



HAL
open science

Re-exploring the social influences in the excessive alcohol consumption of young people

Pascale Ezan, C. Rouen-Mallet, Stéphane Mallet

► **To cite this version:**

Pascale Ezan, C. Rouen-Mallet, Stéphane Mallet. Re-exploring the social influences in the excessive alcohol consumption of young people. 15th International Marketing Trends Conference, Jan 2016, Venice, Italy. hal-02420627

HAL Id: hal-02420627

<https://hal.science/hal-02420627>

Submitted on 20 Dec 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Re-exploring the social influences in the excessive alcohol consumption of young people

Pascale Ezan

Enseignant Chercheur / HDR – NIMEC

IAE de Rouen

pascale.ezan@univ-rouen.fr

Stéphane Mallet

Enseignant Chercheur – NIMEC

IAE Rouen Normandie

stephane.mallet@yahoo.fr

Caroline Rouen-Mallet

Enseignant Chercheur – NIMEC

IUT de Rouen

3 avenue Pasteur – 76 186 Rouen – 06.27.47.61.48

caroline.rouen-mallet@univ-rouen.fr

Abstract:

The massive alcoholization of young people does not seem to weaken in spite of an important number of actions organized to curb this phenomenon. Setting out from this premise, this research aims at identifying better the real-life experience of young people during student nights and their perception of alcohol risk factors. The main result concerns the highlighting of a group effect with its social hierarchy which contributes to strengthen a falsified perception of the incurred risks.

Key words: young people, group influence, risk, alcohol, social marketing

Introduction

Les experts sont de plus en plus nombreux à tirer la sonnette d'alarme : la consommation d'alcool chez les jeunes et ses nouveaux modes de consommation deviennent aujourd'hui un enjeu majeur de santé publique avec des chiffres préoccupants en termes de précocité de la consommation et de la première ivresse, de fréquence et de quantité de consommation : avec en toile de fond, un écart entre les filles et les garçons tendant à se réduire. Depuis 2007, l'âge moyen de la première consommation est passé de 14 à 13 ans, et de 16 à 15 ans pour la première ivresse. 22% des garçons seraient ivres entre 13-15 ans, 80% entre 21-22 ans (Etude Godeau et al, 2012). Un tiers des 18-25 ans a connu au moins trois ivresses dans l'année (taux doublé en 10 ans - Baromètre Santé INPES 2014), 50% des jeunes de 13-24 ans consomment de l'alcool entre 1 à 9 fois par mois, 35% déclarent de 1 à 9 ivresses par an et 15% plus de 10 ivresses par an (Etude IREB 2013).

Enfin, au niveau des quantités ingérées : 50% des jeunes de plus de 17 ans boivent plus de 5 verres en une occasion par mois, et 30% des garçons contre 10% des filles de 18-22 ans boivent plus de 6 verres d'alcool en une seule occasion plus de 10 fois dans une année (Etude IREB 2013). Ce phénomène d'alcoolisation ponctuelle importante (API) est en forte hausse et s'apparente désormais à la pratique du « binge drinking » anglo-saxon (Amsellem-Mainguy, 2011). Lorsque l'on sait que ces ivresses occasionnelles ont des effets négatifs sur le cerveau, au niveau de la mémoire et des fonctions d'apprentissage, on mesure la gravité de cette alcoolisation chez les jeunes.

Pour faire face à cette situation, les pouvoirs publics (Ministère des Affaires sociales, INPES) ont mis en place ces dernières années des campagnes de sensibilisation. Par exemple, la campagne « *Boire Trop. Des sensations Trop extrêmes* », visait à limiter les ivresses répétées et rendre tangibles les dangers immédiats d'une consommation d'alcool excessive. La campagne « *Esquive la tise* », avait innové en orchestrant une websérie humoristique incitant à dire non à l'alcool tout en restant « cool ». Dernièrement, une campagne de communication destinée à augmenter la notoriété et l'utilisation des « Consultations Jeunes Consommateurs (CJC) » a été lancée : elle permet aux jeunes de faire le point sur leurs consommations addictives auprès de professionnels de l'addiction et de l'adolescence. Cette campagne se base notamment sur des spots TV mettant en scène « *des visions caricaturales et fantasmées induites par des comportements potentiellement addictifs, et montrent comment les CJC peuvent être un lieu de retour au dialogue entre l'adolescent et son entourage* ».

En dépit de ces actions de prévention, les consommations excessives occasionnelles d'alcool chez les jeunes ne cessent de progresser (Amsellem-Mainguy, 2011), spécialement chez les filles (28% des étudiantes déclarent avoir au moins trois ivresses par an – en hausse de 10 points en 5 ans- Baromètre Santé INPES 2014). Les études démontrent que c'est entre 18 et 22 ans que la consommation d'alcool culmine avec des pics récurrents d'alcoolisation ponctuelle importante (API) – i.e. plus de 6 verres par occasion (Etude IREB 2013). Cette période charnière du passage de l'adolescence à l'âge adulte, d'apprentissage des codes sociaux, affectifs et moraux, doit donc retenir particulièrement notre attention afin d'appréhender les changements de comportement à l'œuvre durant cette période.

Au regard de cet enjeu de santé publique, il nous paraît essentiel de ré-explore les liens unissant les jeunes de 18-22 ans à l'alcool, finalement de tenter d'identifier ce qui a changé, dans l'optique d'identifier les leviers permettant de modifier leurs attitudes et surtout leurs comportements à l'égard de l'alcool. A ce titre, un certain nombre de problématiques

majeures demeurent : Aujourd'hui, quels sont les codes, normes et rituels associés à la consommation d'alcool ? Quel regard portent les jeunes sur leurs propres pratiques de consommation et celles de leurs pairs ? Quels risques perçoivent-ils liés à la consommation d'alcool ? Quels facteurs semblent favoriser ces comportements à risque ? Quelles actions de sensibilisation et de prévention leur sembleraient potentiellement efficaces ? Cette recherche a donc pour ambition d'explorer les changements à l'œuvre entre 18 et 22 ans dans les modes de consommation d'alcool et d'identifier les facteurs influençant les comportements à risque au travers d'une étude menée auprès d'étudiants primo-arrivants dans l'enseignement supérieur qui sont confrontés de façon régulière aux rituels des soirées.

