



## RÉSULTATS PRÉLIMINAIRES DE LA PHASE 1

DONNÉES ÉPIDÉMIOLOGIQUES DU *BINGE-DRINKING*  
EN RÉGION NORD-PAS-DE-CALAIS-PICARDIE ET PERSPECTIVES  
DE PRÉVENTION : AU PLUS PRÈS DES PRATIQUES DES JEUNES

Porteurs du programme de recherche :  
Marie-Charlotte GANDOLPHE et Gérald DELELIS - SCALab (CNRS UMR 9193), Université de Lille

Équipe du programme de recherche :  
Véronique CHRISTOPHE, Olivier COTTENCIN, Gérald DELELIS, Christelle DUPREZ,  
Marie-Charlotte GANDOLPHE, Jean-Louis NANDRINO - SCALab (CNRS UMR 9193), Université de Lille  
François LEFEBVRE, Marie-Ange TESTELIN - Association ECLAT-GRAA  
Emmanuelle CAPRIGLIONE - SIUMPPS Université de Lille, Sciences Humaines et Sociales

## Binge Drinking

Consommation épisodique massive qui amène la teneur en alcool dans le sang à 0.8g ou plus.

Pour l'adulte typique, cela correspond à la consommation de 5 verres ou plus (pour les hommes) ou 4 verres ou plus (pour les femmes), en deux heures environ (National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, 2004).

## Cadre et objectifs du projet :

Actuellement un grand nombre de campagnes de prévention des addictions sont développées sans un travail préalable de réflexion autour des facteurs entrant en jeu dans leur efficacité. De plus, leurs répercussions auprès de la population cible ne sont pas toujours évaluées. Au vu de la hausse des ivresses répétées observées chez les adolescents depuis 2010 (rapport baromètre santé 2015), l'objectif de ce projet est de pouvoir mieux appréhender :

- la prévalence et les habitudes de consommation des jeunes adultes en région Nord-Pas-de-Calais-Picardie
- leurs représentations liées à ce comportement
- leurs attentes en matière de prévention (phase 1).

À partir de ces résultats nous viserons le développement de campagnes de prévention au plus proche des préoccupations et discours des jeunes (phase 2).

## Démarche d'investigation :

### Phase 1

1. Constitution d'un groupe de travail (chercheurs, étudiants, partenaires)
2. Constitution d'une base de données, revue de la littérature
3. Elaboration d'un questionnaire évaluant la consommation d'alcool comprenant plusieurs dimensions :
  - Prévalence du comportement : contextes situationnel et social, évaluation subjective et objective de la consommation,
  - Représentation/perception du comportement : motifs de consommation et incidence perçue de la consommation (en fonction du sexe, seul-e versus en groupe, en situation de binge drinking),
  - Prévention : « trucs et astuces » repérés comme pouvant modifier le comportement et évaluation de leur applicabilité, événements pouvant mener à réduire la consommation, messages (source, émotions, contenu, forme, support, changement estimé) pouvant mener à diminuer la consommation de manière effective.
4. Passations en lycées et universités de la région Nord-Pas-de-Calais-Picardie
5. Saisie des données récoltées
6. Analyses statistiques des données
7. Interprétation des données et diffusion des résultats
8. Préparation de la phase 2 : phase de test de messages de prévention

### Résultats préliminaires de la Phase 1 : données épidémiologiques de la consommation d'alcool chez les jeunes de la région Nord-Pas-de-Calais - Picardie.

En tout, 382 questionnaires exploitables ont été récoltés : ces données ont été recueillies auprès de 269 femmes et 113 hommes, âgés de 15 à 25 ans (moy = 18.33), en classes de première à licence 3 en région Nord-Pas-de-Calais-Picardie.

## Prévalence :

### Concernant la consommation d'alcool de manière générale :

- Dans notre échantillon, 93% des étudiants et 62% des lycéens consomment de l'alcool.
- **Les jeunes consomment principalement à l'occasion de « fêtes ».** La consommation a donc lieu essentiellement avec des amis (quant aux consommations solitaires, elles concernent davantage les hommes que les femmes).
- L'alcool le plus consommé est la vodka. Le whisky et la bière sont des alcools plutôt masculins.
- **La première consommation se fait en moyenne à 14.3 ans** (13.7 pour les femmes et 14.5 pour les hommes). Elle est plus précoce pour les « bingers » (13.64 ans) que pour les « non-bingers » (14.5 ans)

### Concernant la consommation excessive d'alcool :

- **13% des jeunes interrogés déclarent consommer en moyenne 5 verres ou plus d'alcool en semaine.** Avec : les individus qui consomment seuls déclarent consommer davantage de verres (3,44) que les individus qui consomment en groupe (1,7). Les bingers déclarent consommer davantage de verres (3,7) que les non-bingers (1,43). Les hommes déclarent consommer davantage de verres (2,66) que les femmes (1,68). **Seuls 3.2% des jeunes considèrent cette consommation excessive** (y compris les bingers)
- 24% des jeunes interrogés déclarent ne jamais avoir été ivre et 18% annoncent avoir été ivre une fois dans le mois précédent. **Donc 76% reconnaissent avoir déjà été ivre et 82% disent l'avoir été durant le dernier mois écoulé.**
- Au cours des 6 derniers mois : **24% ont déjà bu au point de ne pas se souvenir de ce qui s'était passé la veille, 20% estiment avoir déjà été incapable d'arrêter de boire après avoir commencé à consommer, 30% estiment que leur consommation les a déjà empêché de faire ce qui était normalement attendu d'eux, 28% ont déjà eu un sentiment de culpabilité/remords après avoir bu.** L'ensemble de ces observations est d'autant plus remarquable pour les « bingers » que pour les « non-bingers ».

