



Etude d'évaluation qualitative relative à l'interdiction de vente d'alcool aux mineurs

[l'inter-dit Alcool : les maux d'ados !]

Thierry Morel

2012

Sommaire

Remerciements	2
Origine et présentation de cette étude.....	3
Préalables méthodologiques.....	5
Une stratégie de recherche.....	5
Réflexion sur le protocole	6
Choix méthodologiques préalables	6
Présentation de la population de l'enquête	7
1. Population des mineurs.....	7
2. Population des responsables d'enseignes	8
PARTIE 1 – Portraits d'adolescents	12
Portraits d'adolescents.....	12
Qui sont-ils ?	12
1. L'abstinent militant "l'anti", le moralisateur !	13
2. Le jouisseur décomplexé.....	16
3. Les raisonneurs-raisonnables. L'hédoniste modéré.....	18
4. Le consommateur réflexif, "l'expérimentateur"	21
PARTIE 2 -	23
Que dit la loi ?.....	23
Rapport à la loi.....	23
Comment les mineurs lisent-ils et interprètent-ils la situation d'alcoolisation ?.....	26
Face à ces représentations quels repères les acteurs adoptent-ils pour l'action	28
Comment régulent-ils ce rapport de pouvoir entre les Politiques sociales de prévention et leurs activités de consommation ?	30
Les mots pour qualifier la loi	32
Le niveau de connaissance de la loi	32
Les stratégies de contournement	34
Comment les mineurs "s'arrangent" avec l'interdiction	34
L'achat direct.....	34
L'achat par procuration	35
Leurs perceptions de la prévention.....	36
PARTIE 3 – Les responsables d'enseignes, patrons de bars, Alcooliers	38
1. Repères cognitifs: comment les acteurs lisent-ils et interprètent-ils la situation ?	38
2. Repères éthiques : quels repères idéologiques les acteurs adoptent-ils pour juger la situation ?	39
3. Repères politiques : quelles justifications Politiques mobilisent-ils ?	40
Synthèse des positions	41
Conclusion - La règle et la réalité	44
Annexes.....	46
Grille d'entretien.....	47
Article Fémina "En mode "apéritifs"	50
Carte d'invitation Alcoolier	51

Thierry Morel : sociologue, formateur-chercheur à l'ITSRA de Clermont-Ferrand. Il travaille depuis une douzaine d'année sur les espaces publics et poursuit ses recherches sur les usages et les pratiques de la jeunesse ordinaire. Ses derniers travaux portent sur les pratiques et l'alcoolisation festives des adolescents. Il a participé à de nombreuses consultations sur ces thématiques.

Il a été :

- ✗ le co-rédacteur du rapport de recherche, « Comportements festifs des jeunes au printemps de Bourges 2008 », étude conduite dans le cadre de l'expérimentation « prévention ; grands rassemblements festifs et nouveaux comportements de consommation des jeunes ».
- ✗ le coordonnateur et le rédacteur du rapport « Chronique ordinaire d'une alcoolisation festive. Les 16-21 ans. No-No(s) Limit(es) ! », pour la DJEPVA et l'EPE Ile-de-France.

Remerciements

Nous souhaitons remercier toutes les personnes qui ont bien voulu accepter d'être interrogées et de partager leur expérience directe, les gérants d'enseignes, les patrons de bar et toutes les associations qui nous ont reçues et qui nous ont consacré un temps précieux.

Nous remercions plus personnellement Stérenn Bohélay de l'association FMR, Christine Beaurez de la Communauté d'agglomération Loire-Forez, Madame Tortosa directrice adjointe du lycée agricole de Frontignan (LEPAP) et madame Pascale Puerta documentaliste, Monsieur Thibult directeur adjoint du Lycée de Gignac, Mesdames Ghislaine Ledoucen de l'association CRACPA, Louise Rouzier de la Maison des Jeunes d'Issoire, Annabelle Vaux coordonnatrice Santé association ISIS, Monsieur Eric Bergeault pour nos déambulations Berruyères, Karen Lyonnet du collectif Traverse, Monsieur Gérald Courtadon des CEMEA Auvergne et Laure-Hélène, Agnès mes collègues de l'ITSRA pour leur relecture attentive.

Enfin un grand merci à tous les jeunes qui ont bien voulu sacrifier un peu de leur temps pour venir parler très librement de leur consommation d'alcool et de bien d'autres choses. Qu'ils trouvent ici la retranscription fidèle de ce qu'ils sont, de ce qu'ils pensent, de ce qu'ils veulent.

Origine et présentation de cette étude

Cette étude trouve son origine dans l'appel à projets 2011 de L'INCA : « *SANTE PUBLIQUE, Accompagnement des politiques de prévention et de dépistage des cancers, soutien aux études et actions pour améliorer la prévention, le dépistage et la détection précoce des cancers* ».

Le projet déposé par l'association Avenir Santé France vise à répondre à l'axe 2 *préventions, paragraphe 3 : projets en lien avec la consommation d'alcool*. Cette étude, cofinancée par la Direction Générale de la Santé (Bureau des pratiques addictives), visera en 2011 à vérifier et comprendre le respect (ou le non-respect) de l'interdiction de la vente d'alcool aux mineurs (article 93 de la loi HPST).

Cette étude qualitative, coordonnée par l'association Avenir Santé France, comprend deux séries d'enquêtes :

- ✗ la première concerne les jeunes mineurs, afin d'évaluer l'effectivité de la loi dans cette catégorie de la population et d'analyser leurs connaissances, compréhension, représentations de la loi, stratégies de contournement...
- ✗ la seconde concerne des responsables d'enseignes, patrons de bars et/ou représentants syndicaux, le but étant de nous aider à mieux cerner leur positionnement vis-à-vis de cette loi ainsi que leurs réticences et contraintes (qui peuvent amener au non-respect de la législation).

L'objectif final sera de remettre un rapport d'analyses et de recommandations visant notamment à faciliter l'application de cette loi et à la rendre plus efficace (rapport dont la diffusion sera large : financeurs, associations dans lesquelles siègent Avenir Santé, notamment l'Alliance Prévention Alcool, pouvoirs publics et politiques...).

L'enquête proposée permet de mieux comprendre l'éventuel respect ou non-respect de la loi HPST interdisant la vente d'alcool aux mineurs (auprès d'un panel de 30 mineurs de 16 et de 17 ans et de 5 professionnels de la filière alcool).

Cette étude s'inscrit dans le contexte juridique suivant :

- ✗ les dispositions réglementaires visant à restreindre l'accès des jeunes à l'alcool ont été instaurées depuis des années en France. Concernant l'alcool, l'interdiction de vente aux jeunes a été instaurée en 1914. Elle mettait en jeu deux limites d'âge (16 et 18ans), deux modes de vente (sur place et à emporter) et deux catégories de produits (boissons du deuxième groupe d'une part et, du troisième au cinquième d'autre part).
- ✗ **la loi du 21 juillet 2009** portant réforme de l'hôpital, relative aux patients, à la santé et aux territoires (loi HSPT) est venue renforcer les lois précédentes en matière de protection des mineurs. Son décret d'application est paru en 2010. les principales modifications apportées au dispositif réglementaire en la matière concernent :
 - ✗ l'interdiction de vendre ou d'offrir à titre gratuit des boissons alcoolisées à tous les mineurs de moins de 18 ans dans les débits de boissons ou lieux publics et ceci, quel que soit le mode de vente

(sur place ou à emporter) ou la catégorie de boissons. La personne qui délivre la boisson peut exiger la preuve de la majorité du client (Art. 3342-1 du CSP).

- ✕ La vente au forfait ou l'offre à volonté d'alcool est également interdite. Cette interdiction, bien qu'elle ne cible pas les seuls mineurs, vise spécialement la pratique dite des « open bars ».

Par ailleurs, elle s'inscrit dans la continuité d'études déjà réalisées :

- ✕ En effet, en 2005, le ministère de la Santé avait commandité la première évaluation du dispositif d'interdiction de la vente d'alcool aux mineurs. L'enquête avait conclu à une mauvaise connaissance et de nombreuses interprétations du dispositif législatif de la part des débitants. Ainsi, en ce qui concerne les débitants d'alcool, la réalisation d'une évaluation après adoption de la législation adoptée en 2009 paraît tout à fait justifiée car elle permettrait de savoir si le dispositif actuel est mieux connu, plus légitime aux yeux des commerçants et mieux appliqué.
- ✕ Les différentes enquêtes menées sur le respect de l'interdit (par les moins de 16 ans, avant l'adoption de la loi HPST) apportent quelques informations sur le respect de l'interdiction. Les derniers résultats d'ESPAD 2011 montrent que l'alcool est devenu plus difficilement accessible ces dernières années. Ce présent rapport ne démontre pas ce point car de nombreux adolescents de 16 ans déclarent se procurer facilement des boissons alcoolisées régulièrement. Compte tenu du renforcement de la protection des mineurs porté par la loi HPST, il paraissait particulièrement intéressant d'examiner les données d'évolution avant et après les dernières dispositions : un an après l'entrée en vigueur du décret d'application, les mineurs disent-ils pouvoir se procurer facilement des boissons alcoolisées (lieux de consommation sur place et à emporter). Quels sont leurs stratégies de contournement éventuel de la loi ? Quelles seraient, selon eux, les évolutions à apporter pour rendre la loi plus respectée. Cette présente étude tente de répondre à ces questions en explorant le sens de ces pratiques.
- ✕ Par ailleurs cette étude s'inscrit, pour l'association Avenir-Santé, dans un contexte partenarial : avec la direction Générale de la Santé et ce, depuis 2006.

En 2006, Avenir-Santé a mené une étude sur les stratégies promotionnelles des fabricants d'alcool en milieu festif étudiant : outre le rapport remis à la D.G.S, le projet a notamment fait l'objet d'un article dans l'ouvrage collectif « Alcool et adolescence » (Albin Michel). Les années qui ont suivi, toujours avec le soutien du bureau des pratiques addictives de la DGS, ont vu se développer un travail d'observation sur la thématique « alcool et jeunes ». Ce travail a débouché sur la parution de *l'alcoolator* qui recense, tous les deux mois, puis sous la forme d'un ouvrage annuel, les stratégies de ceux qui incitent les jeunes à consommer des boissons alcoolisées. Sa diffusion a été large, dans le cadre des retombées médiatiques et dans les réseaux de l'association. Ce projet s'inscrit donc dans la lignée de ce qu'a réalisé l'association depuis 5 ans : étudier les divers environnements (législatifs, sociaux, promotionnels...) visant à inciter ou à restreindre l'accès des jeunes à l'alcool et mesurer leur efficacité (ou inefficacité).

Préalables méthodologiques

Une stratégie de recherche

Ce rapport, précisons-le d'emblée, est le résultat d'un long travail de terrain, commencé bien avant l'appel à projet 2011 de l'INCA. Il est à la fois issu de plusieurs années d'observations ethnographiques menées dans des fêtes juvéniles, des bars, des festivals, et des soirées étudiantes et l'aboutissement du travail d'enquête effectuée entre novembre 2011 et Avril 2012 pour l'association Avenir-Santé, coordonnatrice et gestionnaire de cette étude qualitative relative à l'interdiction de la vente d'alcool aux mineurs (loi HPST, Art.93).

Cela fait bientôt 12 ans que nous arpentons l'univers juvénile en essayant d'en décrire ses différentes formes, et ses contraintes socialisatrices. Si nous voulons comprendre, aujourd'hui, les usages et les pratiques des adolescents nous devons tenir compte de leurs inscriptions dans un univers de valeurs puissamment configurées par la sphère marchande et médiatique. Cette dernière construit et configure un monde, un univers de référence et de valeurs propres à cette classe d'âge en façonnant une multitude d'objets, vêtements, jeux vidéo, musiques, et autres produits exclusifs, estampillés jeunes. Cet univers du marketing gouverne un entre soi où tout adolescent se connaît et se reconnaît à travers la possession de ces objets et génère tout un ensemble extrêmement dense de pratiques, de conduites, et de goûts. C'est sans doute pour cela qu'il faut saisir les adolescents à travers cette grille interprétative et s'efforcer de restituer le poids de ces contraintes socialisatrices, si nous voulons comprendre à la fois l'influence et la suprématie du groupe des pairs sur celle de la famille et du monde scolaire. C'est pour cela que nous nous intéressons d'abord aux pratiques, à la description clinique de l'activité pour en saisir le sens. Nous tentons donc de saisir ce que les adolescents font, dans les lieux même où ils le font, les lieux de l'action et d'en saisir le sens à travers ce qu'ils en disent. Ce préalable conduit nos recherches et justifie notre posture de chercheur qui est celle de penser que tous les individus, ici des mineurs âgés de seize à dix-sept ans, sont en capacité de donner du sens à leurs pratiques, si nous les mettons dans une posture réflexive. C'est ce qui se passe dans la relation qui unit le chercheur et le jeune pendant la durée de l'entretien. Je reviendrai plus tard sur ce point car il constitue sans doute, un point essentiel des recommandations à mettre en place comme axe de prévention. C'est bien, dans la confrontation, dans ce face à face entre le chercheur et le « cherché » que se construit et que se coproduisent des connaissances, un savoir pratique nécessaire à l'action. C'est dans l'émergence de ce savoir ordinaire que l'on trouvera des réponses et des pistes de réflexion pour poursuivre ou engager des nouvelles politiques pragmatiques de prévention.