La première partie de ce travail revient sur les spécificités de la consommation d'alcool chez les jeunes. La seconde partie expose la méthodologie retenue fondée sur une étude qualitative exploratoire. La troisième partie présente les résultats obtenus et débouche sur une réflexion portant sur la manière dont ils peuvent être opérationnalisés pour accroître l'impact des actions de prévention contre le risque alcool.

La consommation d'alcool : des spécificités liées à la jeunesse

Les nombreuses contributions en sciences sociales qui se sont penchées sur l'alcool et les jeunes relèvent un certain nombre de spécificités qui permettent sans doute de cerner la complexité dans laquelle s'inscrit cette consommation et la difficulté à endiguer des pratiques déviantes qui en découle (i.e. Le Garrec, 2002 ; Coslin, 2007).

Des usages à forte connotation sociale

La consommation d'alcool chez les jeunes se structure autour de deux types d'usages : un usage modéré en famille et un usage souvent ponctuellement excessif bien qu'occasionnel, en groupe (Ansellem-Mainguy et Timoteo, 2012). Ces usages soulignent que la consommation solitaire d'alcool est un phénomène marginal chez les jeunes, et l'image négative de l'alcoolique est très éloignée de leurs propres perceptions de l'ivresse. Ce rapport collectif à l'alcool se laisse voir en particulier dans les pages Facebook où de nombreuses photographies postées les montrent dans des situations de consommation partagées entre pairs. Cette tendance n'a pas échappé aux marques dont les fan pages enregistrent des scores d'engagement élevés du fait d'animations centrées sur les produits (recettes de cocktails, invitations à échanger sur des moments de consommation) qui témoignent du lien de proximité qu'elles essaient de tisser avec les jeunes¹. Tous ces marqueurs traduisent les enjeux sociaux de la consommation d'alcool : l'entrée en contact avec les pairs, l'échange autour d'une expérience sensible, des rencontres inattendues, autant de signaux positifs qui écartent les risques associés à l'ivresse.

Une pratique liée à une quête identitaire

La consommation en groupe induit également son inscription dans une temporalité. Plus précisément, l'alcool est davantage consommé en fin de semaine et lors de moments festifs (Dagnaud, 2008). Cette temporalité n'est pas neutre, elle est associée à un temps « défouloir » et renforce sans doute le caractère symbolique des produits alcoolisés et les rituels qui leur sont associés. En effet, le temps des étudiants en études supérieures n'est souvent pas

¹ Le lecteur intéressé pourra consulter l'article « les fan pages des marques d'alcool grisent leurs groupes » paru dans le numéro 166 d'octobre-novembre 2013 de la revue Marketing Direct.

spécifiquement compartimenté et l'alcool joue le rôle de provocateur d'évènements dans l'espace-temps de loisirs (Measham et Brain, 2005 cité par Cuffolo, 2012).

La consommation d'alcool s'envisage également comme un rite de passage vécu entre pairs qui permet de passer de l'adolescence et l'âge adulte. Elle permet de tester ses limites, d'explorer entre pairs des identités possibles sans avoir à prendre des engagements définitifs d'adultes (Banister et Piacentini, 2008 ; Camous, 2011). La consommation excessive d'alcool est alors perçue par les étudiants comme un état temporaire qui sera nécessairement achevé une fois l'état adulte atteint (Cuffolo, 2012). D'où un sentiment d'urgence d'en profiter pleinement et de manière abusive durant cette période charnière et ponctuelle.

Une perception limitée du risque

De nombreux facteurs tendent à limiter le risque perçu par les jeunes face à la consommation d'alcool. D'une part, la consommation d'alcool est fortement intégrée aux relations sociales et le plus souvent associée à des célébrations joyeuses. D'autre part, malgré de nombreuses restrictions d'accès à l'achat d'alcool et d'interdictions qui sont au final souvent détournées, il semble que de nombreux facteurs comme les croyances culturelles liées à l'alcool, sa disponibilité et son accessibilité, les actions marketing des alcooliers contribuent à banaliser la prise d'alcool. De plus, les enjeux sociaux liés à l'alcool permettent de comprendre que le risque perçu est prioritairement associé au fait d'être marginalisé en cas de refus de boire en groupe (Delaigne, 2007). Enfin, la prise de risques fait partie du développement normal de l'adolescent. On le comprend d'autant plus aujourd'hui grâce aux progrès de la neurobiologie qui permettent de montrer que le réseau cérébral d'un adolescent est immature. Cette relative immaturité du cortex préfrontal expliquerait non seulement ses difficultés à anticiper les conséquences négatives de ses actes mais aussi sa recherche de satisfaction immédiate (Le Breton, 2013). La consommation d'alcool, de par ses deux facettes - une facette festive et hédonique d'une part, et une facette prise de risques d'autre part - s'inscrit tout à fait dans cette quête de « plaisir immédiat risqué ».

Ces contributions soulignent que la consommation d'alcool chez les jeunes s'exerce dans un environnement social particulier dont il convient d'appréhender les ressorts pour renforcer l'efficacité des campagnes de prévention.

Méthodologie mise en oeuvre

Collecte des données

Deux séries d'entretiens ont été menées à 6 mois d'intervalle auprès de 32 étudiants âgés de 18 à 22 ans, primo-arrivants inscrits à l'université ou en école, recrutés à partir d'un échantillonnage itératif (cf. annexe 1). L'échantillon retenu obéit au principe de variété en termes d'âge, de sexe, de formation suivie (université ou grande école) et de lieu d'habitation principale (chez les parents ou en logement étudiant).

