

Les jeunes et l'alcool : nouveau contexte, nouvelles tendances, nouvelles pratiques

Youth and alcohol : new context, new trends, new practices

B. Basset*

La consommation d'alcool des jeunes, thème largement et régulièrement abordé dans les médias, est affirmée comme une préoccupation constante des pouvoirs publics. Mais, au-delà de l'effervescence médiatique et des discours volontaristes, la complexité du sujet mérite un abord fondé non seulement sur les données épidémiologiques, mais aussi sur la prise en compte des particularités de cette période de l'adolescence et de la jeunesse où chacun affirme progressivement sa singularité, le plus souvent dans la rupture avec la génération précédente, parfois dans la révolte, et dans la recherche d'expériences parmi lesquelles la consommation de produits psychoactifs dont l'alcool, le plus accessible et le plus consommé. Si l'entrée dans la consommation d'alcool a longtemps été considérée dans notre société comme une sorte de rite de passage à l'âge adulte, la prise de conscience des risques, mieux connus du fait des progrès des connaissances, entraîne une évolution progressive de notre rapport à l'alcool, aussi bien dans la population générale que chez les jeunes.

Les sources d'information

Il n'existe pas de dispositif national spécifique d'observation de la consommation d'alcool chez les jeunes. Mais ce thème est largement étudié grâce à des enquêtes plus larges sur les conduites addictives ou la santé des jeunes en général. On peut citer les principales :

➤ ESCAPAD (enquête sur la santé et les consommations lors de la journée d'appel et de préparation à la défense) : cette enquête est réalisée par l'Observatoire français des drogues et des toxico-

manies (OFDT) tous les 3 ans auprès de l'ensemble d'une classe d'âge de 17 ans (garçons et filles) ;

➤ ESPAD (*European school project on alcohol and other drugs*) : enquête quadriennale sur les jeunes scolarisés de 16 ans qui se déroule simultanément dans plusieurs pays européens ;

➤ HSBC (*Health behaviour in school-aged children*) : enquête quadriennale sur la santé, le vécu scolaire et les comportements de santé des élèves, âgés de 11, 13 et 15 ans, issus de pays essentiellement européens ;

➤ Baromètres Santé : enquête menée régulièrement par Santé publique France et abordant de nombreux thèmes de santé publique, dont les consommations d'alcool.

La régularité et la fiabilité de ces dispositifs d'observation permettent non seulement d'avoir des informations sur les consommations à un moment donné, mais aussi d'observer les tendances.

Les jeunes et les modes de consommation d'alcool

Bien que particulièrement toxique quand il est consommé dans cette période où la maturation du cerveau n'est pas achevée, l'alcool est de loin le produit le plus consommé par les jeunes, devant le tabac et le cannabis. L'enquête ESCAPAD 2017 confirme que la substance la plus expérimentée à 17 ans est l'alcool (86 %) devant le tabac (66 %) et le cannabis (40 %). La grande majorité des mineurs (66 %) déclarent avoir consommé de l'alcool au cours du mois écoulé. Contrairement aux usages du tabac et du cannabis, qui sont en recul chez les jeunes, celui de l'alcool se maintient à des

* Médecin spécialiste en santé publique ; Président de l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (ANPAA), Paris.

Résumé

La consommation d'alcool des jeunes en France se situe à la fois à un niveau élevé et assez stable depuis plusieurs années. Elle se caractérise davantage par des alcoolisations ponctuelles, souvent importantes, que par une consommation régulière qui était la règle dans les générations précédentes. Cette consommation est encouragée par les opérations de promotion du secteur économique de l'alcool, parfois en contournant la loi. C'est pourquoi si des programmes spécifiques de prévention peuvent être mis en place en direction des jeunes, ils ne se traduiront en termes de résultats que si une politique globale de dénormalisation de l'alcool est mise en œuvre.

Mots-clés

Alcool
Jeunes
Prévention
Alcooliers

niveaux élevés [1]. La grande majorité des consommations ont lieu dans un contexte festif, et dans 30 % des cas en présence des parents.