### Contexte et habitudes de consommation :

- **Les jeunes estiment consommer davantage s'ils se trouvent en groupes mixtes** (hommes et femmes) – surtout pour les « bingers » - plutôt que s'ils sont entre personnes du même sexe ou du sexe opposé uniquement, ou seuls.
- **En soirée, la consommation se fait progressivement et sur la proposition des pairs.** Cependant, les hommes sont plus sensibles à l'incitation (16%) que les femmes (5%). Ceux qui ont l'habitude de boire seuls sont également plus sensibles à l'incitation (19%) que ceux qui boivent en groupe (7%). **Les « bingers » sont plus sensibles à l'incitation (28%) que les autres (4%).**
- Les gens qui boivent seuls ont davantage tendance à consommer d'une seule traite (24%) que ceux qui boivent en groupe (<1%). Les « bingers » ont davantage tendance à consommer d'un coup (28%) que les « non bingers » (<1%).
- Les gens qui boivent seuls ont davantage tendance à boire le plus possible d'alcool (16%) que les gens qui consomment en groupe (1%). **Les « bingers » reportent davantage avoir tendance à boire le plus possible lors d'une soirée (13%) que les « non bingers » (<1%)**

# Représentations liées au comportement :

## Motivations de la consommation :

- Ce qui motive la consommation en groupe est principalement le fait de vouloir «être dans l'ambiance», «se détendre» et «le bon goût de l'alcool». **Les « bingers » évoquent en plus de ces raisons, une «recherche de l'ivresse».** Ce dernier motif est aussi davantage avancé par les gens qui consomment seuls que par ceux qui consomment en groupe, ainsi que par les hommes plutôt que par les femmes.

## Perceptions liées à la consommation :

- Lorsqu'ils boivent, les jeunes disent se sentir plutôt amicaux et joyeux, ainsi qu'ouverts et maîtriser la situation.... Boire c'est ainsi : «plaisant», «tendance», «bien» mais tout de même «insensé», **sauf pour les « bingers » qui qualifient la consommation de «sage».**
- **Boire seul est perçu négativement, alors que boire en groupe est plutôt valorisé.**

# Prévention :

## Évènements protecteurs de la consommation :

- Les événements recensés par les jeunes comme pouvant les amener à diminuer sont : les accidents (85.3%), les relations sexuelles non souhaitées/non protégées (75.2%), le fait de commettre des violences physiques (58.4%), d'être malade (51.1%) ou de commettre des actes de violence morale (50.6%). Ces raisons sont davantage avancées par les femmes que par les hommes et par les « non-bingers » que par les « bingers ».

## Trucs et astuces :

- De manière générale, **les jeunes interrogés sont plutôt favorables à l'application de certaines astuces leur permettant de diminuer leur consommation d'alcool** (par exemple, le fait de prévoir des boissons non alcoolisées attrayantes, de ne pas se laisser entraîner par les amis, d'avoir la possibilité de doser faiblement la quantité d'alcool, de ne pas boire de boissons alcoolisées avant de partir en soirée, de ne pas systématiquement se resservir lorsqu'ils resservent les autres, etc.)
- **Même si ces astuces sont accueillies plutôt favorablement, les bingers sont moins enclins à certaines astuces** telles que ne pas se laisser entraîner par les autres, à moins doser la quantité d'alcool par verre, à ne pas systématiquement se resservir quand ils servent les autres, à mettre en place des activités détournant l'attention de la consommation d'alcool et à ne pas jouer à des jeux de boisson.

## Contenu et format des messages :

- Les bingers et les non-bingers sont davantage favorables à une **campagne ciblant «les bonnes pratiques»** plutôt que visant l'arrêt de la consommation.
- La **télévision et les réseaux sociaux** sont avancés comme étant des supports privilégiés pour une campagne de prévention.
- Les messages avec un **contenu négatif, portant sur les conséquences psychologiques, comportementales et médicales** de la consommation sont perçus comme ayant un impact émotionnel et pouvant pousser au changement de comportement.

## Perspectives pour la phase 2 : Phase de test de messages élaborés à partir des éléments recueillis et repérés.

Les messages seront centrés sur :

- la prise de conscience de la consommation, surtout pour les « bingers »
- les motifs de consommation
- les conséquences (non immédiates) de la consommation
- les avantages (immédiats et non immédiats) de la baisse de la consommation
- les aspects sociaux (notamment le rôle des pairs): l'effet de normalisation de la conduite, la centration sur les autres et le contrôle interne
- le développement des capacités à refuser la consommation (incitation)
- l'appropriation de «trucs et astuces» visant à «mieux consommer» (réduction des risques)

Partenaires :



Soutien financier :



Pour plus de renseignements : Association ECLAT-GRAA  
contact@eclat-graa.org  
tél 03 20 21 06 05  
[www.eclat-graa.org](http://www.eclat-graa.org)