

Actes du colloque

LES JEUNES ET L'ALCOOL

18 mai 2004

Louvain la Neuve

Les cahiers de
PROSPECTIVE
JeunesseE

Numéro d'agrégation : P405048
Bureau de dépôt - 1050 BRUXELLES 5

Cahiers - Volume 9 - n° 3 - 3ème trimestre 04



Rédacteur en Chef

●Henri Patrick CEUSTERS

Secrétaire de Rédaction

●Claire HAESAERTS

Relecture et corrections

●Danielle DOMBRET
●Emmanuelle CASPERS

Comité de Rédaction

●Henri Patrick CEUSTERS
●Claire HAESAERTS
●Martine DAL
●Emmanuelle CASPERS
●Bernard DE VOS

Comité d'Accompagnement

●Philippe BASTIN, Directeur d'Infor Drogues, Bruxelles.
●Line BEAUCHESNE, Professeure agrégée, Département de Criminologie, Université d'Ottawa, Canada.
●Alain CHERBONNIER, Philologue, Licencié en Education pour la Santé, Question Santé asbl.
●Manu GONÇALVES, Assistant social, Coordinateur du Centre de Guidance d'Ixelles.
●Vincent GUÉRIN, Responsable de la collection Education pour la Santé de la Médiathèque de la Communauté Française de Belgique.
●Pascale JAMOULLE, Chargée de Recherche de la Cellule Toxicomanies du CPAS de Charleroi.
●Tatiana PEREIRA, Attachée Direction Promotion Santé, Ministère de la Communauté française.
●Renaud QUOIDBACH, Responsable de Projets, Modus Vivendi.
●Micheline ROELANDT, Psychiatre, Bruxelles.
Jacques VAN RUSSELT, Coordinateur Alfa, Liège, Président de la Fedito wallonne.

Couverture

●Les Travaux d'Hercule

Illustrations

●Jacques VAN RUSSELT

Mise en page

●Claire HAESAERTS
●Henri Patrick CEUSTERS

Impression

●Nuance 4, Naninne

Editeur Responsable

●Raymond VERITER

N° ISSN : 1370-6306

La publication de ces actes a été coordonnée par Henri Patrick Ceusters de Prospective Jeunesse et Martin de Duve d'Univers Santé.

Merci à Emmanuelle Caspers et Danielle Dombret de Prospective Jeunesse pour la relecture et les corrections des textes, à Claire Haesaerts pour la saisie et la mise en page.

Merci aussi à Jacques Van Russelt pour les petits Mickey qui apparaissent tout au long de ce numéro.

Ce Cahier a été réalisé avec le soutien exceptionnel de L' Alliance Nationale des Mutualités Chrétiennes



Les articles publiés reflètent les opinions de leur(s) auteur(s) mais pas nécessairement celles des responsables des "Cahiers de Prospective Jeunesse".

Ces articles peuvent être reproduits moyennant la citation des sources et l'envoi d'un exemplaire à la rédaction.

Ni Prospective Jeunesse asbl, ni aucune personne agissant au nom de celle-ci n'est responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations reprises dans cette publication.

Publication trimestrielle

Abonnement annuel (frais d'envoi compris)

	Belgique	CEE	Autres pays
Institution	22.31	24.79	27.27
Personnel	18.59	21.07	23.55
Etudiant	14.87	17,35	19.83

Prix de ce numéro spécial 10

Prix des autres numéros 6,20

Numéro de compte bancaire 210-0509908-31



Prospective Jeunesse asbl

27 rue Mercelis - 1050 Bruxelles

Tél: 02/512.17.66 - Fax: 02/513.24.02

E-mail : cahiers@prospective-jeunesse.be

Site Internet : <http://www.prospective-jeunesse.be>



Avec le soutien de la Communauté française de Belgique et de la Commission communautaire française de la région de Bruxelles-Capitale.



Les jeunes et l'alcool font-ils bon ménage ?

Selon l'O.M.S. (Conférence ministérielle européenne sur les jeunes et l'alcool, Stockholm, 21.02.2001), le comportement des jeunes face à l'alcool se modifie,... et les pratiques publicitaires et commerciales visant à (re)conquérir ce public se veulent de plus en plus « en phase » avec leurs usages et leurs valeurs.

Si, pour les jeunes, l'alcool semble avant tout associé à la fête, à l'amusement, à la convivialité, aux copains,... force est de constater que l'initiation se passe le plus souvent en famille, pour aboutir, pour des personnes de plus en plus jeunes, à des usages en groupe où les consommations sont présentées comme banales (on boit pour faire comme tout le monde).

Parallèlement, on relève une arrivée massive sur le marché de nouveaux produits alcoolisés (et leur cohorte de discours publicitaires adaptés) sensés rencontrer la culture « jeune ».

Ce regain d'intérêt économique, sociétal et sanitaire pour ce psychotrope licite a amené un groupe d'institutions constituées d'acteurs des secteurs « jeunesse », « prévention » et « promotion de la santé » à s'arrêter pour tenter un état des lieux :

- De quelles données épidémiologiques dispose-t-on sur les relations que les jeunes entretiennent avec l'alcool ? Peut-on les lire comme les usages des autres psychotropes, licites et illicites ? Comment s'inscrivent-elles dans le contexte actuel ? Peut-on en faire une lecture diachronique ?
- Comment penser la prévention ? Comment l'inscrire dans un cadre de promotion de la santé ?
- Comment situer les « messages » préventifs face au matraquage publicitaire de l'industrie « alcoolière » ?
- Comment interpréter l'évolution des pratiques commerciales ? Et la pléthore de nouveaux produits ?
- Comment s'inscrivent les usages au niveau sociétal ? Quel en est le cadre légal ?
- ...

Autant de questions qui balisent la réflexion amorcée lors de ce colloque se voulant, en permettant de croiser les regards, le point de départ vers la constitution d'un réseau d'intervenants et de personnes-ressources en prise avec cette « réalité ».

Ces actes sont le reflet du cheminement initié ce 18 mai 2004.

La première partie de la journée a été consacrée à une tentative de conceptualisation de la problématique. Son objectif était de poser des points de départ pour le travail en ateliers. La complexité du phénomène à appréhender a pu être prise en compte en portant un regard multidisciplinaire sur les représentations, les pratiques et les usages des jeunes en matière d'alcool.

A partir du terrain, des vécus et des expériences des participants, la seconde partie de la journée a tenté de dégager des pistes à investiguer, des besoins émergents et des propositions de chantiers à mettre en œuvre.

Enfin, deux modalités de transmission d'expériences et d'outils se sont concrétisées, l'une sous forme de récits d'initiatives belges et étrangères, l'autre en une exposition-forum où les personnes intéressées pouvaient découvrir une série de programmes et d'outils et échanger avec leurs promoteurs/réalisateurs.

A l'issue de cette journée de travail, nous pouvons dire qu'un certain consensus a émergé dont les grandes lignes sont :

- Inscrire les actions de prévention dans le cadre large de la promotion de la santé visant le bien-être et la santé globale
- Promouvoir une consommation responsable de l'alcool par le jeune
- Ne pas diaboliser le produit, ne pas avoir l'abstinence pour seul objectif, ne pas entrer dans une approche de prohibition tout en ne banalisant pas les produits
- S'inscrire, entre autres, dans une perspective de réduction des risques liés à l'usage
- Ne pas se focaliser sur le produit mais associer le jeune aux actions, à leur définition
- S'inscrire dans une vision préventive et non curative

C'est autour de ces repères qu'il s'agira, à l'avenir, de développer des partenariats intersectoriels larges, de favoriser la transversalité, en vue de confronter, d'affiner et de communiquer ce consensus pour orienter et renforcer les cohérences d'actions et de réflexions.

Henri Patrick Ceusters, Prospective Jeunesse
Et Martin de Duve, Univers Santé.

Le groupe porteur organisateur du Colloque «Les jeunes et l'alcool» tient à remercier les personnes sans qui ce projet n'aurait pu voir le jour et obtenir le succès qu'on lui reconnaît :

- Le Ministère de l'aide à la jeunesse et de la santé pour son soutien au projet
- L'Université catholique de Louvain pour son accueil et sa participation active dans ce projet
- Les différents orateurs : Mme la Ministre Nicole Maréchal, Pr. Xavier Renders, Henri Patrick Ceusters, Charlotte Lonfils, Pr. Philippe Marion, Marc Vandercammen, Jean-François Servais, Amély Gérard, Marie Welsch, Virginie Verton, Damien Bioul, Franck Vanbeselaere, Pierre Baldewyns, Caroline Huart et Mélanie Dupriez
- L'ensemble des animateurs et rapporteurs des ateliers coordonnés par Willy Van Hoef : Martine Dal, Danièle Hallet, Muriel Vander Heyden, Pierre Squifflet, Antoine Boucher, Jean-Michel Leunens, Eric Olbregts, Vincent Gengler, Marthe Malard, Martin de Duve, Etienne Mathues, Christian Debock, Jean-François Servais, Jean-Claude Guyot, Ghislain Carlier et Anne-Sophie Namurois
- L'ensemble des personnes et associations qui ont nourri l'expo-forum dont : Isabelle Donner, Maryse Degraen, Daniel Feder, Stéphanie Lizin, Anne-France Hubaux, Anne Marione, Like Van Damme, Danièle Dombret et Catherine Veckmans
- Toutes les personnes qui ont participé à l'organisation et au bon déroulement de la journée dont : Christiane Lemercinier, Hedwige Dobrowicz, Alain Loriaux, Thérèse Van Troyen, Helga Martiny, Anthony Agneessens, Dominique De Becker, Stéphane Degros, Jules Gilson et son équipe, Richard Robert et Serge Haulotte
- Martine Dal, Florence Vanderstichelen, Philippe Bastin et Pierre Evrard pour avoir présenté et défendu le projet auprès des journalistes présents
- Alain Laurent de l'ASBL Média-Animation pour l'efficacité et la rapidité de son travail de réalisation
- Le Collectif des femmes : Isabelle Arena et son équipe, et les Restaurants universitaires qui ont assuré l'intendance pour plus de 300 personnes
- Ammel et Jacob qui ont animé la journée de leurs facéties
- Bien sûr, tous les participants au colloque pour leur investissement et leurs apports au sein des ateliers
- Et tous les autres qui ont fait en sorte que ce projet aboutisse et réussisse...

Merci.



LE MOT DE LA MINISTRE

Nicole MARECHAL,

Ministre de l'Aide à la Jeunesse et de la Santé en Communauté française de Belgique.

Avant tout, je tiens à remercier les organisateurs de ce colloque pour cette remarquable initiative.

Je vais d'abord évoquer quelques chiffres qui démontrent que la consommation de boissons alcoolisées est bien ancrée dans nos habitudes de vie. Ces dernières années, on constate que le Belge consomme, en moyenne et par an, 360 verres de bière, 165 verres de vin, 85 verres à liqueur d'eau-de-vie.

Ces habitudes se sont nourries, au fil du temps, des circonstances, des environnements familiaux, sociaux, professionnels...

Mais "boire un verre" est aussi à replacer dans le contexte de la convivialité et du plaisir, ce qui rend encore plus floue la frontière entre le "consommer avec modération" et l'abus d'alcool qui peut, non seulement générer des problèmes de santé mais aussi des comportements dangereux.

J'avais d'ailleurs beaucoup apprécié une campagne de prévention française intitulée "Tu t'es vu quand t'as bu ?" qui abordait les accidents de la route, les comportements violents et les rapports sexuels non protégés. L'abus d'alcool, on n'en parle pas assez, c'est aussi cela.

Chercher la voie d'une consommation "responsable" n'est pas simple ni pour un jeune, ni pour un adulte !

La prévention des assuétudes aux drogues licites et illicites est une des priorités en Communauté française. Mais il est vrai que la consommation de drogues illicites occupe le plus souvent le devant de la scène. D'autre part, durant cette législature, une attention particulière fût portée à un autre fléau : le tabagisme.

L'enquête menée auprès de milliers de jeunes de la Communauté française par ULB-Promès révèle qu'en 2002, 27 % des jeunes de 13, 15 et 17 ans peuvent être considérés comme des consommateurs hebdomadaires d'alcool. De plus, on note également une augmentation du nombre de jeunes ayant bu jusqu'à l'ivresse.

Ces comportements, déjà acquis très jeunes, doivent alerter plus encore les pouvoirs publics. J'insiste, à ce propos, pour que le budget global consacré à la prévention soit encore augmenté afin de préserver et d'améliorer la santé de la population. De plus, tout le monde s'accorde à dire qu'il faut enrayer la spirale du coût des soins de santé

mais le rapport entre les moyens consacrés à la prévention et ceux octroyés aux soins est d'un pour mille !

Le budget alloué à la prévention des assuétudes en Communauté française est de plus de 1.300.000 consacrés à :

- des programmes de prévention à l'attention de la communauté éducative et des acteurs de promotion de la santé
- des programmes de réduction des risques
- l'édition de brochures, d'études, de recherches
- l'organisation de congrès, de journées d'étude
- des activités liées au sous-point focal et au point focal (récolte de données pour l'Europe) et à la cellule "Politique de santé en matière de drogues"

Je soutiens également une dizaine d'associations actives dans ce domaine. Elles travaillent donc, entre autres, à la prévention liée à la consommation d'alcool. L'année dernière, une brochure de réduction des risques en la matière a été réalisée par ces acteurs et éditée par la Communauté française.

La SSMG (Société Scientifique de Médecine Générale) a bénéficié d'une subvention pour réaliser une recherche-action dans le cadre d'un programme pluriannuel de 4 ans afin d'établir une procédure de sevrage, de diagnostic et de prise en charge, des problèmes d'alcool, par les médecins généralistes (ceci concerne un public de plus de 18 ans).

Au-delà d'une large sensibilisation des médecins généralistes, la SSMG a également réalisé plusieurs outils pédagogiques à l'intention des médecins et des patients suivis et organise un colloque la semaine prochaine, le jeudi 27.5, à Bruxelles.

Comme pour d'autres problématiques, la Communauté française a opté pour les stratégies de promotion de la santé plutôt que pour l'utilisation de la peur et des discours moralisateurs. On le sait, les messages de ce type n'impressionnent pas les jeunes ! Il est préférable de mettre à leur disposition les outils qui les aideront à se construire, à faire des choix de santé et de bien-être.

C'est ainsi que j'ai également décidé de réformer la médecine scolaire cantonnée depuis trop longtemps dans une mission, comme son nom l'indiquait, d'inspection et de contrôle médicaux. Aujourd'hui, dénommée Promotion de

INTRODUCTION

la Santé à l'École, la médecine scolaire ouvre une nouvelle porte : des projets-santé vont faire leur apparition dans les écoles au profit du bien-être de tous, collectivement, et de chacun des 800.000 jeunes concernés.

L'école est, en effet, un espace privilégié pour la promotion de la santé des jeunes.

Dans l'enseignement supérieur non-universitaire, des points-santé seront mis en place, à la rentrée 2005, au sein des établissements de manière à aller à la rencontre des étudiants et des questions qu'ils se posent.

Il n'empêche que la prévention en matière de consommation d'alcool est une matière transversale qui touche aussi à de gros enjeux économiques, à la publicité, au sponsoring d'événements. D'autres démarches et d'autres politiques plus ambitieuses et plus courageuses devront aussi être envisagées à ce niveau-là.

Ce colloque sera sans conteste intéressant, mais l'important est aussi l'après-colloque : la création la plus large et la plus transversale possible d'une plate-forme abordant sans tabou ce passionnant dossier de société et proposant des pistes d'actions qui, je l'espère, seront nombreuses.

Bon travail à tous.



EN GUISE DE BIENVENUE...

Xavier RENDERS,
Vice-recteur aux affaires étudiantes de l'Université catholique de Louvain.

Madame la Ministre,
Monsieur le Bourgmestre,
Mesdames,
Messieurs,
Chers collègues,
Chers amis,

Au nom de l'UCL, je suis heureux de vous souhaiter la très cordiale bienvenue à cette journée organisée par une fédération de nombreux partenaires dont Univers Santé, association de promotion de la santé reliée à l'UCL.

A mon tour, je voudrais féliciter les organisateurs de ce colloque qui précède et prépare le projet de création d'une plate-forme de prévention sur cette fascinante substance qu'est l'alcool et cette non moins fascinante classe d'âge qu'est la jeunesse.

1. Regarder en face la réalité de la consommation d'alcool, la considérer comme problème de santé demande beaucoup d'audace, de courage et de persévérance plus encore qu'il n'en faut pour faire face au tabac ou à d'autres drogues. Pourquoi ?

- D'abord peut-être parce que la grande majorité d'entre nous consomme de l'alcool. Parler de l'alcool c'est, pour la plupart d'entre nous, parler aussi de son propre rapport à l'alcool. On hésite !
- Aussi parce que l'alcool est un ingrédient de la vie sociale. Il accompagne et même célèbre le lien social. Il est admis depuis des siècles dans la plupart des cultures, considéré même comme symbole de vie, de joie, de fête, de fécondité, de prospérité et même de santé. A la vôtre !
- Et puis, et là j'ai moins d'explication, boire même à l'excès fait souvent rire ou sourire. Celui qui affectionne la bouteille est considéré comme un grand enfant et suscite plutôt la condescendance ou la pitié. Au fond, (c'est le cas de le dire), pas grave, l'alcool.

En bref, avec la consommation d'alcool, on entre donc dans le familier, le proche, le connu, dans une zone à cheval sur l'intime et le social. Ca s'est passé, ça se passe tout près de chez nous ! Alors, voyons, est-ce bien nécessaire d'en parler ?

2. Près de chez nous, à Louvain-la-Neuve, comme dans les autres universités, les étudiants, reconnaissons-le, sont grands consommateurs.

Les fûts, nous allons jusqu'à leur en payer, mais voici qu'apparaissent aussi les apéritifs et les alcools forts.

Depuis de nombreuses années, nos initiatives d'information, de prévention, de convention d'accompagnement en milieu étudiant se sont multipliées. Je mentionne les dernières : campagne "Vas-y molo", protocole des baptêmes interdisant d'obliger à boire, heures de fermeture des cercles et de fin des fêtes, formation des barmans à refuser de servir qui n'est plus en état, et puis les stadiers aux 24h, étudiants anges gardiens des autres qui modèrent, conseillent, interviennent tout au long de la nuit. Avec le sentiment qu'on canalise, certes, mais qu'on n'est jamais au bout.

Une enquête a aussi été faite il y a quelques années sur nos deux sites de Louvain-la-Neuve et Bruxelles, nous permettant de mieux comprendre la prise d'alcool en milieu étudiant. Que nous révèle-t-elle ?

Il ressort de cette étude que le niveau de connaissance des étudiants quant à l'alcoolisme, ses effets et ses conséquences, est assez élevé et augmente avec l'âge. Mais les informations reçues ont-elles un effet ? Le plaisir et l'amusement sont les deux principales motivations à la prise de boissons alcoolisées. Le modèle d'une prise d'alcool destiné à combattre une situation négative telle le stress (1,3 %), la solitude (1,3 %), la peur de l'avenir (0,8 %) n'est vraiment pas dominant, mais pourrait représenter un nombre absolu significatif. 80 % des jeunes interrogés déclarent consommer des boissons alcoolisées. Les garçons sont plus nombreux que les filles, la pratique augmente avec l'âge pour diminuer en dernières licences et en doctorat. Les étudiants consomment en moyenne 7 verres sur une soirée. Près de la moitié ont une estimation exagérée (vers le haut) quant au seuil au-delà duquel ils ne contrôlent plus leur comportement. La grande majorité des jeunes ont déjà connu l'ivresse, dont 38,3 % au moins une fois par mois. Le milieu d'apprentissage serait plutôt le groupe de copains ou l'université. La prise d'alcool est considérée sous un angle positif ; elle développe des attitudes positives (joyeux, communicatif, euphorique, audacieux). Enfin, 7 % seulement disent souhaiter diminuer leur consommation.

Ces représentations et ces attitudes ne rendent pas nos interventions faciles, puisque boire constitue rarement un problème pour les jeunes, sauf s'ils en ont connu les effets dévastateurs chez des membres de leur famille... et encore. Comment amener des changements dans les

INTRODUCTION

comportements quand ceux-ci ne provoquent ni malaise, ni souffrance et à peine des questions ?

3. Pour avancer sur le terrain de l'alcool, définir ce que nous voulons vraiment, nous devons nous mettre tous ensemble, mais tous ensemble sans stigmatiser les jeunes qui boivent, sans les culpabiliser, donc avec eux. Avec eux les éducateurs, les politiques, les législateurs, les producteurs, les acteurs de santé. Avec eux parce qu'encore une fois la plupart de nous avons été jeunes ou le sommes ; consommateurs d'alcool ou le sommes. Et je suggère que les connaissances à partager, les pistes à trouver le soient non de l'extérieur, à partir de normes ou d'idéaux, mais à partir de ce que vit chacun de nous, de ce qu'il expérimente dans son rapport à la boisson. Avec les jeunes, en deux mots, dans le témoignage plus que dans le jugement, dans la réflexion vraie et profonde plus que dans les chiffres et les interdits, dans la parole libre plus que dans la moralisation.

Alors, Mesdames, Messieurs, je nous engage au long de cette journée, à garder en tête en parlant des jeunes ces questions qui nous touchent : mes attrait pour l'alcool comme mes peurs, mes attitudes d'attachement ou de détachement de la bouteille, les soucis comme les joies que j'y trouve. Décidément, quelle substance !





JEUNES ET ALCOOL : QUAND LA PREVENTION S'EMMÊLE

Henri Patrick CEUSTERS,

Psychologue, Consultant-formateur à Prospective Jeunesse, Rédacteur en chef des Cahiers de Prospective Jeunesse.

Cet exposé a pris sa source dans une série d'échanges que nous avons eu, Philippe Bastin d'Infor-Drogues et moi-même, lors de réunions de préparation de cette journée. Son propos ne sera pas ici d'apporter des réponses préalables aux questions liées à la problématique de la consommation d'alcool chez les jeunes ni sur la seule bonne manière de concevoir la prévention. En vue d'offrir un support, un point de départ aux ateliers de tout à l'heure, son objectif est de proposer une série de questionnements et d'étonnements par rapport à cette thématique et son inscription dans le contexte actuel, d'aborder un certain nombre de balises permettant de penser la prévention en tentant de resituer l'ensemble dans une optique de promotion de la santé, et de "survoler" quelques "évidences" dont on nous "abreuve" concernant l'alcool et les jeunes afin de tenter d'éviter d'entrer dans un processus de stigmatisation et de généralisation abusive. Il n'y a pas une seule manière de consommer de l'alcool et ces consommations d'alcool s'inscrivent parmi une diversité d'autres consommations, certaines problématiques, d'autres non,... Et puis, "être jeune" n'est ni un syndrome ni une catégorie sociologique uniforme.

Aussi, quand un phénomène est pointé à un moment donné comme un problème de société, il importe de se pencher sur ce phénomène, de prendre la mesure de sa complexité et d'éviter toute approche qui se voudrait réductrice, stigmatisante et génératrice d'effets pervers.

Après un long temps de focalisation sur les drogues illicites, des discours alarmistes se développent sur des produits jusque là plus ou moins épargnés par la diabolisation. Les temps changent et l'on se rend compte que le caractère licite ou illicite d'un produit n'est pas la conséquence directe de son degré de dangerosité. Le classement de certaines substances psychoactives dans la catégorie des produits illicites n'a aucun fondement scientifique. Mais, par rapport à ces produits légaux (et il suffit de voir ce qui se passe actuellement au niveau du tabac !) et à la manière de concevoir leur inscription (ou désinscription) sociale, n'est-on pas en train de refaire le même chemin semé d'embûches, d'exclusion et de moralisme que par rapport à ce qu'il y a peu on considérait comme les "seules" drogues? Va-t-on répéter ad libitum les mêmes stratégies et discours préventifs visant uniquement l'abstinence comme seule voie de salut sans prendre en compte ce qu'ont pointé les expériences et les échecs de la "guerre à la drogue" ?

On ne peut donc que s'interroger sur l'actualité et tenter de penser d'autres voies de sortie ou d'amélioration des situations.

Quelques constats relevés dans l'actualité

La presse nous renvoie des constats et informations en apparence contradictoires.

- Le 04.03.2004, on pouvait lire dans "La Tribune de Bruxelles" : "**L'alcool, fléau européen.** Dans toute l'Europe, les jeunes consomment de plus en plus d'alcool. En Norvège, l'association Actis combat le mal depuis plus d'un siècle...".
- Alors que la veille, "La Libre Belgique" titrait : "**Surtout ne pas arrêter de boire modérément,** les personnes qui arrêtent de boire de un à deux verres de boissons alcoolisées par jour, courent 29 % plus de risques de mourir d'une maladie cardiovasculaire que les buveurs modérés qui continuent (et cela, selon deux enquêtes danoises publiées dans la revue internationale 'Epidemiology')". Ainsi, selon le Professeur Morten Groenbaek de l'Institut de l'Etat pour la santé publique, "le risque de décéder d'une crise cardiaque augmente chez les gens qui ont une consommation modérée d'alcool, et qui cessent de boire. Et ceux qui n'ont jamais bu améliorent leur protection contre les maladies coronaires s'ils commencent à boire un peu". Cet appel à la consommation modérée de bière, de vin et de spiritueux a été accueilli avec prudence par les autorités sanitaires qui n'ont pas voulu contester les résultats mais n'envisagent pas de lancer des campagnes pour inciter les citoyens à boire, dans un pays où l'on sait que l'alcoolisme est un problème majeur.
- Dans sa publication de décembre 2003, "**La santé et le bien-être des jeunes d'âge scolaire. Quoi de neuf depuis 1994 ?**", les chercheurs de PROMES signalent entre autres résultats (je n'en relève que quelques-uns puisque l'exposé de Charlotte Lonfils développera ces données de manière plus étendue) :
 - Chez les élèves de 13,15 et 17 ans, la proportion des jeunes qui déclarent avoir déjà goûté une boisson

alcoolisée varie de 94 % en 1986 à 81 % en 2002. L'essai de consommation s'observe plus fréquemment chez les élèves plus âgés et parmi ceux de l'enseignement général. On observe une diminution de l'essai par rapport à 1986 et cela pour toutes les enquêtes suivantes.

- L'étude de la fréquence de consommation confirme que, pour certains jeunes, le fait de boire de l'alcool n'est pas occasionnel, même si l'évolution dans le temps montre que le nombre de consommateurs réguliers est le plus bas ces dernières années. De 1986 à 2002, le pourcentage de buveurs hebdomadaires est passé de 48 % à 28 %.
- Par contre, si l'on s'intéresse à la question des "abus", de la "perte de contrôle de la consommation", on observe une tendance à l'augmentation pour les mêmes années du nombre de jeunes déclarant avoir été ivres plus d'une fois sur l'année.

Ne pas considérer la question dans sa complexité peut générer, en termes de prévention, des effets contre-productifs si l'objet pris en considération est la "santé" des individus.

Ainsi, fin des années nonante, un chercheur canadien a pu montrer que la diminution de la consommation d'alcool dans la population générale ne signifiait pas la diminution des problèmes de consommation. Ce qui, avant d'aller plus loin, nous renvoie à l'un des constats de début d'exposé concernant les rapports que les jeunes Belges entretiennent avec l'alcool : globalement, depuis plusieurs années, on note une diminution du nombre de jeunes disant avoir consommé au moins un verre d'alcool dans l'année. Par contre, on pointe une tendance à la hausse du nombre de jeunes disant avoir été ivres plus d'une fois dans l'année.

Pour en revenir à notre chercheur canadien, dans un ouvrage intitulé "La modération a bien meilleur goût, mais...", il nous dit : "L'idée derrière la politique québécoise est bien sûr d'atténuer les problèmes liés à l'alcool. Mais une baisse de la consommation moyenne ne se traduit pas nécessairement par un règlement des problèmes. Loin de là". Des analyses faites en Australie, en Angleterre, en Ontario et au Québec ont mis en évidence que les problèmes viennent vraiment des intoxications. En d'autres termes, il existe deux catégories de consommateurs d'alcool qu'il faut éviter de confondre.

