

Prospective Jeunesse

Drogues
Santé
Prévention

66

Périodique trimestriel
ÉTÉ 2013

Le Groupe porteur Jeunes, Alcool & Société
10 ans de travail en réseau

À l'écoute des jeunes et à l'assaut du lobby alcoolier

Anne-Sophie Poncelet

Infléchir les pratiques commerciales
au travers de l'engagement citoyen

Nadine Fraselle

La consommation de l'alcool chez les jeunes

Michaël Hogge



RISQUES JEUNES CHOIX ÉCOLE ASSUÉTUDES SANTÉ FÊTE AL-
COOL ADDICTI... ÉDUCATION ADOLES-
CONDUITES À RISQUE
TION ENNUI ESTIME
DOSE INTERNET CAN-
ES BIEN-ÊTRE JOINTS
CHOIX ÉCOLE ASSUÉ-
SAGES DANGER PEUL
PLAISIR PROTECTION
CONDUITES À RISQUE EXPÉRIENCES SOINS ABUS CONSOM-
RATIONAL ENNUI ESTIME DE SOI PROHIBITION GROUPE ECSTASY
DANCE DRO-
QUES JEUNES
ADDICTIONS
NCE JEU TA-
EXPÉRIENCES
SOI PROHIBI-
S PRÉVENTION
COMANIE FUTE



Prospective Jeunesse est un centre d'étude et de formation fondé en 1978. L'association est active dans le domaine de la prévention des méfaits liés aux usages de drogues, dans une optique de promotion de la santé.

Prospective Jeunesse

propose quatre services :

- Formation et accompagnement de professionnels (seuls ou en équipe)
- Publication de la revue **Prospective Jeunesse**
- Entretiens individuels
- Centre de documentation

Prospective Jeunesse a créé, avec **Infor-Drogues** et **Modus Vivendi**,

l'asbl **Eurotox**, relais en Communauté française de Belgique de l'Observatoire européen des drogues et des toxicomanies (OEDT).

www.eurotox.org

CONTACT 144 chaussée d'Ixelles, 1050 Bruxelles ■ 02 512 17 66
revue@prospective-jeunesse.be ■ www.prospective-jeunesse.be

Éditeur responsable

Pierre BALDEWIJNS

Rédacteur en chef

Julien NÈVE

Rédacteur en chef adjoint

Alain LEMAITRE

Comité d'accompagnement

Sébastien ALEXANDRE,
Philippe BASTIN, Pierre BALDEWIJNS,
Line BEAUCHESNE, Mathieu BIETLOT,
Marc BUDO, Alain CHERBONNIER,
Martine DAL, Christian DE BOCK,
Christel DEPIERREUX,
Damien FAVRESSE, Pascale JAMOULLE,
Charlotte LONFILS,
Micheline ROELANDT,
Patricia THIEBAUT,
Jacques VAN RUSSELT

Soutien administratif

Nadia MORTIAUX

Dessins

Jacques VAN RUSSELT

Les articles publiés reflètent les opinions de leur(s) auteur(s) mais pas nécessairement celles des responsables de « **Prospective Jeunesse – Drogues Santé Prévention** ». 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.

Impression

Nuance 4, Naninne

Graphisme et mise en page



ISSN: 1370-6306

ÉDITORIAL

Contre-pieds

Un matin de printemps 2012. Je parcours à vélo les routes brumeuses de la banlieue nord de Liège, direction Wandre et les locaux de l'association « Caméra etc. ». Hasard ou destin, mon chemin passe par Jupille, à travers les montagnes de casiers de bière qui dominent ce bout de paysage industriel mosan. Nous avons rendez-vous ce matin-là pour mettre littéralement la main à la pâte. Des membres de chaque association du Groupe porteur sont présents et nous commençons, avec enthousiasme, à jouer aux apprentis réalisateurs d'un court métrage d'animation.

Quand j'y repense, chaque étape qui a guidé ce projet aujourd'hui abouti¹ est significative de la démarche globale et militante qui nous réunit au sein du groupe. D'abord la pensée collective, elle nous a permis de concevoir un projet qui voulait mettre en avant la parole de jeunes afin de bousculer les représentations des adultes quant aux rapports qu'entretiennent les jeunes à leur consommation et à leur santé. Nous sommes ensuite partis à la rencontre de jeunes Tournaisiens, Namurois, Liégeois, Bruxellois... pour récolter ce qui a constitué la bande sonore du court-métrage. Notre thématique était l'alcool, ils nous ont répondu bien-être, pression de l'école et du travail, fête et copains, limites à expérimenter. Vie qu'ils voulaient croquer...

Pensée collective; mise en avant de la parole et des représentations des jeunes pour changer la pensée des adultes et des décideurs; et collaboration joyeuse, en acte, avec les membres du réseau. Nous sommes bien là au cœur de la promotion de la santé, à travers une approche globale et participative, à la recherche d'outils porteurs pour affronter la complexité.

Voilà bientôt dix ans que le Groupe porteur Jeunes Alcool & Société a été mis sur pied. Un anniversaire, quelle bonne opportunité pour y consacrer un numéro de notre revue afin de présenter nos actions et nos partenaires². Bien évidemment, en accord avec la philosophie qui guide le Groupe porteur, cette revue est une réalisation collective. Nous avons pour l'occasion élargi notre comité de rédaction et chacun a, de nouveau, mis la main à la pâte.

Anne Sophie Poncelet s'est chargée d'un article présentant globalement l'histoire et les enjeux du groupe dont Univers Santé fut à l'initiative. Une interview de Nadine Fraselle, chercheuse à l'UCL, nous permettra de comprendre sur quel terrain sociopolitique Jeunes Alcool & Société déploie son activité de lobbying. Un travail de plaidoyer a notamment abouti à l'élaboration d'un argumentaire législatif à destination des décideurs dont nous vous présentons un résumé en page 13. Une des mesures phare que nous défendons est l'interdiction de la publicité pour l'alcool. Antoine Boucher, d'Infor-Drogues, nous en rappellera tous les enjeux.

Le travail du Groupe porteur ne se limite évidemment pas au travail politique et législatif. Chaque association y participant est aussi une association de « terrain ». Ainsi, Prospective Jeunesse et le Centre Alpha vous proposent de plonger dans la réalité de leurs interventions à destination du monde scolaire. Les représentations concernant la réalité des consommations sont souvent source de polémiques et d'incompréhensions, nous avons fait appel à Michaël Hogge de l'asbl Eurotox pour une contribution qui présente les résultats de plusieurs enquêtes épidémiologiques menées auprès des jeunes. Ces chiffres nous permettront d'objectiver nos propos. Enfin, nous présenterons les principaux outils d'animation créés et produits par le Groupe porteur. Notre film d'animation « À contre pied » est par exemple devenu un outil qui se partage. Gageons que ce numéro pourra suivre le même destin, à contre-pied lui aussi des logiques politiques et commerciales qui mettent la santé collective en danger.

Alain Lemaitre, co-rédacteur en chef

Le groupe porteur Jeunes, Alcool & Société

10 ans de travail en réseau

À l'écoute des jeunes et à l'assaut du lobby alcoolier ! 2

Anne Sophie Poncelet

Infléchir les pratiques commerciales au travers de l'engagement citoyen 8

Nadine Fraselle

Le contexte législatif belge : constats, lacunes et propositions 13

Alain Lemaitre et Marie-Pierre Nicolas

L'autorégulation ne fonctionne pas. La publicité alcool doit être interdite ! 17

Antoine Boucher

L'alcool à l'école. Comment répondre aux interpellations du monde scolaire ? 22

Alain Lemaitre

La consommation d'alcool chez les jeunes 28

Michaël Hogge

Des outils pour dynamiser les clichés 34

1. Voir p. 34 pour la présentation de l'outil « À contre-pied ».

2. Le Groupe porteur « Jeunes, alcool et société » est composé de Citadelle, le Conseil de la Jeunesse, la Fédération des Étudiant(e)s Francophones, Infor-Drogues, Jeunesse et Santé, Latitude Jeunes, la Ligue des Familles, Prospective Jeunesse, Question Santé, le Groupe RAPID, Univers Santé et Les Scouts.

À l'écoute des jeunes et à l'assaut du lobby alcoolier !

> Anne Sophie Poncelet, Univers Santé

Le Groupe porteur « Jeunes, alcool & société » regroupe 12 associations issues des secteurs de l'éducation, de la santé et de la jeunesse dans le but de promouvoir des contextes plus favorables à des modes de consommation responsables et moins risqués. Le Groupe porteur organise son action autour de deux axes essentiels. D'un côté, ses membres entendent travailler sur les représentations qui dominent le sujet de l'alcool chez les jeunes, d'un autre, ils se posent en contrepoids de l'imposant lobby du secteur alcoolier. Petit tour du propriétaire afin de saisir les enjeux qui animent le Groupe.



D'où vient-on ?

En 2003, travaillant auprès d'une population de jeunes (étudiants principalement), l'ASBL Univers santé observait, et déjà depuis quelques années, une modification assez rapide et parfois inquiétante des modes de consommation et des pratiques commerciales auprès des jeunes.

Univers Santé a alors sollicité différents acteurs de la santé, de la jeunesse et de l'éducation pour travailler ces questions à l'occasion d'un colloque qui a eu lieu le 18 mai 2004. Cette journée, qui a amorcé la formation du Groupe porteur « Les jeunes et l'alcool », a permis d'affiner encore les constats.

Ce qui nous a sauté aux yeux en premier lieu : l'alcool reste le parent pauvre de la prévention et il n'existe pas d'institution travaillant spécifiquement la question de l'alcool chez les jeunes alors qu'il s'agit bien, et de loin, du psychotrope le plus consommé par tous.

Par ailleurs, on observe depuis quelques années une évolution des pratiques commerciales, de plus en plus agressives et insidieuses. Pour contrer une baisse

de la consommation d'alcool parmi la population générale, de nouveaux produits tels que les alcopops (sodas alcoolisés) sont apparus sur le marché. Grâce à leurs goûts sucrés et leurs couleurs attirantes, ces boissons qui prolifèrent dans les rayons de nos supermarchés attirent un public féminin et poussent les adolescents à découvrir l'alcool de plus en plus jeune et en dehors du cadre familial régulateur.

De nouvelles tendances émergent également dans les comportements de consommation, principalement chez les jeunes. Notamment une plus grande expérimentation de l'alcool chez ces derniers et des pratiques parfois à haut risque avec une propension plus importante à consommer jusqu'à l'ivresse.

Ces trois grandes tendances que sont : la banalisation de l'ivresse, le rajeunissement et la féminisation des consommateurs d'alcool, ont été objectivés non seulement en Europe, mais aussi en Belgique, y compris sur le territoire Wallonie-Bruxelles.

Par ailleurs, il existe en général un fossé entre les représentations des adultes et les réalités que vivent les jeunes. Bon nombre de stéréotypes sont ainsi

véhiculés vis-à-vis des jeunes et de l'alcool, notamment par les médias, ce qui tend à biaiser notre vision, souvent trop caricaturale et peu nuancée sur ces questions.

C'est pourquoi plusieurs partenaires (douze aujourd'hui) issus de la santé, de l'éducation et de la jeunesse ont décidé de constituer un Groupe, afin de développer réflexions et actions pour une consommation plus responsable et moins risquée d'alcool par les jeunes.

Pourquoi l'alcool ? Pourquoi les jeunes ?

Que ce soit en famille, avec des amis, lors d'un match sportif ou encore en milieu festif : boire un verre d'alcool est un plaisir courant et convivial pour la grande majorité d'entre nous. L'alcool est de loin le psychotrope le plus souvent consommé¹ et contrairement à d'autres produits psychoactifs (tabac, cannabis, ecstasy, etc.), tient une place particulière dans notre culture où il jouit d'une image très positive.

L'alcool est donc chez nous une drogue légale qui est complètement intégrée dans les mœurs, généralement valorisée et souvent aussi vecteur d'intégration sociale. Son caractère licite et son accessibilité favorisent incontestablement sa consommation. Pourtant ancré culturellement, l'alcool reste aussi paradoxalement un sujet assez difficile à aborder qui renvoie chacun devant ses ambiguïtés, voire ses contradictions. Les jeunes, eux, sont souvent stigmatisés et bon nombre de stéréotypes sont véhiculés à leur sujet par la société de manière alarmiste. Ainsi, « alcool » et « jeunes » donnent souvent lieu à des représentations et croyances erronées voire paradoxales.

Pourtant, nous savons qu'en matière de prévention et de promotion de la santé, une approche trop ciblée « produit » ou « public-cible » est souvent moins pertinente qu'une approche globale. Mais parfois il faut aussi pouvoir répondre aux attentes et aux pratiques de terrain et prendre en compte certaines spécificités liées au produit, tel que l'ancrage culturel. De plus, certains comportements de consommations traduisent une évolution du rapport au produit (rajeunissement et féminisation des consommateurs, hausse des ivresses) en lien souvent avec

Quelques exemples d'actions menées par le Groupe

- Des rencontres, journées d'études et colloques¹ qui rassemblent des acteurs de terrain et permettent d'affiner les constats et observations du Groupe;
- Des outils : posters interactifs en maisons de jeunes, outil « Pictos-Consos », « Les jeunes savent pourquoi », « Les publicitaires savent pourquoi » (deux éditions), « À contre-pied », etc. ;
- Un site Internet : www.jeunesetalcool.be
- Des interpellations politiques;
- Des réactions publiques via communiqués de presse et cartes blanches²;
- Des ateliers dans les écoles secondaires et supérieures, les mouvements de jeunesse, les maisons de jeunes, etc. ;
- Des animations en milieu étudiant;
- Des conférences et ateliers à destination de parents et d'adultes-relais ;
- Un accompagnement de projets et d'institutions ;
- La création d'un observatoire des pratiques commerciales et publicitaires³;
- Etc.

1. Actes de ces colloques et journées d'études disponibles sur demande et en ligne : www.jeunesetalcool.be

2. En ligne : www.jeunesetalcool.be

3. Composé de Christian Debock (Éducation santé), Nadine Fraselle (UCL-IPSY), Paul de Theux (Média Animation), Caroline Sauveur (CRIOC), Patrick Tréfois (Question santé), Martin de Duve et Anne-Sophie Poncelet (Univers santé).

des pratiques commerciales de plus en plus pointues, directes et agressives pour atteindre de nouvelles cibles.

Tout cela nous fait penser qu'un « coup de zoom » sur cette question mérite d'être fait. Mais l'alcool reste une porte d'entrée à un travail de réflexion plus global, élargi aux pratiques de consommation en général, afin d'éviter toute stigmatisation du jeune ou de sa consommation.

En résumé, il est nécessaire d'apporter des nuances et de la complexité quant à la thématique « alcool » et au public « jeunes » en s'appuyant sur une approche globale qui tienne compte des multiples éléments intervenant, de près ou de loin, dans les champs des assuétudes et de la santé au sens large. Telle est la démarche du Groupe porteur qui, depuis 2003, poursuit une démarche de dialogue, de sensibilisation et d'observation sur les questions liées à la consommation d'alcool chez les jeunes, en concertation avec les acteurs de Promotion de la santé, de la jeunesse et du monde éducatif.

1. Hibell et al., 2004, cité par Anderson & Baumberg, 2006.

Plusieurs cordes à son arc

L'expertise : les différents membres du Groupe porteur apportent chacun leurs connaissances du terrain et leur expertise, que ce soit en termes de public (services spécialisés « jeunesse », « étudiants », « familles ») ou de thématiques (services spécialisés en assuétudes) et permettent ainsi d'avoir une connaissance fine des publics concernés.

L'intersectorialité : « Le tout est plus que la somme de ses parties », Aristote. Le Groupe est composé d'acteurs de 1^{re} et 2^e ligne représentant différents milieux de vie du jeune, ce qui permet d'analyser, observer et échanger à partir d'angles de vue différents. L'intersectorialité est d'autant plus importante dans le travail de lobbying politique car permet de faire entendre un même message porté par un ensemble d'acteurs différents (le groupe rassemble des acteurs des champs de la santé, de l'éducation et de la jeunesse), tenant compte ainsi de la complexité de la thématique.

Le plaidoyer : la synergie développée au sein du Groupe permet d'interpeller et de faire entendre des revendications pour faire avancer les réflexions en matière de consommation dans le but de faire évoluer les politiques publiques. La mise en réseau donne un poids plus important dans les missions de plaidoyer que si chaque association membre régissait en son nom propre.

Le relais : le Groupe est un relais à différents niveaux : remontée des constats et informations de la part d'adultes-relais et de jeunes (« bottom-up ») mais aussi diffusion d'outils, de messages et plus largement, d'une approche commune qui se veut garante de la complexité de la thématique (« top-down »).

L'approche par les pratiques commerciales : participe à une éducation citoyenne en développant l'esprit critique sans être jugeante ou stigmatisante et contribue de ce fait à des objectifs de Promotion de la santé. Ceci constitue une véritable spécificité du Groupe qui a déjà fait ses preuves.

Un travail à deux niveaux

Le projet du Groupe vise à favoriser des environnements favorables à des consommations plus responsables et moins risquées. La thématique « alcool » est complexe car elle fait intervenir une multitude de facteurs, individuels et sociaux, qui ont une influence sur nos comportements de consommation. Il est donc nécessaire d'intervenir sur plusieurs axes. Le Groupe porteur a principalement choisi d'agir à deux niveaux pour répondre à cette finalité :

Niveau structurel, c'est-à-dire sensibiliser et interpeller les responsables politiques et leaders d'opinion pour faire avancer les réflexions en matière de consommations, agir sur leurs contextes et faire évoluer certains programmes et politiques publiques. La législation est encore fort complexe, peu intégrée et parfois contre-productive, il est nécessaire de le faire savoir et de proposer d'autres pistes. Par ailleurs, face au puissant lobby des producteurs d'alcool, il est plus que nécessaire d'agir en « contre-pouvoir » pour rééquilibrer les forces entre intérêts économiques et enjeux de santé publique. Dès lors, le Groupe porteur constitue une interface pour faire remonter les préoccupations des jeunes et des adultes-relais auprès des responsables politiques.

