l'alcool (dans le spot précédent, ils se plaignaient de ne pas voir l'accident). La musique est également citée comme un atout pour le clip par trois des huit groupes (un collège et les deux Ifsi). En effet, le changement de rythme de la musique (de la musique festive au déraillement) apporte un poids supplémentaire aux images en appuyant l'effet « soirée qui tourne mal ».

Trois groupes (les deux collèges et une maison de l'emploi) ont cru, la première fois qu'ils ont vu le clip, qu'il s'agissait d'une publicité pour une nouvelle marque de bière (référence à la bouteille apparaissant à la fin) avant de comprendre l'objet de la vidéo grâce au message parlé et au slogan.

Enfin, un groupe (Ifsi) apprécie le fait que cette campagne de prévention ne soit pas tournée exclusivement, comme tant d'autres, autour de la prévention routière. Le fait de montrer un large éventail de conséquences dues à un excès d'alcool sans que ce ne soient les accidents de la route qui priment est une source de renouveau, d'originalité et permet également de s'adresser aux jeunes qui n'ont pas le permis. En effet, cette population sans permis peut se sentir mise à part dans ces campagnes, même si elle peut être concernée, ne serait-ce qu'en ayant un chauffeur ivre.

« Garçon – Ils font la fête.

Fille – C'est pas deux mecs à un bar et qui boivent trois verres d'alcool et puis après...

Garçon – Oui, voilà, c'est la fête... Tout le monde peut faire la fête.

Fille – Ça correspond plus à la réalité que les jeunes vivent en ce moment. C'est pas comme les autres pubs, c'est mieux. » (collège, territoire)

« Fille 1 – Non mais, je veux dire elle représente bien tous les effets de l'alcool : on pleure, après on vomit, enfin on fait n'importe quoi. Après, ils montrent bien les effets à la fin, ce que ça peut entraîner.

(...)

Fille 2 – Elle est plus marquante, oui.

Fille 1 – Et puis ça cible bien les jeunes. Ça montre bien une petite soirée tranquille qui finit mal.

(...)

Fille 3 – C'est très représentatif. » (filles, Ifsi, non territoire)

« Garçon 1 - Et puis on sent la transition côté festif au début et puis la descente

Fille - C'est grâce à la musique

Garçon 1- Oui.

Garçon 2 - Elle est bien tournée. » (Ifsi, territoire)

« Garçon 1 -Moi je croyais que la marque « trop » ça existait !

Garçon 2 - Ouais moi aussi !

(rires)

Garçon 3 - Ouais je croyais que c'était une nouvelle marque moi !

(...)

Garçons - Ouais ben, une pub pour la bouteille.

Garçon 1 - Je croyais que ça existait, que c'était nouveau. » (collège, non territoire)

« Garçon - Et puis là, par rapport au spot précédent, c'est que ça montre un petit peu différents dangers alors qu'avant c'était uniquement l'accident de la route. Alors que là, y en a plusieurs entre la noyade, le viol, la bagarre enfin voilà ça balaie un peu plus large. (...) Et chaque jeune pourrait éventuellement s'identifier à une des situations alors qu'avant c'était que l'accident de la route, et elle parle du coup à beaucoup plus de personnes, je pense.

(...)

Fille 1 - Ben déjà, tous ceux qui n'ont pas le permis et qui n'ont pas à partir en voiture ou qui dorment sur place.

Fille 2 - Ben justement, faudrait peut être qu'ils le disent ça, ceux qu'ont pas le permis et qui rentrent avec quelqu'un qui a bu parce qu'ils ont pas d'autre choix et qui ont peur tout le long du trajet... ça arrive à beaucoup de monde. » (Ifsi, territoire)

**Clip « Ne laissons pas quelqu'un qui a bu reprendre le volant ».** Sécurité routière. Ministère de la santé.



Le clip débute à l'hôpital, dans une chambre de soins intensifs avec un homme allongé fortement accidenté, amputé de la jambe gauche et relié à de nombreuses machines pour le maintenir en vie et un homme debout, à côté de lui. L'homme debout est en fait un ami de l'accidenté qui lui parle, en lui demandant de ne pas reprendre la voiture et de rester dormir sur place. Au fur et à mesure du discours, l'homme accidenté se rétablit pour finir totalement intact de toutes blessures lorsqu'il accepte de donner ses clefs et de rester chez son ami. La dernière scène se passe chez l'ami, on y devine un repas entre amis. Une voix off énonce le slogan « Quelques mots peuvent suffire à sauver une vie. Ne laissons pas quelqu'un qui a bu reprendre le volant ».

Sept des huit groupes connaissaient ce clip, même si certains ne s'en étaient pas souvenus lors de la question des souvenirs de campagnes de prévention en début de réunion. Pour l'ensemble des groupes, ce clip est jugé choquant à cause des premières images montrant l'homme dans le coma, le visage tuméfié et amputé d'une jambe. Cette scène montre bien, selon eux, ce qui aurait pu se passer si la personne n'avait pas suivi le conseil de son ami et avait repris la route. Le fait de voir la personne après l'accident avec des images dures comme celles du clip permet, d'après les participants, de mieux marquer les esprits.

Le message principal de ce clip que retirent les participants est donc l'influence des amis, leurs conseils qui permettent d'éviter l'accident. Il apparaît que cette notion de dormir chez ceux qui invitent lorsqu'on a un peu bu est rentrée dans les mœurs pour cette génération. La notion de responsabilité, dans son sens large mais aussi dans le sens pénal, est apparue dans les groupes de participants les plus âgés (les deux Ifsi et une maison de l'emploi). Responsabilité au sens large lorsque l'on freine la consommation de ses amis, qu'on les raisonne, qu'on les invite à rester sur place ou lorsque l'on s'inquiète de savoir s'ils sont bien arrivés. Responsabilité pénale lorsque les discours portent sur les procès de gérants de bar qui ont laissé repartir des personnes trop alcoolisées et qui ont par la suite eu un accident, sanctions qui pourraient être appliquées également à des amis qui laissent partir des personnes qui ont trop bu.

L'âge des acteurs est également un point qui a été discuté dans quatre des huit groupes (les deux collèges et les deux Ifsi). Pour les participants, le fait que les acteurs soient plus âgés que dans les autres campagnes est un plus : le clip s'adresse à une autre population, plus âgée, qui pourrait être leurs parents et parle d'un autre contexte de consommation d'alcool (repas entre amis). Le fait que les jeunes ne soient pas une nouvelle fois la cible des préventeurs est apprécié par les participants, car les jeunes ne sont pas les seuls à consommer.

Les participants de trois groupes (un collège et les deux Ifsi) apportent une nuance au message. Pour eux, ce n'est pas parce que la personne a un peu bu qu'elle aura automatiquement un accident. Certains boivent et n'ont pas de problème sur la route ensuite. Cela reste une possibilité mais pas une fatalité. Même si le message passe bien, ils ne généralisent pas cette situation.

Seuls deux participants (un collégien et un lycéen) n'ont pas apprécié l'effet « retour en arrière » du clip –question de goût pour l'un et d'incompréhension pour l'autre. Pour eux, le clip devrait suivre un cheminement habituel : l'homme qui refuse de rester, l'accident (qui doit être filmé) et la chambre d'hôpital.

« Fille 1 - Mais c'est dégoutant !

Garçon 1 - Ben c'est le but en même temps ! Tu vas pas me dire qu'elle est pas choquante !

Fille 1 - Oh si, oh c'est horrible !

(...)

Garçon 2 - Le début surtout quand il lui manque une jambe, qu'il y a des fils partout.

Fille 1 - Et sa tête surtout ! » (collège, non territoire)

« Ça choque quand même parce qu'on voit l'état que la personne peut avoir si elle était repartie. En fait, ça dit comment serait la personne si elle était repartie de la soirée. Donc ça se voit quand même. Ça choque de voir une personne comme ça. On se dit « ça change une vie » ! » (fille, maison de l'emploi, non territoire)

« C'est pas le même public que tout à l'heure, que la première par exemple. Elles traitent toutes les deux d'un accident de la route mais c'est pas le même public. C'est pas la même situation, y a pas l'effet de groupe comme au début. Là, c'est la personne toute seule qui veut repartir, par contre elle insiste plus (+) sur le côté « un ami me donne un conseil » et ça lui sauve la vie, ce n'est plus une autorité qui peut éventuellement les sauver. Ça rejoint un peu le capitaine de soirée, le fait qu'il y ait quelqu'un de responsable qui dise stop. » (garçon, IFSI, territoire)

« Oui, moi, ce week-end. Avec mon pote. Il était aussi déchiré que moi donc je lui ai dit « vas-y, dors à la maison, c'est pas la peine... ». (...) Oui, je l'ai gardé chez moi. Oui, parce que si dehors, s'il a un pète et tout, qui est-ce qui va en taule ? C'est moi. Donc... Donc à ce moment-là... » (garçon, maison de l'emploi, territoire)

« Fille 1 - Ben, les jeunes ne sont pas trop... Je pense pas qu'il y en ait beaucoup qui disent « prends pas le volant », machin... Parce que souvent, les jeunes, quand ils font une fête, les trois quarts sont morts donc ils n'ont plus... Alors que les adultes savent quand même ce qu'ils font. (...) Et puis ils n'ont pas le réflexe de dire « prends pas le volant », machin.

Fille 2 - Et puis de toute façon, on n'a pas de voiture !

Fille 3 - Oui mais tu peux être en motocyclette ! (rires) » (filles, collège, territoire)

« Fille 1 - Les gens aussi, là, ils vont se dire que c'est pas parce que la personne va prendre le volant et qu'elle a bu qu'elle va forcément devenir comme ça. C'est une fois de malchance, mais c'est pas tout le temps comme ça.

Fille 2 - C'est une possibilité. Il faut y penser. » (filles, collège, territoire)

**Clip « Julien »**, Association Ferdinand, avec la voix de Patrick Chesnais.



La campagne initiée par l'association Ferdinand met en scène un jeune homme prénommé Julien qui passe une soirée dans une discothèque. Il est entouré d'amis et boit plusieurs verres d'alcool. Pendant toute la scène, une voix off (celle de Patrick Chesnais, à l'origine de l'association) prédit la vie de Julien avec ses rencontres amoureuses, ses enfants, son travail. Julien quitte la discothèque, fait un signe de la main et la voix off reprend son discours en expliquant que toute cette vie n'aura pas lieu à cause de l'état d'ébriété de Julien qui se tuera dans un accident de voiture quelques minutes plus tard.

