



Inserm

La science pour la santé
From science to health



Binge drinking, une préoccupation aussi pour le médecin généraliste ?

Pr Mickael Naassila
INSERM U1247

Research Group on Alcohol & Pharmacodependences - GRAP
Président Société française d'alcoologie (SFA)

Université de Picardie Jules Verne

<https://grap.u-picardie.fr>

@Recherchealcohol





Vie de la SFA

- Accueil
- Fonctionnement de la société
- Groupes de travail
- Formations
- Documents de référence

■ Contacts

- Inscription aux Journées
- Pour adhérer à la SFA
- Vous changez d'adresse

Revue Alcoologie et Addictologie

- Accès en ligne

Fenêtre sur...

- L'addictologie en *Abstracts*
- Annuaire des structures de soins en alcoologie
- Le monde de l'addictologie

Dernière mise à jour : 28.09.18

Vie de la SFA

> Formations

La SFA offre aux professionnels un forum régulier et interdisciplinaire de mise en commun et de diffusion des connaissances scientifiques dans les domaines de l'alcoologie et de l'addictologie.

Les Journées de la SFA

■ 14 et 15 mars 2019 - Amiens

E-santé, innovations technologiques et addictologie : enjeux et expériences

- > Outils informatiques pour la remédiation cognitive
- > Réalité virtuelle thérapeutique
- > Télémédecine et télé-expertise
- > E-enseignement
- > Réseaux sociaux et forum de patient
- > Les apps

- > 5^{es} Rencontres de la revue Alcoologie et Addictologie
- > Communications libres orales et affichées

- > Programme préliminaire et appel à communications à venir

Journée de formation le 13:
RPIB, comment aborder la problématique alcool, repérage et PEC
des troubles cognitifs, PEC du VHC par les addictologues



5M conso à risque
 60-200 maladies traumatismes
 1^{ère} cause hospitalisation
 <10% pris en charge
 120 milliards €



Boire trop c'est combien?

Low-risk drinking limits		MEN	WOMEN
	On any single DAY	No more than 3  drinks on any day	No more than 2  drinks on any day
	Per WEEK	No more than 21  drinks per week	No more than 14  drinks per week

**** AND ****

To stay low risk, keep within BOTH the single-day AND weekly limits.

NE PAS DEPASSER 4 verres par occasion !!

Experts SFP 2017:

- 10v / sem
- 2v/j
- Des jours sans consommation

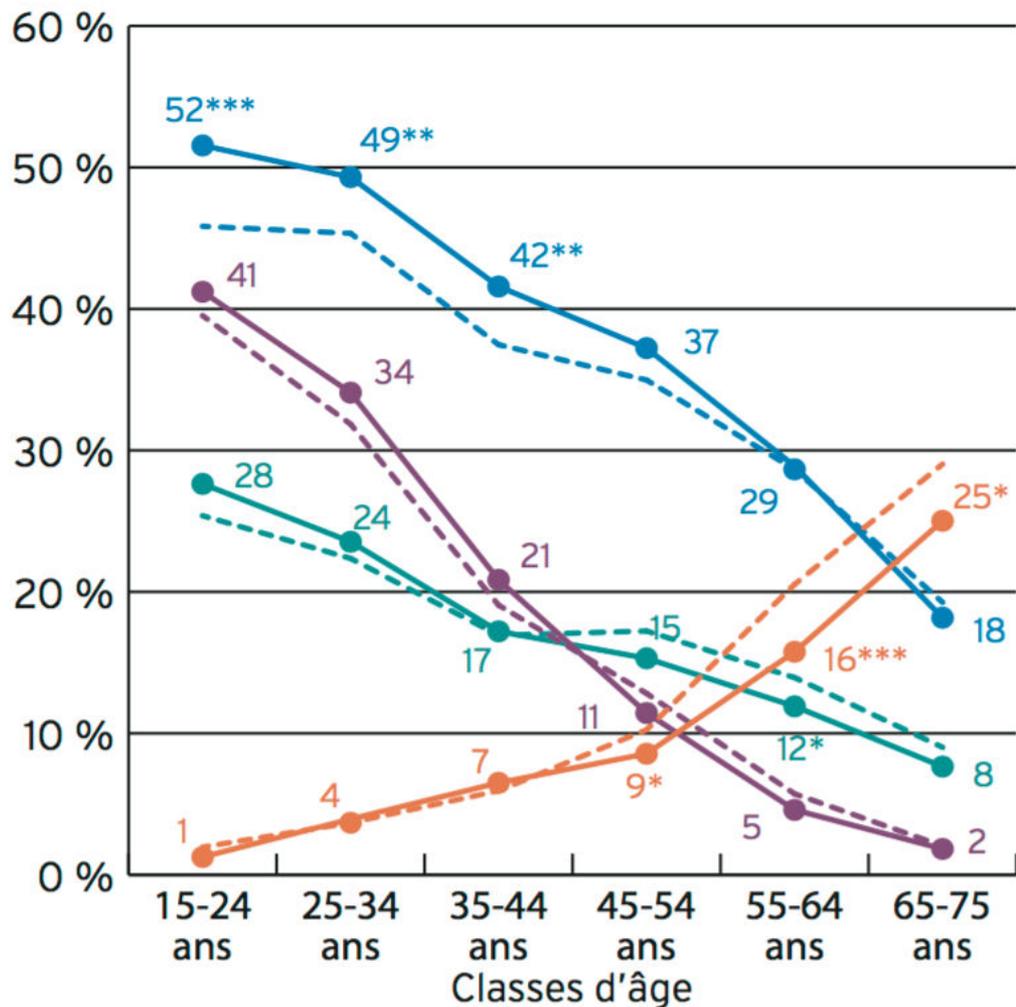
Il y a la même quantité d'alcool dans un demi de bière, une coupe de champagne, un ballon de vin, un verre de pastis...



Consommés au-delà des seuils recommandés, 3 verres par jour pour l'homme, 2 pour la femme, tous les alcools représentent le même danger.

Pour rester en bonne santé, diminuez votre consommation.

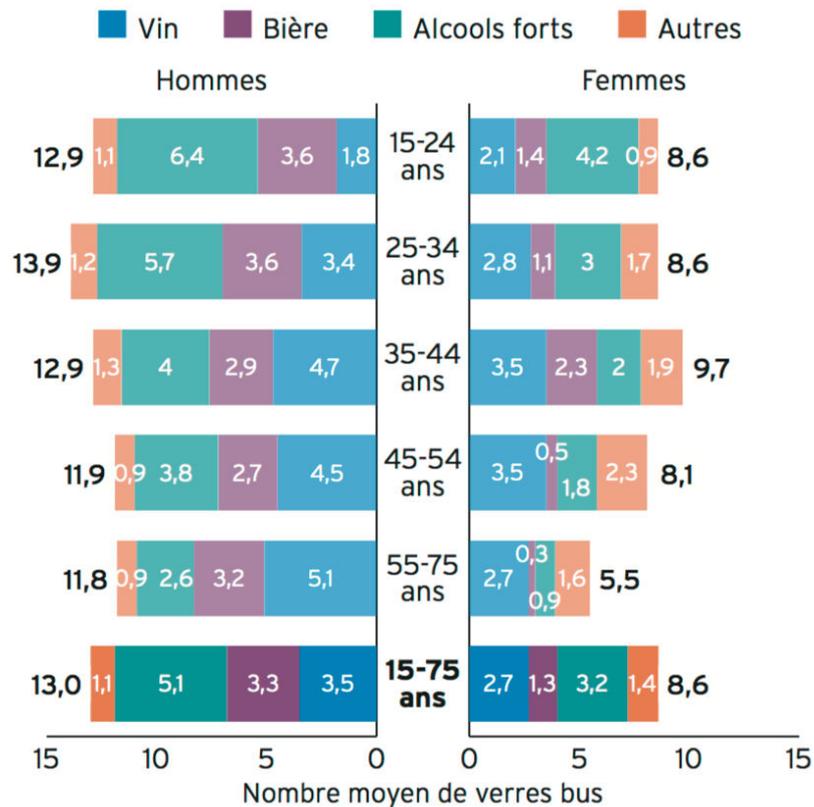
- Consommation quotidienne d'alcool
 - API année (six verres lors d'une même occasion)
 - API mensuelle
 - Au moins une ivresse dans l'année
- - - - 2010
 ——— 2014



***, **, * : évolutions significatives au seuil de 0,1 %, 1 % et 5 % entre 2010 et 2014, pour la classe d'âge concernée

Source : Baromètres santé 2010 et 2014, Inpes

Figure 2 - Nombre moyen de verres bus lors de la dernière ivresse, selon l'âge et le sexe



Source: Baromètre santé 2014, Inpes

Tableau 2 - Consommations d'alcool dans le but de rechercher l'ivresse, parmi les 15-75 ans

