

Alcool

Les jeunes savent pourquoi !

Martin de Duve

Expert en santé publique
Univers santé ASBL
Alcoologue



Jeunes, alcool & société

Origines du projet

Le Groupe porteur "Jeunes, alcool & société" regroupe aujourd'hui 12 associations issues des secteurs de l'éducation, de la santé et de la jeunesse dans le but de promouvoir des consommations responsables et moins risquées d'alcool.



Jeunes et alcool

Plan

1. L'alcool, notre drogue culturelle
2. Une problématique de santé publique
3. Une problématique économique
4. Une problématique politique
5. Les facteurs d'influence
6. Les piliers de la prévention



Depuis la nuit des temps...



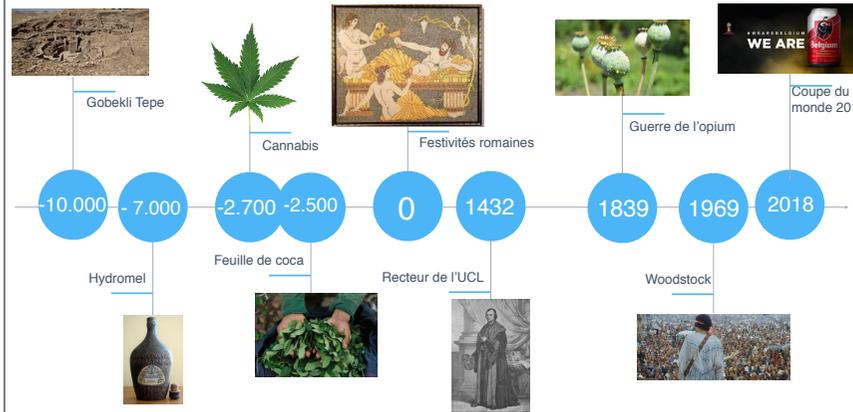
Gobekli Tepe - sud de la Turquie

- 10.000 ans avant J.C. !
- 7.500 ans avant la pyramide de Khéops
- 7.000 ans avant Stonehenge
- 5.500 ans avant les alignements de Carnac

Vaste site de festival

- Récemment découvert par des archéologues allemands
- Lieu de rassemblement festif
- Femmes et hommes de pierre s'y régalaient de gibier et de bière...

Depuis la nuit des temps...



Vers un changement de paradigme ?

6

d'un point de vue sociétal

Jusqu'au 19ème siècle

Du 20ème siècle à Aujourd'hui

Et demain ?

INSOUCIANCE

L'Homme a toujours consommé des produits psychotropes, la société, les Etats n'en ont cure...

MORALISME

Apparition des 1ères législations anti-drogues centrées sur les produits

- > 1908 au Canada
- > 1916 en France
- > 1921 en Belgique

L'alcool, notre drogue culturelle

Pourquoi l'alcool ?

- * Chaque culture à sa (ou ses) drogue(s)

« Les européens qui fument de l'opium me font penser aux chinois qui portent des chapeaux melons. »
Sacha Guitry

- * L'alcool est généralement associé à la fête, l'amusement, le partage social, la désinhibition, la convivialité, les copains,...
- * L'alcool est omniprésent
- * Nous sommes (presque) tous consommateurs !
- * 90% de consommateurs non-problématiques



L'alcool, notre drogue culturelle

Pourquoi les jeunes ?

- * De manière générale, en matière d'assuétudes chez les jeunes :
 - L'expérimentation, la transgression fait souvent partie de la construction identitaire.
 - Avant 25 ans, nous ne sommes pas armés comme l'adulte pour faire face à toutes les situations (cortex préfrontal, siège de l'inhibition, est immature, le cerveau «émotionnel» prend le dessus, (les annonceurs le savent)
 - Le cerveau est aussi plus vulnérable à certains produits
 - Mais il faut surtout stimuler ce qui est porteur de vie, de sens, leur faire confiance et leur donner confiance...



8

L'alcool, notre drogue culturelle

Pourquoi l'alcool chez les jeunes ?

- * La problématique mérite-t-elle un coup de zoom spécifique ? Problèmes grandissants en termes de représentations :
 - ➔ Le jeune est adulé et décrié à la fois : représentation problématique.
 - ➔ L'alcool est très valorisé mais aussi la source de tous nos maux : représentation problématique.
 - ➔ Les jeunes et l'alcool : représentation problématique «au carré».
- ➔ Apporter nuance et complexité !



9

Une problématique de santé publique

Une urgence de santé publique

L'usage nocif d'alcool cause 5,9% décès dans le monde et plus de 9% en Europe

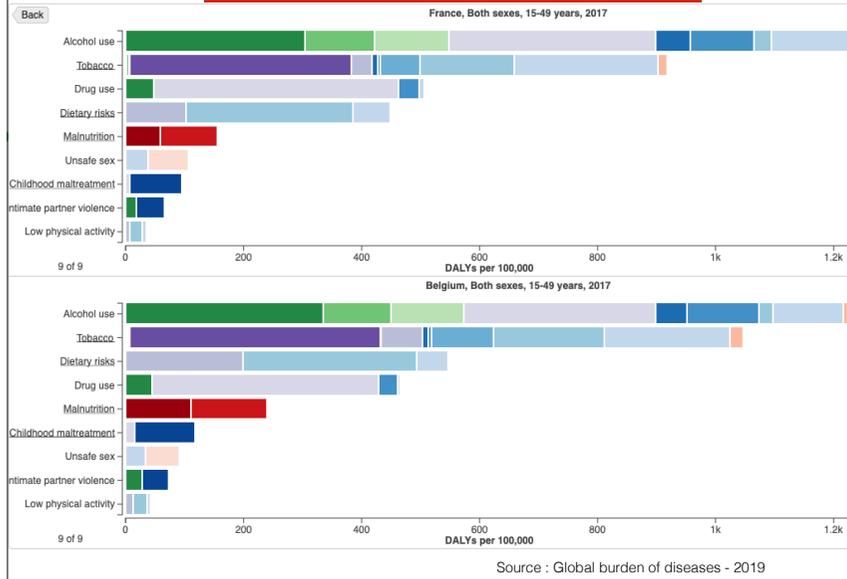
Première cause de décès chez les européens de 15 à 29 ans

