



ALCOOL

INTRODUCTION

L'alcool est un produit ancré dans de nombreuses traditions culturelles. Celles-ci et leurs rituels sociaux (entre amis, en famille, entre collègues, etc.) normalisent, voire encouragent sa consommation. Les jeunes représentent un public particulièrement ciblé par l'industrie de l'alcool. Il est donc pertinent de questionner sa place dans leur quotidien et de favoriser la compréhension et la gestion de leur consommation. Cette thématique est une occasion de développer la réflexion des jeunes sur leurs motivations à boire et sur les stratégies de l'industrie de l'alcool. L'essentiel est de renforcer leurs facteurs de protection face à cette consommation à risques.

OBJECTIFS DE L'ANIMATION

- Amener le jeune à comprendre ce qui motive sa consommation d'alcool (contexte, influence de l'entourage, nouvelles expériences, etc.)
- Amener le jeune à identifier les aspects positifs et négatifs de la consommation d'alcool, ainsi que les risques associés
- Amener le jeune à être critique par rapport au marketing entourant l'alcool



REPRÉSENTATIONS DE L'ANIMATEUR

Avant d'entamer l'animation, il est fortement recommandé de vous questionner sur vos propres représentations liées à la thématique. En effet, lors du débat, les adolescents échangeront des idées (avis, opinions, arguments) auxquelles vous adhérerez ou au contraire auxquelles vous serez opposé. Et c'est tout à fait normal. Les expériences uniques de chaque individu façonnent la manière d'interpréter certains sujets. Dès lors, les notions de respect, de jugement et de représentations sont étroitement liées.

En tant qu'animateur, il est donc essentiel d'être attentif à ses propres représentations, de ne pas les exprimer afin qu'elles n'interfèrent pas dans le débat des adolescents. Ils risqueraient de se sentir jugés et la spontanéité du débat en serait affectée.

Rappelons-le, l'important est que les jeunes puissent s'exprimer sans tabou, ni crainte d'être jugés. L'attitude de l'animateur doit être accueillante et respectueuse.

Si la thématique constitue un sujet sensible pour vous, il est par exemple possible de co-animer le débat avec une personne à l'aise avec le thème.

THÉORIE

CONSOMMATION D'ALCOOL CHEZ LES JEUNES

Selon une étude réalisée par Sciensano (2018), un jeune belge sur cinq (22,8%) a consommé de l'alcool pour la première fois avant 16 ans. Ce chiffre augmente considérablement entre 16 et 18 ans : 54,9% des jeunes belges de cette tranche d'âge ont consommé de l'alcool pour la première fois. Bien que l'initiation à l'alcool concerne directement les adolescents, il ressort qu'ils n'en consomment pas aussi régulièrement que les adultes. Cependant lorsqu'ils en consomment, ce serait en plus grande quantité. Sensibiliser les jeunes sur leur consommation d'alcool permet de soutenir leur réflexion et d'entretenir un environnement préventif (information, prévention par les pairs, réduction des risques pour mieux gérer la consommation, etc.).



POUR QUELLES RAISONS UN JEUNE CONSOMME-T-IL DE L'ALCOOL ?

Les raisons sont multiples et variées. Pour commencer, l'alcool est omniprésent dans notre société. Dès le plus jeune âge, la majorité des adolescents ont déjà aperçu ce produit (les adultes de la famille, dans des films/séries, au restaurant, ou encore dans de nombreux lieux de vente). L'alcool est généralement associé à des moments de convivialité et l'association « alcool + joie » est souvent intériorisée par les jeunes. Or, ce produit « magique » leur est interdit jusqu'à un certain âge, suscitant fantasmes et convoitise. L'adolescence répond enfin à cette curiosité qui invite aux premières gorgées alcoolisées.

Si l'initiation des jeunes à l'alcool est généralement liée à la recherche de nouvelles sensations, la répétition de la consommation, quant à elle, répond souvent à d'autres besoins :

- surmonter une personnalité timide lors d'événements festifs,
- répondre aux habitudes d'un groupe qu'on souhaite rejoindre ou garder comme amis,
- atténuer des pensées moroses ou retrouver la légèreté de l'ivresse,
- repousser ses limites,
- adopter les codes d'une personne à qui on voudrait ressembler,
- ou encore alerter les adultes qu'on ne va pas bien en adoptant des comportements risqués, etc.