Les boissons alcoolisées les plus consommées par les jeunes sont des produits "classiques" (vin, bière et spiritueux), mais un quart d'entre eux déclarent boire des prémix, les mélanges prêts à consommer d'alcool (vin, vodka, tequila, etc.) enrichis en sucres et arômes. On peut également noter une consommation fréquente d'alcool associée à des boissons énergisantes, type Red Bull®. Enfin, une proportion non négligeable (8 %) déclare avoir déjà consommé un "purple drank" (mélange artisanal d'alcool, de médicaments et de soda).

Un jeune de 17 ans sur 2 déclare avoir déjà été ivre au moins une fois (55 % des garçons et 45 % des filles), et l'âge moyen de la première ivresse est de 15 ans. Les alcoolisations ponctuelles importantes (API), définies comme la consommation de 5 verres d'alcool ou plus en une seule occasion, concernent près de 1 mineur sur 2 (50 % des garçons et 38 % des filles). Les API répétées (au moins 3 épisodes au cours du mois) concernent 22 % des garçons et 11 % des filles. Cependant, une tendance positive est observée entre 2014 et 2017 pour toutes les API (tableau).

Le baromètre de Santé publique France (2017) [2] montrait que les jeunes de 18 à 24 ans consommaient moins souvent de l'alcool que les plus âgés, mais dans des quantités ponctuellement plus importantes. Lorsqu'ils consomment de l'alcool, les jeunes boivent 3,5 verres en moyenne, ce qui est supérieur à la consommation des 18 à 75 ans (2,5 verres en moyenne). Mais ils ne boivent "que" 67 jours par an (98 jours pour l'ensemble des 18 à 75 ans). Le niveau de consommation d'alcool des jeunes est assez stable depuis plusieurs années (figure 1, p. 10). Ainsi, les modes de consommation d'alcool des jeunes demeurent à un niveau élevé en France, les consommations régulières sont moins la règle que

pour les générations précédentes, mais les API et les ivresses sont fréquentes et liées le plus souvent à un contexte festif. Mais il ne faut pas oublier que la consommation d'alcool chez les jeunes se situe dans le contexte d'une consommation globale en France parmi les plus élevées au monde (11,7 litres d'alcool pur par an et par habitant, selon l'OCDE). Le contexte français de forte banalisation de la consommation d'alcool en toutes occasions influence naturellement sur la consommation des jeunes (figure 2, p. 10).

L'environnement commercial et culturel

L'adolescence, et plus généralement la jeunesse, est une période de la vie où on cherche à affirmer sa singularité, son originalité, et progressivement son autonomie par rapport au milieu familial. On fait des essais dans tous les domaines pour "trouver sa voie". La recherche et la découverte des plaisirs de la vie passent aussi, pour une grande partie des jeunes, par l'expérimentation de produits psychoactifs, dont les plus accessibles sont légaux : le tabac et l'alcool. Cette construction de soi se fait donc dans un environnement dont nul ne peut s'abstraire. Cet environnement commercial et culturel influence évidemment sur les comportements de consommation, même pour les jeunes qui affirment haut et fort leur liberté individuelle.

La publicité sous toutes ses formes, y compris sur Internet, le marketing, la création de produits spécifiques pour les jeunes font partie de ces stratégies élaborées par les secteurs économiques de l'alcool pour ancrer le plus tôt possible les jeunes dans la consommation, en surfant sur leur interrogation existentielle, les effets de mode, l'entraînement de groupe, etc. C'est sur cette période de la vie que les pratiques commerciales se greffent pour faire

Summary

The consumption of alcohol by young people in France has been both high and fairly stable since

