

**IMITER OU RESISTER ?**  
**INFLUENCE DU GROUPE ET DU CONTEXTE SUR LA CONSOMMATION**  
**EXCESSIVE D'ALCOOL CHEZ LES JEUNES**

**Stéphane MALLET**  
Maître de conférences  
IAE de Rouen –  
Laboratoire NIMEC  
3 avenue Pasteur – 76 186  
Rouen  
[stephane.mallet@univ-rouen.fr](mailto:stephane.mallet@univ-rouen.fr)  
06.15.76.35.20

**Caroline ROUEN-  
MALLET**  
Maître de conférences  
IUT de Rouen –  
Laboratoire NIMEC  
3 avenue Pasteur – 76 186  
Rouen  
[caroline.rouen-  
mallet@univ-rouen.fr](mailto:caroline.rouen-mallet@univ-rouen.fr)  
06.27.47.61.48

**Pascale EZAN-  
HAUCHARD**  
Professeur des  
Universités  
Université du Havre –  
Laboratoire NIMEC  
25 rue Philippe Lebon -  
76600 Le Havre  
[Pascale.ezan@univ-rouen.fr](mailto:Pascale.ezan@univ-rouen.fr)  
06.81.00.63.87

**IMITER OU RESISTER ?**  
**INFLUENCE DU GROUPE ET DU CONTEXTE SUR LA CONSOMMATION**  
**EXCESSIVE D'ALCOOL CHEZ LES JEUNES**

**RESUME :** L'alcoolisation massive des jeunes continue de progresser malgré les campagnes de prévention mises en place ces dernières années. Partant de ce constat, cette recherche vise à mieux cerner le vécu des jeunes lors des soirées étudiantes et leur perception du risque alcool. Le principal résultat concerne la mise en évidence d'un effet de groupe dont la hiérarchisation des liens contribue à renforcer une perception faussée des risques encourus.

**TO IMITATE OR TO RESIST ?**  
**INFLUENCE OF THE GROUP AND THE CONTEXT ON THE EXCESSIVE CONSUMPTION**  
**OF ALCOHOL AMONG YOUNG PEOPLE**

**MOTS CLES :** jeunes adultes, groupe, risque, alcool, marketing social.

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

**KEY WORDS:** young people, group influence, risk, alcohol, social marketing.

## INTRODUCTION

Les experts sont de plus en plus nombreux à tirer la sonnette d'alarme : la consommation d'alcool chez les jeunes constitue aujourd'hui un des enjeux majeurs de santé publique avec des chiffres préoccupants en termes de fréquence et de quantité de consommation et, en toile de fond, un écart entre les deux sexes tendant à se réduire. Ainsi, un tiers des 18-25 ans a au moins vécu trois ivresses dans l'année (taux doublé en 10 ans - Baromètre Santé INPES 2014), 50% des jeunes de 13-24 ans consomment de l'alcool entre 1-9 fois par mois, 35% déclarent de 1-9 ivresses par an et 15% plus de 10 ivresses par an (Etude IREB 2013).

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

Au regard de cet enjeu de santé publique, il paraît essentiel de ré-explore les liens unissant les jeunes de 18-22 ans à l'alcool afin d'identifier des leviers susceptibles de modifier leurs attitudes et leurs comportements à l'égard de l'alcool. A ce titre, un certain nombre de problématiques majeures demeurent : quels sont les codes, normes et rituels associés à la consommation d'alcool aujourd'hui? Quel regard portent les jeunes sur leurs propres pratiques de

consommation et celles de leurs pairs? Quels risques perçoivent-ils liés à la consommation d'alcool? Quels facteurs semblent favoriser ces comportements à risque?

Cette recherche a pour ambition d'explorer les changements à l'œuvre entre 18 et 22 ans dans les modes de consommation d'alcool et d'identifier les facteurs influençant les comportements à risque au travers d'une étude menée auprès d'étudiants primo-arrivants dans l'enseignement supérieur qui sont confrontés de façon régulière aux rituels des soirées.