Niveau attitudinal, c'est-à-dire travailler les représentations, démarche inhérente à la promotion de la santé. Plus précisément, il s'agit ici de communiquer la complexité de la thématique et faire remonter les attentes, les représentations et les préoccupations des jeunes sur ces questions pour aider ainsi les adultes-relais et les responsables politiques à se faire une vision plus juste et nuancée. Il s'agit aussi à ce niveau d'informer et outiller les adultes-relais et les parents pour les soutenir dans leur rôle d'éducation aux consommations, notamment par la création d'outils pour ouvrir le dialogue et développer l'esprit critique.

Ces deux niveaux d'objectifs sont essentiels et fidèles aux buts et missions que le Groupe s'est donnés dès ses débuts. La complémentarité des actions à ces deux niveaux rend compte de la complexité de la thématique et des publics visés et aide ainsi à être le plus pertinent et en lien avec les réalités de terrain que vivent les jeunes.

Après près de 10 ans de fonctionnement, le Groupe porteur a mené à bien une série de missions, de

projets et réalisé de nombreux travaux et outils. Mais les contextes politiques, institutionnel et médiatique actuels nécessitent de poursuivre le travail d'observation, d'expertise, de contre-pouvoir, de mise en réseau, et de « complexité ». Le groupe évolue avec son temps, avec les réalités de terrain, avec le cadre

juridique... Mais bon nombre de questions, réflexions et problématiques restent encore en suspens et nécessitent encore de s'y atteler...

Plus d'infos
www.jeunesetalcool.be



Les membres du Groupe porteur « Jeunes, alcool et société »

Univers santé

Univers santé est à l'initiative du Groupe porteur, débuté en 2003, et pilote le projet depuis lors, sur base d'un mandat qui a été validé à plusieurs reprises par ses membres.

Univers santé mène des actions d'information, de documentation, de formation, de sensibilisation sur des questions de santé en milieux étudiants et jeunes. La constitution de l'asbl fait suite à une importante enquête auprès des étudiants afin de cerner les besoins en matière de santé et établir une politique d'action. Depuis lors, l'asbl a réalisé, en étroite collaboration avec les étudiants, les jeunes, les adultes-relais, une série d'actions en promotion de la santé, dont plusieurs projets portant sur les questions d'assuétudes (alcool, drogues, tabac, jeux d'argent, écrans, etc.).

Site internet : www.univers-sante.be

Citadelle

Citadelle est un service spécialisé en assuétudes situé à Tournai dans le Hainaut occidental. Citadelle travaille avec tout individu usager de produit psychotrope étant en difficulté de vie et/ou toute personne de l'entourage qui formule une demande. Le champ d'action « assuétudes » est perçu comme étant indissociable des difficultés psychologiques et des problèmes sociaux. Citadelle travaille ainsi aujourd'hui sur deux axes complémentaires : la prévention et la Promotion de la santé (projet « PÉRISCOPE », en collaboration avec Canal J) et le soin psycho-médico-social (par la coordination de quatre institutions de soins ambulatoires).

Site internet : www.citadelle-asbl.org

La Fédération des Centres de Jeunes en 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. Cette structure est régulièrement interpellée par la consommation d'alcool et de drogues par les jeunes qu'elle encadre.

Site internet : <http://fcjmp.be>

La Fédération des Étudiant(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, notamment sur les questions de santé et d'assuétudes.

Site internet : www.fef.be

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. Prenant l'ensemble des drogues (licites et illicites) en considération, Infor-Drogues assure, par son réseau déjà constitué,



un pont certain entre la thématique du projet et son ancrage plus large.

Site internet : www.infor-drogues.be

Jeunesse & santé des Mutualités Chrétiennes

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.

Site internet : www.mc.be

Latitude Jeunes des Mutualités socialistes

Latitude Jeunes est le service Jeunesse de la Mutualité socialiste qui développe 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 adolescents et jeunes adultes sur l'ensemble du territoire de la Communauté française. L'expérience et la connaissance de la prévention chez les jeunes ainsi que le large public de la Mutualité socialiste constituent un atout pour le groupe. En contrepartie, le groupe nous apporte un savoir plus spécifique dans le domaine des assuétudes.

Site internet : www.mutsoc.be

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 Ligueur. Le Service Étude de La ligue est également interpellé par les questions de santé et de consommation, notamment la question de l'alcool, posant parfois problème et interrogation au sein des familles.

Site internet : www.citoyenparent.be

Prospective Jeunesse

Prospective Jeunesse est un centre d'études et de formation actif dans le domaine de la prévention des risques liés aux usages de drogues, dans une optique de promotion de la santé. Fondée en 1978, l'asbl a pour objet l'information et la sensibilisation d'un large public aux réalités des jeunes et la mise en place de programmes de développement des compétences-ressources des jeunes via leur public relais (formation, accompagnement d'équipe et de projet, conférences, etc.). Ainsi, ses consultants-formateurs interviennent régulièrement en milieu scolaire pour former et accompagner les référents adultes (enseignants, parents, personnels encadrant...) dans l'élaboration d'un projet de prévention des risques liés aux usages de drogues. L'asbl assure, en outre, une réflexion permanente à propos des politiques et des pratiques sociales en matière de jeunesse et de promotion de la santé.

Site internet : www.prospective-jeunesse.be

Groupe RAPID

Le groupe RAPID (Recherche Action pour une Prévention Intégrée des Dépendances) regroupe 3 associations de la Province de Liège au sein d'une association de fait.

- Le Centre AVAT : centre de Santé Mentale, de prévention et traitement des problèmes d'assuétudes situé à Verviers.
- Le Centre NADJA : centre de traitement, de documentation et de prévention des dépendances situé à Liège.

Site internet : www.nadja-asbl.be

- Le Centre ALFA : centre de Santé Mentale, prévention, traitement et réduction des risques (Accueil Drogues) en matière de dépendances situé à Liège.

Site internet : www.centrealfa.be

Ces trois centres mènent une réflexion « en interne » et/ou avec des partenaires externes sur la philosophie et le rôle de la prévention. Réflexion qui débouche sur des actions concrètes concertées (formation d'intermédiaires sociaux, réalisation d'outils, encadrement de projets de prévention dans différents milieux, réduction des risques en milieux festifs etc.).

Question santé

L'asbl Question Santé est un Service communautaire de promotion de la santé agréé pour vous aider et vous conseiller en matière de communication. Question santé est également reconnue comme organisation d'éducation permanente. Le service éducation permanente de l'ASBL propose aux associations et à tout public des thèmes à débattre sur des enjeux de société. Ceux-ci sont déclinés dans le domaine de la qualité de vie.

Site internet : www.questionsante.be

Conseil de la Jeunesse

Le Conseil de la Jeunesse est l'organe officiel de représentation des jeunes (16-30 ans) en Fédération Wallonie-Bruxelles. Sa mission principale est d'être porteur de la parole des jeunes au niveau national et international, ses objectifs sont de valoriser l'image et l'engagement des jeunes, de favoriser leur épanouissement et leur émancipation ainsi que de promouvoir leur expression.

À travers des Forums et Agoras, le Conseil de la Jeunesse organise des lieux d'échanges sur des thématiques diverses qui mènent à la fois à récolter la parole des jeunes et à offrir un cadre d'expression à différents experts. Que ce soit à travers ces moments ou par d'autres canaux, le Conseil récolte la parole des jeunes et la relaie ensuite au niveau politique. Il défend l'intérêt des jeunes en négociant directement avec les hommes et femmes politiques du pays.

Site internet : www.conseildelajeunesse.be

Les scouts

Les Scouts, c'est un mouvement éducatif en Belgique francophone et germanophone. 55 000 jeunes, filles et garçons, de tous horizons, se retrouvent chaque semaine pour jouer, apprendre, découvrir et partager. Mouvement mondial et centenaire, le scoutisme ne s'est jamais aussi bien porté en Belgique. Les raisons de ce succès ? Un projet éducatif original et une méthode unique en son genre :

- le jeune est placé au centre de son éducation ;
- il s'épanouit dans des activités de loisir qu'il n'a pas l'occasion de vivre ailleurs ;
- il partage activités et moments de vie avec d'autres jeunes de son âge.

Des animateurs bénévoles accompagnent les jeunes de 6 à 18 ans. Ensemble, ils rêvent de construire un monde meilleur.

Site internet : www.lesscouts.be

Infléchir les pratiques commerciales au travers de l'engagement citoyen

> Nadine Fraselle¹

Le Groupe porteur Jeunes Alcool & Société réclame aujourd'hui la mise en place d'un organe fédéral public afin de mieux encadrer les messages publicitaires et les pratiques commerciales promotionnelles². La publicité cause des dommages et contribue à creuser les inégalités sociales et les inégalités de santé. Nadine Fraselle questionne, avec nous, le rôle des entreprises et leur modèle de rentabilité poussant à la surconsommation. Le lobby de la société civile doit trouver des moyens toujours nouveaux pour contrecarrer le lobby des entreprises. L'engagement citoyen pourrait, selon Nadine Fraselle, être renforcé par l'émergence des réseaux sociaux, et restituer aux « citoyens consommateurs » un pouvoir de décision légitime en ce qui concerne les pratiques commerciales. Mais en définitive, c'est bien au pouvoir public d'endosser, au nom de la santé collective et du bien commun, le rôle d'arbitre régulateur contre les effets négatifs de la quête du profit.

Pourquoi ne pas faire davantage confiance aux entreprises dans leurs préoccupations sociales³ ?

De nos jours, les entreprises sont invitées, notamment par la Commission Européenne ou même les autorités belges, à exercer des responsabilités sociales. Or, dès lors que l'on se retrouve dans le domaine commercial, il faut bien se rendre compte que la satisfaction des besoins liés à la santé, l'éducation ou l'environnement risque d'entrer en contradiction avec le fait qu'une entreprise, par définition, cherche à assurer une certaine rentabilité des produits et des services qu'elle met sur le marché. Si cette rentabilité n'est pas suffisante, l'entreprise va

prendre des mesures visant par exemple à ce que les prix soient ajustés, elle va pousser à la consommation alors même que la surconsommation n'est pas favorable au bien-être et au bien commun. Pour des raisons de rentabilité, elle peut aussi ne pas desservir certains consommateurs, marquer des limites dans le domaine de la protection de l'environnement, des consommateurs, des travailleurs. Dans les domaines qui comportent un intérêt général significatif, par exemple lorsque la santé est en jeu, il importe donc que les pouvoirs publics endossent le rôle d'arbitre en prenant des mesures de régulation afin de corriger les effets négatifs de cette quête de rentabilité.

1. Gestionnaire de recherche à l'UCL et membre de l'Observatoire des pratiques commerciales et publicitaires.

2. Voir l'article d'Antoine Boucher dans le présent numéro

3. Propos recueillis par Julien Nève et Alain Lemaitre

À l'heure actuelle, les cadres qui sont imposés aux entreprises ont toutefois tendance à se défaire.

On est effectivement sur des marchés de plus en plus libéralisés, mais les domaines tels que ceux de la protection de l'environnement, de la santé ou des consommateurs sont des domaines où les pouvoirs publics sont vraiment légitimés à prendre des mesures. À partir du moment où la santé est en jeu, on ne doit pas considérer qu'il s'agit de biens anodins. On est tous d'accord sur le fait que vendre de l'alcool ce n'est pas la même chose que vendre des soins de santé ou des médicaments. Le lien entre consommation d'alcool et santé est toutefois indiscutable, particulièrement pour des publics vulnérables tels que les jeunes. Au nom de la protection de la santé, on peut se dire qu'un simple appel à la responsabilité des entreprises n'est pas suffisant et qu'il faut instaurer des formes de régulation, voire des contraintes particulières pour réguler ce marché.

Les entreprises ne seraient-elles pas par principe irresponsables ou immorales ?

Dans le calcul économique de la rentabilité, l'aspect moral est effectivement secondaire. Il dépend de la culture de l'entreprise, de la philosophie propre au chef d'entreprise, de la façon dont il oriente son business et du type de rentabilité qu'il recherche. Sans compter qu'il subit la pression des actionnaires qui exigent un retour sur investissement. Face à ces différents dilemmes où la morale n'est qu'un élément parmi d'autres, l'entrepreneur ne se comporte pas toujours et même rarement comme un « bon père de famille ». Pour rétablir l'équilibre, il convient d'introduire un autre type de pression, celle du pouvoir public qui, lui, veille justement à l'intérêt général et au bien commun. De la même façon, la société civile peut avoir des exigences qui entrent en tension avec des aspirations de certains de ces membres. Prenons l'exemple d'un groupe de jeunes qui cherche à faire la fête. Va-t-il le faire sans nécessairement consommer d'alcool, où du moins en s'autorégulant de façon adéquate ?

Quelles sont les possibilités pour le citoyen de contrecarrer ce calcul cynique de rentabilité au détriment de la santé, de

l'environnement ou des droits des consommateurs ?

Les citoyens peuvent d'une part se regrouper et mobiliser l'autorité publique. D'autre part, via les réseaux sociaux, une vigilance peut s'exercer afin de dénoncer certaines pratiques commerciales qui tendent à encourager la consommation dans certaines circonstances particulières. Ces pratiques vont toucher par exemple les milieux étudiants mais elles pourraient très bien être remises en cause par des groupes de jeunes qui se rassemblent grâce aux réseaux sociaux. La particularité de ces rassemblements virtuels, ce qui fait leur puissance, c'est qu'ils n'ont pas de limites géographiques, sociodémographiques ou idéologiques pour, en l'occurrence, dénoncer une consommation activée par des entreprises portées par un intérêt commercial en contradiction avec l'intérêt collectif ou le bien-être des jeunes. Plus la mobilisation sera faite à grande échelle, plus réelle sera la mise en cause des pratiques commerciales non responsables.

Au niveau des formes de mobilisation de la société civile, vous considérez que les formes plus anciennes d'organisations structurées (syndicat, partis, groupements associatifs, etc.) sont moins efficaces aujourd'hui que les réseaux sociaux ?

Dans une certaine mesure, elles sont effectivement moins efficaces parce qu'elles dépendent d'une organisation administrative telle que la simple prise de position nécessite une série de procédures à respecter qui au final freinent la spontanéité et l'élargissement du débat. Lorsque ce sont les citoyens ou les consommateurs qui décident eux-mêmes de se mobiliser et d'interagir sur ce genre de questions, c'est évidemment sans contrôle et parfois un peu brut — il n'y a pas eu de réflexion mûrie au travers d'un bureau exécutif ou d'un comité directeur qui décide de revoir un message trois fois avant de le faire passer — mais les opinions se croisent, vont dans des sens différents et c'est alors à chacun de se forger par lui-même son opinion. C'est l'idée du citoyen qui fait son autocritique et du citoyen qui devient par lui-même critique sans avoir une organisation derrière qui lui prépare un certain état de pensée.

On est pourtant fort seul devant son ordinateur et de ce fait une proie facile pour la publicité qui envahit aussi les espaces virtuels. Si on redéfinit un nouvel espace de sociabilité à travers l'écran, quel contrôle en a-t-on ? N'est-ce pas un piège par rapport à la publicité ? Qui plus est, les écrans peuvent aussi être un objet d'addiction.

Il y a évidemment des pièges, d'autant plus si on est psychologiquement vulnérable. Et il est tout aussi évident que les réseaux sociaux sont envahis par la publicité, à tel point que les annonceurs sont un peu inquiets parce que cette abondance produit un phénomène d'inoculation ou de « vaccination » par rapport à l'impact de la publicité. La publicité n'est pas toujours le grand méchant loup que l'on croit. Bien qu'elle demeure efficace, c'est indéniable, une certaine indifférence commence à naître dans l'état d'esprit des internautes. Je pense que, de plus en plus, le consommateur est davantage sujet qu'objet de sa consommation. Si l'on compare les générations, je suis plutôt optimiste. Les années 60 et 70 étaient des années dramatiques, une débauche de consommation dont on paye encore les conséquences. C'est beaucoup moins le cas aujourd'hui. La consommation est plus le fait d'une certaine autodétermination notamment parce que le consommateur est mieux éduqué que par le passé.

Pour en revenir à la question de la publicité et des messages qu'elle véhicule, ne pensez-vous pas qu'elle doit tout de même être mieux contrôlée ?

Nous ne pouvons pas non plus tout miser sur l'autonomie critique des individus.

Vous avez raison. Il faut faire les deux de manière à ce que les autorités publiques soient elles aussi sensibilisées au problème de la publicité. Actuellement, le perfectionnement et le degré d'envahissement de la publicité rendent plus que nécessaire l'instauration d'un contrôle public. Cela demeure le but à atteindre. D'autant que par ce contrôle les pouvoirs publics signifient qu'ils s'intéressent à la question du lien entre consommation d'alcool et santé.

Les décideurs publics ont beau multiplier les déclarations alarmantes autour de ce qu'ils n'hésitent pas à nommer le « fléau de

l'alcool » pour la jeunesse, en matière de contrôle de la publicité, ils se contentent d'une charte éthique écrite par les alcooliers eux-mêmes. Et lorsqu'au sein du groupe porteur, nous évoquons la question de l'interdiction, on a coutume de nous rétorquer que c'est parfaitement utopique, surtout en Belgique, le pays de la bière.