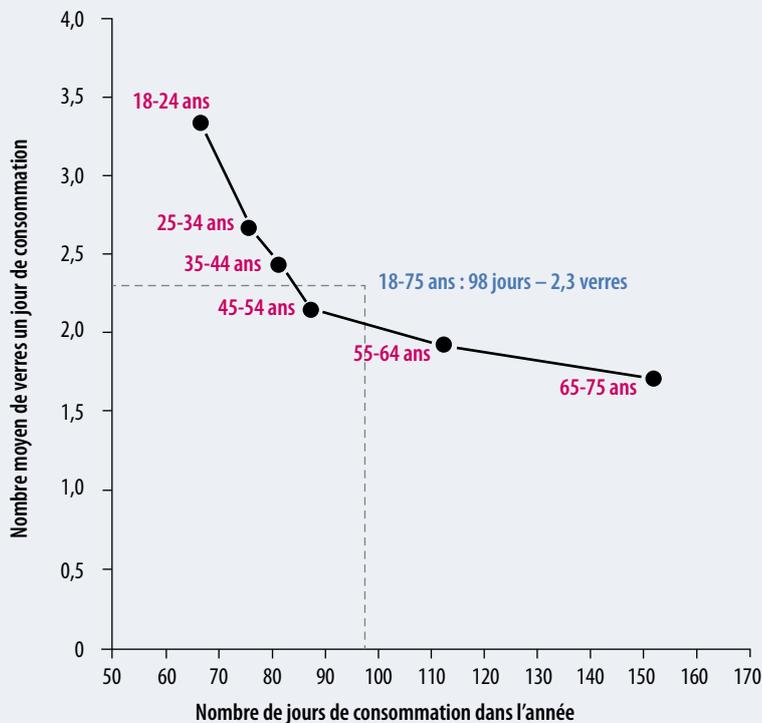
many years. It is characterized more by occasional, often significant, alcohol consumption than by a regular way of drinking that was usual in previous generations. This consumption is encouraged by promotion of the alcohol sector, sometimes by circumvention of the law. That is why, if specific prevention programs can be set up towards young people, they will be efficient only result if an overall policy of denormalization of alcohol is implemented.

Keywords

Alcohol
Youth
Prevention
Alcohol lobby

Tableau. Évolution des alcoolisations ponctuelles importantes entre 2014 et 2017.

	Garçons	Filles	Ensemble 2017	Évolution 2017/2014
API récente (1 fois dans le mois)	49,6 %	38,1 %	44,0 %	9,9 %
API répétée (au moins 3 fois dans le mois)	21,7 %	10,9 %	16,4 %	24,7 %
API régulière (au moins 10 fois dans le mois)	4,3 %	1,0 %	2,7 %	10,4 %



Source : Baromètre de Santé publique France 2017.

Figure 1. Quantité consommée par occasion selon l'âge.

de nous des consommateurs et nous fidéliser à la consommation. Comme pour le tabac, le renouvellement des générations de consommateurs d'alcool est un objectif permanent pour le secteur économique. On constate un décalage permanent entre l'affirmation de la prévention de la consommation d'alcool chez les jeunes et les pratiques commerciales. On peut ainsi relever des incitations évidentes pour les jeunes à consommer de l'alcool par différents moyens :

- La publicité omniprésente par voie d'affichage, notamment autour des écoles.
- La création de produits qui visent une clientèle jeune, en particulier les jeunes femmes, comme les prémix. Les prémix ont été commercialisés au début des années 2000 d'abord sous forme de mélanges de spiritueux (vodka, tequila, etc.) et de sodas. Le législateur ayant fortement taxé, à partir de 2004, les produits à base de spiritueux, l'industrie viticole a repris cette recette à son propre compte. Ces boissons sont destinées aux jeunes qui sont dans cette phase de transition du goût entre l'appétence pour les aliments sucrés de l'enfance et la recherche de saveurs plus amères qui est celle de l'âge adulte. Cette gamme de produits est spécifiquement destinée à faire passer les jeunes du bonbon au verre d'alcool. Ce n'est pas un hasard si l'un des premiers