Premier type de consommateurs : une personne boit ses deux verres de vin à chaque souper. Son médecin peut la féliciter : l'alcool à doses modérées et régulières réduit les risques de maladies cardiaques. De très nombreuses études indiquent que la santé des buveurs modérés est meilleure que celle des abstinents, même après avoir exclu l'influence des variables comme l'âge ou l'activité physique (ce qui est en cohérence avec la nouvelle recherche mentionnée dans "La Libre Belgique" et ce qui a été appelé le "paradoxe du Sud-Ouest" par des chercheurs danois dans les années quatre-vingt). Bref, pour cette personne, l'alcool est source de plaisir et de santé, pas de problèmes.

Il en va tout autrement pour la seconde catégorie de personnes qui ingurgitent le même volume d'alcool par semaine mais en une ou deux occasions. Là, dit notre auteur, "le médecin n'est plus d'accord et le travailleur social ouvre l'œil".

Pourquoi ?

Une fraction importante de ceux qui s'intoxiquent à l'alcool boivent parce qu'ils ont des problèmes... et ils ont des problèmes parce qu'ils boivent ...

Et c'est ici, dit-il, qu'on découvre un "hic" dans les données de Santé Québec.

Suite à cette grande campagne visant à diminuer la consommation d'alcool sur l'ensemble de la population, on constate que la catégorie de buveurs modérés a fondu au profit des abstinents. Pour reprendre l'exemple, les personnes de la première catégorie ont remplacé leur vin par de l'eau. Si boire n'était pas politiquement incorrect, leur médecin devrait leur dire qu'ils arrêtent un comportement favorable à leur santé. Ici, cette baisse de consommation a donc un effet pervers.

Mais il y a pire, les mêmes données montrent que les gros buveurs, ceux qui s'intoxiquent, ont maintenu leur niveau de consommation.

"Au Québec, les buveurs qui sont encore excessifs forment un noyau dur. Pour les rejoindre, il faudra changer de message mais, dit Louise Nadeau du Département de psychologie de l'Université de Montréal, il faudra surtout changer d'objectif et ne plus le fixer en fonction du volume global d'alcool consommé mais bien viser à réduire le nombre d'intoxications".

Dès lors, lorsqu'on envisage de mettre sur pied des projets de prévention d'abus d'alcool, comme d'autres produits psychotropes licites ou illicites, et qu'on souhaite les inscrire dans un cadre de promotion de la santé, l'objectif serait non pas l'abstinence ou la réduction de la demande mais la réduction des dommages, des problèmes liés à la consommation. Et ce, en favorisant les possibilités d'augmenter, pour les personnes, leurs compétences, leur estime de soi, leurs capacités à faire des choix en étant mieux informées mais aussi en ayant accès à de meilleures ressources.

Dès lors, il convient de se demander **quels types de prévention on pourrait mettre en place lorsqu'on s'adresse à des jeunes.**

A ce propos, je voudrais vous parler de deux chercheurs hollandais (De Haes et Schuurman : "Results of an evaluation study on three drug education models", in Journal of health education, 18, supplement, 1975) qui ont étudié l'impact de différents modèles de prévention sur la consommation des jeunes.

Ils ont essayé de trouver laquelle des trois approches

suivantes était la plus efficace :

- L'approche axée sur la peur, centrée sur la mise en garde
- L'approche informative "neutre", "objective", centrée sur le produit
- L'approche centrée sur les personnes et leurs problèmes offrant la place au dialogue, à la rencontre

Leur expérience a été réalisée à Rotterdam, auprès d'environ 1.000 jeunes de 14 à 16 ans, provenant de 50 écoles différentes. Après analyse, les comparaisons avec un groupe contrôle où il n'y a aucune intervention montrent que les deux premières approches ont un effet pervers. Seule la dernière approche a un effet positif. D'autres études, effectuées par la suite, confortent ces résultats. Ainsi, toutes ces littératures semblent confirmer le fait que les programmes centrés sur les approches d'avertissement et la seule information n'ont soit aucun effet, soit un effet négatif, ayant l'effet pervers inverse de celui escompté (on constate plus du double de consommation pour la population étudiée dans le cas de l'approche centrée sur la peur par rapport au groupe contrôle où "l'on ne fait rien"). Par contre, les programmes qui portent leur attention sur les jeunes (qui ils sont, comment ils vivent, leur apprenant à surmonter leurs difficultés au jour le jour,...) sont efficaces pas seulement dans la diminution de la consommation de drogues, mais aussi dans leurs comportements rebelles, de recherche d'attention,...

- Les jeunes ne consomment pas les produits psychotropes uniquement parce que ces produits sont disponibles, d'où la faiblesse des programmes axés uniquement sur la nécessité d'abstinence ou de "savoir dire non".
- Ni parce qu'ils sont mal informés, d'où la faiblesse des programmes axés uniquement sur la présentation des produits particuliers et de leur potentiel de toxicité.
- Ni encore parce qu'ils ont des problèmes, d'où la faiblesse des programmes axés uniquement sur la perception des jeunes consommateurs comme des jeunes à problèmes.

Les consommations de psychotropes, licites et illicites, relèvent des interactions entre la personne, le produit et l'environnement et ce rapport s'inscrit dans des modèles socioculturels.

Il importe alors, dans l'élaboration d'un projet de prévention pour les jeunes, de présenter les modèles socioculturels de consommation, de discuter de l'ensemble des motivations à consommer (et elles sont nombreuses et diversifiées !) et d'échanger sur les différents usages des produits que les jeunes seront le plus susceptibles d'expérimenter.

2. Le deuxième indice est que la démarche en matière de consommations de psychotropes doit s'inscrire dans un discours global de promotion de la santé englobant

**De Haes, W. & Schuurman J., "Results of an evaluation study on three drug education models" (1975)
(International Journal Of Health Education, 18, Supplement)**

Type de "manipulation expérimentale"	1 ^{er} consommation dans les 7 mois suivant la "manipulation expérimentale"
Groupe contrôle - pas d'intervention	3,6 %
Prévention axée sur la peur, sur la mise en garde	7,3 %
Information "neutre", "objective", centrée sur les produits	4,6 %
Approche centrée sur les personnes et leurs problèmes Offrant la place au dialogue, à la rencontre	2,6 %

Quelle prévention ?

Au Québec de nouveau, Line Beauchesne (Professeure de criminologie à l'Université d'Ottawa) a mené pendant plusieurs années des recherches sur l'efficacité des programmes de prévention en matière de psychotropes chez les jeunes en milieu scolaire.

Elle a pu dégager un certain nombre d'indices à ce sujet.

1. Le premier indice est la nécessité d'une stratégie multiple d'interventions qui répondent à la multiplicité des motifs de consommation.

entre autres le développement d'habiletés qui augmentent l'estime de soi et le goût de vivre et non pas être isolée dans une problématique à part. Cela permet d'intégrer cette approche très tôt dans la vie des jeunes et non après qu'ils aient déjà acquis des habitudes de consommations plus ou moins adéquates pour leur bien-être. Cela permet également de s'inscrire dans une démarche de dialogue avec les jeunes sur ce qui les aide à vivre, leur estime de soi et leur qualité de vie.

3. Le troisième indice est que ce sont les adultes qui entourent les jeunes qui sont les "messagers" les plus crédibles de cette prévention. Donc il importe de sensibiliser ces adultes, interlocuteurs habituels des

jeunes, à l'importance de ce rôle et de leur donner les moyens de l'assumer.

La promotion de la santé repose sur une conception globale, dynamique et positive de la santé et vise à augmenter, pour l'individu et la collectivité, le pouvoir d'agir sur leur santé. Plutôt que de vouloir bannir toutes les conduites à risques par l'exclusion ou l'interdit, cette approche se fonde sur un questionnement éthique et non sur une vision moralisatrice. Elle vise à restaurer, pour la personne, des possibilités de choix concernant son "bien-être" et ses relations harmonieuses avec les autres dans la cité.

Qu'est-ce que cela suppose ?

La manière dont on parle du produit pointé comme problématique n'est pas anodine. Que ce soit dans les médias ou dans le discours ambiant, le vocable de "fléau" est souvent mis en avant, en ce sens que c'est ce produit qui contamine, "détruit" les jeunes,... c'est le sensationnalisme qui est privilégié au détriment d'une approche plus nuancée. Dans ce discours réducteur, le produit est la cause de tout. C'est parce qu'il est présent et accessible qu'il y a des jeunes qui en deviennent dépendants, et bien sûr dans ce schéma cognitif, ce sont les propriétés intrinsèques du produit qui poussent à sa consommation. Ce qui revient à nier la possibilité d'action du consommateur et l'influence d'autres facteurs.

Plutôt que de mettre l'accent sur le produit et sa dangerosité, il importe de se pencher sur les usages que les personnes font du produit, car ce qui peut faire problème ce n'est pas le produit lui-même mais la manière dont on en use. L'usage, c'est la rencontre entre un produit (avec ses propriétés pharmacologiques et son inscription culturelle), une personne qui le consomme (avec son histoire, ses valeurs, ses attentes par rapport à ce produit,...) et un contexte (dans un espace-temps culturel, dans un groupe, dans une société avec ses lois,...). Chaque usage est donc particulier et il existe une pluralité d'usages : occasionnel, récréatif, modéré, festif, traditionnel, problématique (par exemple en situation d'apprentissage pédagogique, sur les lieux de travail ou encore lors de la conduite d'un véhicule,...) et chaque usage répond à des motivations particulières. Ainsi, même si c'est le désir d'accéder à des états de conscience modifiée qui sous-tend souvent la consommation du produit, il arrive qu'on le prenne pour d'autres raisons :

- **Pour être bien parmi les autres, créer des relations.** "Tchin !", "Santé", "A la vie !", "A l'amour !"... Dans nos contrées, les occasions de trinquer sont nombreuses car elles sont souvent associées à la notion de fête et constituent généralement des moments agréables qui ont pour effet de rapprocher les personnes. L'apéritif, un repas d'anniversaire, un examen réussi, une victoire sportive ou une pendaison de crémaillère,... en sont autant d'exemples. L'alcool nous rend moins timides, plus exubérants, plus joyeux,... on parle plus facilement à l'autre, on aborde plus facilement quelqu'un,... Quant

aux drogues illégales, elles jouent un rôle similaire, voire encore plus fort par le fait qu'elles rapprochent des personnes qui ont choisi de consommer des produits illégaux, de transgresser certains interdits.

- **Pour franchir les interdits, repousser des limites.**

Au-delà des effets individuels recherchés par la consommation d'un produit psychoactif, il y a toute une dimension sociale qui entre en compte, surtout lorsqu'il s'agit de substances dont l'accès est prohibé. Celles-ci sont porteuses d'interdits et de tabous, ce qui a pour conséquence de leur conférer un pouvoir symbolique d'opposition très puissant. Les enfants découvrent très vite qu'on peut contrarier ses parents, ses professeurs, son médecin et tout autre autorité en prenant de tels produits. C'est bien pour cela que l'adolescence est une période particulière où ces produits sont attirants aussi parce qu'ils sont interdits.

- **Pour faire comme les autres.**

Chaque famille, institution, groupe de personnes, bande, ... a ses propres usages et coutumes. Ainsi, le plus souvent, les personnes ne choisissent pas de consommer ou non, mais finissent par le faire parce que c'est comme ça dans leur milieu, pour faire comme tout le monde ! En de nombreuses situations, ne pas consommer c'est prendre le risque de se voir rejeté. Ainsi, quelqu'un qui décide de ne pas partager au moins un verre lors d'une "troisième mi-temps" risque fort d'être "regardé de travers".

- **Pour modifier son humeur.**

L'alcool et de nombreuses drogues sont consommés pour pallier l'angoisse, la dépression, l'insomnie, la douleur ou l'ennui, bref toutes ces humeurs considérées comme étant indésirables, voire inacceptables. L'alcool peut aussi faire croître l'audace, et procurer la sensation d'être plus puissant. Encouragées par la publicité et par certaines croyances sociales, un grand nombre de personnes, quel que soit leur âge, consomment des drogues, qu'elles soient légales ou non, dans cette optique. Ainsi, avant un entretien pour un emploi, un individu peut consommer un léger calmant. Dans le même ordre d'idées, pour diminuer son angoisse avant un match important, un jeune choisira de fumer un pétard, alors qu'un autre, pour assumer une situation vue comme stressante, va se jeter un petit whisky derrière la cravate,...

- **Etc. etc.**, car la liste des motivations et du sens donné à la consommation est loin d'être complète.

Tous les jeunes ou chaque jeune en particulier ?

Les jeunes doivent se différencier des adultes, de leurs parents, de leurs éducateurs,... avoir des pratiques qui les distinguent. La consommation de biens et de symboles marchands est, aujourd'hui, ce qui caractérise surtout le concept de "culture" des jeunes. C'est une façon privilégiée de s'affirmer. Les ados ont un pouvoir d'achat réel. Dès lors,

ils sont les cibles spécifiques des opérations de marketing (cartes GSM, "alcopops", boissons de type "Breezer",...). Il n'est cependant pas raisonnable de penser qu'il existe réellement une seule culture ado en tant que telle (il y a trop de différences sociales, économiques, géographiques,...) mais la consommation est une des caractéristiques constantes des pratiques adolescentes.

Si la distinction psychologique de l'adolescence par rapport à l'âge adulte doit se faire, il faut rappeler que, finalement, les questions que se posent les ados sont les mêmes que les nôtres : le sens de la vie, l'amour, la mort.

La perte de modèles et l'absence de repères ne sont pas uniquement un problème pour les ados. Le culte de la performance, la société de consommation nous concernent tous. Les remises en question existentielles ne sont pas les préoccupations des seuls jeunes. Nous aussi, adultes, lors d'une crise individuelle grave, nous nous remettons en question,... La "crise" de l'adolescence est aussi la crise de tous les adultes : il faut se réinventer, s'adapter constamment à la mouvance de l'environnement professionnel, familial, social,...

Qui est concerné ?

Face à un phénomène aussi vaste et complexe que sont les usages de drogues (tant légales qu'illégales), tous les secteurs de la société sont concernés : l'enseignement, l'aide à la jeunesse, la santé, le monde des loisirs, les communes, etc. Tous les secteurs, mais aussi tous les adultes qui ont une responsabilité éducative (éducateurs naturels, tels les parents, mais aussi les enseignants, les animateurs,... en fait, tous les adultes responsables !). En effet, ces situations et ces problèmes ne peuvent être réservés aux seuls spécialistes : ceux-ci ne sont pas assez nombreux et ne peuvent de toute façon pas être partout.

Comme pour beaucoup d'autres questions (la violence, la délinquance, le suicide, etc.), sans être un spécialiste, chacun peut, de sa place et à sa place, contribuer à l'éducation et à la prévention : en écoutant les jeunes, en étant un point de repère pour eux, en les conseillant, en les soutenant, etc. Il est nécessaire que les jeunes puissent s'appuyer et se sentir soutenus par des adultes qu'ils connaissent, là où ils sont, et en qui ils ont confiance.

En cas de problèmes graves, ou lorsque nécessaire, ces adultes seront aussi les relais idéaux pour les orienter vers des professionnels et des services appropriés. Car même animé des meilleures intentions du monde, chacun a ses limites et on ne peut être "l'homme de toutes les situations".

Enfin, le rôle des intervenants spécialisés en prévention est d'aider les adultes de tous bords qui apportent au quotidien leur contribution dans ce domaine :

- En les informant sur cette question particulière (les drogues, leurs usages, les risques, les adresses utiles, etc.).

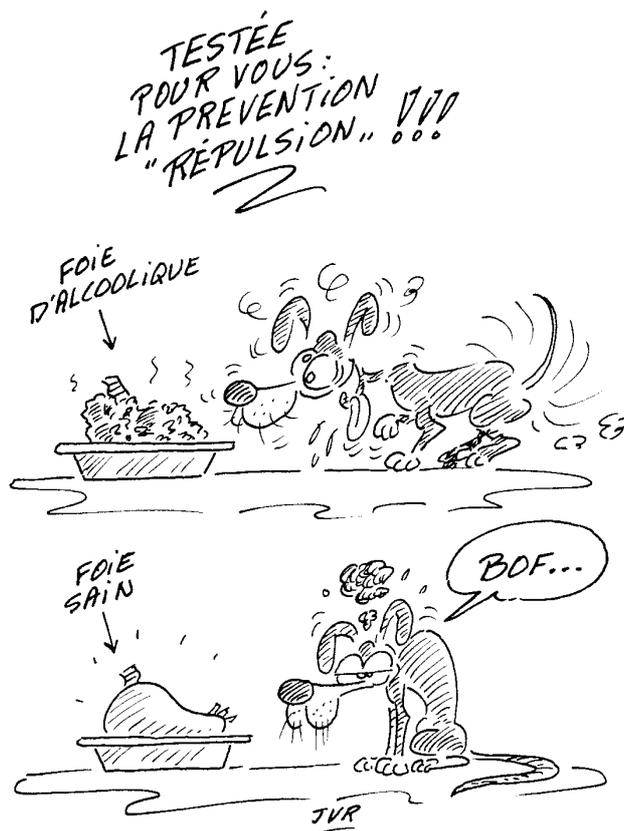
- En les aidant à mieux comprendre, écouter et accompagner les jeunes.
- En les aidant pour qu'ils soient mieux à même de gérer, dans les limites du raisonnable, les situations problématiques qui se présentent à eux.

Ainsi, du côté des intervenants, la prévention pourrait se définir alors comme une relation d'accompagnement, c'est-à-dire susciter, faciliter, encourager le **choix libre et éclairé d'un comportement toujours à adapter**, c'est promouvoir plutôt que contraindre.

La prévention a une place... seulement si elle est à sa place.

Si la prévention est un pari sur l'avenir, c'est aussi un pari ingrat ! Parce que l'adulte est là pour accompagner le jeune dans une aventure dont il (l'adulte) ne connaîtra pas l'issue. Conscient que son rôle n'est pas seulement de transmettre un savoir, mais aussi de donner aux jeunes les meilleures chances de devenir des adultes autonomes, critiques et responsables,... il sème pour que d'autres récoltent, en visant un mûrissement lent et solide.

Je terminerai par une image qui me semble bien illustrer cette approche préventive inscrite dans un cadre de promotion de la santé : "si une famille habite une maison au bord de l'océan, pour éviter que les enfants ne se noient, plutôt que de bâtir un mur autour de cet océan, ne vaut-il pas mieux apprendre à ses enfants à nager ?".





QUELQUES RESULTATS DE L'ETUDE "SANTÉ ET BIEN-ÊTRE DES JEUNES" : ANALYSE TRANSVERSALE ET LONGITUDINALE DE LA CONSOMMATION D'ALCOOL

Charlotte LONFILS,

Sociologue, spécialisée en Santé publique.

Chercheuse à l'Unité de Promotion Education Santé de l'Ecole de Santé Publique de l'ULB (PROMES).

Présentation de l'étude

L'étude "Santé et bien-être des jeunes" est réalisée depuis 1986 par l'Unité de Promotion Education Santé (ULB-Promes) de l'Ecole de Santé publique de l'Université Libre de Bruxelles. Sept enquêtes ont déjà été menées entre 1986 et 2002.

Le but de celles-ci est de fournir des données utiles pour la programmation des interventions en promotion de la santé des jeunes ainsi que pour le développement des politiques. Elles contribuent à mieux comprendre les comportements relatifs à la santé et à observer le contexte dans lequel ces comportements sont développés et évoluent.

Ces comportements et ces modes de vie dépendent de divers facteurs : l'environnement physique et psychosocial, les perceptions individuelles, les conditions socio-économiques, etc.

Pour rendre compte de cet état, les données fournies ci-dessous couvrent de nombreux paramètres tels que les individus, les classes, les types d'enseignement.

La collecte des données répétées de manière standardisée permet de mesurer l'évolution dans le temps des comportements afin d'identifier et de comprendre les effets à long terme.

L'étude et la brochure qui en a été tirée s'adressent à un vaste public : les enseignants et les directeurs d'école, les parents, les acteurs de terrain tels que les centres psycho-médicaux-sociaux et les équipes de promotion de la santé à l'école, les acteurs locaux, les décideurs politiques,... et finalement, les jeunes eux-mêmes.

L'alcool chez les jeunes

Après cette courte introduction à l'étude, revenons au thème qui nous intéresse aujourd'hui : l'alcool chez les jeunes.

Comme le confirme la littérature scientifique, l'alcool est un produit plus consommé et plus valorisé que le tabac, mais il est également un produit plus redouté en raison des situations à risque dont il peut être la cause.

Les effets de l'alcool sur la santé constituent aujourd'hui encore un lourd problème de santé publique. En Europe, un décès sur 4 parmi les 15-24 ans est imputable à l'alcool. Ceci correspond, selon les données de l'OMS, à 55.000 décès en 1999.

Une consommation excessive d'alcool engendre des problèmes médicaux, psychologiques ou sociaux.

Cette consommation excessive est susceptible de conduire le jeune à des situations à risque telles que : la conduite en état d'ivresse, la violence verbale ou physique incontrôlée, la perte de mémoire, le comportement sexuel à risque (absence de recours au préservatif, partenaires multiples), etc. Mais nous reviendrons plus tard à cette notion de prise de risque.

Sur les campus universitaires, l'alcool est un réel problème de santé publique. Cependant, les résultats présentés ci-après concernent les jeunes du primaire et du secondaire. Même si le public n'est pas le même, ces données peuvent amener à des pistes pour les actions en milieu universitaire.

La consommation d'alcool : quelques résultats de l'enquête

Il est essentiel de bien différencier les différents types de consommation d'alcool chez les jeunes. Voici donc la manière dont sera abordée cette consommation :

- la consommation régulière
- la consommation abusive ou excessive
- l'ivresse
- mais tout d'abord, commençons par le comportement d'essai

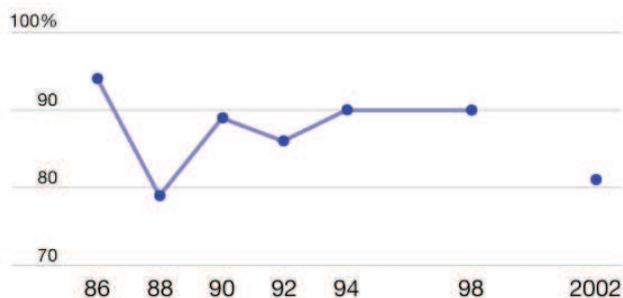
1. L'essai d'alcool

L'essai est mesuré en demandant aux jeunes s'il ont déjà bu au moins un verre d'alcool.

L'essai, et plus précisément l'essai précoce, peut être source d'un comportement plus régulier dans le futur. Mais l'étude présentée ici ne nous permet pas de pouvoir établir un tel lien.

Au cours des années, la proportion de jeunes qui déclarent avoir déjà goûté une boisson alcoolisée varie de 94 % en 1986 à 81 % en 2002 (graphique 1/1).

Graphique 1/1 : proportions standardisées en % des jeunes de 13, 15, et 17 ans qui ont déjà bu une boisson alcoolisée au moins une fois, par année d'enquête

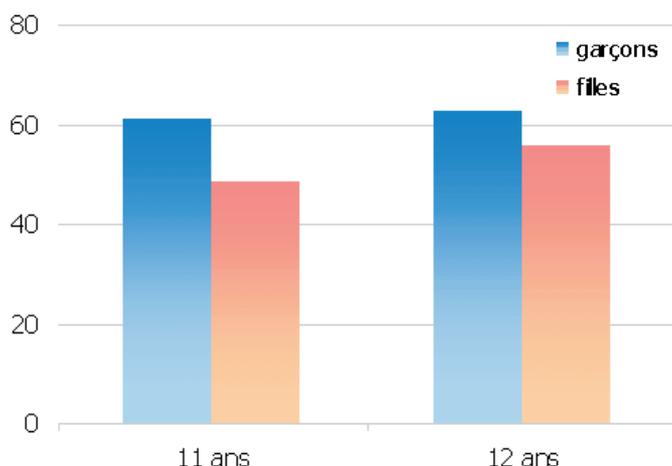


Un changement de question dans le protocole international 2002 peut expliquer en partie cette diminution. Il est dorénavant précisé que "goûter" de l'alcool signifie "avoir consommé au moins un verre", précision manquante auparavant.

Le graphique suivant permet d'avoir un aperçu de l'essai chez les jeunes de 11 ans et de 12 ans, en 2002.

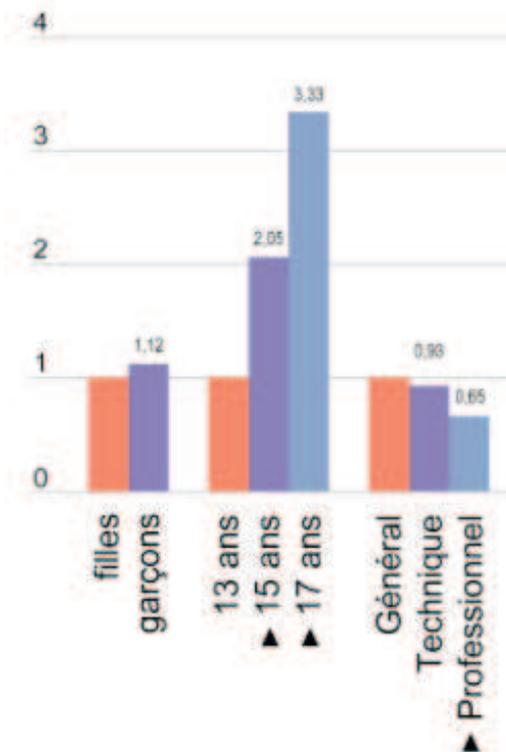
A 11 ans, près de 2/3 des garçons et près de la moitié des filles ont déjà goûté de l'alcool. Chez les garçons, ce pourcentage est relativement identique entre 11 et 12 ans. Par contre, il se différencie chez les filles : le pourcentage de filles qui ont déjà essayé de l'alcool est de 48 % à 11 ans et de 56 % à 12 ans (graphique 1/2).

Graphique 1/2 : proportions standardisées de filles et de garçons de 11 et 12 ans ayant déjà goûté de l'alcool, en 2002



La lecture de ce graphique (graphique 1/3) permet d'observer quels sont les paramètres qui sont associés avec le comportement. Ainsi, dans ce graphique, on peut voir que l'essai de l'alcool s'observe plus fréquemment chez les élèves les plus âgés ainsi que chez ceux de l'enseignement général. Par contre, aucune différence n'est constatée entre les filles et les garçons.

Graphique 1/3 : association entre le fait d'avoir déjà goûté de l'alcool et le sexe, l'âge et le type d'enseignement



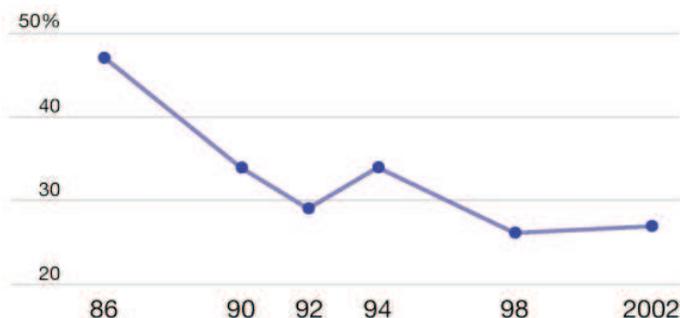
2. La consommation régulière d'alcool

La consommation régulière est définie comme une consommation hebdomadaire (au moins une fois par semaine) de boisson alcoolisée.

L'étude de la fréquence de consommation d'alcool montre que, pour certains jeunes, le fait de boire de l'alcool n'est pas occasionnel : en 2002, plus d'un jeune sur 4 de 13, 15 et 17 ans déclare boire de l'alcool régulièrement.