L'usage nocif et problématique d'alcool concerne 10,5% des belges

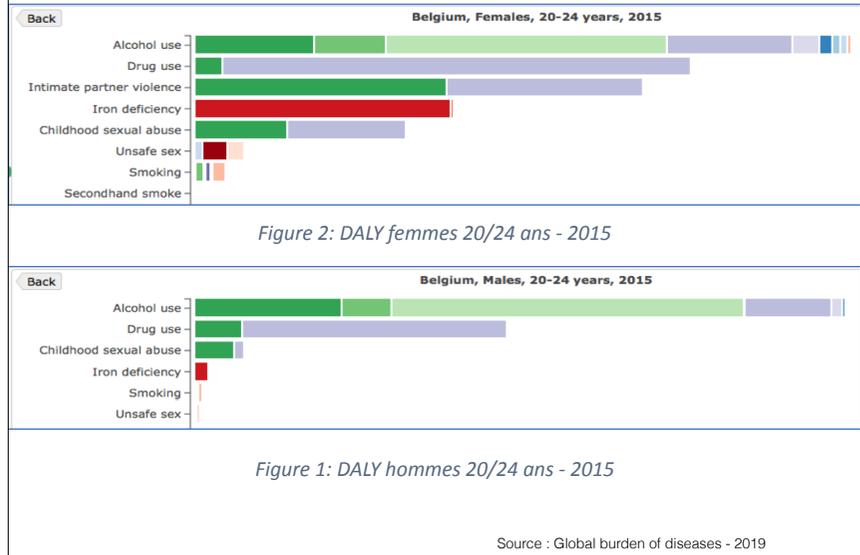
L'alcool est responsable de près de 10.000 décès/an en Belgique (10%)



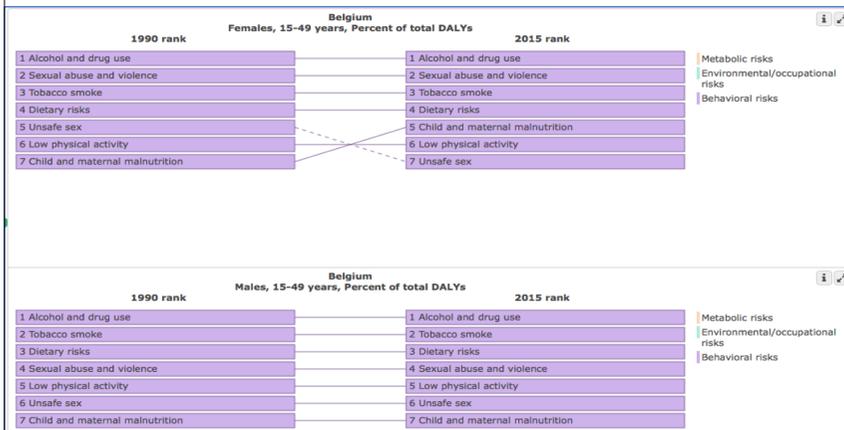
Epidémiologie



Epidémiologie



Epidémiologie



Source : Global burden of diseases - 2019

Une problématique de santé publique

Une urgence de santé publique

Belgique : 2.200 jeunes aux urgences en 2018, dont 116 de 12/13 ans

Expérimentation : principalement entre 12 et 17 ans

Consommations ponctuelles, rarement quotidiennes

En groupe, rarement solitaire

L'ivresse impact encore + le jeune cerveau (avant 25 ans) (cfr P. Maurage, S. Campanella)

Mais on ne parle jamais d'alcoolisme chez les jeunes (problème d'identification)



Une problématique économique

Une urgence économique

Le mésusage d'alcool coûte 4,2 à 6 milliards €/an à la Belgique ! (1,5% PIB)

La vente d'alcool rapporte également : 1,5 milliard €

TVA déductible des frais publicitaires (Belgique)

Favorise les gros acteurs du secteur (quantité plutôt que qualité)



Une problématique politique

En 2010, l'OMS invite les Etats à prendre des mesures

Entre autres :

- Elaborer ou renforcer des plans stratégiques nationaux
- développer les moyens de prévenir et dépister
- mettre en place des mesures empêchant les adolescents de consommer
- Diminuer l'impact du marketing, (...) instaurer un cadre réglementaire (reposant de préférence sur un cadre législatif), et mettre en place un système efficace de surveillance du marketing et des systèmes administratifs qui dissuadent le non-respect des restrictions



Une problématique politique

L'Europe invite ses états membres à prendre des mesures

En 2013 : dernière réelle tentative de Plan avortée

En cause : des mesurettees bloquées par l'OpenVLD

En 2015 : relance des discussions

Omniprésence des lobbyistes

Réticences importantes : NVA, Open VLD et MR

En 2017

Deblock annonce des mesures neuves qui n'en sont pas et dupe ses partenaires de la Conférence InterMinistérielle.

Avril 2019

Deblock tente à nouveau de couper l'herbe sous le pied des acteurs de la prévention et tente de légitimer l'action du JEP et des alcooliers.