Ce clip ne suscite pas de réactions fortement positives parmi les participants, qui restent majoritairement indifférents à la mise en scène. Deux groupes sont par contre complètement hostiles à ce clip, ne comprenant pas la projection dans le futur (un collège et un lycée). Le clip interpelle cependant cinq autres groupes, notamment par l'idée de gâcher sa vie pour une soirée, pour un verre de trop. Un groupe (Ipsi) apprécie que le clip montre un homme qui n'est pas totalement ivre, qui a bu un verre de trop et qui se croit apte à conduire. Malgré cela, ce groupe est déçu que cette action de prévention porte une nouvelle fois sur la sécurité routière, et non sur d'autres aspects négatifs.

Ce clip n'est pas jugé à destination des plus jeunes, d'une part parce que les moins de 18 ans n'ont pas le permis, et d'autre part, parce qu'ils ne pensent pas encore à leur avenir. Ce clip est davantage tourné vers les étudiants et jeunes adultes.

Enfin, comme souvent dans les remarques que les participants ont pu faire sur les différents clips, certains déplorent qu'il n'y ait pas d'images de l'accident. Comme une étudiante en IFSI le dit clairement « *on est une génération du choc !* ». Nonobstant ces remarques, quelques participants trouvent marquant le simple discours, grâce aux mots choisis, au ton de la narration et à la fin brutale du clip.

« *Garçon 1 - C'est bête ! (à voix basse)*

*Garçon 2 - Elle est à chier !*

*Fille - J'aime pas elle !*

*Animatrice - Alors, vous l'avez déjà vu ?*

*Groupe – Non.*

*Garçon 3 - Non et je suis bien content ! (Rires) Elle est nulle franchement.*

*(...)*

*Garçon 4 - Ça parle trop.*

*Garçon 3 - Le gars il raconte sa vie, on s'en fout.*

*Garçon 4 - Trop de blabla tue le blabla. » (collège, non territoire)*

« *Fille 1 - Ben déjà, l'autre il m'a étonnée là ! Il raconte sa vie, il raconte son avenir alors qu'il le connaît même pas ! Et après il nous dit « mais ça, ça ne se passera pas, il va mourir dans 2 minutes ». Il le connaît pas et il parle, je comprends pas. (...) Non mais là c'est pas clair. (...) Non pas clair du tout, ça ne me plaît pas du tout.*

*Fille 2 – Non, là le message n'est pas clair du tout.*

*Animatrice - Pour vous ? (En s'adressant aux autres)*

*Groupe – Pareil.*

*(...)*

*Garçon 1 - Ouais ben le mec qui raconte il a peut être vécu ça ! C'est peut être son pote.*

*Fille 1 - Ouais mais il dit « dans trois ans il rencontre Marion », c'est pas possible.*

*(...)*

*Fille 3 - Non. Il prédit son avenir et après il meurt alors comment il peut prédire son avenir si après il meurt ?*

*(...)*

*Fille 1 - J'ai pas compris moi avec le gars qui parle, on dirait quelqu'un qui le connaît ou un espion... Non, il est pas clair. Il aurait dû faire ça autrement. » (fille, lycée, territoire)*

« *Animatrice – Et pourquoi celui-là vous touche un peu plus ?*

*Fille 3 – Parce qu'on parle de son avenir. Parce que sa vie était bien tracée et là, il a tout gâché en une soirée. » (fille, collège, territoire)*

« *Choquant, non. Mais ça m'interpelle. Le fait de... C'est un avenir gâché pour une soirée. Pour le verre de trop. » (fille, IFSI, non territoire)*

« *Fille 1 - Oui on le voit boire mais si tu veux ça fait pas non plus comme sur la plage complètement bourré et du coup on n'a pas l'impression... ça fait juste « j'ai un peu trop bu à la soirée ».*

*Fille 2 - Ben justement, ça montre toutes les personnes qui reprennent le volant en croyant qu'ils sont encore bien alors qu'ils sont pas bien.*

*Fille 3 – Ouais, c'est pour ceux qui boivent un peu mais déjà trop pour reprendre la voiture.*

*Fille 2 - Je trouve que c'est pas mal de voir ce côté là aussi. » (filles, IFSI, territoire)*

« *Pas des trop jeunes non plus. Parce que quand on est jeune, on ne pense pas à avoir une famille, on ne pense pas trop à un avenir trop lointain, donc... À mon avis, c'est pas assez parlant pour les plus jeunes. » (fille, IFSI, non territoire)*

« *Ben on aurait dû voir l'accident, ça aurait été plus marquant... ça aurait eu plus d'effets de montrer l'accident. » (fille, lycée, non territoire)*

« *Fille – C'est plus les paroles qui sont choquantes. Il parle de l'avenir et en fait... Il s'imagine son avenir et au final, il n'en aura pas. Mais il n'y a pas d'image vraiment choquante. C'est dans les paroles. (...) Oui parce qu'on se met un peu dans la peau de la personne et on s'imagine sa vie après, et au final, on prend la route et il n'y a plus rien. Je trouve un peu.*

*Animatrice – Et toi, est-ce que ça te choque ? (...)*

*Garçon – Non. Celle d'avant, elle était mieux.*

*Animatrice – Oui, celle où on voyait vraiment les dommages physiques. Mais là, dire comme ça, pour toi, ça ne suffit pas.*

*Garçon – Non.*

*Animatrice – Pourquoi ça ne te marque pas ? C'est parce qu'on ne voit pas ?*

*Garçon – Oui, on voit rien. Il dit juste ce qu'il va se passer sur son avenir, mais vu qu'il va prendre le volant, ben... Moi, ça ne me touche pas. Ils peuvent mettre ça, c'est pas pour ça que je vais pas boire de temps en temps. » (maison de l'emploi, non territoire)*

Clip « *Insoutenable* », Sécurité routière.



« *Insoutenable* » est une campagne de la Sécurité routière sur les méfaits de l'alcool au volant. Mis en ligne sur Internet en juin 2010, ce spot de cinq minutes est présenté comme « un puzzle haletant qui place le spectateur en état de choc ». Plusieurs scènes se croisent donc : une soirée très alcoolisée entre amis, le groupe qui se sépare en deux véhicules, l'accident d'un des groupes, les autres amis qui attendent et commencent à s'inquiéter, le travail des secours sur les lieux de l'accident et l'annonce du décès d'un des amis à ses parents par la gendarmerie et à ses autres amis par téléphone. Ce clip mise sur l'ultra-réalisme, particulièrement du travail des secours (pompiers, ambulances, désincarcération, gendarmes), pour marquer le public.

Cette campagne est sortie après le début de ces entretiens. La question était alors de savoir si le clip devait être montré aux groupes qui restaient à rencontrer, en sachant que deux d'entre eux (les deux groupes de lycéens) avaient déjà été vus dans leur intégralité, ou s'il ne devait pas être pris en compte. Compte tenu de son contenu et du discours tenu par les premiers groupes sur les messages de prévention, il semblait intéressant de l'intégrer et de recueillir les impressions des participants.

Le choix a ensuite été fait de diffuser le clip en fin de rencontre afin de garder la même structure d'entretien pour l'ensemble des groupes et de ne pas inclure un biais de réponse par rapport aux deux groupes de lycéens.

Cette campagne est connue pour trois des six groupes dans lesquels elle a été présentée. Tous les participants ont été marqués, voire choqués par cette vidéo et ont tous trouvé ce clip réussi et répondant à leurs attentes. En effet, tous les aspects d'un accident de voiture lié à l'alcool sont retracés : la soirée où l'on voit boire les jeunes, l'accident, les blessures des jeunes, le corps sans vie de l'un d'eux, les secours et l'annonce du décès aux proches. Tout est montré en détail et c'est ce qui marque le plus, d'après les participants, car cela semble réel. Ils peuvent ainsi se mettre à la place des jeunes présentés dans ce clip. Cette fois, la police n'est pas une autorité qui réprimande mais un homme qui a la difficile mission d'annoncer le décès d'un enfant à ses parents.

Dans deux groupes, des personnes qui l'avaient déjà vu sur Internet ont déclaré ne pas avoir regardé le clip jusqu'à la fin la première fois. Enfin, un groupe (Ifsi) déplore que ce soit encore l'aspect prévention routière qui soit mis en avant car aucun préventeur, selon eux, ne s'inquiète des personnes qui boivent seules chez elles. Le clip montre une nouvelle fois que le problème est de conduire en ayant bu, et non pas de boire trop.

*« Il touche tout le monde, aussi bien la police, les pompiers, les parents, les enfants... Il y a tout le monde dedans. Tout le monde est représenté. » (fille, Ifsi, non territoire)*

*« Garçon - Et là c'est la vérité pure et dure, c'est exactement ça, les gendarmes ils sont comme ils sont quand il y a des accidents, les pompiers ça se passe comme ça à chaque fois.*

*Fille - Et on voit tout, on se voit dans la voiture quand ils désincarcèrent... on pourrait être à leur place... on les voit rigoler avant et tout à coup hurler dans la voiture. » (Ifsi, territoire)*

*« C'est pire que choquant. Ça donne des frissons. La première fois que je l'ai vu, j'étais devant, je regardais, j'ai vu des images choquantes, j'ai dit « non je ne peux pas ». J'ai arrêté. Je n'y arrivais plus. C'est... Pff ! On reste sans voix après. » (fille, maison de l'emploi, non territoire)*

« Fille – Celle-là pour choquer, elle choque. C'est la plus choquante, je crois. Quand on regarde ce qu'ils avaient fait avant, il y en a qui choquaient un peu, mais celle-là, ils ont fait fort !

(...)

Garçon – On peut se mettre à la place de la personne. Que le gendarme vient frapper chez moi et puis qu'il dise comme quoi je suis mort. » (maison de l'emploi, non territoire)

« Fille 1 - Bon après c'est encore sécurité routière.

Garçon 1 - Ouais c'est ce que j'étais en train de penser, le tort c'est qu'ils aient conduit pas qu'ils aient bu ! Alors qu'en fait à la base c'est plus (+) ça le problème... ça va choquer au début mais après ?

Filles - Oh quand même elle est prenante !