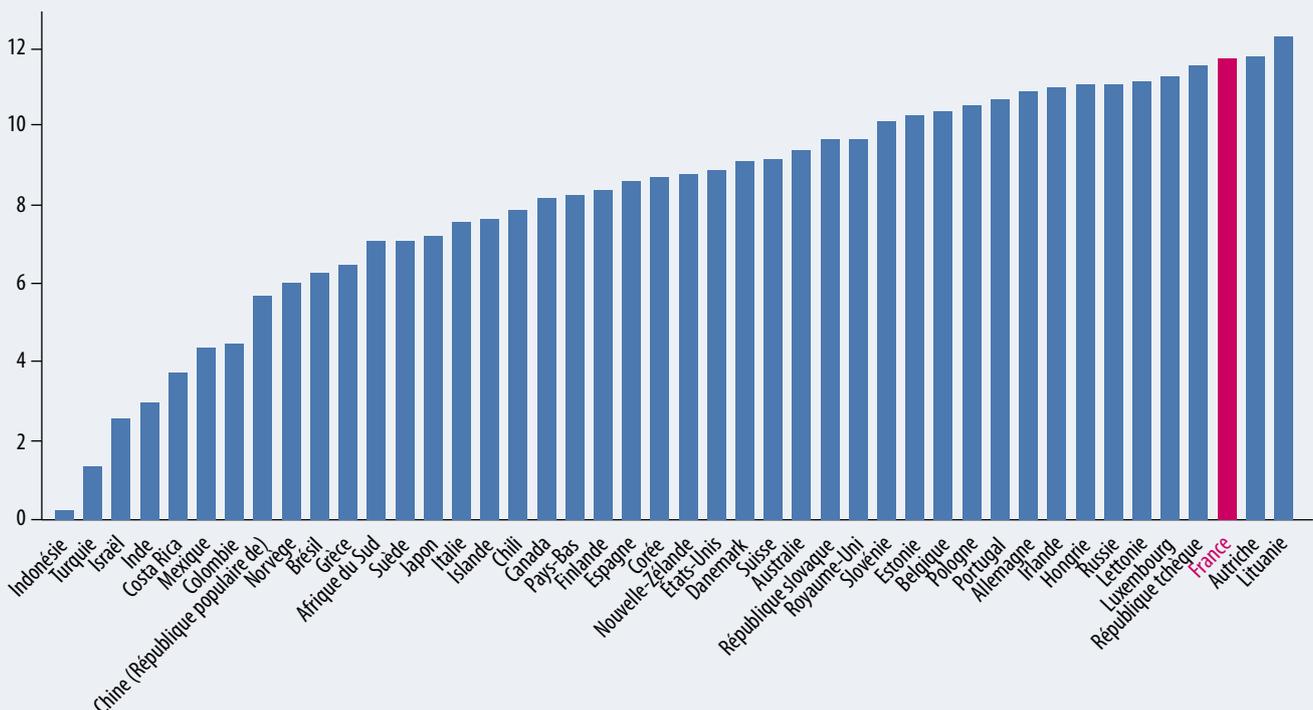


Figure 2. Niveau de consommation (en litres d'alcool pur) selon les pays.

vins aromatisés mis sur le marché s'appelaient le Rosé Sucette[®], traduisant bien la cible commerciale.

➤ Des produits sans alcool destinés aux (plus) jeunes mais qui banalisent une "norme sociale" et préparent en quelque sorte à la consommation d'alcool, comme le Champomy[®] dont la présentation et la bouteille imitent celles du champagne. Ainsi, tandis que les parents boivent du champagne, les enfants sont habitués à consommer un succédané pour leur âge, en attendant de passer progressivement à la consommation pour les adultes.

➤ Les multiples offensives pour remettre en cause la loi Evin qui est une loi de protection de la jeunesse.

➤ La création de marques alibi pour contourner l'interdiction du sponsoring sportif et culturel par les marques de boissons alcoolisées. Une marque de boissons alcooliques utilise un nom d'emprunt pour communiquer sur son univers. Cet alibi [...] ne communiquera donc pas en tant que "marque d'alcool", mais la subtilité de ce genre de communication réside dans le fait que le lien doit toujours se faire dans l'esprit des consommateurs entre la marque alibi et la marque mère d'alcool, grâce à la reprise des codes identitaires de la marque, par exemple typographie, formes, couleurs, etc. Les producteurs de bière ont ainsi pu s'insérer dans les concerts de rock ou de grands événements sportifs prisés par les jeunes. C'est ainsi que la marque Kronenbourg avait créé "Pression Live" pour s'introduire à Rock en Seine (le grand concert parisien qui a lieu tous les ans en septembre), et Carlsberg la marque "Probably" pour apparaître insidieusement pendant les compétitions sportives, notamment pendant l'Euro 2016 dans le match Croatie-Turquie (figure 3).