« les politiques sanitaires relatives à l'alcool doivent être guidées par les intérêts de la santé publique, sans interférence d'intérêts commerciaux »

(OMS, 2001)



Une problématique politique

Une problématique politique locale également

Occupation de l'espace par la fête et cohabitation

Sécurité publique

Salubrité publique

Nuisances publiques / transhumances festives

Transports

Aménagement du territoire (limitation des risques et des nuisances)

Soutien public aux activités conditionné aux actions de RDR

publicité et pratiques commerciales dans l'espace public

...

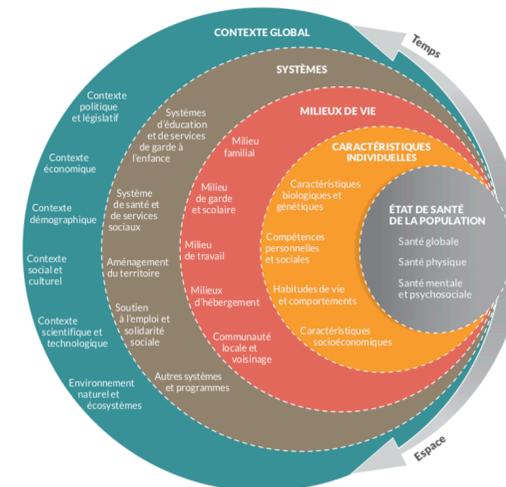


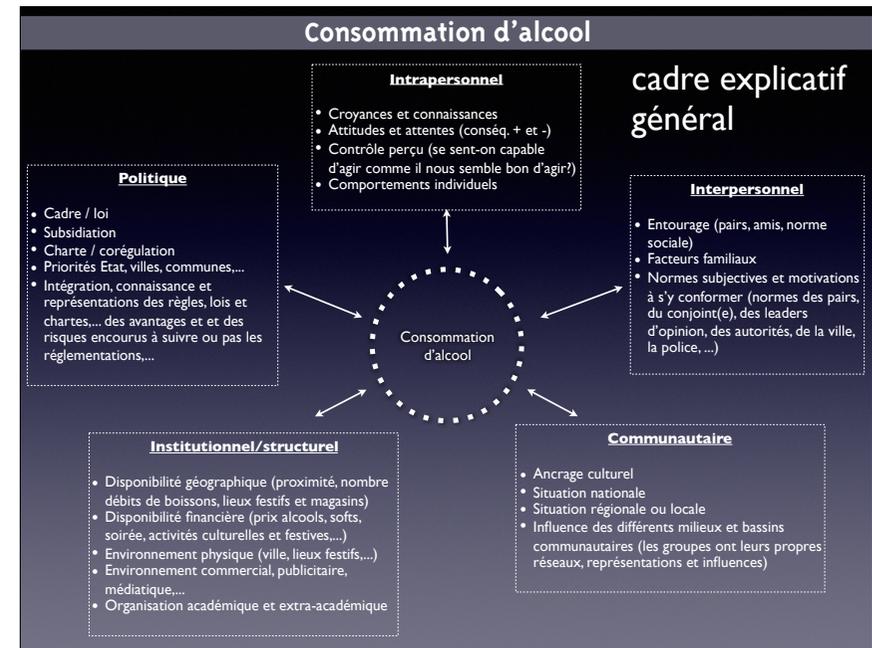
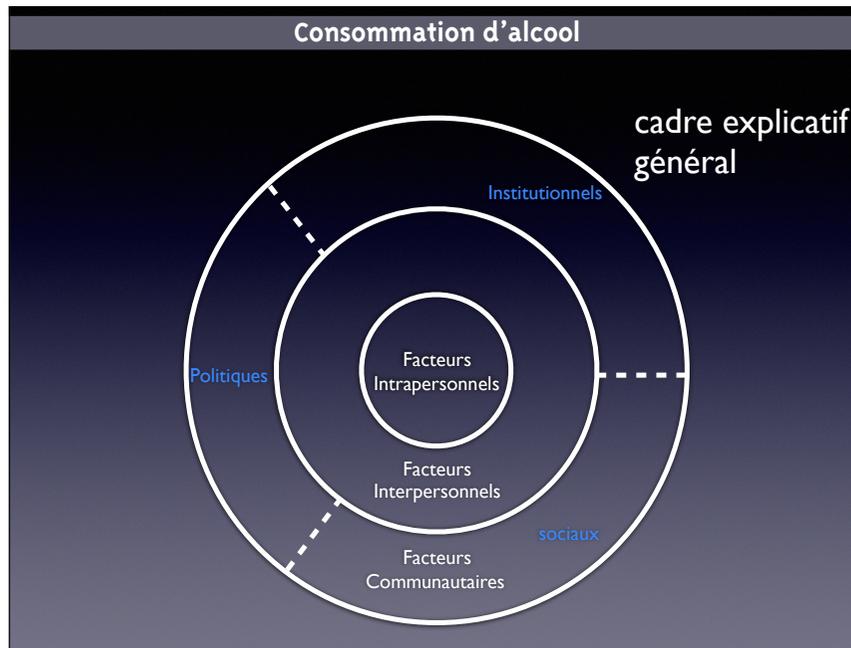
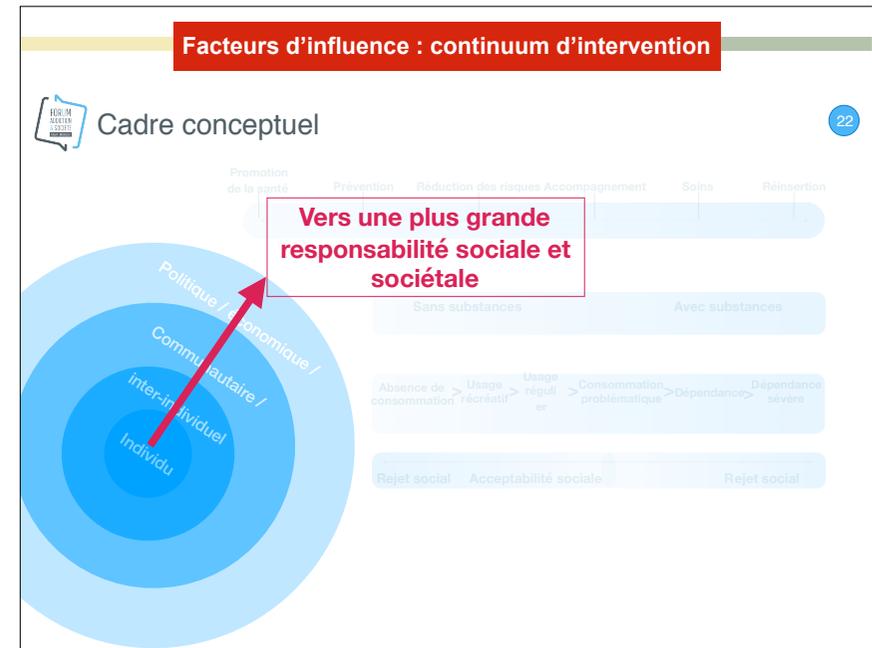
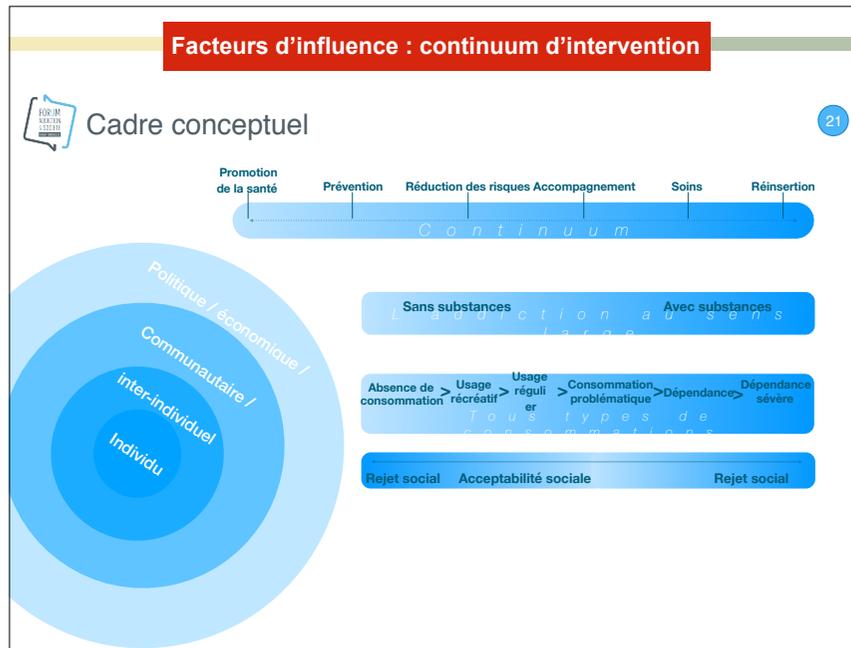
Facteurs d'influence de nos consommations