Fille 2 - Moi sur Internet je ne l'avais pas regardée jusqu'au bout !

Fille 1 - Non mais sinon elle est efficace.

Fille 3 - Ouais mais elle n'empêchera pas la personne de boire seule chez elle... mais sur le côté sécurité routière elle est bien. » (lfsi, territoire)

Pour conclure, il a été demandé aux participants d'élire leur campagne favorite. Il est apparu que les participants ont majoritairement voté pour le clip de la plage (« Boire trop : des sensations trop extrêmes ») et pour celui avec l'homme à l'hôpital (« Ne laissons pas quelqu'un qui a bu reprendre le volant »). Ces clips ont été jugés les plus parlants, montrant le plus d'éléments différents sur les méfaits de l'alcool pour le premier et mettant l'accent sur le rôle des amis pour le second, davantage accès sécurité routière<sup>48</sup>.

#### Affiche « Tu t'es vu quand t'as bu ? »



Cette campagne<sup>49</sup>, financée par le Fonds national de prévention, d'éducation et d'informations sanitaires (FNPEIS), date de 1991. Elle avait pour objectif de tenir compte de l'évolution des consommations d'alcool chez les adolescents et jeunes adultes. Auparavant, les parents étaient la principale cible des campagnes de prévention ; dorénavant, on s'adresse aux jeunes, et notamment à la tendance « défoncé du samedi soir ».

Tu t'es vu quand t'as bu ? joue sur les motivations relationnelles de la consommation d'alcool (regard complice des autres) et met en scène un « héros » pensant trouver avec l'alcool force, courage et séduction et qui obtient l'effet inverse. Cette campagne et ce slogan ont rencontré un vif succès auprès des jeunes et une mémorisation quasi générale du slogan. En 1995, le message a été à

<sup>48</sup> Le clip « Insoutenable » étant montré en fin de séance, les participants ne pouvaient pas voter pour lui lorsque cela leur a été demandé. Cependant, il est fort vraisemblable que si ce clip avait été présenté en même temps que les autres, la majorité des groupes aurait sans doute voté pour lui, compte tenu de leurs réactions après sa diffusion et de la correspondance du clip avec leurs attentes évoquées lors des focus groups.

<sup>49</sup> Dossiers techniques, Prévention des risques liés à la consommation d'alcool, CFES, 2001-2003, pp 24-26



nouveau diffusé en évitant de rester uniquement dans un contexte de fête (éviter l'idée qu'il n'y a pas de fête sans alcool) et en mettant en scène des situations telles qu'un oral d'examen ou un entretien en entreprise.

Quinze ans plus tard, l'ensemble des groupes connaît le slogan mais seuls deux étudiants en Ifsi connaissent l'affiche.

Cependant, pour l'ensemble des participants, cette phrase n'est plus liée à la prévention alcool. En effet, ce slogan a été très bien intégré, et durablement, dans la population mais est passé dans le langage courant a été transformé en moquerie ou boutade (« tu t'es vu quand tu saoules ? »). Certains, en collège, la connaissent car elle constitue le titre de plusieurs groupes sur Facebook (relatant principalement des histoires de soirées bien arrosées, avec parfois des photos à l'appui).

Plusieurs groupes sont revenus sur le fait de se voir lorsque l'on a bu. Pour deux d'entre eux, de toute façon, on ne se voit pas lorsque l'on a bu, sauf si l'on a été filmé, donc le slogan n'a pas lieu d'être. Pour trois groupes, le slogan indique que l'on n'est pas dans son état normal lorsque l'on a bu (vision moins bonne, caractère différent...), mais si on ne conduit pas après, ce n'est pas important. De plus, ces participants jugent normal d'être différent après avoir bu, donc pourquoi dire « tu t'es vu quand t'as bu » ? Un participant d'un autre groupe, qui ne connaissait pas le slogan, déclare même que cela lui donnerait plutôt envie de se regarder dans un miroir lorsqu'il aura bu.

Peu de commentaires autour de l'affiche et de son graphisme ont été faits, mis à part des remarques négatives trouvant l'affiche « banale, moche, nulle »... Cette affiche n'interpelle ni ne marque aucun groupe. Pour eux, cette affiche ne suscite aucun intérêt particulier, d'autant que le slogan est détourné de sa fonction première.

« Garçon 1 – Ben non, on peut pas se voir quand on boit.

Fille - Oh si !

Garçon 2 - Ben non, on est raide mort !

Garçon 1 - Sauf si on se fait filmer.

Garçon 2 - Là c'est « ouais on boit et alors ! » » (collège, non territoire)

« Animatrice – Oui, vous le dites entre vous comme ça ? Quand il y en a qui commence à...

Fille 2 – Non, pas quand on est bourré. Quand on parle de tous les jours.

(...)

Fille 3 – C'est plus drôle qu'autre chose.

Garçon 2 – C'est devenu drôle en fait.

Fille 3 – C'est plus pour taquiner la personne.

Fille 1 – En plus, ça rime alors ça fait pas très sérieux.

Garçon 1 – C'est le but de la manœuvre !

Animatrice – Ça marche plus en fait quand ça rime. Donc c'est devenu plus du langage courant.

Fille 3 – Oui, ça ne marque plus.

Fille 2 – C'est une expression. » (collège, territoire)

« Fille 1 - Ouais c'est vieux... y a pas le côté choc.

Garçon - Ils devaient se dire qu'on n'a pas besoin du choc.

Fille 2 - Le visage est très caché quand même.

Fille 3 - On le voit mais... ça montre juste qu'on va moins bien voir si on boit... mais on s'en moque si on prend pas la route ! » (Ifsi, territoire)

« Fille 1 - Ben... c'est ridicule franchement ! Ben là, on est bien mais si on boit, c'est normal si on n'est plus pareil, enfin faut être logique dans la vie. Non c'est nul !

Fille 2 - On sait comment on est.

(...)

Animatrice - Ça ne t'interpelle pas.

Fille 3 - Ben non, si on boit, on se voit et on se dit « bah ouais j'suis défoncé » et puis voilà. » (filles, lycée, territoire)

« De toute façon, on n'a pas la même perception quand on en a un coup dans le citron que quand on ne l'est pas. Quand on est alcoolisé, on se regarde dans une glace, on voit rien. » (garçon, maison de l'emploi, territoire)

### **Affiches « Et vous, avec l'alcool, vous en êtes où ? »**

Cette campagne<sup>50</sup> de 1997 et 1998 est constituée de trois films de vingt secondes et d'affiches (utilisées lors des *focus groups*). Des messages portant sur les différents aspects des conséquences de la consommation d'alcool sont diffusés. Concernant les films, trois situations illustrent des modes de consommation et des dénis différents : l'alcool « détente » le soir après une journée de travail, le repas d'affaire et la fête du samedi soir. Pour les affiches, qui sont davantage tournées vers un public jeune, les thèmes sont les

<sup>50</sup> Ibid.

lendemains nauséux, l'agressivité, les relations sexuelles sans préservatif et les accidents de voiture. Pour chaque affiche, le slogan principal est précédé d'une phrase liée à la thématique abordée par l'affiche.

D'un point de vue général, les participants ont fait la remarque que regardée sans le message écrit sous la photo, aucune affiche ne ferait penser à un problème d'alcool. Les photos ne sont pas suffisamment explicites pour être comprises sans écrit. Par ailleurs, les photos restent fades d'après les participants, ce qui ne les ferait pas s'arrêter s'ils passaient devant ces affiches. Ils demandent des photos plus choquantes, montrant davantage l'aspect alcool (mettre des bouteilles en évidence, montrer une personne qui régurgite...).

La question posée dans la campagne, *Et vous, avec l'alcool, vous en êtes où ?*, renvoie à un public d'alcooliques, de malades, d'après les participants. Ce slogan peut ainsi faire culpabiliser mais ne les concerne pas, même s'ils peuvent se reconnaître dans certaines situations (expérience de « gueule de bois », de conduite en état d'ébriété...).

*Remarques spécifiques pour chaque affiche.*



**« Plus vous buvez la veille, moins vous assurez le lendemain »**

Pour les participants des deux maisons de l'emploi et du lycée en territoire *Task force alcool*, ce message est réaliste. Avoir mal au ventre, à la tête... le lendemain est effectivement ce qu'il se passe lorsque la consommation d'alcool a été trop importante la veille. Deux participants (un étudiant d'Ipsi et une lycéenne) ont trouvé l'affiche bien.

Malgré cela, la majorité des groupes (cinq sur huit) considère que sans le bandeau du bas avec les slogans, le message ne passerait pas et laisserait imaginer une campagne pour des médicaments, l'homme ayant l'air d'être malade (gastroentérite d'après les participants).

Les participants ont fait des propositions pour améliorer l'affiche : ajouter une bouteille d'alcool ; prendre la photo de l'homme la nuit, allongé dans son vomi, ou au-dessus d'une cuvette de toilette en train de régurgiter ; voir une image la veille et une image le lendemain ; le montrer dans le coma. Dans l'ensemble, il apparaît que la photo est trop suggestive et qu'il faut montrer plus concrètement les effets d'une soirée trop alcoolisée.

« Garçon 1 - On dirait une pub Kiabi.

(...)

Garçon 2 - Non on dirait une pub pour la maladie.

Garçon 1 - Ouais pour une gastro... allez voir votre médecin...

Garçon 2 - Ouais on dirait ça « les antibiotiques c'est pas automatique ». » (garçons, collègue, non territoire)

« Fille 1 – Ça dépend quel public ils veulent toucher. On voit bien qu'il n'est pas bien mais ils auraient peut-être pu accentuer encore la chose. Je sais pas, qu'il soit dans le coma ou...

Animatrice – C'est pas évident de montrer un coma en affiche.

Fille 1 – Non, mais qu'ils aillent un peu plus loin dans le fait qu'il ne soit pas bien. Parce que là, il se tient juste contre le mur, c'est pas... (... ) Il peut avoir la gastro ! (rires) C'est vrai, il se tient le ventre... Si on retire le truc, si on retire la phrase... » (fille, Ipsi, non territoire)

« Fille 1 - Ben en fait, je pense que si on voit pas ce qui est écrit en bas on croit qu'il est malade.

Groupe - Ouais c'est vrai, il est juste malade.

Garçon 1 - Il faut le texte.