➤ L'association systématique de la fête à la consommation d'alcool.

➤ Le mélange dans les rayons des magasins entre boissons alcoolisées et non alcoolisées.



Figure 3. Publicité pour la marque alibi "Probably" de Carlsberg lors du match Croatie-Turquie pendant l'Euro 2016.

➤ Le conditionnement quasi identique des bières avec et sans alcool de la même marque, créant ainsi la confusion.

➤ Les promotions pour rendre accessibles les boissons alcoolisées aux jeunes qui ont en général un plus faible pouvoir d'achat.

➤ La faiblesse des contrôles sur l'interdiction de vente d'alcool aux mineurs, 35 % des jeunes de 17 ans affirment n'avoir jamais eu à présenter une carte d'identité pour justifier de leur âge pour l'achat d'une boisson alcoolique dans un bar ou un restaurant (ESCAPAD 2017).

➤ Les "influenceurs" sur les réseaux sociaux, notamment Instagram.

Les stratégies commerciales ont un objectif majeur : faire entrer les jeunes dans la consommation d'alcool, car plus on entre tôt dans la consommation, plus on deviendra un consommateur fidèle, et parfois, malheureusement, à fort risque. C'est pourquoi, pour être efficace, une politique de prévention de la consommation d'alcool chez les jeunes doit impérativement intervenir sur les incitations multiples à consommer par le secteur économique. Le développement du marketing social, qui consiste à utiliser les techniques du marketing commercial pour encourager les comportements favorables au bien-être, est une des réponses à développer.

L'opération de mobilisation sociale le "Défi de janvier" (version française du *Dry January* britannique) a démontré par son succès indéniable pour sa première année d'existence que l'injonction à consommer pour l'ensemble de la population pouvait laisser la place à un questionnement sur le rapport que chacun entretient avec l'alcool, loin d'un moralisme qui découragerait les jeunes.

Mettre en œuvre des programmes de prévention efficaces

La santé publique, comme les autres champs de la santé et de la médecine, est entrée dans la logique d'intervention fondée sur les preuves (*evidence based*). La promotion de la santé et la prévention s'inscrivent également dans cette exigence. C'est pourquoi un certain nombre de programmes probants visant à développer les compétences psychosociales (gérer ses émotions, savoir communiquer, avoir une pensée critique, etc.) permettent de rendre les adolescents moins vulnérables face à l'alcool et aux incitations à le consommer. On peut citer, par exemple, le *Good Behaviour Game*.

L'apport d'informations validées auprès des jeunes, sans moralisme, sur l'alcool, les stratégies de manipulation des alcooliers et la prise en compte de leurs représentations permettra de dénormaliser la consommation d'alcool et de promouvoir la réduction des risques. C'est tout l'intérêt des interventions des acteurs de prévention en milieu festif, lieux de socialisation les plus investis par les jeunes.

Certains programmes destinés à améliorer les compétences parentales ont également prouvé leur pertinence tels que *Positive Parenting Program* ou *Strengthening Families Program* [3]. En effet, la fonction de parents est difficile à l'âge de l'adolescence. Elle est marquée, comme pour tous les adultes mais de manière plus aiguë, par la dualité entre la volonté de protection qui leur incombe depuis le plus jeune âge, et la nécessité de laisser les jeunes affronter les risques du monde et assumer leur liberté.