	15-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-75 ans	15-75 ans
Ivresse au cours de la vie	56,8	68,9	66,8	65,0	55,9	44,2	60,4
Recherche de l'ivresse au cours de la vie	17,9	22,7	17,9	10,6	5,9	2,4	13,2
Recherche de l'ivresse au cours de l'année	13,5	9,8	6,1	2,4	1,1	0,4	5,5
Recherche de l'ivresse mensuelle	6,0	3,5	2,1	1,4	0,5	0,2	2,3

Source: Baromètre santé 2014, Inpes

Cohorte française CONSTANCES population générale

API : 6 verres par occasion

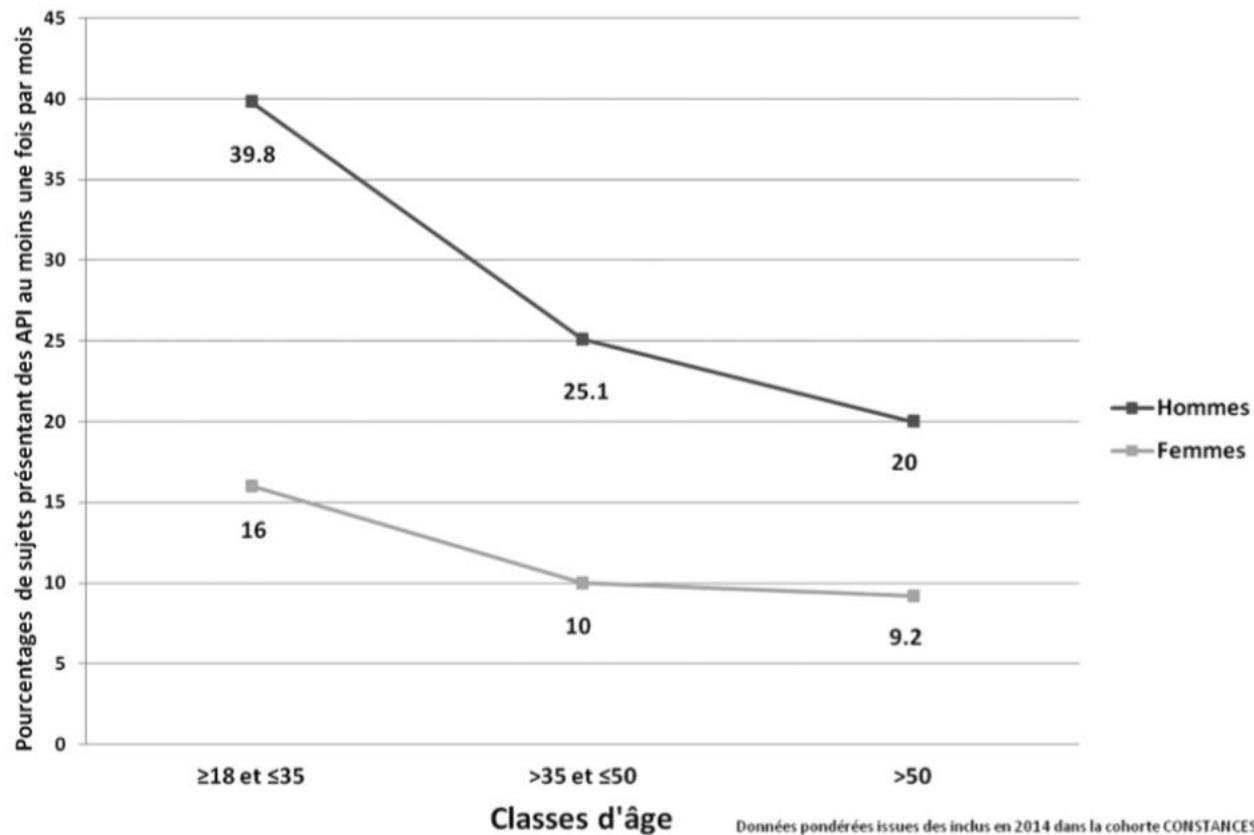


Figure 10. – Prévalences d'API en fonction des classes d'âge en France en 2014 (n = 9 366 hommes et n = 10 366 femmes).

Binge drinking: unclear concept

(Rolland & Naassila, CNS Drugs 2017)



- 5+/4+ ( / ) / occasions



- 5+/4+ ( / ) in 2h - > 0.8g/l
(US : 14g/unit! Thus 6+/7+)





Full length article

Comparison between the WHO and NIAAA criteria for binge drinking on drinking features and alcohol-related aftermaths: Results from a cross-sectional study among eight emergency wards in France



Benjamin Rolland^{a,*}, Ingrid de Chazeron^{b,c}, Françoise Carpentier^{d,e}, Fares Moustafa^f, Alain Viallon^g, Xavier Jacob^h, Patrick Lesageⁱ, Delphine Ragonnet^j, Annick Genty^k, Julie Geneste^{l,m}, Emmanuel Pouletⁿ, Maurice Dematteis^o, Pierre-Michel Llorca^{b,c}, Mickaël Naassila^a, Georges Brousse^{b,c}

^a INSERM ERI24 GRAP, Université Picardie Jules Verne, Amiens, F-80025, France

^b Univ. Clermont 1, UFR Médecine, EA7280, Clermont-Ferrand, F-63001, France

^c CHU Clermont-Ferrand, Psychiatrie B, Clermont-Ferrand, F-63003, France

^d Univ. J. Fourier, Grenoble, F38042, France

^e CHU de Grenoble, Pôle Urgence/Médecine Aiguë, Grenoble, F-38043, France

^f CHU Clermont-Ferrand, Pôle SAMU-SMUR-Urgences, Service Urgences Adultes, Clermont-Ferrand, F-63003, France

^g CHU Saint-Etienne, Urgences Adulte, Saint-Priest-en-Jarez, F-42270, France

^h Centre Hospitalier Lyon-sud, Service des Urgences, Pierre Benite, F-69310, France

ⁱ Centre Hospitalier Métropole Savoie, Service des Urgences, Chambéry, F-73011, France

^j Equipe de Liaison et de Soins en Addictologie (ELSA) et Centre de Soins, d'Accompagnement et de Prévention en Addictologie (CSAPA), Centre Hospitalier Universitaire de Lyon, Groupement Hospitalier Edouard Herriot – HCL, Lyon F-69437, France

^k CHU Clermont-Ferrand, Service des Urgences Psychiatriques, Clermont-Ferrand, F-63003, France

^l Université Grenoble Alpes, Faculté de Médecine, Grenoble F-38042, France

^m CHU de Grenoble, Addictologie, Grenoble F-38043, France

ⁿ Psychiatrie des Urgences – Groupement Hospitalier Edouard Herriot, EA 4615 « SIPAD », Université Lyon 1 – CH Le Vinatier, Lyon, F 69000, France

^o Clinique d'Addictologie, CHU de Grenoble, Université Grenoble Alpes, Grenoble, France

ARTICLE INFO

Keywords:

Binge drinking
World Health Organization
National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism

ABSTRACT

Background: Binge drinking (BD) consists of heavy episodic alcohol use. Whereas the World Health Organization (WHO) defines BD as 60 g of alcohol or more per occasion, the National Institute on Alcoholism and Alcohol Abuse (NIAAA) conceives BD as drinking 70 g (men) or 56 g (women) in less than two hours. We compared the subjects delineated by each definition.

Methods: Eight-center cross-sectional study among 11,695 subjects hospitalized in emergency wards. Participants completed the Alcohol Use Disorders Identification Test – Consumption (AUDIT-C), CAGE and Rapid Alcohol Problem Screen 4 (RAPS4-QF) questionnaires. The WHO criteria were investigated using the RAPS4-QF. Independent questions assessed the NIAAA criteria. The main medical admission motive was noted. The characteristics of subjects meeting respectively: 1) the exclusive WHO criteria (BD1); 2) the NIAAA criteria (BD2); and 3) no BD criteria (noBD) were compared using multinomial regression analyses. Binary age- and gender-adjusted regression analyses directly compared BD1 and BD2. Subjects with at least four drinking occasions per week were excluded from the analyses, to withdrawn regular heavy drinking.

Results: Compared to BD1, BD2 subjects were more frequently males (OR = 1.67 [1.39–2.0]), single (aOR = 1.64 [1.36–1.98]) and unemployed (aOR = 1.57 [1.27–1.90]). BD2 reported significantly more drinks per occasion, and higher heavy drinking frequencies. Previous alcohol-related remarks from family (aOR = 3.00 [2.53–3.56]), ever drinking on waking-up (aOR = 2.05 [1.37–2.72]), and admission for psychiatric motive (aOR = 2.27 [1.68–3.07]) were more frequent among BD2 subjects.

Conclusions: Compared to WHO criteria, NIAAA criteria for BD delineate subjects with more concerning drinking patterns and alcohol aftermaths.