Les **contextes** de vie eux-aussi peuvent influencer la consommation d'alcool : la banalisation dans le noyau familial, la pression des autres jeunes lors de fêtes, l'influence des publicités. Identifier les contextes qui influencent la consommation d'alcool permet de mieux comprendre les raisons qui la motivent et donc favoriser une meilleure gestion face aux potentiels risques, par exemple en trouvant des alternatives qui répondent aux besoins identifiés.

LES EFFETS ET LES RISQUES DE L'ALCOOL

L'alcool est une substance psychoactive qui influence le fonctionnement du cerveau, en agissant, entre autre, comme ralentisseur du système nerveux central. Cette consommation peut entraîner les effets suivants :

1. Les effets à courts termes : état de conscience altéré passager (vision trouble, réflexes ralentis, pertes d'équilibre et de mémoire, jugement et inhibition altérés). Ces effets vont fortement varier d'une personne à l'autre suivant le genre de la personne, sa physiologie, son âge, la quantité et la teneur en alcool ingéré, et la tolérance de chaque personne à la substance.

Les effets collatéraux : cet état de conscience altéré peut engendrer une prise de risques supplémentaire (prise de mauvaises décisions, incapacité à avoir un jugement clair, incapacité de se défendre, etc.).



2. Les effets à long terme : le processus de métabolisation de l'alcool se fait par le foie, il y a alors intoxication du corps et dégradation du foie lui-même. L'alcool est rapidement absorbé dans l'intestin, et passe ensuite dans le sang. Il se répand alors dans tout l'organisme et en particulier dans les organes les plus irrigués : le foie, le cœur, le cerveau. Le foie va lentement transformer la majorité de l'alcool (95 %) en déchets qui vont se déposer dans les organes avant d'être lentement évacués par les urines. Les 5 % restants vont, quant à eux, être éliminés par l'air expiré et la sueur. La métabolisation répétée de l'alcool dans le foie entraîne sur le long terme des lésions hépatiques, par exemple.

Si le constat de ces nombreux effets ne décourage pas les jeunes à en consommer, c'est bien parce que cette consommation est aussi accompagnée de plusieurs formes de plaisir : la découverte ou le rappel de sensations enivrantes, l'association à des souvenirs conviviaux avec leurs lots d'anecdotes, l'audace des défis relevés, le sentiment de confiance lié à la désinhibition, l'appartenance au groupe qui expérimente ensemble, l'insouciance du moment, etc. Tous ces ressentis sont importants pour les jeunes.

QUELQUES REPÈRES SUPPLÉMENTAIRES:

- en-dessous de 0,7 g/L d'alcoolémie (dans le sang) : phase d'excitation, désinhibition, ivresse, atteinte des fonctions cognitives ;
- De 0,7 à 2,0 g/L : phase d'ébriété, troubles de l'équilibre, difficultés à parler, somnolence, etc. ;
- Au-delà de 2 g/L : phase d'endormissement ;
- Au-delà de 3 g/L : risque de coma éthylique profond.

CONSOMMATIONS PROBLÉMATIQUES D'ALCOOL:

Généralement, on a tendance à cibler « la fréquence » d'un comportement comme indicateur lorsqu'on observe une consommation inquiétante chez les jeunes. Or, dans le cas de l'alcool, on constate qu'il s'agit souvent de consommation occasionnelle. La fréquence n'est donc pas le seul repère d'observation, il est également nécessaire de s'intéresser à la « manière » dont les jeunes consomment l'alcool :

- L'abus ou surconsommation d'alcool : il peut s'agir d'une surconsommation ponctuelle ou au contraire de situations plus régulières (ex : chaque fois que je me sens intimidé en soirée, je bois pour m'aider). Cette consommation excessive entraîne généralement des troubles physiques, psychiques et sociaux. L'alcool devient la solution à un problème mais vient en créer d'autres. Un cycle nocif s'installe alors.