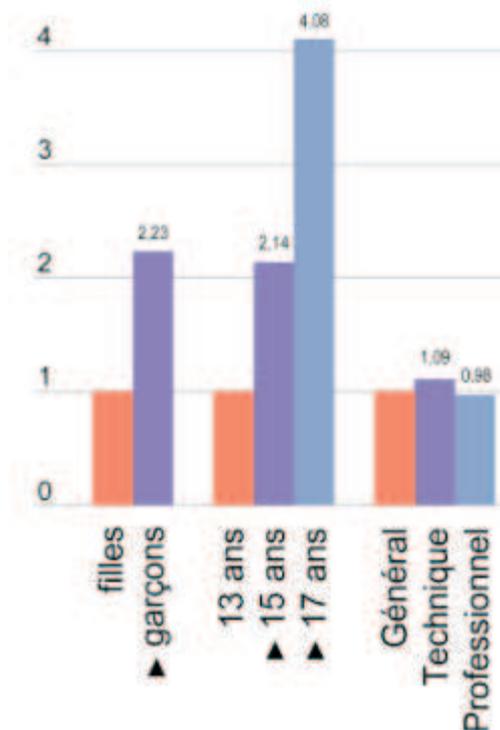
L'évolution dans le temps montre que le nombre de consommateurs réguliers a atteint son plus bas niveau en 1998 et 2002. De 1986 à 2002, ce pourcentage est passé de 48 % à 28 % chez les 13, 15 et 17 ans. L'évolution par année montre donc une diminution de la consommation régulière (graphique 2/1).

Graphique 2/1 : proportions standardisées en % des jeunes de 13, 15 et 17 ans qui boivent de l'alcool régulièrement, par année d'enquête

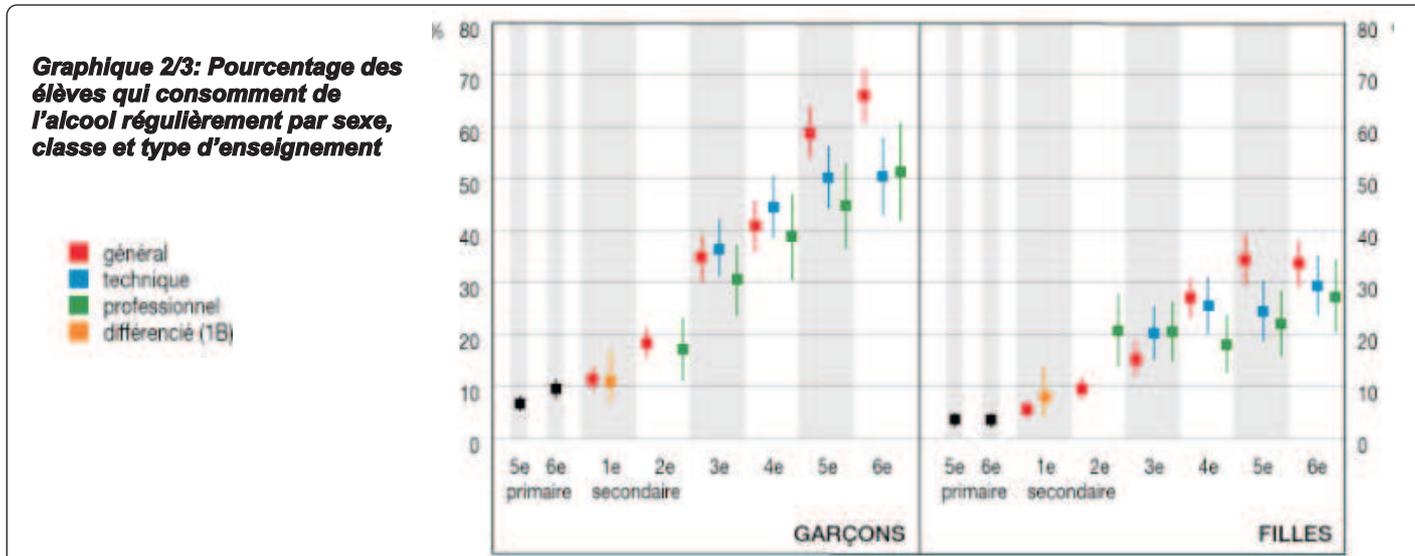


Les garçons sont 2 fois plus nombreux que les filles à consommer de l'alcool chaque semaine. Cette consommation augmente nettement avec l'âge. Par contre, aucune différence entre types d'enseignement n'est constatée (graphique 2/2).

Graphique 2/2 : association entre le fait de consommer régulièrement de l'alcool et le sexe, l'âge et le type d'enseignement



La "photographie de l'année 2002" permet d'observer tant chez les garçons que chez les filles une différence entre les types d'enseignement : les jeunes du général semblent plus nombreux que ceux du technique et ces derniers plus nombreux que les élèves du professionnel à boire de l'alcool chaque semaine.



En outre, on remarque une différence entre les sexes : à chaque niveau, les garçons sont plus nombreux que les filles à consommer de l'alcool régulièrement. Enfin, on observe une augmentation de la consommation en fonction du niveau, tant chez les garçons que chez les filles (avec une plus forte tendance chez les garçons) (graphique 2/3).

Les types d'alcool consommés

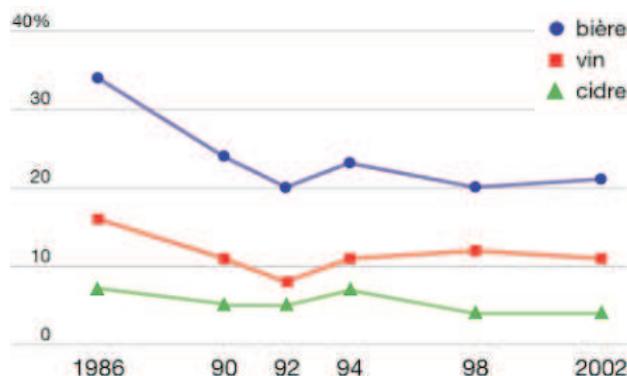
Nous allons maintenant approfondir la consommation hebdomadaire en regardant ce que les jeunes boivent comme types d'alcool.

Trois types d'alcool ont été retenus : la bière, le vin et le cidre.

L'analyse du type d'alcool consommé, parmi les jeunes qui boivent de l'alcool chaque semaine, montre qu'en 2002, 21% déclarent avoir une consommation hebdomadaire de bière et 11% une consommation de vin. Quant au cidre, il s'agit d'un alcool qui est relativement peu consommé par les buveurs hebdomadaires (graphique 2/4).

Un jeune sur cinq déclare donc boire de la bière chaque semaine et cette consommation est relativement stable depuis 1990. La même tendance est constatée en ce qui concerne le vin et le cidre (graphique 2/4).

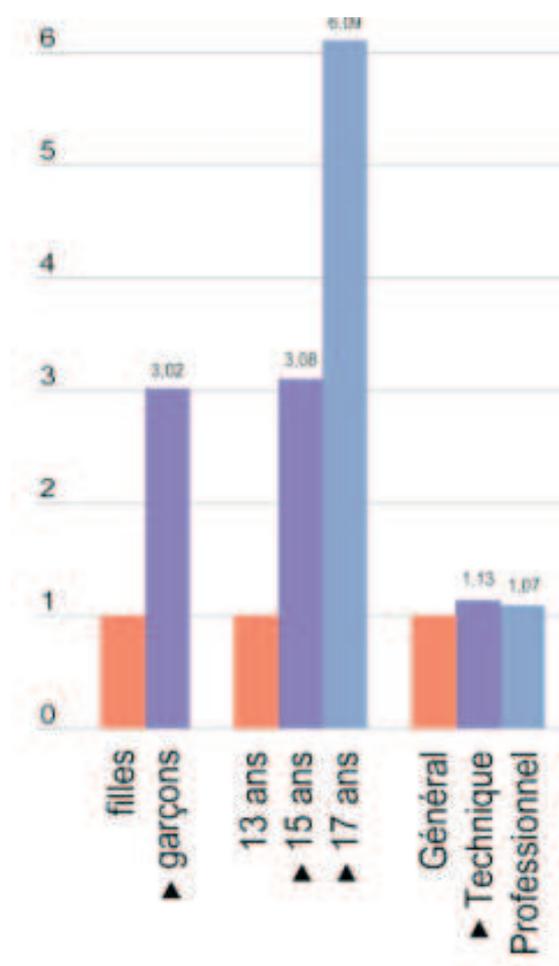
Graphique 2/4 : proportions standardisées en % des jeunes buvant régulièrement de la bière, du vin ou du cidre parmi ceux de 13, 15 et 17 ans qui ont déjà bu de l'alcool, par année d'enquête



À propos de la bière, l'analyse des caractéristiques socio-démographiques montre que les garçons en sont de plus grands consommateurs que les filles. Cette observation a également été vérifiée pour toutes les sortes d'alcool.

La consommation de bière augmente avec l'âge (graphique 2/5).

Graphique 2/5 : association, parmi les élèves qui ont déjà bu de l'alcool, entre la consommation régulière de bière et le sexe, l'âge et le type d'enseignement

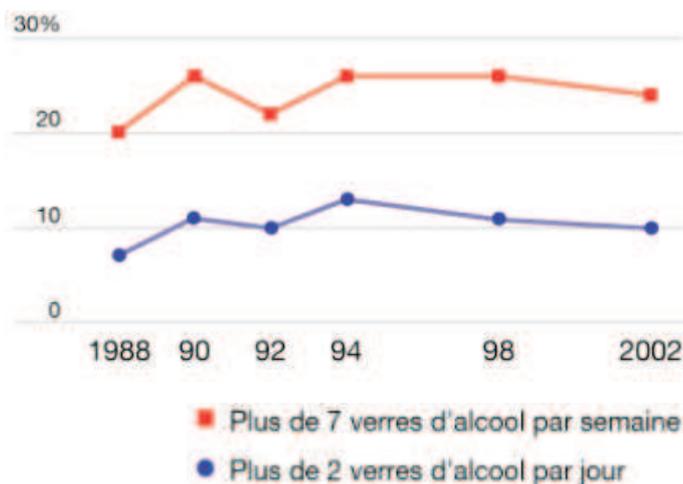


3. Les grands consommateurs

Une manière d'aborder la consommation excessive d'alcool est d'observer les comportements des "grands consommateurs". Deux groupes de grands consommateurs ont donc été définis parmi les adolescents qui déclarent boire de l'alcool chaque semaine : ceux qui boivent plus de 7 verres par semaine et ceux qui en boivent au moins 2 par jour.

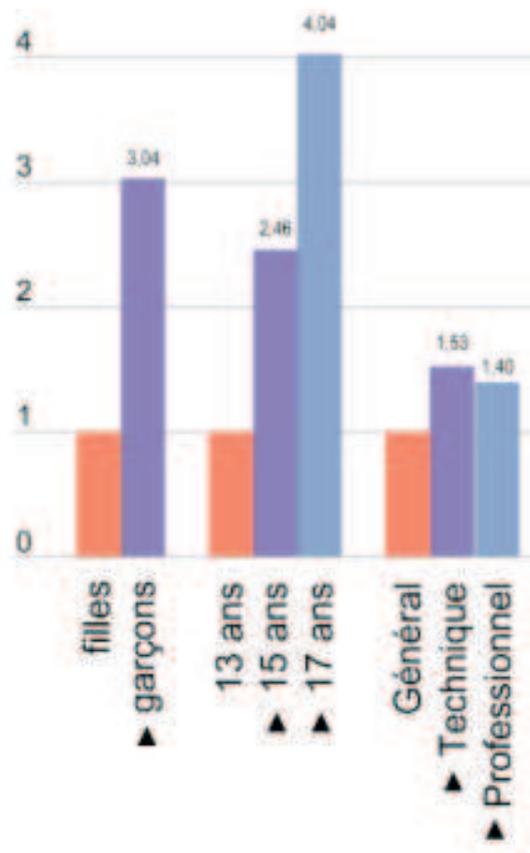
Le nombre de grands consommateurs est relativement stable depuis 1988. Cette constatation est identique selon que l'on se base sur l'une ou l'autre définition de "grands consommateurs" (graphique 3/1).

Graphique 3/1 : proportions standardisées en % des jeunes définis comme "grands consommateurs", par année d'enquête

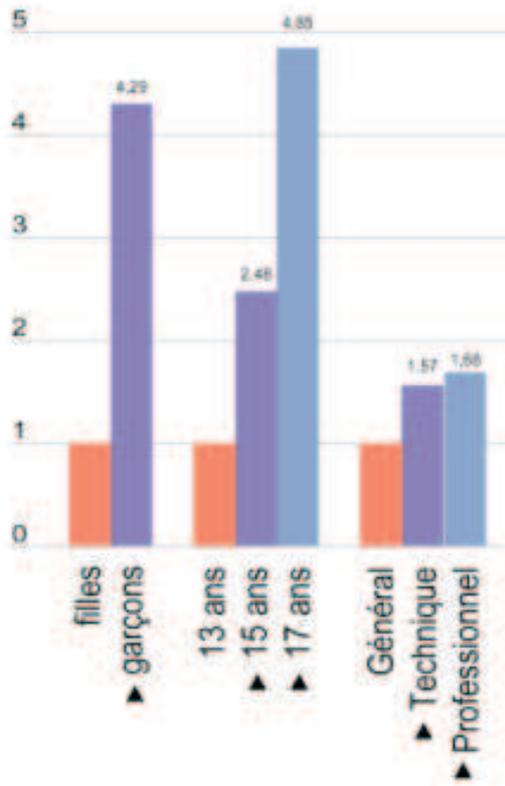


Parmi les deux groupes de grands consommateurs, se retrouvent principalement les garçons, les élèves les plus âgés et les élèves de l'enseignement technique et professionnel (graphiques 3/2 et 3/3).

Graphique 3/2 : association, parmi les buveurs hebdomadaires, entre le fait de boire 7 verres ou plus par semaine et le sexe, l'âge et le type d'enseignement



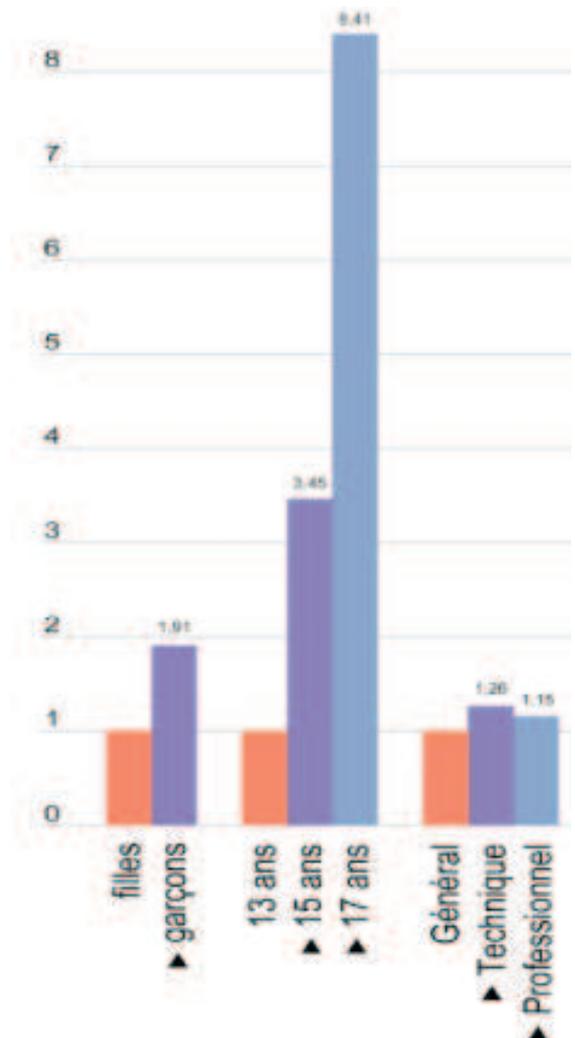
Graphique 3/3 : association, parmi les buveurs hebdomadaires, entre le fait de boire 2 verres ou plus par jour et le sexe, l'âge et le type d'enseignement



La différence entre fille et garçon est élevée.

Le comportement d'ivresse est plus important chez les jeunes les plus âgés ainsi que chez ceux du technique et du professionnel (graphique 4/2).

Graphique 4/2 : association entre l'ivresse et le sexe, l'âge et le type d'enseignement

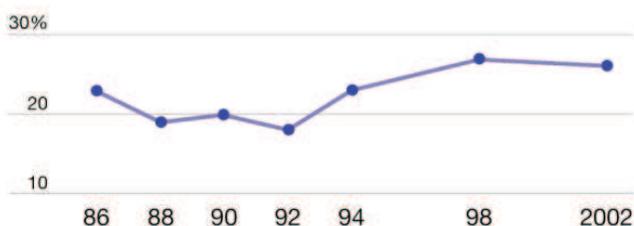


4. L'ivresse

Une autre façon d'appréhender une consommation abusive est de questionner les jeunes sur le nombre de fois où ils ont déjà été ivres.

Ce sont les jeunes qui ont été ivres plus d'une fois qui ont été retenus pour observer le comportement d'ivresse.

Graphique 4/1 : proportions standardisées en % des jeunes qui déclarent avoir déjà été ivres plus d'une fois, par année d'enquête



Depuis 1992, on constate une tendance à la hausse du nombre de jeunes déclarant avoir déjà été ivres plus d'une fois (graphique 4/1).

5. La polyconsommation

Certains jeunes qui boivent de l'alcool peuvent consommer d'autres produits : tabac, cannabis, ecstasy,... mais pas nécessairement au même moment.

Les comportements retenus pour l'analyse d'une consommation de plusieurs produits sont : fumer du tabac au moins une fois par semaine, boire de l'alcool au moins une fois par semaine et avoir consommé une drogue illicite au moins 3 fois au cours des 12 derniers mois. Les médicaments n'ont pas été pris en compte.

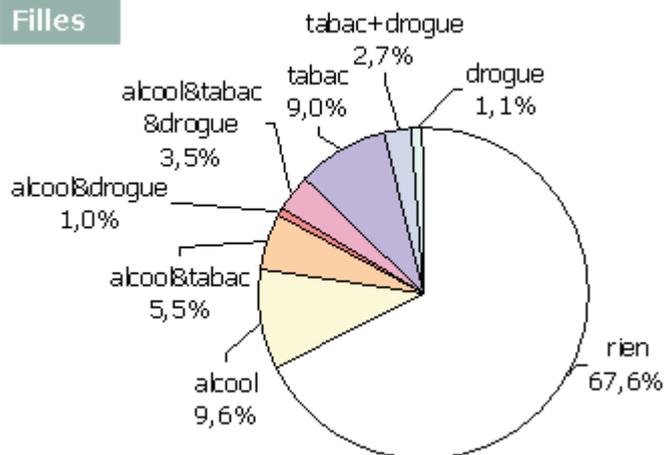
Une majorité de garçons (57 %) et de filles (67.8 %) déclarent ne consommer ni drogues illicites ni alcool ni tabac.

Un tiers des garçons (33 %) boivent de l'alcool au moins une fois par semaine. Parmi ceux-ci, un peu plus de la moitié ne consomme que de l'alcool (18.3 %). On voit dans ce graphique que 5,2 % des garçons associent alcool et tabac ; Que 2.5 % associent alcool et drogues et enfin, que 7.8 % des garçons consomment les trois types de produits (alcool, tabac et drogues). En d'autres termes, 15.5 % associent l'alcool avec un ou deux produits.

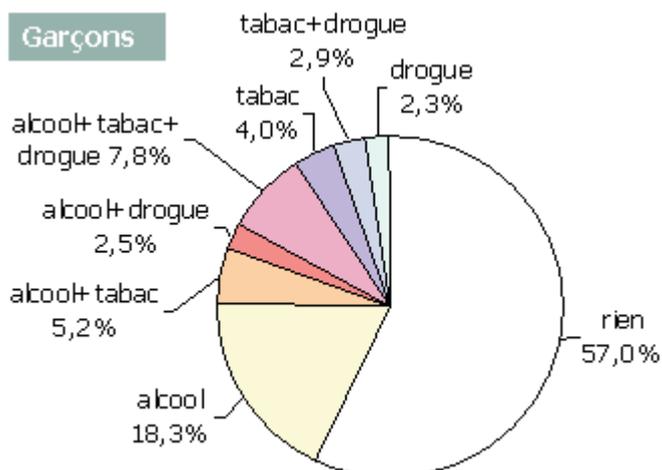
Observons cette répartition chez les filles. Près d'une fille sur dix consomme de l'alcool sans consommer un autre produit (soit tabac, soit drogues). 5.5 % des filles associent alcool et tabac et 1 % alcool et drogues. 3.5 % des filles consomment les trois types de produits. L'alcool est donc associé avec le tabac et/ou une drogue illicite chez 10 % des filles (graphique 5/1).

Graphique 5/1: répartition en % des filles et des garçons selon leur consommation de tabac, d'alcool ou de drogue illicite en 2002

Filles



Garçons



Discussion

L'influence familiale

La consommation régulière d'alcool ainsi que l'essai sont relativement stables au cours du temps. En 2002, 27 % de ceux qui ont déjà bu de l'alcool sont considérés comme consommateurs réguliers. Ceci correspond à 20 % des jeunes de 13, 15 et 17 ans.

La première consommation peut être très précoce et l'initiation souvent familiale.

Dans notre société où l'alcool est intégré socialement et culturellement, il n'y a pas d'âge "normal" pour commencer à en boire. L'alcool est souvent perçu comme un passage obligé, un rituel.

C'est donc généralement pendant l'enfance, en famille, sous le regard bienveillant des adultes que les enfants découvrent la première fois le goût de l'alcool. Le contexte familial peut déterminer des conduites à risque futures chez le jeune.

Une attention particulière doit être portée à l'impact de l'alcoolisation familiale sur les enfants.

L'alcool comme facteur d'intégration et de désintégration sociale

Lorsque que l'enfant grandit, un autre facteur va influencer sa consommation d'alcool : l'intégration sociale. Un peu comme le tabac, l'alcool devient un signe de maturité et d'indépendance. On peut en quelque sorte relier ce facteur à un comportement de mimétisme social.

Par exemple, une consommation excessive d'alcool peut être perçue comme un défi à soi-même ou à ses pairs... en quelque sorte, pour montrer qu'on est à la hauteur, qu'on est capable de tenir l'alcool. Un bon exemple : les cercles à l'unif.

Paradoxalement, à côté de ce phénomène d'intégration sociale, l'alcool peut aussi avoir un effet de désintégration sociale pour un jeune. C'est le cas, par exemple, du jeune qui est "rejeté" car il a trop bu.

L'effet désinhibiteur de l'alcool

Par ailleurs, l'alcool peut avoir un effet désinhibiteur. Pour un jeune, l'alcool, par son effet désinhibiteur, peut faciliter la communication. Par exemple, pour surmonter sa timidité ou dépasser un stress (professionnel, scolaire).

Le facteur "intégration" se différencie de l'effet désinhibiteur de par sa nature "sociale". En effet, l'effet désinhibiteur est nettement plus individuel.

Cet effet peut avoir une influence sur l'intégration ou la désintégration du jeune dans le groupe. Par exemple, on va éviter un jeune qui devient violent à cause d'une consommation excessive d'alcool.

Pour quelques-uns, l'effet désinhibiteur de l'alcool peut

expliquer certains comportements sexuels à risque. Par exemple, l'absence d'utilisation d'un préservatif ou les partenaires multiples.

Si l'effet désinhibiteur de l'alcool peut engendrer des comportements à risque, il importe d'inclure cette notion dans les messages de prévention.

Prévention primaire et réduction des risques

La tendance à l'augmentation de l'ivresse chez les jeunes est particulièrement inquiétante. En terme de santé publique, ce n'est pas tant la consommation d'alcool en soi qui occasionne des problèmes mais plutôt les risques qu'une consommation excessive entraîne pour d'autres comportements (conduite d'un véhicule, violence, relation sexuelle,...).



Ces comportements fréquents d'ivresse attirent tout particulièrement l'attention sur les comportements de défonce : ce que l'on recherche, les risques que l'on prend. Dans la mesure où il s'agit bien d'un risque qui est recherché, voire revendiqué, il ne faut pas s'inscrire uniquement dans une stratégie de prévention primaire mais aussi dans une stratégie de prévention secondaire, voire, quand cela est possible, de réduction des risques.

Une prise en compte globale des comportements

Certains jeunes (15.5 %) sont consommateurs réguliers d'alcool et consommateurs d'autres produits tels que le tabac ou une drogue illicite.

Ces consommations "associées" peuvent engendrer des risques :

- pour leur santé
- sociaux
- liés au phénomène de dépendance ou au manque

Ce constat invite à agir dans une prise en compte globale des processus de prise de risque et plus précisément de

consommation de substances psychoactives chez les jeunes.

Développer chez les jeunes une vision positive d'eux-mêmes et de leurs comportements

Bien que l'alcool soit un réel problème de santé publique, il est important de développer chez les jeunes une vision positive d'eux-mêmes et de leurs comportements en travaillant sur l'estime de soi, l'auto-efficacité perçue, le sentiment de bonheur, la perception de sa santé, etc.

A titre d'exemple, voici un petit tableau reprenant certains résultats issus de l'étude "La santé et le bien-être des jeunes". Il s'agit du pourcentage des jeunes qui déclarent...

- avoir une assez bonne ou très bonne santé	93 %
- être en général heureux ou très heureux	81 %
- avoir confiance en eux	65 %
- aimer bien ou beaucoup l'école	50 %

(= proportions standardisées des jeunes de 13, 15 et 17 ans qui déclarent en 2002...)

La moitié des jeunes de 13, 15 et 17 ans déclarent ne pas aimer l'école du tout ou pas beaucoup. Cet élément est déjà très important lorsque l'on s'intéresse à la promotion de la santé en milieu scolaire. En tout cas, ces résultats devraient déjà poser pas mal de questions.

En outre, un tiers n'ont pas confiance en eux. Ces quelques résultats montrent que, tout de même, 93 % des jeunes déclarent avoir une santé assez bonne ou très bonne et que 81% estiment être en général heureux ou très heureux. Il faut donc **aussi** se servir des comportements **positifs** comme tremplin pour toute action préventive ou de réduction des risques.

Peut-être faut-il développer chez les adultes une vision plus positive des jeunes ainsi que de leurs comportements...?

La brochure « La santé et le bien-être des jeunes d'âge scolaire. Quoi de neuf depuis 1994? » est disponible sur le web:

<http://www.ulb.ac.be/esp/promes>





LES STRATEGIES COMMUNICATIONNELLES

Philippe MARION,

Professeur au département de communication de l'Université catholique de Louvain.

Retranscription de l'exposé oral.

La publicité et ses rapports à l'alcool

Commençons tout d'abord par resituer l'importance de la relativisation qui doit être faite dans le domaine publicitaire par rapport aux boissons alcoolisées, et en général d'ailleurs. Il est à savoir que la publicité est un genre de communication, un genre médiatique avec ses contraintes et ses constantes. C'est-à-dire que la publicité a, de par sa nature, une fonction d'exagérer, d'hypertrophier, de séduire, d'amuser. Elle ne dit pas la vérité. Nous ne pouvons donc pas lui reprocher de ne pas dire la vérité, ce serait un peu comme reprocher à un romancier d'inventer les histoires qu'il raconte. Cette fonction d'exagération, d'hypertrophie, de séduction se trouve être la nature même de la publicité, elle est sa fonction propre.