La première collecte a été menée lors de la rentrée universitaire, tout début septembre 2014, afin de mesurer les perceptions avant l'expérience des soirées étudiantes. La seconde, en mars 2015, afin de mesurer l'évolution des perceptions, après l'expérience potentielle de 6 mois de soirées étudiantes.

Au travers des entretiens individuels, il s'agit d'appréhender :

- Les croyances à l'égard de la consommation d'alcool

- Les motivations/freins à consommer de l'alcool
- La perception de risque liée à la consommation d'alcool
- Les dimensions du risque perçu concernées
- Les leviers à utiliser afin de sensibiliser les étudiants

Pour introduire le sujet, les jeunes ont été invités à expliquer ce que signifiait être étudiant aujourd'hui, permettant de passer au cœur du sujet en demandant de raconter leurs premières soirées étudiantes. Cette consigne avait pour objectif de saisir le sens qu'ils accordent à ces moments festifs entre pairs et les comportements de consommation d'alcool qui sont liés à ces situations. Dans un second temps, les entretiens se sont focalisés sur les expériences de consommation individuelles ou sociales induites par la présence de boissons alcoolisées lors de ces soirées, si le thème n'avait pas été abordé spontanément par l'étudiant ; Permettant d'aborder la notion de risque lié à la consommation d'alcool : la perception, la prise de risque, les motivations et les freins devant être abordés. Enfin, en guise de conclusion, le thème des actions de sensibilisation et de prévention à mettre en place a été abordé sous l'angle du conseil d'un jeune pour ses pairs.

Les entretiens, d'une durée globale de 48 heures, ont été enregistrés sans prise de note afin de faciliter la discussion entre l'interviewé et l'interviewer.

Analyse des données

Les données collectées ont été traitées par analyse de contenu, méthodologie qui cherche à rendre compte de ce qui s'est dit de façon objective, fiable, et la plus répandue pour analyser des données qualitatives (Krippendorff, 2003). Elle consiste à retranscrire les données recueillies lors de l'entretien, à constituer une grille d'analyse, à coder les informations, puis à les traiter avec objectivité. A ce titre, nous avons suivi les recommandations de Bardin (2003). L'analyse suit trois phases. La pré-analyse consiste à partir d'une « lecture flottante » effectuée sur la retranscription intégrale des entretiens, à sélectionner les thèmes qui apparaissent, les indicateurs (façon de les comptabiliser) puis à définir les règles de codage du corpus. L'exploitation du matériel consiste à mettre en œuvre les règles opératoires définies lors de la pré-analyse (règles de découpage, de regroupement, de codage, de comptage). Enfin, le traitement des résultats et l'interprétation consiste à procéder à des analyses descriptives simples, pourcentage d'accord, indice de convergence.

Nous avons découpé le texte en unités d'analyse de base (thèmes ou « unités de signification »), que nous avons ensuite regroupé en catégories homogènes (thèmes de même nature), exhaustives (catégories classant toutes les réponses), exclusives (catégories classant une réponse dans une seule catégorie), objectives (réponses classées dans la même catégorie par deux codeurs différents) et pertinentes (catégories permettant de répondre aux objectifs de la recherche).

L'objectivité du codage a été vérifiée par un pourcentage d'accord entre les chercheurs participant à ce travail. Les désaccords ont été résolus par discussion.

Principaux résultats

Devenir étudiant revient à devenir adulte : une période de changements profonds

Les propos des étudiants confirment pour eux que devenir étudiant revient à devenir adulte. Il s'agit d'une période de grands changements où l'on est amené à quitter une situation connue

(le lycée, certains amis, souvent le domicile familial), à abandonner par conséquent, une partie importante de ses repères et à devoir être autonome : « *ça change tout, on quitte le cocon familial, il faut s'assumer, c'est le passage à l'âge adulte* » (Elise, 20 ans), « *on se pose plein de questions pour notre avenir, on doit se prendre en main* » (Manon, 19 ans), « *on se retrouve seul finalement* » (Paul 20 ans). Et, bien entendu, à pouvoir boire librement de l'alcool : « *T'as plus besoin de te cacher pour boire de l'alcool : ce n'est plus interdit* » (Lea², 19 ans), « *depuis que l'on est petit, l'alcool, c'est pour les adultes, alors boire de l'alcool, c'est se sentir adulte* » (Arthur, 19 ans). Le contrôle parental, modérateur puissant dans la consommation d'alcool ne peut jouer son rôle, les jeunes n'étant plus encadrés comme auparavant.

Les soirées alcoolisées : un rite de passage à l'âge adulte

La consommation d'alcool intervient essentiellement dans un cadre relationnel, lors d'activités festives privées et publiques. Les soirées deviennent un rite incontournable de la vie étudiante, elles sont codifiées et suivent une périodicité et une relative récurrence : « *C'est un rituel d'aller en soirée* » (Margaux, 18 ans). Elles ont lieu en général chaque semaine de l'année universitaire, généralement le jeudi (pour les soirées organisées par les associations étudiantes) et le samedi soir, à partir de 21-22h00. Le « before », antichambre de la soirée étudiante, permet de se réunir entre pairs aux liens forts, pour commencer à boire de l'alcool, quelquefois déjà en doses excessives, afin d'arriver à la soirée dans les meilleures dispositions pour faire la fête : « *on arrive parfois bien alcoolisé, car l'alcool coûte cher au bar* » (Marie, 19 ans). La soirée étudiante est généralement organisée dans un lieu public (bar/discothèque), où l'alcool est payant. C'est le moment où la consommation d'alcool atteint son point culminant, notamment via les jeux/défis organisés : « *à chaque fois que tu perds, tu dois boire un alcool fort, alors ça va vite d'être pompette* » (Maxime 20 ans). La soirée peut ensuite être suivie d'un « after », où l'on retourne chez un ami pour faire durer le moment, l'alcool y est toujours très présent « *ça permet de faire durer le moment, quand on est bien ensemble* » (Lucie, 19 ans). L'absence de contrôle social renforce les abus.