Cette étude repose donc, sur un matériau empirique ample et varié recueilli sur plusieurs mois d'enquêtes (Novembre 2011-Mai 2012) et sur un vaste territoire composé de trois régions Auvergne, Rhône-Alpes, Languedoc-Roussillon. D'autres terrains, investis, comme celui du festival du Printemps de Bourges ont pu permettre de pousser les investigations, au-delà de ces frontières, et d'élargir la réflexion à un contexte national. Nous avons pu également partager quelques soirées à Rennes, Paris ou Bordeaux en compagnie d'équipes de prévention. Toutes ces observations ethnographiques de longues durées viennent nourrir et accompagner l'analyse des discours recueillis, au même titre que la prise en compte des statistiques officielles, des analyses documentaires, des dernières études HBSC, ESCAPAD, ESPAD, et de tous les autres rapports scientifiques tels que les derniers travaux de la MILDT, et de l'OFDT. Tous ces travaux formant une littérature spécifique, circonstanciée venant soutenir les hypothèses contenues dans ce rapport.

Deux séries d'enquêtes qualitatives ont été mises en place. Une première concernant les mineurs (30) et une autre auprès des responsables d'enseignes, patrons de bars (5). L'objectif de cette recherche étant double, il s'agissait, pour les mineurs de comprendre leur rapport à l'interdiction de la vente d'alcool, d'analyser leurs connaissances, leurs compréhensions, leurs représentations de la loi, et leurs

stratégies de contournement et pour les responsables d'enseignes de mieux cerner le positionnement des vendeurs d'alcool vis-à-vis de cette loi. Les enjeux seront mis en évidence au travers des discours des acteurs rencontrés.

Réflexions sur le protocole d'enquête

Auprès de qui ? Où ? Comment ? Quelle approche méthodologique ?

Choix méthodologiques préalables

Même si le protocole d'enquête était prédéterminé dans le cadre de la convention et du partenariat qui nous liaient avec l'association Avenir-Santé, il me semble opportun de revenir sur le questionnement à l'origine du choix méthodologique. Certains points du projet étaient précis, le nombre d'entretiens fixé à 24 pour les mineurs (nous avons profité de la *générosité* du terrain pour dépasser ce chiffre qui est passé à 30), est 5 pour les responsables d'enseignes. Le panel de mineurs devait être représentatif des différentes classes d'âges à étudier, des zones d'habitat (urbain, semi-urbain/rural, et rural) ainsi qu'en parité de genre.

Mais que devons-nous entendre par mineur, puisque le projet laissait entendre que tout mineur pouvait-être rencontré ? Devait-on travailler sur un échantillon comprenant les 10-17 ans $\frac{1}{2}$, les 13-17 ou redessiner un panel à partir de données plus raisonnées ? Compte tenu de la faiblesse du panel, une vingtaine de mineurs à l'origine, il ne semblait pas très pertinent de multiplier les rencontres avec toutes les tranches d'âge (12-17). Cela reviendrait à interroger un à deux jeunes dans certaines catégories tout en ne respectant pas, ni la question du genre (fille/garçon), ni la répartition géographique à l'intérieur des territoires choisis.

Après discussion nous avons tranché en choisissant de ne rencontrer qu'un panel de mineurs consommateurs âgés de 16 à 17 ans. Cette tranche d'âge est corroborée par les enquêtes ESPAD et HBSC qui montrent les évolutions récentes des usages de substances psychoactives à 16 ans. De même si l'expérimentation de la consommation d'alcool progresse avant 16 ans, celle des usages réguliers est nettement plus limitée.

Pour retenir ce critère d'âge nous nous sommes également appuyés sur ces constats :

- ✗ l'alcool est le produit le plus diffusé (88% des élèves de 16 ans ont déjà bu de l'alcool au cours de leur vie, sans distinction entre les sexes).
- ✗ C'est encore un comportement fortement masculin : en 2007, pratiquement un garçon sur cinq déclare au moins dix usages dans le mois contre moins d'une fille
- ✗ A 16 ans, un peu moins de la moitié des élèves déclare avoir déjà été ivre au cours de leur vie, plus d'un tiers 36% au cours des 12 derniers mois et 3,5% au moins 10 fois au cours de cette même période.
- ✗ En 2007, à 16 ans, seul un adolescent sur 11 (9%) déclare n'avoir jamais pris ni alcool, ni tabac, ni cannabis au cours de sa vie. 31% n'ont pris que de l'alcool.

Au vue de ces observations il apparaît que l'essentiel des expérimentations se déroule dans cette tranche d'âge, et c'est pour cette raison que nous avons fixé notre attention sur les mineurs de 16 ans et plus. Ceci a rendu le corpus d'enquêtés plus homogène et plus représentatif à l'intérieur d'une même classe d'âge. **Précisons également que la population d'enquête n'a pas vocation à représenter statistiquement le monde des 16-17 ans**, mais de respecter un certain nombre de critères (localisation, filières, CSP des parents, lieux de vie, rural, centre-ville, périurbain...).

En ce qui concerne la cartographie de l'enquête nous avons pris en compte les fortes disparités régionales et leurs influences sur les usages et les modes d'exposition des adolescents au produit alcool. Nous avons retenu trois zones d'intervention en fonction de leur niveau de consommation au-dessus de la moyenne nationale : Rhône-Alpes, Auvergne, et Languedoc-Roussillon en retenant pour chacune d'entre elles un lieu urbain, périurbain et rural.

Les 5 responsables d'enseignes ont été essentiellement rencontrés dans la région Auvergne.

Présentation de la population de l'enquête

1. Population des mineurs.

Les prénoms qui apparaissent dans les tableaux ci-dessous ont été changés pour préserver l'anonymat des jeunes rencontrés.

Région Auvergne. Département Puy-de-Dôme (63)

URBAIN Clermont-Ferrand	Périurbain Ville (sous-préfecture)	RURAL
Emilie 16 ans Laure 16 ans ½ Antoine 16 ans Tom Chris Total : 2F, 3G. 5 urbains	Alexandre Valentin Tim Manon 16 ans Pierre 16ans ½ Total : 4G, 1F. 5 périurbain	Audrey 16 ans Cyril 15 ans ½ Total : 1G, 1F. 2 ruraux

Total : 8G, 4F. =12. 5 milieu urbain, 5 périurbain, 2 milieu rural.

Région Languedoc-Roussillon. Département Hérault (34)

URBAIN (Montpellier)	PERIURBAIN (Frontignan)	Rural (Gignac, Loupian)
Manon 16 ans Lola 16 ans Medhi 15 ans Mathieu 16 ans 1/2 Total : 2F, 2G. 4 urbains	Jennifer 16 ans Angèle 16 ans Morgane Total : 3F. 3 périurbains	Saïd 16 ans Thomas 17 ans Total : 2G. 2 milieu rural

Total : 5F, 4G.= 9. 4 milieu urbain, 3 périurbain, 2 milieu rural.

Région Rhône-Alpes. Départements Loire (42), Rhône (69)

URBAIN (Saint-Etienne, Lyon)	PERIURBAIN (Montbrison, Savigneux)	RURAL (Pays de Charlieux)
Xavier Eric Morgane Pierre Total : 3G, 1F.	Cyril (Savigneux) Emma Total : 1G, 1F.	Marie Lise Bruno Total : 2F, 1G.

Total : 5G, 4F. = 9. 3 milieu urbain, 2 milieu périurbain, 3 milieu rural.

Total général : 17 garçons, 13 filles= 30 Jeunes. 12 milieu urbain, 10 milieu périurbain, 7 milieu rural.

	Filles	Garçons
3 ^{ème} générale	X X	X X
3 ^{ème} ?		X (En 3 ^{ème} DP projet d'orientation).
Seconde	X X X X X X X	X X X X X X
1 ^{ère}		L X ES X ES X ES
Terminale	T STSS T sciences techniques et sociales	X
Cap/Bep	X X	
Non scolarisé	Rupture d'apprentissage	

2. Population des responsables d'enseignes

Nom Bar/ Emplacement/ REGION....

		Localisation Région	Localisation géographique	Fonction /Age	Expérience
Nom du Bar/ ou fonction	Le Dartagnan	Auvergne	Centre ville	Gérant 65	+35 ans
	Le BAR	Auvergne	Centre ville	Gérant 51	+de 20 ans
	LE Joyeux	Auvergne	Quartier Etudiants	Gérant 42	+ de 15
	Le X	Rencontre période Printemps de Bourges	Intervention sur l'ensemble du territoire national		
	Représentant alcoolier N°1	Rencontre période Printemps de Bourges	Intervention sur l'ensemble du territoire national	Régisseur 30	10 ans
	N°2	Rencontre période Printemps de Bourges	Intervention sur l'ensemble du territoire national	Stagiaire 22	Quelques semaines

Enfin, terminons la présentation de notre terrain, en soulignant les précautions méthodologiques qui ont été mises en œuvre lors de la rencontre des mineurs.

Une attention particulière a été portée aux conditions de la rencontre et à la relation enquêteur-enquêté. Cette situation met en présence un adulte et un adolescent dans un face à face qui risque de produire des effets sur le discours recueilli ; pas forcément comme nous pouvions le penser, a priori, dans un rapport inégalitaire de statuts, *dominant-dominé*, de génération, ou encore scolaire dans des rôles préconstruits entre l'enseignant et l'élève, mais plutôt dans la recherche du contact et *du plaisir* à venir rencontrer le sociologue. Dans notre travail d'analyse nous avons pensé et fait rentrer cet élément, notamment pour comprendre ce *besoin* de parler et d'échange avec les adultes, et nous débuterons notre première partie en revenant sur ce point.

D'autre part une étude portant sur l'alcool et l'interdit comporte dans sa formulation même deux signifiants forts, aussitôt associé à la transgression, aux contrôles, au coercitif, et au jugement moral, jamais loin lorsque l'on aborde les pratiques du boire et de la prévention.

Nous souhaitons que les mineurs s'expriment le plus largement possible sur leurs représentations liées à l'interdit (la loi), sur leurs pratiques de *détournement* (l'achat). Pour cela il nous fallait éviter toute question trop directe et fermée et mettre en œuvre un climat favorisant un échange d'informations réciproques. C'est-à-dire de créer la possibilité d'une rencontre. Patrick Pharo dans son ouvrage « L'Injustice et le mal »¹ parle de la possibilité de conceptualiser l'autre, c'est-à-dire de se le représenter, de le penser, de l'imaginer. Cette forme d'entretien suppose un dialogue minimum, donc une compréhension mutuelle entre le chercheur et *le cherché*. Si le praticien-chercheur peut faire preuve d'empathie il n'est pas rare de constater chez les adolescents rencontrés une attente d'un dialogue basé sur les mêmes principes : reconnaissance, respect mais aussi affectif et relationnel.

Conformément aux méthodes sociologiques qualitatives, nous devons favoriser la parole, la libre expression de la pensée en respectant une grille d'entretien certes pensée mais qui pouvait laisser place et s'adapter à une certaine forme de spontanéité et au hasard. Certains guides d'entretien ressemblent d'ailleurs trop à de véritables questionnaires et ne laissent guère de place à l'improvisation. Une grille trop rigide, fermée pouvait se transformer en véritable interrogatoire, et bloquer ainsi la production d'un discours chez les mineurs. Le risque de la non-pertinence des questions préconstruites est réel, surtout sur un panel d'enquêtés faible.

