

L'alcool et les jeunes

L'alcool reste avant tout un problème de santé publique.

Ce problème touche de plus en plus les jeunes. Il vise une population qui est aussi la cible privilégiée de quelques vendeurs d'alcool peu scrupuleux.



UN ETAT DES LIEUX INQUIETANT

Les jeunes et l'alcool

Récemment l'Observatoire Français des drogues et des toxicomanies a tiré la sonnette d'alarme. Sur 2 800 élèves de 16 ans interrogés, plus de 9 jeunes sur 10 ont déjà bu de l'alcool. Plus inquiétant quelques 13% d'entre eux déclarent boire régulièrement.

Bien sûr, boire un verre ou deux occasionnellement ou pour fêter son permis, n'est pas révélateur d'un phénomène d'addiction. Mais l'inquiétude des pouvoirs publics et des parents vient du fait que cette consommation est de moins en moins occasionnelle. La fréquence s'accélère et la quantité absorbée à chaque prise est en augmentation.



Des chiffres en progression

Alors que la consommation d'alcool est en nette diminution sur le reste de la population, la consommation d'alcool chez les jeunes révèle le phénomène inverse. 1 jeune sur 8 déclare en consommer régulièrement (au moins 10 fois par mois).

Cette constatation concerne deux fois plus les garçons que les filles, même si chez celles-ci le phénomène prend aussi de l'ampleur.

De plus, un adolescent sur deux, déclare avoir déjà été ivre. Cependant, il y a une grande hétérogénéité dans la population concernée et les statistiques ne doivent pas la masquer. La grande majorité des adolescents n'est pas concernée par ce problème.

Une enquête de l'Institut de Recherches Scientifiques sur les boissons a montré que la progression, à la fois de consommation régulière et d'ivresse, concernait surtout les jeunes adultes.

La majorité des adolescents (58%) n'ont pas été ivres lors des 12 derniers mois, 18% l'ont été une ou deux fois, 9% trois à cinq fois, 6% de six à neuf fois, et 6% au moins 10 fois.

Par contre, les jeunes majeurs sont ceux qui déclarent le plus connaître des ivresses fréquentes.



LES JEUNES : CIBLE PRIVILEGIEE DE CERTAINS PRODUITS

Un marketing spécifique et particulièrement agressif

La loi du 10 janvier 1991 (loi Evin) limite fortement la publicité sur l'alcool et interdit notamment :

- la publicité pour des boissons alcoolisées dans la presse pour la jeunesse. Elle limite également la diffusion de messages publicitaires à la radio ;
- La publicité à la télévision et au cinéma ;
- La distribution aux mineurs de documents ou objets nommant, représentant ou vantant les mérites d'une boisson alcoolisée ;
- La vente, la distribution et l'introduction de boissons alcoolisées dans tous les établissements d'activités physiques et sportives (l'ouverture de buvettes peut cependant être autorisée).

De plus, les informations contenues dans les publicités doivent se limiter à certaines indications et être accompagnées d'un message préventif concernant l'abus d'alcool.

Néanmoins, certains vendeurs d'alcool ne manquent pas d'imagination pour contourner la loi, quand il ne s'agit pas tout simplement de la transgresser.

L'image de l'alcool étant souvent associée par les jeunes à celle de la fête, tout est fait pour renforcer cette image.

Or, on sait que l'adolescent et le jeune adulte sont particulièrement vulnérables ou sensibles à la publicité et au marketing, à l'image, aux modes et aux marques. C'est encore plus vrai pour le préadolescent !

Outre des cadeaux à gogo (tee-shirts à l'effigie des marques...), des bouteilles sont offertes aux établissements de nuit ou aux associations étudiantes organisant des soirées. Certains industriels vont même jusqu'à fournir des animatrices ou des gogo-danseuses pour animer les soirées et distribuer leurs cadeaux dérivés.

Marketing agressif, promotions sur des produits, sponsoring de concerts, d'événements sportifs ou tous autres liés à la jeunesse, bons de réductions, open-bar, parrainages de soirées d'associations étudiantes, tous les moyens sont bons pour développer et fidéliser de bons rapports avec cette clientèle particulièrement attractive.

De nouveaux produits spécialement conçus pour les séduire

L'arme principale des vendeurs d'alcools, en direction des jeunes sont les fameuses boissons « premix ».

Les boissons « premix » sont des boissons à base d'un mélange de soda ou de sirop sucré (ou avec des édulcorants) et d'alcool, généralement de la vodka.

Leur présentation sous forme de canettes ou de bouteilles de 25 ou 33 cl, avec un habillage très tendance et coloré fait d'ailleurs plus référence aux sodas qu'aux alcools.

La stratégie marketing de ces produits est directement centrée sur les jeunes et s'appuie plus sur le côté rafraichissant que sur la teneur en alcool. On appelle ça une stratégie de « marketing d'alcool caché ».

Le produit joue aussi sur l'image « fun » et « cool » et utilise volontairement les références culturelles propres aux jeunes. Le prix de vente est quant à lui particulièrement attractif.

Les pouvoirs publics ont décidé en 2004, de taxer ces produits, sans pouvoir pour autant enrayer leur succès.

REPERCUSSIONS ET RISQUES SUR LA SANTE

Les risques liés à la consommation d'alcool.

La consommation d'alcool pour les jeunes n'est pas sans conséquence et malheureusement, elle bénéficie souvent d'une grande complaisance de la part des parents, qui y voient un rite initiatique normal. Elle n'est pas perçue comme la mise en œuvre d'un processus dangereux.