Sur cette question, je pense que le lobby des entreprises est tout simplement plus fort que le lobby de la société civile. Reste à comprendre le pourquoi de cette puissance. Bien sûr, les profits générés par l'industrie de l'alcool sont un facteur important. Mais y a-t-il d'autres raisons ? Peut-on l'expliquer par le nombre d'emplois liés au secteur de la publicité ? Il faut investiguer ces questions car les pouvoirs publics ne peuvent être perméables au seul argument du profit. Il s'agit d'analyser les arguments qui sont portés par le lobby des entreprises dans la mesure où le pouvoir politique devrait être en priorité sensible à l'intérêt général. D'autant que les entreprises assurent qu'elles peuvent s'autocontrôler mais l'expérience montre bien qu'il n'en est rien. Elles peuvent proposer des chartes ou des codes de bonne conduite mais ce sont des vœux et non un contrôle à proprement parler. Contrôle veut dire sanction. Or, même si une publicité est retirée du marché, « le mal est fait » puisque elle a déjà été visionnée.

Si on veut qu'il y ait une pression réelle sur les entreprises, il faut tout de même que la mobilisation de la société civile soit à un moment donné relayée par les organisations structurelles.

Tout à fait, l'un n'exclut pas l'autre. Ce n'est pas parce que la société civile, composée de citoyens consommateurs qui veulent agir de façon critique par rapport à une question qui les touche, se mobilise que les organisations ne doivent pas jouer le rôle de porte-parole de cette mobilisation. Pour interagir avec l'autorité publique, il faut être représenté, avoir un statut, une identité et une position dans la société.

On a pu récemment le constater dans le secteur de l'habillement. La mobilisation qui a fait suite à la catastrophe du Bangladesh a été surtout le fait d'organisations structurées.

En effet, mais dans le cas d'accidents graves et collectifs la mobilisation est généralement d'un tout autre ordre. Les pouvoirs publics prennent alors des dispositions en termes de sécurité. Faut-il pour autant attendre que ce genre d'accident soit mis en évidence? Non bien sûr. En matière d'alcool, les problématiques de santé se suffisent à elles-mêmes.

Dans l'exemple de l'habillement, il faudrait également accepter que les habits coûtent plus cher.

Il y a de fait un problème de qualité lié au respect de clauses sociales et environnementales qui, au final, aura une incidence sur le prix. Dans le cas de l'alcool, il n'y a pas ce genre de contraintes puisqu'il s'agit principalement d'une question de publicité.

Vous avez utilisé le terme « citoyen consommateur ». Quel est le sens de cette association ?

Dans la société, le citoyen joue plusieurs rôles. Outre sa fonction de travailleur, il participe à la collectivité en votant ou en s'occupant de son environnement. Il est aussi consommateur dès lors qu'il utilise un bien ou un service à des fins privées. C'est un rôle dont le citoyen doit prendre conscience car l'acte de consommation ne dépend que de lui. L'insistance sur la fonction de travailleur occulte l'idée que le citoyen a tout autant de responsabilité dans la fonction qu'il exerce en tant que consommateur.

Cette expression est-elle propre à notre époque où la consommation est liée à une certaine responsabilité ?

La maîtrise de l'acte de consommation appartient à l'individu et non pas à l'entreprise. C'est l'individu qui doit décider de sa consommation. Il peut aussi raisonner, interagir et ne pas être un simple objet dans le cadre commercial mais un sujet décideur. Et ce qui est assez réjouissant c'est que le consommateur est beaucoup plus un sujet décideur que par le passé.

En revanche, il est plutôt décourageant de voir avec quelle facilité les entreprises se jouent des régulations publiques. Ainsi, alors que l'industrie du tabac est de plus en plus contrôlée dans les pays

occidentaux, dans le reste du monde, elle agit comme bon lui semble.

C'est vrai que, comme le montre l'exemple du tabac, les entreprises ont des stratégies de pénétration des marchés très développées. Ensuite c'est une question de point de vue: est-ce qu'on change les pratiques en travaillant au niveau global ou au niveau local? Pour ma part, j'ai tendance à penser qu'il faut commencer par le niveau local, notamment en mettant en évidence certaines bonnes pratiques qui, au niveau d'une région ou d'un État, démontrent que les pouvoirs publics peuvent se saisir des questions d'une façon engageante. Dans le domaine de l'alcool il ne faut pas attendre une décision de l'OMS pour agir. En tant qu'institution internationale, l'OMS a beau pointer certains problèmes de santé liés à la consommation d'alcool, la régulation se fait à un autre niveau.

Les entreprises ne vont-elles pas trouver d'autres arguments à mettre dans la balance, notamment la menace de la délocalisation ?

Ce genre d'arguments ne doit pas nous effrayer. La peur est plutôt mauvaise conseillère. L'entreprise est libre de gérer son marché comme elle le souhaite mais il y a également des avantages à être présent sur nos marchés et à y rester. Une entreprise ne va pas pouvoir se permettre de se priver de l'ensemble des consommateurs de l'Union Européenne ou des consommateurs belges. Par ailleurs, le passé a tout de même montré qu'en matière de sécurité des consommateurs par rapport à des produits ou des services qui sont délibérément nocifs dans la mesure où ils sont conçus pour provoquer l'addiction, les choses peuvent bouger. Pensons à l'exemple du tabac. Pourquoi ne pas également envisager l'alcool sous cet angle? La sécurité des produits et des services est une histoire à rebondissements. Les entreprises n'aiment évidemment pas les contraintes, mais elles peuvent s'adapter.

Comment toutefois ne pas être pessimiste quand, pour prendre un autre exemple, on voit d'une part la qualité de ce qui garnit nos assiettes et d'autre part le pouvoir des lobbies, leur proximité avec les instances de pouvoir? Face à cela, on peut se demander ce que vaut le « clic »

d'un consommateur sur une page Facebook ? N'est-ce pas plus fondamentalement l'exigence de rentabilité et le mode de production qu'il appartient à la responsabilité citoyenne de remettre en cause ?

Vous soulevez deux points importants. Premièrement, s'agissant de la qualité des produits, elle doit désormais s'entendre dans une perspective plus large. Elle ne se résume plus à la dimension du produit dont on interdit qu'il contienne telle ou telle substance. Et comme on l'a vu récemment dans le secteur alimentaire, la qualité est fortement remise en cause, mais en ce qui concerne la participation de la société civile, il ne s'agit pas d'être pour ou contre. Il faut éviter la caricature et faire évoluer les débats en y amenant de nouveaux éléments. La question de la qualité a été abordée sous l'angle de l'hygiène. À la limite, on pourrait dire que si un produit est vraiment conforme au niveau de l'hygiène, il est de qualité. Mais, à l'heure actuelle, on se rend bien compte que c'est beaucoup trop réducteur et qu'il faut amener de nouvelles questions, notamment en ce qui concerne le mode de fabrication et la façon dont les travailleurs sont pris en compte. Vous mettez également en évidence la question de la finalité d'une entreprise. Se réduit-elle à la seule dimension du profit ? Non, bien sûr, puisque l'on parle désormais de responsabilité sociétale. Générer de l'emploi et être capable d'investir nécessite de faire du profit.

On peut également faire d'autres choix économiques, par exemple en encourageant via une politique fiscale particulière les entreprises qui travaillent sur le bien-être des travailleurs ou qui veillent à la santé des consommateurs. Notre politique fiscale devrait être plus fine, distinguer les finalités, notamment dans les exonérations liées à des investissements publicitaires, à des investissements pour la collectivité, à des investissements en recherche et développement... Il faut avancer, non pas en se positionnant pour ou contre, ce serait trop facile, mais en amenant de nouveaux facteurs de réflexion dans le débat. J'estime légitime qu'une entreprise veuille faire du profit pour réinvestir et s'étendre. C'est beaucoup moins légitime lorsque sa quête du profit a comme unique objectif d'enrichir quelques actionnaires. Dans un cas comme dans l'autre, il s'agit de profit. Il convient donc de réguler afin d'encourager l'entreprise à prendre des initiatives bénéfiques au bien commun quitte à diminuer son niveau de profit.

Vous n'êtes donc pas pessimiste ?

Je suis très optimiste. Je considère que le citoyen consommateur est bien plus critique qu'il ne l'était dans les années 60 ou 70 qui représentaient l'apogée de la société de consommation de masse aveugle et sauvage. Je ne qualifierais pas notre société d'aujourd'hui de société de consommation aveugle et sauvage.

Le contexte législatif belge : constats, lacunes et propositions

> Alain Lemaitre et Marie-Pierre Nicolas¹

Cet article a pour mission de résumer l'analyse et les propositions du Groupe porteur Jeunes, Alcool & Société sur les aspects politiques et législatifs en matière d'alcool². L'amélioration de la législation, sa compréhension, son application et son contrôle sur le terrain sont des étapes nécessaires. Mais ces mesures devront surtout être largement soutenues par des actions éducatives, de prévention, de promotion de la santé et de réduction des risques (leviers principaux pour une amélioration efficace et durable des comportements de consommations problématiques ou plus à risques), et mises en œuvre par les institutions compétentes et soutenues par les pouvoirs publics.

La place de la prévention

Constats et lacunes

La déclaration conjointe qui a été signée le 25 janvier 2010 par la Conférence Interministérielle Drogues réaffirme que la consommation de drogues (incluant également alcool, tabac et médicaments psychoactifs) est considérée prioritairement comme un problème de santé publique et que la priorité doit être donnée à la prévention. Pourtant, la prévention est encore trop peu mise en avant dans les politiques et les dépenses publiques restent encore quasi insignifiantes en regard de celles liées aux soins et la sécurité.

Sur l'ensemble des dépenses publiques consacrées aux assuétudes, seulement 1,24 % va à la prévention, contre 76,50 % pour l'assistance et 21,67 % pour la sécurité³ ! Le budget consacré à la prévention a

même reculé de 7 % entre 2004 et 2008 alors que celui consacré à la sécurité a augmenté de plus de 30 % et que les politiques répressives sont partiellement en échec, comme l'indique le rapport de la Commission mondiale sur la politique des drogues⁴. L'exemple français en témoigne : l'enquête ESPAD 2011 a en effet montré une augmentation des consommations de drogues chez les jeunes malgré une politique répressive d'application entre 2008 et 2011⁵.

Propositions

Renforcer structurellement l'éducation et la prévention

Il est temps de rétablir un juste équilibre pour donner une place plus importante qu'elle ne l'est actuellement aux actions éducatives et préventives. Agir en amont est dans l'intérêt de tous, tant des publics cibles que des pouvoirs publics et permet de limiter

1. Permanente au Conseil de La Jeunesse.

2. L'ensemble de l'argumentaire est disponible sur le site www.jeunesetalcool.be

3. POLITIQUE SCIENTIFIQUE FÉDÉRALE, Drogues en chiffres III : résumé, Bruxelles, 2011.

4. Commission Mondiale pour la politique des drogues, rapport juin 2011 (version française publiée en septembre 2011).

5. Clavreul L., *Le Monde*, 31 mai 2012.

les moyens financiers conséquents qui sont engagés actuellement pour pallier aux dommages des consommations problématiques d'alcool.

La santé et le bien-être de la population devraient être conçus de manière plus globale et l'action devrait, dès lors, être davantage ciblée sur les déterminants de la santé et les environnements, comme l'est conçu par exemple le système de santé au Québec⁶. L'OMS recommande également de renforcer structurellement la promotion de la santé et d'en faire une composante à part entière des politiques publiques et du système de santé⁷, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui en Belgique francophone, comme vient de le mettre en évidence un audit externe du dispositif existant⁸. A l'heure actuelle, l'organisation et les moyens qualitatifs et quantitatifs du secteur de la promotion de la santé ne sont pas à la hauteur des enjeux sociétaux.

En matière de vente/distribution

Constats et lacunes

10/12/2009 : législation en matière de vente d'alcool aux plus jeunes

- Il est interdit de vendre, de servir ou d'offrir toute boisson ou produit ayant un titre alcoométrique acquis supérieur à 0,5 % vol aux jeunes de moins de seize ans.
Il peut être exigé de toute personne qui entend acquérir des boissons ou d'autres produits à base d'alcool de prouver qu'elle a atteint l'âge de seize ans.
- Il est interdit de vendre, de servir ou d'offrir des boissons spiritueuses comme défini à l'article 16 de la loi du 7 janvier 1998⁹ concernant la structure et les taux des droits d'accise sur l'alcool et les boissons alcoolisées, aux jeunes de moins de dix-huit ans.
Il peut être exigé de toute personne qui entend acquérir des boissons spiritueuses de prouver qu'elle a atteint l'âge de dix-huit ans.

La loi de 2009 a le mérite de clarifier quelque peu les règles en matière de vente, de distribution et d'offre mais elle reste encore beaucoup trop nébuleuse, fait encore défaut et ce, pour plusieurs raisons :

- Tout d'abord **la définition d'une « boisson spiritueuse »** reste encore trop peu compréhensible

par tous, à commencer par les consommateurs et les commerçants ; même les juristes éprouvent des difficultés à y voir clair.

- Ensuite, la **distinction entre spiritueux et alcools fermentés** est trop complexe et ne permet pas au consommateur de bien assimiler la règle. De plus, elle contribue à renforcer certains stéréotypes ne favorisant pas une consommation responsable (ex : « de la bière, ce n'est pas de l'alcool »). Cette distinction résulte d'un lobby brassicole efficace, témoignant du poids considérable des enjeux financiers au détriment des intérêts de santé publique.
- **Les parents sont concernés par cette législation.** En effet, il n'est nulle part précisé que cette loi concerne uniquement la mise à disposition des boissons alcoolisées à des fins commerciales ou promotionnelles. Les parents sont dès lors inclus, même dans le cadre privé, ce qui ne laisse pas place au rôle éducatif, levier pour un apprentissage progressif et responsable des consommations.
- Par ailleurs, plusieurs enquêtes¹⁰ ont montré que la grande majorité des magasins (de 87 à 92 % selon les études) vendaient des boissons alcoolisées à des moins de 16 ans, alors que la loi l'interdit. La législation en vigueur reste donc **peu appliquée sur le terrain**. Aussi, si l'on veut être efficace, il paraît important de renforcer l'application du contrôle réglementaire en ce qui concerne la promotion, la commercialisation et la vente au détail des boissons alcoolisées.

Propositions

Dépénaliser l'apprentissage parental

Aujourd'hui, la loi pénalise toute personne qui sert de l'alcool à un mineur d'âge et concerne ainsi, *de facto*, les parents. Le Groupe porteur souhaite dépénaliser l'apprentissage parental et permettre ainsi aux parents d'assurer un rôle éducatif en matière de consommation d'alcool, levier d'apprentissage à une consommation cadrée, généralement progressive, socialement adaptée, plus responsable et moins risquée.

Nous souhaitons qu'à la loi actuelle « *Il est interdit de vendre, de servir ou d'offrir...* » soit ajoutée la mention « *à titre commercial ou promotionnel* » afin de remédier à ce travers.

6. Santé et Services sociaux du Québec. Disponible sur www.msss.gouv.qc.ca

7. ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ, COMMISSION SUR LES DÉTERMINANTS SOCIAUX DE LA SANTÉ, *Comblent le fossé en une génération, Rapport final*, éditions de l'OMS, Genève, 2008.

8. Barbier C., « Évaluation du dispositif de santé de la Communauté française », *Éducation Santé*, n° 269, juillet 2011, p. 13 à 15.

9. Toute boisson contenant plus de 1,2 % d'alcool, obtenue autrement que par fermentation, est concernée ainsi que les boissons fermentées de plus de 22° (cidres, hydromels...), même si on leur ajoute un produit distillé. Un alcopop contenant 5 % d'alcool est donc concerné par l'interdiction de vente aux mineurs tandis qu'une bière en contenant 9 % ne l'est pas.

10. CRIOC, *Vente d'alcool aux moins de 18 ans*, Rapport d'étude, 2006, 16 p., accessible via : www.oivo-crioc.org/textes/pdf/1623.pdf; CRIOC, *Vente d'alcool aux moins de 18 ans : Constat affligeant !*, 2009, communiqué de presse, accessible via : www.crioc.be/FR/doc/xly/document-4425.html; TEST ACHATS, *Vente d'alcool aux mineurs : tournée générale malheureuse !*, Test Santé 95, février-mars 2010, accessible via : www.test-achats.be/aliments/vente-d-alcool-aux-mineurs-tournee-generale-malheureuse-s631833.htm

Clarifier et simplifier la loi

La législation en vigueur n'est pas encore assez claire, malgré les dernières modifications de 2009. La distinction entre boissons fermentées et distillées est floue et peu connue du public. En outre, la loi reste peu appliquée. Le Groupe porteur souhaite l'adoption d'une loi claire pour tous, facilitant ainsi le travail préventif et éducatif des acteurs de terrain. Une loi doit être compréhensible et appliquée pour qu'elle soit efficace.