7v hommes, 6v femmes en moins de 2h et alcoolémie >0.8g/l ; NIAAA en 2004
5+/4+ par occasion, OMS
API : au moins 5v , OFDT

Binge drinking extrême ou à haute intensité

Binge Drinking and the Likelihood of Emergency Room (ER) Visits
Compared to non-binge drinkers, individuals who engaged in:

LEVEL I
BINGE DRINKING
HAD A
13X
INCREASED RISK
OF ER VISITS

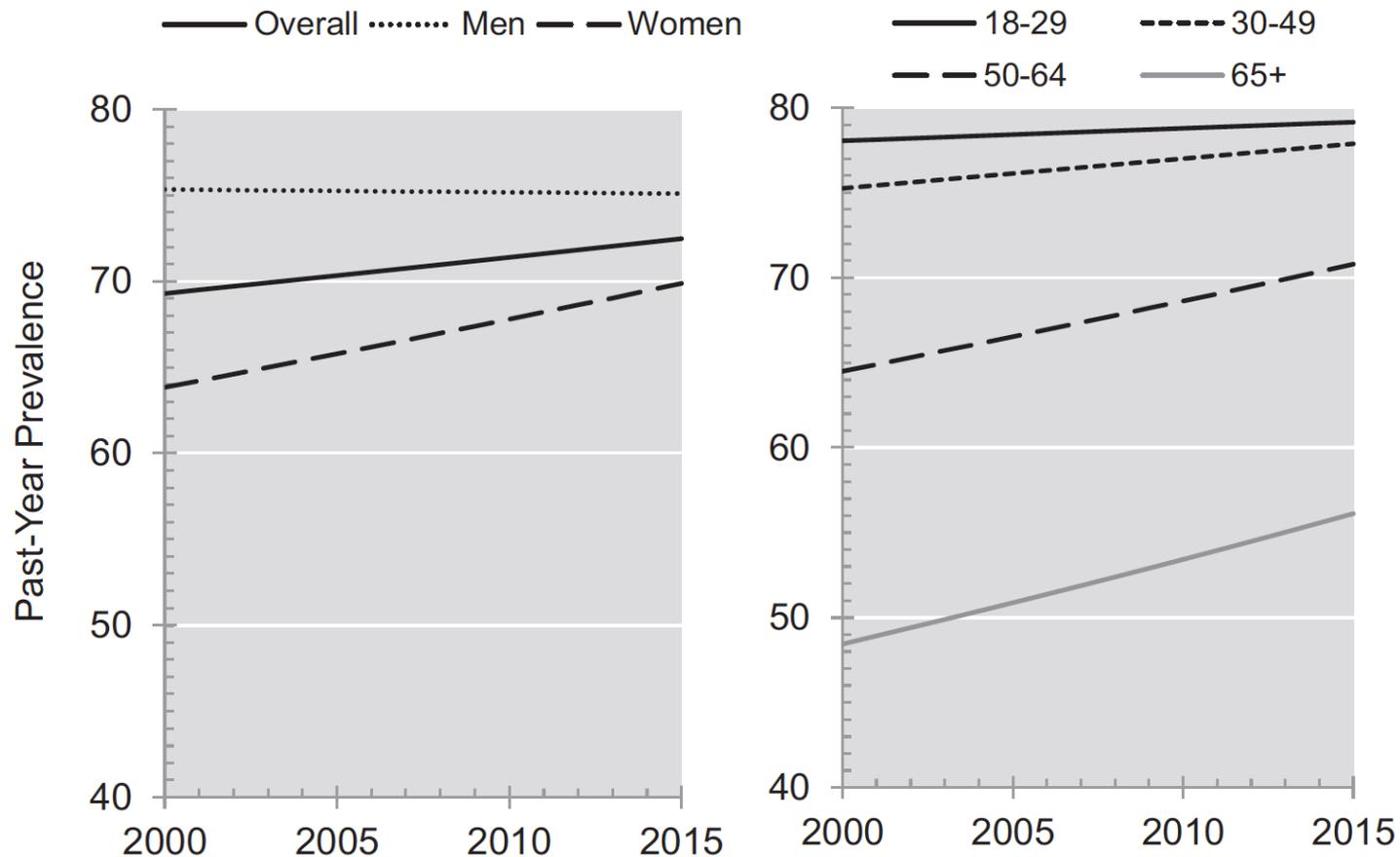
LEVEL II
BINGE DRINKING
HAD A
70X
INCREASED RISK
OF ER VISITS

LEVEL III
BINGE DRINKING
HAD A
93X
INCREASED RISK
OF ER VISITS

Niveau I = 6-10v femmes 7-13v hommes
Niveau II = 11-15v femmes 14-20v hommes
Niveau III = 17+v femmes 21+v hommes
Niveaux II et III correspondent au binge drinking extrême

Trends in Adult Alcohol Use and Binge Drinking in the Early 21st-Century United States: A Meta-Analysis of 6 National Survey Series

Richard A. Grucza , Kenneth J. Sher , William C. Kerr , Melissa J. Krauss,
Camillia K. Lui , Yoanna E. McDowell , Sarah Hartz , Gurpal Viridi, and
Laura J. Bierut



Consommation d'alcool et atteintes cérébrales et cognitives

- Diminution des **performances cognitives**
Attention (Tarter et coll., 1995), **mémoire de travail,**
mémoire épisodique (Brown et coll., 2000, parada et coll.,
2012), **fonctionnement visuospatial** (Sher et coll.,
1997), **capacités de langage et fonctions**
exécutives (Moss et coll., 1994)

Altered white matter integrity in whole brain and segments of corpus callosum, in young social drinkers with binge drinking pattern

Kathleen W. Smith^{1,4}, Fabien Gierski², Judith Andre⁴, Nicholas G. Dowell³, Mara Cercignani³, Mickaël Naassila⁴ & Theodora Duka^{1,3}

Behavioural and Clinical Neuroscience, School of Psychology, University of Sussex, Brighton, UK¹, Cognition, Health, Socialization Laboratory (C2S, EA6291), University of Reims, Reims, France², Clinical Imaging Sciences Centre, Brighton and Sussex Medical School, University of Sussex, Brighton, UK³ and Groupe de Recherche sur l'Alcool et les Pharmacodépendances, Equipe Région INSERM 24, Université de Picardie Jules Verne, Amiens, France⁴

Score de binge drinking



– 3 questions:

- Q10: average drinks per hour?
- Q11: number of times being drunk in the previous 6 months
- Q12 : percentage of times getting drunk when drinking (average)".



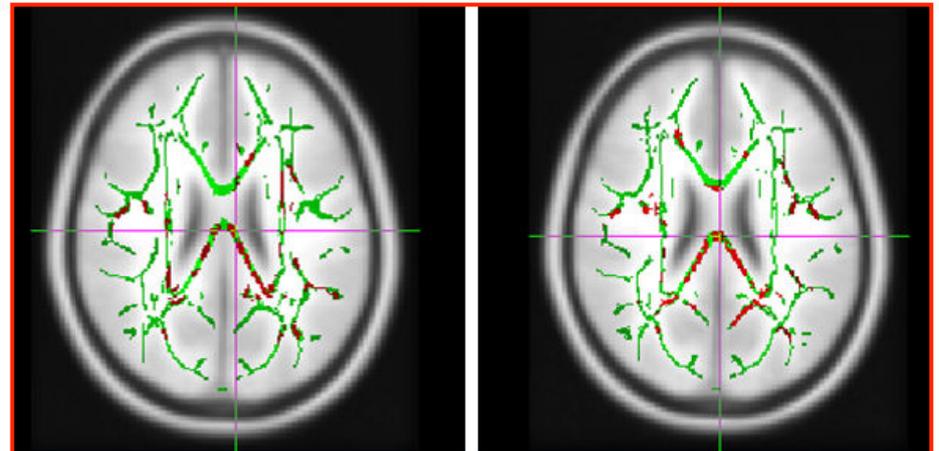
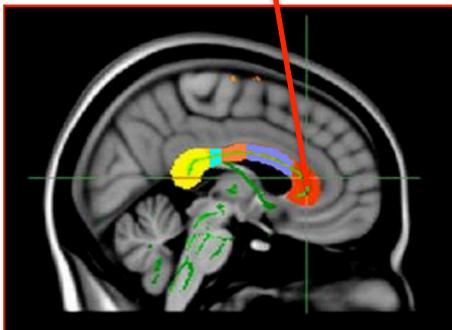
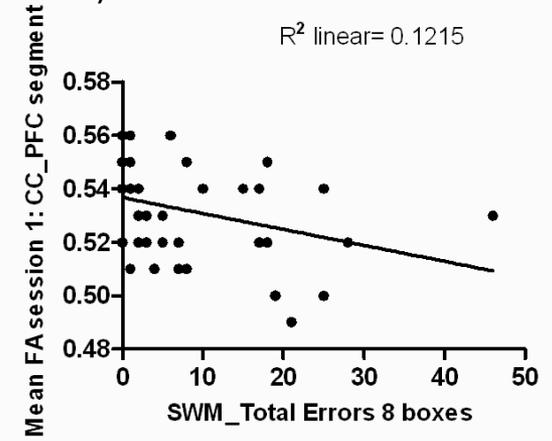
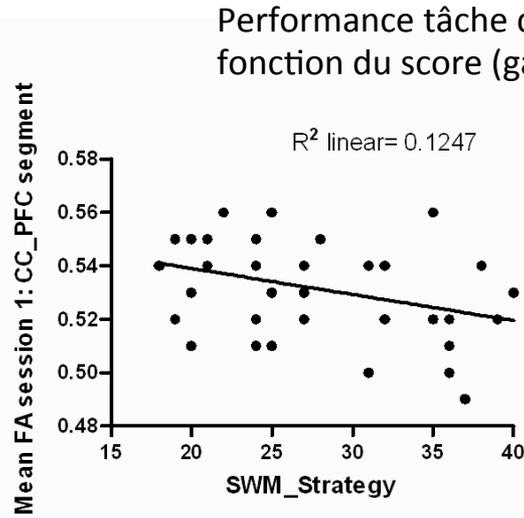
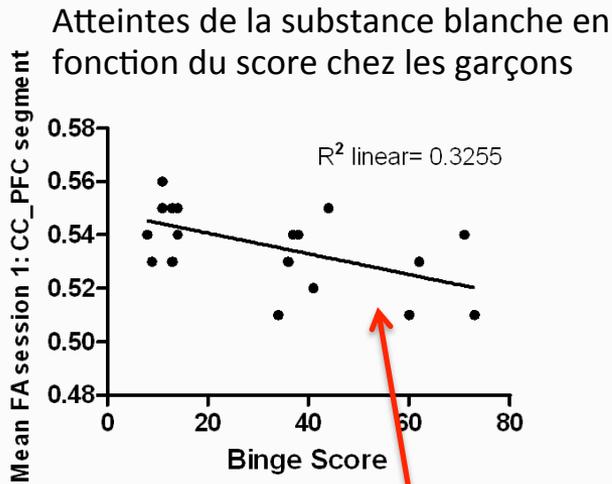
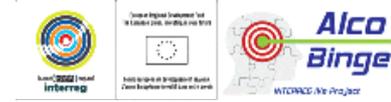
– **SCORE = 4xQ10 + Q11 + 0.2xQ12**