La soirée est indissociable de la présence et de la consommation d'alcool, qui y occupe le rôle central, une norme à respecter : « *les soirées, c'est le seul véritable moment où l'on boit* » (Allistair, 19 ans), « *Chez les jeunes, c'est assez prépondérant, qui dit soirée, dit alcool* » (Melissa, 17 ans), « *S'il n'y avait pas d'alcool aux soirées, les gens se plaindraient et ne viendraient sûrement pas* » (Léa, 19 ans).

Des motivations à boire plurielles

Les jeunes semblent boire essentiellement pour des raisons sociales et festives : « *L'alcool permet de parler plus facilement avec les gens, comme si on les connaissait bien, et aussi d'un peu plus s'amuser* » (Paul, 18 ans). Consommer de l'alcool répond à une quête hédoniste, pour le plaisir du goût et de faire la fête « *on rigole, c'est sympa, on se lâche.* » (Lise, 20 ans). L'effet désinhibant et euphorique semble être principalement recherché, ce stade où le sentiment de griserie, de plaisir, d'amusement et d'abandon permet de rentrer facilement en relation avec les autres et de profiter pleinement du moment. : « *Je me sens plus à l'aise pour parler à des inconnus* » (Lydia, 18 ans). Selon eux, la consommation d'alcool facilite les relations, par son pouvoir désinhibant : elle fait tomber les barrières sociales qui entravent la mise en relation. « *Tout le monde est plus sociable lorsqu'on boit de l'alcool, on fait des rencontres plus facilement : en fait ça facilite le lien social* » (Philippe, 19 ans). La

² Afin de respecter l'anonymat, les prénoms des répondants ont été volontairement modifiés.

soirée étudiante, par sa récurrence, sert non seulement à créer et entretenir le lien social avec les pairs, mais sert aussi d'échappatoire au quotidien : « *On crée plus d'affinités avec les gens avec qui on sort* » (Cécile, 19 ans) ; « *C'est une sorte de pause, pour décompresser, pour oublier les cours* » (Arthur, 19 ans).

Au sein de cette population, boire de l'alcool répond aussi à la volonté de tester ses limites et d'essayer de les repousser. Les soirées deviennent un terrain de jeu où la consommation importante d'alcool est non seulement une règle, mais aussi un but à atteindre. « *Certains se lancent des défis, le but c'est de vomir* » (Marie, 17 ans) ; « *c'est devenu un challenge de tenir plus l'alcool* » (Jules, 18 ans), « *Tu cherches à savoir jusqu'où tu peux aller, et après tu connais tes limites, et tu essaies même de les repousser pour voir* » (Pierrick, 19 ans). Et c'est peut-être ce qui a changé ces dernières années : faire la fête rime avec tester ses limites à l'alcool et le lâcher prise absolu, tous sexes confondus. Les soirées se succédant, la tolérance progresse et la consommation devient toujours plus excessive. L'excessif devient la norme, et l'inhabituel devient habituel.

Au final, ce type de comportement à l'égard de l'alcool est justifié par le souhait de vouloir profiter pleinement de cette période étudiante, qui ne durera pas : « *Tu te dis qu'il faut profiter de ces soirées maintenant, pour boire, faire la fête, parce qu'après tu n'auras plus envie de refaire ça, tu changeras : les soirées c'est une période de la vie, après c'est fini* » (Sarah, 18 ans).

Pour résumer, on retrouve dans les propos des étudiants interrogés, les quatre profils de buveurs identifiés par Coslin (2003) : le « fêtard » (qui boit pour faire la fête), « l'aventurier » (qui boit pour connaître de nouvelles sensations), le « timide » (qui boit pour s'intégrer et faire comme les autres), et le fuyard (qui boit pour fuir la réalité et ses problèmes). Si les motivations à boire de l'alcool sont diverses, il ressort que boire de l'alcool se fait aussi et surtout par mimétisme : aucun jeune interrogé n'a souligné la pression directe exercée par le groupe, mais tous ont mis en avant l'influence de la norme du groupe. « *On ne se sent pas obligé de boire, l'ambiance s'y prête* » (Allistair, 20 ans), « *Quand tu es en soirée avec beaucoup de monde, tu ne peux pas ne pas boire* » (Lise, 20 ans).

Une consommation souvent sous-estimée : une norme très au-dessus des standards

Les entretiens menés attestent que chez les jeunes, la perception de consommation excessive est individuelle. Chacun ayant son propre seuil : celui des filles étant toujours nettement inférieur à celui des garçons. Ainsi, les jeunes interrogés n'ont pas le sentiment de boire de façon excessive, eu égard au nombre de verres qu'ils déclarent boire en moyenne par soirée « *deux verres, c'est pas vraiment boire* » (Manon, 18 ans). La norme serait donc qu'en dessous d'un nombre de verres considérables, très au-dessus des 5 verres retenus par de nombreuses études internationales, la consommation est « normale » : « *Boire beaucoup, c'est boire au moins 7 à 8 verres le même soir, en dessous, c'est juste habituel* » (Paul, 20 ans).

Une perception du risque inversée

Quand ils sont expressément invités à s'exprimer sur le risque induit par la consommation d'alcool, les étudiants révèlent que l'alcool n'est pas un produit intrinsèquement risqué notamment lorsqu'ils le comparent à la drogue comme le cannabis, l'ecstasy ou encore la MD. A la base, les jeunes ne perçoivent pas particulièrement de risque à sa consommation du fait de sa facilité d'accès. « *Si c'est en vente libre, c'est que cela ne doit pas être bien dangereux* » (Sarah, 18 ans). Ils considèrent qu'il peut y avoir des risques liés à la consommation d'alcool mais ne cherchent pas activement à les connaître en s'informant. Ils

basent leur jugement sur les messages de prévention auxquels ils sont soumis, l'éducation reçue dans la famille et l'expérience directe ou indirecte des conséquences négatives d'une alcoolisation forte. Seul le risque lié à la conduite en état d'ivresse est très bien intégré par cette population : « *Conduire en ayant bu, c'est dangereux, mais boire tout seul c'est pas un problème. S'il t'arrive un accident parce que tu as bu, c'est ton problème, mais si tu blesses quelqu'un ou pire tu le tues, ça c'est impardonnable.* » (Paul, 18 ans).

