



violence et les comportements agressifs, représentant des facteurs de risque d'usage d'alcool ultérieur [84].

Interventions auprès des adolescents âgés de 10 à 15 ans

Parmi les interventions universelles à destination des jeunes adolescents, certains programmes peuvent ne s'adresser qu'à la famille. Cependant, la grande majorité d'entre eux s'articulent autour du milieu scolaire et peuvent impliquer ensuite les parents, à l'image des programmes auprès des plus jeunes, mais également viser d'autres composantes comme la communauté ou inclure un volet médiatique. Les interventions ciblées retenues s'adressent par exemple à des minorités ethniques ou à des enfants de parents divorcés. La promotion des compétences psychosociales est intégrée dans plusieurs de ces programmes, universels ou ciblés, et constitue un axe fort de ces interventions présentées comme efficaces.

Ces interventions auprès des jeunes adolescents ont des effets positifs à moyen ou long terme sur l'initiation au produit, sur l'expérimentation des ivresses et sur les fréquences de consommation.

Interventions auprès des jeunes de plus de 16 ans

Parmi les interventions s'adressant aux jeunes âgés de plus de 16 ans, on trouve en premier lieu les interventions universelles menées auprès d'étudiants et proposant un *feedback* normatif personnalisé. Ces programmes peuvent être réalisés par ordinateur ou en face-à-face (il s'agit alors d'une intervention brève individuelle). Ces interventions validées consistent à fournir aux étudiants des comparaisons entre leur propre profil de consommation, les normes perçues et les valeurs réelles de consommation de leurs pairs [53]. Les autres interventions universelles ainsi que les interventions ciblées sont menées dans des contextes divers : lieu de travail, communauté, milieu scolaire, services d'urgence, etc.

Les principaux effets de ces interventions se manifestent à moyen terme, avec notamment une baisse de la fréquence de consommation et du *binge drinking* pour tous les programmes de *feedback* personnalisé destinés aux étudiants, ainsi qu'une baisse de la quantité bue et des problèmes associés à l'alcool pour ceux d'entre eux qui sont menés *via* un ordinateur. Un programme auprès de jeunes arrêtés pour conduite en état d'ivresse

Campagnes de communication ciblées jeunes, un exemple d'action

Les campagnes de communications gouvernementales en France

En France, les campagnes médiatiques nationales de prévention de la consommation d'alcool spécifiquement à destination des jeunes sont relativement peu fréquentes. Deux organismes gouvernementaux travaillent sur ce sujet :

- La Sécurité routière s'implique uniquement dans la réduction des risques par la prévention des accidents de la route dus à l'alcool. Au cours des dix dernières années, elle a essentiellement travaillé autour de la promotion du concept « Sam », le conducteur désigné. Elle a également réalisé plusieurs campagnes sur l'alcool au volant à destination des adolescents et des jeunes adultes, dont « Insoutenable » en 2010 et le court-métrage « Le sourire du pompier » en 2014, qui jouent respectivement sur des images choc et sur les émotions de la vie après-accident.

- L'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (Inpes) a notamment réalisé le spot « Boire

trop. Des sensations Trop extrêmes » qui a fait l'objet de deux diffusions, en 2008 et 2011. L'axe choisi était également celui des risques à court terme : violences, noyades, rapports sexuels non protégés/non désirés, coma éthylique.

Ces campagnes cherchent à alerter sur les dangers de la consommation d'alcool en dénonçant des comportements.

Ces campagnes sont-elles efficaces ?

Les campagnes de communication sur la prévention de la consommation d'alcool sont très rarement évaluées, et, selon les quelques données disponibles actuellement, il ne semble pas y avoir d'exemples de campagnes évaluées ayant eu un impact positif efficace. De ce fait, selon le rapport rendu par un comité d'experts de l'OMS en 2007, les campagnes d'information sur l'alcool seraient un antidote peu efficace, notamment face à l'importance des dispositifs de communication déployés par l'industrie de l'alcool, et

leurs effets sur les comportements seraient peu concluants. *A contrario*, plusieurs campagnes médiatiques de lutte contre l'alcool au volant ont eu un impact mesurable significatif. Par ailleurs, la littérature sur le sujet de la prévention du tabagisme est bien plus abondante et relève plusieurs campagnes ayant montré des effets positifs [26]. Les conclusions de ce rapport sont donc un peu hâtives et il semblerait surtout qu'il reste encore beaucoup à explorer dans le domaine de l'alcool.

C'est pourquoi l'Inpes teste d'autres approches que celle de la dénonciation du risque en s'appuyant notamment sur des stratégies d'« *empowerment* ». Cette approche s'inspire du concept de renforcement des compétences psychosociales, dans un format plus adapté à la communication. En effet, parmi les interventions efficaces agissant sur la consommation de substances psychoactives chez les jeunes, le renforcement des compétences psychosociales est un axe central présent dans la quasi-totalité des programmes jugés efficaces

Chloé Cogordan
Macha Obradovic
Jean-Baptiste
Richard
Viêt Nguyen-Thanh
Pierre Arwidson
Institut national
de prévention et
d'éducation pour
la santé (Inpes)

montre un effet à long terme sur la récurrence de conduite en état alcoolique.