Considérer l'ensemble des facteurs d'influence !

Facteurs d'influence de nos consommations

Modèle écologique de la santé (Dahlgren et Whitehead)





Intrapersonnels

- Certains **traits de personnalité** semblent **protecteurs** (esprit critique, capacité d'adaptation, habiletés sociales adéquates, bonne estime de soi, etc.) ou au contraire **à risque** (problèmes d'impulsivité, agressivité, recherche de sensations et de nouveauté, stress élevé, insatisfaction de sa vie, etc.).
- **Polyconsommation** : les jeunes consommant d'autres psychotropes (tabac, cannabis, MDMA, etc.) ou abusant de télévision ou de jeux électroniques (> 4h/j) ont plus de risques de développer des conduites à risques en général.
- Une **initiation précoce** à l'alcool augmente le risque de développer une consommation importante, voire problématique à l'âge adulte.
- Les **attentes, les croyances et les motivations** peuvent aussi influencer (positivement ou négativement) les consommations.
- Etc.

Interpersonnels

- La **famille** peut être le lieu d'un apprentissage progressif, socialement adapté et très contextualisé (culturellement adapté), favorisant une consommation raisonnable et qualitative de l'alcool. Par contre, une consommation problématique d'alcool par l'entourage peut avoir une influence négative sur la consommation ou le bien-être du jeune.
- L'influence des **amis (pairs)** favorise la (sur)consommation d'alcool, surtout auprès des mineurs.
- Les **normes sociales perçues** : tendance à augmenter sa propre consommation pour la rapprocher de ce qu'on pense être la norme (souvent jugée plus élevée qu'elle ne l'est en réalité), ce qui provoque en retour une amplification du phénomène.
- Les **croyances religieuses** qui peuvent intégrer, valoriser ou au contraire proscrire la consommation d'alcool (**attention au phénomène de double exclusion !**).
- Etc.