La réussite de ce projet reposait donc sur la recherche de « réponse –discours » obtenue par des interventions indirectes de l'enquêteur. Notre posture était guidée par cette citation de Piaget : « *L'art de l'interviewer est celui du clinicien qui consiste, non à faire répondre, mais à faire parler librement et à découvrir les tendances spontanées au lieu de les canaliser et de les endiguer* »², seule manière de recueillir les représentations et les pratiques des mineurs. Cette étude visait la connaissance d'un système pratique (les pratiques elles-mêmes et ce qui les relie : idéologies, symboles...) et nécessitait donc, la production de discours modaux et référentiels, obtenu à partir d'entretiens centrés d'une part sur les conceptions des acteurs et d'autre part sur la description des pratiques.

Pratiques → signification-sens.

Nous avons recueilli les réactions des mineurs développées face aux différentes formes de contrôle social : leurs stratégies d'approvisionnement, leurs stratégies d'évitement des sanctions sociales et morales. Nous avons été particulièrement vigilent, pour ne recueillir que des récits portant sur des

¹ Patrick Pharo, L'Injustice et le mal, Paris, L'Harmattan, coll. Logiques sociales, 1996, p.142.

² Piaget

expériences individuelles, à la fois sur le plan pratique et sur les représentations que le mineur se fait à la fois de l'usage de l'alcool et de sa répression. Chaque mineur étant interrogé sur ce qu'il sait pour l'avoir éprouvé, pratiqué et non pas sur ce qu'il croit. Ce type d'entretien est plus descriptif et narratif que tous les autres et il fait appel au désir de raconter. La conduite de l'entretien doit faire émerger les univers mentaux et symboliques à partir desquels les pratiques se structurent. Pour cela nous avons choisi de rencontrer que des mineurs *pratiquants*, c'est-à-dire consommateurs de boissons alcoolisées sans préjuger de la fréquence de ses consommations. Néanmoins le hasard du terrain nous aura fait rencontrer quelques belles figures d'adolescents abstinents que nous n'avons pas voulu écarter de notre panel. Ils trouveront une place dans notre analyse et leurs perceptions de la situation, leurs pratiques de non consommateur nous seront très utiles pour comprendre en creux les usages de tous les autres.

La réalisation de l'entretien s'est effectuée en 2 temps :

- ✕ Le premier a porté sur les récits de sorties, de fêtes, sur la place de l'alcool dans ces pratiques, description de pratiques (achat)
- ✕ Le deuxième sur le temps de perception et d'appréciation de la loi, des interdits....Sur les stratégies de contournement, d'évitement.

La grille d'entretien est positionnée en annexe.

Au final nous avons réalisé trente entretiens compréhensifs individuels, d'une durée comprise entre 45 et 90 minutes. Les mineurs ont tous été contactés sur la base du volontariat et sur la garantie de l'anonymat ; principe répété et appliqué pour le nom des établissements et des structures. Le contact s'est effectué à partir de deux protocoles distincts : une partie des mineurs à été contacté soit à la sortie d'un lieu de vente d'alcool ou dans des espaces publics propices aux consommations festives juvéniles. Le deuxième, plus traditionnel, s'est effectué par le biais des structures accueillant des jeunes. Structures au sens large pouvant comprendre des lieux socio-éducatifs, lycées, collèges, associations. Nous avons laissés le choix du lieu aux jeunes enquêtés, ce qui nous a permis d'assister et de constater in situ, l'accessibilité aux boissons alcoolisées et l'inefficacité de l'interdiction. Ainsi lorsque l'un des adolescents nous donne rendez-vous dans un bar proche du lycée, attablé devant une bière, nous montrant ces autres camarades dans la même situation. Ou encore cet autre mineur qui nous reçoit chez lui, dans le grand garage aménagé en espace festif, derrière un bar aménagé comprenant de nombreuses bouteilles d'alcool. D'autres encore nous ont amenés dans des enseignes de vente pour nous montrer leurs stratégies d'achat. Nous développerons ce dernier point dans la deuxième partie consacrée au rapport à la loi. Précisons encore une fois, qu'aucun des entretiens ne s'est effectué pendant un moment festif ou dans une situation d'ivresse manifeste du mineur ; de nombreuses observations viennent compléter ces récits et nourrir notre réflexion. La totalité des entretiens est effectuée par le même chercheur, ce qui permet une adaptation permanente au terrain et une réévaluation constante des données.

Nous terminerons cette partie par une interrogation concernant la motivation des adolescents à venir rencontrer le chercheur, le sociologue. Ce public se montre rarement réticent devant nos sollicitations et accepte avec un certain plaisir la rencontre, le principe de l'entretien. Nous avons même été dans l'obligation de réfréner certains collégiens qui s'étaient portés volontaires pour ce genre d'exercice, dépasser par le nombre et les sollicitations à échanger. Certes, cette situation étant différente des autres puisque nous avons sollicité l'autorisation d'un collège après recommandation de l'association Avenir-Santé et que la rencontre se passait à l'intérieur des établissements. Mais notre longue expérience du terrain nous force de constater *qu'ici ou là* les adolescents recherchent et expriment ce besoin d'être reconnus comme des êtres de parole en capacité de donner du sens à des activités qui bien souvent échappent à la compréhension spontanée, immédiate de l'adulte. Ils aiment et apprécient

de parler d'eux. : **« Je me suis dit que c'était peut-être intéressant d'aller lui parler », « je trouve que c'est un bon sujet parce que je pense qu'on n'en parle pas assez en ce moment... », « je suis motivé pour plein de choses et venir vous parler c'était une bonne idée... », « J'aime bien parler », « j'aime bien discuter », « « Je me suis dit qu'il fallait que je vous parle », « je suis très sociable, j'aime bien discuter, échanger avec des adultes », « Je pense que mon avis peut être intéressant... », « c'est toujours sympa de discuter avec quelqu'un ».** Leur démarche n'est pas dénuée, non plus, d'une certaine curiosité, d'un intérêt pour la rencontre, l'interview, le face à face, **« Ben je voulais venir pour la découverte, pour voir ce que c'était ».** Certains posant des questions sur le métier de sociologue, des questions sur le **« comment on fait une recherche »**, et se prêtait sérieusement à la démarche scientifique, **« « Si ça peut aider la science », « si ça peut aider à faire avancer les choses », « si ça peut aider l'enquête ».**

Certes les débuts des entretiens n'étaient pas facile, les adolescents se montraient timides, ne sachant pas trop ce qui allait se passer, et il faudra attendre quelques minutes pour que le processus réflexif se mette en place et permette un échange dense. Puis on oublie l'enregistrement, et on trouve un certain plaisir à se raconter, à prendre du temps pour réfléchir sur ce qu'on fait, ses pratiques : **« J'adore parler, communiquer, discuter, avec un psy, c'est comme discuter avec soi en fait, c'est un deuxième soi, c'est juste quelqu'un qui écoute et qui permet d'apporter des questions ».** Notons au passage le lapsus sur le psy qui permet d'apporter des questions et non des réponses. Nous sommes sans doute ici dans ce que Gérard Mauger décrit : « l'entretien à caractère biographique peut avoir une fonction thérapeutique, proche de la cure analytique par le travail de remémoration, de reconquête de soi qu'il implique³ ».

³ Gérard Mauger, la situation d'enquête, In informations sociales, N°47, 1995, pp24-31.

PARTIE 1

Portraits d'adolescents

Qui sont-ils ?

Le travail du chercheur est de trouver des généralités dans des histoires singulières, et il va de soi que les manières de boire, de consommer sont beaucoup plus contrastées que le laisse entendre la construction d'une simple typologie. Les adolescents eux-mêmes s'accordent sur un ensemble de fondements communs, un certain conformisme de la pensée et du comportement tout en se distinguant chacun par des manières d'être, de faire, uniques. Faire la fête, boire, fumer ou bien consommer d'autres produits illicites participent à cette mise en scène de soi qui passe bien évidemment par les comportements et la construction d'un discours. L'analyse des récits qu'ils font de leurs soirées, de leur manière de boire, de se comporter, leur vision du monde et les valeurs qu'elle contient nous a permis de dresser quatre portraits d'adolescents. Ces figures tiennent moins compte de leurs pratiques réelles que de la manière dont ils en parlent, les justifient, les argumentent. Chaque jeune rencontré nous a confié ses perceptions et sa connaissance de l'interdit, de la loi, nous a parlé des différentes stratégies qu'il mettait en œuvre pour se procurer des boissons alcoolisées.

C'est grâce au sens donné à ces pratiques que nous avons pu construire ces typologies. Ces quatre portraits rassemblent donc les adolescents qui expriment le même regard, les mêmes condamnations morales la même appréhension du sujet à défaut de partager les mêmes manières de faire.

1. **Premier portrait** : l'abstinent militant, « l'anti ».
2. **Deuxième portrait** : Le jouisseur décomplexé, « je fume, je bois, et alors... ? »
3. **Troisième portrait** : Le « raisonneur-raisonnable », « l'hédoniste modéré ».
4. **Quatrième portrait** : L'expérimentateur réflexif, « le transgressif ».

1. L'abstinent militant « l'anti », le moralisateur !

« Moi je suis contre l'alcool ! ».

Profil : L'abstinent militant, peut se définir plutôt comme un garçon, qui habite le milieu urbain, inscrit dans un cursus scolaire technique ou professionnalisant, issue de milieu plutôt populaire avec des parents ouvriers ou exerçant un emploi de service. Il pratique une activité sportive régulière à l'intérieur d'un club. Plutôt sport de combat ou arts martiaux. Pratiques individuelles.

Age : 16-17

Perception du phénomène : L'alcool est un véritable fléau qui touche les jeunes, les plus jeunes. C'est une drogue.

Positionnement affiché : je suis contre. Il faut interdire et responsabiliser les adultes, surtout les parents.

Ce premier portrait réunit des adolescents qui ne boivent pas, qui n'ont jamais touché à une goutte d'alcool et qui revendiquent très clairement cette position. **« Moi je ne bois pas, je ne fume pas, je n'ai jamais essayé ! ».** **« Écoutez déjà moi le tabac et l'alcool je tiens à dire que je suis contre, vraiment contre... en fait l'état tue les gens pour se faire de l'argent, l'alcool comme le tabac... En fait moi je trouve que l'alcool c'est plutôt de la mort donnée en bouteille et le tabac c'est comme un paquet avec de la mort dans un sachet quoi... »** donc je suis contre.

Nous les avons appelés **les militants de l'abstinence**, car leurs déclarations sont de véritables plaidoyers en faveur de la condamnation du produit alcool. Ce ne sont pas les plus nombreux des jeunes rencontrés, mais ils sont suffisamment présents pour que leurs jugements et condamnations soient pris en compte. Avouons notre surprise de les voir arriver sur notre terrain d'enquête alors que nous ne les attendions pas. Nous avons clairement affiché notre volonté de n'interviewer que des jeunes consommateurs mais leurs motivations à venir rencontrer « le chercheur », à exprimer avec passion, parfois ce qu'ils ressentent comme un combat personnel nous a donné envie de leur laisser une place. Ceux-ci ont été rencontrés par le biais des structures scolaires ou périscolaires, lorsqu'un professionnel sondait le groupe à la recherche de candidat potentiel. Ils se sont tout de suite portés volontaires, tentés par l'expérience de la rencontre et dans un souci de faire entendre une voix qui savait être à contre courant. **« Je pense que mon avis peut vous intéresser car moi je ne bois pas, je ne fume pas, je prends rien et je suis vraiment contre toutes ces saloperies ».**

« Personnellement je trouve que pour s'amuser y a pas besoin d'alcool, mais malheureusement autour de moi, mes copains ils ne sont pas nombreux à penser comme moi ».

Leur mission étant de porter un discours ouvertement contre. Contre l'alcool et autres produits, sur les dangers de la consommation, et sur la condamnation d'un monde d'adulte vu comme faible et complaisant face à ce phénomène. **« Les parents il faut qu'ils soient plus curieux ».**

« Je trouve ça inadmissible que les parents achètent de l'alcool », « Les parents ils laissent faire ça, ce n'est pas tolérable » ; « Pour moi ce n'est pas normal et je ne comprends pas pourquoi les parents, les adultes quoi, y laissent faire ça ». « Les adultes ils éduquent mal, pas tous, mais.... », « Ce qui me surprend c'est que les parents ils incitent leurs enfants à aller acheter de l'alcool », « Y a des parents qui sont trop cool ou trop stricts, il faut être normal, faut donner des règles », « Y a des caissières qui s'en foutent, et même ils passent aux caisses automatiques ». Ils insistent sur le rôle des parents, tous coupables **« de fournir »**, ils passeraient presque pour des

revendeurs, « moi je connais des parents, c'est eux qui fournissent, ils achètent carrément le paquet de clopes, et les bières, tu parles de parents... *des irresponsables*».