– Non-binge drinkers had a 'binge score' of <16 (minimum score > 4) and binge drinkers of >30.

Drinking too much, too fast, too young

(Townshend & Duka, 2002. *Alcohol and Alcoholism*)

Atteintes de la substance blanche et de de la mémoire de travail spatiale chez les binge drinkers



Altered white matter integrity in whole brain and segments of corpus callosum, in young social drinkers with binge drinking pattern

KW. Smith, F Gierski, J André, M Cercignani, M Naassila, T duka, Addiction Biology 2017

Binge drinkers < Social drinkers

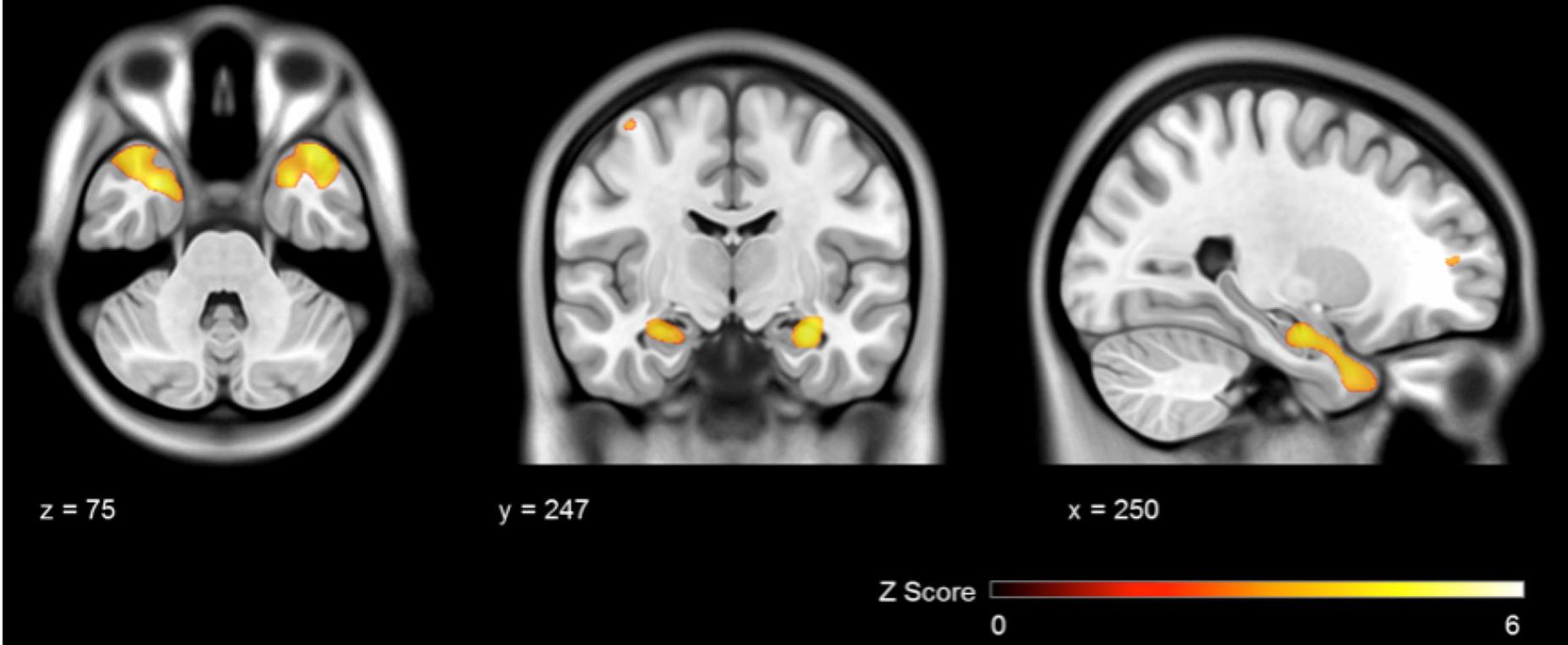


Figure 1. Group differences in whole-brain analysis. Color map showing smaller grey matter volume in temporal poles and hippocampus in the binge drinking (BD) group compared with social drinkers, after co-varying for age, verbal IQ and impulsivity (threshold: $p < .05$ FDR, with minimum cluster size of 100 voxels).

VBM : Voxel Based Morphometry

Fabien Gierski, PhD
C2S Reims



Cloninger's Temperament and Character Dimensions of Personality and Binge Drinking Among College Students

Fabien Gierski , Farid Benzerouk, Elodie De Wever, Theodora Duka, Arthur Kaladjian, Véronique Quaglino, and Mickaël Naassila

Recherche de nouveauté
« de l'ivresse »

Évitement du danger
« coping »