Environnementaux

- L'**accessibilité à l'alcool**, omniprésent dans les supermarchés, les cafés, les événements, les stations-services, les nights-shops, etc. influence sa consommation.
- Le **prix peu élevé** de la plupart des boissons alcoolisées et les offres promotionnelles (happy hours, 2+1 gratuits, etc.) incitent également à la (sur)consommation.
- **La publicité et le marketing** : association systématique de l'alcool et de la fête ; mise sur le marché de nouveaux produits plus sucrés, fruités ou colorés ; offres promotionnelles, distributions d'objets et/ou de boissons alcoolisées gratuites, starification, placement de produit etc.
- **La législation en vigueur** : alcool au volant, vente d'alcool aux mineurs, ivresse sur la voie publique, etc.
- **Le discours médiatique** : contribue à normaliser et banaliser la consommation d'alcool, avec le risque de sous-estimer ses méfaits + stigmatisation paradoxale de certains publics (jeunes en particulier).
- Etc.

Environnementaux

- **Le discours des alcooliers** : contribue à instaurer le « flou »

Les 7 messages-clés des lobbies alcooliers pour empêcher la mise en place de politiques publiques efficaces :
(European Centre of Monitoring Alcohol Marketing - 2011)

1. Consommer de l'alcool est normal, commun, sain et très responsable
2. Les dommages liés à l'alcool sont causés par une minorité de personnes déviantes qui ne savent pas gérer leur consommation. Il s'agit de problèmes individuels, il n'est donc pas nécessaire de mettre en œuvre des mesures collectives
3. Les adultes normaux non consommateurs, ça n'existe pas. Ils ne font en tout cas pas partie de la culture et des traditions contemporaines
4. L'alcool n'est pas une substance chimique nocive et addictive. L'accent est mis sur le savoir-faire des artisans et sur les « bienfaits » pour le corps et l'esprit
5. Les problèmes liés à l'alcool peuvent être réglés quand toutes les parties sont impliquées. L'industrie de l'alcool « se sent responsable » des éventuelles déviances liées à la consommation d'alcool et se porte volontaire pour prévenir tout effet délétère. Elle doit dès lors être libre de coopérer avec le gouvernement et les institutions de santé publique
6. Le marketing n'est pas nuisible et n'encourage pas à la consommation. Il participe simplement à assister le consommateur dans le choix d'un produit ou d'une marque. Afin de prévenir toute dérive d'une minorité de producteurs ou distributeurs, le système d'autorégulation donne suffisamment de bons résultats
7. L'éducation à la consommation responsable est la meilleure méthode pour protéger la société des problèmes liés à l'alcool. Les mesures visant à établir des prix minimums, un âge minimum légal et des restrictions en matière de publicité n'ont pas d'effet et sont uniquement symboliques

La «contre-communication»

- Les producteurs, dès le début, on eu à coeur de banaliser le produit...



La «contre-communication»

- Les producteurs, dès le début, on eu à coeur de banaliser le produit...



La «contre-communication»



Dès le plus jeune âge, la culture de la consommation de boissons alcoolisées est stimulée chez les plus jeunes, notamment grâce à des boissons non-alcoolisées pour faire « comme les grands ».



L'exemple de la publicité

Dès le plus jeune âge, la culture de la consommation de boissons alcoolisées est stimulée chez les plus jeunes, notamment grâce à des boissons non-alcoolisées pour faire « comme les grands ».



01.03.18

CONCOURS FANCY FAIR

Le concours FANCY FAIR est lancé ! Vote vite pour ton école et tente de lui faire gagner une Fancy Fair KIDIBUL d'une valeur de 2000 € :

<http://www.kidibul.be/fr/grand-concours>

PARTAGER SUR FACEBOOK

ENVOYER À UN AMI

La Publicité : régulation

Autorégulation :

Un bel exemple : convention privée de Mai 2005

(signée par les fédérations -bières, vins et spiritueux-, le secteur de la distribution, le secteur Horeca, les consommateurs et le jury d'éthique publicitaire)

La principale dérive réside dans le système même de convention privée.

- élaborer des codes de bonne conduite de manière à éviter, sciemment, l'adoption d'une loi permet de contourner facilement ce qui ne sont que des recommandations dénuées de force contraignante. C'est une tendance générale en Europe.
- Et qu'en est-il de l'indépendance de l'organe de contrôle ? Le JEP est constitué lui-même d'annonceurs, de publicistes et de médias. Il est donc juge et partie.

Des exemples de détournement, voire de non-respect de la convention, restent encore très fréquents



La Publicité : régulation

La convention dit :

« La communication commerciale ne peut faire référence à une réussite sociale ou sexuelle »



La Publicité : régulation

La convention dit :

« La communication commerciale ne peut faire référence à une réussite sociale ou sexuelle »

MAES CÉLÈBRE L'AMITIÉ ENTRE POTES.

Comment ? En offrant de la Maes Pils à une bande de potes et amis qui font la fête ensemble !

Entre potes, c'est Maes qui offre.

Et puis, choisis ce qu'on t'offre.

Regarde toutes les vidéos

COMMENT TE RÉCOMPENSONS-NOUS ?



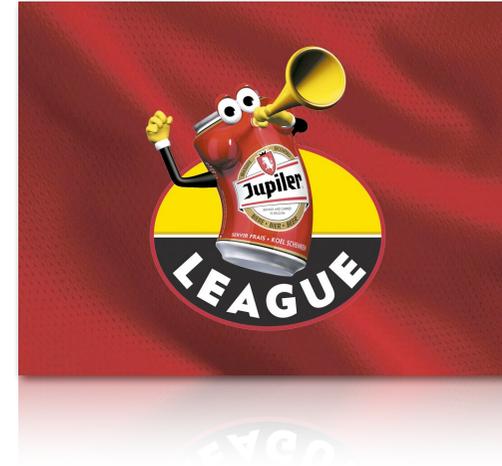
La Publicité : régulation

La convention dit :
 « La communication commerciale ne peut suggérer que la consommation de boissons contenant de l'alcool influence positivement les performances sportives »



Normaliser la consommation

Sport et alcool... Ou comment rendre le produit incontournable...