Animatrice - Et justement le texte qui est sous forme d'une question, ça vous fait quoi ?

Fille 2 - Ben je pense que ça peut faire réfléchir.

Garçon 1 - Ça fait un peu culpabiliser quand même... ça fait un peu alcoolique quoi.

Fille 3 - Ça fait alcooliques anonymes.

Fille 4 - Moi aussi je trouve que ça fait plus (+) ça.

Fille 3 - Ça fait déjà trop loin de nous, ça ne fait plus prévention c'est au delà... dans la maladie déjà. » (Ifsi, territoire)

« Fille 1 - Ah ben oui, c'est logique hein !

Fille 2 - Ça veut dire que là il boit la veille et que...

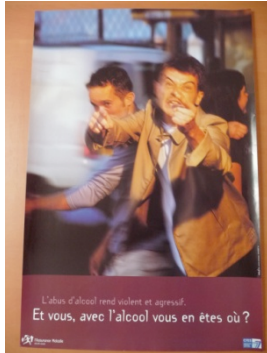
Fille 1 - ...le lendemain il est pas bien ! C'est normal, on a mal à la tête, quand on marche on s'emmêle les pieds et puis le lendemain on n'est pas trop droit ! » (filles, lycée, territoire)

« Garçon 3 - On est immunisé maintenant. (rires)

Garçon 1 - Ça, c'est au début qu'on a mal au ventre et à la tête... Après, on n'a plus mal.

(...)

Garçon 2 - C'est encore un jeune, c'est un bleu ! » (garçons, maison de l'emploi, territoire)



#### « L'abus d'alcool rend violent et agressif »

Mis à part un collégien qui a déjà vu cette affiche dans la salle d'attente de son médecin, aucun autre participant n'a semblé connaître cette affiche. Pour une majorité d'entre eux, l'image ne peut être liée à l'alcool, si on enlève le slogan. L'homme agressif pourrait en effet avoir d'autres problèmes, sans que cela soit relié à une consommation d'alcool. Il manque un verre ou une bouteille dans la main de l'homme, ou le voir sortir d'un bar par exemple, pour que le lien soit fait.

Certains participants reconnaissent que l'alcool peut amener à ce genre de comportement, mais cela dépend des personnes et de leurs réactions vis-à-vis de l'alcool. Malgré ce côté réaliste, l'affiche n'incite pas les participants à réfléchir plus en profondeur sur cette thématique : pour eux, les bagarres en discothèque sont habituelles et le comportement de chacun après avoir bu est différent d'une personne à l'autre.

L'affiche a également un impact moins important qu'un clip vidéo et ne peut pas montrer autant de choses : il faut donc que la photo soit plus explicite et plus directe. Pour un groupe d'étudiants en Ifsi, cette photo capte l'attention car l'homme regarde le lecteur dans les yeux et le pointe du doigt.

« Fille 3 - Ça aurait fait mieux s'il avait un verre à la main, une bouteille ou quelque chose. Parce que là, du coup, ça peut être... il n'y a aucun lien.

(...)

Fille 2 - C'est vrai qu'il manque ça. Vraiment montrer quelque chose pour dire qu'il a bu.

Fille 3 - Montrer derrière qu'il sort d'un bar... ou je sais pas.

(...)

Animatrice - Donc, ça, vous pensez que si vous passiez devant une affiche comme ça...

Fille 3 - Moi, je la regarde.

Animatrice - Vous la regardez.

Groupe - Oui.

Fille 1 - Ben là, ça montre bien... Il a bien un visage agressif. On se dit pourquoi ?, qu'est-ce qu'il se passe ? (...) Oui. Et puis ça interpelle.

Animatrice - Donc là, ça interpelle plus parce qu'il regarde ?

Fille 1 - Oui. Et puis en plus, il montre du doigt donc peut-être que ça nous vise... » (filles, Ifsi, non territoire)

« Fille 1 - Non, il n'y a pas de message d'alcool c'est comme si y avait quelqu'un qui l'avait insulté.

Fille 2 - Non, il est juste énervé donc on peut dire qu'il a insulté ou qu'il y a eu autre chose qui a pas plu, qu'il est en colère quoi et qu'il fallait qu'il sorte dehors. Sans le message là, on n'aurait pas compris je pense, on aurait compris plein d'autres trucs mais pas l'alcool. » (filles, lycée, territoire)

« Animatrice - Donc là, « l'abus d'alcool rend violent et agressif ».

Garçon 1 - Ben, ça, on le savait. Mais ça dépend des gens aussi.

(...)

Garçon 2 – Non. Tous les week-ends, en boîte, il y a toujours une bagarre le vendredi ou le samedi soir donc...

Animatrice – C'est quotidien. Mais ça ne te ferait pas, enfin toi ou n'importe qui qui verrait la campagne, ça ne ferait pas arrêter ce comportement. On s'en fiche en fait d'être un peu violent après, quand on a bu ?

Garçon 2 – C'est pas qu'on s'en fiche, c'est...

Garçon 1 – On n'y pense pas en fait.

Garçon 2 – Voilà.

Garçon 1 – C'est le lendemain en fait qu'on y pense. » (garçons, maison de l'emploi, territoire)

« Garçon 1 – C'est que du papier. On ne voit rien, presque. C'est juste une image. Dans la vidéo, on voyait tout.

(...)

Fille 1 – Ça montre l'aspect. Mais... à travers l'affiche... C'est vrai qu'une affiche, je sais pas, j'ai pas l'impression que ça choque autant... que ça peut marquer autant les personnes qu'une vidéo. » (maison de l'emploi, non territoire)



**« Une trop forte consommation d'alcool augmente le risque d'avoir des rapports sexuels non protégés »**

La moitié des groupes (les deux collègues et les deux Ifsi) estime que cette affiche est mieux que les précédentes, grâce notamment au verre et à la bouteille d'alcool visibles au pied du lit. L'expression du visage de la jeune fille finit de faire comprendre le message, sans lire la phrase écrite sous la photo. Pour les autres groupes par contre, même si le verre et la bouteille sont visibles, cela ne suffit pas. Deux des groupes ont d'ailleurs ajouté qu'une affiche n'est pas aussi efficace qu'un clip vidéo. Une affiche doit attirer l'œil pour être remarquée. Dans plusieurs groupes, les participants ont reconnu que cette situation est représentative et peut exister, même pour eux.

« Fille 2 – Non. C'est bien.

Fille 3 – Elle est bien, moi je trouve.

Fille 1 – Il y a le verre, elle est dans le lit...

Fille 3 – Il y a la bouteille aussi. (...) Non mais elle est bien faite celle-là.

(...)

Fille 4 – Même sans le truc en dessous, on pouvait savoir ce qui s'est passé.

(...)

Animatrice – Donc là, qu'est-ce qui vous fait dire qu'elle est bien justement ?

Fille 3 – C'est représentatif.

Fille 1 – Il y a des petits éléments qui nous amènent à comprendre. » (filles, Ifsi, non territoire)

« Fille 1 - Ça touche une population féminine.

Fille 2 - Ben déjà on voit les verres par terre, on voit qu'elle a bu donc rien que l'image on sait que c'est un problème d'alcool et après...

Animatrice - Donc si on cache le texte en bas ?

Garçon 1 - Oui on peut comprendre.

Garçon 2 - Le message passe quand même.

(...)

Fille 1 - Peut être plus (+) pour les filles.

Garçon 2 – Ben, ça touche pas forcément que les filles, nous aussi on peut être déçu d'une relation qu'on a eu la veille ! » (Ifsi, territoire)

« Garçon 2 - Si on enlève le slogan, on voit pas. On voit le verre et puis c'est tout.  
 Garçon 1 - Elle a mal à la tête et puis voilà ! Ou elle est fatiguée...  
 Fille - Ou on lui a volé son portable !  
 (...)  
 Garçon 2 - Non, c'est pas marquant. Je pense qu'une affiche, ça vaut pas un clip quand même.  
 Animatrice - Les affiches, vous ne les regardez pas ?  
 Groupe - Non. » (lycée, non territoire)

« Garçon 1 - Ça, c'est vrai en plus.  
 Garçon 3 - C'est tant pis pour elle. (...) Non, je rigole, je rigole. Je dis ça pour rigoler. (...) C'est vrai aussi mais bon, elle était consciente avant de boire. (...) Consciente de boire et tout. Et puis après, voilà... C'est ça aussi.  
 Animatrice - Là, c'est une femme mais ça aurait pu être un homme aussi. Ça entraîne des risques aussi pour un homme.  
 Garçon 3 - Oui, c'est sûr.  
 Garçon 1 - Moi, je sais que quand je bois, je ne fais pas attention. Je ne regarde pas s'il y a une capote ou pas.  
 Animatrice - Et est-ce que ça, ça te fait réfléchir du coup te dire que « c'est vrai, je peux risquer différents trucs » ?  
 Garçon 3 - C'est le quotidien. On voit ça souvent.  
 Garçon 1 - J'essaierai de faire attention plus tard. » (garçons, maison de l'emploi, territoire)

« Fille - Je sais pas mais une affiche, je trouve que ça choque moins.  
 Garçon - Oui. Il faut des vidéos. » (maison de l'emploi, non territoire)



« **L'abus d'alcool est en cause dans un tiers des accidents mortels de la route** »

L'ensemble des groupes regrette qu'il n'y ait pas d'images plus directes, plus choquantes montrant une voiture accidentée, un corps sur la route, en ajoutant peut-être une bouteille sur la route également. Pour les participants, cette photo reste très banale et ne laisse pas assez transparaître le message : il fait trop beau, l'image de verdure est trop positive, les traces de freinage ne sont pas assez visibles pour certains. Les participants jugent l'affiche inapte à attirer l'attention. Pour un groupe (Ifsi), c'est même la pire affiche présentée lors de ce focus group.