La première partie revient sur les spécificités de la consommation chez les jeunes. La méthodologie retenue est exposée dans une deuxième partie. Les résultats sont présentés et débouchent sur la mise en lumière du rôle endossé par le groupe de pairs dans les phénomènes d'alcoolisation massive. Cette nouvelle manière d'envisager l'influence du groupe soulève des pistes d'action qui sont présentées dans un dernier volet.

## 1. LA CONSOMMATION D'ALCOOL CHEZ LES JEUNES LIEE A UNE FORTE SOCIABILITE

### 1.1. *Quelques traits caractéristiques*

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

La consommation d'alcool chez les jeunes se structure autour de deux types d'usages : un usage modéré en famille et un usage souvent ponctuellement excessif bien qu'occasionnel, en groupe (Anslem-Mainguay et Timoteo, 2012).

La consommation en groupe induit son inscription dans une temporalité. Plus précisément, l'alcool est davantage consommé en fin de semaine et lors de moments festifs (Dagnaude, 2008 ; Delaigue, 2007). Cette temporalité n'est pas neutre, elle est associée à un temps « défouloir » et renforce sans doute le caractère symbolique des produits alcoolisés et les rituels qui leur sont associés, en particulier lors des soirées estudiantines. En effet, le temps des étudiants en formations supérieures n'est souvent pas spécifiquement compartimenté et l'alcool joue le rôle de provocateur d'événements dans l'espace-temps de loisirs (Measham et Brain, 2005 cité par Cuffolo, 2012).

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

Ainsi, l'alcoolisation chez les jeunes relève d'une expérience collective qui convoque très largement l'influence du groupe de pairs. Cette influence a suscité de nombreux travaux dans le domaine de la consommation.

## ***1.2. Consommation et groupe de pairs***

En quête permanente d'identité et d'approbation sociale, les jeunes plébiscitent les communautés car celles-ci leur permettent de s'exprimer sans censure, facilitent les échanges, créent du lien et les rassurent quant à leur compétence sociale à faire partie d'un groupe ou d'un réseau. Ne pas avoir d'amis à cet âge constitue un risque important car les jeunes expriment leur identité essentiellement dans le cadre d'un groupe. Ce besoin de lien social se laisse voir dans l'appétence des jeunes pour les communautés virtuelles qui prolongent souvent des relations amicales vécues au quotidien.

Ainsi à cet âge charnière de construction de l'identité entre l'adolescence et l'adultité, les choix des jeunes sont motivés par le besoin d'être approuvés, voire aimés par leurs pairs (Auty et Elliott, 2001). Dans ce contexte, les sorties entre amis, les soirées constituent des opportunités de renforcer cette socialisation horizontale en cultivant une culture de l'entre-soi hors de portée des adultes (Coslin, 2007). Cette attractivité du groupe renforce l'intérêt des jeunes pour les produits ou les marques qui présentent un caractère ostentatoire compte tenu d'une consommation qui se vit collectivement dans la sphère publique (Ezan, 2012).

Les contributions soulignent que la consommation d'alcool chez les jeunes s'exerce dans un environnement social particulier dont il convient d'appréhender les ressorts pour renforcer l'efficacité des campagnes de prévention. La méthodologie retenue cherche à capter le contexte social dans lequel s'exerce la consommation d'alcool afin de détecter de nouveaux leviers pour accroître le risque perçu et encourager les jeunes à résister aux incitations à boire de façon excessive.

## 2. METHODOLOGIE MISE EN ŒUVRE

### 2.1. Collecte des données

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

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

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

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

Pour introduire le sujet, les jeunes ont été invités à expliquer ce que signifiait être étudiant aujourd'hui, ce qui permettait de passer au récit des premières soirées étudiantes. Cette consigne avait pour objectif de saisir le sens qu'ils accordent à ces moments festifs entre pairs et les comportements de consommation d'alcool qui sont liés à ces situations. Dans un second temps, les entretiens se sont focalisés sur les expériences de consommation individuelles ou sociales induites par la présence de boissons alcoolisées lors de ces soirées, si le thème

n'avait pas été abordé spontanément par l'étudiant. Cela a permis d'aborder la notion de risque lié à la consommation d'alcool : la perception, la prise de risque, les motivations et les freins devant être abordés. Enfin, en guise de conclusion, le thème des actions de sensibilisation et de prévention à mettre en place a été abordé sous l'angle du conseil d'un jeune pour ses pairs.