- Le «binge drinking» correspond à la consommation massive d'alcool sur une courte durée (selon l'OMS, 5 ou 6 verres standard¹ pour un homme, 4 ou 5 verres pour une femme sur une période de 2 h). Cette pratique est souvent observée chez les jeunes: ceux-ci consomment massivement de l'alcool avant de sortir en soirée où les boissons alcoolisées seront moins accessibles car plus coûteuses. Cela permet ainsi d'en ressentir les effets dès l'arrivée sur le lieu festif. Ces pratiques mènent souvent à un coma éthylique chez les jeunes.
- La dépendance ou l'alcoolisme, quant à lui, définit les situations où la personne ne peut plus «fonctionner» au quotidien sans alcool. Cette consommation n'est plus associée à du plaisir, ou à un contexte spécifique, elle s'impose comme un besoin incontrôlable de boire afin d'éviter les symptômes de sevrage.

Que la consommation soit occasionnelle ou régulière, mieux comprendre l'impact de l'alcool sur ses mécanismes cognitifs, comportementaux, émotionnels et physiologiques permet d'évaluer les risques et de prendre des décisions éclairées. *Si vous souhaitez en savoir plus sur la consommation éclairée, nous vous invitons à vous renseigner sur le concept de **Réduction des Risques**.*

LOIS ET RECOMMANDATIONS EN BELGIQUE

- Le Conseil Supérieur de la Santé préconise une consommation maximale de 10 verres standard d'alcool par semaine, à répartir sur plusieurs jours et avec des jours sans consommation. Pour les femmes enceintes et les enfants: zéro alcool;
- Il est interdit de vendre, de servir ou d'offrir de l'alcool dont la teneur est supérieure à 0,5% au moins de 16 ans;
- Il est interdit de vendre, de servir ou d'offrir des boissons spiritueuses (minimum 15% d'alcool) aux moins de 18 ans;
- La concentration d'alcool maximale au volant est de 0,5 mg/litre dans le sang ou de 0,21 mg/l_{aae} (litre air alvéolaire expiré).

MARKETING ET BOISSONS ALCOOLISÉES

La publicité pour les alcools est très répandue: dans les promotions des magasins agro-alimentaires qui se glissent dans la boîte aux lettres, entre 2 clips vidéos sur les écrans de streaming, sur les panneaux publicitaires lors des déplacements en transport en commun, et tout cela de façon exponentielle lors d'évènements particuliers comme les fêtes de fin d'année, les grands tournois sportifs, etc. Toutes ces intrusions sont là depuis aussi longtemps que les jeunes s'en souviennent. En conséquence, l'alcool coexiste avec leur quotidien et représente une norme, légalement et socialement acceptée.

¹ Un verre standard d'alcool, quel qu'il soit, correspond environ à 10 g d'alcool (soit 12,7 ml d'alcool pur): une chope ou un verre à bière de bière, un verre à vin de vin, une coupe de champagne, un «shoot» d'alcool sec, etc. Attention, il existe aujourd'hui des verres ou des bouteilles qui ne respectent plus cette règle.



Les stratégies publicitaires sont suggestives : elles utilisent nos valeurs et nos émotions pour séduire. Et c'est encore plus vrai pour les jeunes qui recherchent souvent à tester les limites en bravant l'interdit ou cherchant la provocation. Dans la publicité, l'alcool est toujours lié à des situations positives comme des scènes de séduction, de fête, ou de plaisir. Les effets négatifs sont soit cachés soit transformés en euphémismes. On n'est plus ivre, on « voit le monde autrement ».

Parmi les techniques de marketing, citons aussi les mélanges de boissons sucrées/énergisantes et de boissons alcoolisées, ces boissons fraîches et douces au goût permettent de toucher les jeunes qui n'apprécient pas l'amertume de la bière ou le goût du vin et des alcools forts. Ces boissons peuvent être très alcoolisées mais le principal danger est qu'elles initient la consommation d'alcool : on boit sans en avoir l'impression. Le risque de surconsommation est donc toujours présent, voire plus important. Les alcooliers redoublent d'imagination et sortent régulièrement de nouveaux produits toujours plus colorés, sucrés, aux formes suggestives et pratiques. Le public des jeunes est un public rentable pour l'industrie puisque « fidélisables » pour de longues années.

