

L'ivresse, vite fait !

Certes, le phénomène n'est pas neuf : même les moins jeunes d'entre nous se souviennent de soirées particulièrement arrosées saluant le « Roi des bleus », où le nouvel inscrit en fac se devait de montrer ses capacités à boire un nombre impressionnant de verres de bière en un temps record. Boire a toujours bénéficié d'une certaine valorisation sociale... Mais aujourd'hui, cette recherche d'ivresse rapide est en recrudescence, et dans des publics de plus en plus jeunes. **CARINE MAILLARD**

Si l'on s'en tient à une définition technique, le binge drinking consiste à boire dans un intervalle de 2 heures au moins 8 verres d'alcool pour les garçons, 6 verres pour les filles dans l'unique but d'atteindre l'ivresse, la défonce, un état second. Ces jeunes, car c'est un phénomène typiquement jeune, recherchent un état de conscience modifiée », explique le Dr Emmanuel Pinto, psychiatre au CHU du Sart-Tilman, qui s'intéresse de très près à ce phénomène depuis plusieurs années. Heureusement, avec l'âge, l'incidence du binge drinking diminue. En espérant qu'il n'ait pas laissé de traces indélébiles...

Influence anglo-saxonne

Le phénomène est déjà bien connu en Angleterre, où les chiffres sont particulièrement inquiétants. Là, 28 % des garçons et 32 % des filles de 10-15 ans rapportent être « très saouls » une fois par mois en moyenne... Pire : 59 % des garçons et 54 % des filles de 11 ans ont connu un *binge drinking* dans le mois qui précédait l'enquête (1).

Chez nous, il n'est pas facile de connaître l'ampleur du phénomène. Cependant, la grande enquête de santé des Belges de 2004 (2) est très instructive. On y constate que 32 % des jeunes wallons de 15-17 ans avouent se saouler plus d'une fois par mois, et 5 % plus d'une fois par semaine... Chiffres qui atteignent respectivement 37 et 15 % chez les 18-20 ans... Quant à savoir si cette « mode » est en recrudescence chez nous, il est aussi difficile de le savoir : « De plus en

plus souvent, lors de soirées étudiantes importantes, des antennes avancées de soins sont sur place pour s'occuper des jeunes trop imbibés : ces cas n'arrivent donc plus nécessairement aux services d'urgences, et ne sont donc plus répertoriés », précise le Dr Pinto. Néanmoins, rien qu'à Bruxelles, entre 1999 et 2003, 300 mineurs par an, en moyenne, ont été hospitalisés pour une intoxication alcoolique.

32 % des jeunes wallons de 15-17 ans avouent se saouler plus d'une fois par mois, et 5 % plus d'une fois par semaine...

La vie en danger

« Ce qui pose problème, ce n'est évidemment pas le fait de consommer de l'alcool, mais les conditions dans lesquelles les jeunes le consomment. Car l'alcoolisation paroxys-

mique a des conséquences immédiates, mais aussi à long terme. On connaît celles inhérentes à tout abus d'alcool : risque d'accident de voiture, conduites violentes, relations sexuelles non protégées ou tentative de tester d'autres substances, comme l'ecstasy, voire la coke. Mais il faut évoquer aussi le coma éthylique, avec ses conséquences importantes sur le plan neurologique... » Sans compter le risque d'inhalation des vomissements et de mourir étouffé, ou de faire des chutes mortelles, comme cela se voit hélas lors de guindailles estudiantines bien connues...

« L'ivresse extrême et rapide peut aussi avoir un impact cardiovasculaire, favoriser les hépatites et pancréatites aiguës, du fait de la consommation massive d'alcool. »

Sur le plan psychologique, on sait que l'ivresse pathologique entraîne des troubles comparables aux autres drogues... « C'est surtout le cas lorsque l'alcool est associé aux boissons énergisantes, une association susceptible de déclencher de véritables épisodes délirants. » On ne pourra s'empêcher

Des personnalités plus à risque ?

Ceux qui s'adonnent le plus volontiers au binge drinking semblent présenter des traits de personnalité particuliers, comme l'explique le Dr Pinto : « On constate que certains de ces jeunes ont des antécédents familiaux d'abus d'alcool. Ils sont en recherche de sensations, impulsifs, évitent peu le danger ou, au contraire, ont une faible estime d'eux-mêmes, sont timides, réagissent émotionnellement de manière excessive, ont des difficultés relationnelles. On remarque aussi qu'ils ont souvent des troubles du comportement (agressivité), et se désinvestissent parfois de leurs hobbies... Ils sont vite influencés par les autres, sont instables sur le plan scolaire. Ils peuvent également souffrir d'autres troubles, même non liés : troubles de l'humeur, anxiété, voire dépression. Le fait de vivre en dehors de chez eux, comme en kot, favorise le passage à l'acte. »



de penser à ces jeunes qui, dans ce « trip », peuvent adopter des conduites « suicidaires involontaires », comme se jeter dans le vide, persuadés qu'ils pourront voler...