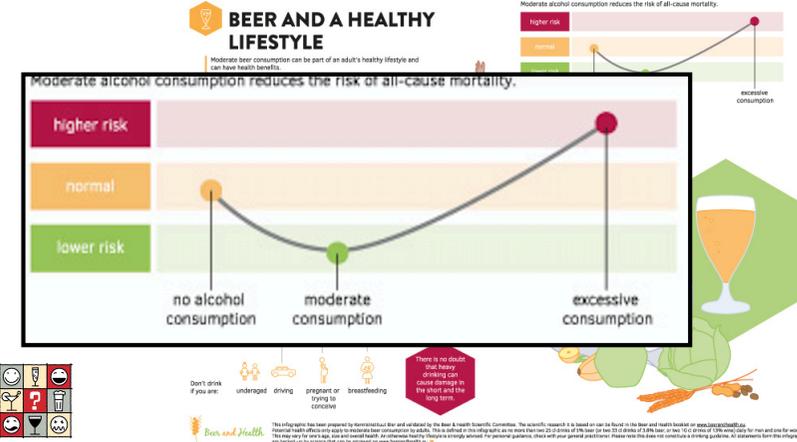
La Publicité : régulation

La convention dit :
 « la publicité pour boissons alcoolisées ne peut pas donner une image négative de l'abstinence ou de la sobriété »



La Publicité : régulation

La convention dit :
 « la publicité pour boissons alcoolisées ne peut pas développer d'argument qui fait état d'un effet favorable de la consommation de celles-ci »



La Publicité : régulation

La convention dit :

« la publicité pour boissons alcoolisées ne peut pas développer d'argument qui fait état d'un effet favorable de la consommation de celles-ci »

Moderate alcohol consumption reduces the risk of all-cause mortality.

higher risk
 normal
 lower risk

no alcohol consumption moderate consumption excessive consumption

Moderate beer consumption can fit in a healthy lifestyle.

Moderate beer consumption can fit in a healthy lifestyle.

max. per day

Moderate drinking may lower the risk of cardiovascular disease, type 2 diabetes and dementia.

For people who don't want to consume alcohol, non-alcoholic beer can be a good alternative.

NON ALCOHOLIC

Moderate beer consumption can fit in a balanced diet alongside, not replacing, other healthy lifestyle choices.

La Publicité : régulation

APRÈS L'EFFORT... LE RÉCONFORT GRÂCE À Brico

LE SAMEDI 25/08 CHEZ Brico

OU

GRATUIT
PAR TRANCHE D'ACHAT DE €40

Garrefour

133 MAGASINS

La Publicité : régulation

La Publicité : régulation

Les Belges et l'alcool: consommation moyenne d'environ 11 litres par an

Photo le 30 décembre 2016 à 14:04, mise à jour à 16:00

La vidéo commence dans un instant...

AGNEZ DES BILLETS POUR LA

La consommation d'alcool des Belges est-elle en hausse? Apparemment, oui, selon les résultats du sondage RTL-vox réalisé à l'approche des fêtes de fin d'année. De plus en plus de Belges boivent de l'alcool tous les jours. Explications avec nos journalistes Céline Gransard et Emmanuel Tallarico dans le RTL info 13h.

je n'ai pas autant dans l'alcool mais vers la fin j'ai ans, ne se considère pas comme alcoolique. Jusqu'à la fin de l'année. Pour cette mère de famille à la vie sociale et étaient bonnes pour consommer de l'alcool. "Les seze bières, de type Westmalle ou Chimay, 2-3 fois par semaine", raconte-t-elle au RTL info 13h.

Des supporters du Standard (voir un format mobile?)

Treize commissaires pour juger un Prince

Alpina

TOP FACEBOOK

ACTU SPORT PEOPLE

La Publicité : régulation

La Publicité : régulation

Sept pistes d'éducation à l'alcool pour les jeunes

Julien Bosseler
Mis en ligne jeudi 3 mars 2016, 18h30

Coutateur du livre « Jeunes et alcool, génération jouissance ». Martin de Duve donne quelques conseils aux parents pour éduquer leurs enfants à un comportement responsable.

Accueil | Actu vins | France | Europe | Vins du monde | Vins belges | Bières

Actu vins

La Foire aux vins est de retour chez Dehaezel

Partagez votre lecture avec vos amis!

Connectez-vous avec Facebook

pour voir ce que vos amis aiment et partager sur Le Soir. En savoir plus

GRANDE

3-7

Les piliers de la prévention

En bref :

1. Développer les compétences psychosociales
2. Développer l'esprit critique et l'assertivité (e.a. résistance à la pression)
3. Informer des risques et former aux consommations responsables
4. Limiter l'hyper-accessibilité aux produits (géographique, financière)
5. Diminuer la demande (agir sur les représentations sociales, interdire la publicité)
6. Favoriser les dispositifs de réduction des risques dans les lieux festifs
7. Promouvoir le repérage précoce des consommateurs problématiques
8. Former les professionnels des secteurs psycho-médico-sociaux



Travailler l'offre

- **Diminuer l'accessibilité géographique à l'alcool :**
 - Nombre de points de vente (très nombreux en Belgique)
 - Horaire des points de vente
 - Qualité des points de vente (Stations services. Distributeurs automatiques. Commerces de détails éloignés de l'épicerie : librairies, boulangeries, boucheries,...)
- **Diminuer l'accessibilité financière à l'alcool :**
 - **Politique de prix:** MUP : Alcohol Minimum Price Unit : stratégie efficace contre les hyperalcoolisations ponctuelles (cfr Ecosse)
 - Impact sur les gros producteurs et la grande distribution mais pas sur les petits.
 - Diminution des consommations à risque (ivresses).
 - Peu ou pas d'impact sur les inégalités sociales de santé.
 - Favorise le fait de sortir plus tôt en soirée.
 - Freine la possibilité d'offre promotionnelles.
 - **Interdire certaines pratiques commerciales :**
 - happy hours, soirées forfaitaires, contrats brasseries basés sur les volumes de vente,...