En matière de publicité¹¹

Constats et lacunes

Article 16 du décret sur les services de médias audiovisuels en Fédération Wallonie-Bruxelles, coordonné le 26/03/2009

« Les éditeurs de services qui diffusent de la publicité en faveur des médicaments et traitements médicaux ou en faveur des boissons alcoolisées doivent mettre gratuitement à la disposition du Gouvernement, selon des modalités à convenir après concertation avec les éditeurs de services concernés, des espaces publicitaires destinés à la diffusion de campagnes d'éducation pour la santé, égaux à ceux consacrés à la publicité en faveur desdits produits ou services. »

Ce décret prévoit donc l'octroi d'espaces gratuits pour des campagnes d'éducation. Cependant, le fait que ceux-ci dépendent directement et proportionnellement des investissements publicitaires des alcooliers et du secteur pharmaceutique relève du paradoxe et du non-sens.

12/05/2005: convention privée

Le secteur privé (alcool, distribution et Horeca) et les organisations de protection des consommateurs ont signé une « convention en matière de conduite et de publicité des boissons contenant de l'alcool ». Ces acteurs sont les producteurs de bières, vins et alcools, les associations de consommateurs dont Test-Achats et le Crioc, le Jury d'éthique publicitaire (JEP), la distribution, le secteur Horeca (hôtels, restaurants, cafés) et les professionnels de la restauration.

Concrètement, le texte comprend une série de dispositions relatives aux jeunes mineurs d'âge: la publicité pour les boissons alcoolisées ne peut les cibler ni par son contenu ni par son mode de communication. De façon générale, le texte dispose que



la publicité pour boissons alcoolisées ne peut pas: inciter ou encourager une consommation irréfléchie, exagérée ou illégale; donner une image négative de l'abstinence ou de la sobriété; suggérer que la consommation d'alcool mène à la réussite sociale ou sexuelle; susciter l'impression que la consommation de ces boissons permet d'affronter le danger avec succès; suggérer que la consommation de boissons contenant de l'alcool influence positivement les performances sportives;...

Le contrôle de l'application de cette convention privée revient au Jury d'éthique publicitaire, organe privé

11. Voir sur ce point précis l'article d'Antoine Boucher dans le présent numéro

d'autorégulation dont les sanctions n'ont pas force contraignante. Le mécanisme de contrôle est par ailleurs assez long, ce qui laisse de grandes chances à la campagne d'être terminée une fois l'avis rendu (faut-il encore que celui-ci soit négatif, ce qui est exceptionnel vu que le Conseil de la publicité dont est issu le JEP est aussi l'organe de défense et de promotion de la publicité en Belgique, et faut-il encore que l'annonceur décide ensuite de suivre cet avis).

La principale lacune réside dans le système même de convention privée. En effet, la manœuvre stratégique qui consiste, pour les secteurs de la production, de la distribution et de la publicité, à élaborer des codes de bonne conduite de manière à éviter, sciemment, l'adoption d'une loi permet finalement de contourner facilement ce qui ne sont que des recommandations dénuées de véritables sanctions.

Propositions

Découpler la publicité alcool des espaces de campagnes de prévention sur les médias publics

Il est impératif de rompre le lien paradoxal et malsain entre la publicité alcool et les campagnes de prévention et de fournir des espaces garantis et indépendants. Nous proposons un quota annuel fixe d'espaces gratuits basé sur la moyenne des espaces octroyés au cours des cinq dernières années sur chaque chaîne (budgets de réalisation non-compris).

Créer un Conseil fédéral de la publicité

L'intervention des pouvoirs publics en matière de publicité est un gage de reconnaissance de normes de protection harmonisées, élevées et ayant une portée large. Le respect de l'éthique publicitaire doit être contrôlé par un organe indépendant du secteur.

Dès lors, la solution proposée serait de légiférer en matière de pratiques commerciales et de réguler la publicité à travers un **Conseil fédéral de la publicité**, organe public, indépendant au pouvoir réellement contraignant et aux missions d'observation élargies. Seul un contrôle public de la publicité permet de garantir au citoyen un niveau de protection élevé et effectif. Le secteur privé ne pourra jamais se substituer au secteur public dans la défense de l'intérêt général.

Supprimer la publicité pour les produits alcoolisés

La publicité pour les boissons alcoolisées est omniprésente et renforce la banalisation et la valorisation de leur (sur) consommation. Le marketing des alcooliers ne cesse de développer et renforcer des pratiques commerciales dans le but de favoriser les surconsommations et de toucher des nouveaux publics dont les plus jeunes. La consommation responsable et modérée, dont les effets seraient plus positifs, est donc marginalisée. La consommation d'alcool, que l'État doit garder légale, ne doit pas être incitée par des messages commerciaux. Interdire la vente d'alcool aux mineurs tout en autorisant l'incitation à ce même produit par la publicité relève du paradoxe et a de quoi interpellier. Ainsi, le Groupe porteur « Jeunes, alcool & société » réclame que des mesures soient prises pour que la publicité pour l'alcool soit interdite, à l'instar des autres psychotropes pour lesquels elle a déjà été interdite.

Conclusion

Nous avons décidé de conclure en reprenant nos principales propositions, reprises en fonction du niveau de pouvoir concerné.

Objectif	Agir sur le cadre et la loi	
Niveaux de pouvoir	Fédéral	Fédération Wallonie-Bruxelles
Proposition	<ul style="list-style-type: none"> – Dépénaliser l'apprentissage parental – Clarifier et simplifier la loi – Créer un Conseil fédéral de la publicité – Supprimer la publicité pour les produits alcoolisés 	<ul style="list-style-type: none"> – Renforcer structurellement l'éducation et la prévention – Découpler la publicité alcool des espaces de campagnes de prévention dans les médias publics

L'autorégulation ne fonctionne pas. La publicité alcool doit être interdite¹ !

> Antoine Boucher, Infor-Drogues

À l'instar de tous les produits industriels, l'alcool se vend à grand renfort de publicités destinées à chanter ses nombreuses vertus. En tant que produit psychotrope, l'alcool pose des questions en matière de santé publique autrement plus complexes que celles liées à nos usages de poudres à lessiver. Il y a quelques années, c'est ce genre de constat qui avait présidé à l'interdiction de la pub pour cigarettes. Revenir sur cette interdiction paraîtrait pour le moins incongru. Pourquoi donc ne pas faire de même avec l'alcool ?

L'alcool, une industrie

L'alcool est un produit industriel de grande consommation. Les firmes disposent de budgets colossaux (pub, merchandising, sponsoring, fourniture gratuite...) pour viser et inciter chacun de nous à en boire « jusqu'au bout de la nuit ». La publicité pour l'alcool est partout à tel point que nous ne nous en rendons même plus compte. L'alcool est un psychotrope puissant qui désinhibe et aide à créer des liens sociaux. Il est parfois remède à un « vague à l'âme ». Malheureusement, l'alcool est aussi source d'accidents, de problèmes de santé et de dépendance...

Le « miroir aux alouettes » des pubs alcool

La fonction de la publicité est de susciter l'envie d'un produit. Elle donne une image positive de l'alcool et le rend indispensable presque à tout moment. Dans les publicités, la consommation d'alcool est très souvent une condition à la réussite sociale ou sexuelle. La publicité est passée du stade de l'information sur le produit à une vaste entreprise mettant en œuvre des techniques complexes basées

sur les sciences comportementales, psychologiques et neuronales pour influencer le public. Toutefois, la plupart de ces procédés ne seront pas perçus consciemment par le public. On peut donc légitimement se demander, face à une entreprise de persuasion en grande partie inconsciente, si le public, et spécialement le public jeune, est tout à fait libre par rapport à la consommation d'alcool.

Beaucoup apprécient les publicités non seulement pour leur rythme, leur action ou leur humour mais parce que leurs promesses implicites sont fortes : construisez vos normes et vos références (autonomisez-vous face à vos parents et aux institutions), votre identité (devenez « quelqu'un »). La pub renforce grandement la consommation d'alcool comme norme sociale. Ainsi, la motivation d'une (bonne) partie des jeunes consommateurs d'alcool est de conforter leur appartenance au groupe.

En outre, malgré de pseudos avertissements², c'est l'inverse de la modération qui est prôné ! Afin d'atteindre la situation représentée dans la publicité, dans un état soi-disant sublimé de nous-même atteint grâce à l'alcool, le message tend implicitement à



1. Ce texte s'inspire de : www.infordrogues.be/affiches/7_Interdire_la_pub_alcool.pdf et http://www.infordrogues.be/pdf/educ_perm/2009/EP_Interdire_Pub_Alcool.pdf
2. Voir à ce propos « Quand les alcooliers « préviennent » leurs consommateurs » : www.infordrogues.be/pdf/educ_perm/2008/EP_Alcooliers_Previennent_Consommateurs.pdf



nous faire consommer le « savoir-faire » des alcooliers sans sagesse ni modération.

La publicité est donc une arme redoutable. Qui peut fortement participer à faire perdre à de nombreuses personnes leur liberté face à l'alcool.

« L'autorégulation » des pubs alcool

Conscients que l'alcool n'est pas un produit comme un autre, les pouvoirs publics ont depuis longtemps encadré sa vente et sa production. Depuis quelques années, le développement exponentiel de la publicité rend son encadrement de plus en plus nécessaire. En 2005, pour éviter des lois contraignantes,

le secteur « alcool » (les producteurs, les importateurs, les distributeurs, les publicitaires et les médias) a rédigé une convention « auto-disciplinaire » pour la pub alcool :

- La publicité ne peut pas associer la consommation à la réussite sociale, sexuelle ou professionnelle, ni l'associer à des performances sportives. En plus, elle ne peut pas dénigrer l'abstinence ou la consommation modérée;
- Elle ne peut jamais viser les mineurs;
- La publicité ne doit pas inciter à une consommation irréfléchie ou exagérée, etc.;
- Le JEP (Jury d'éthique publicitaire) se porte garant de l'application de cette convention.

Pour le groupe « Jeunes, Alcool & Société » cette convention privée est un instrument qui permet au secteur alcool de ne pas être régulé. Le JEP est l'outil stratégique du secteur « alcool » : il est composé des annonceurs, des publicitaires et des médias, et a pour but de promouvoir la publicité. Bref, le JEP est Juge et Partie ! Ainsi par exemple, saisi d'une plainte concernant une publicité Jupiler où l'on voit plusieurs sportifs à la poursuite d'une canette, le JEP rétorque que les sportifs ne boivent la bière qu'à la fin du spot, il n'y a donc pas association entre réussite sportive et bière ! Et toutes leurs décisions sont à l'avenant. La convention ne prévoit pas d'appel des décisions auprès d'une institution indépendante.

En 2013, le secteur alcool vient de renouveler cette stratégie en présentant une « nouvelle » version de cette convention. Il s'agit d'une très légère adaptation qui ne règle rien sur le fond. Dans cette nouvelle mouture, les formulations et règles de « bonne conduite » que se donne le secteur restent particulièrement floues et peuvent donc être systématiquement sujettes à interprétation. Un seul exemple parmi tant d'autres : dans la publicité, l'association (quasi systématique) des concepts « alcool » et « fête » suffit à renforcer nos représentations en ce sens. Or, la « nouvelle » convention stipule que la publicité « ne peut pas suggérer que des boissons contenant de l'alcool sont la condition nécessaire pour rendre le quotidien plus heureux ou pour créer une ambiance festive », formulation hypocrite puisque la seule association des concepts suffit à induire cela chez le consommateur, sans que la « condition nécessaire » soit de mise. On est donc loin de règles claires et exemptes de tout risque d'interprétation...

L'autorité fédérale, compétente pour réguler la publicité, n'y a pourtant vu que du feu en acceptant, malgré l'inefficacité de cette convention depuis 2005, de ne prendre aucune mesure qui limiterait, contrôlerait, interdirait la publicité pour l'alcool. Le projet de « plan alcool 2014-2018 » ne mentionne qu'une *évaluation* de la convention à moyen terme. À l'inverse de ce qu'il a fait pour le tabac, le fédéral laisse la publicité entre les mains du lobby alcool.

« Bob » et les producteurs d'alcool

En plus de leur convention et de leurs avertissements éducatifs, le secteur alcool tente de démontrer son côté responsable en cofinçant des campagnes médiatiques de sécurité routière. Bacardi utilise à cette fin des sportifs connus comme Rafael Nadal ou Michael Schumacher³. Quant à elle, la Fédération des brasseurs belges finance les campagnes Bob que nous connaissons bien. Ces campagnes décrivent la consommation d'alcool comme une norme sociale positive. La fête est systématiquement associée à l'alcool, à beaucoup d'alcool. Puisque seuls les conducteurs ne doivent pas boire, ces campagnes déresponsabilisent les autres participants pour qui il devient naturel de boire bien au-delà du seuil permettant de prendre le volant.

Ainsi, les brasseurs font coup double : une image « responsable » et des ventes en augmentation ! Elle est pas belle la vie ?

Des stratégies marketing qui visent les jeunes

La consommation d'alcool diminue globalement dans la population depuis les années 80. Pour conserver leurs bénéfiques, les producteurs d'alcool se sont mis en quête de nouveaux consommateurs, les jeunes et les femmes. Des produits et des stratégies marketing spécifiques ont été conçus pour eux. Depuis quelques années sont ainsi apparus sur le marché les alcopops ou les prémix, des sodas alcoolisés qui visent les 12-17 ans, ainsi que des bières fruitées pour les femmes. Les campagnes publicitaires pour les boissons alcoolisées se rajeunissent et/ou se féminisent, l'emballage des alcopops ressemble étrangement à celui des sodas, etc.

Les nouvelles technologies prisées par les jeunes sont aussi devenues porteuses de ces messages

(internet, les téléphones portables, les chats...). Toutes ces stratégies de marketing « jeunes » permettent d'établir très tôt une relation à long terme avec le consommateur.

La publicité nous aborde aussi indirectement : une marque d'alcool associée à des événements sportifs (par exemple, la Jupiler League en football), ou des séries télévisées où l'on consomme une boisson alcoolisée identifiable à l'écran, etc. Ainsi, la boisson ou la marque est assimilée à divers moments de notre vie (de loisir, de détente et/ou de fête), ce qui tend à banaliser la consommation d'alcool chez tout un chacun.

Résultat, on constate que les femmes et les jeunes ont modifié leur façon de boire.

Et la prévention, alors ?

La prévention en Belgique a été confiée jusqu'en 2014 aux Communautés. En Fédération Wallonie-Bruxelles, elle fait partie de la promotion de santé pour laquelle les dépenses représentent 4,40 euros/habitant/an⁴. Si l'on compare cette somme aux dépenses de publicité, il apparaît un rapport de 1 à 170⁵. Plus encore si l'on tient compte du fait que les annonceurs dépensent environ trois fois plus pour la publicité indirecte (sponsoring, marketing viral, événements, placement de produit, concours, etc.) que pour la publicité directe nous arrivons à un rapport avec les « communications publicitaires » au sens large de 1 à 700 ! Nous ne jouons pas dans la même catégorie. La prévention est noyée dans l'océan de l'incitation à consommer ! Bien sûr, la publicité alcool n'est qu'une partie de l'ensemble des dépenses publicitaires (par exemple l'alcool représente 7,5 % des recettes publicitaires au cinéma) mais, de l'autre côté, la prévention « alcool » ne représente aussi qu'une partie des dépenses en promotion de la santé.

Il nous semble donc assez paradoxal de faire de la prévention, avec des moyens particulièrement modestes, dans un environnement où rien n'est fait pour réguler la publicité pour l'alcool. Les messages publicitaires matraquent le public et, de surcroît, utilisent des procédés manipulateurs (car bien souvent inconscients) pour le « contraindre » de boire.

3. Voir le commentaire d'ID : www.infordroges.be/index.php/component/content/article/223.html

4. Hors services de santé scolaire.

5. In BERGHMANS Luc, La charte d'Ottawa vue de Belgique : à la lumière d'une évaluation du dispositif de promotion de la santé.

Faut-il interdire l'alcool ?

Cela a été tenté notamment aux USA entre 1919 et 1933, la prohibition entraîna de gros problèmes de santé publique en raison de la consommation d'alcool frelaté. Pendant cette période, pour des raisons propres aux profits du commerce clandestin, il était beaucoup plus facile de trouver du whisky ou d'autres alcools distillés que de la bière ou du vin. Ainsi la gestion de la consommation d'alcool était également rendue très difficile. Enfin, le développement de la violence et des mafias est également à mettre au passif de la prohibition de l'alcool. En conséquence l'interdiction de l'alcool ne se justifie pas d'un point de vue de santé publique.

Récemment, en réponse aux nouvelles tendances de la consommation d'alcool chez les jeunes (alcoolisation abusive), l'État a interdit la vente de bières et de vins aux moins de 16 ans. Pour les spiritueux (dont les alcopops), la limite est de 18 ans. Avec cette mesure, l'État ne remet en cause ni les producteurs, ni la publicité mais estime que c'est aux jeunes consommateurs de changer, d'arrêter de boire. Or, pour résoudre ce problème de société complexe, il faut un large éventail de mesures qui ciblent les différentes facettes de la question. La question de la gestion de la consommation est centrale. L'objectif du groupe « Jeunes, Alcool & Société » de viser à un comportement responsable passe par l'éducation. Or, l'interdiction va à l'encontre de cette nécessaire éducation. L'interdit déresponsabilise les jeunes et les parents jusqu'à 16 et 18 ans. N'est-il pas beaucoup trop tard pour éduquer à l'alcool par après ?

Pourquoi interdire la publicité ?

Tout d'abord, nous l'avons largement dit et redit, pour stopper cette incitation à boire et à boire trop. Si l'État veut s'inquiéter des consommateurs, jeunes ou non, ne devrait-il pas d'abord impérativement

encadrer le secteur publicitaire, comme il l'a fait pour le tabac ?