Ils insistent beaucoup sur les responsabilités collectives et pointent l'état comme principal responsable : « *Le tabac et l'alcool je tiens à dire que c'est surtout l'Etat, c'est l'état qui tue les gens pour se faire de l'argent. L'alcool c'est la mort en bouteille, le tabac c'est la mort en paquet. Je ne peux pas du tout supporter ça, tolérer ça.* » Ces jeunes possèdent une bonne connaissance des produits, des effets, des méfaits, des enquêtes et des statistiques, ainsi un jeune me surprendra par sa connaissance du dernier rapport de la MILDT trouvé sur Internet pour préparer un exposé et qui m'expliquera les dernières statistiques et le débat sur le danger de la légalisation du cannabis.

Pour les adolescents abstinents le problème ne vient pas forcément des jeunes consommateurs, qui sont plutôt perçus comme des victimes, des faibles : « *c'est pas la faute des jeunes, c'est celui des personnes qui vendent, parce que des personnes conscientes qui vendent à un jeune un produit, alcool ou tabac, c'est une personne qui n'est pas consciente en fait de ce qu'elle fait ; c'est sûrement une personne qui n'a jamais eu d'enfant* ». Enfin ce militantisme actif ne pourrait pas se comprendre sans faire référence à la figure alcoolique de l'un des parents de l'adolescent, qui émerge de temps en temps dans les récits. « *J'ai vécu ça dans mon enfance, ma mère elle buvait, alors je sais pourquoi je bois pas* », « *mon beau père c'était un alcoolo fini* », « *ma tante elle est morte d'un cancer à cause de l'alcool et de la clope* ».

Ils sont plus nombreux à porter ces discours que ne le laissent penser certains discours alarmistes sur les consommations des adolescents. Ce sont tous des abstinents volontaires, c'est un choix, une conduite. Présenter sa manière de ne pas boire, c'est aussi condamner celle de boire, d'une manière plus ou moins explicite, en creux. Dire : « *Pour moi il ne faudrait pas boire, ça démolit* », revient à penser que soi-même on est solide. La consommation est vue comme un acte de faiblesse, « *y a pas de dépendance, ce n'est que de la volonté, faut pas être faible* », « *quand on veut (s'arrêter) on peut* ». « *Si tu veux, tu peux ! Y a pas de dépendance, c'est psy, c'est mental, on ne devient pas dépendant du tabac, c'est dans la tête, faut être fort* ». Exprimer cela, revient à dire que l'on est fort, résistant. Etre dépendant, c'est être faible. « *Moi je suis un saint* ». D'ailleurs leur vision du phénomène est assez duale, le bien/le mal, le faible/le fort, la dépendance/la liberté, le superficiel/la profondeur, ... « *Boire ou fumer c'est une mode* ». « *On suit la mode. Ils pensent que c'est cool de boire, que c'est bien, moi je pense exactement le contraire, c'est mal, c'est le mal. Ça détruit le cerveau* ». C'est un discours moral où apparaît dans certains récits une vision d'une lutte entre deux forces le bien et le mal. On retrouve ici une majorité de garçons, peu de filles, qui partagent une même vision dramatique, de la situation. Pour eux, il y a vraiment de sérieuses raisons pour s'inquiéter et multiplient les exemples de scènes « *gores* » qui insistent sur l'horreur de la situation : « *moi je connais un jeune et bien il est devenu handicapé après avoir failli mourir étouffé dans son vomi* », « *il y a de plus en plus de jeunes qui boivent et qui fument, de plus en plus jeune, c'est plus jeune qu'avant et c'est un problème, un vrai problème* » ; « *Les jeunes nés entre 1995 et 2000, tous ceux qui sont nés entre ces années, c'est vraiment les enfants qui dégénèrent le plus, je pense, ils fument, ils boivent et tout...* ».

« *Dans mon ancien collège il y avait des 4èmes ils étaient arrivés avec des bouteilles de jus d'orange mais à l'intérieur y avait de l'alcool, donc moi je ne trouve pas ça normal qu'on commence à 13-14 ans, si c'est ça dans quelques années on commencera à 8 ans...* »

« *J'ai une amie qui est morte par overdose, et y en a de plus en plus qui meurent à cause de ça et qui se défoncent* ». Le vocabulaire est le même que celui des drogues dures : la défonce, ils se

défoncent...« **Y a trop de drogues** (en parlant de l'alcool et du tabac) ». « **Y a beaucoup de fêtes, beaucoup trop ; c'est toujours des occasions de boire, et de se droguer** ».

Pourtant ces adolescents abstinents ne sont pas exclus des fêtes, des rassemblements entre pairs. Ils sont respectés autant pour leur forte personnalité, que pour la revendication affichée de leur abstinence. « **Je suis un saint parce que je ne fume pas** ». « **Je m'amuse autant qu'eux, voire même plus sans boire d'alcool** ». « **Je suis toujours invitée, j'ai un tempérament assez fo-folle** » nous dira une jeune fille qui mesure sa côte de popularité au aura des invitations qu'elle reçoit. « **C'est pas facile de pas boire, de prêcher les bonnes conduites et d'aller en soirée** ».

Les autres adolescents leur reconnaissent une place dans le groupe, des valeurs et des prises de position reconnues comme courageuses. « **Je leur dis par rapport à l'alcool, et j'aime bien leur dire, j'essaye de les inciter à arrêter...pour eux je suis un sage** ». « **Je ne suis pas vu comme un bolosse⁴ moi, un trimard⁵, je suis respecté** ». « **Je suis très sociable moi donc je n'ai pas de problème, je suis toujours invité, y en d'autres qui ne fument pas mais eux ils ne sont pas sociables, c'est des bolosses** ».

Ce militantisme actif correspond à des situations contrastées où l'on retrouve aussi bien des interdits sportifs, le culte du corps sain, non pollué par l'alcool, que les interdits religieux de l'Islam. Nous retrouvons ici des jeunes se déclarant musulman pratiquant, mais qui ne justifient en rien leur abstinence militante par rapport à leur religion : « **moi je ne bois pas, mais ma position ça n'a rien à voir avec le fait que je sois musulman, il y a de plus en plus de musulmans qui boivent et qui fument, d'ailleurs pour moi c'est plus des musulmans.** »

Ces jeunes acceptent le plus souvent les invitations, et sont présents jusqu'au moment où ils jugent que « **tout dégénère** ». Ils jouent le rôle du capitaine de soirée ou du préventeur un peu moralisateur, « **J'essaye de les inciter à arrêter mais c'est impossible, mais ils le font pas trop devant moi** ». « **Ils savent qu'ils ne peuvent pas fumer à côté de moi** », « **mes potes ils n'ont pas intérêt à se mettre minable dans une soirée si j'y suis** ». Ils prônent également l'exemplarité, ce droit qui leur est donné par le refus de la consommation : « **L'exemple, il faut donner l'exemple, ça ne changera jamais si il y a personne qui peut donner l'exemple, des adultes qui fument et bien ils ne peuvent rien dire, idem pour l'alcool et comme ils boivent tous...** ».

Leur abstinence au sein même des soirées adolescentes en font d'excellents observateurs des pratiques et des sociabilités juvéniles. Ils font preuve de réflexivité pour essayer de comprendre et de saisir le sens de la « **défonce** », ce qui se passe quand la soirée déborde: « **je suis curieux, je me pose toujours des questions, pourquoi ils font ça ? Je cherche un peu à comprendre pour voir comment on peut arrêter...** »

Enfin ces abstinents militants ne peuvent être confondus avec la figure simple du non consommateur, l'abstinents contraint, celui qui n'a pas d'autre choix car exclu des groupes d'appartenance. Le fameux *bolosse* ou *trimard*, termes apparus fréquemment pour mettre à distance l'ado qui est décrit comme non social par tous les autres et qui ne possède pas, tout simplement, les bons codes d'accès au groupe. Ceux-ci se déclarent comme n'ayant pas d'expérience de sortie, « **pour l'instant ça m'intéresse pas** ». Notons l'emploi du prudent terme « *pour l'instant* ».

⁴ Synonyme de ringard dans le parler jeune.

⁵ Synonyme de loser

2. Le jouisseur décomplexé

« Je bois, je fume et alors ? »

Profil : le jouisseur décomplexé est plutôt un garçon (mais nous retrouvons quelques figures féminines) qui sort en discothèque (c'est ce groupe qui fait le plus référence à ce lieu), qui se retrouve sur les parkings pour boire. Il déclare ouvertement faire la fête en buvant beaucoup d'alcool, et se définit comme un gros fêtard. « Pas de fête sans alcool ». C'est un lycéen. Ses parents exercent des professions de cadres intermédiaires, sont commerçants. Il souhaite s'engager dans des carrières socio-éducatives ou militaire (gendarmes, pompier, marin). Il pratique un sport collectif. Il est l'un des éléments rassembleurs du club. Il s'entraîne et participe aux matchs régulièrement. Il se déplace souvent avec son club. Il habite plutôt le périurbain, ou le milieu rural.

Age : ce sont les plus jeunes 15 ans ½, 16 ans.

Perception du phénomène : l'alcool n'est pas un problème. Faut bien s'amuser et prendre du plaisir dans la vie. On est jeune, on s'éclate, on verra bien plus tard.

Positionnement affiché : arrêtez de nous emmerder avec ça !

Cette deuxième figure affiche ouvertement son goût pour l'excès, plutôt que pour la fête. Ce sont les ivresses qui sont recherchées et mises en scène dans les récits recueillis. La première cuite est précoce autour de 12-13 ans, liée à un souvenir de voyage scolaire, ou de déplacements sportifs, **« comment dire, dans le rugby on est très proche, on a un esprit de famille, on est tous des amis...et on fait la fête, après le match...et moi ma première cuite je l'ai prise dans le bus qui nous ramenait, avec les ados, enfin ceux qu'on appelait les ados à l'époque et qui devait avoir 16 ans, moi j'en avais 12 »**.

Le jouisseur décomplexé boit lors de rassemblements entre pairs où tout semble organisé autour de l'alcool. **« On peut tomber 2 bouteilles d'alcool à 3, vodka, téquila, whisky, bière, pastis...rhum »**. Ces adolescents décrivent des sorties fréquentes, où tout devient prétexte à la beuverie, autour de jeux favorisant la prise d'alcool. Ils parlent tous de leur ivresse avec une certaine exaltation, se complaisant même dans le récit des débordements du corps, **« je vomis avant de rentrer chez moi », « dans une fête réussie tout le monde vomit », « je me suis souvent retrouvé par terre dans mon vomi », « On m'a ramassé par terre... »**. Les mots sont assez violents pour décrire leurs excès ou les souillures qu'ils racontent avec fierté, tirant même une certaine gloire des comas éthyliques qu'ils ont pu connaître **« j'avais tellement bu que je me suis retrouvé à l'hôpital », « le trou noir, le coma, sacrée soirée »**. La notion de coma apparaît presque comme un curseur de réussite d'une soirée : **« c'était la meilleure soirée du siècle j'ai failli faire un coma... »**. On peut retrouver selon les adolescents l'expression **« j'ai déjà fait », « je suis déjà allée à l'hôpital », « j'ai fait plusieurs comas... »**. On ne compte plus les anecdotes où les copains finissent mal, dans le camion des pompiers, à l'hôpital, aux urgences. Mais loin de tirer une expérience de ces tristes épisodes, ces souvenirs semblent une fois de plus les amuser. Aucune limite n'est recherchée, c'est le tout pour le tout, le boire pour boire : **« Je me fixe aucune limite, vraiment aucune »**. L'alcool apparaît comme obligatoire, **« avec l'alcool on s'amuse mieux, on se défoule, on peut rien faire sans alcool, c'est triste », « on est plus libre, on est moins gêné, on se sent plus libre quand on a bu », « Si n'y a pas d'alcool ce n'est pas une fête »**.