La perception de risque liée à la consommation d'alcool augmente en fonction de quatre facteurs : le lieu, l'environnement social, le type d'alcool et l'expérience. Se trouver dans un lieu inconnu, plutôt public que privé, renforce le risque perçu à boire de l'alcool : « *il y a des endroits, où on se dit qu'il peut se passer des trucs dangereux* » (Eva, 18 ans). Venir seul à une soirée, sans amis, renforce aussi ce sentiment : « *Si je suis seule, je ne vais pas boire, ou très peu, afin d'être en mesure de pouvoir réagir en cas de problème, comme une bagarre. Je ne me mettrais pas mal pour ne pas me mettre en danger* » (Sarah, 18 ans). Les alcools forts renforcent le sentiment de ne pas être en mesure de se contrôler et donc de se mettre en danger : « *Quand tu attaques à la vodka, tu sais que cela va aller vite et que tu ne vas pas pouvoir contrôler longtemps* » (Marc, 18 ans). Enfin, l'expérience directe ou indirecte avec les conséquences négatives d'une consommation excessive d'alcool augmente selon toute attente la perception de danger : « *Lors d'une soirée, en début d'année, j'ai trop bu et j'ai vomi sur une amie, je me suis senti très mal, j'étais honteuse, et maintenant je fais attention à ne pas me remettre dans cet état* » (Sarah, 18 ans).

Toutefois, de manière spontanée, les étudiants évoquent rarement la notion de risque associée à l'alcool. Contrairement à la littérature sur le risque perçu où les conséquences liées à l'action sont plus graves qu'à la non-action, les jeunes semblent percevoir davantage de risque à ne pas boire qu'à boire. Les conséquences, notamment sociales, de ne pas boire de l'alcool étant considérées comme plus graves que les conséquences éventuelles d'alcoolisation « *ce n'est pas qu'on se sent obligé de boire, personne ne nous force, mais si tu ne bois pas, t'as l'impression que tu ne peux pas participer vraiment à la fête, que tu vas être en marge, différente des autres* » (Clara, 21 ans). On retrouve le poids de la norme sociale du groupe sur le comportement du jeune. La pression exercée par les pairs est internalisée comme le suggère Lebreton (2006) : « *Le risque de perdre la face est perçu comme plus dangereux que la prise du produit* ».

Centrée sur des conséquences précises

Seules trois dimensions du risque ressortent consciemment, sans prépondérance déclarée : physique, psychologique et social. Même s'ils craignent pour leur santé (le coma éthylique, l'atteinte du foie, être abusé sexuellement, la dépendance, l'accident de la route, faire de mauvaises rencontres), avec une prépondérance pour l'accident de voiture et l'abus sexuel. « *Quand t'es une fille, t'as surtout peur d'être abusée, te faire violée* »³. Ils craignent surtout pour la santé des autres, pairs ou étrangers : « *si j'ai trop bu, ça me gêne pas d'être mal, mais je ne pourrais pas supporter de blesser quelqu'un ou le tuer* » (Lucas, 20). En second lieu, ils craignent de perdre le contrôle et donc de nuire aussi bien à l'estime de soi qu'à la confiance en soi en devant assumer ce qu'ils pourraient dire ou faire sous l'emprise de l'alcool. « *J'ai peur d'avoir des regrets par rapport à ce que je pourrais dire ou faire* » (Mélissa, 18 ans) ; « *J'aurais peur de perdre des amitiés en me comportant mal* » (Corentin, 19 ans). On retrouve bien la notion de « *contrôle comportemental perçu* », faible à l'égard de la consommation

³ Le risque d'abus sexuel a été cité par l'ensemble des jeunes femmes interrogées lors de cette étude.

d'alcool chez les jeunes (Huchting, Lac, Labrie, 2008). En dernier lieu, ils craignent pour leur réputation, donner une mauvaise ou fausse image d'eux aux pairs. « *On fait, on dit des trucs qui vont nous cataloguer, pour notre réputation* » (Ophélie, 19 ans) ; « *Comment le gens me voient maintenant après ce que j'ai dit et fait hier soir en étant bourré ?* » (Jules, 18 ans). On voit clairement ressortir la force de la norme du groupe.

Ces croyances à l'égard des risques liés à l'alcool proviennent naturellement de l'expérience vécue - ou par procuration - mais aussi de l'éducation transmise par la famille : « *j'ai été élevée dans l'optique où il pouvait toujours arriver des choses en soirée, surtout quand tu es une fille* » (Lucie, 19 ans) ; « *Ma belle-mère est médecin, elle m'a prévenu des risques pour plus tard* » (Marie, 17 ans).

Des risques perçus différemment selon le type de groupe en présence

Les récits collectés soulignent que la présence de pairs avec lesquels le jeune entretient des relations amicales diminue le risque perçu ; elle favorise même la consommation d'alcool en soirée du fait du sentiment de confiance qu'elle procure. Ainsi, le groupe de pairs encadre cette consommation par souci de protection naturelle. « *Quand je me le laisse aller, c'est que je suis dans un endroit avec des gens que je connais très bien, des gens de confiance, qui s'occuperont de moi si j'ai trop bu* ». (Virginie, 17 ans) ; « *Les amis, quand on a bu, ils savent nous mettre des limites, quoi qu'on fasse, ça ne sera pas risqué* » (Camille, 19 ans). La pression normative du groupe qui est mise en avant dans la littérature académique (Huerre et Marty, 2007) semble moins impactante que les liens affinitaires entretenus dans le groupe pour expliquer la consommation excessive d'alcool.