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

### 2.2. Analyse des données

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

Nous avons découpé le texte en unités d'analyse de base (thèmes ou « unités de signification »), que nous avons ensuite regroupées en catégories homogènes (thèmes de même nature),

exhaustives (catégories classant toutes les réponses), exclusives (catégories classant une réponse dans une seule catégorie), objectives (réponses classées dans la même catégorie par deux codeurs différents) et pertinentes (catégories permettant de répondre aux objectifs de la recherche).

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

### 3. PRINCIPAUX RESULTATS

#### 3.1. *Un contexte social favorisant le mimétisme*

Devenir étudiant revient à devenir adulte. Une période de grands changements où l'on est amené à quitter une situation connue (le lycée, certains amis, souvent le domicile familial), donc une partie importante de ses repères et à devoir être autonome : « *ça change tout, on quitte le cocon familial, il faut s'assumer, c'est le passage à l'âge adulte* » (Elise, 20 ans), « *on se pose plein de questions pour notre avenir, on doit se prendre en main* » (Manon, 19 ans), « *on se retrouve seul finalement* » (Paul 20 ans). La consommation d'alcool intervient essentiellement dans un cadre relationnel, lors d'activités festives privées et publiques. Les soirées deviennent un rite incontournable de la vie étudiante, elles sont codifiées et suivent une périodicité et une relative récurrence. Or, la soirée est indissociable de la présence et de la consommation d'alcool, qui y occupe le rôle central, une norme à respecter : « *C'est un rituel d'aller en soirée* » (Margaux, 18 ans).

Dans cet esprit, la consommation d'alcool semble se faire par mimétisme, on fait comme les autres et pas forcément à cause des autres : une conséquence du phénomène de groupe, de l'effet du nombre et de l'ambiance qui en découle, davantage que d'une pression exercée explicitement par le groupe. « *On ne se sent pas obligé de boire, l'ambiance s'y prête* »

(Arthur, 19 ans); « *C'est une forme de mimétisme, tout le monde boit, donc tu bois ; c'est le fait d'être nombreux aussi* » (Alice, 19 ans).

#### 3.2. *Effets de la présence des pairs sur la perception du risque*

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

#### 3.3. *Influence du groupe et perception des risques : un argument à reconsidérer*

Les entretiens menés auprès des jeunes réaffirment l'influence du groupe de pairs sur les comportements de consommation. Les pairs définissent les conduites à adopter et celles qu'il convient d'abandonner pour faire partie du groupe. Ces dynamiques relationnelles engendrent des comportements d'imitation qui exposent les jeunes à des risques sociaux s'ils ne respectent pas les normes du groupe. Or, si les jeunes adultes reconnaissent boire par mimétisme, ils ne reprochent pas au groupe d'avoir exercé une pression en ce sens mais reconnaissent plutôt vouloir eux-mêmes se conformer aux habitudes du groupe. On retrouve ici les résultats de Rose, Bearden et Teel,

(1992 cité par Cuffolo, 2012) qui soulignent que la pression à la conformité serait en fait autoproduite plutôt que le résultat d'une influence manifeste de la part des pairs. Une espèce de contagion émotionnelle semble activement recherchée lors des soirées et tout individu ne buvant pas, a la sensation qu'il est écarté et qu'il ne profite pas pleinement de la soirée. Il n'y a donc pas d'intérêt à résister à ces pratiques puisque cela conduit à se marginaliser et en définitive à passer une mauvaise soirée en se sentant constamment écarté de cette dynamique collective vécue autour de l'alcool. En fait, l'acte de résistance intervient en amont dans l'acceptation ou le refus de participer à la fête. Autrement dit, quand ils viennent à une soirée, les jeunes perçoivent plus de risques à ne pas boire qu'à boire. Dans ce contexte, les travaux issus de la sociologie de la déviance doivent être mobilisés afin d'apporter un nouvel éclairage à ces pratiques d'alcoolisation des jeunes (Becker, 1985 ; Garcia-Bardidia, Nau et Rémy, 2011). En effet, dans le cadre de ces soirées, la norme sociale est redéfinie au profit d'un comportement déviant qui est dénoncé dans le quotidien. Ainsi, boire en groupe n'a rien à voir avec une consommation solitaire où l'individu est assimilé à un alcoolique avec les connotations négatives que cela suppose.