TEMPERAMENT AND CHARACTER IN BINGE DRINKING

1977

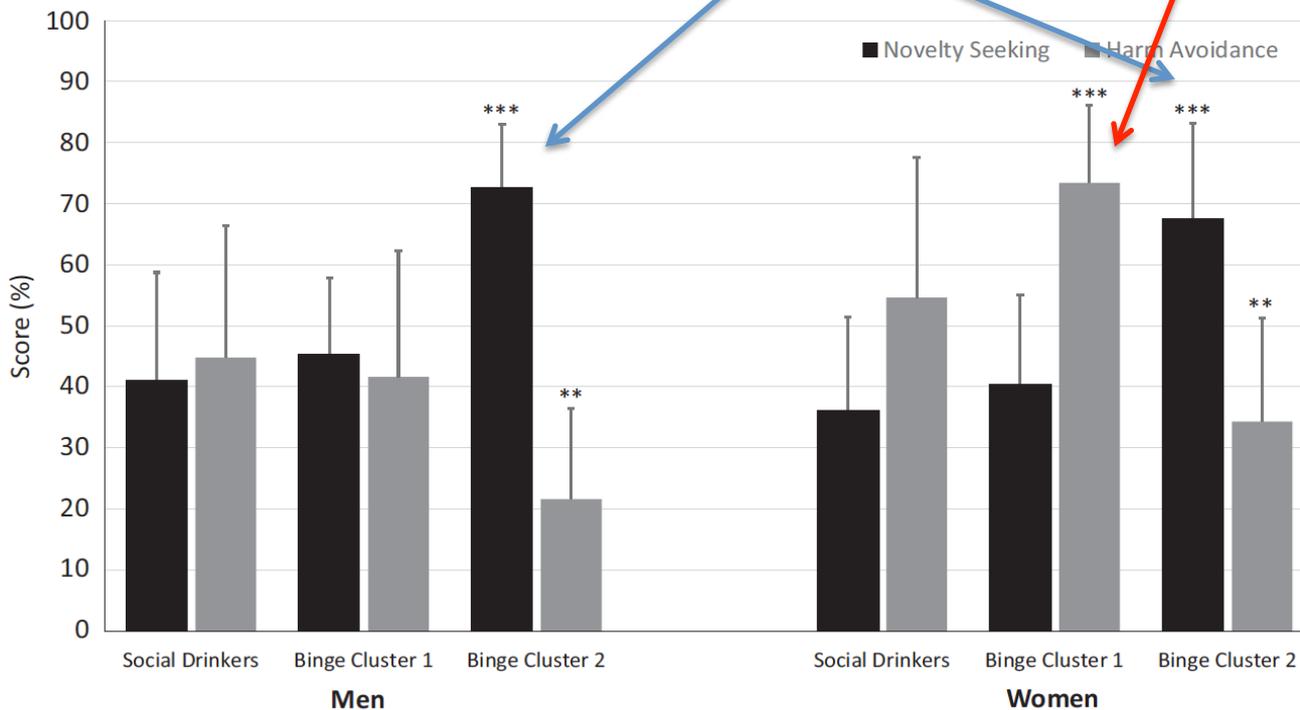


Fig. 1. Comparisons of novelty-seeking and harm-avoidance levels (mean and standard deviation) among the cluster subgroups of binge drinkers and social drinkers according to gender. ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Analyse de clustering... estime de soi

	Controls	AUD College Students		Inferential statistics			
		Cluster 1	Cluster 2	F Groups	Controls vs C1	Controls vs C2	C1 vs C2
<i>N</i>	195	70	78				
<i>Cluster variables</i>	<i>Mean ± SD</i>	<i>Mean ± SD</i>	<i>Mean ± SD</i>				
CSEI General	19.78 ± 3.84	21.68 ± 2.36	15.96 ± 3.98	52.21***	4.94***	6.96***	10.49***
CSEI Social	6.38 ± 1.44	7.01 ± 0.96	6.00 ± 1.51	10.90***	4.23***	1.82	4.80***
CSEI Family	6.03 ± 2.00	7.18 ± 0.96	4.00 ± 1.88	59.59***	6.40***	7.60***	12.73***
CSEI Professional	6.26 ± 1.43	6.79 ± 0.94	4.89 ± 1.85	34.68***	3.63***	5.63***	7.79***
<i>External variables</i>							
CSEI total	38.45 ± 6.64	42.67 ± 3.11	30.84 ± 5.93	79.35***	7.13***	8.91***	14.93***
CSEI Lie scale	2.70 ± 1.50	2.62 ± 1.60	2.36 ± 1.57	1.61	0.43	1.60	0.99
Age	20.14 ± 1.48	20.31 ± 1.83	20.01 ± 1.58	0.71	0.73	0.57	1.04
Education level	12.75 ± 1.06	13.09 ± 1.48	12.56 ± 0.97	3.83*	1.83	1.41	2.61**
WAIS-III SF IQ	97.73 ± 9.93	99.68 ± 10.92	95.17 ± 9.07	7.38**	1.42	1.89	2.71**
AUDIT score	4.62 ± 2.09	12.29 ± 4.09	12.19 ± 3.80	271.90***	15.77***	15.84***	0.17
Binge drinking score	13.87 ± 11.19	29.18 ± 16.15	30.51 ± 18.06	56.78***	7.67***	7.23***	0.47
Mean Consumption speed (units/hour)	2.03 ± 1.28	2.98 ± 1.55	3.06 ± 1.58	20.84***	4.78***	4.90***	0.30
Past 6 months episodes of drunkenness	2.28 ± 4.87	9.32 ± 10.31	10.37 ± 11.69	39.65***	5.78***	5.62***	0.58
Percentage of drunkenness by drinking	17.36 ± 18.89	39.74 ± 24.35	39.57 ± 27.70	41.10***	7.29***	6.21***	0.04
Alcohol units by week	2.49 ± 3.25	11.96 ± 9.26	8.51 ± 8.51	74.55***	12.52***	5.77***	2.36*
Age at first drink	15.09 ± 2.24	13.89 ± 1.90	14.84 ± 1.66	9.51***	4.15***	0.98	3.23**
DMQ-R Enhancement	6.82 ± 2.72	10.23 ± 2.36	9.84 ± 2.48	65.12***	10.34***	8.54***	0.97
DMQ-R Social	7.50 ± 3.21	10.49 ± 2.38	10.61 ± 2.53	45.01***	8.43***	8.21***	0.31
DMQ-R Conformity	3.92 ± 1.68	4.36 ± 1.87	4.67 ± 2.36	4.32*	1.78	2.44*	0.90
DMQ-R Coping	4.26 ± 2.07	5.45 ± 2.37	7.13 ± 3.06	38.36***	3.87***	7.25***	3.70***
Beck Depression Inventory-II	6.17 ± 4.68	5.05 ± 3.82	10.96 ± 5.35	28.19***	4.16***	4.80***	7.65***
STAI Trait	37.69 ± 9.11	34.40 ± 6.49	44.10 ± 9.19	27.26***	3.35***	5.03***	7.34***
STAI State	32.88 ± 8.65	30.90 ± 5.84	36.64 ± 10.50	9.96***	2.19*	2.69**	4.05***
	<i>Percentage</i>	<i>Percentage</i>	<i>Percentage</i>	<i>Chi-square</i>			
Gender (men – women)	45.12 – 54.87	43.60 – 56.41	52.85 – 47.14	1.55	0.05	1.23	1.27
Family history of alcohol	12.82	8.97	27.14	11.12**	0.80	7.63**	8.41**
Current cigarettes smokers	18.97	23.08	34.28	6.81*	0.58	6.81**	2.28
Lifetime cannabis users	25.64	50.00	45.71	18.67***	15.04***	9.71**	0.27
Regular cannabis users	3.59	6.41	15.71	12.12**	1.05	11.96***	3.21

Note: CSEI = Coopersmith Self-Esteem Inventory; WAIS-III SF = Wechsler Adult Intelligence Scale 3rd version Short Form; AUDIT = Alcohol Use Disorders Identification Test; DMQ-R = Drinking Motives Questionnaire Revised; STAI = State-Trait Anxiety Inventory. * = $p < 0.05$; ** = $p < 0.01$; *** = $p < 0.001$.

Les facteurs de risque

- ✓ Etre exposé au produit l'alcool (culture, disponibilité, publicité)
- ✓ Etre un adolescent ou jeune adulte
- ✓ Etre un garçon
- ✓ Avoir des apparentés ayant des Troubles liés à l'usage de substances
- ✓ Avoir des amis *binge drinkers* (*norme de consommation*)
- ✓ Etre impulsif (notamment facette d'urgence et rech. de sensations)
- ✓ Considérer que l'alcool permet une régulation émotionnelle
- ✓ Considérer que l'alcool n'a pas d'effet négatif sur sa santé
- ✓ Avoir de hauts niveaux de Recherche de Nouveauté (TCI)
- ✓ Avoir de hauts niveaux d'évitement du danger (TCI)