« Garçon 1 - Oh c'est nul on voit pas assez les traces.  
 Garçon 2 - Ce serait bien qu'on voie la voiture.  
 (...)  
 Garçon 3 - La voiture en plein milieu de la route.  
 (...)  
 Garçon 4 - Ouais parce que là en fait on voit pas assez les traces.  
 Garçon 2 - Et faudrait qu'on voit une voiture dans l'arbre...  
 Garçon 5 - Faut voir le crash avec le mec éjecté.  
 Garçon 1 - Ouais voir la voiture avec l'arbre en plein dedans.  
 Garçon 6 - Ouais franchement faut voir la carcasse de la voiture. » (garçons, collège, non territoire)

« Garçon 2 - Bof. C'est pareil, on voit juste les traces de pneus.  
 Fille 2 - Ben, bof. On ne voit pas de voiture qui s'est plantée.  
 Fille 1 - Il aurait mieux fallu qu'il y ait la voiture qui... Enfin, qu'on la voie. Paf !  
 Garçon 1 - Qui soit dans l'arbre.  
 Fille 2 - Oui, que la voiture soit plantée.  
 Fille 1 - Et qu'il ne fasse pas du gros soleil. C'est trop gai comme décor.  
 Fille 2 - C'est trop gai, oui.  
 Garçon 2 - Et la voiture prend feu. » (collège, territoire)

« Groupe - Bof !

Fille 1 - La phrase, elle est pas...

Fille 2 - Je crois que c'est la pire !

Fille 1 - En plus il fait beau quoi !

Groupe - Y a rien ! Y a rien qui choque en fait.

Fille 2 - Pour moi c'est la pire.

Fille 1 - Moi aussi.

Fille 3 - On verrait encore une voiture abîmée, des gens...

Fille 1 - Il n'y a que des traces de pneus.

Fille 4 - Ouais on voit rien.

Fille 2 - En plus y a des chiffres, un tiers... c'est quoi un tiers...

Fille 1 - Ben oui, on sait pas combien en tout y a d'accidents mortels, donc un tiers ça veut pas dire grand-chose.

(...)

Fille 2 - Non, ça pourrait être une pub pour des pneus ça serait pareil ! » (Ifsi, territoire)

Pour conclure cette partie, il ressort que les affiches ont moins d'impact sur les participants que les clips. Les participants se sont moins sentis concernés. En insistant pour connaître l'affiche préférée, le vote des participants va en premier vers l'affiche avec la jeune fille sur le lit (« *Une trop forte consommation d'alcool augmente le risque d'avoir des rapports sexuels non protégés* »), puis à celle de l'accident (« *L'abus d'alcool est en cause dans un tiers des accidents mortels de la route* ») Toutefois, le choix s'est fait sans grand enthousiasme.

### **Définition d'une action de prévention idéale**

La dernière partie des *focus group* demande aux participants de penser une nouvelle campagne de prévention alcool pour les jeunes. Les collégiens et les étudiants en Ifsi ont été les plus enthousiastes à chercher une idée de nouvelle campagne de prévention (ils totalisent respectivement 69 et 60 verbatim). Les participants des maisons de l'emploi (43 verbatim) et les lycéens (36 verbatim) ferment la marche. Il n'existe pas de différence, en nombre de verbatim, entre les participants en territoire *Task force alcool* et ceux en dehors des territoires. Les garçons ont un peu plus participé que les filles : 263 verbatim contre 240.

On retrouve, dans l'ensemble des commentaires des participants un besoin de « voir » les choses : voir l'accident, voir les blessures, voir les familles pleurer. Suggérer par une phrase ou une image symbolique n'est que très peu apprécié. Les participants sont de toute évidence dans une génération du « trash », de l'image choc. Abreuvés d'images violentes et dures, à travers les journaux télévisés, les films, les séries ou les vidéos Internet, ils restent dans cette culture du choc en réclamant des campagnes de prévention utilisant les mêmes codes et les mêmes moyens. Le spectaculaire est primordial. Pour que le message marque les esprits, les images doivent être choquantes et réalistes. Seul un groupe (Ifsi) émet des réserves sur les images choquantes. Pour eux, les images chocs doivent faire partie des campagnes de prévention mais en faisant attention à ne pas diffuser fréquemment ces images, pour éviter l'accoutumance. Selon eux, la prévention est comme un vaccin : il faut administrer une première dose puis faire des rappels espacés mais réguliers.

Les affiches n'ont plus leur place dans cette génération du choc car elles sont trop lisses, trop figées. Ou alors, les affiches devront s'adapter et changer en adoptant ces nouveaux codes pour interpeller de façon peut-être plus violente, ou à l'inverse plus humoristique. Dans l'ensemble des groupes, les clips ont été préférés aux affiches, notamment pour le côté direct du message délivré, en images, sans avoir besoin de lire un slogan.

L'importance est portée sur le fait de pouvoir s'identifier à la personne mise en scène dans la campagne. Comme dit plus haut, le message doit être réaliste, d'où l'intérêt également de voir le détail de la soirée : la consommation d'alcool, les incidents induits (accident, violence...), les conséquences (hôpital, femme battue...) et les répercussions sur la famille. Le clip doit donner une vision de A à Z des événements : tout doit être montré, rien ne doit être suggéré. La suggestion est apparue comme mal comprise ou mal perçue par les participants.

Plusieurs participants ont exprimé se sentir davantage concernés s'ils voient les conséquences sur les familles : voir les familles pleurer est un élément traumatisant qui touche profondément et qui renvoie à sa propre vie et structure familiale (identification). La peur de faire souffrir sa propre famille se retrouve dans plusieurs discours, que ce soit chez des collégiens, des étudiants en Ifsi ou inscrits dans les maisons de l'emploi.

En allant plus loin, quatre des huit groupes préconisent de montrer des témoignages de personnes ayant été blessées ou ayant blessé ou tué des personnes à cause d'une consommation d'alcool, ce qui serait un moyen fort de marquer les esprits et de montrer les conséquences réelles que l'abus d'alcool peut engendrer.

Les méfaits de l'alcool doivent être traités sous différents aspects, sans se cantonner aux accidents de la route. Plusieurs participants sont en effet las de voir toujours l'alcool lié aux accidents de la route. D'autant plus que les plus jeunes n'ont pas le permis de conduire et ne peuvent donc pas se reconnaître dans ces campagnes (à adapter avec un scooter par exemple, ou parler des personnes qui se font raccompagner par une personne ayant trop bu). En reliant systématiquement alcool et prévention routière, le message ne dit pas « il ne faut pas boire à l'excès » mais « il ne faut pas conduire après avoir bu » ; le message met donc de côté l'aspect addictif de l'alcool et les autres problèmes découlant d'une consommation d'alcool. La prévention doit expliquer que l'on peut boire, mais modérément et pas de façon régulière ni dans certaines circonstances (conduite de véhicule ensuite). Comme le clip sur la plage (« *Boire trop : des sensations trop extrêmes* »), il faut aborder les autres problèmes. Aux problèmes vus dans ce clip, il faut également parler de ceux qui sont moins souvent évoqués dans les campagnes : la violence conjugale, l'inaptitude sur le lieu de travail, la consommation en solitaire qui crée une dépendance.

La totalité des groupes opte pour une prévention qui puisse parler à l'ensemble de la population, et non pas seulement aux jeunes. Les jeunes ont certes les comportements les plus à risque, mais les adultes ne doivent pas être exclus ; même si pour certains participants, les plus âgés « savent ce qu'ils font » et qu'ils n'ont plus besoin d'écouter, ou même n'écoutent plus, les messages de prévention. Cependant, les participants ont des difficultés à trouver une campagne qui puisse parler à tous (thème, mise en scène) et à trouver une tranche d'âge pour les acteurs qui puisse s'adapter à tous les publics. Certains expriment également l'idée de faire de la prévention auprès des parents pour que ce soient eux qui responsabilisent leurs enfants et les préviennent des dangers de l'alcool.

Enfin, un participant (homme de 23 ans) s'est montré particulièrement sceptique quant au réel impact des campagnes de prévention. Pour lui, ces campagnes sont aussi vite oubliées qu'elles apparaissent (ces propos transparaissent par ailleurs dans les discours d'autres participants) et ne sont pas efficaces. Les images chocs sont trop présentes dans les différents médias pour qu'une campagne puisse encore choquer ; il faudrait vivre l'accident pour réellement comprendre et prendre la mesure des effets de l'alcool.

#### • Quelques idées de campagnes de prévention imaginées par les participants...

Des idées de programmes ou d'actions de prévention ont été demandées à la fin du deuxième *focus group*, après le visionnage des clips et la revue des affiches. Il s'agissait pour les participants d'imaginer une campagne de prévention idéale, de citer ce qu'ils voudraient voir, ce qui les interpellerait, sans entrer dans le détail d'une mise en scène ou d'une élaboration précise.

Ces propositions sont ici reprises, sans analyse. Le classement se fait par type de structure et par type de territoire (*Task force alcool* ou non).

##### *Collège, territoire Task force alcool*

- Mettre en scène des héros de dessins animés avec des bouteilles d'alcool à la main. Le but étant de choquer grâce à des personnages reconnus et appréciés de tous.
- Faire un reportage dans une vraie fête et filmer, comme en caméra cachée l'évolution de la soirée et les effets de l'alcool. La fin pourra être mise en scène avec des acteurs, pour éviter que les personnes de la vraie fête ne soient reconnues.
- Montrer l'évolution du comportement des personnes à mesure qu'elles boivent : montrer la personne après un verre d'alcool, puis après deux verres, puis trois, etc. Montrer lorsque la personne commence à rire, à devenir méchante. Le but est de montrer que l'on peut boire, mais de façon modérée, et qu'il faut savoir s'arrêter à temps.
- Reprendre le principe du clip « Julien » en le modifiant un peu : pendant le discours, faire des flashes avec des images de sa vie (rencontre avec sa future femme, ses enfants...) et montrer un coma éthylique puis les personnes tristes d'apprendre son décès.
- Deux slogans proposés : « Trop d'alcool, pas d'avenir » et « J'aurais pu, mais j'ai bu ! »

##### *Collège, territoire non Task force alcool*

- Montrer une personne, fortement alcoolisée, faire un malaise et tomber d'un pont.
- Montrer un accident de voiture. Une personne a trop bu et percute une voiture qui arrive en face. La personne en face décède, celui qui a bu est en vie mais s'en veut toute sa vie. Montrer l'enterrement et la famille en deuil.

*Lycée, non territoire Task force alcool*

- Montrer des parents alcooliques et des enfants qui assistent à des scènes de consommation d'alcool et de comportements anormaux de la part de leurs parents.
- Montrer des discothèques qui proposent des chauffeurs pour ramener les personnes ivres.