D'un point de vue collectif, l'arrêt de la publicité pour l'alcool devrait également rendre plus aisée une modification des représentations de l'alcool et diminuer cette sorte d'obligation sociale de boire de l'alcool pour un oui ou pour un non. Selon nous, la fin de la publicité redonnera de la liberté à de nombreux consommateurs. En effet, aujourd'hui chacun doit subir de façon permanente et sans beaucoup de possibilités de l'éviter, la réception des messages provenant de ceux qui ont les moyens de les envoyer. Est-ce normal, surtout quand on sait qu'une majorité de ces messages intempestifs sont manipulateurs (c'est-à-dire qu'on ne perçoit pas les procédés qu'ils mettent en œuvre) ?

Si les pouvoirs publics se positionnaient comme rempart au mauvais usage de l'alcool et au mauvais apprentissage, l'interdiction de la publicité pourrait représenter un pas important dans cette direction. Cela indiquerait que les pouvoirs publics adoptent une position équilibrée ne privilégiant ni l'incitation ni l'interdiction de ce qui est encore une consommation relativement bien gérée et un plaisir pour la majorité des Belges.

La fin de la pub, n'est-ce pas un gadget ?

Non. Même si, c'est vrai, l'interdiction de la publicité pour l'alcool n'est pas suffisante en soi et ne devrait pas être une action isolée. Mais elle est un préalable à la mise en place d'une véritable politique globale de santé publique. Si cette stratégie permet une information claire et équilibrée sur les effets et les risques des boissons alcoolisées, il faudra surtout développer un réel travail de promotion de la santé et d'éducation du public en mettant au centre les liens avec les contextes de vie, l'environnement et les trajectoires personnelles.

Et les autres publicités¹ ?

Au-delà des publicités pour l'alcool, particulièrement problématiques nous venons de le voir, qu'en est-il d'une nécessaire action publique envers l'ensemble des messages publicitaires ?

En effet, la publicité est omniprésente et influence, de manière consciente ou non, nos comportements et nos consommations. Les jeunes sont l'objet d'un ciblage systématique. Ils sont les premières victimes de la prolifération de campagnes publicitaires. Leur fonction de prescripteur pousse les publicitaires à élaborer des techniques de marketing de plus en plus agressives qui manipulent les esprits de ce jeune public transformé en consommateurs insatiables.

De nombreuses campagnes publicitaires sont en contradiction avec les politiques publiques de santé ou d'éducation (excès de poids, régimes alimentaires à répétition, opérations esthétiques, prises de risques, etc.). Les entreprises doivent certes vendre leurs produits mais d'une façon qui préserve ou améliore le bien-être des consommateurs et de la collectivité. La publicité doit s'inscrire dans un cadre éthique sans quoi, nous l'avons vu au sujet de l'alcool, tous les coups sont permis. L'acteur le plus puissant (l'annonceur) est aujourd'hui capable d'imposer son message de manière unilatérale et sans contrôle public. Face à la publicité et à son énorme pouvoir d'influence, personne ne représente l'intérêt général. Est-ce acceptable ?

La publicité doit donc être contrôlée et ce, de manière efficace. Actuellement le Jury d'éthique publicitaire (JEP) a pour mission de contrôler l'éthique des messages publicitaires en se fondant sur la législation et les codes d'autodiscipline. Le contrôle effectué est largement remis en cause au vu des nombreuses dérives et imperfections observées² depuis de nombreuses années : absence d'indépendance³ et d'impartialité de cet organe privé issu du secteur lui-même, insécurité juridique, faiblesse du contrôle en raison de l'absence de caractères contraignant et systématique...

Or, il n'est plus acceptable aujourd'hui, au vu de l'ampleur publicitaire, de ne pas répondre à ces nombreux manquements. Le meilleur moyen d'y répondre efficacement et de manière satisfaisante est d'assurer un contrôle public de la publicité. Une régulation publique permet en effet d'échapper à l'influence de tout opérateur actif dans le secteur soumis à régulation et offre les garanties dénoncées ci-dessus à savoir défense de l'intérêt général, indépendance, sécurité juridique, égalité de traitement et caractère contraignant.

Ce « Conseil », en tant qu'instance indépendante et officielle, ne serait pas seulement un outil efficace pour la recherche et l'analyse en matière de publicité, mais offrirait surtout un encadrement de toutes les pratiques publicitaires. Cet organe aurait à remplir trois missions : observation des pratiques commerciales et publicitaires ; sanction lorsque les règles éthiques, les lois ou les droits de l'homme ou de la nature ne sont pas respectés ; prévention par le soutien à l'éducation aux médias.

Un conseil fédéral de la publicité doté des missions précitées répondrait adéquatement aux besoins et aux attentes des consommateurs. Santé publique, assuétudes, environnement, éducation, égalité des chances sont autant de thématiques essentielles en lien avec la publicité. Or, seul un contrôle public de cette dernière permet de garantir au citoyen un niveau de protection élevé et effectif face à la manipulation de certains publicitaires. La régulation de la publicité constitue donc un enjeu fondamental dans notre société. À ce titre, il mérite que l'on s'y attarde quelque peu...

1. Ce texte s'inspire de la pétition « Pour un contrôle enfin efficace de la publicité ! » : <https://10800.lapetition.be>. Cette pétition a été signée par plus de soixante associations belges en 2012.

2. À ce propos, cfr le dossier du CRIOC « Dérapages publicitaires : quel contrôle ? » : http://www.oivo-crioc.org/files/fr/6174_fr.pdf

3. Ce n'est pas l'arrivée en son sein de quelques professeurs de marketing ou de publicité qui y change quoi que ce soit.

L'alcool à l'école. Comment répondre aux interpellations du monde scolaire ?

> Alain Lemaitre, Prospective Jeunesse

Travailleurs de Prospective Jeunesse, nous occupons une position singulière au sein du monde scolaire, celle d'« acteurs extérieurs » pourtant présents quotidiennement au travers des projets de prévention, d'accompagnements, de formations, d'animations et des rencontres en tout genre. Cette position nous permet, au fil des mois, de construire un regard tout aussi singulier sur la réalité scolaire. En miroir, nous emmagasinons une typologie de reflets et de représentations que suscitent les questions de consommation des jeunes auprès de leurs enseignants et éducateurs.

L'alcool est globalement bien accepté dans nos repères culturels. On conçoit en général facilement la possibilité pour le jeune d'un usage doux et accompagné de ce produit, contrairement au cannabis. Sa consommation reste d'ailleurs souvent l'objet d'un apprentissage familial. Plus de 85 % des ados de 12-20 ans l'ont déjà testé et les consommations problématiques sont très minoritaires¹. Et pourtant, les personnels de l'école sont inquiets. Il y a le *binge drinking*, concept flou, à la prononciation anglaise souvent approximative. Ce truc, on ne sait pas trop ce que c'est, tout ce qu'on sait c'est que ça fait peur. D'autres nous évoquent les *skins party*, nouvelles formes de fêtes sans limites. D'ailleurs c'est confirmé par les médias, les jeunes d'aujourd'hui sont d'irréductibles et irresponsables consommateurs. Bien pires que nous à leur âge. « Nous on savait boire, et se poser des limites ».

Et puis il y a le vécu, bien réel. La galère des voyages scolaires. Comment contrôler la consommation des élèves lors de ces sorties ? À l'école, il est plus facile d'avoir un œil sur les temps morts ; en voyage scolaire, des élèves en profitent pour boire à l'insu des adultes. Comment les en empêcher ? Le contrôle permanent a ses limites. Face à ce constat d'impuissance, certains ont carrément décidé de supprimer la possibilité de voyages du panel des activités de l'année. Les enseignants responsables des ateliers professionnels tirent également la sonnette d'alarme. Comment assurer la sécurité lors de l'utilisation d'outils dangereux si les élèves ne sont pas en pleine maîtrise d'eux-mêmes, s'ils reviennent à moitié saouls après la pause de midi ?

Face à ces constats, la pensée collective doit s'enclencher. Comment sortir de l'impasse de l'arsenal classique de répression, celle qui maintient l'élève

1. Cf. p.28 l'article de Michaël Hogge.

dans une position passive, réceptacle d'une intention comportementaliste qui viserait à le modeler au bon vouloir de l'adulte ?

La première arme alternative souvent dégainée est l'organisation d'une conférence à destination des jeunes. Faisons venir un ancien alcoolique ou un membre des Alcooliques anonymes (A.A.) ! A priori, l'idée est lumineuse. Qui mieux qu'un ancien alcoolique peut faire prendre conscience des dangers inhérents à l'alcool ? L'expérience montre pourtant que ce genre d'intervention est une perte de temps, et ce d'autant plus si les acteurs scolaires voient en elle le moyen d'adoucir leur calvaire du voyage scolaire. Loin de nous l'idée de remettre en cause le travail des A.A. qui peut prendre sens pour bon nombre d'alcoolodépendants, et il n'est évidemment pas exclu que certains élèves y seront réceptifs, eu égard à leur connaissance du phénomène de l'alcoolisme, notamment dans le cadre familial. Reste que la majorité des élèves ne se sentiront que peu ou pas du tout concernés, parce que l'alcoolisme n'est pas leur réalité et parce que le risque que s'installe une dépendance problématique à l'alcool fait partie d'un avenir dans lequel ils ne se projettent pas encore. En décalage avec leur usage festif ou même abusif d'alcool, voire leur absence de consommation, le discours des A.A. rate sa cible et, au bout du compte, ne prévient de rien ou de si peu.

Autre solution. Faisons venir Prospective Jeunesse dans la classe ! Cette demande initiale a le don de nous interpeller. Quel peut être l'impact d'une animation de deux heures dans une classe où il y a des « problèmes » de consommation ? En quoi venir donner une séance d'information sur les drogues auprès des élèves fait prévention et évite que des situations problématiques ne se répètent ? Ce sont les acteurs scolaires qui vont accompagner les jeunes pendant toute leur scolarité, ce sont eux qui, au jour le jour, vont être investis des questions des jeunes. Le rôle de Prospective Jeunesse est avant tout de travailler avec les adultes-relais et de former la communauté scolaire à pouvoir mieux réagir, le spécialiste extérieur ne doit pas se substituer à l'adulte qui côtoie quotidiennement les jeunes. Cette conception compte d'ailleurs parmi les fondements de la promotion de la santé. Le personnel scolaire est compétent et, à ce titre, doit être soutenu, il y a de grandes chances que ce soit lui qui trouve les meilleures

solutions pour le groupe qu'il connaît et l'école qu'il connaît.

Travailler nos représentations

Lors des formations que nous organisons à destination des acteurs scolaires, un de nos premiers enjeux sera de travailler ensemble les représentations entretenues au sujet des consommations des jeunes. Plusieurs sources vont nous aider à relativiser un regard de première ligne qui peut avoir tendance à la dramatisation. Nous présentons les chiffres issus de plusieurs enquêtes. La consommation d'alcool chez les jeunes de la Fédération Wallonie-Bruxelles est depuis plusieurs années clairement et objectivement en constante baisse². Certains souvenirs enfouis remontent alors à la surface. Ainsi, ce professeur trentenaire raconte : « Je me rappelle, quand j'étais élève à Charleroi, on pouvait choisir entre de l'eau ou de la bière de table à la cantine. Et ce, dès la première primaire. » Aujourd'hui, pareille coutume, pourtant pas si ancienne, nous paraît inimaginable.

Premier pas, donc, relativiser et objectiver les représentations des adultes, afin d'être prêt, par la suite, à se pencher sur celles des jeunes. Comment faire émerger leur réalité, leur vécu, le sens de ce qu'ils vivent, de leurs expériences, de leurs prises de risques... De quoi leurs consommations sont-elles le signe ? Est-ce une fuite, un test, le symptôme d'un ennui, la gestion d'un stress, un moyen de tenir le coup, un désir d'évasion, une expérience ponctuelle entre pairs, un abus quotidien solitaire ?

Il sera par exemple éclairant de creuser la question des motivations à consommer. Elles peuvent être positives ou négatives, et modifier en retour les représentations des adultes. Interrogez le jeune sur « c'est quoi faire la fête ? » ou « qu'est-ce que le plaisir, la détente... ? » et vous ouvrirez plus facilement la porte de la communication, quitte à être surpris par le jeune. Les premières réponses sont souvent les amis, le partage, la musique, et pas le fait de boire de l'alcool³.

Tout comme le dit Ann D'Alcantara⁴, les enseignants doivent prendre conscience qu'ils sont des professionnels de l'adolescence tout autant que des professionnels de la transmission de savoir. L'adolescence à laquelle nous allons être confrontés, production de la culture, va être différente d'année en année. Et la relation enseignant-élève va devoir se

2. D'après les enquêtes HBSC menées auprès des jeunes scolarisés (12-20 ans) de la Fédération Wallonie-Bruxelles, le pourcentage de jeunes consommateurs d'alcool au moins une fois par semaine est passé de près de 50 % en 1986 à moins de 25 % en 2010. Voir pour les résultats complets de ces enquêtes, le site du SIPES, service de l'ULB chargé de leur traitement : <http://sipes.ulb.ac.be> – Cf. également l'article de Michaël Hogge.

3. À ce sujet, nous vous recommandons chaudement la vision d'« À contre-pied », court-métrage d'animation réalisé par le groupe porteur Jeunes Alcool et Société. Ce film a justement pour objectif de donner la parole aux jeunes sur leur rapport à l'alcool – premier pas pour jeter des ponts, restaurer le dialogue, et élargir notre regard... Pour se le procurer : www.jeunesetalcool.be

4. D'ALCANTARA A. « L'école est-elle un lieu de prévention ? », in *Drogues Santé Prévention*, n° 64, Hiver 2012.

MOTIVER LES JEUNES...
UN VRAI DÉFI POUR
LES EDUCATEURS...



n'est pas simplement les consulter, mais leur laisser une part réelle de décision. Par exemple, quand les jeunes peuvent eux-mêmes édicter certaines des règles qui régiront le voyage, on a fort à parier qu'ils se responsabiliseront davantage. Ici, il faut faire le pari que leur laisser plus de liberté et d'autonomie les renforcera dans leurs propres capacités de gestion personnelle et collective, d'entraide et de conscience des limites. Pari rarement perdant.

D'autres nous racontent les initiatives pour occuper joyeusement ce temps de midi parfois si creux et morne et moment classique des consommations d'alcool. Les classes des plus grands vont par exemple organiser des tournois sportifs ou d'autres activités dont le sens est de resserrer le lien entre élèves mais aussi de

doubler aujourd'hui d'une autre relation : la relation adulte-ado(s). Pour exister, l'adolescence, entendue comme construction d'identité dans un lien inter-générationnel, avait besoin d'une scène pour se déployer. Cette scène a longtemps été l'apanage de la famille. Autrement dit, c'est au sein de la famille et à travers la famille que l'adolescent allait trouver le vecteur de son opposition. Or, comme l'explique Ann D'Aclantara, cette scène s'est actuellement déplacée vers l'école et celle-ci « va donc faire faire symptôme d'adolescence ». Comment dès lors accueillir les manifestations d'une culture où la consommation et le plaisir occupent une place tellement centrale ?

Quelles pistes de solutions concrètes ?

Au fil des échanges avec les professeurs et les éducateurs, certains nous expliquent quelles solutions simples et efficaces peuvent être mises en place en réponses directes aux situations problématiques exposées. L'imagination est à portée de tous. Et débroussailler des pistes de solutions concrètes s'avère souvent moins ardu que pressenti par certains. Ainsi, certaines écoles ont simplement décidé d'associer les jeunes à la conception et à l'organisation des voyages scolaires. Associer les jeunes, ce

remettre au centre l'initiative des jeunes. Un cycle vertueux peut alors s'enclencher et les jeunes se sentant valorisés vont peut-être moins chercher à boire leur coup ou fumer leur joint pendant ces heures scolaires. La mise à disposition d'un local pour les classes de cinquième et de rhétorique se révélera également riche de conséquences positives inattendues.

D'autres pistes émergent encore comme des tentatives qui investissent le champ de la prévention. Un des constats qui nous revient régulièrement est qu'il est préférable de ne pas prendre les jeunes « de front », et qu'il n'est pas nécessaire de leur parler directement des produits. Organiser des espaces d'expression peut déjà constituer une occasion pour le jeune de s'en saisir. Première étape : soulager le climat et ne pas leur imposer des choses dont ils ne sont pas demandeurs. Cette question fut abordée par un participant lors d'une récente journée d'étude⁵ « On s'est rendu compte qu'aborder une thématique de façon trop directe, trop frontale n'était pas le plus efficace. Un groupe de jeunes parlera moins et sera moins attentif si on aborde directement les addictions ou les drogues plutôt qu'une thématique plus globale en leur posant des questions du type « la santé pour toi c'est quoi ? ». Il faut partir de quelque chose de plus vaste et leur laisser la possibilité d'y mettre, eux, ce qu'ils veulent. »

5. LEMAÎTRE A. « Nous sommes tous des experts. Synthèse thématique et transversale des ateliers de l'après-midi », in *Drogues Santé Prévention*, n° 64, Hiver 2012. (Actes de la journée d'étude du 8 novembre 2012 organisée par le CLPS de Bruxelles : « Adolescence, école et prévention, une performance d'équilibriste »)

C'est précisément ce que nous tentons de réaliser via des projets scolaires où nous associons pratique artistique et dispositifs de prévention des assuétudes. Ces projets se construisent autour des relations nouées entre des professeurs et des acteurs socio-culturels qui, ensemble, travaillent sur une pièce de théâtre, un projet vidéo ou des compositions musicales intégrant une thématique liée de près ou de loin aux comportements de consommation. Nous avons par exemple mis en relation une enseignante qui nous avait contactés suite à des problèmes de consommation chez ses élèves, avec une ASBL de théâtre. Nous les avons invités à co-construire un projet autour de l'influence du groupe, une thématique qui n'est pas directement liée aux assuétudes, mais qui concerne l'estime de soi, la confiance en soi et la capacité à s'affirmer face aux autres, soit une série de compétences qui ont partie liée avec la capacité des jeunes à se positionner face aux consommations à risques. Bref, nous faisons le pari qu'en participant activement à un projet et en étant réellement à la manœuvre du dispositif, le jeune va davantage consolider ses compétences qu'avec une intervention ex cathedra dans une classe.