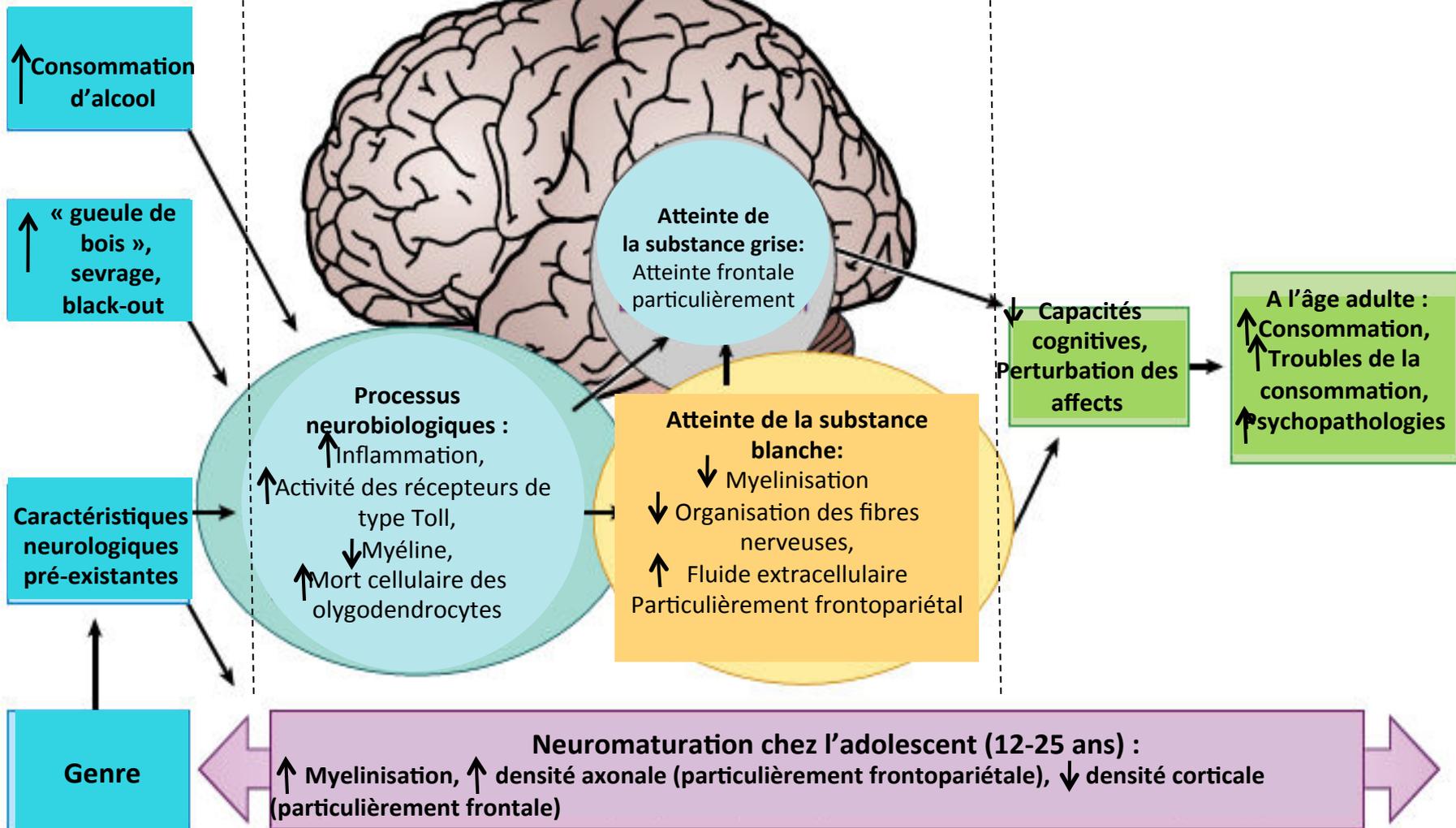
Effets à long terme du binge drinking

- Initiation adolescence augmente le risque de dépendance (OR 1.7) et accident de la route (OR 5) **B. F. Grant and D. A. Dawson, Journal of Substance Abuse 10 (1998):163-173.**
- Binge drinking à 16a augmente le risque d'alcoolodépendance à 30a(OR 1.6), de conso excessive (OR 1.7), usage drogue illicite (OR 1.4), comorbidité psy (OR 1.4), échec scolaire (OR 3.9). Cohorte anglaise **Viner RM & Taylot B J Epidemiol Community Health. 2007**
- Binge drinking fréquent (>1x/sem) chez les femmes (16-21a) augmente le risque (OR 1.7) de dépression 1-6a et 10-15a plus tard. **Powers J et al Drug & Alcohol Dep, 2016**

1 : facteurs déclenchants/ individuels

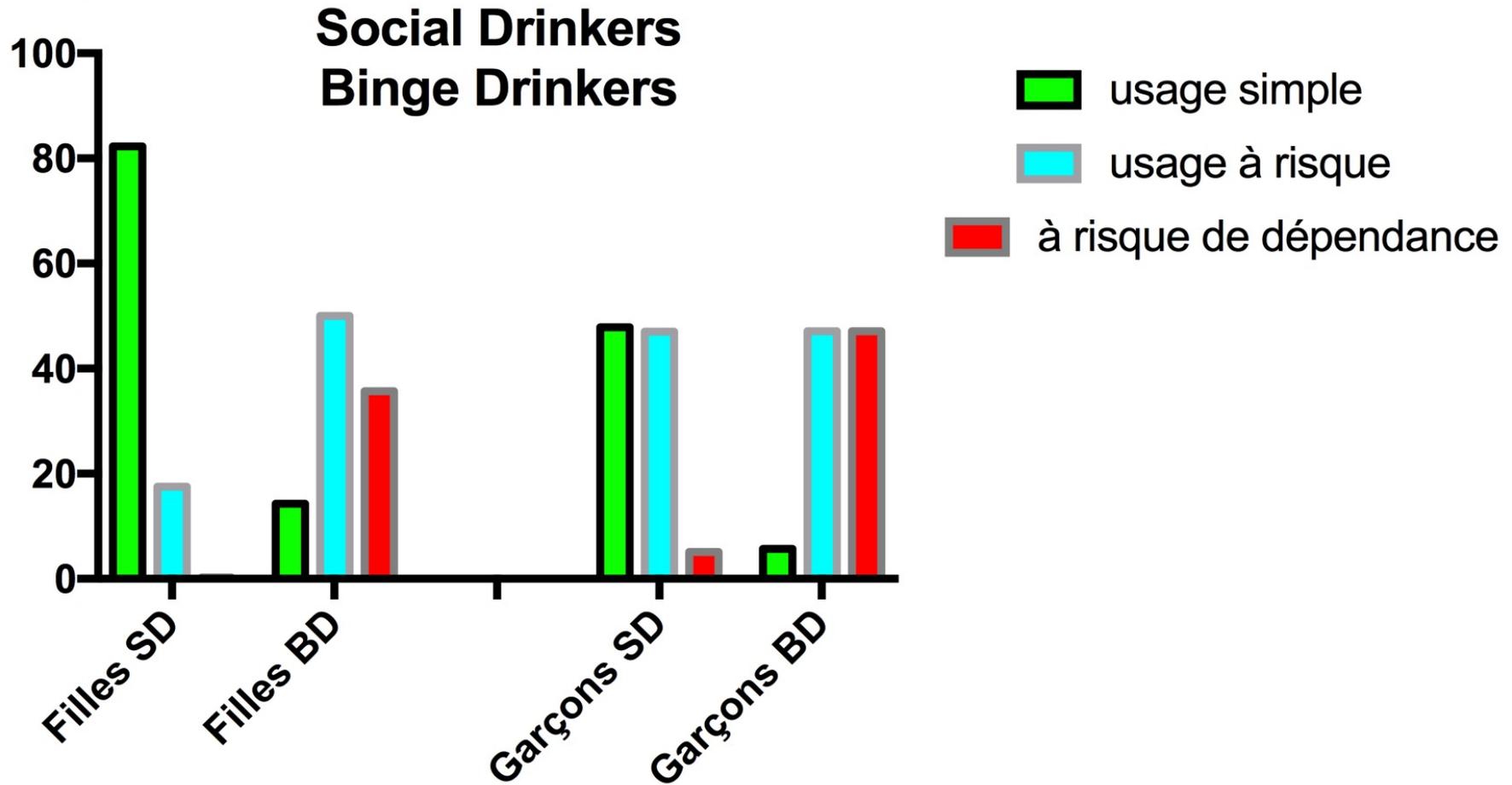
2 : conséquences neurologiques

3 : conséquences comportementales



AUDIT conso à risque ? N=1000

Usage d'alcool chez les filles et les garçons



SCIENTIFICES

Alcool : les jeunes ciblés par des publicités déguisées sur les réseaux sociaux

En contradiction avec la loi, les alcooliers recrutent de jeunes influenceurs sur Instagram, dont des mineurs.

CECILE THIBERT @CecileThibert

SANTÉ PUBLIQUE La photo paraît anodine au milieu du flot d'images publiées chaque jour sur Instagram, le réseau social préféré des 16-24 ans. On y voit une jeune femme sourire aux lèvres, une bière Cubanisto à la main. L'instant semble avoir été capturé sur le vif. Il s'agit en réalité d'une publicité déguisée. À Paris, Marine*, étudiante, n'est pas une «Instagrammeuse» comme les autres: elle fait partie des influenceurs, ces personnes très «suivies» sur le réseau social. Chaque fois qu'elle met en ligne une photo, celle-ci s'imprime sur l'écran de ses 108 000 abonnés. Une audience jeune et captive convoitée par les entreprises.