Ceci permet d'introduire, en termes de relativisation, la question de la manière dont il faut comprendre la publicité. C'est un tort de croire qu'elle a une fonction directe (thèse affirmée notamment par des auteurs comme Jean Beaudrillard) ; Autrement dit, ce qui est parfois appelé l'impératif publicitaire, le fait qu'une publicité suscite un acte d'achat de manière monolithique, de manière directe, est un leurre et une illusion. Sa véritable fonction est de travailler de manière secondaire, non pas par l'impératif, mais bien par ce qui peut être appelé l'indicatif publicitaire. Que dit la publicité, au-delà des messages qu'elle nous propose ? Elle nous dit que, finalement, nous sommes choyés par la société. Regardez quel soin est apporté à faire votre bien, regardez comment la publicité cherche à faire votre bonheur, cela nous garantit d'une certaine manière une publicité qui prend soin de nous, qui veille sur nous en tant que consommateurs.

Beaudrillard utilise une jolie formule pour évoquer cette question, il parle de l'effet "Père Noël". Parce que nous avons tous vécu, que ce soit avec le Père Noël ou Saint-Nicolas, une sorte de période intermédiaire où nous savions bien que derrière le Père Noël, c'était nos parents qui prenaient soin de nous... Mais quand même, nous voulions continuer à y croire : nous nous situions dans une sorte de zone intermédiaire dans laquelle nous savions bien que ça ne pouvait pas fonctionner, mais nous souhaitions tout de même continuer à y croire. Et bien, la publicité serait quelque chose de cet ordre-là. Autrement dit, nous n'y croyons pas, nous ne lui faisons pas confiance, mais quand même, nous l'aimons bien parce qu'elle fait partie des meubles, elle fait partie d'une société qui nous choisit, une société qui nous garantit le bien-être.

En fait, la véritable fonction de la publicité se trouverait là... Et sa véritable manipulation aussi, d'une certaine manière.

Les grandes stratégies classiques des annonceurs

1. Evolution de la publicité

En termes de grande stratégie publicitaire, voici une proposition d'articulation en trois étapes qui correspondent à trois phases historiques par lesquelles est passée l'histoire de notre publicité à travers les âges depuis sa naissance. Nous parlons ici de la publicité commerciale, sans prendre en compte la publicité dans son sens premier, qui était de rendre publiques les choses.

La phase de "réclame"

La première phase qui peut être identifiée est appelée la "réclame". C'est-à-dire cette phase qui travaille par articulation directe, où le produit est massivement présent et nous interpelle. On ne tourne pas autour du pot. La publicité nous dit : "voilà, j'ai un produit à vendre, je vous le conseille, c'est le meilleur, achetez-le". C'est aussi la phase la plus primaire.

La phase "symbolique"

Ensuite, une deuxième phase peut être appelée la phase "symbolique" ou parfois "du détour métaphorique". Différents noms pour évoquer cette même phase qui procède cette fois par une articulation indirecte. Autrement dit, la publicité n'essaie pas de toucher directement le consommateur, mais procède plutôt par un détour. Le produit est placé dans un environnement positif qui va, par ses connotations positives, rejaillir sur le produit. Le produit est donc imprégné, plongé dans un environnement très bien conçu, dans l'imaginaire, dans un monde euphorique, ... Ce sera par exemple une plage pour certaines boissons comme Oasis. Coca-Cola, de son côté, s'insère presque naturellement dans les performances sportives, dans le bien-être, etc. La publicité ne dit pas : "achetez Coca-Cola" mais plutôt : "Coca-Cola est là quand vous êtes bien, quand vous êtes en famille, quand vous êtes avec vos amis", presque naturellement, Coca-Cola fait partie des meubles. Cette stratégie consiste donc à immerger le produit dans un environnement positif.



UN REGARD MULTIDISCIPLINAIRE

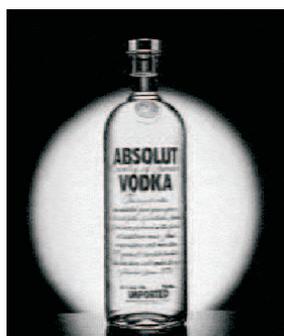
C'est à ce moment qu'apparaissent parfois des publicités dites "suggestives", qui procèdent par l'image intériorisée de l'acheteur, la libido, les grands désirs,... Un dernier type de publicité symbolique existe encore, il s'agit de la publicité "projective", c'est alors plutôt une image socialisée de l'acheteur qui est mise en scène et là, la publicité procède à une sorte de projection mimétique, c'est le "faire comme", "être comme" ; C'est utiliser, acheter et consommer du Bacardi parce que ça fait bien, avec les copains, de consommer du Bacardi. C'est donc une sorte de mimétisme social. Ce type est donc plus largement lié à des phénomènes de mode et, comme vous le savez : la mode, c'est vouloir se singulariser, mais tous en même temps.

La phase ludique et métacommunicationnelle

Une troisième phase, plus contemporaine, travaille davantage sur une sorte de second degré, de métacommunication, c'est ce qu'on appelle parfois la phase ludique ou la phase de complicité, de connivence. Autrement dit, avec cette stratégie publicitaire, c'est comme si le produit n'existait plus. Le principe de cette publicité-là est de lier une complicité, une connivence importante avec l'acheteur potentiel, avec le consommateur. Et, presque par hasard, presque en bout de course, la publicité nous dit : "tiens, à propos, je vends un produit qui s'appelle untel". L'important, c'est de créer une complicité, de créer une connivence par l'humour, par des images qui font réfléchir, par différentes formes possibles. Cette phase est d'ailleurs aussi parfois appelée Benetton car c'est la grande stratégie de cette marque. "Vous êtes tracassé par les problèmes du monde, par la guerre en Yougoslavie, par la mort due au sida, ce sont des images qui vous touchent... tout comme moi, Benetton. Entre parenthèses : je vends des pull-overs". Cette phase ludique, de métacommunication du second degré, est largement utilisée, notamment dans les publicités nordiques ou anglaises, avec ce qui est appelé l'humour anglais justement... Ca va parfois jusqu'à des publicités qui se moquent d'elles-mêmes, qui se moquent de la publicité.

Exemples pour les boissons alcoolisées

Ces trois phases se retrouvent dans la promotion de produits alcoolisés, surtout la deuxième et la troisième. Un exemple pour la troisième phase (métacommunication) est une publicité pour la Vodka Absolut.



Vodka Absolut

L'écran est noir, il ne se passe rien... Tout à coup, de petits éclairs apparaissent, et nous pouvons apercevoir, pendant quelques dixièmes de secondes, une bouteille de Vodka Absolut.

Cette publicité se moque de la publicité. Elle met en scène une de ses grandes mythologies, à savoir celle de la publicité subliminale, c'est-à-dire le fait d'insérer de manière discrète une image à peine perceptible qui aurait une influence quant au comportement des acheteurs. Autrement dit, lorsque nous hésitons encore entre deux produits dans une grande surface, le fait d'avoir été imprégné par l'un d'eux susciterait un acte d'achat. Tout cela a été contesté : la publicité subliminale ne marche pas si bien que ça... Heureusement d'ailleurs. Ici, la publicité Absolut va utiliser cette stratégie pour se moquer d'elle-même et donc créer par là une sorte de complicité avec le consommateur potentiel. C'est typique de la troisième phase. Cette publicité procède sur l'autodérision et crée par là une intimité, une complicité avec le consommateur potentiel.

Un autre exemple concerne cette fois une bière qui s'identifie à ce qu'on pourrait appeler la "canadianité" : c'est la fameuse bière Molson Canadian. Cette publicité joue sur un côté ludique qui décline de manière excessive, hypertrophiée et volontairement hypertrophiée, des traits caractéristiques du Canada, pour finalement aboutir sur une promotion de la bière Molson.



Bière Molson Canadian

Un jeune homme se trouve sur une scène. Des images sont projetées derrière lui sur un écran géant. Il explique au public (qui n'est jamais visible) qu'il est canadien et en quoi il est différent d'un Américain : "J'ai un Premier ministre, et non un président. Je parle anglais et français, et non américain, ...". Il parle d'une manière de plus en plus extravertie. L'hymne national canadien retentit vers la fin de la publicité. Il termine en clamant la phrase suivante : "Mon nom est Joe, et je suis canadien !" ... avec comme image de fond une bière Molson Canadian qui se remplit.





UN REGARD MULTIDISCIPLINAIRE

Ce qui est intéressant ici, c'est le fantasme d'omnipotence très prisé par la publicité en général et plus particulièrement pour les boissons alcoolisées.

Une différenciation des différents types de produits alcoolisés pourrait être faite par rapport à leur publicité. Par exemple, il existe une certaine constante dans la publicité pour le vin qui est l'évocation du terroir. Pour les bières par contre, c'est davantage la convivialité qui est mise en avant, le fait d'être entre amis dans une atmosphère chaleureuse. Il est donc possible de faire des différenciations en fonction des produits.

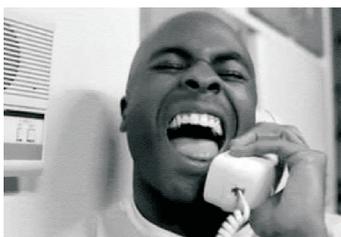
2. Les stratégies

Il existe deux grandes stratégies qui procèdent toutes les deux par un travail métonymique : les effets positifs supposés de l'alcool sont mis en valeur de manière plus ou moins explicite.

La stratégie de convivialité euphorique et/ou le pouvoir de séduction

La première stratégie, qui elle-même se décompose en deux sous-catégories, est appelée la stratégie de la convivialité euphorique ou ludique. Le principe est d'affirmer qu'avec la bière ou l'alcool, vous créez une convivialité, un bien-être social, avec vos proches, vos amis. C'est la stratégie de Jupiler par exemple, mais aussi celle de la bière américaine Budweiser, qui joue très fort sur cet aspect. Il s'agit de faire croire ou d'évoquer le fait que le produit s'insère dans le bien-être ambiant et qu'il le favorise. Il fait partie du paysage et il favorise, plus ou moins directement, la convivialité, le côté consensuel, le rapprochement, la proximité,... Il existe une deuxième orientation qui rejoint davantage ce que nous avons vu avec Molson : c'est l'idée de la performance. Le produit alcoolisé suscite la performance, la permet, qu'elle soit sportive ou de séduction. Elle permet, par exemple, de faire des conquêtes en terme de relation de couple. Il y a donc une idée de performance, d'efficacité associée à la consommation du produit.

La première grande catégorie se divise donc en deux orientations. D'une part la convivialité euphorique ou ludique et d'autre part l'omnipotence et la performance. Un exemple pour cette catégorie est une série de publicités pour les bières américaines Budweiser.



Bière Budweiser

Des jeunes Américains regardent la TV. L'un d'eux appelle un ami et crie le célèbre WAZZZZUUUP. Ensuite, tous les jeunes commencent à imiter ce cri, les uns après les autres.

Elles sont très célèbres chez les jeunes et le cri associé à la Budweiser constitue presque un rituel chez tous les étudiants américains et en partie chez nous. Toute la série de publicités de Budweiser décline la même idée : un cri rituel de ralliement, de convivialité... Ca fait un tabac chez les jeunes qui les adorent.

La stratégie de disjonction

La seconde grande stratégie publicitaire est plus complexe, et plus perverse, d'une certaine manière. C'est la stratégie de la disjonction. Autrement dit, l'alcool fait voir autre chose, il donne accès à un autre monde. Les fameuses publicités Smirnoff sont très symptomatiques de ce phénomène. A travers sa bouteille, notamment, Smirnoff permet de voir autre chose, elle est une ouverture sur un ailleurs, sur un monde halluciné, sur un monde du fantasme plus ou moins lié avec l'alcool. Ce genre de publicité effectue d'ailleurs un travail très approfondi, très recherché sur la fonction de liminalité, le seuil à franchir entre le réel et l'imaginaire.



Smirnoff

Chaque fois que des objets, des animaux ou des personnes passent derrière la bouteille de Smirnoff, ceux-ci se transforment et font partie, l'espace d'un instant, d'un univers fantasmagique. Par exemple, le chat qui passe derrière la bouteille devient une panthère...

C'est donc l'alcool qui permet cette disjonction. Voici donc le deuxième grand type de stratégie utilisée par les annonceurs, qui permet cette disjonction, cette ouverture sur un meilleur, le fait de voir autre chose, autrement.

La prévention

La vue de ce genre de travail publicitaire peut bien sûr poser la question de la prévention. Comment utiliser cette force un peu comme dans le jiu-jitsu et donc la retourner contre les producteurs de boissons alcoolisées ? Comment transformer cette force de la publicité à son avantage pour en faire de la prévention ?

Il existe plusieurs formes de prévention qui jouent sur la peur, sur l'information,... Mais celles qui fonctionnent le mieux sont sans doute celles qui utilisent les stratégies mêmes que nous pouvons retrouver dans une publicité pour de l'alcool. Il suffit de jouer sur les mêmes effets visuels et sonores, mais de tourner au dernier moment la force de la publicité de son côté. De là vient le rapport au jiu-jitsu...



LES STRATEGIES COMMERCIALES A L'OEUVRE : DE LA CONSOMMATION FAMILIALE DU VIN A LA CONSOMMATION TRIBALE DES "ALCOPOPS"

Marc VANDERCAMMEN,
Directeur général du CRIOC.

Introduction

Avant toute chose, il est intéressant de porter une attention particulière aux habitudes de consommation de boissons alcoolisées.

Quels que soient les indicateurs mesurés (l'achat, l'essai ou la consommation), l'intérêt pour ce type de boisson augmente avec l'âge. Plus nous vieillissons, plus nous avons tendance à consommer de l'alcool. L'exposé ne s'étendra pas plus longuement sur ce sujet, mais il est important d'en prendre connaissance pour comprendre que les stratégies commerciales ne font jamais que s'adapter aux besoins des gens.

L'un des produits alcoolisés des plus intéressants est aussi l'un des plus anciens : le vin. L'apprentissage du vin est quelque chose de tout à fait particulier qui commence généralement à l'occasion de rites familiaux, comme la communion, par exemple. Lors de sa communion, le jeune a le droit de tremper son doigt dans le verre pour découvrir le goût du vin. Après avoir testé le produit et compris qu'il y avait droit, le jeune est autorisé à passer au niveau suivant : goûter un vin blanc fruité qui a le bon goût du raisin et qui est souvent plus facile à tolérer pour le palais, pour celui qui n'est pas habitué à boire du vin. Ensuite, quand l'adolescent apprécie ce type de boisson, il passe au vin rouge. Ce cheminement est tout à fait significatif de l'ambiguïté de notre comportement face à l'alcool.

Stratégies des professionnels

Constat : un marché global en diminution

Intéressons-nous à l'évolution de la consommation d'alcool au cours des 40 dernières années. Premièrement, la consommation de vin et de mousseux se porte bien en Belgique. Celle-ci a plus que doublé en 40 ans. Ce phénomène serait-il lié à l'image bénéfique du vin ? "Grâce aux anti-oxydants contenus dans le vin, nous allons tous rajeunir !". C'est devenu une grande mode : le vin est devenu bon pour la santé.

Deuxièmement, la consommation de spiritueux (les

boissons de plus de 20°) a légèrement diminué par rapport à 1960 et se trouve dans un état de stagnation. Elle aurait même tendance à diminuer chaque année.

Enfin, l'évolution de la consommation de bière ne se porte pas mieux.

Les industriels, spécialistes du secteur, se devaient donc de réagir afin d'augmenter le profit, et donc, la consommation d'alcool. Que faire face à une situation comme celle-là ?

Pour le vin, il n'y a pas de problème : nous avons encore de beaux jours en Belgique, surtout chez les adultes. Le vin va donc logiquement continuer à progresser, à la grande joie des producteurs et importateurs. Un récent rapport de l'association des viticulteurs français concluait avec cynisme : "Avec la consommation actuelle des adultes, il ne faut pas trop s'inquiéter sur le désintérêt des jeunes pour le vin, à terme, ils devraient être tout aussi concernés".

Pour la bière et les boissons spiritueuses, par contre, les producteurs se devaient de réagir et de trouver de nouvelles stratégies commerciales afin de palier la chute du chiffre d'affaires. L'un des éléments prédominants dans cette diminution de consommation est le désintérêt de la population.

La stratégie commerciale est donc très simple : elle consiste à dégager de nouvelles cibles, c'est-à-dire à segmenter le marché. Le jeune est quelqu'un pour lequel un produit peut être vendu avec une approche plus spécifique, avec une proposition de renouveau, une originalité propre, un goût particulier. La plupart des nouveaux produits à base d'alcool ont une même caractéristique, ils sont plus sucrés.

Un marché segmenté

L'exemple du cidre Stassen

Un exemple de marché segmenté est celui réalisé par le cidre wallon "Stassen". Il existe pour cette marque une variété grandissante de produits proposés.

Tout d'abord, le cidre "Nature" est un cidre tout à fait classique mais qui n'intéresse pas les jeunes et les enfants. De là, un premier problème doit trouver une solution : comment rassurer les parents quant à la consommation de ces boissons par leurs enfants ? La réponse trouvée est simple : vendre à ceux-ci de l'alcool qui n'est pas encore de l'alcool, mais qui y ressemble fortement. C'est le concept du "Degré Zéro" (qui n'est en fait pas tout à fait à 0, il est à quelques dixièmes de degrés d'alcool). Ce concept, outre le fait qu'il touche directement un autre public, permet d'habituer les plus jeunes à un certain type de bouteille. C'est exactement dans cet esprit qu'a été créé le "Kidibul", qui est une sorte de cidre duquel l'alcool a été retiré. Le "Kidibul" présente surtout un gros avantage : les enfants ont l'impression de faire "comme les parents". Les codes de reconnaissance de ces boissons sont identiques à ceux des apéritifs ou des cidres. Les enfants apprennent donc à respecter les rites et les traditions familiales...

Pour ceux qui se disent "*le cidre c'est un peu démodé, je ne le consomme qu'avec une crêpe bretonne*", autre difficulté, comme il n'y a pas beaucoup de crêperies bretonnes en Belgique, ce cidre se vend peu. Solution apportée par les producteurs : le cidre aromatisé a été inventé. Il existe une grande variété de goûts passant des plus exotiques aux plus familiers. Ce type de boisson est vraiment à la mode pour le moment.

Enfin, il existe deux positionnements intéressants : d'un côté le "Strongbow", et de l'autre le "Woodpecker".

Le premier est une boisson qui ressemble à de la bière, il est servi dans un verre qui ressemble à un verre de bière, mais ce n'est pas de la bière bien qu'il en suive tous les codes (couleurs, présentation, mise en scène identiques). Le public visé par ce produit est ici clairement différent du consommateur habituel de cidre. En vous rendant prochainement dans un café, commandez ce genre de produit. Vous êtes invité à le déguster, ne fut-ce que pour vous dire que vous ne recommencerez (peut-être) pas.

Le "Woodpecker", quant à lui, rappelle à nouveau le problème posé par le cidre sans alcool : à la base, il s'agit d'une boisson non alcoolisée, mais il est possible d'y rajouter un petit complément d'alcool. Le "Woodpecker" est typiquement une boisson appelée alcopop en Belgique ou mix en France. Des mots qui changent selon les pays, mais qui ont la même signification...

Les 12-17 ans

Le marché est très fortement segmenté par les différentes tranches d'âge du consommateur.

Commençons tout d'abord par les 12-17 ans, les adolescents, dont les moyens financiers sont limités mais qui ont besoin de la reconnaissance de leurs égaux. La stratégie commerciale utilisée sera donc celle du "marketing tribal" : si vous n'imitiez pas les autres, si vous ne faites pas comme eux, vous serez malheureux, tel est le discours tenu par les marques. La stratégie est aussi de rechercher la provocation, ou encore le fait de se

démarrer de l'autorité parentale. Les conséquences de ces stratégies sont les suivantes : le marché des boissons alcoolisées constitue un élément à part entière dans la vie des jeunes via Internet (par le téléchargement de programmes, de jeux en ligne, de bannières,...), via les SMS qui permettent d'envoyer rapidement des informations ou, encore mieux, par le biais d'activités proposées dans le cadre scolaire. Une série de directeurs d'écoles répondront : "*mais non, nous refusons et continuerons de refuser ce genre de pratique*"... pourtant, des publicités ou des encouragements de marques se retrouvent dans de plus en plus d'activités extra-scolaires.

Un autre principe important est de proposer un produit d'imitation et de provocation comme l'alcopop, le cocktail, l'apéritif ou la bière. Ces mix, qui sortent des statistiques et qui sont en croissance, représentent un problème inquiétant aujourd'hui. Leur gros avantage est qu'ils contiennent très peu d'alcool et sont donc meilleur marché, ce qui les rend acheteables par les jeunes. De plus, ils sont sucrés et répondent donc au goût des jeunes. Nos études au CRIOC ont montré que les jeunes à partir de 12 ans découvraient un peu par hasard ces mix sans savoir qu'ils contiennent de l'alcool. Les mamans s'étonnent : "*vous vous rendez compte, ma fille boit de l'alcool ! Comment l'a-t-elle découvert ?... Ah, mais j'en avais dans le frigo !*".

Un dernier élément très présent dans la vie de l'adolescent est l'émission de média en phase : ce sont les canulars téléphoniques, les livres antennes sur lesquelles on peut dire n'importe quoi, l'"appel crétin" qui consiste à énerver quelqu'un au téléphone, le réveil d'un auditeur au hasard (pensez, si ça tombe sur vous à 4h du matin) et les blagues en dessous de la ceinture. Tout cela génère un climat dans lequel l'adolescent se sent bien et grâce auquel il peut avoir un territoire pour communiquer. L'alcool utilise les mêmes vecteurs de communication.

Les 18-24 ans

La tranche des 18-24 ans est ce que les spécialistes du secteur appellent les "académiques". Il s'agirait donc là uniquement de ceux qui vont à l'école, les autres ne seraient-ils pas rentables ?

Leur profil : ils recherchent du fun, de l'intensité, de la sensation pour donner du sens à leur vie. Ils ont besoin d'avoir une vie sociale à partager. Ils recherchent l'auto-développement en compagnie de leurs amis. Le gros avantage de ce groupe sur le précédent est que les 18-24 ans ont de l'argent mais pas de responsabilités financières, étant entièrement à charge de leurs parents. Autrement dit, c'est l'âge idéal : ils peuvent dépenser sans devoir réfléchir.

Les stratégies des marques face à ce public sont les suivantes : elles vont pénétrer les campus, les cinémas, les snacks, les magasins de multimédias, les centres sportifs, où elles seront présentes par le biais du sponsoring.

Les produits désirés par cette tranche d'âge sont, quant à eux, bien spécifiques. Il s'agit des apéritifs, de la bière, des cocktails ou encore des mélanges "maison". A cet âge-là,

le jeune n'est en effet plus prêt à payer 3 pour un mix (coût pratiqué dans les cafés) ; il préfère le faire lui-même, avec l'avantage qu'il peut lui-même choisir la proportion d'alcool de la boisson... celle-ci étant sûrement dépendante de l'état d'avancement de la soirée.

En règle générale, et pour conclure pour ce segment, les 18-24 ans consomment des produits qui leur permettent de se démarquer de l'autorité parentale tout en constituant une marque d'appartenance à une tribu.

Les 25-34 ans

Enfin, les 25-34 ans. Ils sont appelés les "actifs" (par référence à leur insertion dans le monde du travail). Ils vivent dans un monde de stress et cherchent à se libérer de leurs tensions. Ils sont financièrement indépendants et responsables. Après avoir travaillé toute la semaine, il faut qu'ils puissent enfin décompresser.

L'industriel va leur proposer un produit sur mesure : le "Strongbow" ou tout autre boisson "branchée", "trendy". Cette boisson se retrouvera dans certains pubs branchés, des bars, des cafés ou des restaurants. Le 25-35 ans boira donc plus volontiers des boissons alcoolisées tendant vers ce qui est appelé le "cosy", c'est-à-dire le fait de se sentir bien, reconnu par ses pairs et surtout dans une ambiance assez "cocoonée".

Stratégies

Croire que les producteurs se limitent à la publicité classique serait une grave erreur. Les canaux de communication utilisés surfent, au contraire, sur les attentes des jeunes.

Marketing viral

La première stratégie mise en œuvre par les producteurs est le marketing viral. La base de cette technique est d'encourager le jeune à transmettre à d'autres son message. L'objectif est donc que le jeune devienne lui-même l'ambassadeur de la marque. Le cocktail sera présenté par le web (avec des sites qui y sont consacrés, des mails envoyés aux consommateurs,...) ou via des SMS. Le but est de constituer assez rapidement des bases de données, fournies par les jeunes utilisateurs, nourries d'informations personnelles les concernant. Aujourd'hui, il est considéré que, tous les mois, 480.000 mails sont envoyés à des jeunes par le secteur des alcools, en Belgique.

Concrètement, comment cela est-il mis en place ? Voici une proposition que Baccardi nous offre sur son site : il est possible d'envoyer une e-carte (carte postale électronique) à un ami... sur laquelle se retrouve une publicité... pour Baccardi, bien entendu. Il y en a pour tous les âges, pour tous les goûts, ...

Marketing tribal

La deuxième technique est le marketing tribal. Il consiste

tout d'abord en la création de groupes sociaux (de tribus) autour d'un service ou d'un produit. Pour mettre en œuvre cette technique, il faut donc s'arranger pour que les pairs influencent les jeunes du même âge, avec une substitution des pères. L'idée est la suivante : comme le jeune est sensible à un message émotionnel, on va l'aider à faire ses achats, on va lui imposer des achats à lui-même et à sa famille, en fonction de ce que pensent ses copains. Par exemple, à 15 ans, 80 % des jeunes influencent le choix des boissons alcoolisées dans la maison, consommées dans celle-ci. La consommation renforce elle-même l'appartenance à la tribu ; donc, plus le jeune consomme, plus celui-ci fait partie du groupe. Dans le cas contraire, il est exclu. C'est un peu le jeu auquel jouent les enfants : "t'es pas cap" (pas capable), "si tu ne bois pas, t'es pas cap".

Le problème pour les parents est le suivant : comme le marketing tribal permet aux jeunes d'exister et de se différencier, comment les parents peuvent-ils réagir ? En refusant cette appartenance à une tribu, les parents se font sonner les cloches par les jeunes qui affirment qu'ils ne comprennent rien. En laissant aller la situation, le risque est de faire de son enfant un futur dépendant. Tout cela pose de sérieux problèmes. D'autant plus que la proposition de comportements alternatifs de type éthique, de type durable dans le choix peut renforcer le sentiment d'isolement du jeune. Il est possible de rencontrer certains parents qui disent : "nous, on en fait quelqu'un de soucieux du développement durable, on lui interdit de boire de l'alcool". En voyant la tête du jeune, vous aurez vite compris qu'il n'est pas très heureux. Il ne sera peut-être pas plus heureux en buvant de l'alcool, mais là au moins, il pourra faire "comme les autres". La peur du rejet de ses propres enfants, qui est de plus en plus présente chez les parents, conforte les producteurs dans l'utilisation de cette technique.



Publicité cachée

La publicité cachée n'a strictement rien à voir avec la publicité subliminale. Elle est la publicité qui apparaît à des endroits où elle ne devrait théoriquement pas apparaître.

Dans un des films de James Bond par exemple, des dizaines de contrats ont été passés avec des annonceurs pour montrer certaines marques et produits différents. Ainsi James Bond louait une voiture chez AVIS, c'était une BMW, ... Ces contrats sont relativement importants, avec un accord pour diffuser dans un film, pendant un certain temps, un document qui insiste sur la marque.

La publicité cachée constitue un gros problème aujourd'hui, car il n'est pas toujours évident de la discerner. L'an passé, plusieurs chaînes de télévision belges et françaises ont été condamnées. La publicité cachée est donc présente, pas toujours pour de l'alcool, mais elle est là de plus en plus souvent. Elle passe aussi par le fait que, quand vous regardez une émission d'information, vous pouvez parfois voir pendant 25 secondes le cameraman insister lourdement sur une marque d'eau minérale.

Là où un réel problème apparaît, c'est que le jeune est beaucoup plus réceptif à ce genre de publicité car il n'en perçoit pas le statut. En effet, ce n'est pas de la promotion qui lui est faite directement, c'est une autre ambiance. La création de types musicaux avec le développement d'une signature sonore est aussi très utilisée par cette technique. Regardez ce que Evian a fait avec son "We will rock you", chanté par une chorale.