Une perception assez floue des campagnes de prévention

Le premier constat concerne le fait que les jeunes interrogés n'ont pas le sentiment d'être exposés aux campagnes de prévention de l'abus d'alcool. Ils se souviennent d'interventions au collège de la police ou d'associations, de films d'information, sans pour autant être capable d'en préciser le contenu. Ils associent spontanément la prévention aux campagnes de prévention de la sécurité routière et semblent avoir bien intégré le fait de ne pas boire et conduire. Ils sont particulièrement marqués par les images chocs de ces campagnes en se disant que cela pourrait leur arriver : « *la personne qui traverse le pare-brise* », « *le gendarme qui doit prévenir la maman du décès de son fils* ». (Chloé, 19). Une seule campagne de prévention de la consommation excessive d'alcool a marqué les esprits de certains sur le thème d'une soirée étudiante à la plage qui dégénère en bagarre, noyade, viol collectif.

En règle générale, les jeunes sont pessimistes quant à la possibilité de pouvoir modifier les comportements d'abus d'alcool, car ils symbolisent un rituel propre à la période étudiante, fortement ancré dans les habitudes. « *Une campagne ne pourrait pas annuler ces comportements : un étudiant brave l'interdit* » (P. O., 18) ; « *Ce n'est pas ce qui va m'arrêter, ce ne sont que des images* » (L., 19 ans) ; - « *Tant que ça ne t'arrive pas, tu te dis que ça ne va pas t'arriver et que ça n'arrive qu'aux autres* » (J., 19 ans).

Ils éprouvent les plus grandes difficultés à envisager des pistes pouvant conduire à une prise de conscience du danger et à une évolution des comportements. Néanmoins, ils imaginent que l'intervention d'un proche, la famille, ou d'un pair, en qui ils pourraient s'identifier, pourrait contribuer à les toucher et leur faire prendre conscience des risques encourus. « *Il faut que quelqu'un de notre entourage, de proche, nous fasse réaliser que c'est dangereux* » (Melvin., 18 ans) ; « *si c'est réaliste avec des jeunes comme moi, que je puisse m'identifier aux acteurs,*

me dire que c'est mes potes, je me dis que ça pourrait être moi, vraiment m'arriver, ça fait réfléchir » (Ludovic., 19 ans). On retrouve bien le rôle central du contrôle parental dans la consommation d'alcool soulignant la nécessité d'associer les parents dans la prévention (Chouquet et al, 2008).

De même, se sentant mal informés sur la nature des risques encourus, ils souhaiteraient être mieux renseignés par des spécialistes du domaine. « *Il faudrait donner des informations sur les vrais risques encourus, par des médecins* » (C., 19 ans)

Quant à la tonalité à donner au message, ils sont partagés entre le choc et l'humour. « *Il faudrait des messages choquant : faire peur, ça calme bien !* » (A, 19 ans) ; « *pas trop avec gravité, car on est jeune, et pas trop avec humour car c'est un sujet grave* » (P. O., 18 ans).

Discussion

L'entrée en études supérieures et les changements dans la vie des jeunes qu'elle suppose constituent des vecteurs de réaménagement des liens sociaux et redessinent la cartographie du groupe constituée durant les années lycée. La renégociation des liens redéfinit parallèlement les pratiques de consommation. Durant cette période, la fête constitue un entre-soi, une occasion de rencontres ponctuelles, de création de nouvelles amitiés autour de l'alcool et des jeux qui y sont associés. Dans ce contexte, l'alcool est un puissant vecteur de négociation des liens qui contribue à en créer, mais aussi à en distendre.

Influence du groupe et perception des risques : un argument à reconsidérer

Les entretiens menés auprès des jeunes réaffirment l'influence du groupe de pairs sur les comportements de consommation. Les pairs définissent les conduites à adopter et celles qu'il convient d'abandonner pour faire partie du groupe. Ces dynamiques relationnelles engendrent des comportements d'imitation qui exposent les jeunes à des risques sociaux s'ils ne respectent pas les normes du groupe. Or, si les jeunes adultes reconnaissent boire par mimétisme (en tous cas au début), ils ne reprochent pas au groupe d'avoir exercé une pression en ce sens mais reconnaissent plutôt vouloir eux-mêmes se conformer aux habitudes du groupe. On retrouve ici les résultats de Rose, Bearden et Teel, (1992 cité par Cuffolo, 2012) qui soulignent que la pression à la conformité serait en fait autoproduite plutôt que le résultat d'une influence manifeste de la part des pairs. Une espèce de contagion émotionnelle semble activement recherchée lors des soirées et tout individu ne buvant pas, a la sensation qu'il est écarté et qu'il ne profite pas pleinement de la soirée. De ce fait, et de façon surprenante, les jeunes perçoivent plus de risques à ne pas boire qu'à boire.

De plus, l'analyse du corpus collecté a permis de mettre en relief un phénomène inexploré : l'effet pervers du groupe. En effet, l'analyse montre que lorsque le groupe est composé de pairs aux liens forts, il offre un cadre tellement rassurant au jeune, qu'il diminue de ce fait sa perception des risques. Le groupe peut donc jouer tantôt un rôle d'accélérateur de consommation d'alcool lorsque les liens qui le composent sont forts, tantôt de frein à la consommation d'alcool lorsque ceux-ci sont faibles, du fait du rôle modérateur qu'il joue sur l'appréciation des risques induits. Cette découverte est corrélée au contexte dans lequel cette consommation s'exerce : la prise d'alcool dans un endroit familier, chez un ami par exemple, favorise une consommation excessive car le jeune a conscience du caractère rassurant de l'endroit. Inversement un lieu inconnu rend la consommation plus anxiogène.