La figure de l'ivrogne ne sert pas de repoussoir, on s'en qualifie, titre de reconnaissance entre jouisseur décomplexé : **« tu vas voir, lui c'est un vrai ivrogne, pas comme toi, il est capable de se vider ses trois bouteilles dans la soirée », « moi je suis un vrai ivrogne, l'ivrognerie ça me connaît, avec moi no limite »**. Le rythme semble soutenu pour ces fêtards : **tous les week-ends, les samedis**. Ils ont à la fois assez lucide pour reconnaître leurs excès **« Y en a qui sont plus raisonnables que nous...ça c'est sûr »** et de le banaliser comme une routine ordinaire sans conséquences : **« J'ai beau boire et fumer, ça me fait rien du tout au corps, quand je bois 2heures après je suis normal »**. On boit mais on garde une certaine défiance pour tous les autres produits : **« Bon boire ce n'est pas grave, de temps en temps, mais fumer je vais essayer d'arrêter », « l'alcool ça à rien avoir avec le shit, ou même avec la cigarette, rien de rien, c'est moins dangereux »**. L'alcool n'apparaît absolument pas comme un problème. **« L'alcool ce n'est pas une difficulté ce n'est pas grave, il faut bien boire....pour s'amuser »**. **« Mes parents ils disent rien, du moment que je ne fume pas, que je me drogue pas...ils disent tu pourrais sortir un peu moins....par rapport à l'argent »**. L'argent dépensé lors des soirées ne semble pas être un problème : **« 20 euros par samedi, moyenne, 80 euros/mois, « on met beaucoup pour sortir mais bon...faut bien s'amuser on est jeune, les bals c'est moins cher, on boit du RCL (rosé citron limonade), on peut amener nos bouteilles...La vie et belle »**.

Un autre point que nous n'avons pas retrouvé dans les autres récits des adolescents mais qui est très présent chez ces derniers reste la références aux pratiques sexuelles.

Le langage est cru, imagé, généralement associé aux prises d'alcool : **« On commence tranquillement la soirée, on repère, on boit, on est chaud, et on s'éclate avec les filles qui demandent que ça... », « faut pas se mentir, dans ces soirées on boit, et avec les filles, on essaye de tirer son coup... », « Les filles on les niquait, on les doigtait, j'en ai même pris une dans les toilettes, faut prendre du plaisir ; de belles filles coquines qui aiment le sexe y en a plein dans les soirées »**. Pour certains le vocabulaire est plus soft : **« on est un peu timide des fois, surtout avec les filles, alors on boit et après on ose... »**. **« Quand on est un peu bourré et quand une fille nous chauffe et bin on part, c'est-à-dire qu'on a une relation sexuelle basée là-dessus.... »**. **« On parle un peu de tout, de ce qu'on fait, du sport, et surtout comme on est jeunes, on parle surtout des relations sexuels, des questions sexuelles...à quel âge on a pu le faire, si on se protège ou pas, si on a fait le test VIH ; si les filles elles prennent la pilule et le préservatif, si elles ont un stérilet, comment ça se passe... »**

Les filles ne sont pas en manque elles aussi d'histoire, mettant en scène des garçons, des **« beaux gosses »**, **« ils ont des rapports sexuels, même si ils ne veulent pas...avec des filles (rires) horribles »**.

La virilité est aussi une valeur revendiquée dans ce groupe à travers les mots du boire, **« il faut savoir tenir l'alcool », « boire comme un homme », « t'es pas un pédé, tu vas boire ton verre comme tout le monde », « ça ce n'est pas de l'alcool pour les filles »**. On n'a pas peur de la violence ou de l'affrontement, d'ailleurs des scènes de bagarre sont souvent décrites. La violence est présente, même chez les filles : **« moi quand je bois je ne supporte pas qu'on m'emmerde alors je tape dans le tas », « je me suis retourné et je n'ai même pas vu si il était gros, petit que paf mon point, faut que je fasse gaffe un jour ça va me revenir (rire)... »**. En réalité cette forme de virilisation des conduites féminines, corps et langage, passe par les mêmes codes du boire, et du boire viril, beaucoup, sans limite, sans façon, à la bouteille...

Leur perception du phénomène repose sur le plaisir, la jouissance immédiate. C'est pour cela que l'alcool n'apparaît absolument pas comme un problème : **« On s'en fout de ce qui va arriver, enfin on ne pense pas à demain, on s'en fout des conséquences, on veut juste profiter »**. Si on insiste un peu sur les risques, nous provoquons alors en réaction une provocation et un beau slogan **« vive l'alcool, la gueule de bois et la défonce, faut s'amuser »**.

3. Les raisonneurs-raisonnables. L'hédoniste modéré.

« On boit mais on est raisonnable »

« Faut boire mais avec modération »

Profil : le raisonneur raisonnable peut-être aussi bien un garçon, qu'une fille. Nous sommes ici dans une parité des usages et des pratiques, seule catégorie où nous retrouvons une égalité de genre. Ce sont des lycéens, plutôt en 1ères en section générale. On retrouve une surreprésentation de filières S ou ES. Ils habitent plutôt le centre-ville. Leurs sorties se font plutôt dans des soirées privées, appartement des parents, maison de campagne. Leurs parents exercent des professions libérales ou travaillent dans le milieu du social ou encore culturel. Ces lycéens envisagent tous de poursuivre des études dans des filières nécessitant une entrée par concours (architecte, école de commerce-management, ingénieur du son...).

Age : 17ans

Perception du phénomène : l'alcool n'est pas un problème tant qu'on est raisonnable et que l'on connaît ses limites. Savoir se limiter, ne pas en abuser.

Positionnement affiché : il faut apprendre à consommer et à être raisonnable. Il faut boire modérément. La raison plutôt que la déraison de l'excès.

Cette troisième figure est la plus nombreuse de la population enquêtée. Elle représente presque 50% des adolescents interrogés. C'est la plus caractéristique sans doute du *boire jeune*. C'est celle d'une *jeunesse ordinaire*, qui inscrit sa consommation dans des pratiques festives et qui déclarent maîtriser son alcoolisation, qui la « *raisonne* ». C'est celle que nous avons rencontrée lors de notre précédente enquête⁶ sur cette thématique il y a quatre ans. Qu'est ce qui a changé ? Peut-être pas la façon de boire, mais plutôt la manière d'en parler, de justifier leurs pratiques, de trouver l'argument juste pour arriver à convaincre et à se convaincre qu'ils maîtrisent cette alcoolisation. « **Savoir se limiter pas en abuser** », ils y arrivent parfois, souvent, mais les récits et les observations montrent qu'ils n'y réussissent pas toujours. Nous les avons nommés les raisonneurs, ceux qui maîtrisent suffisamment le verbe pour aimer parler, se raconter, se confronter au discours de l'adulte et tenter de raisonner l'irraisonnable. Raisonner l'excès, contrôler la fête, maîtriser son plaisir et ses émotions. Ils en appellent systématiquement à la raison, au contrôle, à l'ordre, à la maîtrise de l'ineffable. « **Je sais me contrôler** ». « **Je m'interdis de boire dans la semaine je ne bois que le week-end end, moi je suis un addict du week-end ! Je me dis c'est le samedi faut faire la fête mais self contrôle** ».

L'ivresse est recherchée à condition qu'elle soit maîtrisée elle aussi, on s'arrête avant...Avant le débordement du corps qui est jugé comme un manque de tenue, un manque de maîtrise, une maladie. « **On va pas boire pour se rendre malade** ». On sait se tenir, s'amuser, boire, se lâcher jusqu'à un certain point, sans toutefois renoncer au contrôle de soi. La condamnation morale des buveurs excessifs, des autres adolescents, ceux que nous avons nommés les « *jouisseurs décomplexés* » par exemple, est sans appel. La frontière est réelle entre ceux qui savent boire, bien boire, qui prennent du plaisir à goûter, et ceux qui ne sont pas « *clean* », qui boivent n'importe quoi, n'importe quand, n'importe où. Leurs propos sont particulièrement durs à l'encontre de ceux qui ne font pas partie de ce

⁶ Chronique ordinaire d'une alcoolisation festive ; les 16-21 ans ; No-No(s) limit(es) !

monde raisonnable. On pourrait même déceler un discours extrêmement normatif et vertueux sur la perception du bien boire et du bon consommateur qui contraste assez avec l'image d'ouverture et de tolérance affichés par ces adolescents. L'entre soi est une valeur recherchée, les soirées se passent au domicile, sur cooptation, gage d'un contrôle de l'environnement et donc de sécurité. On pourra plus facilement se laisser aller, on cherche à optimiser et à maîtriser les risques. **« Quand on boit dehors je n'ai pas envie de me bourrer la gueule il faut que j'ai un endroit sécurisé pour dormir. », « si on sort je ne vais pas prendre le risque de me mettre en mini jupe, faut assurer »**. On partage les mêmes valeurs, les mêmes codes, la même vision de la fête. On n'est pas contre la prise d'autres produits, le shit arrivant en tête, mais à condition de respecter les conditions d'usages liés à une temporalité spécifique. Là aussi, il y a une *bonne manière* de consommer, des lieux, des moments pour. **« Le shit c'est plus en petit comité, entre potes, on ne fume pas forcément en soirée »**. On ne consomme pas n'importe où, n'importe quand, avec n'importe qui. Il y a des soirées sans alcool, **« on peut faire une fête sans »**, ce qui n'était pas ouvertement dit il y a quelques années. Notons qu'il s'agit bien d'une fête au singulier, rare sont ceux qui ont utilisés le pluriel pour parler de ces soirées. **« On peut faire une soirée avec un peu de vin, on ouvre une bouteille, la dernière fois c'était de l'entre deux-mers et on discute toute la soirée, c'est une soirée cool »**, et bien sûr nous retrouvons la soirée, la fête où l'alcool est consommé massivement. Il s'agit d'alcool fort, la vodka arrivant toujours en tête du classement suivis de très près par le rhum lié à la consommation de mojitos. J'apprendrais d'ailleurs la recette expérimentée du mojito : **« glace pillée, menthe, je fais givrer le verre pour le côté esthétique, sirop de canne, de la Badoit et du rhum »**.

Les cocktails sont très présents dans les récits de ces adolescents, avec une recherche de présentation, verres glacés, tranche de citron...La recherche d'une esthétisation des pratiques est fréquente dans les discours. Certains jeunes évoqueront leur plaisir à boire du vin, **« à le déguster, surtout si c'est du bon, un bon millésime »**, surtout du blanc, mais nous ne serons pas entièrement convaincus par leur parole, surtout lorsque nous observons d'autres pratiques en milieu festif, où le vin n'apparaît pas comme la boisson la plus consommée. Nous verrons plus tôt la marque de l'éducation familiale, notamment le souci du père qui souhaite transmettre **« si j'aime faire la fête, boire, le goût du bon vin, et des bonnes choses c'est grâce à mon père, allez un peu aussi grâce à ma mère, sympa les parents... »**. **« Moi mon père c'est un épicurien, il aime la vie, et c'est lui qui m'a transmis son envie de connaître le vin », « quand je vais chez mon grand-père il a toujours des vieux whiskies, j'en bois toujours une petite goutte »**. **« Le vin ça se déguste, l'alcool ça se boit »**. D'ailleurs ces jeunes recherchent la relation avec l'adulte plutôt qu'il ne la fuit, **« moi j'aime bien discuter avec les adultes, moi je les vois comme n'importe qui qu'il ait 16 ou 50 ans »**.

Ces adolescents cherchent aussi à se distinguer des autres consommateurs en faisant références aux marques d'alcool qu'ils privilégient. Le produit est cité par la marque, et il est vrai que ce sont des bons connaisseurs de marques d'alcool **« on prend du Jack Daniels pour le whisky, ou du Saint James pour le rhum, c'est meilleur et c'est plus sain »**, **« j'aime le bon whisky »**. Cela ne les empêchera pas de les mélanger, de les diluer comme ils disent, avec du coca où tout autre *diluant*. Ce dernier terme est apparu dans tous les récits quel que soit le groupe d'appartenance des mineurs et on peut s'interroger sur le sens qu'il prend, lorsque l'on cherche à dissoudre le goût de l'alcool.

Cette esthétisation est presque une ritualisation lorsque l'on s'entoure d'objets, des verres, de bouteilles, d'un cadre mis en scène pour servir de décor à la fête, ou encore qu'on utilise ou qu'on essaye d'utiliser les mots de l'expert, de l'amateur : **« on ouvre une bouteille et on goûte, on fait tourner le vin dans un verre et on en parle »**, **« on m'a offert une bouteille de blanc pour mon anniversaire, mes potes ils savent que j'aime bien le blanc, je l'ai pas encore ouverte j'attends une occasion, ils ont tous écrit un mot dessus ; c'est un blanc de Nantes je crois »** ; **« on va pas boire n'importe comment, il faut préparer un peu, des verres, on décoire, on pense à ce qu'on va acheter, on prend pas du premier prix, moi je prends comme mes parents, comme ça je me**

trompe pas. Des fois c'est eux qui me conseillent ». Simple jeu de mise en scène de soi ou stratégies conscientes de distinction ?