Dans la même veine, l'analyse du corpus collecté permet de mettre en relief un phénomène inexploré : l'effet pervers du groupe. En effet, l'étude empirique souligne que lorsque le groupe est composé de pairs aux liens forts, il offre un cadre rassurant qui contribue à diminuer la perception des risques. Le groupe peut donc être un accélérateur de consommation d'alcool lorsque les liens qui le composent sont forts ou un vecteur de limitation à la consommation d'alcool lorsque ceux-ci sont faibles, compte tenu de son rôle modérateur sur l'appréciation des risques induits. Cette découverte est corrélée au contexte dans lequel cette

consommation s'exerce : la prise d'alcool dans un endroit familier, chez un ami par exemple, favorise une consommation excessive car le jeune a conscience du caractère protecteur du contexte de consommation. Inversement, un lieu inconnu rend la consommation plus anxiogène et conduit à percevoir avec une plus grande acuité les risques d'une alcoolisation excessive.

L'utilisation massive des réseaux sociaux par cette population doit conduire à s'interroger sur la manière dont ceux-ci peuvent être mobilisés pour favoriser une solidarité générationnelle créée entre des jeunes. La mise en évidence de l'importance du lieu dans lequel la consommation s'exerce autorise à ce sujet une réflexion sur la possibilité de les toucher directement sur leur lieu de consommation *via* des applications sur smartphones les alertant d'un seuil à ne pas dépasser en fonction du contexte.

### ***3.4. Une perception assez floue des campagnes de prévention***

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

plage qui dégénère en bagarre, noyade, viol collectif<sup>1</sup>.

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

Ils éprouvent les plus grandes difficultés à envisager des pistes pouvant conduire à une prise de conscience du danger et à une évolution des comportements. Néanmoins, ils imaginent que l'intervention d'un proche, la famille, ou d'un pair, en qui ils pourraient s'identifier, pourrait contribuer à les toucher et leur faire prendre conscience des risques encourus. « *Il faut que quelqu'un de notre entourage, de proche, nous fasse réaliser que c'est dangereux* » (Melvin., 18 ans) ; « *si c'est réaliste avec des jeunes comme moi, que je puisse m'identifier aux acteurs, me dire que c'est mes potes, je me dis que ça pourrait être moi, vraiment m'arriver, ça fait réfléchir* » (Ludovic., 19 ans). On retrouve bien le rôle central du contrôle parental dans la consommation d'alcool soulignant la nécessité d'associer les parents dans la prévention (Chouquet et al, 2008).

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

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

## CONCLUSION

Ce travail s'inscrit dans le prolongement des nombreuses contributions qui cherchent à comprendre les phénomènes d'alcoolisation excessive chez les jeunes. Dans ce contexte, l'influence du contexte social dans lequel interviennent ces pratiques, relevée dans les recherches antérieures, est réaffirmée et confirme le rôle du groupe de pairs dans la consommation chez les jeunes. Toutefois, le principal apport de ce travail concerne la mise en évidence des effets pervers du groupe. Ainsi, l'intensité des liens semble constituer un facteur aggravant ou réduisant la prise d'alcool chez les jeunes. Etre en compagnie d'amis dans un lieu familier conduit à réduire la perception du risque chez les jeunes et favorise une consommation d'alcool plus élevée.