Tous ces projets et actions concrètes évoqués sont de bons exemples de dispositifs de prévention même s'ils ne sont pas nécessairement liés directement à une consommation. Faire prendre conscience que nombre d'actions de ce type sont déjà existantes au sein de l'école est d'ailleurs rassurant. Nos partenaires passent souvent par cette phase d'auto-rassurance : « Finalement, c'est vrai, on fait déjà pas mal de choses... ». D'ailleurs, une école qui fonctionne bien est déjà en soi un dispositif de prévention efficace.

La responsabilisation des jeunes est une pierre angulaire de cette prévention. Nous avons cité les pistes qui envisagent la co-construction du cadre et l'établissement de règles de vie en interaction avec les élèves, mais la démarche ne doit pas se limiter à l'invention de nouvelles lois par le jeune. Dès que l'on assure la participation et l'expression, nous permettons le développement et le renforcement des compétences psychosociales des élèves : la capacité d'argumenter, d'écouter, de prendre des décisions, de respecter l'autre et les différences... C'est aussi une façon d'instaurer un niveau de relation qui pourra permettre de mesurer plus finement l'ampleur des problématiques et pouvoir en conséquence adopter une attitude adéquate.

Assurer la participation et l'expression des élèves

L'annonce du décret « Missions » de 1997 est d'ailleurs claire : son article 6 fonde comme mission essentielle de l'école en Communauté française celle de promouvoir la confiance en soi et de permettre aux enfants de prendre une place active dans la société et de devenir de réels citoyens. La charte d'Ottawa (OMS) a par ailleurs défini la promotion de la santé comme « le processus qui confère aux populations les moyens d'assurer un plus grand contrôle sur leur propre santé et d'améliorer celle-ci ». Ici la prévention est vue comme le développement d'aptitudes personnelles et sociales permettant aux jeunes de structurer leur identité, de consolider leur autonomie, de construire leur vision du monde et de développer leur pouvoir d'action, au final, ces aptitudes « moduleront la capacité des jeunes à adopter des comportements positifs face à leur santé et leur bien-être et à se protéger contre les conduites à risque »

La participation, comme clef du bien-être ! D'ailleurs les jeunes eux-mêmes ne s'y trompent pas : une enquête qualitative (2008) menée par l'Observatoire de l'enfance, de la jeunesse et de l'aide à la jeunesse (OEJAJ)⁶ montre que l'agency (être à la manœuvre, participer, être écouté et entendu) est un déterminant fondamental du bien-être d'après les enfants. Mais concrètement beaucoup de freins empêchent encore la mise en place d'une réelle participation. Une autre enquête quantitative de l'OEJAJ de 2008 sur la participation des enfants de 10 à 18 ans nous révèle que la participation est globalement effective dans la plupart des milieux de vie des jeunes : ils sont généralement écoutés et peuvent influencer les décisions au sein des milieux familiaux ou extrascolaires. Mais quand il s'agit de l'école, les chiffres s'inversent. Être écouté y est l'exception.

Quelles ressources pour l'école ?

Outre les associations extérieures, plusieurs dispositifs qui s'inscrivent dans une optique de prévention des assuétudes et de promotion de la santé sont à disposition des structures scolaires. Il est utile de rappeler ici la circulaire du 16 novembre 2010 de l'Administration générale de l'Enseignement et de

6. <http://www.oejaj.cfwb.be>

la Recherche scientifique relative aux « Ressources à disposition des établissements scolaires en matière de prévention des assuétudes en milieu scolaire ». Elle suggère aux directions des pistes, outils et partenaires afin de mettre en œuvre l'obligation de prévention⁷:

« Lieu essentiel de vie et de socialisation », l'école doit privilégier une approche préventive qui « doit aller plus loin qu'une information ou une mise en garde contre les effets nocifs de la consommation de substances illicites (et licites), par exemple. Elle doit mettre la personne au centre de la démarche (et non pas le produit et sa consommation). Ce qui a du sens, c'est de considérer le jeune dans sa globalité et tenter de comprendre le sens des consommations pour les adolescents, en tenant compte de leurs représentations. Cela permet de mieux appréhender ce que le jeune vit, sa réalité, son bien-être, le plaisir qu'il recherche, et de favoriser une prise de conscience des influences de son environnement (amis, famille, médias). Ce type de prévention ou d'accompagnement doit pouvoir aider ainsi le jeune à se situer par rapport à sa propre consommation et à réfléchir sur la liberté de ses choix ».

Valoriser les acteurs scolaires et donner une réelle place à la pensée collective

Reste que c'est surtout avec les ressources internes, propres à chaque établissement, que le monde scolaire pourra faire face aux enjeux des consommations adolescentes en son sein. Une institution qui fonctionne bien et qui valorise chacun de ses acteurs est déjà en soi, on l'a dit, un dispositif de prévention. En espérant contribuer au renforcement des compétences du personnel scolaire, la philosophie d'intervention de Prospective Jeunesse va dans ce sens. Mais un constat nous interpelle régulièrement : lors des formations IFC dispensées aux ensei-

Deux exemples d'intervention du Centre ALFA autour de la problématique ALCOOL dans deux écoles secondaires

Les deux exemples suivants d'intervention à destination du monde scolaire, fournis par le Centre alpha de Liège, répondent à des interpellations similaires, alors que le travail mené avec chaque équipe pédagogique a lui été très différent. Cela illustre une manière de travailler partant d'une analyse fouillée de la demande pour ensuite offrir une réponse adaptée au contexte spécifique de chaque école et co-construite avec tous les acteurs scolaires (directions et parents compris).

gnants et éducateurs, nous nous rendons compte que l'espace d'expression qu'on leur donne pendant ces deux jours de formation est un espace qu'ils n'ont que rarement au sein du quotidien de l'école. Ils nous disent souvent « ça fait du bien de pouvoir en parler », comme s'ils n'avaient jamais eu l'occasion de réellement évoquer ces problématiques au cours de l'année.

Cela nous renvoie à la question structurelle du temps scolaire dédié à ces moments de réflexion en commun. Entre acteurs adultes, mais aussi avec les acteurs jeunes. Quand la question est légitimée parce qu'elle est prise en compte avec le soutien de la direction et le soutien des différents acteurs qui sont mis ensemble, c'est l'occasion de créer ces moments-là. Et de prendre en main, avec créativité, la complexité de ce type de problématiques.

7. En termes de ressources disponibles, les dispositifs rappelés pas la circulaire sont : les centres psycho-médico-social (CPMS); les services de promotion de la santé à l'école (SPSE); les points d'appui aux écoles en matière de prévention des assuétudes (PAA); les services de prévention des assuétudes subventionnés par la FWB; les autres services (certains AMO); les centres de documentations.

Prospective Jeunesse participe au travail mené par le PAA bruxellois (chapeauté par le Centre bruxellois de promotion de la santé). En partenariat avec Infor Drogues, le Fares, Modus Vivendi et Le Pelican, un site internet a été mis en ligne à destination des acteurs du monde scolaire : www.prevention-ecole.be

SITUATION 1

La direction de l'école X surprend 4 de ses élèves en train de boire de la vodka dans une rue proche de l'école. Bien que les faits se déroulent en dehors du cadre scolaire (extramuros, sur le temps de midi), la directrice interpelle les jeunes filles, leur fait part de son souci de la voir s'enivrer (« J'ai vu; ça me désole; je n'approuve pas; ça m'inquiète »).

Réaction de l'école

- sanction : interdiction de sortie de midi pour les 4 élèves;
- interpellation des parents;
- interpellation des commerçants ayant fourni l'alcool;
- demande d'aide au PMS pour les élèves;
- demande à l'ALFA pour aider l'équipe pédagogique à réagir au problème.

Intervention de l'ALFA

- Objectifs**
- répondre au questionnement de l'équipe pédagogique;
 - co-construire avec l'EP et le PMS une intervention auprès des élèves pour les impliquer dans la réflexion;
 - étendre le débat à l'ensemble des parents.
- Actions**
- formation des professeurs à l'utilisation d'un outil d'animation sur l'alcool : « Le Kottabos »;
 - co-animation (ALFA – PMS – professeur) dans 5 classes (3e et 4e)
 - soirée parents animée par ALFA, avec la direction et des représentants de l'EP.
- Suites**
- évaluations positives des différentes actions;
 - reconduction des animations en classe l'année suivante par les « professeurs formés ».

SITUATION 2

Plusieurs faits récents mobilisent l'équipe pédagogique :

- des élèves qui rentrent ivres de leur temps de midi;
- introduction d'alcool au sein de l'école;
- sur le trajet de l'école (retour du cours de gym) : achat et consommation d'alcool par 4 élèves, leur état nécessite d'appeler une ambulance (émoi dans l'école!).

Réaction de l'école (par rapport au dernier fait)

- interpellation des élèves concernés (orientation vers services spécialisés, exclusion de certains élèves);
- rencontre des parents : certains se disent dépassés;
- le PMS, la médiatrice, ce professeur : débriefing avec les classes : « Très bonnes discussions, travail sur banalisation »;
- décision de :
 - revoir le R.O.I. de l'école : clarifier les points concernant les « produits »
 - mener une réflexion pédagogique globale : demande adressée à l'ALFA.

Intervention de l'ALFA

- Objectif** Elaborer une politique claire, cohérente et adaptée au contexte de l'école tant en matière de gestion de situations problèmes et/ou de crise qu'en matière de prévention des assuétudes.
- Actions**
- création d'un groupe de « réflexion – action » composé de professeurs, éducateurs, PMS et direction;
 - 6 séances de travail ayant abouti à la création d'un outil de gestion de situations problèmes (méthodologie d'intervention) et à l'identification des ressources existantes et des ressources à créer au sein de l'école pour faciliter cette stratégie d'intervention.
 - À suivre : co-construire une approche préventive intégrée au contexte de l'école.

La consommation d'alcool chez les jeunes

> Michaël Hogge, Eurotox¹

La consommation d'alcool chez les jeunes charrie son lot de fantasmes. Même si les dommages liés au mésusage d'alcool sont une réalité sociale qu'il convient de ne pas prendre à la légère, les représentations qui y sont associées sont souvent dramatisantes et pour certaines totalement infondées. Chargé de projets à l'asbl Eurotox dont l'objet social est l'amélioration de la connaissance du phénomène de l'usage de drogues légales et illégales, Michaël Hogge s'appuie sur plusieurs enquêtes épidémiologiques pour décrypter la réalité des us et coutume en matière d'alcool.



La consommation d'alcool est particulièrement valorisée dans les pays occidentaux. Elle fait partie intégrante des habitudes de vie de nombreuses personnes et n'a en soi rien de problématique. Mais en fonction de l'individu, du contexte, et surtout de l'usage qui est fait de ce produit, elle peut parfois « dérapier » et devenir une consommation « problématique² », occasionnelle ou répétée, qui échappe à l'usage social contrôlé initialement prescrit.

Les dommages liés au mésusage d'alcool sont multiples : ils peuvent être directs ou indirects, immédiats ou différés, et peuvent toucher tant la sphère physique (coma éthylique, troubles cognitifs liés à une imprégnation répétée ou massive, lésions corporelles suite à une chute, une bagarre, un accident de la route, etc.), psychologique (dépendance, dépression, etc.) que sociale (problèmes familiaux ou professionnels, etc.), au même titre que de nombreuses substances psychoactives. La nature et la gravité des dommages dépendent toutefois grandement des quantités consommées ainsi que de la fréquence de consommation.

Bien que réglementée chez les mineurs d'âge³, la consommation de boissons alcoolisées constitue

souvent un rite de passage à l'adolescence, à travers certains mouvements de jeunesse, clubs sportifs, ou autres regroupements de jeunes plus ou moins structurés, usage rituel qui se prolonge d'ailleurs bien au-delà de la majorité. La consommation d'alcool chez les jeunes est-elle pour autant aussi généralisée et inquiétante que ce que suggèrent parfois les médias ? Dans cet article, nous tenterons d'apporter des éléments de réponse à cette question sur base d'enquêtes épidémiologiques récentes portant sur des échantillons représentatifs de différentes populations : population générale, étudiants du secondaire et étudiants universitaires. Nous fournirons également des données quantitatives relatives à la consommation d'alcool chez les adultes, afin de pouvoir appréhender de manière comparative la consommation des jeunes.

L'usage d'alcool chez les jeunes de 15-24 ans selon l'enquête HIS

L'enquête de santé par interview (*Health Interview Survey*) a pour objectif d'estimer tous les quatre ans l'état de santé de la population générale âgée de

1. Docteur en sciences psychologiques, chargé de projets Eurotox (www.eurotox.org).

2. La notion d'usage problématique d'alcool peut être définie de manière opérationnelle comme toute consommation, occasionnelle ou répétée, provoquant directement ou indirectement des dommages physiques, psychologiques ou sociaux (occasionnels ou répétés) au consommateur et/ou à son entourage.

3. Actuellement, en Belgique, la consommation d'alcool n'est pas formellement interdite aux mineurs. Mais elle est jugulée via une interdiction de « vendre, de servir ou d'offrir toute boisson ou produit ayant un taux alcoométrique acquis supérieur à 0,5 % vol aux jeunes de moins de 16 ans ». La même réglementation s'applique aux jeunes de moins de 18 ans en ce qui concerne les boissons spiritueuses. Plus généralement, la consommation d'alcool est peu réglementée en tant que telle, y compris chez les adultes, sauf en cas d'ivresse publique ou de conduite sous l'influence du produit au-delà du seuil de tolérance légal.

15 ans et plus vivant en Belgique⁴. La consommation d'alcool y est abordée à l'aide d'une série de questions spécifiques figurant dans un questionnaire auto-administré complété par près de 10 000 personnes.

L'enquête réalisée en 2008 révèle que 81 % de la population de 15 ans et plus a consommé au moins une boisson alcoolisée au cours des 12 derniers mois. La **prévalence de la consommation d'au moins un verre d'alcool au cours des 12 derniers mois** fluctue en fonction de l'âge des répondants, selon une courbe en forme de parapluie : elle est de 77,5 % chez les 15-24 ans, puis passe à 83 % chez les 25-64 ans, et elle est inférieure à 77 % chez les plus de 64 ans. Elle est également légèrement plus fréquente chez les hommes que chez les femmes, quelle que soit la tranche d'âge considérée, mais on constate que la différence hommes-femmes est quasi inexistante chez les 15-24 ans (78,5 % versus 76,5 %). L'âge moyen du premier usage d'alcool (hors petites gorgées) est soumis à un effet de cohorte manifeste, indicateur d'une évolution des pratiques dans le temps : il a en effet constamment diminué, et est actuellement de 15,6 ans chez les 15-24 ans, contre 16,5 ans chez les 25-34 ans, 17,8 ans chez les 35-44 ans, etc. En outre, chez les jeunes de 15-24 ans, il n'est pas influencé par le sexe ni par le niveau d'instruction, alors que chez les répondants plus âgés, on constate que l'usage d'alcool était plus précoce chez les hommes que chez les femmes.

En ce qui concerne la **fréquence de consommation au cours des 12 derniers mois**, l'étude montre que près de la moitié (48,2 %) des jeunes de 15-24 ans n'a pas consommé d'alcool au cours de cette période, ou alors de manière occasionnelle. Un peu plus d'un quart (28,3 %) en ont consommé de 2 à 4 fois par mois, et un peu moins d'un quart (23,6 %) plusieurs fois par semaine. On constate aussi clairement que la fréquence de consommation d'alcool augmente fortement avec l'âge des répondants, les jeunes de 15-24 ans étant apparemment moins « assidus » que leurs aînés.

Comme le montre le tableau 2, la **surconsommation hebdomadaire d'alcool**, telle que définie dans cette enquête⁵, concernerait environ 7,4 % des jeunes de 15-24 ans, ce qui est inférieur à ce que l'on observe chez les 35-64 ans. La surconsom-

Tableau 1. Fréquence de consommation d'alcool au cours des 12 derniers mois dans la population générale en Belgique. Enquête HIS 2008

	15-24 ans (n=900)	25-34 ans (n=1090)	35-64 ans (n=3605)
Abstinence	22,5%	20,8%	15,8%
Occasionnelle	25,7%	21,6%	19,4%
2 à 4 fois /mois	28,3%	25,5%	20,7%
2 à 3 fois/semaine	17,6%	21,5%	20,6%
4 fois ou +/semaine	6,0%	10,6%	23,5%

Tableau 2. Surconsommation hebdomadaire, consommation quotidienne, binge-drinking et usage problématique d'alcool au sein de la population générale en Belgique. Enquête HIS 2008

	15-24 ans	25-34 ans	35-64 ans
Surconsommation hebdomadaire	7,4%	6,4%	9,4%
Consommation quotidienne	2,7%	3,8%	13,7%
BingeDrinking hebdomadaire ou +	12,1%	8,0%	8,7%
Usage problématique	7,8%	11,8%	11,9%

ommation est globalement plus fréquente chez les hommes que chez les femmes, y compris chez les 15-24 ans (10,6 % versus 4,2 %), mais elle ne semble pas varier en fonction du niveau d'instruction des répondants. Enfin, elle a globalement diminué par rapport à 2001 et 2004 (-1,4 % par rapport à 2004 pour les 15-24 ans).