En outre, la décision de boire prise par le jeune adulte suppose de sa part une évaluation et une acceptation des risques qu'il connaît. Dans la réalité, les risques liés à la consommation d'alcool sont tellement sous-estimés - ou banalisés - que la décision de consommer s'en trouve facilitée. Un des phénomènes qui participe à cette mauvaise appréciation du risque est la recherche d'un vécu immédiat qui conduit les jeunes adultes à évaluer les risques à court terme et non à long terme. Bien que l'alcool ait des effets directs immédiats - au contraire du tabac -, le jeune banalise ces conséquences négatives qu'il pense sous contrôle du fait de la présence du groupe. Seul le risque de mettre en danger la vie de ses amis apparaît clairement dans les discours des jeunes et atteste, là encore, du rôle joué par les liens forts dans la perception du risque et la manière dont le groupe module la consommation.

Quelles sont les pistes à envisager pour augmenter la perception des risques ?

Vouloir empêcher la prise de risque chez cette population apparaît comme un objectif complexe tant celle-ci est foncièrement liée à cette période de la vie. En revanche, il est sans doute envisageable de lui apporter des informations claires sur les dangers encourus permettant d'augmenter leur perception des risques, en utilisant notamment des leviers qui les touchent. En premier lieu, il convient donc d'augmenter leur niveau de connaissances des risques liés à la consommation excessive d'alcool, en particulier des risques neurologiques, totalement absents de leur discours. Un autre champ d'action concerne la dé-normalisation de la consommation d'alcool qui permettrait d'accompagner l'évolution du jeune adulte dans sa motivation à ne plus consommer de façon excessive à l'image de ce qui a été fait dans le cadre de la consommation de cigarettes. Dans cette perspective, il semble pertinent de repenser les actions de prévention auprès de ce jeune public dont les pratiques numériques remettent en cause les schémas traditionnels de communication. Ainsi, le succès de la neknomination (une situation fondée sur des défis à relever sur les réseaux sociaux consistant à boire le plus possible en un minimum de temps) doit conduire à s'interroger sur la manière dont les réseaux sociaux peuvent être mobilisés pour favoriser une solidarité générationnelle créée entre des jeunes qui échangent des conseils ou qui veulent témoigner autour de petites vidéos amateurs montrant les méfaits d'une alcoolisation excessive ou les bienfaits d'une soirée « sous contrôle ». Ces approches communautaires permettraient sans doute d'envisager la création de contenus tenant compte du côté « pervers » du groupe que nous avons pu identifier dans cette recherche.

En effet, la perception d'une parade protectrice, offerte par les pairs aux liens forts, conduit à sous-estimer les méfaits de l'alcool sur l'organisme et invite à réfléchir à la manière dont les pairs peuvent être mobilisés pour créer une dramaturgie autour de l'alcool en jouant davantage sur des situations de culpabilisation : tuer un ami, laisser faire un viol sans pouvoir réagir. Une autre piste concerne l'utilisation de l'humour décalé qui constitue un mode de communication plébiscité par cette génération. Dans cet esprit, la web série lancée par l'INPES⁴ en novembre dernier constitue sans doute une initiative intéressante. Notre recherche met en évidence l'importance du lieu dans lequel la consommation s'exerce et autorise une réflexion sur la possibilité de les toucher directement sur leur lieu de consommation *via* des applications sur smartphones les alertant d'un seuil à ne pas dépasser en fonction du contexte.

⁴ <http://jeunes.alcool-info-service.fr/Esquive-la-tise/Esquive-la-tise-09-Le-faux-rire#.VH3jKMIAR10>

Ces découvertes invitent à poursuivre ce travail exploratoire. Dans cet esprit, il conviendra de densifier le corpus collecté pour définir des supports et des contenus qui permettraient de faire écho aux préoccupations des jeunes et les sensibiliser aux risques alcool en intégrant leurs pratiques de consommation et leurs modes de communication.

Quels leviers d'action choisir pour innover dans les actions de prévention ?

Jusqu'ici, les campagnes de prévention ont essentiellement utilisé l'argument de la « vulnérabilité perçue », concept proche de la peur. Cette variable trouve son origine dans le modèle des croyances de la santé (Rosenstock, 1974), testé sur la consommation d'alcool (Minugh, Rice et Young, 1998), signifie la « probabilité perçue de subir une conséquence indésirable si le comportement protecteur n'est pas entrepris ». Néanmoins, il a été démontré un « effet boomerang » dans le cadre de la consommation d'alcool, (Sheryan et Hunt, 2005 ; Werle et Balbo, 2011), car au lieu de diminuer la consommation, il l'augmenterait, l'intention de boire serait davantage liée à la volonté d'appartenir au groupe. En effet, le message pointant du doigt les comportements à risque, ne ferait que les valoriser en sous-entendant qu'il s'agit du « passage obligé » pour appartenir au groupe.

Les futures campagnes pourraient s'inspirer des mêmes travaux qui ont démontré que le « sentiment d'efficacité personnelle » (croyance dans sa capacité à mettre en place une action proposée, concept issu de la théorie sociocognitive de Bandura, 1977) pouvait être efficace dans la prévention de la surconsommation d'alcool. En d'autres termes, un message de prévention qui montre clairement l'action recommandée associée au fait que le jeune est capable d'entreprendre cette même action, a un impact sur l'intention de consommer de l'alcool.

Les jeunes de 18-22 ans semblent avoir, durant cette période, un faible sentiment d'efficacité personnelle, tout en étant fortement influencés par les normes sociales du groupe de pairs (1^{er} déterminant de l'intention de boire). Les futures campagnes de prévention ont donc une double problématique à gérer. Premièrement, augmenter la perception de contrôle des jeunes sur leur consommation d'alcool. Il convient de leur montrer que boire est une décision de santé, sensée et planifiée, et leur fournir les compétences leur permettant d'augmenter la perception de contrôle de leur consommation (qu'ils détiennent déjà, mais dont ils ignorent l'existence) : « boire est un choix sur lequel vous avez du contrôle ». Deuxièmement, l'action de prévention la plus difficile sans doute à réaliser, consiste à agir sur les normes sociales, faire évoluer les perceptions de la consommation d'alcool des pairs (« boire c'est pas si cool »). Cela pourrait passer par la crainte que les pairs aux liens forts puissent très bien ne plus assurer ce rôle protecteur et rassurant lorsque ses amis dérapent.