Dans la foule des marques de prêt-à-porter, certains alcooliers investissent à leur tour ce nouveau terrain où, contrairement aux médias traditionnels, tous les coups sont encore possibles. Car sur Internet, les infractions à la loi qui encadre la publicité pour l'alcool échappent complètement au contrôle des autorités sanitaires. Depuis plusieurs mois, Instagram est ainsi devenu le théâtre d'une offensive publicitaire sans précédent en faveur de Cubanisto, une bière aromatisée au rhum (5,9% d'alcool), au total, une bonne dizaine d'influenceurs, sans doute davantage, se mettent régulièrement en scène dans des ambiances festives, bouteille à la main. Tous ont passé contrat avec une agence de communication pour le compte du brasserie belge Anheuser-Busch InBev. La plupart n'ont pas 20 ans – certains sont mineurs –, et à eux tous, ils fédèrent une communauté impressionnante de plusieurs centaines de milliers de personnes. D'autres marques, le rhum Havana Club et la liqueur Malibu du groupe français Pernod Ricard, ont recours aux mêmes procédés. Pourtant, depuis 1991, il existe une loi qui protège les jeunes des publicités pour

J'ai reçu plusieurs milliers d'euros dans le cadre d'un contrat avec Cubanisto

MAGNIN, INSTAGRAMMEUSE (L'ÉPREMÈRE ÉTIENNE MOISSE)

les boissons de plus de 1,2 degré d'alcool: la loi Évin. Celle-ci interdit la publicité sur des médias ciblant directement «la jeunesse». Et les producteurs d'alcool sont alors plus loin en se dotant d'un code de déontologie qui prohibe les réclames sur des médias dont l'audience est composée de plus de 30% de mineurs. Cette clause est-elle respectée avec les influenceurs? Difficile d'y croire, quand on sait qu'aux États-Unis, les trois quarts des 13-17 ans utilisent Instagram.

La loi Évin impose également que toute publicité soit accompagnée d'un message «à l'abus d'alcool est dangereux pour la santé». Mais sur Instagram, rares sont les influenceurs qui le mentionnent. Enfin, les informations sur le produit doivent se limiter à des données factuelles (degré d'alcool, mode de fabrication...). Toutes références au plaisir, à la fête ou encore à la séduction sont interdites. Pourtant, Camille, 25 ans, (681 000 abonnés), pose en maillot de bain échanté au bord d'une piscine avec un verre de Malibu. En outre, certains influenceurs se gardent bien de mentionner leur lien avec l'alcoolier. Seuls quelques-uns précisent qu'il s'agit d'un contenu sponsorisé, souvent d'une manière peu explicite. «C'est pourtant une obligation légale



Des influenceurs se mettent en scène sur Instagram dans des ambiances festives, bouteille de Cubanisto à la main. INSTAGRAM

d'indiquer qu'il s'agit d'un partenariat rémunéré», souligne Renaud Bouthier, pharmacien et directeur de l'association Avenir Santé, qui œuvre pour la prévention des jeunes en matière de santé. Selon la loi pour la confiance dans l'économie numérique, «toute publicité [...] doit pouvoir être clairement identifiée comme telle».

«Ce n'est pas tout. Pour promouvoir sa bière, Cubanisto n'a pas hésité à recruter

des mineurs, comme l'a récemment révélé l'association Avenir Santé qui, avec son projet «Alcoolator», surveille les dérivés des alcooliers sur les réseaux sociaux. Mi-novembre, elle a repéré les comptes Instagram de Maya (223 000 abonnés) et Raphaël (109 000 abonnés), deux adolescents âgés de 17 ans recrutés par la marque pour promouvoir la bière. Ces placements publicitaires qui ciblent claire-

ment les jeunes, et en particulier les mineurs, sont-ils légaux? Pas de l'avis de la Direction générale de la santé. Interrogée par Le Figaro, celle-ci a répondu qu'il s'agit d'une «violation de l'interprétation du juge du fond, le fait de faire apparaître un mineur dans une publicité en faveur de l'alcool pourrait être considéré comme de la publicité destinée aux mineurs». Une pratique interdite par la loi. D'autres prennent moins de pincettes. «La présence de consommateurs, mineurs de surcroît, ainsi que l'absence de message sanitaire s'ajoutent à dire que ces publicités ne sont pas en conformité avec la loi Évin», estime Franck Leccas, chargé de mission à l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (ANPAA). L'agence Follow, spécialisée dans le marketing d'influence, qui a conclu le contrat entre Maya (17 ans) et Cubanisto, jure pourtant le contraire. «Il est légal de faire de la publicité pour les boissons alcoolisées sur les réseaux sociaux. Et nous nous faisons en sorte qu'on ne voit pas Maya boire, elle

tient simplement la bouteille, se défend l'agence. D'autant qu'elle a plus de 16 ans, elle a donc le droit de consommer une bière avec un faible degré d'alcool...» «La limite de 16 ans n'a aucun sens», s'agace le Catherine Bernard, médecin de santé publique au sein de la Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives. Il est interdit de vendre ou d'offrir de l'alcool aux moins de 18 ans, et non pas 16 ans! Par ailleurs, ces publicités mettent en scène des mineurs pour vendre de l'alcool, ce qui est totalement répréhensible.» Contacté par Le Figaro, le fabricant de la bière, Anheuser-Busch InBev, n'a pas répondu. Pernod Ricard a répondu, mais ne semblait pas être informé que certains de ses marques (Malibu et Havana Club) ont recours à de tels procédés. Et se défend d'employer des mineurs. «Toutes les personnes avec qui nous travaillons sont exclusivement majeures, nous sommes très vigilants sur ce point», précise un représentant de l'entreprise.

Combien de jeunes savent que l'alcool est la deuxième cause de cancer évitable en France?

Combien touchent les jeunes pour ces activités? Difficile à savoir car les montants sont tenus secrets. «Plus l'influenceur a un fort taux d'engagement (ratio entre le nombre d'abonnés, de likes, de partages et de commentaires, NDLR), plus il doit être grand», explique l'agence Follow. Dans tous les cas, les sommes versées sont loin d'être dérisoires. «J'ai reçu plusieurs milliers d'euros dans le cadre d'un contrat avec Cubanisto, contre Marine au Figaro. En échange, je devais publier dans l'année trois photos de moi avec la bière.»

Ces stratégies publicitaires ne sont pas propres à l'industrie de l'alcool. Dans une enquête publiée fin août, le New York Times révélait que des géants du tabac recrutent de jeunes influenceurs pour qu'ils posent avec une cigarette à la bouche.

Pour les marques, les retombées attendues sont de taille. «Sur Instagram, il y a un effet boule de neige», explique Renaud Bouthier. Chaque photo publiée génère, NDLR, par des milliers de jeunes vu être vue par leurs réseaux respectifs, qui eux-mêmes peuvent la liker et ainsi de suite. «Une redistribution rapide et gratuite du message publicitaire.» D'autant que ces messages semblent plus sincères, donc, ils sont plus crédibles», renchérit Renaud Bouthier. Les marques parviennent ainsi à donner une image positive de l'alcool, évitant toute notion de risque. Combien de jeunes savent que l'alcool est la deuxième cause de cancer évitable en France?

Dans un rapport publié en 2016, la Cepr des comptes a estimé le coût des dégâts de l'alcool à 120 milliards d'euros par an. Soit autant que le tabac. Face à ce fléau, la puissance publique n'oppose qu'un maigre contrepois aux géants de l'alcool, qui, rien qu'en 2011 en France, ont dépensé 460 millions d'euros en publicité. Seules vigies de la loi Évin, l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie et Avenir Santé multiplient les alertes et engagent des procédures judiciaires avec des moyens bien modestes. «Nous insistons sur les afflux accrus de publicités illicites, en particulier sur les réseaux sociaux, où le contrôle est plus complexe», constate Franck Leccas de l'ANPAA. Il est impératif d'agir pour fixer les limites. ■

L'ÉPREMÈRE ÉTIENNE MOISSE

De plus en plus d'alcoolisme chez les 20-25 ans

Difficile pour un lycéen français de passer au travers du filet publicitaire des alcooliers. Or «le lien entre l'exposition à la publicité et la consommation d'alcool est bien démontrée chez les jeunes», souligne Karine Gallopeu-Morvan, chercheuse en marketing social à l'EHESS. Selon

l'Observatoire français des drogues et des toxicomanies, 44% des jeunes de 17 ans s'adonnent une fois par mois au binge drinking (boire 5 verres ou plus en une même occasion). «Cela entraîne des dépendances beaucoup plus rapides», constate le Pr Michel Reynaud, psychiatre

et addictologue. «Nous voyons de plus en plus d'alcoolisme chez les 20-25 ans et c'est vrai pour tous les pays à l'exception de la France. Les dommages ne s'arrêtent pas là. On assiste à une augmentation des dépendances et poncettes aiguës, ainsi que des comas éthyliques.» C.T.

Le plan national contre les addictions veut renforcer les contrôles en ligne

200 mesures
et 19 priorités figurant dans le plan national de mobilisation contre les addictions

Sa publication était initialement prévue pour mars 2016. Après de multiples reports, le plan national de mobilisation contre les addictions a finalement été adopté en catimini par le gouvernement le 19 décembre dernier. Une annonce faite en toute discrétion, via un tweet publié vendredi à deux heures du matin par la Mission inter-

ministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives (Mildicel). Avec ses 19 priorités et ses 200 mesures, ce plan vise à intensifier la lutte contre les addictions (tabac, alcool, cannabis, drogues, jeux vidéo), en particulier chez les jeunes. Autant dire que le volet alcool était très attendu par les acteurs concernés.