Dans le même ordre d'idées, la proportion de **consommateurs quotidiens d'alcool** (au cours des 12 derniers mois) augmente fortement avec l'âge des répondants, en particulier à partir de 35 ans. Chez les 15-24 ans, cette proportion est plus élevée chez les hommes que chez les femmes (4,1 % versus 1,4 %), comme d'ailleurs au sein des autres tranches d'âge. Alors que la proportion de consommateurs quotidiens augmente globalement avec le niveau d'instruction des répondants (après standardisation des données pour l'âge et le sexe), on n'observe pas de différence allant dans ce sens au sein des jeunes de 15-24 ans. Enfin, on note que la proportion de consommateurs quotidiens chez les 15-24 ans a progressivement (quoique légèrement) augmenté par rapport aux deux enquêtes précédentes : elle est ainsi passée de 0,9 % en 2001, à 1,4 % en 2004 et enfin à 2,7 % en 2008.

4. Bien que cette enquête s'adresse à toutes les personnes qui résident dans le pays (sans restriction de nationalité ou de statut légal), il est probable que ces statistiques sous-estiment la prévalence réelle de l'usage d'alcool et des autres drogues, notamment parce qu'elles ne s'appliquent pas, de par leur méthodologie, aux personnes marginalisées (en institutions, sans domicile fixe, incarcérées, etc.), qui en sont pourtant probablement les plus grands consommateurs. En outre, la participation à l'enquête se fait par ménage. Or en 2008, environ 32 % des ménages contactés ont refusé d'y participer. Même si ces ménages ont ensuite été « remplacés » par d'autres sur base de trois critères qu'ils ont en commun (la localisation géographique, la taille du ménage, et l'âge de ses membres), on ne peut exclure qu'une certaine proportion des ménages ayant refusé d'y participer ont pris cette décision par choix de ne pas divulguer certains comportements telle que la consommation problématique d'alcool.

5. La définition de la surconsommation d'alcool proposée ici diffère selon le sexe des répondants : plus de 21 verres par semaine pour les hommes et plus de 14 verres par semaine pour les femmes. Ces quantités correspondent aux limites que l'OMS recommande de ne pas dépasser.

Le « **bingedrinkng** » (dit aussi hyperalcoolisation ou beuverie expresse)⁶ au moins hebdomadaire est en revanche plus marqué chez les jeunes que chez les répondants plus âgés, et il est actuellement rapporté par 12,1 % des 15-24 ans. Il est aussi nettement plus fréquent chez les hommes que chez les femmes de 15-24 ans (17,7 % *versus* 6,5 %), mais ne varie pas en fonction du niveau d'instruction des répondants. Au niveau de la fréquence, 0,8 % des 15-24 ans rapportent avoir recours à ce comportement de manière quotidienne, 11,3 % de manière hebdomadaire, et 14,4 % de manière mensuelle. Toutefois, l'hyperalcoolisation hebdomadaire ou mensuelle est plus fréquente chez les jeunes de 15-24 ans (probablement en lien avec la consommation festive d'alcool) que chez les répondants plus âgés, alors que l'on observe le pattern inverse pour l'hyperalcoolisation quotidienne (davantage révélatrice d'une dépendance à l'alcool, plus fréquente chez les individus plus âgés). À noter qu'il n'est pas encore possible de suivre l'évolution de ce phénomène dans le temps puisqu'il n'avait pas été évalué lors des enquêtes HIS précédentes.

6. Le bingedrinkng peut être défini comme une forme d'abus d'alcool caractérisée par l'ingestion d'une importante quantité en un minimum de temps, de manière à en potentialiser les effets. Il est opérationnalisé ici sur base de l'ingestion d'au moins 6 verres d'alcool au cours d'une même occasion. On peut donc regretter l'imprécision de cette mesure, comme c'est d'ailleurs le cas dans de nombreuses études, puisque la notion d'« occasion » n'est pas délimitée dans le temps.

7. *Avez-vous déjà senti le besoin de diminuer votre consommation d'alcool?; Vous êtes-vous déjà senti(e) irrité(e) par des critiques à propos de votre consommation d'alcool?; Vous êtes-vous déjà senti(e) coupable en ce qui concerne votre consommation d'alcool?; Avez-vous déjà eu besoin d'alcool en vous levant pour être vraiment réveillé(e) (ou pour vous remettre daplomb)?* Une estimation de l'usage problématique par questionnaire a comme limite une trop grande « transparence » de certaines questions et l'emploi de termes plus ou moins connotés, certains individus ayant tendance à ne pas répondre aux questions trop directes, ou à « fuir » lorsque certains termes connotés négativement sont employés. Elle suppose en outre que les répondants ont suffisamment conscience de leur problème de consommation pour répondre positivement à ces items ce qui, bien entendu, n'est pas forcément le cas. Notons aussi que cet indicateur est calculé sur base des personnes qui ont répondu avoir consommé de l'alcool au cours des 12 derniers mois. Il n'inclut donc pas les personnes qui ont eu des problèmes liés à leur consommation par le passé mais qui n'ont pas bu d'alcool durant les 12 derniers mois.

8. Les données présentées ici ne figurent pas toutes dans le rapport officiel de l'enquête. Elles nous ont été gracieusement fournies par Patrick de Smet (ULB), que nous remercions à nouveau.

Finalement, cette enquête a également estimé la fréquence de l'**usage problématique d'alcool** à l'aide de quatre questions spécifiques⁷, un usage étant ici considéré comme problématique en cas de réponse positive à au moins 2 des 4 questions. L'usage problématique ainsi défini est moins fréquent chez les jeunes de 15-24 ans que chez les individus plus âgés, probablement parce que les questions utilisées pour l'évaluer font davantage référence à la dépendance à l'alcool, plus fréquente chez les individus plus âgés. On constate toutefois que l'« usage problématique » a augmenté chez les 15-24 ans, puisqu'il est passé de 4,3 % en 2001, à 5,9 % en 2004 et finalement à 7,8 % en 2008. Cette augmentation est également manifeste sur l'ensemble des répondants et peut être objectivée au sein des autres tranches d'âge.

L'usage d'alcool chez les jeunes de 12-20 ans selon l'enquête HBSC⁸

L'enquête HBSC (*Health Behaviour in School-aged Children*) est réalisée tous les quatre ans en partenariat avec le Bureau Européen de l'Organisation Mondiale de la Santé. Son objectif est de mieux appréhender la santé et le bien être des jeunes ainsi que

leurs comportements de santé dans l'ensemble des pays/régions de l'Union Européenne et d'Amérique du Nord. L'enquête est réalisée à l'aide d'un questionnaire auto-administré, incluant un volet sur les assuétudes (tabac, alcool, drogues et multimédias). En 2010, plus de 10000 élèves âgés de 10 à 20 ans scolarisés en FWB ont participé à l'enquête.

Selon l'enquête 2010, 85 % des jeunes de 12-20 ans scolarisés en FWB ont déjà consommé une boisson alcoolisée. Environ 30 % des jeunes de 12-20 ans ont déjà été ivres plus d'une fois dans la vie, 21,4 % au moins une fois au cours des 30 derniers jours, et 6,3 % au moins 3 fois au cours des 30 derniers jours (voir tableau 3). La consommation hebdomadaire d'au moins un verre d'alcool est rapportée par 23,3 % des jeunes interrogés, alors que la consommation quotidienne (d'au moins un verre) concerne 2,5 % de ces jeunes de 12-20 ans. Le *bingedrinkng* (ici défini comme la consommation d'au moins 5 verres d'alcool lors de la même occasion) a été pratiqué au moins 3 fois au cours des 30 derniers jours par 18,6 % des jeunes de 12-20 ans interrogés.

La consommation d'alcool, telle qu'estimée par ces différents indicateurs, augmente avec l'âge des répondants, comme l'indique clairement le tableau 3. C'est ainsi surtout à partir de 15-17 ans que la consommation d'alcool se répand chez les jeunes, et elle est encore plus accentuée chez les 18-20 ans. Elle est aussi nettement plus fréquente chez les garçons que chez les filles, et ce quelle que soit la tranche d'âge. Certaines différences apparaissent également en fonction du type d'enseignement. Par exemple, l'expérimentation de l'ivresse est plus fréquente parmi les élèves de l'enseignement technique et professionnel que parmi les élèves de l'enseignement général. En revanche, l'usage au moins hebdomadaire d'alcool est plus répandu chez les élèves de l'enseignement général et technique que parmi ceux de l'enseignement professionnel.

Enfin, il semble que ces pratiques ont peu évolué au cours des dernières années. Ainsi, l'expérimentation de boissons alcoolisées (au moins un verre dans la vie) est assez stable par rapport aux deux enquêtes précédentes. La prévalence sur la vie de l'ivresse répétée (plus d'une fois) est également comparable à ce que l'on observait lors des trois enquêtes précédentes (2006, 2002, 1998). Enfin, la prévalence du bingedrinkng au cours des 30 derniers jours n'a pas

non plus véritablement évolué depuis 2002, ni d'ailleurs celle de l'usage quotidien d'alcool.

Cette enquête s'est également intéressée à l'expérimentation de l'alcool chez les élèves de 5^e et 6^e primaire. L'expérimentation d'au moins un verre d'alcool concerne 48,8 % de ces pré-adolescents, alors que l'ivresse « répétée » (plus d'une fois dans la vie) touche 2 % d'entre eux (celle-ci étant nettement plus fréquente chez les garçons que chez les filles). Si ces chiffres peuvent paraître relativement interpellant en raison de la tranche d'âge à laquelle ils se rapportent, ils sont pourtant en diminution par rapport aux enquêtes précédentes. Par exemple, en 1994, l'ivresse « répétée » était rapportée par près de 5 % des pré-adolescents. Et il n'est pas inutile de les relativiser en mentionnant que l'usage d'alcool à cet âge intervient probablement le plus souvent dans le cadre d'un contexte festif familial et sous la supervision parentale (anniversaire, communion, etc.).

L'usage d'alcool chez les étudiants de l'UCL

Dans le cadre d'un programme de recherche sur la consommation d'alcool chez les étudiants universitaires, différentes études ont été menées par une équipe de chercheurs de l'UCL ainsi que des mémoires afin d'estimer l'ampleur et les types de consommation d'alcool, les facteurs de risques, et leurs conséquences chez ces jeunes particulièrement exposés aux risques d'une consommation abusive. Dans le cadre de ces études, près de 7 000 étudiants provenant de plusieurs facultés de l'UCL et ayant un cursus variable (1^{er} Bac à 2^e Master) ont été interrogés à l'aide d'un questionnaire auto-administré.

Les résultats indiquent (voir Tableau 4) que près de la moitié des étudiants interrogés (44,7 %) boivent lors d'au moins deux occasions par semaine, et qu'un étudiant sur huit (12,5 %) lors d'au moins quatre occasions par semaine. La consommation quotidienne (d'au moins un verre) d'alcool est quant à elle rapportée par 1,5 % des répondants. Parmi les étudiants qui boivent de l'alcool au moins deux fois par semaine, la consommation hebdomadaire moyenne est d'environ 15 verres. En outre, 17,5 % des filles et 30,7 % des garçons ont une consommation hebdomadaire qui dépasse les recommandations de l'OMS (maximum de 21 verres pour les garçons et de 14 verres pour les filles).

Tableau 3. Ivresse répétée, consommation hebdomadaire et quotidienne et binge-drinking au cours des 12 derniers mois chez les élèves de 12-20 ans scolarisés en FWB. Enquête HBSC 2010

	12-14 ans	15-17 ans	18-20 ans	12-20 ans
Ivresse répétée (>1 fois) sur la vie	9,4 %	36,8 %	53,0 %	29,8 %
Ivresse (≥ 1 fois) les 30 derniers jours	7,7 %	25,8 %	37,6 %	21,4 %
Ivresse répétée (≥ 3 fois) les 30 derniers jours	2,0 %	7,0 %	13,3 %	6,3 %
Alcool quotidien (au moins un verre)	1,1 %	2,7 %	5,1 %	2,5 %
Bingedrinking (≥ 2 fois) les 30 derniers jours	11,8 %	36,2 %	47,6 %	29,4 %
Bingedrinking (≥ 3 fois) les 30 derniers jours	6,5 %	22,8 %	32,4 %	18,6 %

Tableau 4. Fréquence de consommation d'alcool chez les étudiants de l'UCL en 2010

	%	n
Jamais	7,5	515
1 fois par mois	16,2	1118
2 à 4 fois par mois	31,7	2187
2 à 3 fois par semaine	32,2	2225
4 à 6 fois par semaine	11,0	759
Tous les jours	1,5	102

Tableau 5. Fréquence du binge-drinking chez les étudiants de l'UCL en 2010

	%	n
Jamais	22,0	1519
Moins d'1 fois par mois	22,7	1570
1 fois par mois	12,3	852
2 à 3 fois par mois	14,3	988
1 fois par semaine	13,7	949
2 à 3 fois par semaine	13,8	952
Tous les jours	1,1	76

En ce qui concerne le *bingedrinking* (6 verres ou plus au cours de la même occasion), il est pratiqué au moins une fois par semaine par 28,6 % des étudiants, et tous les jours par 1,1 % d'entre eux (voir tableau 5). À nouveau, les garçons sont davantage concernés que les filles par ce comportement (42,2 % versus 18,5 % en ce qui concerne le binge-drinking hebdomadaire).



Enfin, cette enquête suggère que les conséquences négatives de la consommation d'alcool sont rares, et que les plus fréquentes concernent principalement le travail de l'étudiant (brosser les cours ou se sentir incapable d'étudier). Mais il s'agit là des conséquences auto-rapportées, sujettes donc à la subjectivité et à un éventuel déni ou tout au moins à une édulcoration. De manière générale, le profil à risque en ce qui concerne les conséquences négatives de la consommation d'alcool est celui d'un étudiant de sexe masculin, jeune (18-20 ans), résidant dans un kot, et participant activement au folklore étudiant.

Conclusions

Ces trois enquêtes récentes montrent clairement que la consommation d'alcool est effectivement bien ancrée dans les mœurs des jeunes de notre pays. Néanmoins, une partie d'entre eux n'en consomment pas ou alors de manière occasionnelle. L'expérimentation est de plus en plus précoce au fil des décennies, et chez les jeunes, l'âge de début n'est désormais plus influencé par le sexe ni par la filière d'enseignement. Les consommations plus régulières et davantage susceptibles de poser des problèmes (surconsommation, *bingedrinking*, usage quotidien) sont en revanche plus fréquentes chez les garçons que chez les filles et surviennent généralement quelques temps après la découverte du produit. Les jeunes de 15 ans et plus sont relativement nombreux à pratiquer la surconsommation ou l'hyperalcoolisation de manière hebdomadaire ou mensuelle, probablement la plupart du temps dans un contexte festif. Mais ils sont rarement des consommateurs quotidiens d'alcool (quoique l'on en dénombre davantage aujourd'hui que par le passé!), contrairement aux adultes. Enfin, la consommation d'alcool ne semble pas plus marquée chez les étudiants de l'UCL que chez les jeunes du secondaire. Mais il reste difficile sur base de ces seules enquêtes d'estimer précisément l'impact de la consommation d'alcool sur la santé psycho-médico-sociale des jeunes.

Les résultats complets de ces enquêtes sont disponibles aux adresses web suivantes :

Enquête HIS

https://his.wiv-isp.be/fr/SitePages/Rapports_complets_2008.aspx

Enquête HBSC

http://sipes.ulb.ac.be/index.php?option=com_mtree&task=viewlink&link_id=165

Enquête UCL

www.uclouvain.be/372926.html

Des outils pour dynamiser les clichés

Le travail sur les représentations compte parmi les principaux objectifs fixés par le Groupe porteur. Face à la lecture simplificatrice et dominante des médias, grands architectes de nos représentations collectives, il s'agit notamment de mettre en lumière les nuances et la complexité de ce qui sous-tend les comportements de consommation des jeunes. Pour ce faire, une série d'outils pédagogiques élaborés par les membres du Groupe à destination des jeunes et des moins jeunes ont la modeste ambition d'enrichir le débat et pour certains de se faire le porte voix d'une jeunesse à qui l'on a coutume de ne pas tendre l'oreille même et surtout si l'on parle d'elle.

Picto-Consos¹

Et si nous observions nos consommations avec Picto-Consos ?

Pictos Consos a été conçu pour aider chacun et chacune à observer ses propres comportements de consommation et/ou ceux de son entourage. S'il est, en effet, parfois difficile d'entamer le dialogue sur ces questions, en parler ouvertement et prendre conscience de nos consommations, c'est s'offrir la possibilité d'agir en tant que consommateur éclairé et responsable. Aussi, le Groupe porteur « Jeunes, alcool et société » vous invite-t-il, à l'aide de cet outil, à tenter l'expérience, que ce soit en consultation, en famille, au sein d'un groupe de proches, en classe, en club sportif... et à lancer le débat.

Nombreux sommes-nous à consommer, parfois quotidiennement, des vêtements de marques, des jeux vidéo, du tabac, du cannabis ou encore de l'alcool. Seuls ou en groupe, ces produits sont entrés dans nos habitudes de vie. Mais l'occasion nous est rarement offerte de nous interroger sur nos consommations.