Travailler l'offre

- **Clarifier et simplifier la loi**
 - Sortir d'une classification sur le mode de fabrication
 - Si le législateur souhaite maintenir 2 paliers : alors le faire sur le degré d'alcool (info disponible sur tous les contenants)
 - Unifier la politique en matière d'alcool au volant (la même pour tous)
- **Travailler l'accessibilité qualitative à l'alcool :**
 - Légiférer les taux de sucre (le sucre a le pouvoir de masquer l'alcool)
 - Imposer l'étiquetage nutritionnel sur tous les alcools



Alcool : les piliers de la prévention

Travailler la demande

- **Mener des actions de prévention dénuées de tout intérêt privé**
- **Privilégier les approches non-jugeantes et participatives** : sinon gare aux levées de bouclier !
- **Ouvrir les espaces de paroles** : l'alcool est trop souvent oublié des anamnèses cliniques, des sujets de société portés par les professeurs, les politiques, dans les discussions de famille, ...
- **Retarder l'âge des premières consommations** : plus jeune on consomme, plus on a de risques de développer une alcoolodépendance chronique à l'âge adulte.
- **Privilégier l'approche en réduction des risques** : elle est pragmatique, en lien avec la réalité de terrain, non-jugeante, efficace.



Alcool : les piliers de la prévention

Travailler la demande

- **Renforcer la prévention** :
 - en Belgique : tout au soin et au sécuritaire, changeons de paradigme ! (1€ prévention = 14€ d'économie*)
- **Interdire la publicité pour les produits alcoolisés** :
 - Il n'y a actuellement aucune loi réglementant la publicité pour l'alcool, seulement une convention privée d'autorégulation (les braconniers sont aussi les gardes-chasse !)
 - Le jeune est plus sensible à la pub encore que l'adulte (cortex préfrontal immature, encore lui...)
 - Elle pousse à la surconsommation
 - Elle modifie profondément nos représentations culturelles
 - Elle met à mal la prévention



* Masters R, et al. J Epidemiol Community Health 2017;71:827-834

Alcool : les piliers de la prévention

Mais aussi :

- Créer un Conseil fédéral de la publicité
- Eau gratuite partout dans l'HORECA
- Indiquer le nombre d'unités d'alcool sur chaque contenant
- Avertissement sanitaire plutôt qu'un slogan commercial (Notre savoir...)



L'ivresse : approche pragmatique

VOUS AVEZ BU ?

OUI

NON



Comment réussir sa soirée ?

En fonction des effets ressentis !



Comment réussir sa soirée ?



Comment réussir sa soirée ?

Si on décide de boire de l'alcool

1 Au top!
- Je me sens normal mais...
Attention: **Plus de volant!**

0,5% 1%

Comment réussir sa soirée?

Guindaille 2.0



Comment réussir sa soirée ?

Si on décide de boire de l'alcool

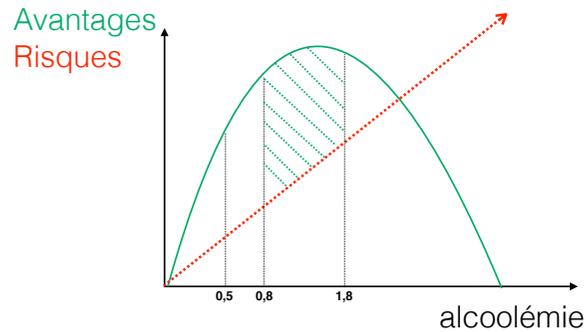
2 Au max!
- Désinhibé.
- J'ai le « fétant »
État généralement recherché, **Alterner avec des softs** pour y rester...



L'ivresse : approche pragmatique

Comment réussir sa soirée ?

Si on décide de boire de l'alcool



L'ivresse : approche pragmatique

Comment réussir sa soirée ?

Si on décide de boire de l'alcool

3 Limite Lourd!

- Très / trop? joyeux & communicatif
- Troubles de la parole
- Troubles de l'équilibre

Urgent:
Passer aux softs!

2‰



L'ivresse : approche pragmatique

Comment réussir sa soirée ?

Si on décide de boire de l'alcool

4 Soirée foirée, Et lendemain foireux!

- Cerveau en souffrance
- Troubles de la mémoire
- Alcool violent, triste, ...
- Perte de contrôle de soi
- Perte de contrôle de sa consommation

3‰

Arrêter de boire & Se faire raccompagner.



L'ivresse : approche pragmatique

Comment réussir sa soirée ?

Si on décide de boire de l'alcool

5 Danger Maximum!!

- Vomissements & endormissement
- Risque Coma éthylique
- Risque d'étouffement ou arrêt respiratoire

Vérifier l'état de conscience & Appeler les secours dès que r



L'ivresse : approche pragmatique

Comment réussir sa soirée ?

Phase 2 =
Tout **bénéf** !



2 Au max!

- Désinhibé.
- J'ai le « fêtant »



État généralement recherché,
Alterner avec des softs
pour y rester...