Ce qui pourrait nous aider à trancher c'est leurs manières de se définir comme raisonnable, **« je suis hyper raisonnable, ce n'est pas comme certains qui ne se contrôlent pas »**. **« Moi je fais attention, je fais vachement gaffe à ce que je bois dans une soirée, je m'autorégule »**, **« comment je pourrais dire... je m'auto-self contrôle »**. **« Il faut boire pour s'amuser mais pas trop pour rester raisonnable quand même, clean. »**. **« Moi je bois pour m'amuser, mais je ne vais pas boire si ce n'est pas pour m'amuser, je ne vais pas boire avant d'aller en cours, avant un examen, je ne suis pas ceux qu'on voit... »**.

Le jugement condamne. Il y a nous et eux. **« Je n'ai pas envie de devenir un alcoolique », « boire pour vomir ça sert à rien », « Le moment critique où il n'y a plus de limite c'est quand les mecs ils vont vomir, ceux-là ce n'est même pas la peine »**. La limite est fixée par la nausée, **« La limite c'est quand on commence à être saoul »**, il y a ceux qui savent se limiter (ne pas vomir) ce qui ne prescrit en rien les quantités d'alcool absorbée, et ceux qui ne savent pas : **« moi je bois comme tout le monde -C'est comment boire comme tout le monde ? - je dirais ceux qui savent se limiter, ceux qui connaissent leurs limites, pas comme tous les autres qui boivent et qui tombent. Ca je ne peux pas le tolérer. On ne cherche pas à vomir quoi ! Je trouve ça ridicule »**. **« Je ne trouve pas normal qu'à notre âge on puisse tomber après avoir bu une bouteille de vodka. »** on peut s'interroger sur ce qui n'est pas trouvé normal : est-ce le fait de boire une bouteille ou de tomber ? Qu'est ce qui est condamné ? **« Moi je n'aime pas les gens qui boivent à ne plus pouvoir », « je sais me limiter », « je modère »**. **« On va pas se mettre au bord du coma éthylique »**.

4. Le consommateur réflexif, « l'expérimentateur »

« Je bois moins, je fume moins mais d'un côté je prends des amphétamines »

Profil : C'est un jeune lycéen qui poursuit une *carrière* de consommateur commencé très jeune, à 12 ans avec l'alcool, puis le cannabis. C'est un poly-consommateur avide de sensations nouvelles. Il teste ses limites. Ce n'est pas encore un « *teuffeur professionnel* » qui décrocherait des normes et s'engagerait dans le monde des free, et des raves à plein temps. D'ailleurs il n'exprime pas ce désir. Il est pour l'instant un jeune amateur éclairé, accroché à deux mondes : celui du jour et des potes que l'on retrouve dans les autres catégories et le monde de la nuit, des free, plus marginal. C'est le plus isolé des adolescents, il n'a pas de réel groupe auquel il se rattache. Il fraye entre plusieurs. Ce fait n'apparaît pas comme un problème. Il est scolarisé en terminale. Souhaite poursuivre son cursus de formation en IUT, BTS.

Age : 17 +

Perception du phénomène : consomme des amphétamines, MDMA, LSD, acides, sous toutes les formes.

Positionnement affiché : l'alcool ce n'est pas trop son problème, il est passé à autre chose, mais c'est un préventeur bénévole.

Cette ultime figure est la plus atypique de notre population d'adolescent. Elle réunit un tout petit nombre de jeunes que nous avons délibérément fait apparaître dans cette étude.

Les récits font apparaître un parcours très tôt de consommateur, douze ans pour la première ivresse, deux ans plus tard pour le premier joint. Ces souvenirs sont marquants, et sont associés à des récits de voyage, de « route » avec des copains plus âgés.

Une initiation qui prend valeur d'initiation, d'ailleurs le terme de passeur est employé pour décrire l'adulte qui a acheté les premières bières. La première ivresse, « *cuite* », est évoquée avec une certaine nostalgie et de nombreux détails. Ce sont les sensations vécues à ce moment-là qui continuent à être recherchées, le fameux « délire », cette perte de soi qui prendra sens et qui permettra de mieux se connaître.

Cette trajectoire de consommateur est marquée également sur le moment où le produit est consommé pour ses effets ; « *avant je fumais beaucoup de pétards, beaucoup, beaucoup....une dizaine par jour...maintenant je ne fume plus, vraiment plus...la consommation elle s'est déplacée en fait...je bois et je fume beaucoup moins mais je prends beaucoup plus de produits différents....* ».

Ce sont des experts dans la connaissance des produits, des effets, des molécules chimiques qui les composent et dans la recherche de sensations nouvelles. Ils ont une habileté et une certaine capacité à décrire les processus chimiques et les propriétés qu'ils trouvent dans des revues ou sur internet : « *par exemple ce qui est intéressant dans le LSD c'est ses différentes formes ; soit sur des cartons, soit directement la goutte, la micro pointe très violente quoi, la cocaïne c'est différent, comme le fluore amphétamines qui lui est hallucinogène...* ».

Ils aiment parler d'eux, des produits, et vivent la rencontre avec le chercheur comme un moyen d'accroître des connaissances sur soi : « *moi j'aime parler, échanger, surtout avec des psys comme vous, enfin pas des psys comme vous (rires), mais des gens qui peuvent vous apporter*

quelque chose ». Ces adolescents aiment exposer et comparer les mérites de tel ou tel produit, ceux qui endorment, ceux qui stimulent, ceux qui provoquent le plus d'hallucinations, l'alcool et le cannabis, l'herbe. Ils partagent facilement leurs expériences comme si ils trouvaient dans cette confrontation une justification à ces multiples usages. On ressent du plaisir à échanger, à verbaliser ces sensations, ses émotions, dans le groupe et avec des adultes de passage que l'on s'est choisi, mais aussi entre amis : **« les soirées entre pote ou on fait que parler, c'est trop », « on s'est mis à discuter, sur plein de choses, tout ça en même temps et on buvait ».**

L'échange, la parole sur ces expériences, les confier aux autres sont des sortes de retour sur soi. **« On a beaucoup discuté, on a même discuté toute la soirée, de nous rien que de nous... (rires) c'est complètement mégalomanie. »**

C'est aussi l'exaltation des sens qui est mis en scène dans leurs récits, la recherche permanente pour rester en état de veille, ne pas passer à côté d'expériences pour être encore plus dans la vie. Tout faire, tout prendre pour continuer cet état de stimulation intense, **« ce que je cherche moi, avant tout c'est des trucs qui m'énergisent ».** **« Maintenant je prends plus d'alcool ou de cannabis ça m'endort complètement, je ne suis plus réactif. C'est pas du tout ce que je recherche dans la fête... Ce que je cherche c'est des trucs qui m'ouvrent, qui me stimulent.... surtout les amphétamines, de la MDMA, des acides, du LSD, tout ça... ».** Le besoin de communiquer est mis en avant comme justification de ces consommations, **« C'est difficile de parler avec les gens », « je suis un peu asocial », « c'est assez flippant de voir qu'on ne communique pas, prendre 2-3 trucs ça aide à aller vers les autres ».**

PARTIE 2

QUE DIT LA LOI ?

La législation encadrant la vente d'alcool aux mineurs a été modifiée par la loi Hôpital, Patients, Santé, Territoires, entrée en vigueur le 21 juillet 2009. Le texte interdit la vente totale d'alcool aux mineurs de moins de 18 ans et ce, quelle que soit la catégorie de boissons alcoolisées (vin, bières...) ou le circuit de distribution (bar, discothèque, épicerie, grande surface...).

L'offre de ces boissons à titre gratuit à des mineurs est également interdite dans les débits de boissons et tous commerces ou lieux publics.

La personne qui délivre la boisson peut exiger du client qu'il établisse la preuve de sa majorité. Une affiche rappelant les dispositions de la loi devra en outre être apposée dans les débits de boissons à consommer sur place (article L.3342-4).

Les sanctions : l'article L.3353-3 stipule que la vente de boissons alcoolisées à des mineurs et l'offre de boissons alcoolisées à titre gratuit à des mineurs dans les débits de boissons et tous les commerces ou lieux publics est punie de 7500 euros d'amende.

Le fait de se rendre coupable de ce délit en ayant déjà été condamné depuis moins de cinq ans pour ce même délit, est puni d'un an d'emprisonnement et de 15000 euros d'amende.

Rapport à la loi, connaissances, compréhension, représentations et stratégies de contournement chez les adolescents rencontrés.

L'objectif de cette partie est de comprendre les perceptions et les répercussions de la loi chez les mineurs au travers du discours recueilli. L'analyse réalisée à partir des entretiens visait à mettre en évidence la manière dont chacun des mineurs se représente les enjeux de cette loi en liens avec leurs pratiques. La méthode employée est celle de l'analyse des représentations des acteurs au travers des repères normatifs inspirés de Saül Karsz. Les enjeux sont ici compris au sens de l'analyse stratégique⁷, à savoir ce qu'un acteur a à perdre ou à gagner dans une situation donnée.

Pour décoder ces représentations, nous avons élaboré une grille d'analyse inspirée des registres normatifs développées par Saül Karsz. Cette grille met en évidence des repères d'ordres cognitifs, politiques et éthiques; repères qui permettent d'analyser le positionnement d'un acteur relativement à une pratique sociale, ici des mineurs consommateurs de boissons alcoolisées, puis des professionnels de la vente d'alcool. Nous avons choisi de présenter les résultats en deux parties, en distinguant les représentations des adolescents, de celles des représentants de la filière alcool. Nous reviendrons donc ultérieurement sur l'analyse des discours des responsables de la filière alcool.

Il s'agit d'une présentation synthétique sous forme de trois tableaux des principaux résultats ce qui permet de faire ressortir les représentations différentes des mineurs qui fondent leurs positions et leurs pratiques. Ces représentations offrent des pistes pour affiner la compréhension des enjeux entourant le

⁷ Crozier, Friedberg, 1997.

respect de la loi, ce qui nous apparaît être un préalable nécessaire à la mise en place de politiques de prévention.

Que pensent les mineurs de la loi interdisant la vente d'alcool ?

Synthèse

L'abstinent militant, "l'anti"

Nous ne serons pas étonné de trouver les propos les plus durs, les plus condamnant dans les récits de ces adolescents. Ils déplorent le laxisme ambiant, et l'absence de règles et d'application de la loi. **« Ce n'est pas la peine d'aller chercher plus loin, il est là le problème, le problème vient de là, y a pas d'interdiction, enfin elle n'est pas appliquée, c'est comme si il n'y avait pas de loi. C'est ça y a pas de loi, pas de règles ».** **« Tout le monde fait ce qu'il veut ».**

« La nuit à Montpellier y a pas que les zonards défoncés y a surtout des jeunes biens, qui ont un travail, qui ne sont pas pauvres...des étudiants quoi, ils sont libertins, ils se tiennent pas en fait, ils ne se gênent pas quoi, ils ne se cachent pas, ils ont la bouteille à la main et c'est normal, tout le monde trouve ça normal...Ils boivent, ils fument...Ils sont tous bourrés...et c'est normal, normal, normal», « au contraire toi tu bois pas, tu te tiens et c'est toi qui es pas normal », « Il n'y a aucun respect de la loi », « tout le monde s'en fout »...La loi est qualifiée d'inutile, comme d'ailleurs pour tous les autres adolescents, nous le verrons plus tard, mais avec une expression de regret, « elle ne sert à rien, puisque tous les ados achètent de l'alcool ». **«C'est une bonne loi mais qui ne marche pas, c'est bien mais...les parents la détournent, les adultes.»** Ils reconnaissent que cette loi ne sert à rien, tout en revendiquant un Etat plus fort, et des mesures coercitives appliquées avec rigueur : **« Faut mettre les points sur les i, faut obliger les caissières à vérifier, si elles ne veulent pas et bien on condamne ».** Ces adolescents se retrouvent tous sur le plus de contrôle, d'ordre d'application de la loi: **« faut plus de police, être plus strict, plus de contrôle ».** **« Il faudrait des travaux d'intérêts généraux, un truc pour leur faire comprendre de force quoi ».** **« Moi je suis vraiment strict sur ce genre de choses ».**

Leur perception de la prévention peut se résumer en quelques mots : **« c'est important, mais ça ne change rien ».** **« De toute façon plus besoin de prévenir si on supprime tout, si on interdit tout ».** **« Ca ne servira jamais, ça rentre par une oreille ça sort aussitôt », « Ça n'a pas d'impact, notre génération on pense qu'à faire la fête, fumer tout ça ».**

Par contre, là aussi comme dans toutes les autres figures de consommateurs, ces adolescents restent marqués par les images de la publicité routière.