Néanmoins, importé des pays « anglo-saxons », le *binge drinking* (ivresse excessive occasionnelle) commence à devenir de plus en plus fréquent et à inquiéter des parents. Le personnel d'éducation et les professionnels de la santé commencent également à tirer la sonnette d'alarme.

Rappelons tout de même que de manière générale, 1 accident du travail sur 5 est lié à l'alcool et qu'un accident de la route sur 3 lui est directement imputable.

L'alcool est la première cause de mortalité chez les 15-30 ans. Certes pour les accidents de la route les décès liés à l'alcool ne sont « que de » 6%, mais l'alcool est présent dans 30 % des accidents mortels chez les 18-24 ans, sans oublier les comas éthyliques, les accidents traumatiques et les problèmes de violence qui lui sont liés.

Rappelons qu'une perte de contrôle du comportement et les risques d'accident s'accroissent même sous une quantité modérée d'alcool.

Enfin, plus la consommation d'alcool est précoce et fréquente, plus le risque est grand de voir se développer des problèmes inhérents à sa consommation et aussi le risque de dépendance.

L'alcool est une substance psychotrope, toxique pour le corps. Son usage abusif entraîne des dommages physiques et peut conduire à l'addiction.

Les enfants et les jeunes sont particulièrement vulnérables face à l'alcool pour deux raisons :

- l'enzyme qui élimine l'alcool n'est pas produite de manière suffisante dans leur corps en développement.
- leurs poids étant plus faible, le taux d'alcool dans le sang augmente plus vite et ce qui est vrai pour tous, particulièrement quand pas ou peu de nourriture est absorbée.

LES RISQUES SPECIFIQUES LIES AUX PREMIX

La politique marketing favorise une consommation de plus en plus précoce de l'alcool, ce qui engendre des risques.

La présentation incite à croire qu'il s'agit d'un jus de fruits ou d'un soda, ce qui est faux, et le marketing a tendance à occulter la teneur en alcool. Le consommateur est induit en erreur du fait que l'alcool est masqué par le sucre et les arômes, la boisson donnant l'impression d'être moins alcoolisée. Elle s'avère être d'autant plus dangereuse qu'on en consommera beaucoup plus.

QUE FAIRE FACE A CE PROBLEME ?

La **Prévention** est l'arme principale face à ce problème.

Malgré tous les efforts des pouvoirs publics en matière de prévention, leur budget n'est rien par rapport aux budgets publicitaires de certains vendeurs d'alcool. Le budget de communication de ceux-ci en 2003 était de 237 millions d'euros, celui de l'INPES (Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé) de 4,5 millions d'euros pour faire de la prévention .

La prévention est donc l'affaire de tous, parents mais aussi enseignants.

Pour les parents :

- Evitez d'acheter des boissons alcoolisées ou « premix » pour vos enfants.
- Ne demandez pas non plus à vos enfants d'acheter ces produits pour votre propre consommation.
- Assumez votre rôle d'exemple, sans forcément tomber dans l'extrême de ne plus consommer vous-mêmes, mais modérez votre consommation.
- Fixez des limites claires.
- Evitez, même lors des fêtes, d'habituer votre enfant à boire de l'alcool, ne serait-ce qu'un verre de champagne, pour « l'occasion ».
- Ne donnez jamais d'alcool à un jeune de moins de 16 ans.
- Si vous constatez que votre enfant s'intéresse beaucoup à l'alcool, plutôt que l'interdiction essayez le dialogue pour lui apprendre comment consommer de l'alcool avec modération.
- Si vous constatez qu'un magasin vend de l'alcool à des jeunes qui n'ont pas encore atteint l'âge légal, n'hésitez pas à faire part de votre désaccord au responsable, y compris par courrier.

Pour les enseignants :

- Assurez vous que les adolescent(e)s ne consomment aucune boisson alcoolisée pendant les manifestations organisées par l'école.
- Vous pouvez avoir une action préventive importante en parlant à vos élèves des risques et dangers liés à la consommation d'alcool, en abordant ces thèmes, ou en organisant avec une association de prévention une action, un débat.

Il existe également des centres de désintoxication où les médecins peuvent assurer un dialogue de prévention sur les addictions.

Cette fiche vous a été présentée par le Centre Technique Régional de la Consommation de Basse-Normandie

Les associations adhérentes : l'Association Familiale de l'Agglomération de Cherbourg (AFAC), l'Association Familiale Catholique (AFC), l'Association Familiale de Douvres (AFD), le Conseil Départemental des Associations Familiales Laïques (CDAFAL), la Confédération de la Consommation du Logement et du Cadre de Vie (CLCV), la Confédération Nationale du Logement (CNL), la Confédération Syndicale des Familles (CSF), Familles de France (FF), Familles Rurales (FR), INformation DEfense des CONSOMMATEURS SALARIÉS-CGT (INDECOSA-CGT), l'Union Départementale des Associations Familiales de L'orne (UDAF 61), Union Fédérale des Consommateurs Que Choisir (UFC-QC), l'Union Féminine Civique et Sociale (UFCS).

Pour plus d'informations sur les associations de consommateurs, vous pouvez consulter notre site Internet

**www.consonormandie.net ou nous téléphoner au 02.31.85.36.12
CTRC Basse-Normandie - 89, rue d'Hastings - 14000 CAEN**