Conclusion

Les apports de ce travail sont triples. Sur le plan théorique, cette recherche s'inscrit dans le champ du marketing social et tente de mobiliser les connaissances acquises en marketing sur les populations jeunes pour cerner une problématique qui les concernent particulièrement. Au niveau méthodologique, ce travail privilégie une démarche qualitative en tenant de comprendre en profondeur les représentations des jeunes sur le risque alcool à un moment clé : l'entrée dans les études supérieures. Enfin sur le plan managérial, ce travail tente d'envisager de nouvelles pistes en montrant l'intérêt de comprendre le phénomène avec une grille de lecture centrée sur le groupe de pairs. Néanmoins, cette recherche n'est pas exempte de limites qui ont trait en particulier à la taille de l'échantillon et la population choisie pour

conduire les analyses. Ce travail exploratoire offre cependant des pistes de réflexion à exploiter. En particulier, les pratiques digitales des jeunes et la force des liens sociaux constituent des voies de recherche particulièrement prometteuses pour proposer des campagnes de prévention plus en phase avec les aspirations et les attentes d'information des jeunes.

Bibliographie

- Amsellem-Mainguy Y. et Timothéo J. (2012), *Atlas des jeunes en France*, Paris, Editions Autrement.
- Amsellem-Mainguy Y. (2011). « Jeunes et alcool : consommation en baisse, ivresses occasionnelles en hausse », *Jeunesse : Etudes et Synthèses* (Observatoire de la jeunesse), n°3, 4 p.
- Banister E.N. et Piacentini M.G., Drunk and (DIS) orderly : the role of alcohol in supporting, liminality, *Advances in Consumer Research*, 35.
- Bertaux D. (2007), *Les récits de vie*, 2^{ème} édition, Paris, Armand Colin.
- Camous R. (2011), *Ados et prises de risques, Quelles actions de communication pour les sensibiliser aux dangers du tabac, de l'alcool, de la route, etc. ?* Cormeilles le Royal, Editions EMS, Management et Société.
- Choquet M., Hassler C., Morin D., Falissard B., Chau N. (2008). "Perceived Parenting Styles and Tobacco, Alcohol and Cannabis Use among French Adolescents: Gender and Family Structure Differentials". *Alcohol and Alcoholism*, vol. 43, n°1.
- Coslin P.G. (2003). *Les conduites à risque à l'adolescence*. Armand Colin, coll. Cursus - Psychologie, 216 p.
- Coslin P. G. (2007), *La socialisation de l'adolescent*, Paris, Armand Colin.
- Cuffolo R. (2012), Surconsommation d'alcool chez le jeune adulte : une étape de l'apprentissage du contrôle de soi, *11èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Caen.
- Dagnaud M. (2008), *La teuf. Essai sur le désordre des générations*, Paris, Seuil.
- Delaigne A. (2007), L'ivresse des grandes écoles, in *Alcool et adolescence*, sous la dir. de P. Huerre et F. Marty, Paris, Albin Michel, 231-255.
- Gavard-Perret M-L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (2008), *Méthodologie de la recherche, réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Paris, Pearson Education.
- Godeau E., Navarro F., Arnaud C. dir., (2012). *La santé des collégiens en France/ 2010. Données françaises de l'enquête internationale Health Behaviour in School-aged Children (HBSC)*. Inpes, coll. Etudes santé, 254 p.
- Hoeck J., Newcombe R. et Walker S. (2011) Promoting youth smokefree behavior: an evaluation of a social norms campaign, *Australasian Marketing Journal*, 19, 1, 58-64.
- Huerre P. et Marty F. (2007), *Alcool et adolescence, jeunes en quête d'ivresse*, Paris, Albin Michel.
- Huchting K., Lac A. et LaBrie J.W. (2008), An application of the Theory of Planned Behavior to sorority alcohol consumption, *Addict Behav*, 33, 4, 538-551.
- Ireb (2013). « Qu'est-ce qui a changé dans la consommation d'alcool chez les jeunes ? Synthèse issue de la journée scientifique de l'Ireb du 5 décembre 2012 », *Focus Alcoologie* n°16, 46 p.
- Le Breton D. (2013), *Conduites à risques*, 3^{ème} édition, Paris, Presses Universitaires de France.
- Le Garrec S. (2002), *Ces ados qui en prennent : sociologie des consommations toxiques adolescents*, Toulouse, Presses Universitaires Du Mirail.
- Minugh P.A, Rice C. et Young L. (1998), Gender, health beliefs, health behaviors, and

alcohol consumption, *The American journal of drug and alcohol abuse*, 24, 3, 483-497.

Rosenstock I.M. (1974), The Health Belief Model and Preventive Health Behavior, *Health Education Monographs*, 2, 354-368.

Shehryar O., Hunt, D.M. (2005), A terror management perspective on the persuasiveness of fear appeals, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 4, 275–287.

Thompson C.J., Locander W.B. et Pollio H.R. (1989), Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential-phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 133-153.

Werle C. et Balbo L. (2011), « Surconsommation d'alcool et besoin d'appartenance au groupe: le danger des messages utilisant la vulnérabilité perçue en grande école », Congrès de l'Association Française du Marketing.

Annexe 1 : profil des étudiants interrogés

	Age			Formation en 1ère année de			Lieu de résidence	
	17 ans	18 ans	19 ans	IUT	UFR	Ecole de commerce ou d'ingénieurs	Foyer familial	Logement étudiant
Femme	4	6	6	6	6	4	8	8
Homme	4	7	5	5	7	4	8	8