Vouloir empêcher la prise de risque chez cette population apparaît comme un objectif complexe tant celle-ci est foncièrement liée à cette période de la vie. En revanche, il est sans doute envisageable de lui apporter des informations claires sur les dangers encourus permettant d'augmenter leur perception des risques, en utilisant notamment des leviers qui les touchent. En premier lieu, il convient donc d'augmenter leur niveau de connaissances des risques liés à la consommation excessive d'alcool, en particulier des risques neurologiques, totalement absents de leur discours. Un autre champ d'action concerne la dé-normalisation de la consommation d'alcool qui permettrait d'accompagner l'évolution du jeune adulte dans sa motivation à ne plus

---

<sup>1</sup> Campagne INPES « Boire trop, des sensations trop extrêmes », 2008.

consommer de façon excessive, à l'image de ce qui a été fait dans le cadre de la consommation de cigarettes. Dans cette perspective, il semble pertinent de repenser les actions de prévention auprès de ce jeune public dont les pratiques numériques remettent en cause les schémas traditionnels de communication. Ainsi, le succès de la neknomination (une situation fondée sur des défis à relever sur les réseaux sociaux consistant à boire le plus possible en un minimum de temps) doit conduire à s'interroger sur la manière dont les réseaux sociaux peuvent être mobilisés pour favoriser une solidarité générationnelle créée entre des jeunes qui échangent des conseils ou qui veulent témoigner autour de petites vidéos amateurs montrant les méfaits d'une alcoolisation excessive ou les bienfaits d'une soirée « sous contrôle ».

Ces approches communautaires dans un espace favorisant un entre-soi permettraient sans doute d'envisager la création de contenus tenant compte du côté « pervers » du groupe que nous avons pu identifier dans cette recherche. En effet, la perception d'une parade protectrice, offerte par les pairs aux liens forts, conduit à sous-estimer les méfaits de l'alcool sur l'organisme et invite à réfléchir à la manière dont les pairs peuvent être mobilisés pour créer une dramaturgie autour de l'alcool en jouant davantage sur des situations de culpabilisation : tuer un ami, laisser faire un viol sans pouvoir réagir. Une autre piste concerne l'utilisation de l'humour décalé qui constitue un mode de communication plébiscité par cette génération. Dans cet esprit, la web série lancée par l'INPES<sup>2</sup> en novembre dernier constitue sans doute une initiative intéressante.

Ces découvertes invitent à poursuivre ce travail exploratoire. Dans

cet esprit, il conviendra de densifier le corpus collecté pour définir des supports et des contenus qui permettraient de faire écho aux préoccupations des jeunes et les sensibiliser aux risques alcool en intégrant leurs pratiques de consommation et leurs modes de communication.

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

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

Les jeunes de 18-22 ans semblent avoir, durant cette période, un faible sentiment d'efficacité personnelle, tout en

---

<sup>2</sup> <http://jeunes.alcool-info-service.fr/Esquive-la-tise/Esquive-la-tise-09-Le-faux-rire#.VH3jKMIARi0>

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

Ce résultat suggère de prolonger cette étude exploratoire en approfondissant la discrimination entre

liens forts et liens faibles afin de mieux cerner les contextes anxio-gènes qui font que le jeune ne consommera pas - ou moins - d'alcool parce qu'il aura conscience de risques inhérents au contexte dans lequel se situe cette prise d'alcool. En d'autres termes, il conviendra de discriminer de manière plus fine, des situations qui contribuent à des phénomènes d'imitation et celles qui encouragent des actes de résistance.

Ce travail exploratoire n'est cependant pas exempt de limites. La principale d'entre elles porte sur le statut des jeunes qui ont été interviewés dans le cadre de cette étude exploratoire. En effet, seuls les étudiants ont été interrogés compte tenu de la facilité d'accès de cette population et de leur participation aux fêtes organisées dans le cadre de leur formation. Il conviendra de poursuivre ce travail en diversifiant les publics concernés et en examinant d'autres contextes sociaux qui favorisent le « binge drinking ».