RESSOURCES POUR ALLER PLUS LOIN

- « *Prévention et réduction des risques liés à l'alcool* », <https://eurotox.org/bonnes-pratiques/prevention-et-reduction-des-risques-lies-a-lalcool>
- « *Les publicitaires savent pourquoi. Les jeunes, cible des publicités pour l'alcool* », dossier pédagogique réalisé par Média Animation en collaboration avec le groupe porteur « Les jeunes et l'alcool » et le CRIOC, 2013, <https://www.media-animation.be>
- « *Jeunes et alcool. Génération jouissance* », de Martin de Duve et Jean-Piette Jacques. De Boeck, 2014.



ANIMATION FRASBEE

1. Je peux boire autant que je veux sans perdre mes moyens

Certains consommateurs pensent que leur tolérance à l'alcool leur permet de garder toute leur lucidité. Pourtant, la surconsommation provoque de nombreux troubles (difficulté de concentration, déséquilibre, euphorie, etc.) qui peuvent rapidement devenir ingérables. En fonction du contexte, du type d'alcool et de la quantité consommée, ainsi que des caractéristiques physiques de la personne, l'alcool altèrera les sens, à un moment ou à un autre et de façon plus ou moins problématique.

2. Je préfère les cocktails alcoolisés parce qu'on goûte moins l'alcool

Les cocktails, ou mélanges entre alcool pur et boissons (énergisantes, sirop, sodas, jus de fruits, etc.), sont souvent très sucrés ce qui dissimulent l'amertume de l'alcool et incitent les jeunes à en boire plus facilement. Il est important de rester vigilant à la teneur en alcool de certains cocktails afin d'éviter d'en consommer trop rapidement, et/ou en grande quantité. La sensation de désaltération est trompeuse, et les effets de l'alcool sont quant à eux bien présents. Par ailleurs, les mélanges avec les boissons énergisantes sont d'autant moins conseillés.

Pour en savoir plus, n'hésitez pas à consulter la fiche thématique Boissons énergétiques et énergisantes.

3. Sans alcool, impossible de s'amuser en soirée

Grâce à son influence sur le système nerveux central, un des effets de l'alcool est de détendre, de désinhiber et de favoriser le contact vers les autres. Pour les personnes introverties, l'alcool peut alors devenir une vraie béquille. Il est important de prendre conscience que l'alcool n'est pas la seule option. Par ailleurs, boire pour sociabiliser peut entraîner une surconsommation et d'autres effets potentiellement problématiques (altération du jugement, nausées, black-out, etc.).

4. Quand tu bois, tout va forcément mieux

Boire ne résout rien, boire est une diversion temporaire. Les consommateurs en difficulté peuvent s'y accrocher pour se convaincre que l'alcool les aidera. Il est intéressant d'encourager leur réflexion sur l'impact à court et à long terme de ce type de comportement, de favoriser la multiplication des stratégies de résolution de problèmes liées aux situations stressantes afin que l'alcool ne soit pas identifié comme seule option. Par exemple, danser, crier, faire du sport, parler avec ses amis, se faire plaisir, etc., sont d'excellents moyens de surmonter un état de stress.



5. Si tout le monde boit de l'alcool autour de soi, c'est difficile de dire non.

À l'adolescence, le besoin de se conformer au groupe et la pression sociale influencent les comportements. Il est important de renforcer l'estime de soi du jeune afin qu'il puisse s'affirmer et respecter ses propres choix.

6. En soirée, si tu n'as pas un verre d'alcool en main, c'est que tu ne sais pas t'amuser !

La publicité utilise de nombreuses stratégies d'associations d'émotions positives et de comportements socialement valorisés. L'une de ces associations est qu'une personne qui boit lors d'un événement festif est une personne sociable, drôle et confiante. Ce message publicitaire est profondément ancré dans les croyances, or l'objectif des publicitaires est surtout de vendre une image positive/séduisante du produit et non la réalité.

7. « L'alcool, les hommes savent pourquoi »

Les slogans publicitaires s'adressent très efficacement à leur public cible qui représente une population spécifique du marché. Les hommes sont généralement identifiés comme plus grand consommateurs que les femmes. Ils sont donc généralement le public représenté sur les affiches/spot publicitaires, en particulier lors d'événements sportifs. Les hommes ne savent peut-être pas pourquoi, mais les publicitaires et alcooliers le savent certainement.