*Lycée, territoire Task force alcool*

- Reprendre le clip « Julien » et faire parler la meilleure amie. Cette dernière décide de prendre le volant à la place de Julien pour éviter un accident. Ici, l'intérêt est de montrer que l'on peut sauver des vies.
- À l'inverse, un autre clip pourrait montrer un homme qui a trop bu et qui conduit, avec ses amis dans la voiture. L'homme fait un malaise et provoque un accident.

*Ipsi, territoire Task force alcool*

- Utiliser le système du *flash-back* en montrant un homme au réveil qui se remémore sa soirée : consommation d'alcool, voiture accidentée (pas forcément gravement), énervement contre sa femme puis agression physique contre elle. Sans pousser à l'extrême non plus.
- Mettre en scène des témoignages réels de familles, d'amis, de personnes qui ont conduit en état d'ébriété, de victimes.

*Maison de l'emploi, territoire Task force alcool*

- Montrer un sans domicile fixe faisant la manche et dire qu'il a tout perdu (emploi, famille) à cause de ses problèmes d'alcool.
- Montrer des témoignages de personnes ayant été victimes de l'alcool (accident, violence...). Pas d'acteur.
- Mettre une caméra dans une soirée avec des invités qui boivent et recueillir ensuite les témoignages des participants sur les incidents ou accidents ayant émaillé la soirée. Les visages des participants seraient masqués, pour garder leur anonymat. Faire ensuite un montage avec les différents événements de la soirée et les témoignages.
- Filmer une personne tout au long d'une soirée et voir son évolution à mesure qu'elle accumule les verres d'alcool.
- Montrer d'autres sujets comme les violences conjugales ou l'alcool au travail.

Les explications données lors des *focus groups* rejoignent la nécessité de montrer, de tout montrer. L'idée d'une prévention par la peur reste très prégnante dans les représentations mais est retrouvée également dans les actions de prévention imaginées l'importance pour ces jeunes de pouvoir s'identifier à la personne du clip, d'où l'intérêt des témoignages et des répercussions sur les proches. Ils mettent également en avant l'usage de campagnes montrant différentes conséquences sur la vie des personnes ayant une consommation excessive : accidents, changement de comportement, violence familiale ou conjugale, alcool au travail...

« Garçon 1 - Faut du sang.

(...)

Garçon 2 - Le but, c'est de choquer le plus de gens » (garçons, collègue, non territoire)

« Fille 3 – Tout ce qui choque.

Fille 1 – Moi, personnellement, je retiens plus les trucs trash.

Fille 3 – Oui, parce que quand ils s'en sortent on se dit « ben nous aussi, dans ce cas-là, on peut s'en sortir ». Alors que quand on voit quelqu'un qui n'est pas bien, on se dit « peut-être qu'un jour ça m'arrivera » et donc, vaut mieux pas que ça soit maintenant. » (filles, Ipsi, non territoire)

« C'est ça aussi le truc avec l'alcool, c'est qu'il y a tellement de conséquences variées qui touchent un peu à tout que cibler vraiment... Enfin... Faire un film sur tout ça, ce serait trop long. » (fille, Ipsi, non territoire)



« Pas forcément cibler les 30-40 ans mais dans les clips, mettre des personnes plus âgées. Parce que, je sais pas mais les 30-40 ans, ils sont au courant que par rapport à la sécurité routière, à la violence, tout ça... Enfin, ils savent quand même. Mais c'est dans les clips, mettre des personnes plus âgées. (...) Pour dire que ça peut toucher tout le monde : aussi bien les jeunes que les moins jeunes. (...) Pour que tout le monde puisse se reconnaître dans le même clip. Puisque c'est pas parce qu'on a 20 ans, ou 30-40 ans, que les effets de l'alcool vont être différents. » (fille, Ifsi, non territoire)

« Animatrice - Ça marche plus (+) les images chocs ?

Groupe – Ouais.

Garçon - Ça marche plus (+) mais après le problème, c'est qu'on le voit souvent. Après on est habitué, c'est comme pour tout.

Fille - Plus (+) il y en a et, moins on fait attention, plus (+) ils en mettent et plus (+) on s'habitue à voir ça et... les premiers temps, ça choque et quand on le revoit 2 ou 3 fois... on sait ce qui va se passer.

Fille - Un peu comme sur les paquets de cigarettes, au début ça a commencé à choquer un peu et au final tout le monde fume et tout le monde a ces trucs dessus et ça ne gêne plus. » (Ifsi, territoire)

« Par contre, le petit bémol que je pourrais apporter c'est que dans ces messages de prévention, à la limite, c'est même pas tant sur le problème de l'alcool, c'est plus un problème de sécurité routière parce que quand on voit le slogan « celui qui conduit, c'est celui qui ne boit pas », ça veut juste dire que le conducteur est sobre mais les autres, si ils ont envie de se saouler à faire un coma éthylique c'est pas grave, à la limite ! » (garçon, Ifsi, territoire)

« Fille 1 - Il faudrait toucher à des choses qui nous tiennent à cœur en fait... comme la famille.

Fille 2 - Ou comme les vrais témoignages, peut être pas sur un clip comme ça mais dans les campagnes de prévention...

Animatrice - Des vrais témoignages de qui ?

Fille 3 - De familles, d'amis qui culpabilisent, de personnes qui ont conduit en étant alcoolisées et qui ont tué des gens.

Garçon - Mais pas de discours classique en disant « je suis désolé j'ai fait le con ».

Fille 2 - Ou même des gens victimes ou qui ont été blessés ou handicapés mais vivants. Il existe comme ça des personnes qui se déplacent dans les collèges pour témoigner de leur vraie histoire.

Animatrice - Et vous pensez que ça pourrait marcher, ça, dans les collèges ?

Fille 4 – Ouais, comme ça en direct c'est mieux qu'à la télé. » (Ifsi, territoire)

« Garçon 1 - On ne voit pas dans aucun clip le côté addictif de l'alcool.

Garçon 2 - C'est vrai qu'on ne présente jamais l'alcool comme une drogue.

Fille - Le gouvernement ne peut pas puisque c'est autorisé !

Garçon 2 - Il le fait bien pour la clope !

Garçon 1 - Il y aurait un travail à faire là-dessus, montrer les répercussions de l'addiction à l'alcool sur la vie sociale et professionnelle. Toutes les campagnes actuelles excluent pas mal de gens car on ne voit que des jeunes qui vont boire et font la fête. Les plus âgés qui boivent chez eux ne se retrouvent pas dans ces situations-là. » (Ifsi, territoire)

« Je pense qu'une affiche, ça vaut pas un clip quand même. » (garçon, lycée, non territoire)

« Garçon - Ben déjà, moi, je mettrais des images chocs je pense.

Animatrice - Quels genres d'images ?

Garçon - Des images de l'accident je pense. Quand il est en train de boire, après quand il prend sa voiture, l'accident et l'hôpital. Je pense qu'il faut tout mettre parce que sinon on se rend pas compte, juste un morceau de la soirée on se rend pas compte. » (garçon, lycée, non territoire)

« Moi, si c'est sur ma famille, je vais réfléchir mais si c'est pas sur ma famille, je vais pas réfléchir. Je m'en fous. » (garçon, maison de l'emploi, territoire)

« Garçon 1 – Parce que moi, j'ai remarqué : à chaque fois qu'ils font une campagne, ils parlent toujours de voiture, voiture, voiture. Mais il n'y a pas que la voiture aussi. Des fois, il y en a qui boivent chez eux et qui peuvent devenir agressifs et tout.

Animatrice – Donc il faudrait faire aussi d'autres campagnes, pas seulement routières.

Garçon 1 – Voilà. Parce qu'ils ne prennent pas que la route, les gens. Des fois, il y en a qui sont à pied, ils n'ont pas le permis, ils n'ont pas de voiture, ils n'ont rien. » (garçon, maison de l'emploi, territoire)

« Garçon - On en voit tous les jours à la télé. On en voit partout, alors après, les images chocs, ça ne fait pas plus que ça. Honnêtement.

Animatrice – Oui, que ce soit choc ou pas, la prévention est vite passée.

Garçon – Ben oui, parce qu'ils vont faire une campagne, ça va durer une semaine à la télé et puis après, adieu. » (garçon, maison de l'emploi, territoire)

« Ça fait partie des campagnes parmi tant d'autres. C'est regrettable à dire mais... quand on en a vu une, on en a vu dix. Donc après... » (garçon, maison de l'emploi, territoire).

## Conclusion

Cette étude par *focus groups* reposait sur l'idée d'apprécier les représentations et usages des jeunes de 12-25 ans en matière d'alcool, ainsi que leurs rapports à la prévention et aux messages de prévention. La seconde idée, dans le cadre de la mise en œuvre en Picardie d'une *Task force alcool*, était de prendre la mesure de la pénétration dans la population des actions initiées dans trois territoires picards. Le recrutement des jeunes et jeunes adultes s'est fait selon leur parcours en formation ou insertion : collèges, lycées, Ifsi et maison pour l'emploi. Au total, soixante-dix-neuf jeunes de 14 à 24 ans ont été rencontrés dans les huit *focus groups* mis en place. Quinze d'entre eux déclarent ne pas consommer d'alcool au moment de l'étude, quatre personnes ayant arrêté dont une parce qu'elle allaite. Un des participants, âgé de 22 ans, a déclaré avoir suivi une cure de sevrage alcoolique.

Dans le contexte picard de la *Task force alcool*, la comparaison entre les jeunes selon leur territoire d'appartenance était légitime. Force est cependant de constater, à de rares exceptions près, qu'il n'y a pas de différence dans les représentations des jeunes et jeunes adultes selon le territoire. L'analyse montre, par exemple, que si les débats sur les effets dangereux de l'alcool ont été plus fournis dans les *focus groups* réalisés dans les territoires *Task force alcool*, les représentations restent identiques.

Ainsi, quel que soit le *focus group*, l'âge ou le genre des participants, la consommation d'alcool est d'abord vue comme un fait masculin, en premier lieu dans un cadre festif mais qui peut être en dehors de toute occasion (boire une bière après une dure journée par exemple), et à base d'alcools forts alors que les filles se plaisent à associer leur consommation d'alcool à une occasion festive. Cependant, un effet générationnel est noté : âgés de 14 à 24 ans, les participants imaginent que les hommes de plus de 30 ans boivent davantage que les femmes du même âge, alors qu'ils ne considèrent pas cette différence pour leur propre groupe d'âge, d'une part, et la moitié des participants, quel que soit le genre, voient les femmes de leur âge consommer autant d'alcools forts que les hommes, d'autre part.