## BIBLIOGRAPHIE

- Amsellem-Mainguy Y. et Timothéo J. (2012), *Atlas des jeunes en France*, Paris, Editions Autrement.
- Auty S.G. et Elliott R. (2001), Being like or being liked: identity vs. approval in a social context, *Advances in Consumer Research*, 28, 1, 235-241.
- Banister E.N. et Piacentini M.G. (2008) Drunk and (DIS) orderly: the role of alcohol in supporting, liminality, *Advances in Consumer Research*, 35.
- Becker H.S. (1985), *Outsiders, Etudes de sociologie de la déviance*, Paris, Métailié.
- Camous R. (2011), *Ados et prises de risques, Quelles actions de communication pour les sensibiliser aux dangers du tabac, de l'alcool, de la route, etc. ?* Corneilles le Royal, Editions EMS, Management et Société.
- Choquet M., Hassler C., Morin D., Falissard B., Chau N. (2008). "Perceived Parenting Styles and Tobacco, Alcohol and Cannabis Use among French Adolescents: Gender and Family Structure Differentials". *Alcohol and Alcoholism*, vol. 43, n°1.
- Coslin P.G. (2003). *Les conduites à risque à l'adolescence*. Armand Colin, coll. Coursus -Psychologie, 216 p.
- Coslin P. G. (2007), *La socialisation de l'adolescent*, Paris, Armand Colin.
- Cuffolo R. (2012), Surconsommation d'alcool chez le jeune adulte : une étape de l'apprentissage du contrôle de soi, *11<sup>èmes</sup> Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Caen.
- Dagnaud M. (2008), *La teuf. Essai sur le désordre des générations*, Paris, Seuil.
- Delaigne A. (2007), L'ivresse des grandes écoles, in *Alcool et adolescence*, sous la dir. de P. Gavard-Perret M-L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (2008), *Méthodologie de la recherche, réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Paris, Pearson Education.
- Godeau E., Navarro F., Arnaud C. dir., (2012). *La santé des collégiens en France/ 2010. Données françaises de l'enquête internationale Health Behaviour in School-aged Children (HBSC)*. Inpes, coll. Etudes santé, 254 p.
- Hoeck J., Newcombe R. et Walker S. (2011) Promoting youth smokefree behavior: an evaluation of a social norms campaign, *Australasian Marketing Journal*, 19, 1, 58-64.
- Huerre P. et Marty F. (2007), *Alcool et adolescence, jeunes en quête d'ivresse*, Paris, Albin Michel.
- Huchting K., Lac A. et LaBrie J.W. (2008), An application of the Theory of Planned Behavior to sorority alcohol consumption, *Addict Behav*, 33, 4, 538-551.
- Ireb (2013). « Qu'est-ce qui a changé dans la consommation d'alcool chez les jeunes ? Synthèse issue de la journée scientifique de l'Ireb du 5 décembre 2012 », *Focus Alcoologie* n°16, 46 p.
- Ezan P. (2012) L'enfant dans son groupe de pairs, quels enjeux pour le kids marketing ? *Kids Marketing*, Collection Consommation 0-25, ouvrage coordonné par J. Brée, 2<sup>ème</sup> édition, Editions Management et Société, Cormelles le Royal.
- Ezan P., Mallet S. et Rouen-Mallet C. (2013) Les réseaux sociaux comme supports de construction, d'exposition et d'affirmation de l'identité adolescente : Le cas de la blogosphère, *Perspectives Culturelles de la Consommation*.
- Garcia-Bardida R., Nau P. et Rémy E. (2012), La consommation illégale de musique en ligne, résister ou se l'approprier, *Décisions Marketing*, 68, 89-94.
- Huerre P. et Marty F. (2007), *Alcool et adolescence, jeunes en quête d'ivresse*, Paris, Albin Michel.
- Le Breton D. (2013), *Conduites à risques*, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, Presses Universitaires de France.
- Le Garrec S. (2002), *Ces ados qui en prennent : sociologie des consommations toxiques adolescents*, Toulouse, Presses Universitaires Du Mirail.
- Minugh P.A, Rice C. et Young L. (1998), Gender, health beliefs, health behaviors,

- and alcohol consumption, *The American journal of drug and alcohol abuse*, 24, 3, 483-497.
- Rosenstock I.M. (1974), The Health Belief Model and Preventive Health Behavior, *Health Education Monographs*, 2, 354-368.
- Shehryar O., Hunt, D.M. (2005)., A terror management perspective on the persuasiveness of fear appeals, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 4, 275-287.
- Thompson C.J., Locander W.B. et Pollio H.R. (1989), Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential-phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 133-15.

**ANNEXE : PROFIL DES ETUDIANTS INTERROGES**

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