Le plan reconnaît volontiers que l'exposition des jeunes à la publici-

té et aux «stratégies d'influence» en faveur de boissons alcoolisées est problématique. Ses auteurs proposent donc de renforcer les contrôles – tâche jusque-là assurée par l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (ANPAA), en impliquant les forces de l'ordre et la DGCCRF. «Une action coordonnée serait un signal fort pour mettre au jour les pratiques

illégales des alcooliers et obtenir des sanctions réellement dissuasives», estime Franck Leccas, chargé de mission à l'ANPAA, qui pointe toutefois les faiblesses. «Le plan évite les sujets qui fâchent, constitue une amertume. Il n'y a aucune mesure forte pour encadrer le marketing, en particulier sur Internet.» Autre déception: il n'est pas prévu d'instaurer un prix plancher

sur l'alcool, alors qu'à l'occasion de l'Écosse, alors qu'il s'agit de l'une des mesures les plus efficaces pour réduire la consommation d'alcool. «Le plan évite les bons sens, le bon goût et les bons sens prémisses à base de vin (c'est complètement faux)», renchérit le ministre de la Santé, est passée à la trappe. ■

C.T.



++++

Acceptabilité /
banalisation

Respect Loi (-18ans)

Parents (en)cadrants

Prévention précoce /
recherche



Représentations

Pression pairs / stress

culture

Environnement
addictogène /marketing

Quels sont les leviers ?



L' AUDIT, un outil...

Repérage des risques liés à la CONSOMMATION D'ALCOOL en pharmacie d'officine



Questionnaire
AUDIT, niveaux
de risque et
recommandations



→ En 10 QUESTIONS vous pouvez
évaluer par vous-même le RISQUE
lié à votre consommation
d'ALCOOL

→ LE QUESTIONNAIRE AUDIT CRÉÉ PAR
L'ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ POUR TOUS LES ADULTES
DE PLUS DE 18 ANS (cochez une réponse par ligne)

SCORE
DE LA LIGNE

Dans cette colonne, les réponses valent :

→ 0 → 1 → 2 → 3 → 4

1] À quelle fréquence vous arrive-t-il de consommer des boissons contenant de l'alcool ?

jamais 1 fois par mois 2 à 4 fois 2 à 3 fois 4 fois ou plus

ou moins par mois par semaine par semaine

2] Combien de verres standard buvez-vous au cours d'une journée ordinaire où vous buvez de l'alcool ?

un ou deux trois ou quatre cinq ou six sept à neuf dix ou plus

3] Au cours d'une même occasion, à quelle fréquence vous arrive-t-il de boire six verres standard ou plus ?

jamais moins d'une fois une fois une fois chaque jour

par mois par mois par semaine ou presque

4] Dans les douze derniers mois, à quelle fréquence avez-vous observé que vous n'étiez plus capable de vous arrêter de boire après avoir commencé ?

jamais moins d'une fois une fois une fois chaque jour

par mois par mois par semaine ou presque

5] Dans les douze derniers mois, à quelle fréquence le fait d'avoir bu de l'alcool vous a-t-il empêché de faire ce qu'on attendait normalement de vous ?

jamais moins d'une fois une fois une fois chaque jour

par mois par mois par semaine ou presque

6] Dans les douze derniers mois, à quelle fréquence, après une période de forte consommation, avez-vous dû boire de l'alcool dès le matin pour vous remettre en forme ?

jamais moins d'une fois une fois une fois chaque jour

par mois par mois par semaine ou presque





L' AUDIT, un outil...

Un verre standard ou une **unité d'alcool** correspond à



SCORE DE LA LIGNE

Dans cette colonne, les réponses valent :



7] Dans les douze derniers mois, à quelle fréquence avez-vous eu un sentiment de culpabilité ou de regret après avoir bu ?	jamais <input type="checkbox"/>	moins d'une fois par mois <input type="checkbox"/>	une fois par mois <input type="checkbox"/>	une fois par semaine <input type="checkbox"/>	chaque jour ou presque <input type="checkbox"/>	
8] Dans les douze derniers mois, à quelle fréquence avez-vous été incapable de vous souvenir de ce qui s'était passé la nuit précédente parce que vous aviez bu ?	jamais <input type="checkbox"/>	moins d'une fois par mois <input type="checkbox"/>	une fois par mois <input type="checkbox"/>	une fois par semaine <input type="checkbox"/>	chaque jour ou presque <input type="checkbox"/>	
9] Vous êtes-vous blessé(e) ou avez-vous blessé quelqu'un parce que vous aviez bu ?	non <input type="checkbox"/>	oui mais pas dans les douze derniers mois <input type="checkbox"/>	oui au cours des douze derniers mois <input type="checkbox"/>			
10] Est-ce qu'un ami ou un médecin ou un autre professionnel de santé s'est déjà préoccupé de votre consommation d'alcool et vous a conseillé de la diminuer ?	non <input type="checkbox"/>	oui mais pas dans les douze derniers mois <input type="checkbox"/>	oui au cours des douze derniers mois <input type="checkbox"/>			

→ **CALCULEZ VOTRE NIVEAU DE RISQUE** en additionnant les scores de chaque ligne →

Date : / /

→ Votre PHARMACIEN vous aide à faire le point sur votre **CONSUMMATION d'ALCOOL**

VOS RÉPONSES AU QUESTIONNAIRE AUDIT

→ **De 0 à 5 pour une femme ou de 0 à 6 pour un homme**

Votre consommation d'alcool ne devrait pas provoquer de risque pour votre santé. N'hésitez pas à demander conseil à votre pharmacien ou à votre médecin si votre situation change : prise d'un traitement, maladie chronique, grossesse...

→ **De 6 à 12 pour une femme ou de 7 à 12 pour un homme**

Votre consommation d'alcool comporte vraisemblablement des risques pour votre santé, même si actuellement vous ne souffrez de rien. Lisez attentivement les recommandations ci-dessous et n'hésitez pas à demander conseil au professionnel de votre choix : votre pharmacien, votre médecin traitant ou votre médecin du travail.

→ **Au-delà de 12**

Il est possible que vous soyez dépendant de l'alcool. Cette dépendance peut être psychologique si vous ressentez un besoin de consommer malgré les inconvénients de cette consommation et/ou physique si la diminution ou l'arrêt de votre consommation entraîne des signes de "manque". N'hésitez pas à faire appel à un professionnel de santé : médecin généraliste ou spécialiste. Demandez conseil et adresses à votre pharmacien ou consultez les sites Internet ci-dessous.

→ RECOMMANDATIONS Pour éviter les risques à court ou à long terme associés à la consommation d'alcool,

il est recommandé de **SE DONNER LES LIMITES SUIVANTES** :

- Pour un homme : ne pas dépasser 21 verres (ou unités d'alcool) par semaine (ou 3 verres par jour en moyenne)
- Pour une femme : ne pas dépasser 14 verres (ou unités d'alcool) par semaine (ou 2 verres par jour en moyenne)
- Ne pas dépasser 4 verres (ou unités d'alcool) en une seule occasion
- Garder au moins une journée sans alcool par semaine

Dans certaines situations, il est recommandé de **NE PAS CONSOMMER DU TOUT D'ALCOOL** :

- Grossesse ou projet de grossesse à court terme
- Allaitement
- Conduite de véhicules ou de machines
- Antécédent d'alcoolodépendance personnel ou chez ses parents
- Certaines maladies ou traitements

→ **POUR EN SAVOIR PLUS**

www.alcoolinfoservice.fr

Conseils, évaluations, programmes personnalisés.

www.drogues-info-service.fr

Adresses de structures spécialisées près de chez vous.

→ Document disponible gratuitement auprès du Respadd, du Cespharm ou de l'ippsa
www.respadd.org - www.cespharm.fr - www.ippsa.fr

Platon, « Les Lois ; La République » p666 ; 368 BC

N'interdirons-nous point d'abord, par une loi, l'usage du vin aux enfants jusqu'à l'âge de dix-huit ans, leur faisant entendre qu'il ne faut point verser un nouveau feu sur le feu qui dévore leur corps et leur âme, avant l'âge du travail et des fatigues, de peur de l'exaltation qui est naturelle à la jeunesse ? **Nous leur permettrons ensuite d'en boire modérément jusqu'à [666b] trente ans, avec ordre de s'abstenir de toute débauche et de tout excès. Ce ne sera que lorsqu'ils toucheront à quarante ans, qu'ils pourront se livrer à la joie des banquets, et inviter Bacchus à venir avec les autres dieux prendre part à leurs fêtes et à leurs orgies, apportant avec lui cette divine liqueur dont il a fait présent aux hommes comme un remède pour adoucir l'austérité de la vieillesse**, lui rendre la vivacité de ses premiers ans, 107 dissiper ses chagrins, amollir [666c] la dureté de ses mœurs, comme le feu amollit le fer, et lui donner je ne sais quoi de plus souple et de plus flexible.