Les faux programmes de prévention des alcooliers

Mais il faut aussi faire justice des faux programmes de prévention, qui ont la faveur des alcooliers et qui se rangent sous la bannière de "l'éducation au goût" (Educ'Alcool au Québec). Ces programmes reposent sur le postulat qu'une éducation à bien boire pendant l'enfance et l'adolescence préviendra les excès à l'âge adulte. En réalité, ces programmes reposent non sur la dénormalisation, mais au contraire sur sa banalisation. Ils ont l'intérêt pour les alcooliers de faire entrer les jeunes dans la consommation d'alcool sous prétexte de développer le goût. Le bénéfice des interventions sur la base de ce postulat n'a jamais été démontré. Bien au contraire, les récentes études disponibles montrent que non seulement l'éducation à boire dans le milieu familial ne présente pas de bénéfice pour le comportement futur en matière de consommation d'alcool, mais surtout qu'elle favorise les comportements ultérieurs à risque [4]. L'éducation à la dégustation d'alcool favorise surtout les consommations ultérieures d'alcool et les conduites d'alcoolisation importante.

La nécessaire création d'un environnement protecteur

L'influence de l'environnement sur la consommation des jeunes n'est pas à démontrer. L'Organisation mondiale de la santé rappelle que la prévention des dommages repose aussi sur une politique globale,

associant non seulement l'information et l'éducation pour la santé, mais également une politique des prix, un encadrement de l'offre (action sur les points de vente et les horaires d'ouverture, mais aussi sur la publicité et le marketing) [5]. En ce sens, il sera très intéressant de suivre les effets de la politique du prix minimum par unité d'alcool que les Écossais ont mise en place pour rendre l'alcool moins accessible, en particulier aux jeunes qui ont en général un pouvoir d'achat plus faible. Nous avons vu qu'en France, une taxe spécifique sur les prémix à base de spiritueux avait drastiquement réduit ce marché à destination des jeunes. L'interdiction aux marques de boissons alcoolisées de pratiquer du sponsoring sportif et culturel (loi Evin) a pour objectif de ne pas associer dans l'esprit des jeunes des activités positives pour la santé et l'épanouissement individuel et social avec la consommation d'alcool. Cette disposition législative fait l'objet d'attaques régulières de la part du lobby alcoolier et de ses relais au Parlement, la dernière tentative ayant eu lieu à l'été 2019. Il importe de préserver ce cadre légal protecteur.

On a pu constater également qu'une loi destinée à encadrer les pratiques commerciales dans le secteur de l'alimentation et de l'agriculture [6] avait un effet notable sur la vente de boissons alcooliques en encadrant et limitant les possibilités de promotions et de vente à perte. Là encore, les prix bas favorisent la consommation des jeunes, et la baisse des promotions ne peut que les décourager à consommer.

En conclusion, une politique globale est nécessaire

Si la consommation d'alcool des jeunes en France se caractérise par un fort niveau, elle se situe dans un contexte national qui est lui-même à un niveau de consommation très élevé. Si les modes de consommation évoluent (moins de consommation régulière, plus d'alcoolisations ponctuelles), il serait illusoire de penser qu'une politique de prévention isolée vers les jeunes puisse apporter des changements notables si une politique globale agissant sur tous les leviers (prix, publicité, marketing, accessibilité des produits, information, programmes de réduction des risques, etc.) n'est pas mise en place. La dénormalisation de l'alcool chez les jeunes ne pourra se faire que si le rapport à l'alcool de la société tout entière est interrogé. Une opération de mobilisation sociale comme "le Défi de janvier" (*Dry January* à la française) est porteuse d'une évolution positive. ■

Références bibliographiques

1. Spilka S et al. Les drogues à 17 ans, analyses de l'enquête ESCAPAD 2017. *Tendances OFDT* 2019, n°132.
2. Richard JB et al. La consommation d'alcool en France en 2014. *Evolutions*, avril 2015, n° 32.
3. Benech G. Les ados et l'alcool. Presses de l'EHESP, 2019.
4. Colder CR et al. Early alcohol use with parental permission: psychosocial characteristics and drinking in late adolescence. *Addict Behav* 2018;76:82-7.
5. OMS. Stratégies visant à réduire l'usage nocif de l'alcool: projet de stratégie mondiale. Mars 2010.
6. Loi n° 2018-938 du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous, dite loi EGalim.

B. Basset déclare ne pas avoir de liens d'intérêts en relation avec cet article.