Le problème est le suivant : sommes-nous encore dans de la publicité cachée ou sommes-nous dans de l'information ? Cela devient très complexe et difficilement décodable.

Enfin, le comportement normalisant le plus gênant en matière de publicité, c'est la boisson alcoolisée qui devient, comme la cigarette, le symbole de lutte contre le stress.

Produit sur mesure

Le principe est de développer un produit sur mesure pour le consommateur. Le producteur insistera donc sur le développement du goût, sur le produit branché et sur la communication centrée sur l'aventure imaginaire et la différenciation. L'aventure imaginaire a pour but de montrer à l'adolescent un certain exotisme, une évasion du monde réel vers le fantastique. La différenciation a, quant à elle, pour but d'associer des comportements de provocation avec des comportements de consommation.

Rassurer les parents

Cette stratégie consiste à rassurer les parents quant à la consommation de boissons alcoolisées. Il s'agit, par exemple, du code de bonne conduite à l'initiative notamment des brasseurs belges.

Celui-ci pose quand même certains problèmes. Au départ, par exemple, les brasseurs s'engageaient à ne pas mettre

de distributeurs de boissons alcoolisées à proximité des écoles, mais rien n'est fait pour les terminaux des transports en commun....

Un ministre de la Santé résumait la problématique en précisant que : "les brasseurs n'ont pas le souci essentiel ou exclusif de l'être humain mais de vendre des produits".

Des pistes...

Quelques pistes de réflexion pourraient être évoquées afin de parer à ces différentes stratégies commerciales. Il faut tout d'abord éduquer le jeune à la santé et à la mise en place de comportements alternatifs et responsables, tout en promouvant ces comportements par le biais de concours, de prix, ...

La réaction nécessite aussi la création d'un espace public de communication au sein duquel seraient diffusés des messages d'intérêts généraux.

Il faut aussi promouvoir le dialogue entre les parents, les enfants, les éducateurs, les consommateurs, les producteurs et les distributeurs.

Pour conclure, le mot d'ordre de cette "réaction" est la communication et l'information. Etre mieux informé nous permettra de mieux réagir.

PREVENTION
PIÈGE A' THON ...

L'ALCOOL
EST UN POISSON ???





UNE APPROCHE JURIDIQUE ET POLITIQUE

Jean-François SERVAIS,
Juriste, directeur de l'ASBL Droit des Jeunes-Liège.

Introduction

Lorsque nous nous intéressons à la question des aspects juridiques liés à l'alcool, nous sommes premièrement confrontés à l'éparpillement de la matière, et ensuite à la quasi absence, hormis sur la question du roulage, de jurisprudence et de littérature juridique. Pourtant, l'abus d'alcool préoccupe depuis longtemps les pouvoirs publics puisque Charlemagne avait pris, en 802, les premières dispositions destinées à réprimer l'ivresse par des châtiments corporels, mais aussi par l'obligation pour le condamné de boire de l'eau...

Un bref tour d'horizon sur la manière dont la question de l'alcool est abordée dans notre droit laisse apparaître plusieurs éléments de complexité :

1. Le premier est lié à la multiplicité des logiques du droit en cette matière

En 1991, s'interrogeant sur les politiques européennes en matière de drogue et d'alcool, Madame Delmas-Marty tente d'énumérer les mots qui surgissent pour dire le phénomène, la façon dont il est interprété et les sentiments qu'il suscite.

Elle évoque les mots comme : faute/réprobation, mais aussi dangerosité/peur, maladie/compassion et encore commerce/protection.

De l'autre côté, en face, pour exprimer la réponse, d'autres mots désignent des valeurs à sauvegarder, en somme les buts qui légitiment différents types de mesures.

De nouveaux couples apparaissent comme morale/punition, sécurité/mise à l'écart, santé/traitement et finalement liberté du commerce/régulation.

Elle démontre, ce faisant, que les logiques du droit, en la matière, sont multiples : logique pénale qui commande l'ensemble faute/réprobation, morale/punition ; logique de défense sociale, dangerosité/peur, sécurité/mise à l'écart ; logique médicale, maladie/compassion, santé/traitement ; logique économique, commerce/protection, liberté de commerce/régulation.

Ces logiques, précise-t-elle, doivent s'exclure mutuellement car elles impliquent une échelle de gravité différente, et parfois contraire : selon que l'on considère la faute, la dangerosité, la maladie ou le commerce, le même comportement peut paraître plus ou moins grave.

En pratique cependant, ces logiques différentes s'organisent en un remarquable système de clôture où

chaque ensemble, ou modèle au sens d'idéal type, prend appui sur les autres pour renforcer sa propre légitimité.

Ainsi, par exemple, en France, le modèle pénal n'est accepté en matière d'usage de stupéfiants et de trafic illicite que dans la mesure où il fait aussi appel aux autres modèles : médical (injonction thérapeutique), économique (sanctions administratives ou disciplinaires et, le cas échéant, confiscation) ou de défense sociale (expulsion des étrangers).

Le même auteur relève cependant qu'en matière de "drogues" (terme entendu ici dans un sens global, ce qui inclut l'alcool), une nouvelle brèche vient s'ouvrir avec le modèle économique car les logiques de ce modèle sont bien différentes des autres et la liberté du commerce a peu de lien avec les autres valeurs (morale, santé, sécurité).

Bien des glissements, cela étant dit, sont possibles.

Ainsi quant à la circulation des produits, elle est tantôt dominée par une logique économique ("commerce" des boissons alcooliques), tantôt une logique pénale ("trafic" illicite des stupéfiants).

C'est dire l'importance des choix juridiques. Quel droit pour porter ces raisons multiples, les combiner entre elles, et en doser le poids respectif ?

2. Difficulté liée au manque de lisibilité

Dans les réponses apportées aux problèmes posés par les consommations inadéquates ou excessives aux consommations dites problématiques, on constate un estompement de la ligne qui sépare les drogues illicites des drogues licites.

A cela s'ajoute la multiplicité des définitions données au terme "drogues" (définitions de l'O.M.S., du groupe Pompidou, de différents auteurs, etc.) qui contribue à faire de la question une lecture difficile.

On pourrait penser que l'approche à l'égard de ces deux catégories de produits serait différente, se fondant justement sur le fait que les différents pouvoirs ont décidé que les uns étaient légaux et les autres illégaux.

On constate, cependant, dans les programmes gouvernementaux récents que, hors les situations de production et de trafic, pour les drogues illégales, où la logique pénale domine, l'approche est la même.

Le critère de légalité et d'illégalité semble dès lors quelque peu perdre de son sens, tout en créant ou accentuant une certaine confusion.

L'estompement semble notamment plus marqué lorsque l'approche se fait sous l'angle de la santé ou de la dangerosité.

Ainsi, le gouvernement fédéral, dans sa note politique du 19 janvier 2001 relative à la problématique de la drogue, précise qu'il n'utilisera la distinction "drogues légales" et "drogues illégales" que là où cette distinction a du sens, ce qui laisse entendre que dans différentes hypothèses, cette distinction n'en a pas.

Ainsi encore, dans la loi sur la police de la circulation routière, est réprimée de la même manière la conduite en état d'ivresse et la conduite dans un état analogue résultant de l'emploi de drogues ou de médicaments.

Ainsi également, dans le rapport au roi relatif à un arrêté royal du 16 mai 2003 relatif aux drogues illicites, est-il précisé que les infractions, pour usage personnel, de détention, acquisition, importation, fabrication, transport et culture de cannabis, seront sanctionnées par une peine de police calquée sur la répression de l'ivresse.

Ce problème de lisibilité peut être accentué par la non-connaissance ou une mauvaise compréhension, par le citoyen, du principe de l'opportunité des poursuites, appliqué en Belgique (qui est à distinguer du principe de la légalité des poursuites, appliqué dans d'autres pays), voire par le sentiment qu'il a d'une application non-cohérente de la norme.

3. Un troisième élément de complexité, déjà évoqué provient de l'éclatement de la législation auquel, récemment, semblait vouloir répondre, d'une certaine manière, le gouvernement fédéral.

Législation belge existante en la matière

Vente et consommation

Dans ce domaine, trois textes peuvent être évoqués brièvement. Pour les deux premiers, le gouvernement fédéral, dans sa note de 2001 précitée, demande d'y accorder davantage d'importance (tout en précisant que le droit pénal sera l'ultime remède).

Il s'agit de l'arrêté-loi du 14 novembre 1939 relatif à la répression de l'ivresse, de la loi du 15 juillet 1960 sur la préservation morale de la jeunesse (le gouvernement insistant sur l'âge minimum pour la distribution d'alcool et la distribution d'alcool à des personnes ivres) ainsi que de la loi du 28 décembre 1983 sur le débit de boissons spiritueuses et sur la taxe de patente.

Sur base du premier de ces textes, est punissable :

1. Quiconque est trouvé en état d'ivresse dans un lieu public (art. 1) ;

La Cour de Cassation, dans un arrêt de 1971, considère qu'est en état d'ivresse une personne qui se trouve sous

l'influence de la boisson au point de n'avoir plus le contrôle permanent de ses actes, sans avoir nécessairement perdu la conscience de ceux-ci.

Si cette personne occasionne du désordre, du scandale ou du danger pour autrui ou lui-même, elle est écrouée pendant deux heures au moins, douze heures au plus. (art.1)

Si son état le requiert, il reçoit les soins médicaux nécessaires. (art.1)

Les lieux publics, au sens de cet arrêté-loi, sont tous les endroits accessibles au public, notamment la voie publique, les débits de boissons, les hôtels, auberges, restaurants, lieux de divertissements, magasins, échoppes, bateaux, trains, trams, gares, ateliers, ou chantiers (art.14).

2. Quiconque sert des boissons enivrantes à une personne manifestement ivre (8 jours à 1 mois de prison et une amende ou une de ces peines seulement) (art. 4) ;

La peine encourue est doublée si la personne est mineure.

3. Les "cabaretiers", les "débitants" et leur "préposé", s'ils servent, sans motif plausible, des boissons enivrantes à un mineur âgé de moins de seize ans (8 à 15 jours de prison et une amende ou une de ces peines seulement) (art.5) ;

La question se pose, pour cet article, de savoir ce qu'est un "motif plausible". Le texte ne le précise pas.

4. Quiconque fait boire une personne jusqu'à ivresse manifeste (8 jours à un mois de prison et une amende ou une de ces peines seulement) (art. 6).

La Cour de Cassation, dans un arrêt de 1951, précise que l'article vise aussi bien celui qui sert les boissons que celui qui incite à boire et qu'il ne fait dépendre l'existence de l'infraction ni de sa perpétration dans un lieu déterminé, ni d'une conséquence précise qui en serait résultée, ni d'une qualité déterminée dans le chef de son auteur.

Pour ces 3 dernières infractions (art. 4, 5 et 6), en cas de récidive dans l'année, l'amende est doublée et la peine d'emprisonnement est toujours prononcée. En cas de nouvelle récidive dans l'année depuis la deuxième condamnation, l'amende est triplée, le peine d'emprisonnement est doublée et toujours prononcée (art.7).

En condamnant, par application de l'arrêté-loi à l'emprisonnement ou à une peine plus grave, le juge peut en outre interdire au condamné de vendre ou de débiter des boissons pendant deux ans au plus (art.10).

Si celui qui est en état d'ivresse "se livre à une occupation exigeant une prudence ou des précautions spéciales afin d'éviter du danger pour lui-même ou autrui", il peut, s'il est condamné à une peine d'emprisonnement, être déchu du droit de conduire un véhicule, soit à titre définitif, soit pour

huit jours au moins, deux ans au plus (art. 10).

Sur base de la loi du 15 juillet 1960 :

- Est interdite la présence dans un débit de boissons pendant qu'on y danse de tout mineur non-marié de moins de seize ans si celui-ci n'est pas accompagné de sa mère ou de son père, de son tuteur ou de la personne à la garde de laquelle il a été confié... (les bals organisés en dehors de toute préoccupation mercantile et les cours de danse ne sont pas visés par cette disposition) (art. 1) (8 jours à 8 mois de prison, pour chaque mineur trouvé, à l'encontre du "tenancier", de l'"exploitant" ou du préposé (pour ce dernier, seulement si le premier lui a confié la surveillance pendant son absence) et une amende ou une de ces peines seulement) (art. 3) ;

- L'ignorance de l'âge du mineur ou de l'identité du père ou de la mère, ou du tuteur, ou de la personne à laquelle la garde du mineur a été confiée, ne sera élisive de culpabilité que si elle procède d'une erreur invincible (art. 6) ;

- Si la fréquentation d'une salle de danse ou d'un débit de boissons où l'on danse est de nature à mettre en danger la santé, la sécurité ou la moralité de la jeunesse, le tribunal de la jeunesse, saisi par le parquet, peut l'interdire aux moins de dix-huit ans, donc actuellement à tout mineur, pour une durée déterminée qui ne peut excéder deux ans (sanction identique à l'infraction visée à l'article 1).

Sur base de la loi du 28 décembre 1983 sur les débits de boissons spiritueuses et la taxe de patente, est interdit:

- Le fait de servir à des mineurs, dans des débits de boissons, même à titre gratuit, des boissons spiritueuses à consommer sur place (art. 13) ;

- La vente et l'offre, même à titre gratuit, à des mineurs, de boissons spiritueuses à emporter (art. 13) ;

- L'installation d'un débit où des boissons spiritueuses sont servies, même à titre gratuit, dans les locaux où se réunissent exclusivement ou principalement des groupements de mineurs d'âge (art. 9) ;

- La vente de boissons spiritueuses à emporter sur le domaine des autoroutes (art. 9) ;

- pour un incapable, donc notamment un mineur, d'être débitant de boissons spiritueuses à consommer sur place sauf si le débit est en fait exploité par un représentant de la personne incapable... (art. 11).

Mais quelles sont les boissons qualifiées de "spiritueuses" ?

L'art. 1 de la loi du 28 décembre 1983 précise qu'elles sont définies par l'art. 14 d'un A.R. du 29 décembre 1992 concernant la structure et les taux des droits d'accises sur l'alcool et les boissons alcoolisées ... abrogé... par une loi datée du 7 janvier 1998.

En fait, on constate que le texte intégral de l'art. 14 a été repris dans l'art. 16 de cette dernière loi de 1998, auquel, cependant, la loi de 1983 ne se réfère donc pas explicitement.

Cet article précise que "l'expression "alcool éthylique" désigne :

- Tous les produits qui ont un titre alcoométrique acquis excédant 1,2 % vol. et qui relèvent des codes NC2207 et 2208, même lorsque ces produits font partie d'un produit relevant d'un autre chapitre de la nomenclature combinée du tarif douanier commun des Communautés européennes ;

- Les produits qui ont un titre alcoométrique excédant 22 ° vol. et qui relèvent des codes NC2204, 2205, 2206 ;

- Les eaux de vie contenant des produits en solution ou non."

Mais que recouvrent dès lors ces codes NC 2204 à 2208 ?

Sur le site du ministère des Finances, où vous trouverez ces codes, on constate que les codes 2204 à 2206 concernent notamment les vins de raisin frais, les vermouth et autres vins de raisin frais préparés à l'aide de plantes ou de substances aromatiques ainsi que les autres boissons fermentées tels que le cidre, le poiré, l'hydromel...

Ces boissons rentreraient donc dans la catégorie des boissons spiritueuses si elles excédaient 22° vol.

Les codes 2207 et 2208 concernent l'alcool éthylique non-dénaturé d'un titre alcoométrique volumique de plus mais aussi de moins de 80° vol.

Parmi ceux-ci, on trouve whisky, rhum, gin, genièvre, vodka, tafia, eau de vie, marc de raisin...

Dès lors que les boissons de ce type dépassent 1,2° vol., Elles rentrent dans la catégorie des boissons spiritueuses. C'est donc le cas des breezers et autres boissons du même ordre qui dépasseraient ce taux, raison pour laquelle, par exemple, on ne doit pas les trouver en vente sur le domaine des autoroutes.

Parmi les autres législations qui pourraient être évoquées ou citées, on ne peut manquer de relever celle relative à la police de la circulation routière, eu égard notamment au fait que, dans un pourcentage important d'accidents (autour de 40 %, semble-t-il), l'alcool est présent.

En termes de responsabilité de chaque membre de la collectivité, pointons simplement qu'est punissable quiconque incite ou provoque à conduire un véhicule une personne qui donne des signes évidents d'imprégnation alcoolique punissable ou qui se trouve dans un état analogue résultant notamment de l'emploi de drogue ou de médicament.

Est également punissable quiconque confie un véhicule en vue de la conduite à une personne qui se trouve dans le même état.

De cette brève description surgissent logiquement des questions multiples.

Le système légal est-il cohérent ?

Les normes évoquées, qui relèvent d'une logique pénale, sont-elles respectées ?

Leur respect peut-il être contrôlé de manière efficace ?

Et avant même de savoir si elles sont respectées, sont-elles seulement (encore) connues ?

Plus fondamentalement, le système légal est-il encore adéquat, ne doit-il pas être adapté et/ou complété, notamment pour tenir compte de (nouvelles) priorités ?

Ne rentre-t-on pas ici dans une zone marquée par des risques de malentendus, de messages paradoxaux («c'est illégal mais pas vraiment») ? On ne peut manquer de faire le rapprochement avec la distinction établie par les pouvoirs publics le cannabis et les autres substances illégales. Parmi les raisons invoquées on lit notamment que «la consommation de cannabis est importante dans le Royaume et qu'il n'est dès lors plus possible d'appliquer la loi sur les stupéfiants avec des moyens raisonnables». On maintient le principe de l'illégalité et on décide que c'est le principe de l'opportunité des poursuites qui devient déterminant.

Perspectives, orientations et autres pistes à élaborer

Au niveau belge

Par rapport aux différentes logiques juridiques, le gouvernement fédéral, dans sa note du 19 janvier 2001, limitée aux substances psychoactives, tant légales qu'illégales, ce qui inclut donc l'alcool, donne un certain nombre d'indications sur ses choix. Il confirme fondamentalement que l'abus de drogues est un problème de santé publique. Dans ses objectifs, le mot central est «diminution». Diminution des citoyens dépendants, diminution des problèmes physiques et psycho-sociaux que peut engendrer l'abus de drogues, diminution des conséquences négatives du phénomène de la drogue dans la société (parmi lesquelles les nuisances sociales). La politique ainsi mise en place repose sur trois piliers :

1. Prévention pour les non-consommateurs et les consommateurs non-problématiques ;
2. Assistance, réduction des risques et réinsertion des consommateurs problématiques (la consommation problématique étant entendue comme un problème de consommation que l'on n'arrive pas à contrôler) ;
3. Répression pour les producteurs et fabricants.

En ce qui concerne spécifiquement l'alcool, le gouvernement entendait mettre l'accent très clairement sur la prévention et dans le cadre de cette prévention, considérant notamment que les parents ne peuvent ou ne doivent pas être les seuls à l'assumer, la structure scolaire,

les programmes scolaires étaient très explicitement mis en avant.

De manière encore plus spécifique, en réaction avec une réalité maintenant connue, la question est posée de savoir s'il ne faudrait pas adapter la réglementation de la publicité pour l'alcool en ce qui concerne les nouvelles boissons mixtes.

Au niveau de l'Union européenne

La Commission de la culture et de la jeunesse, de l'éducation, des médias et des sports émettait, en avril 2001, un avis dont les amendements s'inscrivaient dans la ligne de la déclaration de l'O.M.S. sur les jeunes et l'alcool, signée le 20 février 2001 à Stockholm, où l'on peut lire qu'il faut «minimiser les incitations à boire auprès des jeunes, notamment au regard des promotions en matière d'alcool, des distributions gratuites, de publicité, de parrainages...»

Au niveau de la commission on précise aussi que la responsabilité ne saurait être attribuée aux seuls parents. La législation doit également instaurer les conditions cadre qui aideront les jeunes à adopter une conduite appropriée vis-à-vis de l'alcool.

Cette Commission met ainsi en avant différents points :

- Mise sur pied d'une réglementation européenne plus contraignante en matière d'approche des jeunes par la publicité pour les boissons alcoolisées ;
- Insistance de la Commission sur la promotion de la santé, sur l'information, sur la sensibilisation tant des jeunes que de leurs parents et des professionnels (pour ceux-ci dans le rôle qu'ils peuvent jouer à cet égard) ;
- Réponse aux problèmes posés par les pressions exercées par l'entourage (aspect culturel, familial, de groupe) ;
- Actions spécifiques qui contribueraient notamment à écarter les images négatives attachées aux options sans alcool (c'est en effet en principe l'inverse qui est souvent valorisé) ;
- Veiller à ce que des appellations ou des conditionnements fallacieux ne prennent pas pour cible des consommateurs mineurs ;
- Renforcer l'application du contrôle réglementaire en ce qui concerne la promotion, la commercialisation et la vente au détail des boissons alcoolisées ;
- Empêcher les fabricants de cibler les produits alcoolisés sur les enfants et les adolescents en utilisant notamment des appellations ou conditionnements susceptibles de les induire en erreur (la commission se référait ici notamment aux alcopops, en pointant par ailleurs que les jeunes étaient apparus aux yeux des fabricants de boissons alcoolisées comme un nouveau marché).



BOB : UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION

Amély GERARD,

Collaboratrice pour les campagnes et actions de l'Institut Belge pour la Sécurité Routière.

Le 1^{er} décembre 1995, l'IBSR et le Groupe Arnoldus (Confédération des Brasseries de Belgique) lancent un nouveau concept associé à la sobriété au volant et à la fête.

Le message que l'IBSR veut faire passer n'est pas très différent de celui des années précédentes : dans chaque groupe qui sort, il faut veiller à ce qu'il y ait quelqu'un auquel l'entourage confie la responsabilité de ramener tout le monde en sécurité.

La grande nouveauté est qu'il porte maintenant le nom de Bob. "Je suis Bob". Bob est un personnage sympathique dans la peau duquel chacun peut se glisser et grâce à qui la fête peut vraiment se dérouler.

Dans un premier temps, il s'agissait de faire connaître Bob. Après cette première campagne, 83 % des Belges avaient entendu parler de Bob et ce, principalement, via l'affichage et la télévision. Cette initiative n'a reçu que des échos positifs et Bob était déjà bien présent sur le terrain.

La deuxième campagne mettra l'accent sur la fête et le tour de rôle lors de l'élection de Bob. C'est aussi à ce moment qu'a été lancé le fameux porte-clés Bob.

A la fin de la seconde campagne, en été 1996, 9 Belges sur 10 connaissaient Bob et 9 sur 10 également estimaient cette initiative excellente.

Maintenant que tout le monde connaît Bob, la communication s'oriente sur le comportement. Bob devient l'initiateur de la fête et en proposant d'être Bob, il convainc les autres de faire la fête et prend du même coup la responsabilité de leur retour à la maison en sécurité. Bob est de plus en plus populaire et est utilisé comme symbole, il va aussi à la rencontre des jeunes. Il est présent lors des festivals d'été et, à la côte, des jeux Bob sont organisés avec de nombreux cadeaux à la clé.

Après cette campagne, la notoriété de Bob ainsi que l'appréciation positive de cette initiative continuent encore à augmenter et 1 Belge sur 5 a été élu Bob ou a été reconduit par Bob.

1 jeune sur 12 possède un porte-clés Bob.

En matière de reconnaissance, Bob a atteint son but. Il faut donc inciter les gens à être Bob. Bob devient le héros de la fête et l'identification du public est un facteur important de réussite.

En 1998, la communication franchit encore une nouvelle étape, elle est basée sur le message "vous aussi, soyez Bob". Au fil des ans, Bob est devenu un personnage symbolique : un extraterrestre, un cow-boy, un héros, le roi de la soirée. Franchir une étape supplémentaire en faisant de Bob un superhéros surréaliste aurait conduit à une moins bonne identification, ce qui aurait finalement nui à la crédibilité du concept. C'est la raison pour laquelle l'approche est devenue plus réaliste. Le caractère humain, sympathique, positif et surtout sociable de Bob a été mis en valeur.

Les résultats des campagnes sont toujours très positifs et Bob fait de plus en plus partie du langage courant : avez-vous "votre" Bob, à chacun "son" Bob.

Sur le terrain, le nombre de Bob continue à augmenter. De 20 % en 1996, 33 % à la fin de la campagne 1999 ont été élus Bob. Et de 42 %, on est passé à 64 % de Belges qui connaissent quelqu'un qui a été élu Bob.

Mais la popularité de Bob n'a pas que des avantages. Pour éviter la lassitude du public, il était donc important d'apporter des éléments nouveaux dans la création. La cible est élargie et le concept du "souffle" est lancé. Souffler dans le ballon fait partie du langage universel : tout le monde sait à quoi il est fait allusion. Le but est d'accroître le risque subjectif de se faire prendre tout en gardant la notion de fête.

Les résultats du post-test ont révélé que parmi les passagers de moins de 35 ans qui n'ont pas été convaincus, plus d'1 sur 2 n'incite pas le conducteur à céder le volant après avoir bu de l'alcool parce que "ce n'est pas mon problème". Dès lors, même si la campagne Bob s'adresse à tout un chacun, la campagne de 2001 a plus particulièrement mis l'accent sur la responsabilisation de cette tranche d'âge et cela s'est surtout concrétisé dans le spot TV.

La campagne de 2002 est marquée par un double tournant dans la stratégie : la cible et l'approche. Les dix premières campagnes s'adressaient essentiellement à un public jeune, ce qui justifie l'énorme succès de Bob auprès des moins de 30 ans. Une étude de profil des conducteurs sous influence a démontré qu'il était indispensable de cibler davantage les 30-55 ans, y compris les hommes d'affaires qui se rendent au restaurant. Pour la première fois, Bob

RECITS D'EXPERIENCES

n'est plus le personnage central. Le visuel montre, de façon ironique, les conséquences de la conduite sous l'effet de l'alcool, symbolisé par un non-Bob.

En 2003, le choix s'est porté sur un retour à l'origine, sur une concentration de l'essentiel de Bob ainsi que sur la conservation du capital de la marque Bob. Le Bob et le non-Bob coexistent.

Conduisant une farandole, Bob est mis en valeur sur l'affiche tandis que le non-Bob est ridiculisé dans le spot TV. Pour la deuxième année consécutive, le slogan "Bob au volant. Toujours" est utilisé.

Les deux principaux médias utilisés lors des campagnes de sensibilisation sont l'affichage (auto)routier et la télévision. A cela viennent s'ajouter la radio, des dépliants ainsi qu'un site Internet Bob créé en 1997 : www.bob.be.



L'approche intégrée est à l'origine du succès remporté par les campagnes Bob. Les campagnes de sensibilisation ne sont pas le seul moyen permettant de modifier les attitudes et les comportements. C'est la combinaison de plusieurs mesures qui renforcent la motivation des récepteurs à changer leur comportement. Ces différentes mesures se renforcent l'une l'autre : le comportement indésirable est combattu et le comportement désiré est mis en valeur.

Sur le terrain, les "cafés Bob", qui ont vu le jour en 1996, ont aussi largement contribué au succès des campagnes. Le café est l'endroit où le groupe cible se trouve au moment où se pose la question de "boire ou conduire". Le cafetier joue ici le rôle principal et s'engage à faire de son établissement un café "Bob" en remettant à tous les Bob un porte-clés.

Conjointement aux campagnes de sensibilisation, les services de police et les parquets contribuent à la campagne et des porte-clés sont distribués lors des contrôles aux conducteurs qui sont négatifs.

D'autre part, l'identification à Bob est très importante. Les

messages se limitent à la problématique de l'alcool au volant et en aucun cas, on n'a voulu faire de Bob un super conducteur qui ne boit jamais d'alcool, qui adapte toujours sa vitesse, qui met toujours sa ceinture,...