Interventions sur l'offre d'alcool

Parmi les interventions visant à modifier l'offre d'alcool et ayant montré des effets sur les jeunes, celles qui concernent la densité des points de vente [55], les prix [27, 55] et l'âge minimum légal pour l'achat ou la consommation [55, 84] sont validées, avec notamment une baisse de la consommation excessive pour les deux premières ou encore une diminution de la conduite en état alcoolique, des accidents et des décès de la route liés à l'alcool pour les deux dernières. L'interdiction de la publicité apparaît prometteuse en raison de ses effets pressentis sur l'initiation et la consommation d'alcool [55].

Discussion

Vingt-sept interventions reconnues comme pouvant avoir un impact sur la consommation d'alcool des jeunes ont été identifiées dans cette synthèse. Vingt-trois s'adressent aux publics concernés tandis que quatre agissent sur leur environnement.

Les interventions s'adressant aux populations couvrent toutes les tranches d'âge, de l'enfant depuis son plus jeune âge jusqu'à l'âge adulte avec une diversité dans les modalités d'intervention, celles-ci s'adaptant à l'âge des populations et aux comportements de consommation associés. En particulier, il semble que l'expérimentation de l'ivresse – autour de l'âge de 15 ans en France – représente une étape charnière qui nécessite ensuite des interventions adaptées. Chez les enfants et les jeunes adolescents (jusqu'à 15 ans), les interventions ciblées s'adressent à des publics considérés comme vulnérables du fait de leur origine ethnique, de leur situation socioéconomique, familiale ou en raison de problèmes de santé mentale. Chez les jeunes adultes en revanche, c'est la situation scolaire ou l'expérience d'une situation problématique en lien direct ou potentiel avec la consommation d'alcool qui permet de cibler l'intervention. De plus, l'implication des parents, quasi-systématique dans les interventions s'adressant aux enfants, et fréquente pour les adolescents, n'apparaît plus dans les programmes visant les plus de 16 ans.

[45]. Selon la définition de l'OMS, les compétences psychosociales sont « la capacité d'une personne à répondre avec efficacité aux exigences et aux épreuves de la vie quotidienne. C'est l'aptitude d'une personne à maintenir un état de bien-être mental, en adoptant un comportement approprié et positif à l'occasion des relations entretenues avec les autres, sa propre culture et son environnement ».

Exemple d'une approche nouvelle

En 2013, l'Inpes a ainsi diffusé la campagne télévisée « Oui, on peut dire non » auprès des adultes avec deux spots visant à valoriser le comportement responsable de celui qui refuse un verre d'alcool face à une personne qui insiste, et à inciter à s'interroger sur sa propre consommation. Un post-test réalisé en face-à-face auprès de 1 008 individus avait montré des scores d'incitation très prometteurs, notamment en regard des standards des dernières campagnes de l'Inpes (incitation à réfléchir à sa consommation d'alcool : 32 % vs 19 % et

incitation à réduire sa consommation d'alcool : 21 % vs 14 %). Le ton convivial adopté pour parler d'alcool avait également été jugé juste (84 % vs 75 %) et non culpabilisant (36 % vs 48 %).

Une déclinaison de cette campagne destinée aux jeunes a été diffusée en 2014 avec « Esquive la tise », une websérie de huit épisodes visant les 14-18 ans. Elle met en scène des amis usant de différents stratagèmes pour esquiver une boisson alcoolisée et continuer à s'amuser sans pour autant se couper du plaisir de la fête, ni se désolidariser du groupe. Les stratégies d'évitement sont absurdes, ce qui rend les spots comiques et c'est finalement leur symbolique qui prime. Au lieu de dénoncer des comportements négatifs, on cherche à valoriser des compétences telles que la résistance à la pression des pairs et l'affirmation de soi, en montrant que l'on peut refuser un verre, sans passer pour un « loser ».

Avant sa diffusion, cette campagne a été testée auprès de quatre groupes de dix adolescents et a suscité des

réactions globalement positives. L'intention préventive des films a été bien comprise et ils ont trouvé les spots drôles, notamment en raison du côté absurde des esquives proposées, même si certains regrettent de ne pas se voir proposer des « esquives » plus réalistes. Contrairement à d'autres campagnes de prévention sur l'alcool auxquelles ils ont pu être confrontés, ils ont apprécié le ton non moralisateur de celle-ci, corroborant les résultats de la campagne adulte. Au cours des quatre semaines de la période de diffusion, le trafic sur l'espace jeune du site dédié (www.alcool-info-service.fr) a été multiplié par trente-quatre – en comparaison des quatre semaines précédentes.

Ces premiers constats positifs en faveur de l'approche centrée sur l'*empowerment* encouragent les acteurs de la communication en prévention à poursuivre l'exploration de cette piste. 🐼

Les références entre crochets renvoient à la Bibliographie générale p. 61.