Et à long terme, ce « *fast-drinking* » augmente-t-il le risque de développer ultérieurement une dépendance à l'alcool ? « Dans une petite frange de la population, plus fragile, la consommation paroxystique pratiquée régulièrement à l'âge de 18-20 ans double le risque de continuer à l'âge adulte chez les garçons, et l'augmente de moitié chez les filles (3) ». On comprendra donc que finalement, cette mode intéresse certains producteurs d'alcool. Au point de l'organiser ?

Une vache à bière pour l'industrie

On le sait, le frein à la consommation en boîtes de nuit, par exemple, et tout particulièrement chez les jeunes, c'est le coût des boissons. C'est bien pour cela que de plus en plus de soirées sont sponsorisées par les alcooliers : les prix de leurs produits, souvent des alcools forts, sont inférieurs à ceux des sodas ! Les *Happy hours* ont aussi la cote : soit les consommations sont à un prix forfaitaire pour une période donnée (il est donc plus « rentable » de boire beaucoup d'alcools forts en un minimum de temps), soit tous les verres d'alcool sont vendus à un euro symbolique.

Autre technique utilisée pour rendre

« normale » la consommation excessive d'alcool : la valoriser. Le CRIOC a récemment dénoncé la technique employée sur le site d'une revue pour les jeunes, qui incitait les visiteurs à envoyer leurs photos de « bitures », la « meilleure » étant récompensée... Le CRIOC a aussi édité, avec plusieurs autres associations, un rapport sur la publicité des alcooliers vers les jeunes (4). Une question qu'il s'agit de résoudre sur le plan politique. D'urgence ! D'autant plus que le public visé est toujours plus jeune : « Avec les *premix* et les *alcoopops*, très faciles à boire, attirants, qui bénéficient d'un marketing important, l'alcool est associé à la fête, la valorisation parmi les pairs, la séduction, la performance sexuelle, la mode... », poursuit le Dr Pinto. L'utilisation de vedettes pour les pubs, la sponsoring d'événements sportifs, culturels, musicaux, etc. font le reste pour toucher ce public qui ne fréquente pas encore les boîtes...

Les limites de la prévention

La prévention montre aujourd'hui ses limites : si Bob est un message qui passe bien, il vise surtout à protéger contre les accidents de la route, alors que les passagers peuvent boire à volonté, avec les autres risques que cela comporte. « Aujourd'hui, nous n'encadrons que les risques les plus immédiats. Il faudrait aider les jeunes à réfléchir à leurs comportements, aux risques encourus, mais dans le dialogue, pas dans l'interdiction et

la stigmatisation. Il faut encadrer les soirées des unifs, refuser les sponsors alcooliers ainsi que les projets qu'ils financent chez les jeunes, interdire de brader les verres d'alcool durant les soirées. Il est aussi utile d'accompagner les jeunes dans leurs premières expériences : autrefois, la première consommation d'alcool se faisait en famille, avec les mises en garde nécessaires. Elle se fait dorénavant dans un contexte moins cadré, et ce n'est pas une bonne chose. Et lorsque l'usage d'alcool devient franchement risqué, comme dans le binge drinking, il faut tenter de limiter ces dérapages et revenir à une consommation plus contrôlée, si nécessaire en passant par des structures de soins et un suivi psychologique. » Ce n'est pas gagné d'avance... ✕

Références :

- (1) Youth at Risk : A national survey. Les données complètes sont disponibles sur http://www.ias.org.uk/resources/factsheets/binge_drinking.pdf
- (2) www.iph.fgov.be/epidemiol/ et www.sante.cfwb.be/
- (3) Jefferis BJ/MH, Power C, Manor O. Addiction, vol. 100, no. 4, pp 543-549, Avril 2005
- (4) « Les publicitaires savent pourquoi », dossier de l'éducation aux médias, édité par le CRIOC et un collectif d'associations nommé « Jeunes et alcool », disponible sur <http://www.media-animation.be/Les-publicitaires-savent-pourquoi.html>