Le jouisseur décomplexé, "je fume, je bois, et alors... ?"

Ce sont les plus réfractaires à toutes interdictions, même si ils reconnaissent n'avoir aucune difficulté à trouver et à acheter des boissons alcoolisées. Ils sont contre toutes interdictions qui leur donnent envie de passer outre et de transgresser : **« moi je trouve ça nul, interdire les opens bars ou les happy hours je trouve ça dommage parce que ça revient cher de boire »**. **« Oui je bois, je transgresse, j'achète de l'alcool, je suis illégal mais ça me pose aucun problème, si on se fait pas attraper tant mieux pour toi, en plus on risque rien c'est le vendeur qui prendra une amende »**, **« Si on me refuse l'achat parce que je n'ai pas 18 ans et bien je reviens avec un pote de 18 et je nargue le vendeur, alors cette loi c'est du pipeau »**, **« je vois pas vraiment pourquoi on chercherait à nous faire boire moins, c'est notre vie, faut bien qu'on s'amuse »**

Leur perception de la prévention est complètement négative et les jouisseurs décomplexés se montrent hermétique aux discours : **« quand j'écoute des gens nous parler de prévention je leur ris au nez, moi je leur dis j'aime la fête, ça fait évacuer, ça fait rigoler, tu passes de bons moments. On sait que ce n'est pas bon, que la drogue c'est mal, donc ça nous fait rire »**. Leur slogan, riche de sens : **« La prévention ça me saoule ! »**.

Le "raisonneur-raisonnable", "l'hédoniste modéré"

Là aussi leurs propos sont modérés. Ils oscillent entre trouver cette interdiction justifiée c'est le côté vertueux qui prend le dessus, et l'inutilité d'une telle mesure qu'ils vérifient constamment. **« On achète de l'alcool quand on veut »**, **« avoir moins de 18 ans ce n'est pas un problème, faut une bonne tête »**. Et retombent parfaitement dans leur rôle de raisonneur-raisonnable quand ils ajoutent : **« ce n'est pas un problème d'interdiction qui va changer quoi que se soit, c'est juste une question de raison, faut simplement être raisonnable quand on boit »**, **« c'est la raison, ce n'est pas l'interdiction. »**

Sur la prévention : ce sont les plus actifs de nos adolescents, ceux que l'on retrouve comme bénévoles dans des dispositifs de prévention par les pairs.

Pour eux l'action passe plus sur la prévention des risques et surtout par des moyens donnés pour éviter ces risques. Le bien boire passe par le contrôle et la maîtrise de soi, par la modération que l'on peut et que l'on doit apprendre, **« moi je modère, j'ai appris à me modérer »**. par de bonnes pratiques et un bon usage de l'alcool : **« boire ce n'est pas un mal, on est en France, faut le faire avec modération »**, **« moi j'y suis bien arrivé alors.... »**.

L'expérimentateur réflexif, "le transgressif"

« Cette loi moi je ne l'ai jamais vue, jamais vue appliquée ». **« C'est comme la vente du tabac, ça fait 4 ans que je fume, j'avais 14 ans et on ne m'a jamais empêché d'acheter mes clopes. L'alcool c'est pareil. Dans un mois j'ai 18 ans et bien j'irai acheter l'alcool pour ma sœur (rire). »** **« Qu'est-ce que tu veux que je te dise, ça veut tout dire. J'étais en Ecosse l'an dernier, je ne pouvais pas rentrer dans un bar, un pub »**.

« C'est pas pareil pour le cannabis ».

Sur la prévention : **« la seule chose qui m'a intéressé sur toute la journée prévention c'est le thème des psychotropes. »**

Comment les mineurs lisent-ils et interprètent-ils la situation d'alcoolisation ?

Repères cognitifs

<p>L'abstinent militant</p>	<p>L'alcool est une drogue. C'est un fléau. Il y a danger. Trop de consommation chez les jeunes et les très jeunes qui s'abîment. Il n'y a pas assez de lois. Tout le monde peut acheter facilement de l'alcool. Pas assez de contrôle. Trop de laxisme. Tout le monde peut faire ce qu'il veut. Engagement militant.</p> <p>Il faut interdire. Arrêter de boire.</p>
<p>Le jouisseur décomplexé</p>	<p>L'alcool n'est pas un problème. Tout le monde à le droit de boire ; boire est un droit. A quoi bon une loi. L'alcool ce n'est pas une drogue, banalisation du produit, des effets. Boire de l'alcool est un acte normal. La loi ne sert à rien. On ne fait rien de mal, rien de condamnable. On est libre de faire ce qu'on veut, même pour notre santé. Se distinguer des drogués.</p> <p>Interdire c'est inciter.</p>
<p>Le raisonneur-raisonnable</p>	<p>Ambivalence de position. L'alcool n'est pas un problème en soi, c'est sa consommation mal maîtrisée qui est problématique, donc le coupable est le mauvais consommateur. A quoi bon vouloir pénaliser tout le monde, ceux qui savent boire et les autres. La loi est mal faite, elle devrait ne pas les concerner, ni les pénaliser. De toute façon il n'y a aucun problème pour acheter de l'alcool. Pourquoi pas une loi mais qui devrait favoriser le bon usage, le leur.</p> <p>Interdire la vente, c'est impossible.</p>
<p>L'expérimentateur réflexif</p>	<p>Il y a des produits licites et illicites. A quoi bon une loi sur ce qui n'est pas interdit à la consommation. Aucun problème pour accéder aux produits illicites alors l'alcool.</p> <p>Libertaire, moins de règles, moins de contrôles, Interdire non, réduire les risques, permettre les expérimentations en les accompagnants.</p>

Ce tableau permet de mettre en évidence les positions différenciées des mineurs, tout en affirmant le caractère improbable d'un interdit qui n'est pas ressenti comme tel. Le premier groupe déplore la faible mobilisation sur cette thématique, l'absence de rigueur et le non positionnement des adultes. Tous connaissent l'interdiction visée par la loi, tous disent qu'elle n'est pas effective. Il n'existe aucune difficulté à se procurer de l'alcool, ni pour en acheter. **« Tout le monde le fait, et si tout le monde le fait c'est qu'il n'y a pas de problème »**. Aucun ne ressent le sentiment de transgresser, donc pas de prise de risque ; là aussi aucun des jeunes consommateurs n'a l'impression de franchir un interdit ; juste

un léger sentiment « d'arrangement » avec la situation, on s'adapte au contexte. Il existe chez chacun d'eux un fort sentiment de normalité dans une situation presque routinière, banale, ordinaire.

Le ressenti est un peu différent avec les autres produits comme le tabac, ou le cannabis. Le tabac est vu comme un produit plus dangereux, moins festif, associé à la dépendance. Donc la loi se justifie et elle est approuvée, aussi bien par les fumeurs que par les autres, même si les premiers s'approvisionnent sans difficulté dans les bureaux de tabac. L'accès et la consommation du cannabis rentrant dans un autre contexte réglementaire il n'a pas été approfondi dans le cadre de cette enquête, même si il a fait l'objet de récits qui montrent que même chez ces adolescents les débats sur la légalisation, la dépénalisation, ne font pas l'unanimité.

Face à ces représentations quels repères les acteurs adoptent-ils pour l'action ?

Repères éthiques

<p>L'abstinent militant</p>	<p>L'alcool est un mal, boire c'est mal. Il ne faut pas toucher à ces produits.</p> <p>Dignité, exemplarité, respect des règles et de la loi, respect de l'interdit moral ou religieux, du corps et de l'esprit, rigueur, maîtrise, responsabilité collective et politique de l'Etat.</p>
<p>Le jouisseur décomplexé</p>	<p>Boire c'est bien, ce n'est pas une tare, ce n'est pas interdit, c'est normal. On n'a pas à se cacher. On boit dans et pour le groupe. L'alcool participe à la cohésion du groupe, celui qui ne boit pas il est exclu.</p> <p>Recherche du plaisir, de la liberté, se lâcher, aller jusqu'au bout de ses limites, tout donner, se dépasser, assumer, pas d'interdit à part ceux du groupe, se plier à la règle du groupe que l'on s'est choisi.</p> <p>Mon corps m'appartient, j'en fais ce que je veux. C'est ma vie.</p> <p>L'individu d'abord.</p>
<p>Le raisonneur-raisonnable</p>	<p>L'alcool en soi ce n'est ni mal, ni bien, ça dépend du consommateur. Condamnation morale du mauvais buveur, celui qui ne sait pas se tenir. Boire ce n'est pas interdit.</p> <p>La raison plutôt que l'excès. La vertu, être sage, gentil, condamnation morale du sale responsable, soucieux de la loi à condition qu'elle est un sens.</p>
<p>L'expérimentateur réflexif</p>	<p>La loi c'est la privation des libertés individuelles. Sortir de la norme, un peu. La norme c'est l'ennuie. L'alcool n'est pas un produit illicite, sa consommation non plus.</p> <p>Il faut être libre pour se connaître. La transgression et l'excès sont des valeurs positives. La liberté d'expérimenter avant tout. Trop de normes, trop de lois, trop de règlements, trop d'Etat.</p>

Pour aucun des groupes des consommateurs, l'alcool n'est perçu comme un problème. Seul les abstinentes se prononcent dans ce sens. Face à ces représentations l'interdit de la loi ne fait pas sens. Les significations conscientes et inconscientes des expériences formulées ne font aucunement références aux risques, à la transgression. La transgression n'est même pas niée elle n'est pas conscientisée. La construction de l'interdit et de la loi passe par une connaissance des règles, un apprentissage des limites. Ici, la règle vise l'interdiction de la vente, non pas de l'achat, et la consommation de l'alcool n'est pas illicite, même pour les mineurs. Ce qui est permis dans le cadre de cette loi est donc compris, assimilé par des adolescents qui n'ont pas besoin d'aller au-delà de ce qui est donné, ni de s'autoriser ou d'oser la transgression. Ils ne sont pas des vendeurs, ni des responsables ou des patrons de bars. Lorsqu'ils achètent sont-ils coupables d'une activité illégale ? En tous cas ils répondent par la négative sur ce point, et ne jugent en rien leur conduite répréhensive ou condamnable. S'il faut trouver un responsable, un délit et bien c'est le vendeur qui, lui, transgresse la

loi. Cette dernière reste très explicite sur ce point. Ce positionnement explique assez bien les repères éthiques et moraux qui justifient l'action. L'achat n'est pas un problème, on ne fait ***rien de mal***, rien de répréhensible, il n'y a pas d'interdiction à l'achat, donc l'acheteur, même mineur est dégagé de toutes responsabilités. Il y a donc à la fois conscience de l'interdit, la vente, mais négation de sa transgression l'achat. Deux signifiants qui renvoient à la confusion du sens, de la règle et donc à son impossible effectivité. L'acte d'achat n'est même pas vu comme un acte condamnable, d'autant plus qu'il est effectué par des adultes majoritairement conscient de l'âge du mineur, qui *s'arrangent* eux aussi avec la loi.

Comment régulent-ils ce rapport de pouvoir entre les Politiques sociales de prévention (censées les protéger) et leurs activités de consommation ?

Repères politiques. La règle et la réalité.