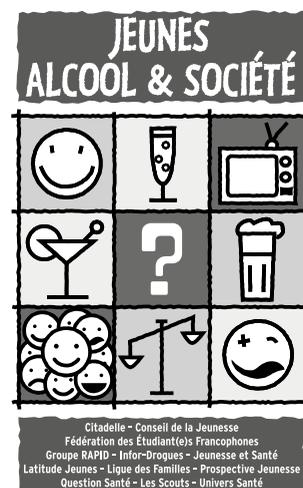
Avec Pictos Consos, nous pouvons réfléchir pour mieux les comprendre et augmenter notre capacité

à faire des choix responsables. Comment ? Par l'intermédiaire d'un médecin, d'un thérapeute, d'un animateur, d'un enseignant... En créant un débat ouvert et non-jugeant, sans élaborer de normes mais en invitant chacun à définir celles qui lui sont propres.

Martin de Duve, directeur d'Univers santé, qui a coordonné le projet ayant donné naissance à l'outil, nous en parle.

Comment est née l'idée de Pictos Consos² ?

À l'époque des premiers travaux menés par le Groupe porteur « Jeunes, alcool et société », nous avons initié une série d'axes de travail avec différents milieux de vie. La famille étant l'un d'eux, nous avons organisé quelques matinées d'échanges, de débats et de partage autour de la consommation d'alcool avec des sections locales de la Ligue des Familles éclatées sur l'ensemble du territoire de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Nous souhaitons mettre en place des techniques d'animation légères, même parfois ludiques, pour débattre, échanger et partager avec les parents présents. Nous avons eu l'idée d'utiliser des pictogrammes pour libérer la parole, démarrer la discussion et dresser le portrait des consumma-



1. La description de l'outil Picto-consos est initialement parue dans Éducation Santé, n° 292, septembre 2013. Article rédigé par Colette Barbier

2. Propos recueillis par Colette Barbier d'Éducation Santé

Pictos Consos en bref

Cet outil comprend les éléments suivants :

- 3 planches cartonnées de pictogrammes prédécoupés représentant différents personnages, produits, contextes ainsi que des pictogrammes invitant chacun à définir la manière dont le participant vit la consommation symbolisée ;
- 1 planche reprenant la légende de ces pictogrammes ;
- 1 guide de l'animateur qui donne le mode d'emploi, quelques balises, des exemples de questions pour mener le débat et enfin, quelques ressources utiles. Infos pratiques

L'outil Pictos Consos peut être obtenu en complétant un bon de commande sur le site www.univers-sante.be ou via le site du Groupe porteur « Jeunes, alcool et société » : www.jeunesetalcool.be.

Prix : 7 € (frais de port gratuits).

Projet piloté par Univers santé, 6 place Galilée, 1348 Louvain-la-Neuve.
Téléphone : 010 47 28 28 Courriel : univers-sante@uclouvain.be

tions d'alcool au sein de la famille. Une fois ce produit de base conçu, nous l'avons fait évoluer en nous inspirant de la théorie de Claude Olivenstein afin de prendre en considération l'ensemble des déterminants, comme cela se fait dans les domaines de la promotion de la santé et de la prévention des assuétudes.

Nous avons encore amélioré et étoffé l'outil pour le rendre plus complet. Nous avons ensuite voulu élargir son utilisation à divers types de consommation et ne pas se centrer uniquement sur l'alcool. Comme il était efficace et léger pour ouvrir le débat sur les consommations, de surcroît facile d'utilisation, nous avons estimé qu'il avait un bon potentiel pour être utilisé dans d'autres cadres que celui de la famille.

À quel public est-il destiné ?

Il est d'abord destiné aux adultes-relais (centres PMS, médecins, psychologues, assistants sociaux...) qui sont en contact avec des jeunes ou avec d'autres adultes. Il peut être utilisé, de façon ludique et légère, dans différentes situations de groupe : en maison de jeunes, en mouvement de jeunesse, en club sportif, en famille, à l'école... En colloque singulier, en consultation, il peut servir de base à une discussion franche et ouverte sur les consommations, dans un cadre médical ou thérapeutique, par exemple.

Utilisé en groupe, l'outil permet-il de protéger l'anonymat des personnes qui s'expriment ?

Pictos Consos offre la possibilité de ne pas parler de

soi-même directement, mais d'utiliser un personnage fictif. Cela permet, notamment dans certains groupes, de veiller à ce que l'engagement des participants ne soit pas trop mis à mal. Dans certains cas de figure, il peut, en effet, être difficile et délicat de gérer une parole qui se libère. Prenons l'exemple d'un élève qui, dans sa classe, témoignerait de la consommation problématique d'un parent. Comment recevoir cela sans heurt et sans jugement ? Les enseignants ne sont pas toujours à l'aise ou formés pour accueillir ce type de parole.

Le personnage fictif est donc intéressant lorsque l'on sent la nécessité d'être prudent par rapport à la parole qui pourrait s'exprimer. Dans ce cas, on peut utiliser les pictogrammes en invitant les participants à imaginer un personnage, quel qu'il soit (un homme, une femme, un(e) jeune, une personne âgée) et, à partir de là, réfléchir à la manière dont le personnage gère ses consommations. Partir d'une situation fictive pour aborder la thématique des consommations de manière générale permet à chacun d'être libre, de ne pas parler de ses propres consommations directement, mais de manière indirecte, à travers des personnages fictifs. Ainsi, il n'y a aucune atteinte au respect de la vie privée des uns et des autres.

Qu'attendez-vous de Pictos Consos ?

Parler de certaines consommations reste difficile car on peut, par exemple, avoir du mal à se situer par rapport à ses propres consommations ; on peut aussi ne pas se sentir concerné alors qu'on l'est peut-être. Il est donc souvent malaisé de mettre des mots sur nos consommations ou de prendre quelques minutes pour décaler notre regard sur celles-ci et/ou sur celles des autres. Nous espérons donc que Pictos Consos soit, au même titre que d'autres outils ou techniques, un facilitateur de l'échange, du débat, du dialogue sur les questions de consommation, et cela dans différents cadres.

Par ailleurs, en utilisant Pictos Consos, on ne part pas du postulat que l'on va parler d'office de dépendance et de relation difficile à un produit. C'est une option possible, mais pas systématique ni obligatoire. On peut imaginer avoir une consommation tout à fait raisonnable de télévision, de vin et même de cannabis. L'interaction de ces trois types de consommation peut donner un utilisateur occasionnel et festif, sans que cela influence négativement sa vie quotidienne. C'est pourquoi l'outil invite à poser un regard sur les consommations et appelle chacun à se situer.

A contre-pied : un court-métrage d'animation pour dépasser les clichés !

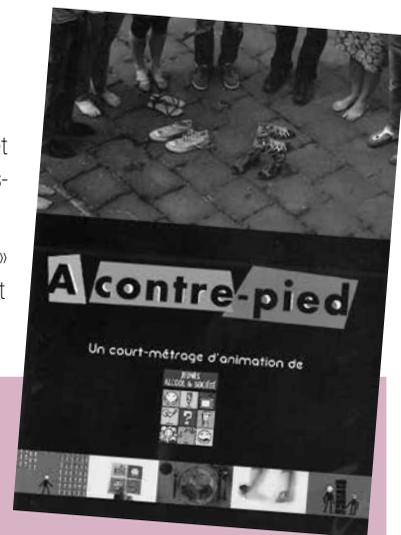
Il y a en général un fossé entre les représentations des adultes et les réalités que vivent les jeunes à ce propos.

C'est pourquoi le Groupe porteur « Jeunes, alcool et société » a réalisé, en collaboration avec Caméra, etc., un court-métrage d'animation (8 minutes) pour donner la parole aux jeunes sur une série de questions : les consommations, le plaisir, l'alcool, le partage, les risques, leurs inquiétudes mais aussi leurs envies, les adultes, la fête... et prendre le contre-pied de tous les clichés véhiculés sur ces questions.

Ce court-métrage est destiné tout d'abord aux adultes : aux éducateurs et animateurs en mouvement de jeunesse, en maison de jeunes, AMO, organisation de jeunesse... mais aussi aux enseignants et aux responsables politiques...

Il peut également être utilisé avec des jeunes et permettre ainsi un dialogue entre jeunes mais aussi, et surtout, entre jeunes et adultes.

En donnant la parole aux jeunes, « À contre-pied » vise à élargir notre regard, apporter des nuances et ouvrir le débat.



Infos pratiques

Le court-métrage est disponible gratuitement à Univers santé.

Frais de port

- Gratuits jusque 5 exemplaires (total à cumuler avec d'autres outils)
- 15 € jusque 20 exemplaires
- 25 € jusque 50 exemplaires

Au-delà, les DVD du court-métrage sont à venir chercher à Univers santé

Le court métrage peut être visionné sur le site dailymotion.com

Les jeunes savent pourquoi

Un CD-Rom pour décoder la publicité et les pratiques commerciales qui influencent nos consommations. Comment réagir face aux publicités souvent envahissantes ? C'est quoi pour moi une soirée réussie ? Qu'est-ce qui motive mes choix et influence ma consommation ? Lorsque je fais la fête, est-ce que je prends des risques ? Si oui, comment puis-je les réduire ?... Voilà déjà quelques questions qui peuvent être abordées ensemble grâce à cet outil ludique et léger, développé par Univers santé asbl en collaboration avec la Fédération des Centres de Jeunes en Milieu Populaire, Média Animation asbl et le Groupe porteur « Jeunes, Alcool & Société ».

6 menus pour des animations « à la carte »

Ces menus sont accompagnés de fiches d'infos pour l'animateur, elles permettent d'aborder ensemble nos consommations, la publicité et les pratiques commerciales. La plupart des animations proposées se font en groupe et durent de quelques minutes à 2 ou 3 heures. En fonction de vos besoins, vos envies et vos contraintes, vous n'avez plus qu'à faire votre choix.

Pour tous les professionnels en relation avec des jeunes de 12 à 26 ans

Pour les animateurs ou éducateurs dans une maison

de jeunes, au sein d'une organisation de jeunesse, d'une AMO, d'un centre pour jeunes... Pour les enseignants ou éducateurs des écoles secondaires... Cet outil peut également être exploité avec des adultes. De manière générale, tous les professionnels en relation avec les jeunes sont des personnes ressources toutes indiquées pour une utilisation optimale de cet outil visant le développement de compétences et de l'esprit critique de leurs publics. Il n'est pas nécessaire d'être expert en assuétudes, en marketing ou en publicité pour l'utiliser, il donne aux professionnels les balises et les infos nécessaires pour travailler ces questions avec les jeunes.



Infos pratiques

Pour consulter l'outil en ligne : www.lesjeunessaventpourquoi.be

L'outil est disponible gratuitement à Univers santé.

Frais de port

- Gratuits jusque 5 exemplaires (total à cumuler avec les autres outils)
- 15 € jusque 20 exemplaires
- 25 € jusque 50 exemplaires

Au-delà, le CD-Rom est à venir chercher à Univers santé

Les publicitaires savent pourquoi Deuxième cuvée

Les publicitaires savent pourquoi est une brochure d'éducation aux médias, d'information et de sensibilisation aux pratiques commerciales des alcooliers.

Toutes ces stratégies de marketing « jeunes » permettent d'établir très tôt une relation à long terme avec le consommateur dans un marché publicitaire en pleine mutation depuis quelques années, et dont la régulation se fait de plus en plus complexe, voire inefficace.

Infos pratiques

La brochure est disponible gratuitement à Univers santé

Frais de port

- Gratuits jusque 5 exemplaires (total à cumuler avec d'autres outils)
- 15 € jusque 20 exemplaires
- 25 € jusque 50 exemplaires

Au-delà, les brochures sont à venir chercher à Univers santé.

Contenu

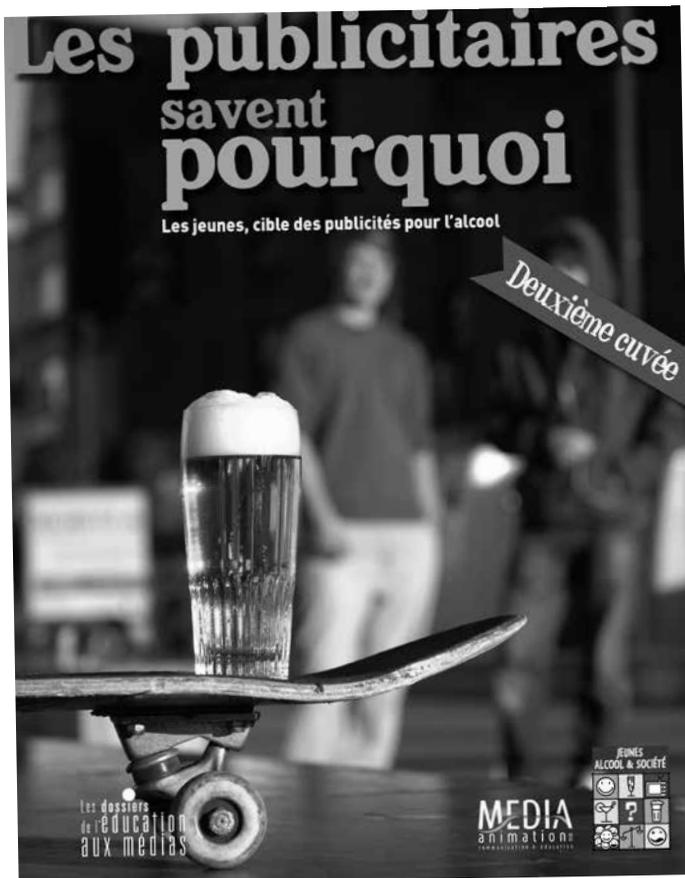
Au ciné, à la télé, sur Internet, dans la presse... La publicité est partout. Les campagnes publicitaires se diversifient, deviennent plus insidieuses; les nouvelles technologies en constante évolution (applications pour smartphones, réseaux sociaux, Internet...) sont prises d'assaut. A la lecture de cette brochure, vous découvrirez des clés pour comprendre et décoder ces pratiques commerciales parfois douteuses.

À destination des adultes relais

Cet outil s'adresse aux adultes relais : éducateurs et animateurs en maison de jeunes, AMO, organisations de jeunesse, enseignants... Mais également aux responsables politiques. La brochure est aussi destinée aux jeunes via les relais éducatifs.

Pour un autre regard

La lecture de cette brochure vous permettra de poser un regard éclairé sur un marché en pleine mutation. Les analyses et informations que vous y trouverez permettent d'entreprendre une démarche d'analyse critique de la publicité et de nourrir des échanges entre jeunes et adultes.



Un trimestriel pour interroger sous des regards différents les thèmes liés aux usages de drogues, la promotion de la santé et les politiques et pratiques sociales en matière de jeunesse.

Retrouvez tous les numéros sur le site :
www.prospective-jeunesse.be/cahiers

Prospective Jeunesse

Drogues
Santé
Prévention

Milieus de vie

- Famille et parentalité (n°s 22, 24, 42, 43, 44, 49)
- L'école (n°s 3, 4, 6, 25, 29, 55, 57, 64)
- La fête (n° 35)
- Le monde du travail (n° 26)
- La prison (n°s 13, 16, 40, 65)
- Milieu du sport (n° 53)

Contextes d'usage

- La loi et la répression judiciaire (n°s 1, 2, 38, 65)
- Pauvreté, marginalité et exclusion (n°s 11, 12, 36, 37)
- Culture et consommation (n°s 5, 17, 30, 58, 62)

Produits et leurs effets

- Plaisir (n°s 7, 8, 9, 10)
- Dépendance (n° 39)
- Drogues de synthèse (n°s 14-15)
- Cannabis (n°s 18, 20, 21)
- Alcool (n° 32)
- Tabac (n° 33)
- Alicaments (n° 19)
- Ordinateur (n° 47)
- Amour (n° 48)

Pratiques professionnelles

- Promotion de la santé (n°s 31, 34, 56, 61)
- Pratiques de prévention (n°s 31, 50, 59, 60, 63)
- Réduction des risques (n°s 27, 28, 54)
- Représentations (n° 46)
- Secret professionnel (n° 23)
- Travail en réseau (n° 45)
- Soins aux usagers (n° 41, 52)

ABONNEMENT ANNUEL Prix au numéro : 4 euros *Frais d'envoi compris*
Numéro de compte bancaire: BE04 2100 5099 0831

Formulaire d'abonnement ou de commande au numéro

Institution

Nom Prénom

Téléphone Courriel

Adresse de livraison

Rue Numéro

Code postal Ville

Pays

Type d'abonnement (entourez votre choix)

- L'abonnement est gratuit
- Toutefois vous pouvez souscrire à un abonnement de soutien (24 euros)
- Je désire souscrire à un abonnement de soutien oui non
 - Je souhaite une facture oui non

Date Signature

Prospective Jeunesse

Drogues
Santé
Prévention

66

Périodique trimestriel
ÉTÉ 2013

Prospective Jeunesse, Drogues–Santé–Prévention
est un trimestriel lancé en décembre 1996.

Lieu interdisciplinaire de réflexion, de formation et d'échange d'expériences, d'idées, de points de vue, cette revue interroge sous des regards différents des thèmes liés aux usages de drogues, à la promotion de la santé et aux politiques et pratiques sociales en matière de jeunesse.

Chaque numéro aborde un thème particulier.

Celui-ci est consacré au Groupe porteur Jeunes, Alcool & Société.

Pour consulter les sommaires des numéros parus ou
contacter l'équipe de rédaction, visitez le site:

www.prospective-jeunesse.be



Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles
et agréé par la Commission communautaire française
de la région de Bruxelles-Capitale