L'ensemble des participants dit avoir consommé de l'alcool avant la dix-huitième année, dans un cadre familial, lors d'occasions spéciales (anniversaires, réunions de famille...), ou le week-end, lors d'apéritifs. La consommation avec leurs amis a plutôt lieu en soirée le week-end. Pour deux d'entre eux, la consommation a lieu avec leurs amis lorsqu'ils s'ennuient. La consommation solitaire est très marginale, associée à une compensation émotionnelle.

Cinq porteurs d'influence agissant sur le comportement des jeunes, leurs représentations et leur consommation d'alcool ont été identifiés dans le présent travail. Les parents, ou plus généralement la famille, influencent fortement le jeune dans l'acte de consommation d'alcool. Mais si les parents initient, ils contrôlent aussi la consommation. Ce qui est largement moins le cas des amis : c'est souvent entre amis que les soirées sont les plus alcoolisées. L'ambiance, la fête sont ainsi à mettre au rang des porteurs d'influence dans la mesure où ils participent à une plus forte consommation d'alcool (jeux d'alcool...). Mais l'influence peut également être inverse lorsque le jeune porte un regard critique sur ceux qu'il juge avoir trop bu et lorsqu'il se responsabilise en étant conscient de la nécessité de « prendre soin » des autres (être le capitaine de soirée, raisonner une personne qui a bu et qui veut reprendre le volant, surveiller ses amis qui boivent trop...). Enfin, le rapport avec la loi est paradoxal car si la loi interdit la vente d'alcool aux mineurs, ceux-ci savent la contourner, avec ou sans la complicité des commerçants. En appelant au sens des responsabilités de chacun, ils ne voient pas l'intérêt d'une limite d'âge minimale pour boire de l'alcool, même s'ils considèrent, dans le même temps, comme nécessaire l'interdiction de vente d'alcool aux mineurs, voire même demandent un renforcement des contrôles. Cependant, à la question d'un âge idéal pour commencer à consommer de l'alcool, les plus âgés l'établissent autour de 15-17 ans, voire 18 ans pour les jeunes en insertion, alors que pour les plus jeunes, il serait situé entre 14 et 16 ans. Mais une contradiction apparaît rapidement entre vouloir voir la loi être renforcée et ne pas vouloir être contrôlé et verbalisé pour avoir acheté de l'alcool en tant que mineur. Cette contradiction traduit certainement la difficulté d'appliquer à soi-même les messages de prévention entendus.

Quels que soient l'âge, le genre ou le territoire, le côté festif de l'alcool est toujours nommé : une fête sans alcool, n'est pas réellement une fête. Les arguments ressortent au registre de la sociabilité et de l'appartenance : nouvelles rencontres, inclusion dans un groupe, « jeux d'alcool »... Il est à remarquer cependant que le côté festif est nié pour les plus jeunes par les plus âgés. Ceux-ci considèrent que les plus jeunes cherchent surtout à expérimenter l'ivresse ; les plus jeunes retiennent d'ailleurs l'ivresse comme un aspect plutôt positif de l'alcool.

Les côtés négatifs de l'alcool sont édulcorés. La représentation partagée par l'ensemble est la distinction entre alcools doux (bière, cidre, vin...) et alcools forts (vodka, whisky, rhum...). Même consommés en grande quantité, ceux-là seraient inoffensifs ; quant aux alcools forts, ce n'est pas la quantité qui ferait le danger, mais le contexte : faire des mélanges, conduire. Les plus âgés reconnaissent aussi le retentissement sur la santé et la vie sociale : violence, comas éthyliques, etc.

Devoir conduire n'est pas uniquement la limite majeure évoquée par les participants pour ne pas consommer de l'alcool, elle est la seule ! Encore que l'idée majoritairement partagée, est qu'une consommation maîtrisée et raisonnable avant de conduire est possible. Faudrait-il alors s'entendre sur « maîtrisée » et « raisonnable ». Ainsi, par exemple, pour certains participants des *focus groups*, une consommation inférieure à trois ou quatre verres d'alcool par jour n'est pas considérée comme de l'alcoolisme tandis que la majorité parle de dépendance dès lors qu'un état de manque et le besoin de boire régulièrement sont observés.

Pour les jeunes, les messages de prévention ne doivent en aucun cas empêcher la consommation d'alcool. Leurs missions sont de faire diminuer les consommations d'alcool et de faire prendre conscience des risques, notamment d'une consommation excessive. Le recours à des images violentes, réalistes sur les conséquences dramatiques de la consommation d'alcool : accidents, blessures graves, décès, pleurs des parents... les feraient réagir plutôt positivement alors qu'ils estiment que les messages plutôt scientifiques, informatifs, n'ont aucun impact sur leurs comportements, parce que trop compliqués à comprendre. Le spectaculaire comme l'ultra-réalisme restent primordiaux. De fait, les affiches semblent peu les concerner. D'une manière générale, celles présentées lors des *focus groups* les ont laissés indifférents, d'autant plus qu'elles paraissent incompréhensibles sans les messages écrits, messages dont la lecture les rebute.

La peur du gendarme est aussi une notion bien ancrée ; elle dépasse celle de l'accident. L'accident reste une éventualité là où le contrôle routier est la fatalité, à laquelle il leur faut échapper.

Les participants aux *focus groups* se sont accordés à dire que ce sont les jeunes qui consomment le plus, qui ont le plus de comportements à risque et qui doivent donc être sensibilisés le plus tôt possible pour leur éviter de prendre de mauvaises habitudes. Pour eux, sans les exclure des actions de prévention, les personnes plus âgées « savent ce qu'elles font », ont de « l'expérience » et, de toute manière, seraient imperméables aux messages.

Quelques messages de campagnes nationales sont restés dans les mémoires : les clips *Boire ou conduire, il faut choisir, Celui qui conduit, c'est celui qui ne boit pas, Boire trop : des sensations trop extrêmes*, ou encore *Insoutenable* (diffusée uniquement sur Internet) et la campagne d'affiche *Tu t'es vu quand t'as bu ?* Certains participants ont évoqué d'autres campagnes en relation avec la sécurité routière ou avec la violence faite aux femmes ainsi que des actions de prévention dont ils ont été témoins ou dont ils ont entendu parler : discothèques engageant un chauffeur pour ramener les personnes qui ont trop bu, tests avec des lunettes recréant l'état d'ébriété... Le fait de montrer un large éventail de conséquences dues à un excès d'alcool serait une source de renouveau, d'originalité et permettrait également de s'adresser aux jeunes qui n'ont pas le permis.

Le slogan *Tu t'es vu quand t'as bu ?* est largement mémorisé, mais pour les jeunes d'aujourd'hui, s'il reste lié à l'alcool, il ne l'est plus à la prévention alcool : c'est une moquerie, une boutade, reprise sous d'autres formes comme par exemple « Tu t'es vu quand tu saoules ? », et est devenu le titre de plusieurs groupes sur Facebook, relatant des histoires de soirées bien arrosées, avec photos à l'appui.

La prévention idéale définie par les participants de ces *focus groups* doit être un clip réaliste, auquel ils peuvent s'identifier, avec des images chocs (accidents, plaies...) associées aux répercussions sur les proches (familles en pleurs...). Le clip doit retracer l'ensemble de l'histoire : avant la consommation, la fête et la consommation d'alcool, les répercussions (accidents, violence, nausées...). La prévention doit être comme un vaccin : il faut administrer une première dose puis faire des rappels espacés (pour éviter l'accoutumance aux images chocs), mais réguliers.

## IV Synthèse générale

En mettant en place en 2007 en Picardie une *Task force alcool* dans la foulée des États généraux sur l'alcool de 2006, le préfet de région et les autorités sanitaires ont, de façon inédite et innovante, expérimenté de nouvelles modalités d'intervention permettant de décloisonner les acteurs et les actions. Basé sur les bassins d'éducation de l'Éducation nationale, chaque territoire a défini un projet de territoire coordonné par un sous-préfet. Il s'agissait d'organiser la coopération et la coordination des acteurs et de développer des actions de prévention cohérentes. Trois axes ont été plus particulièrement développés : mise en œuvre d'actions vers des publics ciblés et/ou des lieux d'actions de prévention spécifiques (jeunes, femmes enceintes, Éducation nationale, médecine du travail...), plus grande lisibilité de l'offre de soins et de son maillage territorial, respect de la loi.

Nombre d'actions ont été menées depuis 2008, et le bilan 2008-2010 de la *Task force alcool*, publié<sup>51</sup> au début 2011, en fait état. Ce projet global associant l'ensemble des acteurs (enfants, jeunes, familles, Éducation nationale, secteur du travail et de l'emploi, commerces, justice...) a consisté à sensibiliser la population, les professionnels, les élus... Les enfants, les jeunes et jeunes adultes inscrits dans un parcours d'éducation, de formation ou d'insertion ont été particulièrement ciblés.

Ce travail de recherche y trouve ses racines. S'il n'évalue pas la *Task force alcool* en tant que telle, ce dont il n'a pas la légitimité, du moins s'essaie-t-il à approcher l'impact que ce dispositif a pu avoir. Il a poursuivi deux objectifs complémentaires utilisant une méthodologie quantitative (*Enquête Baromètre santé*) et une méthodologie qualitative (*focus groups*). Le premier objectif cherche à documenter les conduites de consommation d'alcool chez les 15-34 ans, le second porte sur les parcours et le sens donné par les jeunes eux-mêmes à la consommation d'alcool.

Le premier point mis en évidence, est que la *Task force alcool* reste un dispositif méconnu de la population en général. Que ce soit tant par le *Baromètre santé* que par les *focus groups*, les réponses des enquêtes montrent une non connaissance de la démarche, ne serait-ce que son nom même. La pénétration médiatique a été relativement faible, en tout cas n'a pas été récurrente, même si plusieurs milliers de personnes, jeunes et adultes, ont été au moins sensibilisées dans ce cadre<sup>52</sup>. Il reste vrai que le dispositif n'avait pas comme finalité d'être médiatisé vers le grand public, et connu de lui. Ce qui importait, c'est qu'il le soit des professionnels et qu'eux-mêmes engagent des actions reliées à ce dispositif. De ce point de vue-là, le *Baromètre santé* fait état qu'une majorité de personnes a entendu parler davantage d'actions de prévention sur la consommation d'alcool depuis 2009, que ce soit par les médias ou en milieu scolaire.