En été 1998, le bus Bob est mis en service. Il est équipé d'un simulateur de conduite et d'un appareil de test de l'haleine, de telle sorte que les gens peuvent eux-mêmes vérifier s'ils ont dépassé ou non la limite légale autorisée. Les spectateurs peuvent suivre ce qui se passe sur deux écrans de télévision qui sont installés dans le bus.

En ce qui concerne les campagnes Bob, deux méthodes d'évaluation sont utilisées :

- L'étude des comportements avoués (enquêtes par questionnaire)

- L'étude des comportements observés (cafés Bob et contrôles)

La notion de fête est depuis le début de la stratégie Bob l'élément central de toute la communication et les différentes approches qui ont été utilisées ont été largement appréciées.

Le succès de Bob est tel que d'autres pays européens ont souhaité utiliser ce concept.

Le nom de Bob a été déposé et un cahier des charges a été établi afin de préserver le concept et d'éviter tout abus dans l'utilisation de son nom.

Pour la première fois en 2001, la campagne a été cofinancée par la Commission européenne et aujourd'hui le concept est développé dans 8 pays : Belgique, Danemark, Espagne, France, Grande-Bretagne, Grèce, Pays-Bas et Portugal.



INITIATIVES ETUDIANTES A L'UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN DANS UNE PERSPECTIVE DE SANTE GLOBALE

Marie WELSCH, Directrice du Service d'aide aux étudiants de l'UCL,
Damien BIOUL, Etudiant à l'UCL et membre du CSE (Centre Sportif Etudiant)
Et Virginie VERTON, Etudiante à l'UCL et Présidente du GCL (Groupement des Cercles de Louvain).

En préambule

Au sein de l'institution universitaire qu'est l'UCL, et au-delà de l'aspect strictement académique, une place non négligeable est accordée à une *animation étudiante*. Ce qui fait sans doute l'originalité de l'UCL, c'est que l'attention accordée à cette dimension est partagée par les différents acteurs de la communauté universitaire, par les étudiants eux-mêmes bien sûr en tant qu'acteurs et public cible, mais aussi par les autorités, le monde académique et les services qui en permettent et en soutiennent son développement.

Dans ce domaine de l'animation étudiante, quand on fait un bilan des initiatives prises par les acteurs, soit individuellement, soit conjointement (que ces initiatives soient en lien direct ou indirect avec une consommation d'alcool), on se rend compte qu'elles ont toutes un point commun : elles se situent toutes dans une perspective de bien-être et de santé globale ; et de manière plus générale, de promotion de la santé.

Les exemples qui sont développés ci-dessous sont tantôt liés à l'organisation d'un gros événement, tantôt davantage plus ponctuels, mais toujours liés à un état d'esprit à entretenir tout au long de l'année.

De manière spécifique par rapport à la consommation d'alcool, si les initiatives ne visent pas la consommation zéro, elles permettent cependant de replacer la "fête" au centre des préoccupations tantôt en gérant les risques, tantôt en informant et en sensibilisant, tantôt encore en assurant une formation. Mais toujours en cherchant à responsabiliser, que ce soit vis-à-vis des autres ou de soi-même ; c'est ainsi que les étudiants parlent de "guindaille citoyenne".

Qui n'a pas déjà entendu parler des "24H vélo" de l'UCL, activité phare du folklore étudiant ? Cependant, ces dernières années, son organisation a connu de profonds bouleversements.

En effet, suite à des événements tragiques en lien, entre

autres, avec un abus d'alcool, les différents partenaires de cette initiative étudiante ont dû imaginer de nouvelles actions pour, en définitive, replacer la "fête" au centre de l'événement.

Damien Bioul, étudiant à l'UCL et membre du CSE, retrace les éléments-clés qui permettent de comprendre l'évolution de l'organisation d'une action étudiante d'envergure telle que les "24H vélo" à l'UCL.

Les "nouvelles 24H vélo" à l'UCL (Damien Bioul)

Le contexte

Les "24H vélo" de Louvain-la-Neuve en sont maintenant à leur 27^{ème} édition. Autant dire que cette fête fait partie à part entière du folklore qui est véhiculé par les étudiants de l'UCL.

Fin des années 80, les "24H" étaient devenues le lieu de rendez-vous de près de 80.000 personnes. Ce succès de foule comportait un revers de la médaille. La fête n'était plus vraiment contrôlée par les étudiants. Les alcools forts étaient largement au rendez-vous. La fête était de plus en plus occultée par la guindaille pure et dure, à tel point qu'une bonne part du public ne savait même plus qu'il y avait des vélos !

Fin des années 90, Louvain-la-Neuve est le triste témoin de décès successifs de jeunes en état d'ébriété :

- en 1997, les "24H" ont été arrêtées à 8h du matin parce qu'un jeune en état d'ébriété est décédé en tombant de la dalle.
- en 1998, nouveaux décès, dont un quasi à la veille des "24H". Celles-ci sont annulées.

C'est une décision difficile pour l'équipe du CSE. Ces décès secouent l'opinion des étudiants. On peut parler d'un réel électrochoc dans la communauté étudiante et

académique. C'est dans cette foulée que sont nées diverses opérations menées dans un même but : créer les "nouvelles 24H vélo", en changeant complètement le climat qui règne lors de cette gigantesque manifestation et en rendant finalement la fête aux étudiants.

Les "nouvelles 24H vélo"

Une table ronde a donc été formée avec les étudiants (le CSE), les autorités académiques et la commune, et ce afin de dégager un projet qui permettrait aux "24H" de prendre un nouveau départ.

Le public cible

Les différentes actions mises en œuvre devaient tout d'abord toucher la population la plus présente lors de la manifestation, à savoir les étudiants. Il fallait à la fois les toucher de manière très large et globale, et plus directe, personnelle, en allant à la rencontre des besoins de chaque étudiant individuellement.

Un autre public qui devait rentrer dans les considérations de la refonte des "24H" était les habitants et leurs familles. Ceux-ci avaient depuis trop longtemps été mis de côté. Louvain-la-Neuve est une ville qui a fortement changé depuis les premières éditions des "24H", et la fête n'avait pas ou presque pas évolué dans ce sens depuis des années. Il fallait que les habitants trouvent leur place dans la manifestation.

Un dernier public qui restait à convaincre était le personnel universitaire. Bien que les autorités soutenaient le projet, en y injectant des moyens assez importants tant au niveau financier qu'humain, il fallait convaincre le corps académique que les "24H vélo" pouvaient être réellement une fête... ne se résumant pas à une gigantesque beuverie.

La diversité du public à satisfaire n'était évidemment pas là pour simplifier les choix et les décisions qui ont dû être pris. Comment rejoindre les attentes d'un étudiant qui souhaite "guindailler" avec celles d'une famille qui désire de la tranquillité et des animations pour ces enfants, ou encore d'un professeur d'université qui souhaite juste que ses étudiants soient présents à son cours ?

Les objectifs précis

Les "24H" devaient se réorganiser autour de ses axes de base : tout d'abord, les "24H" sont une **course vélo**. Il fallait donc remettre cet aspect sportif au centre de la fête. Ensuite, le CSE devait reprendre le **contrôle de la fête** en instaurant, à l'aide de la police entre autres, un ensemble de règles assez strictes que chaque animation se devrait de respecter. Enfin, il fallait donner à l'ensemble de l'événement un **autre état d'esprit**, qui serait à nouveau bon enfant, avec une fête pour tous, y compris les habitants et leurs enfants. La gestion des risques liés à la fête et la limitation de ceux-ci restant évidemment au cœur des préoccupations... en ne souhaitant cependant pas supprimer cet aspect guindaille de l'événement.

Les acteurs du changement

Les différents acteurs du changement proviennent, tout comme le public ciblé (c'est d'ailleurs ce qui leur donne leur force), de différentes origines qui sont l'université, la ville d'Ottignies-Louvain-la-Neuve et le monde étudiant de l'UCL.

Premièrement, l'**UCL** souhaitait réellement placer une énergie importante dans la refonte des "24H" pour arriver à un retour de la fête au cœur de l'événement. Le vice-rectorat aux affaires étudiantes était, de par sa fonction, le premier concerné. Le service d'aide de l'UCL mit en place une équipe pour suivre l'évolution de la réflexion, tout comme l'asbl Univers Santé qui trouvait dans ce projet une opportunité d'atteindre l'un de ses propres objectifs qui est le bien-être des étudiants. De plus, certaines autres personnes ont aussi réellement investi du temps dans la refonte des "24H", comme le médiateur urbain de l'UCL, des représentants des services de maintenance, ...

Deuxièmement, la **Ville** voulait aussi retrouver un contrôle de cette gigantesque fête qui avait lieu sur son territoire. Il faut rappeler ici le fait qu'il existe très souvent à Louvain-la-Neuve des ambiguïtés concernant le pouvoir de l'université et celui de la ville. Certaines places, rues et bâtiments appartiennent à l'un, d'autres à l'autre. Ce qui est sûr, c'est que le contrôle et la présence de forces de l'ordre reste le rôle de la commune. C'est pourquoi de nombreuses discussions ont eu lieu avec la police et les services juridiques d'Ottignies-Louvain-la-Neuve afin de dégager des accords de principe et une ordonnance de police relatifs aux "24H vélo". De plus, le cabinet du bourgmestre resta présent tout au long de la refonte.

Enfin, le dernier acteur, et non le moindre, est constitué de l'ensemble des **étudiants** eux-mêmes. Grâce à leurs représentants dans les différents collectifs d'animation tout d'abord (groupement des cercles louvanistes, fédération wallonne des régionales de l'UCL, assemblée générale des étudiants de Louvain-la-Neuve et collectif des kots-à-projet), et ensuite par leur volonté personnelle de changement, après le scandale qui avait eu lieu. Le CSE Animations restant évidemment l'acteur principal du côté étudiant, étant le coordinateur principal de l'événement.

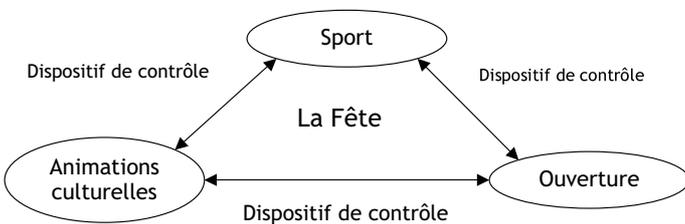
C'est d'ailleurs sans doute grâce à cette diversité d'origines et donc d'intérêts qu'un juste milieu a pu être trouvé. Il ne s'agissait en effet pas d'obligations imposées telles quelles par l'un ou l'autre des acteurs, mais bien d'une discussion qui devait mener aux "nouvelles 24H vélo".

Le Groupe Porteur des "24H" a ensuite été créé : un lieu de discussion dans lequel pourraient se retrouver les différents acteurs étudiants, ainsi que le service d'aide de l'UCL et Univers Santé. Un autre lieu de discussion important, réunissant tous les intervenants de l'événement vit aussi le jour, les "réunions de coordination", au nombre de trois avant la fête. Ces différents organes permirent de mettre au point une stratégie d'action qui est toujours d'application aujourd'hui.

La stratégie d'action

Comme il a déjà été dit plus haut, le but de cette refonte n'était pas d'arriver à une tolérance zéro ou encore à d'importantes restrictions, ce qui aurait frustré les étudiants et leur aurait en quelque sorte volé leur fête. Il fallait arriver à modifier toute la mentalité de cet événement. C'est certainement ici que les "24H" ont gagné leur pari fou : **la demande a été modifiée** grâce à une **modification de l'offre**. C'est en amenant de nouvelles idées, de nouveaux concepts que les "24H" ont ressuscité.

Cette modification de l'offre comporte trois pôles, avec un quatrième gravitant autour. En voici le schéma.



Il fallait en effet attirer à nouveau l'attention sur ces trois éléments clefs des "nouvelles 24H".

Tout d'abord, c'est l'aspect **sportif** qu'il fallait remettre en avant, c'est-à-dire la course vélo, afin d'attirer un plus grand nombre de participants et d'augmenter significativement la visibilité de cet aspect de la fête nettement moins bibitif.

Ensuite, c'est par la mise en place d'**animations culturelles de qualité** que nous devions arriver à rendre la fête plus conviviale. Le public devait prendre son plaisir dans le spectacle qui lui était offert, plus seulement dans la boisson.

Le troisième pôle à remettre en avant était l'**ouverture**, tant aux familles de Louvain-la-Neuve qu'aux étudiants qui voulaient faire autre chose que boire ou assister à des concerts. C'est dans ce cadre que sont nés le challenge humanitaire (un challenge composé d'épreuves physiques et intellectuelles disséminées sur le campus), l'animation enfants (un grand nombre d'animations pour les enfants concentrées sur une place) et ensuite les 240 minutes (une course pour les jeunes de 12 à 17 ans).

Autour de ces trois pôles gravite le "dispositif de contrôle" qui est aussi extrêmement important dans la mise en place des "nouvelles 24H". Il s'agit en fait d'une série de mesures qui ont été prises afin d'avoir un contrôle le plus total possible de tout ce qui se déroule sur le site universitaire. Cela passe par la création d'un QG (quartier général) où sont centralisés des responsables du CSE, de la police, des pompiers, de la Croix Rouge et de l'opération stadiers), l'important dispositif mis en place par la police (plus de 100

policiers), le PMA (poste médical avancé, avec une certaine de secouristes présents au QG dans une sorte de mini hôpital),...

L'une des clefs de la réussite est aussi l'opération stadiers : environ 80 stewards se relayent durant trois tranches horaires et sont présents sur l'ensemble de la manifestation. Leur importante visibilité (avec des KW jaunes) rassure les gens. Ils ont à la fois un rôle d'information durant la journée, et un rôle de prévention durant la nuit. Ils sont aussi "les yeux du QG" et permettent à celui-ci d'avoir constamment une vision globale de tout ce qui se passe dans Louvain-la-Neuve.

Il est important de noter que ce dispositif de contrôle comporte à la fois certaines parties qui restent volontairement invisibles, et d'autres qui trouvent justement tout leur sens dans cette importante visibilité (les stadiers par exemple). En tout cas, les étudiants ne se sentent pas contraints par ce contrôle, ce qui est primordial pour que règne un climat de sécurité sans en arriver à du surprotectionnisme.

C'est bien grâce à la complémentarité de ces différents pôles qu'un changement profond des mentalités a été possible. Chacun d'eux n'aurait pas su assurer cette tâche individuellement.

L'évaluation

Quels sont finalement les résultats qui ont été obtenus depuis ces fameux changements ?

L'ensemble des acteurs et des spectateurs des "24H vélo" de Louvain-la-Neuve est d'accord pour affirmer que les "nouvelles 24H" sont une réussite. Le grand pari a été globalement remporté, avec une nette diminution des interventions de la Croix Rouge et de la police.



Depuis 5 ans, la manifestation a perpétuellement évolué pour tenter d'améliorer encore et encore les différents concepts mis en avant. C'est cette flexibilité et cette remise en question perpétuelle qui sera seule garante d'une continuité de cet état d'esprit dans le long terme.

Pour conclure, il ne faut pas oublier non plus que le risque zéro reste impossible à atteindre, surtout lorsque 40.000 personnes sont concentrées en un même lieu. Tout ce que nous pouvons faire, c'est limiter au maximum les dangers liés à la fête... en ayant toujours à l'esprit que les "24H vélo" de Louvain-la-Neuve garderont toujours cet aspect de guindaille cher aux étudiants, qui est aussi sa spécificité. Le tout étant que cette guindaille se fasse de la manière la plus "intelligente" possible.

Tantôt de l'initiative individuelle, tantôt de l'initiative conjointe des différents partenaires de l'UCL, les activités étudiantes ne se limitent pas à quelques grosses actions d'envergure.

La plupart se retrouvent disséminées au quotidien tout au long de l'année et des études.

Elles sont légion et les reprendre toutes serait sans contester une manière de rendre hommage à la créativité des étudiants.

Virginie Verton, étudiante à l'UCL et présidente du GCL, va maintenant développer les points-clés de quelques initiatives.

Quelques activités étudiantes (Virginie Verton)

Louvain-la-Neuve, le jour, Louvain-la-Neuve la nuit, un monde de différences !

Dans les rues, à partir de 22 heures, cartables, crayons bien taillés, chemises à carreaux laissent leur place aux calottes et aux tablards...

Louvain-la-Neuve, son université, son lac, son architecture parfois douteuse, son Aula Magna, mais aussi ses étudiants, ses baptêmes, ses guindailles, sa bière, ses soirées jusqu'au bout de la nuit, ses soirées à boire et à déboires.

L'animation étudiante a des centaines d'années derrière elle, empreintes de folklore, de chant et de traditions. En perpétuelle évolution, elle a toutes les chances de vivre d'autres jours tout aussi mémorables qui feront l'histoire.

Hier encore, l'animation était presque clandestine, limitée à certains endroits sombres de la ville. Aujourd'hui, elle vit au cœur de celle-ci, en pleine lumière, au milieu des étudiants, des commerçants, des habitants. Reconnue de tous, elle fait l'objet d'un véritable partenariat entre les étudiants et les autorités académiques et communales.

Les exemples relatifs à cette collaboration sont légion : tantôt ponctuels, tantôt inscrits dans la durée,...

La charte AUNE encadre l'ensemble de l'animation sur les deux sites de l'UCL.

A l'instar d'une constitution, elle est régulièrement amendée, remaniée, elle fait l'objet des plus âpres

négociations afin de coller avec son temps, avec l'avenir de l'animation étudiante de l'UCL et de la ville.

Autour de la table, les différents acteurs discutent de modalités techniques et pratiques et tentent d'instaurer des mesures touchant à la sécurité, à la santé, à l'hygiène, à l'environnement.

On détermine ainsi de manière contractuelle les zones de nettoyage, les heures de fermeture des différentes surfaces d'animation, les limites sonores à ne pas dépasser, les boissons qui peuvent être vendues et consommées.

L'objectif de la charte est très clair : permettre à l'activité étudiante de se développer tout en évitant les débordements et désagréments qui mettraient en péril le devenir du vivre ensemble sur notre site universitaire.

En début d'année, tous les responsables d'animation signent la charte et s'engagent à l'observer le plus attentivement possible.

Ainsi, de présidents de collectifs en présidents de cercles, de régionales et de Kots à Projets, ce sont quelques centaines d'étudiants qui s'engagent à en encadrer des milliers d'autres, nuit après nuit.

Certes, la charte AUNE n'a pas tout résolu et il reste des sujets de friction entre les étudiants, les autorités académiques, les commerçants et les habitants. Mais "la" Charte de l'UCL peut s'enorgueillir d'être à l'origine de diminutions significatives en termes de plaintes pour insalubrité, pour tapage nocturne, mais aussi des diminutions des interventions des forces de l'ordre et des services de premier secours.

La "Grande" charte a même donné naissance à des petits rejets.

Ainsi, et aussi incroyable que cela puisse paraître, même les baptêmes et autres bleusailles font l'objet d'un accord entre étudiants et autorités universitaires.

Sont fixés avant même que quelqu'un ait pu entendre le gong de la rentrée :

- le nombre d'activités de bleusailles par semaine
- minuit comme heure limite à laquelle devront être clôturées les activités
- l'accompagnement des participants à leur domicile tous les soirs
- la date limite que les activités de baptême ne pourront dépasser : "les 24H vélo"
- la réglementation de la consommation d'alcool durant l'activité, que ce soit pour les organisateurs ou pour les participants

Le résultat de ce contrat "UCL-étudiants" est encore une fois facile à évaluer... Pas de plainte, d'incidents graves, pas même une petite hypoglycémie ou un petit étourdissement, c'est dire !

De part et d'autres, on se félicite de ce changement. Il a permis de maintenir l'existence d'une tradition étudiante dans des limites raisonnables et acceptables pour chacun des partis. Cette même pratique initiatique, il y a quelques années encore, un peu partout en Belgique, permettait d'avoir un aller simple pour l'hôpital pour quelques dizaines

de "petits bleus".

Passons maintenant à d'autres initiatives : celles issues du monde étudiant et qui concernent plus directement le sujet principal de ce colloque, "les jeunes et l'alcool".

Si le monde étudiant dans son ensemble a adopté depuis plusieurs années une réflexion et une attitude proactive en la matière, il ne faut pas le rendre plus angélique qu'il ne l'est. L'animation reste essentiellement financée par les débits de boisson dont elle dispose et comme partout, du conseil d'administration de l'UCL au petit bar de cercles ou de régionales, on grappille après le moindre centime.

C'est pourquoi les responsables de l'animation étudiante sont particulièrement attentifs aux discours qu'ils tiennent, aux actions qu'ils mènent : il s'agit d'étudiants qui s'adressent à d'autres étudiants.

En aucun cas il ne s'agit de faire passer un message radical, accusateur et moralisateur à nos pairs.

Notre but est de conscientiser et de responsabiliser l'étudiant par rapport à sa propre consommation d'alcool, de lui faire comprendre que l'on peut boire autrement qu'excessivement.

Pour atteindre ces objectifs, les organisateurs de soirées utilisent des stratégies extrêmement diversifiées.

Certains utilisent le média de la presse étudiante, à disposition d'un très large public, pour faire passer des messages de prévention à la fois sérieux et ludiques. D'autres s'adressent à la population qu'ils connaissent le mieux : les individus qui participent de manière régulière à leurs propres activités.

Les activités qu'ils proposent sont donc ponctuelles et s'adressent à un public extrêmement ciblé.

Citons quelques exemples :

Les quinzaines de la bière

Al'origine de cette initiative, des étudiants issus d'un cercle : La Maison des Sciences.

La bière est de loin la première boisson alcoolisée consommée sur le site. Le nombre d'hectolitres bus chaque année sur le site ferait frissonner toutes les mamans.

La bière est la boisson de prédilection des soirées étudiantes pour diverses raisons. Il s'agit d'une boisson désaltérante dans les ambiances les plus chaudes, d'une boisson extrêmement démocratique pour le portefeuille de l'étudiant, et pour finir d'une boisson également pratique ; servie en gobelet en plastique, elle s'emporte partout et ne peut devenir un projectile dangereux...

La Quinzaine de la Bière est diamétralement en opposition avec ce type de consommation de notre breuvage national. La Maison des Sciences s'engage à redonner à la bière ses lettres de noblesse et à donner raison à ceux qui prétendent que la bière fait tout autant partie du patrimoine économique que culturel de la Belgique.

A deux reprises au cours de l'année, le consommateur peut se rendre dans ce cercle étudiant pour apprécier une ambiance plus feutrée et intimiste que les soirées sur-

peuplées auxquelles il a l'habitude de se rendre. Il appréciera le fait qu'il peut s'asseoir tranquillement à une table avec ses amis, bavarder ou jouer aux cartes... Tout cela, l'étudiant pourra le faire, s'il a réussi à choisir la bière qu'il souhaite boire. Car c'est en proposant près de cinq cents bières différentes à son public que la Quinzaine de la Bière a forgé sa réputation. Les bières spéciales sont alors servies dans les verres qui leur sont spécifiques et elles sont agrémentées des fromages qui y correspondent quand cela est possible.

Lors de cette activité, l'étudiant consommateur boit donc différemment. Il boit généralement moins car les tarifs sont plus élevés que dans les soirées habituelles et il apprend surtout à apprécier ce qu'il boit, à ne pas simplement boire pour boire, à boire autrement.

Le succès populaire de cette activité n'a jamais été démenti au cours des dernières années. La Quinzaine a encore de beaux jours devant elle.

Les stages de prévention routière

Dans le courant du mois d'octobre 2003, le groupement des cercles louvanistes proposait à tous les étudiants du site de participer à des cours et des stages de conduite préventive. Bien sûr, il n'y a pas de voiture dans les rues de Louvain-la-Neuve, bien sûr... Mais tous les soirs, les étudiants qui ne kottent pas rejoignent leurs pénates en voiture. Par ailleurs, le guindailleur piéton en semaine devient régulièrement un guindailleur motorisé en période de vacances ou le week-end. Aussi est-il apparu essentiel de pouvoir proposer aux étudiants une activité au cours de laquelle leur seraient rappelés les gestes et les attitudes à adopter pour devenir un bon conducteur. Une large partie des cours est consacrée à démontrer les effets que peut avoir l'alcool sur le physique du conducteur, sur ses perceptions des distances, des contours, des vitesses. Un éthylo-test permet également à l'étudiant de se rendre compte de ce que représente en gramme dans le sang une consommation de quelques petites bières... Un stage pratique de maîtrise routière est également proposé afin que chacun puisse se rendre compte à quel point, même en étant sobre, il peut parfois être difficile de garder le contrôle de son véhicule.

Cette activité connaît un succès croissant et encourageant pour ses organisateurs. Les résultats de ce type d'activité restent cependant difficiles à évaluer.

La campagne MST

La campagne de prévention contre les maladies sexuellement transmissibles s'est déroulée au cours du mois d'octobre 2003. Son but était clair : sensibiliser les étudiants et les étudiantes dans leurs comportements sexuels. Les derniers sondages enregistrés en Belgique mettaient en évidence une augmentation des maladies sexuellement transmissibles et des pratiques à risque chez les plus jeunes. Les grands collectifs étudiants de l'UCL se sont donc engagés à réagir. Les journaux étudiants ont par

exemple fait paraître différents articles de prévention. Avec l'aide et le soutien d'Univers Santé, une distribution de brochures explicatives rappelant tous les moyens de contraception et de protection a été effectuée de manière large. Lors de certaines soirées thématiques, des préservatifs ont également été distribués aux filles comme aux garçons.

Bien sûr, ces actions étudiantes visaient en premier lieu la prévention... Mais elles voulaient également rappeler les effets que l'alcool peut avoir sur le comportement des individus et mettre en garde contre toutes ces choses qui sont toujours arrivées trop vite, sans trop savoir parce qu'on avait trop bu, parce qu'on était trop saouïl.

Les organisateurs de cette campagne ont souhaité évaluer l'impact de leurs actions. Un sondage a été organisé et démontre tout l'intérêt qu'il y avait à organiser pareille action sur les sites de l'UCL et l'intérêt qu'il y avait à réitérer l'initiative au cours des années à venir.

La semaine "prévention alcool"

La semaine "prévention alcool" est une activité organisée par les cercles étudiants qui se déroulera dès le mois de novembre 2004.

Le but est d'organiser une activité inter-facultaires s'adressant à l'ensemble du site. L'objectif est de faire de la sensibilisation par rapport à l'alcool en général, en suscitant un intérêt lié aux études que réalise l'étudiant.

Les étudiants du cercle d'agronomie organiseront une visite de brasserie et de distillerie mettant ainsi en évidence tout un département de leur faculté. Les étudiants issus du cercle de médecine, d'éducation physique, de sciences et de pharmacologie organiseront une conférence et une exposition sur les effets de l'alcool sur le physique des individus et des athlètes de haut niveau ainsi que sur les interactions que la consommation d'alcool peut avoir avec les médicaments. Le cercle des étudiants en sciences économiques sociales et politiques, en collaboration avec le cercle de psychologie, mettra en évidence les campagnes et les stratégies de vente qu'utilisent les brasseurs et autres producteurs d'alcool pour écouler leurs produits sur nos marchés. Au cours d'un débat, ils auront l'occasion d'interpeller différents dirigeants et négociants d'alcool ainsi que des spécialistes qui évoqueront les problèmes d'assuétudes liés à l'alcool.

Ces différentes activités se suivront au cours de la même semaine. Elles permettront à l'étudiant d'être sensibilisé à l'alcool et à sa consommation d'une manière toute particulière et finalement très éloignée des campagnes de prévention de masse. L'objectif est de toucher l'étudiant dans ce qu'il a de particulier.

Le second objectif est de susciter un intérêt général lié au programme de cette semaine "prévention alcool" dans sa globalité. Une participation à chacune de ces activités permettra aux étudiants de faire l'historique du contenu d'un verre, depuis sa fabrication et son achat jusqu'à son

ingestion et de voir quelles sont les étapes de la consommation, l'évolution comportementale de chacun.