Alcool : les piliers de la prévention

Ouvrir des espaces de paroles : préalable indispensable

Outils :

l'exemple de « Pictos-consos »

- Pictogrammes réutilisables
- Porte d'entrée : personne - produit - contexte (Olivenstein)
- Pour libérer des espaces de parole autour de nos comportements de consommation



discours de la réduction des risques

Promotion de la santé et réduction des risques

* Pistes éducatives liées à la recherche de l'ivresse :

– agir en réduction des risques selon 3 axes

1. Santé

- court terme (risques de l'ivresse)
- long terme (prendre soin de son cerveau)

2. Nuisances

- pour les autres (respect de l'intégrité, des espaces)
- pour l'environnement

3. risques pour l'image :

- approche culturelle : travailler l'ambiguïté
- Créer des espaces et moments de dialogue sur ces questions
- respect du cadre, de la législation
- responsabilisation des usagers, sans jugement
- information des usagers / formation des adultes-relais



Alcool : les piliers de la prévention

Au niveau des politiques locales :

Soutenir structurellement les actions en réduction des risques

Médiation

Déambulation nocturne

Politique de transports pertinente

Aménagement du territoire

Eau gratuite

Exiger des dispositifs RDR dans les événements soutenus par la ville

Limiter / écarter la pression publicitaire dans l'espace public (ex : Grenoble)



Alcool : les piliers de la prévention

Il faut aussi envisager un changement total de paradigme en matière de politique drogues :

- Dépénaliser tous les usages (cfr Portugal)
- Mettre en place une régulation publique forte du marché des drogues
- Disposer d'une politique préventive volontariste
- Réorienter toutes les politiques concernées par le prisme de la santé publique



Vers un changement de paradigme ?

d'un point de vue sociétal

<p>Jusqu'au 19ème siècle</p> <p>INSOUCIANCE</p>	<p>Du 20ème siècle à Aujourd'hui</p> <p>Moralisme : paradigme à bout de souffle !</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une société sans drogues relève de l'utopie • Approches centrées autour de l'objet de la dépendance (produits) • L'ONU a acté l'échec de la guerre contre les drogues (http://www.globalcommissionondrugs.org/reports/) • Le modèle prohibitionniste n'a pas induit de diminution des consommations • Menace pour la santé publique • Enrichissement des dealers • Hausse de la criminalité • Exclusion des usagers • Eloignement des dispositifs de soins et de réduction des risques 	<p>Et demain ?</p>
---	---	--------------------

Vers un changement de paradigme ?

d'un point de vue sociétal

67

Jusqu'au 19ème siècle Du 20ème siècle à Aujourd'hui Et demain ?

INSOUCIANCE

L'Homme a toujours consommé des produits psychotropes, la société, les Etats n'en ont cure...

MORALISME

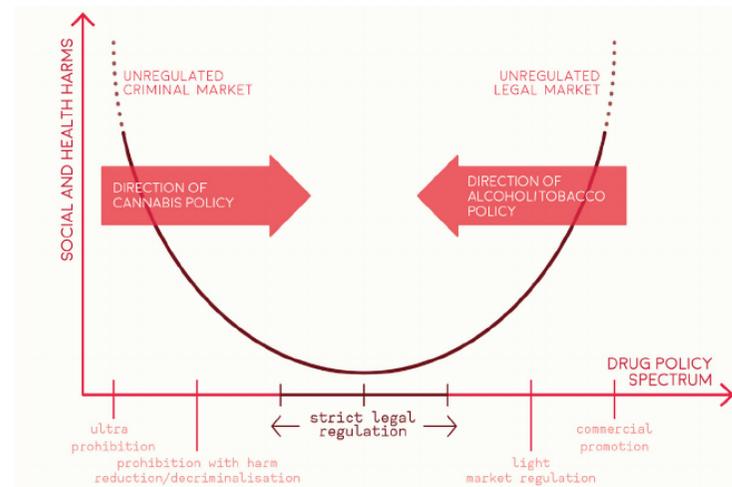
Apparition des législations anti-drogues centrées sur les produits
-> 1908 au Canada
-> 1916 en France

La dangerosité n'a pas de lien direct avec le caractère légal ou illégal des produits.
La santé publique est

PRAGMATISME

Sortons de positionnements archaïques basés sur l'affect et la culture, soyons pragmatiques et connectés à la

Alcool : les piliers de la prévention



Source: Transform, How to Regulate Cannabis: A Practical Guide (<https://www.tdpf.org.uk/resources/publications/how-regulate-cannabis-practical-guide>)

Jeunes et alcool

Plus d'infos :

www.jeunesetalcool.be

- Informations
- Nos revendications
- FAQ
- Outils
- 2 onglets participatifs
- Contact

Une publicité ou une pratique commerciale « alcool » vous a interpellé ? Faites-le nous savoir

Vous souhaitez soutenir les revendications du Groupe porteur, c'est ici

Jeunes et alcool

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Forum Addiction et Société'. At the top, there is a search bar with the text 'Rechercher' and a magnifying glass icon. Below the search bar is a video player showing a group of people. The channel name 'Forum Addiction et Société' is displayed, along with '134 abonnés' and a red 'S'ABONNER' button. Below the channel name are navigation tabs: ACCUEIL, VIDÉOS, PLAYLISTS, CHÂÎNES, DISCUSSION, and À PROPOS. The 'PLAYLISTS' tab is selected, showing a list of videos. The first video is 'A1 - Addiction & Société : Vers un changement de paradigme' with 4 videos in the playlist. The second video is 'B1 - Paradigme de la prohibition, paradigme alternatif' with 3 videos in the playlist.

Jeunes et alcool



Pour aller plus loin...

★ www.jeunesetalcool.be

★ martin.deduve@uclouvain.be

MERCI.