Le deuxième point est la grande similitude des comportements de consommation d'alcool et des représentations entre les deux types de territoires : les trois zones où la *Task force alcool* a déployé une action renforcée, et le reste de la Picardie. Le *Baromètre santé* établit que près d'un Picard de la tranche d'âge enquêtée sur cinq déclare boire plus de trois verres d'alcool les jours de consommation. Les hommes de 19-24 ans déclarent davantage cette pratique que les 25-34 ans, et les hommes plus que les femmes. La consommation de plus de six verres en une même occasion, au moins une fois par mois, et le fait d'avoir été ivre une fois ou plus au cours des douze derniers mois, sont constatés chez respectivement plus de deux et plus de trois personnes enquêtées sur dix. Les personnes au chômage sont plus nombreuses que celles possédant un emploi à avoir déclaré ces consommations. Enfin, selon les critères du test Audit-C, près d'une personne sur dix est considérée comme « buveur à risque chronique ou dépendante ».

En ce qui concerne les actions de prévention, le *Baromètre santé* montre la plus grande participation à des actions de prévention de personnes vivant dans l'un des trois territoires *Task force alcool*. Les hommes et les jeunes scolarisés étant les plus nombreux à avoir bénéficié de ces actions, alors que les femmes les jugent intéressantes et essentielles ; d'autant plus lorsque les personnes résident sur les territoires *Task force alcool*.

Du côté des représentations, les 15-24 ans participant aux *focus groups*, estiment que la consommation d'alcool est d'abord un comportement masculin, à la fois festif et en dehors de toute occasion et à base d'alcools forts. Un effet générationnel peut être mis en avant : les participants se représentent les hommes âgés de 30 ans et plus comme buvant davantage que les femmes du même âge, alors qu'ils ne voient pas cette différence pour leur propre groupe d'âge, considérant même que les femmes de leur âge consomment autant d'alcools forts que les hommes.

Cinq porteurs d'influence agissant sur le comportement des jeunes, leurs représentations et leur consommation d'alcool ont été identifiés. En premier lieu, la famille, qui, à la fois, initie à la consommation lors d'événements festifs et est également vue comme contrôlant la consommation. Ce qui est largement moins le cas des amis, deuxième porteur, car les soirées entre amis sont les plus alcoolisées. L'ambiance, la fête est un troisième porteur d'influence, tant alcool et faire la fête semblent indissociés. Mais l'influence peut également être inverse : regard critique de certains jeunes sur ceux jugés avoir trop bu et responsabilisation en étant conscient de la nécessité de « prendre soin » des autres. Enfin, le dernier facteur d'influence est le rapport à la loi, rapport ambivalent autour notamment de l'interdiction des ventes d'alcool aux mineurs ou encore des renforcements des contrôles. C'est souvent mieux pour les autres que pour soi-même. La seule vraie limite qui s'impose à eux, c'est de boire et de conduire (notion très ancrée du capitaine de soirée chez l'ensemble des jeunes). En final, ils trouvent les messages de prévention en deçà de ce qu'ils devraient être.

---

<sup>51</sup> V. Godet, *Bilan de l'action pilote Task force alcool à partir du cahier des charges régional : Septembre 2008 – décembre 2010*, Ireps Picardie, janvier 2011

<sup>52</sup> Cf. supra p. 10

À l'opposé de la conception défendue par les professionnels de la promotion de la santé, les jeunes rencontrés lors des *focus groups*, s'engagent dans la voie d'une prévention par la peur. Ce qui retient leur attention, ce ne sont pas les affiches ou les messages scientifiques, chiffrés, édulcorés. Ils veulent des images, mais des images ultra-réalistes, violentes, où tout serait montré : la fête, l'alcool, la voiture, l'accident, les blessés, les morts et jusqu'aux pleurs des parents... L'accident lui-même ne fait pas peur, ce sont plutôt ses conséquences pour la famille et les amis qui le feraient. Autre peur, celle du contrôle routier auquel il faut échapper. En quelque sorte, l'accident reste l'éventualité là où le gendarme est la fatalité. Mais les participants mettent également l'accent sur le besoin de campagnes de prévention ne tournant pas uniquement sur la prévention routière et exposant les différents risques d'une consommation excessive d'alcool (alcool au travail, violences familiales...).

## V Annexes

### Bibliographie

- François Beck, Le rôle du milieu social dans les usages de substances psychoactives des hommes et des femmes, in *Regards sur la parité*, Insee, 2008, pp. 65-82
- Sandrine Cabut, Biture express » : le cerveau des adolescents trinque, *Le Figaro*, 7 juin 2010
- Hélène David, Alcool et jeunes : les grands principes de toute intervention de prévention, dossier *Jeunes et alcool : quelle prévention ?* in *La Santé de l'homme*, n° 398, novembre-décembre, Inpes, 2008
- Valérie Godet, *Bilan de l'action pilote Task force alcool à partir du cahier des charges régional : Septembre 2008 – décembre 2010*, Ireps Picardie, janvier 2011
- Philippe Guilbert, François Baudier, Arnaud Gautier, (dir.), *Baromètre santé 2000*, Les éditions du CFES, 473 p, 2001.
- B. Hibell, U. Guttormsson, S. Ahlström, O. Balakivera, T. Bjarnason, A. Kokkevi, L. Kraus, *Substance use among students in 35 European countries*, Stockholm (Suède). The Swedish Council for Information on Alcohol and Other Drugs, 2009
- S. Legleye, S. Spilka, O. Le Nezet, C. Hassler, M. Choquet, Alcool, tabac et cannabis à 16 ans. Premiers résultats du volet français de l'enquête ESPAD 2007. *Tendances* n°64, 2009, 6 p.
- S. Legleye, S. Spilka, O. Le Nezet, C. Lafiteau, Les drogues à 17 ans. Résultats de l'enquête Escapad 2008. *Tendances* n°66, 2009, 6 p.
- Michael R. Pemberton, James D. Colliver, Tania M. Robbins, and Joseph C. Gfroerer, *Underage Alcohol Use: Findings From the 2002–2006 National Surveys on Drug Use and Health*. DHHS Publication No. SMA 08–4333, Analytic Series A–30. Rockville, Md.: Substance Abuse and Mental Health Services Administration, USDHHS, 2008
- Martin Plant, Moira Plant, *Binge Britain, Alcohol and the national response*, Oxford University Press, 2006
- Laurence Simmat-Durand, (2008), Consommations d'alcool chez les étudiants : résultats préliminaires d'une enquête dans une université parisienne, *Alcoologie et addictologie*, vol.30, n°2, p. 165-172
- M.-A. Taffe, D. Mandyam et coll. Long-lasting reduction in hippocampal neurogenesis by alcohol consumption in adolescent nonhuman primates. *Proc Natl Acad Sci USA* (2010)
- Marc Valleur, Des toxicomanies aux addictions in *Toxicomanies*, Masson, 2000
- What Drives Underage Drinking?: An International Analysis*, International, Center for Alcohol Policies, 2004
- Prudence Mag'*, Hors-série Hiver 2010-2011, Allianz
- Dossiers techniques, *Prévention des risques liés à la consommation d'alcool*, CFES, 2001-2003, pp 24-26

## Sitographie

*Consommations alimentaires en Picardie*, [http://www.or2s.fr/Portals/0/Enquetes/BSN\\_consommationsAlimentaires.pdf](http://www.or2s.fr/Portals/0/Enquetes/BSN_consommationsAlimentaires.pdf)

OFDT, *Série statistique sur l'évolution de la consommation d'alcool*, [http://www.ofdt.fr/BDD\\_len/seristat/00014.xhtml](http://www.ofdt.fr/BDD_len/seristat/00014.xhtml)

OFDT, <http://www.ofdt.fr/ofdtdev/live/produits/alcool/conso.html>

OFDT, [http://www.ofdt.fr/ofdtdev/live/produits/alcool/reponses.html#aff\\_rech](http://www.ofdt.fr/ofdtdev/live/produits/alcool/reponses.html#aff_rech)

OFDT, [http://www.ofdt.fr/ofdtdev/live/produits/alcool/reponses.html#aff\\_rech](http://www.ofdt.fr/ofdtdev/live/produits/alcool/reponses.html#aff_rech)

MILDT <http://www.drogues.gouv.fr>

*Baromètre santé nutrition, Consommations alimentaires en Picardie*, Inpes, OR2S, 2008,

[http://www.or2s.fr/Portals/0/Enquetes/BSN\\_consommationsAlimentaires.pdf](http://www.or2s.fr/Portals/0/Enquetes/BSN_consommationsAlimentaires.pdf)

<http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/084000436/0000.pdf>

<http://www.jeunesviolencesecoute.fr/espace-professionnels/dossiers-thematiques/alcool-et-violences/definition-alcool.html>

<http://www.jeunesviolencesecoute.fr/espace-professionnels/dossiers-thematiques/la-prise-de-risques-a-ladolescence/definition-addictions-et-conduites-addictives.html>

<http://www.jeunesviolencesecoute.fr/espace-professionnels/dossiers-thematiques/alcool-et-violences/entretien-avec-marie-le-fourm.html>

<http://www.lefigaro.fr/sante/2010/06/06/01004-20100606ARTFIG00207-bitures-express-le-cerveau-des-adolescents-trinque.php>

<http://www.pnas.org/content/early/2010/05/20/0912810107.full.pdf+html>

<http://legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020879475&categorieLien=id>

<http://www.inpes.sante.fr/SLH/articles/398/04.htm>

Copyrights

Logiciels

Microsoft® Office 2011, Adobe® InDesign CS5®

Géoconcept de Géoconcept SA,

Police de caractères

Calibri, Times News Roman

Réalisation Macintosh IMac core2duo

Imprimé à l'OR2S en juin 2011

Observatoire régional de la santé et du social de Picardie

Faculté de médecine

3, rue des Louvels

80036 Amiens cedex 1

Tél. : 03 22 82 77 24

Fax : 03 22 82 77 41

E-mail : [info@or2s.fr](mailto:info@or2s.fr)

Site internet : [www.or2s.fr](http://www.or2s.fr)