Voilà donc quatre exemples d'activités et d'initiatives étudiantes liées de près ou de loin à la jeunesse et à la consommation de boissons alcoolisées.

Les résultats de ces actions sont parfois difficiles à évaluer dans la mesure où les agendas parfois bien chargés des étudiants ne permettent pas toujours de réaliser pareilles analyses et de constater l'impact de telles activités.

En guise de conclusion

Toutes ces activités et initiatives ont un point en commun : promouvoir une animation *en santé*, respectueuse du bien-être de ses acteurs.

La réussite de ces actions, même si l'on ne peut pas toujours bien en mesurer les effets, s'appuie sur une collaboration *originale* des différents acteurs de la communauté universitaire. Cette démarche de dialogue, même si des mesures "drastiques" doivent parfois être prises par les autorités, privilégie les problèmes dans leur ensemble, tout en poursuivant un objectif "formatif", tel la contribution à l'épanouissement de *citoyens responsables*.

Beaucoup d'initiatives pourront encore être envisagées autour de la "consommation d'alcool", et tout n'est pas résolu. Mais tous les acteurs sont d'accord pour souligner l'importance de continuer à s'inscrire dans une perspective globale de bien-être et de privilégier un état d'esprit positif d'où naîtront de nouvelles initiatives.

De ce point de vue, on ne peut que saluer et encourager la créativité étudiante à l'UCL en vue de développer une *guindaille citoyenne*.





“COULEURS SANTE... LE KOTTABOS”

Franck VANBESELAERE,

Animateur Socio-éducatif en Education pour la Santé, Association Nationale de Prévention en Alcoolologie et en Addictologie du Nord (A.N.P.A.A. du Nord).

“Couleurs Santé,... Le Kottabos”, un outil pédagogique de prévention des risques immédiats liés à la consommation d'alcool

L'outil est composé de 4 boîtes qui s'assemblent pour créer 70 figures différentes. Il propose 9 activités ludiques qui abordent et permettent d'expérimenter des situations de prise d'alcool et les risques immédiats qui en résultent :

- Les pertes physiologiques lors de l'absorption d'alcool (4 activités)
- L'accumulation rapide et l'élimination lente de l'alcool dans l'organisme (1 activité)
- Les écarts individuels face à l'ingestion d'alcool (1 activité)
- Les retards de réponse du cerveau lors d'une consommation plus ou moins importante d'alcool (1 activité)
- L'accumulation des risques (1 activité)
- L'ouverture sur les autres risques de santé et de dépendance (1 activité)

Cet outil s'adresse à tous ceux et celles ayant une mission éducative et/ou de prévention et de gestion des risques. L'outil “Kottabos” est accompagné d'un guide de l'animateur qui présente, outre des approches de scénarii de séquences d'animation, des notions scientifiques fondamentales liées à chacune des expérimentations.

Les buts poursuivis

- Il s'agit de développer, parmi la population, la connaissance des mécanismes de l'alcoolémie et des risques immédiats liés à l'alcoolisation.
- De faire acquérir les moyens d'évaluer sa propre alcoolémie et apprécier les risques de la consommation.
- De susciter la réflexion individuelle et collective sur les modes d'alcoolisation.
- D'augmenter les compétences individuelles à faire des choix de comportements adaptés aux risques et à se situer par rapport à la loi, sa santé, sa sécurité et celle de son entourage.

Les objectifs éducatifs

Le “Kottabos” est un outil d'animation pour une démarche éducative inscrite dans la durée. Le groupe y est acteur et agent de l'expérimentation, de l'observation puis de l'interprétation par une distanciation vis-à-vis d'une alcoolisation qui est simulée.

Les objectifs éducatifs consistent à fournir les éléments pertinents à une compréhension des phénomènes complexes, de susciter la réflexion individuelle et collective sur son comportement, de se situer dans son environnement, de développer ses facultés à évaluer et maîtriser les risques liés à sa consommation, d'apporter des réponses précises à des questions de la vie quotidienne.

Les approches méthodologiques

L'outil pédagogique “Kottabos” est utilisé lors d'animations, de séquences de formation, dans des stands, en forums, etc. L'outil joue avec la curiosité naturelle du public et retient son attention en s'appuyant sur un registre qui encourage l'expression et le partage d'expériences.

Deux approches méthodologiques sont privilégiées :

- Partir de l'expérience individuelle, c'est-à-dire prendre en compte l'expérience antérieure du sujet eu égard à la consommation d'alcool
- Mettre en jeu des situations et événements tels qu'ils sont perçus par un cerveau alcoolisé

Ces approches repositionnent de manière réflexive et dialectique le public avec ses prises de risques quotidiennes. Toutes représentations stigmatisantes se trouvent alors balayées.



INTRODUCTION



“ACCRO, MOI NON PLUS !”

EXPOSITION INTERACTIVE ET CD-ROM

UN PROJET DU SECTEUR ENFANCE ET JEUNESSE DE LA MUTUALITE SOCIALISTE

Caroline HUART et Pierre BALDEWYNS,
Service éducation santé de la Mutualité Socialiste.

En contact direct et fréquent avec “des jeunes”, les animateurs du MJT, Mouvement de Jeunesse de la Mutualité Socialiste, se trouvent régulièrement confrontés à des “problèmes de consommation et/ou de comportements”, notamment en centres de vacances. Un des rôles du Secteur Enfance et Jeunesse au niveau “communautaire” est d’entendre ces problèmes et de proposer à nos animateurs de terrain des pistes (formations spécifiques, outils d’animation,...) pour les aider à “gérer” ces problèmes.

Devant le nombre et la variété des “thématiques-problèmes” régulièrement rapportées (avec, en vrac, à côté de l’alcool qui a encore bien “sa place” : cannabis, tabac, médicaments, GSM, alimentation, sexualité, violence filles/garçons, relations avec les parents, piercing, vêtements, argent, image de soi, école,...), nous avons choisi... de ne pas choisir : nous avons relevé le défi de tenter de créer un outil de promotion de la santé, avec une vision “globale” de la problématique des consommations non gérées, dans la lignée d’associations spécialisées, comme Prospective Jeunesse ou Infor-Drogues. Une vision “généraliste” partant au maximum du quotidien des jeunes et se fondant sur le schéma classique de l’installation d’une dépendance (“rencontre d’un **produit** donné avec une **personne** donnée dans des **circonstances** données”).

Notre objectif principal consiste, à travers une tentative de “contextualisation” des consommations problématiques, à amener le jeune à une réflexion sur “le pourquoi” de ses consommations “à risques”, à faire des liens entre elles et les difficultés et problèmes qu’il vit dans son quotidien, à se poser des questions comme “Je vis quoi ?”, “Je veux dire quoi ?”, à l’aider à chercher à donner “un sens” à une consommation non gérée.

Par ailleurs, nous visons d’un côté, à dédramatiser les consommations (car pour nous, la dramatisation isole davantage le consommateur) mais de l’autre, à ne pas les banaliser (car pour nous, toute consommation non gérée comporte des risques, quel que soit le produit). Autre objectif encore : donner au jeune des pistes pour s’informer et/ou se faire aider.

L’outil que nous avons réalisé est double :

- Une exposition interactive sur le principe des “livres dont tu es le héros”, dont le centre n’est pas tant les produits ou comportements, mais bien le quotidien de sept jeunes

qu’on a voulu représentatifs de la vie “banale” de pas mal de jeunes en Belgique.

- Un CD-Rom, reprenant le “jeu” de l’exposition avec des informations et des adresses d’associations actives dans les diverses thématiques développées.

La diffusion a commencé il y a une bonne année, l’exposition étant essentiellement utilisée par nos animateurs en milieu scolaire et associatif.

“Quantitativement”, l’évaluation est plutôt positive (plus de 12.000 CD-Rom distribués aux jeunes qui l’ont visitée).

“Qualitativement”, c’est nettement plus mitigé. Le retour “en direct et spontané” des professeurs est plutôt positif, comme d’ailleurs la participation des élèves en général et la plupart des échos dans la presse. Par contre, l’avis de la cellule d’experts de la Communauté française (pour PIPSA) est plutôt négatif et sévère, non pas sur le fond, mais sur la forme, en particulier pour le CD-Rom “faussement interactif”.

Notre impression personnelle est en tout cas celle d’une “sous-utilisation”, d’une “sous-exploitation” des informations et des idées développées.

De toute façon, outil avant tout de promotion de la santé, l’évaluation d’ “Accro, moi non plus !” doit se faire sur le long terme. Nous entrons dans une phase d’évaluations plus systématiques, en collaboration avec Prospective Jeunesse, en vue de réaliser une “version 2” améliorée.





“JE BOIS, JE FUME, J'ANIME...”

UN OUTIL DE FORMATION DES ANIMATEURS EN MOUVEMENT DE JEUNESSE

Mélanie DUPRIEZ et Anne MARIONE,
Guides catholiques de Belgique.

Finalité

L'idée de la conception de l'outil est née fin des années 1990, suite à différents constats :

- Tout d'abord, nous étions confrontés de temps en temps à des situations relatives à la consommation de tabac et d'alcool au sein du Mouvement. Ces situations étaient de divers ordres, parfois anecdotiques, parfois plus dramatiques.

- Ensuite, le nombre de garçons augmentait de manière significative dans le Mouvement (surtout au niveau des équipes d'animateurs et d'intendance). L'arrivée des garçons favorisait une plus grande perméabilité de nos équipes à la consommation d'alcool.

- Nous souhaitions prendre position au sujet de la consommation d'alcool et de tabac mais pas n'importe comment : en faisant réfléchir, en donnant des outils pour prendre position et ouvrir le dialogue.

- Enfin, des demandes récurrentes de responsables de groupes locaux, des constats des adultes encadrants lors de leurs visites de camps, des animateurs confrontés à ces problèmes dans leur groupe ou dans leur équipe et qui ne savaient pas comment faire pour y répondre remontaient à la fédération. Les deux questions principales que l'on retrouvait derrière chaque demande étaient : comment prévenir ? Comment intervenir ?

Objectif

Notre objectif est donc de fournir un outil et des techniques à toutes ces personnes qui se retrouvent confrontées à ces problèmes sans savoir où chercher une solution pour y répondre.

Tout cela, en respectant notre pédagogie et l'esprit de notre Mouvement, c'est-à-dire en favorisant l'éducation par l'action et le jeu.

Public

Cet outil s'adresse à tous les animateurs qui souhaitent aborder les assuétudes avec leur groupe quel qu'il soit, des plus petits (âgés de 5 ans) aux plus grands (15 à 17 ans).

Stratégie d'action

Cet outil a été réalisé sur base d'une enquête au sujet de la consommation d'alcool et de tabac auprès de 226 animateurs de la Région bruxelloise. Cette enquête a été menée par une psychologue, Anne Pochet.

Dans un deuxième temps, une équipe de pédagogues et de psychologues du Mouvement s'est penchée sur la création des différentes techniques et des jeux proposés dans l'outil.

Concrètement, la plaquette “Je bois, je fume, j'anime et alors ?” s'articule en quatre grandes parties :

1. Une **partie théorique** et introductive où sont abordées les questions de la santé :

- prendre conscience de la définition que chacun possède de la santé
- être en bonne santé ne signifie pas forcément “ne pas être malade”
- présenter les comportements impliqués par le fait de consommer du tabac ou de l'alcool chez les jeunes : phénomène de société, mal-être, recherche d'identité, identification au groupe...
- comment faire une prévention efficace : que peut-on dire et que ne doit-on surtout pas dire ? Quels sont les objectifs que l'on met derrière la prévention ?

2. Les **fiches de connaissances** sur l'alcool et le tabac, telles que :

- pourquoi consommer ce produit ? Comment y est-on arrivé ?
- le tabagisme passif
- le tabac de manière plus générale : la mode du “light”, la composition, la dépendance
- les effets de l'alcool
- l'ivresse
- l'alcool et la société
- l'alcool est une drogue

3. Les **fiches d'activités**. Toutes les activités présentées dans ces fiches ont une indication par rapport à la tranche d'âge à laquelle elles se prêtent le mieux.

Il y a deux types de fiches :

- Les fiches "jeux de rôles" dans lesquelles sont expliqués les objectifs de la technique proposée, la situation à jouer en jeu de rôle, comment mener la discussion par rapport à cela : des pistes de réflexion, les points à aborder, les questions à poser, etc.
Les situations proposées pour ces jeux de rôles sont réalistes et peuvent être rencontrées dans la réalité. Dans ce cas, cela permet d'utiliser les pistes de discussion suite à ces situations qui posent problème.
 - Les fiches "activités" : on retrouve la même trame (objectif, situation, discussion) mais une activité est proposée. Cette activité est expliquée de manière détaillée (préparation, matériel, déroulement, variante), ce qui permet à n'importe qui d'utiliser la technique très facilement.
4. Une **partie "pour se renseigner"** dans laquelle on retrouve des lieux professionnels de la santé, des références de livres, de sites Internet sur l'alcool et le tabac, pour aller plus loin.

Perspective du projet

En terme de perspective, nous souhaitons une utilisation optimale et efficace dans un but de prévention et de sensibilisation.

Evaluation

Lors de son tout récent relooking, les différents points où la législation belge est mentionnée ont été actualisés et les adresses auxquelles ils renvoient ont été vérifiées et mises à jour.

De manière générale, l'évaluation est très positive car les responsables des groupes locaux qui l'utilisent sont ravis : grâce aux techniques proposées, ils ont pu ouvrir le dialogue et trouver ensemble des solutions pour gérer la consommation d'alcool et de tabac lors de leurs activités. Si notre objectif de base est atteint et qu'à ce niveau l'évaluation est très positive, on peut cependant relever quelques faiblesses à cet outil.

Les sources d'informations qui ont permis sa réalisation datent des années 90, moment de la première édition de l'outil.

Bien que notre objectif ne se situe pas à ce niveau, le côté législatif de cet outil est peut-être un peu faible, c'est pourquoi il renvoie à d'autres organismes dans les dernières pages.

La cellule de crise

La cellule de crise est un numéro de téléphone que tous les membres du Mouvement peuvent appeler 24h/24h dès qu'une situation difficile est rencontrée. Des responsables bénévoles compétents sont prêts à les écouter et les épauler.

Le but est donc d'offrir un soutien aux groupes, dans le sujet

qui nous intéresse aujourd'hui, également. Le but est alors de débloquer la situation, d'ouvrir le dialogue afin d'amener à des prises de conscience.

La cellule de crise est quant à elle évaluée chaque année, tant au niveau de sa structure que de son fonctionnement, le but étant d'améliorer l'écoute donnée aux appelants et l'efficacité des interventions.

En conclusion

L'outil propose des pistes de réflexion et des moyens ludiques qui sont notre spécificité en tant que mouvement de jeunesse, tandis que la cellule de crise se met à l'écoute.

Que ce soit par l'outil "Je bois, je fume, j'anime" ou via la cellule de crise, le but est d'offrir un soutien pour ouvrir le dialogue, offrir un moment de réflexion sur soi ou sur différents phénomènes de groupes, se mettre à l'écoute ce qui permet de débloquer déjà bien des situations.



QUELQUES INITIATIVES...

Une série d'associations belges et françaises ont accepté de venir présenter leur travail, leurs outils ou campagnes qui tournent autour de la question de l'alcool et des jeunes. L'expo-forum était accessible pendant les ateliers et la pause de midi.

Association "Le P.A.R.I." (Le Point Alcool Rencontres Informations)

12 rue des Sarrazins, F-59000 Lille, tél. 03.20.40.10.10, fax 03.20.40.10.66, e-mail : lepari@aol.com, contact : D. FEDER, Directeur.

Présentation du Jeu "Alcootêtes", jeu de cartes qui aborde avec n'importe quel public les représentations sur l'alcool.

C'est en 1989, lors d'une Commission Santé du quartier de Wazemmes, à Lille, que la question suivante fut posée : "Que fait-on pour aider les personnes alcooliques du quartier ?". Quatre ans de réflexion ont permis d'élaborer le projet "d'un lieu d'accueil pour les personnes en difficulté avec l'alcool".

1994, le lieu d'accueil se concrétise et s'appelle "Le P.A.R.I." (Le Point Alcool Rencontres Informations). Le P.A.R.I. ouvre ses portes sur la Place du Marché de Wazemmes. Située sur un lieu très fréquenté et visible, l'association affiche sans complexe son objectif : "répondre aux demandes relatives à l'alcool". D'année en année, l'association développe ses activités d'accompagnement et se dote d'un secteur "Animation et Prévention".

Brussels Gezondheidsverleg - Vlaamse Gemeenschapscommissie

41 rue du Lombard, 1000 Bruxelles, tél. 02/548.05.95, fax 02/548.05.92, e-mail : coordinatie@vgc.be ou like.van.damme@vgc.be, site Internet : <http://www.vgc.be>, contact : Like Van Damme

Présentation de "Trop is te veel".

En 1997, la Communauté flamande a créé les LOGO'S. LOGO est le sigle de "Lokaal Gezondheidsverleg" / concertation locale concernant la santé. Ses missions :

1. Démarrer la concertation intersectorielle
2. Oeuvrer aux 5 objectifs flamands :
 - Diminution du nombre de fumeurs.
 - Augmenter la consommation de nourriture saine
 - Prévenir les accidents dans la maison et dans la circulation
 - Sensibiliser les femmes à la détection du cancer du sein
 - Prévenir les maladies infectieuses par l'augmentation de vaccins
3. Oeuvrer à des accents bruxellois
 - Développer la santé des moins bien nantis
 - Consommation/alcool, drogues illégales, médicaments,...
4. Rassembler des données sur la santé des Bruxellois.

Centre Local de Promotion de la Santé du Brabant wallon (CLPS)

Avenue Wisterzell 56, 1490 Court-Saint-Etienne, tél. 010/62.17.62, fax 010/61.68.39, e-mail : info@clps-bw.be, site Internet : <http://www.clps-bw.be>, contact : Viviane Demortier

Présentation de brochures, dépliants, affiches,...

Les centres locaux de promotion de la santé sont des organismes belges agréés pour coordonner, sur le plan local, la mise en œuvre du programme quinquennal et des plans communautaires de promotion de la santé.

Centre Sportif Etudiant (CSE)

2a rue des Blancs Chevaux, 1348 Louvain-la-Neuve, tél. 010/45.32.77, e-mail : cse@aide.ucl.ac.be, contact : Damien Bioul

Présentation de l'Opération Stadiers dans le cadre de la nouvelle philosophie des 24h/vélo de Louvain-la-Neuve, CD-Rom

des meilleures photos relatant l'événement, ainsi qu'une revue de presse depuis 1999.

Le Centre Sportif Etudiant a pour mission de promouvoir le sport auprès des étudiants de L'Université catholique de Louvain, et propose des manifestations réellement attrayantes pour tous, qu'ils soient sportifs ou un peu moins...

Comité Départemental de Prévention de l'Alcoolisme

24 boulevard Carnot, Les Caryatides, F - 59800 Lille, tél. 03.28.36.47.00, fax 03.28.36.47.01, e-mail : comite59@anpa.asso.fr, site Internet : <http://www.alcoolinfo.com>, contact : Frank Vanbeselaere

Présentation du "Kottabos", jeu consistant d'ordinaire à jeter le reste d'une coupe de vin dans un bassin de métal, en invoquant le nom d'une femme aimée ; si le jet produit un son vibrant, c'est le signe d'un amour partagé.

Fondée en 1872, l'ANPAA réunit des personnes physiques ou morales de toutes les conditions et appartenances. Cette association nationale, régie par la loi de 1901, fait partie intégrante du "dispositif spécialisé français de lutte contre l'alcoolisme". Elle est reconnue d'utilité publique depuis 1880 et agréée d'éducation populaire depuis 1974.

Guides Catholiques de Belgique

35 rue P.E. Janson, 1050 Bruxelles, tél. 02/538.40.70, fax 02/537.33 62, e-mail : gcb@guides.be, contact : Anne Marione

Présentation du dossier "Je bois, je fume, j'anime... et alors ?", un outil à double vitesse, un outil pour réfléchir et prendre position, t'interroger sur les ressources dont tu disposes pour construire ta santé et celle des autres.

L'association des Guides catholiques de Belgique (GCB) est un Mouvement de jeunesse ouvert à toutes et tous à partir de 5 ans. Le guidisme, comme le scoutisme, est issu de la réflexion pédagogique de Baden-Powell. Leurs méthodes sont semblables : éducation par l'action, nature et jeux, vie en petits groupes, systèmes de patrouilles, cogestion et évaluation.

Infor-Drogues

19 rue du Marteau, 1000 Bruxelles, tél. 02/227.52.52, e-mail : courrier@infor-drogues.be, site : <http://www.infor-drogues.be>, contact : Catherine Veckmans

Présentation de brochures, affiches...

Infor-Drogues est un centre d'information et de documentation, de sensibilisation, de formations et de conseils en prévention et aide en matière de toxicomanie. Accueil de tous les publics et campagnes auprès de l'opinion publique.

Institut Belge de la Sécurité Routière (IBSR)

1405 chaussée de Haecht, 1130 Bruxelles, tél. 02/244.15.11, fax 02/216.43.42, e-mail : info@ibsr.be, site Internet : <http://www.ibsr.be>, contact : Amély Gerard

Le bus Bob, présent aujourd'hui, est non seulement un instrument de sensibilisation générale mais offre également la possibilité au public de tester son alcoolémie. Le bus est équipé d'un simulateur de conduite et d'un test d'alcoolémie.

L'IBSR est un prestataire de services aux autorités publiques qui interviennent dans les domaines ayant un impact sur la sécurité routière. La sécurité routière se caractérise au niveau belge par une grande multiplicité des intervenants. L'IBSR souhaite dès lors se profiler comme interlocuteur relais et comme instance de concertation et de coordination entre les multiples intervenants en matière de sécurité routière, au niveau fédéral, régional, provincial, local ou communal.

Modus Vivendi

67 avenue Emile de Béco, 1050 Bruxelles, tél. 02/644.22.00, fax 02/644.21.81, e-mail : info@modus.vivendi-be.org, site Internet : <http://www.modusvivendi-be.org>, contact : Isabelle Donner

Présentation de brochures sur l'alcool et mode de distribution de celles-ci.

Prévention du sida et des maladies à transmission analogue à l'intention des usagers de drogues ; réduction des risques liés à l'usage de drogues. Modus Vivendi organise également des modules de formation à la réduction des risques liés à l'usage de drogues.

Mutualité socialiste

Secteur Enfance et Jeunesse, 1/2 place Saint-Jean, 1000 Bruxelles, tél. 02/515.04.02, fax 02/512.27.62, e-mail : accro@mutsoc.be, site Internet : <http://www.ifeelgood.be>, contact : Pierre Baldewyns et Caroline Huart

Présentation de l'outil "Accro, moi non plus..."

Les jeunes, leur vie, leurs amours, leurs emm... Une mine d'informations sur un tas de sujets qui concernent les jeunes. "Difficultés et problèmes", "pistes pour en sortir" et "dépendances". Une exposition interactive, un CD-Rom, un site interactif.

Le secteur Enfance et Jeunesse de la Mutualité Socialiste regroupe deux asbl (Ampli Junior et MJT-Espaces Jeunes) qui développent différents projets (actions de prévention, de sensibilisation, d'information, création d'outils interactifs) de promotion de la santé et d'éducation à la citoyenneté pour les enfants, adolescents et jeunes adultes sur l'ensemble du territoire de la Communauté française. L'expérience de la prévention chez les jeunes ainsi que le large public de la Mutualité socialiste constituent un atout pour le projet.

Prospective Jeunesse

27 rue Mercelis, 1050 Bruxelles, tél. 02/512.17.66, fax 02/513.24.02, e-mail : danielle.dombret@prospective-jeunesse.be, site Internet : <http://www.prospective-jeunesse.be>, contact : Danielle Dombret

Présentation de brochures, de la revue de presse, des Cahiers, des formations...

Créée en 1978 et subsidiée par la Commission communautaire française de la Région de Bruxelles-Capitale et la Communauté française de Belgique, l'asbl Prospective Jeunesse est active dans le domaine de la prévention des assuétudes. Elle travaille actuellement dans une optique de promotion de la santé et de réduction des risques. Ses principales activités sont la formation d'adultes, l'accompagnement collectif et individuel et l'information au public.

Univers Santé

6 place Galilée, 1348 Louvain-la-Neuve, tél. 010/47.28.28, fax 010/47.26.00, e-mail : univers-sante@univers-sante.ucl.ac.be, contact : Florence Vanderstichelen

L'asbl Univers Santé mène des actions collectives de prévention en matière de santé, de promotion de la santé et de qualité de vie en milieu étudiant. Ses actions sont menées en étroite collaboration avec les jeunes et avec divers partenaires actifs dans le domaine de la santé. Des actions importantes sont programmées autour des questions d'alcool, de tabac, de vie affective. La publication "Atout santé" fait le point sur des questions de santé qui concernent les jeunes.

Vereniging voor Alcohol en andere Drugproblemen

15 E. Tollenaerstraat, 1020 Bruxelles, tél. 02/423.03.56, e-mail : vad@vad.be ou tina.vanhavere@vad.be, site Internet : <http://www.vad.be>, contact : Tina Van Havere

Présentation de brochures, affiches...

Le VAD est une association pour les problèmes d'alcool et d'autres drogues. Chaque étude, prévention, aide en matière de drogue, médicaments et alcool en Flandre sont menées en bonne voie par le VAD. Le VAD est reconnu par les pouvoirs publics flamands et fait partie du Vlaamse Instituut voor Gezondheidspromotie (Institut flamand de promotion de la santé).





LES ATELIERS

Les participants du colloque "Les jeunes et l'alcool" ont consacré deux heures à travailler en petits groupes (ateliers) sur base des thématiques abordées lors du regard multidisciplinaire posé en matinée (une approche globale de promotion de la santé ; quelques résultats de l'étude santé et bien-être des jeunes ; les stratégies communicationnelles ; les stratégies commerciales ; une approche juridique et politique). Les participants, issus principalement des secteurs de la santé, de l'éducation et de la jeunesse, ont confronté ces données avec les réalités de leurs différents terrains.

Un canevas assez précis de fonctionnement était proposé aux président(e)s et rapporteurs de séances en vue de renforcer l'efficacité des ateliers et de faciliter la récolte et le traitement des données et avis émis par les participants.

Les objectifs de ces ateliers étaient de faire émerger, pour chacune des thématiques abordées, les constats majeurs, les besoins principaux et les chantiers prioritaires à mettre en œuvre pour la poursuite du projet. Ces trois dimensions étaient ensuite présentées en séance plénière à l'aide de "vidéos-minute" assurées par les rapporteurs d'ateliers et réalisées avec efficacité et rapidité par Alain LAURENT de l'asbl Média-Animation.

Sont présentés ici l'ensemble des besoins, constats et propositions de chantiers qui ont été proposés par les différents participants aux ateliers du colloque. Cette option a été choisie afin de ne pas dénaturer les propos tenus par les participants. Dès lors, se retrouvent ci-dessous tous les propos, en vrac, et classés par atelier. Ces données ont été utilisées et résumées dans les conclusions afin de déterminer plus précisément les perspectives à donner à ce projet et les objectifs que le réseau pourrait se fixer à court et moyen terme.

Atelier 1 : quelles préventions, pour qui, pourquoi ?

Atelier 1A

Présidente de séance : Martine DAL, Directrice de Prospective jeunesse.

Rapporteur : Danièle HALLET, Chargée de projets, Univers Santé.

Besoins

- Une approche de la prévention et de la promotion de la santé centrée sur l'estime de soi, en créant de vrais espaces de paroles et de développement de compétences.

- Le développement de programmes de sensibilisation dirigés tant vers les adultes (en contact avec les jeunes et les enfants) que vers les jeunes et les enfants eux-mêmes. Le tout dans une approche positive qui fait confiance aux ressources des jeunes.
- La nécessité de toucher différents lieux de vie : l'école, les mouvements de jeunesse, les centres sportifs, avec une ligne de conduite commune.
- Une approche du jeune dans sa globalité, sans se focaliser sur un seul produit.
- Une réflexion sur "comment mettre en place une plus grande cohérence entre les différentes instances politiques pour permettre une meilleure cohérence de communication vers les acteurs de terrain ?". Ce qui entraînerait dès lors plus de politique commune sur le terrain.
- Proposer des outils de développement de la confiance en soi.
- Prévention dès la maternelle pour la confiance en soi, l'estime de soi.
- Trouver des relais dans les écoles (pas nécessairement des psychologues) : offrir des formations.
- Ne pas isoler la problématique de l'alcool, parler des consommations problématiques.

Chantiers

- Développer des projets de prévention santé dans une approche globale du jeune ou de l'enfant, non centrée sur le produit, dans une perspective de long terme, en donnant une visibilité et une accessibilité aux moyens (qui existent déjà) pour ces différents lieux de vie : école, mouvements de jeunesse,...
- Interpeller les instances politiques pour travailler à une meilleure cohérence entre eux, qui débouche sur une meilleure cohérence de discours et de moyens vers les acteurs de terrain, pour leur permettre plus de cohérence et de travail en partenariat.

Atelier 1B

Présidente de séance : Muriel VANDER HEYDEN, Chargée de mission, Jeunesse & Santé.

Rapporteur : Pierre SQUIFFLET, Permanent de Jeunesse & Santé.

Constats

- Peu de jeunes viennent discuter spontanément.
- L'alcool est associé à la notion de plaisir et de fête.
- La réduction des risques ne concerne que la sécurité routière.
- L'identification sociale et l'estime de soi jouent un rôle important dans la consommation d'alcool.

Besoins

- Développer l'estime de soi plus tôt.
- Amener la société à être acteur de prévention (par exemple : café futé).
- Importance de l'information aux parents.
- Conscientisation de la spirale de la surconsommation et trouver des alternatives. Transposition du plaisir vers autre chose.
- Tenter de contre-balancer les pubs commerciales.
- Favoriser la différenciation chez les jeunes.

Chantiers

- Arriver à un consensus sur les limites : importance de rencontre des jeunes et des adultes ; de là, trouver ensemble des alternatives à la consommation en développant le concept de limite et de transgression.
- Développer l'estime de soi.
- Dépasser le thème de l'alcool au volant.

Atelier 1C

Président de séance : Antoine BOUCHER, Responsable de la communication, Infor-Drogues.

Rapporteur : Jean-Michel LEUNENS, Directeur du service logement, UCL.

Constats

- Il existe une banalisation très conséquente :
 - de la consommation d'alcool
 - du type de produits proposés
 - des endroits de distribution de ces produits
- Il existe un manque important d'informations au sujet :
 - de la représentation de l'alcool
 - qui consomme ? A partir de quand ? Et ce, chez les jeunes **et** leurs parents
- Le public est de plus en plus jeune... Les aînés jouent un rôle d'exemple pour les plus jeunes.
- La déresponsabilisation d'un nombre important de jeunes et de parents.
- La législation en la matière est méconnue, inadaptée et n'est pas appliquée.
- Représentation de l'alcool = comme de la limonade (a contrario du tabac ou de la drogue) : manque de campagne de sensibilisation.
- L'alcool pénètre l'institution scolaire.
- On boit de manière moins ciblée : toujours beaucoup en soirée, mais aussi pendant la journée maintenant. Grande libéralisation des pratiques de consommation.

Besoins

- Nécessité de mettre en place une prévention axée sur la responsabilisation individuelle et collective et non sur le produit.
- Le souhait de travailler les concepts d'information (redéfinir concept : alcool = à quoi pour le jeune ?) en s'adressant directement au public cible.
- Mettre en place des formations à l'égard des assuétudes dès la 5^e et la 6^e primaire.

- Identifier les raisons, le pourquoi du besoin d'atteindre l'ivresse.

Chantiers

- Changer le rapport à la fête... où la fête ne serait pas intimement liée à l'alcool. Les aînés pourraient, dans ce cadre, jouer d'autres rôles et devraient être sensibilisés.
- La création d'espaces de paroles et de dialogue entre les parents, les jeunes, les écoles, ... et ce, afin de redéfinir les limites et les champs d'action de chacun. A été évoquée aussi la nécessité de s'orienter vers des attitudes soutenantes à l'égard des parents.
- Et au-delà de l'activité "alcool", comment développer et reconstruire des activités où les jeunes seront acteurs, et non consommateurs...

Atelier 2 : quel rôle social de la consommation d'alcool ?

Atelier 2A

Président de séance : Eric OLBREGTS, Secrétaire général Jeunesse & Santé.

Rapporteur : Vincent GENGLER, Permanent au Conseil de la jeunesse catholique.

Besoins

- Comprendre pour agir, lever les freins et les difficultés de la mise en réseau.
- Avoir des outils adaptés aux sujets, aux groupes et à ceux qui les utilisent, nous adapter aux évolutions des consommations.
- Repositionner nos pratiques éducatives autour de plus de cohérence, le meilleur relais étant l'adulte proche de l'enfant plutôt que l'expert qui renforce le côté mystique du produit.
- Plus de cohérence dans nos consommations en général (par exemple : les soldes) ou sur les produits en particulier (alcool, cigarettes,...).

Chantiers

- Se centrer sur le, ou les milieux de vie sociale et spécifiquement sur la cohérence du modèle qu'est l'adulte dans ces lieux que sont la famille et l'école, mais aussi les groupes sportifs ou les organisations de jeunes.
- Travailler la tolérance, la frustration tout en articulant avec la nécessité de pouvoir répondre à des besoins de base.
- Se doter d'outils généraux et adaptés, plutôt centrés sur le décryptage de la réalité et la façon de se positionner que sur les produits.

Atelier 2B

Présidente de séance : Marthe MALARD, Responsable pédagogique du Diplôme Universitaire Franco-Québécois de l'ISLV, Lille.

Rapporteur : Martin DE DUVE, Chargé de projets, Univers Santé.

Constats

- Le rôle social très fort de la consommation d'alcool (rites, fêtes, ...):
 - renforcement positif : "pour se faire plaisir"
 - renforcement négatif : panser un mal-être, probablement une minorité
- Société placentaire (l'offre vient avant la demande, cfr. "Breezers", "le tout, tout de suite"), société de consommation, de l'image, du virtuel.
- Au point-de-vue de l'école : on ne constate pas spécialement une augmentation de la consommation, mais on consomme de plus en plus jeune, et souvent dans un cadre de polyconsommation.
- On constate aussi des dérives de plus en plus fréquentes : "boire pour boire", même dans les milieux favorisés, "on ne s'amuse pas si on n'est pas saouïl".
- Mal-être général de l'ado qui a de plus en plus de difficultés à trouver sa place, on comble ceci par la consommation de psychotropes.
- Excès systématiques dans certains contextes (voyages de rhéto, troisièmes mi-temps sportives,...).
- Pour certains, adopter un comportement responsable est de plus en plus difficile.
- Le jeune consomme avant tout pour le plaisir.
- Les plus jeunes sont plus vulnérables car moins critiques.
- Le "Bob" est mieux perçu qu'avant par les jeunes, il est moins "ringard", cela souligne l'intérêt de l'approche par la réduction des risques.

Besoins et chantiers

- Bien identifier et connaître les facteurs de vulnérabilité qui poussent certains jeunes vers une consommation problématique :
 - sensibiliser les intervenants, les adultes, pour mieux être à l'écoute et identifier le jeune en difficulté.
- Renforcer les compétences (besoin de formation) et augmenter les moyens donnés aux intervenants :
 - moyens en temps (de recul, de partage d'expériences, ...)
 - moyens en formations
 - moyens pour l'accompagnement
- Création d'espaces pour les adultes afin que ceux-ci puissent relayer et faire part de leurs difficultés.
- Pour l'école : favoriser les projets d'école élaborés dans une approche globale et éviter de travailler systématiquement sur les substances.
- Importance du renforcement positif de l'estime de soi.
- D'abord positiver la consommation responsable sans diaboliser le produit ou les risques,
- Ensuite renforcer l'approche de la réduction des risques dans une perspective de consommation responsable et de confiance au jeune.
- Moderniser les outils existants et mieux coller aux besoins et attentes des jeunes.
- Ne pas construire la prévention sur base des peurs de l'adulte afin d'éviter de précipiter des questions ou des

comportements pas encore envisagés chez les très jeunes :

- donc, il s'agit de faire de la prévention à tous les âges, mais différemment, en privilégiant tantôt l'information, tantôt la prévention
- "laissons jouer les petits", ne commençons la prévention que lorsque la question est soulevée
- Mieux sensibiliser les institutions face à leurs responsabilités (écoles, universités, magasins,...) ; faire attention au double discours : messages de prévention versus intérêts financiers.

Atelier 3 : quelles réactions face aux stratégies commerciales et communicationnelles ?

Président de séance : Etienne MATHUES, Permanent Jeunesse & Santé.

Rapporteur : Christian DE BOCK, Responsable de Infor-Santé des Mutualités chrétiennes.

Constats

- La société n'offre pas de perspectives très engageantes et incite les jeunes en quête de sens à se réfugier dans l'immédiateté et la consommation.
- Grande réceptivité des jeunes par rapport aux stratégies de marketing et au discours publicitaire.
- L'école n'est peut-être pas le lieu le plus propice pour mener des campagnes de prévention.

Chantiers

- Permettre le décryptage des enjeux de consommation en général, et en particulier de ceux portant sur l'alcool, couplée à une éducation à l'analyse critique des médias.
- L'alcoolisme chez les jeunes est un symptôme d'un mal plus profond, le réseau devra travailler à permettre aux jeunes de faire l'apprentissage de l'autonomie.
- Développer des programmes centrés sur l'estime de soi et la convivialité dans les lieux de liberté et de plaisir.



Atelier 4 : quelles pistes juridiques pour la société ?

Président de séance : Jean-François SERVAIS, asbl Le Droit des jeunes.

Rapporteur : Jean-Claude GUYOT, COMU UCL.

Constats

- Le droit n'est pas tout.
- Importance de la prévention, de l'éducation.
- ...

Chantiers

- Développement de limites, d'interdits, qui trouvent leur source ailleurs que dans la loi, peut-être dans la culture ou l'éducatif.
- Créer de la cohérence entre les différentes assuétudes, entre les lois et leur application trop floue.
- Régulation des stratégies des producteurs et distributeurs.
- Le législateur peut intervenir et porter une attention particulière aux pratiques commerciales.



Atelier 5 : quelle politique globale de la santé ?

Président de séance : Pr. Ghislain CARLIER, EDPM-UCL, Président d'Univers Santé.

Rapporteur : Anne-Sophie NAMUROIS, équipe Santé, AIDE UCL.

Constats

- Il existe un flou entre drogues licites et illicites. Par exemple : le jeune peut considérer que les drogues illicites sont plus dangereuses que les drogues licites.
- Il est donc important en terme de prévention de :
 - sortir du débat licite / illicite
 - proposer des actions plus transversales (et des actions ponctuelles) pour tout type d'assuétude.

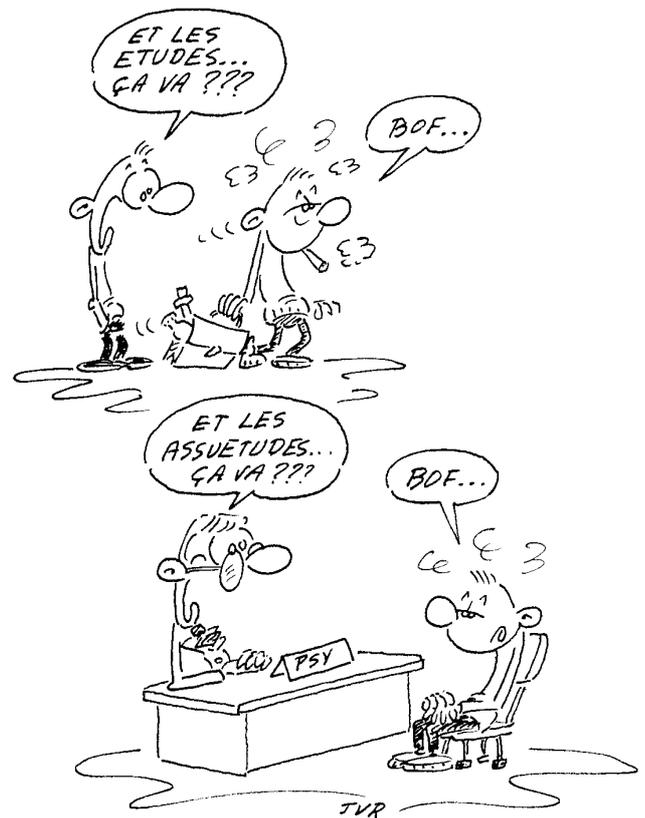
- Important de privilégier des interventions de prévention axées sur la personne par l'estime de soi, sa responsabilisation de sa consommation. Ces stratégies tablent leurs effets sur le long terme et demandent de ce fait de dépasser certaines résistances de la part des intervenants.

Besoins

- Plus de clarté et de cohérence, moins de flou autour de la loi et des substances psycho-actives, cela pousse les jeunes, comme leurs accompagnants à chercher leurs propres limites dans un environnement cohérent.
- Besoin de moyens en temps et en nombre (les compétences existent mais le travail est trop souvent de l'ordre du bénévolat).
- Besoin de formations continuées, d'outils pour les intervenants pour aider à la cohérence.

Chantiers

- Clarté/cohérence/balises claires. Aider les adultes proches des jeunes à se situer dans cette cohérence.
- Identification de tout ce qui existe en termes d'actions de prévention.
- Privilégier la formation continuée des intervenants (pas seulement de l'information liée au produit mais de la formation qui outille les intervenants de manière continuée (par exemple : les groupes d'adultes-relais).





CONCLUSION : VERS UN RESEAU “LES JEUNES ET L'ALCOOL”

Au nom du groupe porteur,
Florence VANDERSTICHELEN, Directrice d'Univers Santé,
Martin DE DUVE, Chargé de projets à Univers Santé.

Le colloque “Les jeunes et l'alcool”, ne constitue qu'une étape dans une démarche que le groupe porteur de ce projet va poursuivre dans les années à venir. Une étape importante, puisque l'ensemble des interventions ont permis de dégager des données relatives aux comportements des jeunes face à l'alcool, des données relatives aux stratégies commerciales mises en œuvre par le secteur marchand et les balises juridiques existantes. Il se dégage également des différentes interventions (et notamment des récits d'expériences), les axes d'un travail en promotion de la santé pour cette problématique spécifique.

Cet ensemble d'informations a été enrichi par les ateliers qui ont permis de dégager les constats majeurs, les besoins et les priorités pour les années à venir. Ces propositions ont été retravaillées par le groupe porteur et font l'objet de plusieurs axes de travail.

Un consensus à confronter, affiner et communiquer

En matière d'alcool chez les jeunes, il a semblé au groupe porteur qu'un consensus se dégageait, à l'occasion du colloque, quant à la manière d'aborder cette consommation. L'idée est qu'il ne s'agit pas de diaboliser le produit, de le stigmatiser, de le prohiber, de viser l'abstinence... ni pour autant de banaliser la consommation d'alcool et les stratégies commerciales. Il s'agit plutôt d'éduquer à une consommation responsable et raisonnable dans le cadre d'une promotion de la santé et du bien-être. La consommation d'alcool par le jeune s'inscrit dans le cadre d'une poly-consommation. Il s'agit dès lors d'interroger le jeune sur l'ensemble de ses consommations et sur le sens de celles-ci. Une approche axée sur la peur, sur la diabolisation de l'alcool n'a aucune efficacité. De même, une approche informative neutre, objective, centrée exclusivement sur le produit n'a soit aucun effet, soit un effet négatif. Par contre une approche centrée sur le jeune, sur ses problèmes, offrant place au dialogue et à la rencontre sur sa ou ses consommations, sur les motifs de celles-ci, sur les différents usages des produits, a plus de chance de réussite. Surtout si cela s'inscrit dans une perspective de

développement de l'estime de soi, du goût de vivre, bref de la santé et du bien-être du jeune. Il semble également important de s'inscrire dans le cadre de la réduction des risques, puisque les données épidémiologiques le montrent, les risques liés à l'ivresse des jeunes sont réels. Un consensus ? Le terme est-il trop fort ? On peut du moins parler d'un axe, d'une direction dans laquelle orienter des actions de prévention et de promotion de la santé dans cette problématique.

Vers un réseau

Si un axe semble se dessiner, encore faudra-t-il l'affiner et surtout confronter ces repères aux réalités multiples des terrains éducatifs. C'est donc prioritairement à cela que le groupe porteur va s'atteler dans les mois qui viennent : rencontrer ces acteurs de terrain, exposer les données et les axes, faire réagir et confronter cela à l'expérience.

Les chantiers à ouvrir demandent des contributions multiples et à “géométrie variable” sur un projet particulier, dans un groupe de travail, pour une mission, etc. Par qui ? Des jeunes, des familles, des étudiants, des acteurs de terrain, des experts. Le réseau sera piloté par le groupe porteur initial constitué d'organismes pluralistes dans le secteur de la jeunesse et de la santé, élargi à d'autres organismes qui se sont portés candidats. Il sera le garant de la philosophie générale du projet. Il initiera les axes de travail et sollicitera des partenaires pour la réalisation de certaines missions. Il maintiendra une vision de prospection et d'interpellation.

Rester vigilant et interpeller

Le colloque a permis de dégager des données importantes, mais le contexte va évoluer. Il faudra rester vigilant sur deux tableaux.

Le premier : les jeunes et leurs comportements de consommation. Il faudra poursuivre l'observation du comportement des jeunes (données épidémiologiques, regard sociologique, être à l'écoute, identifier les différents publics, les types d'usage,...).

CONCLUSION

Le deuxième : les produits, les producteurs, les distributeurs, le marketing, la communication,...

Il faudra rester vigilant quant à l'évolution de ces pratiques. Comment ? En s'appuyant sur les ressources existantes (PROMES, Question Santé, RESO UCL, APES-ULG, Infor Santé, CRIOC,...), en récoltant les informations des acteurs de terrain en contact permanent avec les jeunes, en suscitant des recherches universitaires, en mettant au point des outils d'observation complémentaires. Cette vigilance exercée sur ces deux tableaux conduira naturellement le groupe porteur du réseau à une mission d'interpellation des politiques, des législateurs, des acteurs de la société civile, du secteur marchand.

Se former et agir

Des demandes très claires ont été exprimées par les participants au colloque. "Nous avons besoin de formations et d'outils appropriés". Là aussi des chantiers vont s'ouvrir. Mais nous ne partons pas de rien. Des formations, des outils, des actions existent déjà. Ils ont été présentés à

l'occasion du colloque. Il faudra cependant poursuivre l'inventaire, faire connaître les ressources en matière de formations et les outils, les adapter si nécessaire, voire mettre sur pied de nouvelles propositions de formations et de nouveaux outils ou stratégies d'action.

Si votre organisme souhaite contribuer aux travaux du réseau, rester informé, être invité aux prochaines rencontres, n'hésitez pas à nous en faire part en envoyant un courrier à Univers Santé. Le réseau sera d'autant plus riche qu'il sera composé d'acteurs très diversifiés. ■

Envie d'en savoir plus ? D'aller plus loin ?

Contactez Univers Santé

6 place Galilée, 1348 Louvain-la-Neuve,
tél. : 010/47.28.28, fax : 010/47.26.00,
E-mail : jeunes-alcool@univers-sante.ucl.ac.be

LE GROUPE PORTEUR DU RESEAU

Ce projet est porté et coordonné par



La Fédération des centres de jeunes milieu populaire

Fondée en 1970, la Fédération des Centres de Jeunes en Milieu populaire est une organisation de jeunesse pluraliste rassemblant principalement des Centres de jeunes qui développent un travail d'animation socioculturelle spécifique tenant compte des jeunes dont les conditions économiques, sociales et culturelles sont les moins favorables.

(Représentée par Anthony Agneessens)
Rue Saint Ghislain 1000 Bruxelles Tél: 02/513 64 49



La Fédération des Etudiant(e)s Francophones

La FEF est agréée en tant qu'Organisation Représentative des étudiant(e)s par la Communauté française. Elle représente au niveau communautaire plus de 90.000 étudiants de l'enseignement supérieur. La FEF est également agréée en tant qu'Organisation de Jeunesse qui s'implique dans les problèmes qui touchent les jeunes.

(Représentée par Willy Van Hoef)
Chaussée d'Haecht - 1210 Bruxelles Tél: 02/ 223 01 54



Infor-drogues

Infor-Drogues propose différents services dont une permanence téléphonique 24 h/24, un service d'information et de documentation (bibliothèque), un service d'aide et de consultation pour usagers de drogues et leur entourage, un service de prévention formation, etc. (Représentée par Philippe Bastin et Azadeh Banaï)

19 rue du marteau 1000 Bruxelles Tél: 02/227 52 52



Jeunesse et santé pour le Conseil de la jeunesse catholique

Jeunesse & Santé est une organisation de jeunesse reconnue par la Communauté française. Elle organise, avec le soutien de ses animateurs brevetés, des séjours et des plaines en Belgique et à l'étranger pour des jeunes valides et moins valides dès 3 ans. Une des missions prioritaires de Jeunesse & Santé est la promotion de la santé chez les jeunes, à travers l'ensemble de ses activités. Dans ce cadre, des outils pédagogiques sont régulièrement réalisés.

(représentée par Muriel Van Der Heyden)
579/40 Chée d'Haecht 1031 Bruxelles Tél: 02/246 49 80

CONCLUSION



La Ligue des familles

Le plus grand mouvement familial francophone de Belgique a été créé en 1921 pour défendre les intérêts des familles nombreuses.

Aujourd'hui, la Ligue se bat pour toutes les familles sans exception. C'est le syndicat de «TOUTES les familles». Pluraliste, la Ligue est un mouvement citoyen progressiste qui réfléchit et milite tant auprès du monde politique que par des actions sur le terrain, ceci afin d'améliorer la prise en compte de la dimension familiale dans les décisions gouvernementales, économiques et sociales.

La Ligue est aussi un mouvement d'éducation permanente qui organise toute une série de services qui répondent aux besoins des familles membres.

La Ligue édite de multiples ouvrages dont Le Ligeur.
(Représentée par Patrick Govers)

127 rue du Trône 1050 Bruxelles Tél: 02/507 72 61



Prospective jeunesse

Créée en 1978 et subsidiée par la Commission Communautaire française et la Communauté française de Belgique, l'asbl Prospective Jeunesse est active dans le domaine de la prévention des assuétudes. Elle travaille dans une optique de promotion de la santé et de réduction des risques.

Les principales activités sont la formation d'adultes, l'accompagnement collectif et individuel et l'information au public.

Prospective Jeunesse dispose également d'un centre de documentation et édite un trimestriel «Les Cahiers de Prospective Jeunesse».

(représentée par Henri Patrick Ceusters)

27 rue Mercelis 1050 Bruxelles Tél: 02/512 17 66



Univers Santé

Univers Santé développe des actions d'éducation à la santé, de prévention et de promotion de la santé en milieu étudiant et en milieu de jeunes. Univers santé travaille en partenariat avec des publics jeunes, des acteurs et des associations de terrains, des enseignants, des

professionnels de la santé.

Univers santé est une ASBL créée en 2000 à la suite d'une vaste étude sur les besoins de santé des étudiants à l'Université catholique de Louvain.

(Représentée par Florence Vanderstichelen et Martin de Duve)

6 place Galilée 1348 Louvain la Neuve Tél: 010/47 28 28

Ce premier groupe a été rejoint par



Le **RAPID** (groupe de **R**echerche **A**ction pour la **P**révention **I**ntégrée des **D**épendances dans tous les milieux de vie).

Il s'agit d'une association de fait regroupant 3 asbl :

- **Nadja** : soutien aux personnes dépendantes, formation, centre de documentation sur les toxicomanies, Liège

- **ALFA** : centre de Santé Mentale, aide et prévention des dépendances, Liège

- **AVAT** : centre de Santé Mentale, aide et prévention des dépendances, Verviers.

Ces 3 associations mènent en commun :

- une **réflexion**, interne ou avec d'autres partenaires, sur la philosophie et le rôle de la prévention,

- des **actions** : formations d'intermédiaires sociaux, encadrement de projets de prévention dans différents milieux, réalisation d'outils, etc.

4, rue Saint Denis 4000 Liège Tél 04/223 09 03



Secteur Enfance et Jeunesse de la Mutualité socialiste

Le secteur Enfance et Jeunesse de la Mutualité Socialiste regroupe deux asbl (Ampli Junior et MJT-Espaces jeunes) qui développent différents projets (actions de prévention, de sensibilisation, d'information, création d'outils interactifs) de promotion de la santé et d'éducation à la citoyenneté pour les enfants, adolescents et jeunes adultes sur l'ensemble du territoire de la Communauté française. L'expérience de la prévention chez les jeunes ainsi que le large public de la Mutualité socialiste constituent un atout pour le projet.

(Représenté Pierre Baldewyns et Caroline Huart)

1, Place Saint Jean 1000 Bruxelles Tél: 02/515 04 54

Les Cahiers de Prospective Jeunesse : titres parus depuis 1996

1996

Cahier 1 : pratiques judiciaires en matière de consommation de produits illicites (épuisé : copie disponible)

1997

Cahier 2 : privé ou public : quels espaces de liberté ?

Cahier 3 : école et prévention (tome 1) (épuisé : copie disponible)

Cahier 4 : école et prévention (tome 2) (épuisé : copie disponible)

Cahier 5 : situations des jeunes adultes (18 - 25 ans)

1998

Cahier 6 : école et prévention (tome 3)

Cahier 7 : la question du plaisir, le plaisir en question (tome 1)

Cahier 8 : la question du plaisir, le plaisir en question (tome 2)

Cahier 9 : la question du plaisir, le plaisir en question (tome 3)

1999

Cahier 10 : la question du plaisir, le plaisir en question (tome 4)

Cahier 11 : économie souterraine ou économie des exclus ? (tome 1)

Cahier 12 : économie souterraine ou économie des exclus ? (tome 2)

Cahier 13 : drogues et prison (tome 1)

2000

Cahier 14-15 (numéro double) : drogues de synthèse : de la prévention des risques aux risques de la prévention (actes de la journée d'étude d'Eurotox du 3.12.1999)

Cahier 16 : drogues et prison (tome 2) et Economie souterraine ou économie des exclus (tome 3)

Cahier 17 : drogues et cultures

2001

Cahier 18 : cannabis et autres drogues : la dépénalisation en questions (tome 1)

Cahier 19 : les alicaments : entre nutriments et médicaments

Cahier 20 : cannabis et autres drogues : la dépénalisation en questions (tome 2)

Cahier 21 : cannabis et autres drogues : la dépénalisation en questions (tome 3)

2002

Cahier 22 : la famille (tome 1)

Cahier 23 : le secret professionnel

Cahier 24 : la famille (tome 2)

Cahier 25 : radioscopie du monde enseignant (l'école - tome 1)

2003

Cahier 26 : monde du travail et psychotropes

Cahier 27 : la réduction des risques (tome 1)

Cahier 28 : la réduction des risques (tome 2)

Cahier 29 : à l'école des jeunes (l'école - tome 2)

2004

Cahier 30 : contextes et consommations

Cahier 31 : santé et prévention : braderie ou promotion ?

Cahier 32 : actes du colloque "Jeunes et alcool" du 18.05.04 à Louvain-la-Neuve

Cahier 33 : le tabac (à paraître fin décembre)

Pour commander l'un de ces numéros ou vous abonner, contactez Claire Haesaerts, Secrétaire de Rédaction, à Prospective Jeunesse (tél. : 02/512.17.66, fax : 02/513.24.02, e-mail : claire.haesaerts@prospectivejeunesse.be).