<p>L'abstinent militant</p>	<p>Militantisme revendiqué mais sans engagement officiel dans des associations de prévention jugées trop permissives. Engagement sous d'autres formes, groupe d'appartenance religieuse.</p> <p>Constat de l'inactivité de l'Etat, des adultes, des parents. Pas assez d'Etat. Pour un Etat fort.</p> <p>Souhaite s'engager pour la collectivité au sein de l'Etat (pompier, militaire, marin...)</p>
<p>Le jouisseur décomplexé</p>	<p>Méfiance, voire défiance vis-à-vis des mouvements et des associations de prévention. Refus de l'interventionnisme étatique sous le dictat de la Santé Publique. Entrave à la liberté individuelle. Boire est une pratique individuelle, privée qui ne regarde pas l'Etat.</p> <p>Prône la liberté d'agir et d'action, l'individualisme, et les responsabilités personnelles, libéral contre le Tout Etat, ma santé c'est mon problème.</p>
<p>Le raisonneur-raisonnable</p>	<p>Pour l'intervention d'un Etat modéré, légitimité politique. Pas d'engagement militant, ni collectif, mais distanciation avec les 3 autres groupes en reconnaissant à la fois le bien fondé des mesures réglementaires pour les plus fragiles, et la liberté d'agir de chaque individu, chacun responsable de ces actes. Refus de voir l'alcoolisation de tous les jeunes comme un phénomène inquiétant et mise à distance du rôle et de la fonction protectrice de l'Etat.</p> <p>Respect de la liberté de choix, du libre arbitre, responsabilité individuelle. Un Etat éclairé pour faire respecter les libertés individuelles. Un Etat solidaire pour venir en aide aux plus fragiles.</p>
<p>L'expérimentateur réflexif</p>	<p>Libertaire. L'usage des produits comme forme de subversion à l'ordre. Opposition avec l'interdit, l'Etat qui veut tout contrôler même la fête. Alliance avec des associations <i>free</i>, militantes et le public de teuffeurs.</p> <p>Engagement dans une politique de réduction des risques.</p>

Le concept de loi est d'abord un concept politique. La loi visant l'interdiction de la vente d'alcool a été initié pour protéger les mineurs de dommages sanitaires et des conséquences en termes de troubles à l'ordre public jugées particulièrement graves pour adopter des mesures d'interdiction, de soin et de prévention

La vision politique du sujet repose sur « **la recrudescence inquiétante de phénomènes d'alcoolisation massive chez les jeunes. Le terme anglo-saxon qualifiant cette conduite est d'ailleurs entré dans notre vocabulaire, il s'agit du « binge-drinking ». Les jeunes se réunissent pour s'enivrer le plus rapidement possible, ce qui entraîne des dommages sanitaires et des troubles à l'ordre public suffisamment graves pour adopter des mesures d'interdiction, de soin et de prévention** ».

Elle vient se heurter aux repères des adolescents qui ne partagent pas cette vision de leur mise en danger et donc la compréhension à la nécessité être protégé. Il ne s'agit pas ici de comprendre le contenu de la loi mais à quoi elle sert. La loi est perçue comme une contrainte et non pas comme une aide, ce qui permet de mieux comprendre pourquoi les mineurs réagissent par sa non acceptation.

Aux yeux de ces mineurs la loi est relative et on **s'arrange** avec elle, parce qu'elle est jugée ni juste, ni utile. La peur de la sanction n'est présente dans aucun des récits, sauf dans ceux qui transgressent, les *expérimentateurs réflexifs*, ceux qui consomment des produits illicites. La peur est liée à l'achat, à la consommation et aux mesures coercitives en cas de contrôle.

L'interdiction de vente d'alcool n'est pas pensée comme juste et elle est mise à distance sans autre considération morale. Ces attitudes ne sont pas récurrentes, et la loi est en général appliquée lorsqu'ils en saisissent la portée : ils mettent un casque pour conduire leur scooter, la ceinture dans la voiture, même aux places arrières, ne conduisent pas en état d'ébriété, payent leurs transports...Paradoxalement l'intérêt individuel se retrouve plus dans la figure 2, celle du jouisseur décomplexé, qui ne rejette pas pour autant le contrôle social ; il est pour les contrôles d'identité aux sorties de boîtes de nuit, pour les contrôles concernant les stupéfiants, pour les contrôles routiers. Le raisonneur-raisonné se retrouve lui aussi dans cette situation et accepte de se soumettre à la règle. Seul le « transgresseur » affichera son opposition à toutes formes de contrôle qui vivra comme inacceptable et une atteinte aux libertés individuelles.

Nous pouvons donc dire qu'une majorité des adolescents rencontrés n'est pas réfractaire à l'autorité, à l'idée de contrôle sociale, et aux lois des adultes. Ils ont plutôt confiance dans une justice qu'ils connaissent peu mais qu'ils vivent comme sécurisante. Notons aussi que l'achat de boissons alcoolisées pour boire en groupe affaiblit la règle de l'interdit et reste considéré comme une acte banal, ordinaire.

Ce ne sont pas des contestataires de l'ordre social, ni des rebelles en opposition avec le monde des adultes.

Enfin notons les effets de l'origine sociale, du statut social sur la construction des représentations de la loi et de l'interdit. La variable localisation géographique, et la répartition entre catégorie rurale, urbaine, périurbaine n'a pas été assez concluante pour que l'on puisse en tirer la moindre analyse. A. Percheron⁸ pense que le rapport à la loi, à la norme ne dépendent pas simplement de la compétence et du système de valeurs des individus, mais de trois éléments : son patrimoine socioculturel, son cursus personnel, les circonstances. Ce qui nous permet de penser qu'à 16 ans, apparaît le temps des désillusions dans le domaine du juste et du droit. Les premières expériences conduisent à grandir et à se façonner un nouveau regard sur le cadre moral du bien et du mal et de l'autorité. Nous retrouvons ici nos quatre figures avec quatre attitudes face à l'interdit :

✕ La soumission à l'interdit non négociable

⁸ A.Percheron, « Au miroir grossissant de la jeunesse », in Autrement, Faire de la politique : le chantier français, Paris, 1991

- × La contestation pragmatique du « pas vu pas pris »
- × l'arrangement distancié du plus grand nombre
- × la contestation libertaire idéologisés.

Ces différentes conceptions n'ont que peu de choses en commun, ce qui tend à montrer que pour comprendre les perceptions et les pratiques des adolescents, la posture réflexive de chacun est une condition nécessaire à la production d'un savoir pratique.

Les mots pour qualifier la loi

Au cours de l'entretien nous leurs demandions de qualifier la loi visant l'interdiction totale de vente d'alcool par quelques mots, associations rapides. L'idéal pour nous aurait été de recueillir deux ou trois mots bien sentis, synthétisant la vision de l'adolescent sur cet interdit. Quatre grands registres apparaissent sans qu'ils puissent être en lien avec nos portraits d'adolescents.

Le premier, celui qui rassemble majoritairement nos adolescents est le registre de l'inutilité de cette loi. Le mot est lâché, rapide, spontané : « **inutile, oui vraiment inutile, elle ne sert à rien, vraiment à rien** », « **c'est pas mal...mais c'est inutile** », « **je ne vois vraiment pas à quoi elle sert, pour moi elle est inutile cette loi** », « **vous croyez qu'elle est utile cette loi ?** » Autrement exprimé, d'autres mots, mais qui renvoient également à ce premier sens : « **du vent** », « **le néant** », « **aléatoire, c'est un peu aléatoire, ça sert pas à grand-chose quand même** », « **le truc le plus inutile qu'ils aient trouvé** »....

L'autre registre arrivant après dans les récurrences des récits est celui du comique lié à la situation : « **c'est de la rigolade cet interdit, du grand n'importe quoi, tout le monde peut acheter** », « **c'est du comique** », « **c'est une blague** », « **ça me fait rire cette loi, y en a qui la respecte ?** », « **ouah ! ça me fait peur ! une loi pour de rire oui** », « **ça été voté par qui, par des alcooliques anonymes** »...

Puis arrive le registre du non-respect et du doute sur la valeur de l'interdit, « **elle n'est pas respecté** », « **la loi, c'est le non -respect total** », « **d'ailleurs ce n'est même pas un interdit** », « **c'est même pas une loi, personne ne la respecte** », « **c'est juste une loi pour faire joli, pour faire bien, pour dire ce n'est pas bien de boire et gnanngan..** », « **histoire de dire qu'on s'en occupe** ».

Enfin le dernier concerne le sens que certains adolescents essaient de trouver à la législation : « **ça pourrait être bien mais ... c'est pas top, faut le dire** », « **c'est plutôt un bien, même si elle ne marche pas vraiment** », « **c'est un peu incomplet, puisqu'elle n'est pas appliquée** », « **c'est quand même paradoxal, un peu bizarre, on n'interdit pas la consommation juste la vente** », « **Peut faire mieux elle est trop facilement contournable** ».

Le niveau de connaissance de la loi.

Tous les mineurs rencontrés disent connaître la loi, tous sans exception. Pourtant il nous faut nuancer ces connaissances en relativisant ce qu'il croit connaître. Si en effet tous disent qu'ils savent, il nous reste à évaluer ce degré de connaissance. Par exemple, à l'évocation de l'interdiction ou la réglementation des happy hours, et des open bars, aucun ne semble savoir ce dont il s'agit. Il en est de même sur les différentes mesures visant l'interdiction de la publicité dans les médias.

Ce qu'ils ont acquis et bien intériorisés c'est le fait que la **vente** de boissons alcoolisées est interdite aux mineurs et donc que normalement ils ne peuvent en acheter. Là où la situation se complique un peu c'est sur la confusion entre l'achat et la vente. Certains nous disent **« oui je sais qu'on n'a pas le droit d'acheter et de consommer de l'alcool », « on n'a pas le droit d'en vendre et d'en consommer avant 18 ans », « oui je crois qu'on n'a pas le droit d'en acheter, je ne sais pas trop si c'est acheter ou vendre qui est interdit par la loi », « d'autres rajoutent que ce qui est interdit c'est de boire dans la rue »**, d'autres ne savent pas bien si la bière fait partie de cette interdiction, d'autant plus qu'on ne leur en a jamais refusé l'achat : **« La bière je ne sais pas trop...on n'a jamais de problème pour prendre une bière en terrasse, ça personne nous à jamais dit non »**. Beaucoup de confusion amplifiée par la réalité ; la règle ne s'applique pas systématiquement : **« la loi sur l'alcool je ne l'ai jamais vue en fait, parce qu'on ne m'a jamais interdit, y a pas de conséquence, j'achète un peu comme je veux... »**, **« Je sais que c'est interdit pour les moins de 18 ans, mais bon j'ai jamais eu de problème... »**.

Lorsqu'on essaye de mesurer leurs connaissances sur les risques encourus lors de ces épisodes, ils avouent alors ne pas savoir les conséquences. Comme leur perception de d'achat n'est guère perçue comme un acte de transgression, ils n'envisagent pas de sanction. Ils se souviennent de leurs tentatives d'achat plus jeune, soldées par des échecs, vers l'âge de 14-15 ans, mais sans prise de risque, outre le fait de chercher un autre moyen que l'achat direct. Nombreux sont ceux, qui expliquent qu'aujourd'hui encore, ils se présentent à la caisse des surfaces de vente et qu'ils espèrent passer sans montrer leur pièce d'identité. Cette pratique sans risque, aléatoire certes, mais sans conséquence en termes de sanction est très fréquente. **« Quand je vais acheter de l'alcool, des fois ils disent oui, des fois ils disent non. Qu'est-ce que je risque ? Si ils me demandent ma carte je dis que je l'ai pas et là aussi des fois ça passe »**.

Notons que dans les récits, cette loi semble être appliquée, notamment dans les surfaces de vente en fonction de l'âge présumé de l'acheteur. Nous retrouvons souvent une limite qui pour la plupart s'inscrit au-dessous de 16 ans. **« A 14 ans on ne passait pas, on nous demandait la carte », « l'an dernier c'était plus souvent qu'on me demandait mon âge », « l'âge c'est important, moi je me rappelle que si, on n'avait pas de carte pour prouver et bien on ne passait pas. Maintenant à 16 ans no problème, je fais plus vieux », « même si on te demande ta carte on te laisse rentrer...16 ans c'est le minimum, si tu fais trop jeune ils disent non. Ils regardent la tête, comment t'es habillé moi je n'ai jamais eu de problème... »**.

Certains, notamment le groupe des abstinents-militants jugent sévèrement la faible portée de la loi : **« certaines caissières elles voient des gamins de 16 ans elles ne demandent même pas les cartes d'identité, elles vont laisser passer. Pourquoi ? Parce que les jeunes sont des grands consommateurs d'alcool, ça se voit. Et donc tant que ça peut faire marcher l'entreprise, on ne voit que le côté économique plutôt que la loi. »**

Il semble, mais restons prudent sur ce fait, que la loi visant l'interdiction de vente d'alcool aux mineurs semble effective uniquement en mobilisant consciemment ou inconsciemment un registre symbolique (qui aurait dû disparaître mais qui semble encore bien fonctionner) celui des moins de 16 ans. Ce que certains mineurs partagent en nous faisant remarquer que 16 ans est un âge auquel il semble légitime d'acheter l'alcool légalement : **« pourquoi 18 ans, pourquoi pas 21 tant qu'on y est, 16 ans c'est bien, je ne dis pas ça parce que j'ai 16 ans, mais à cet âge on commence à savoir ce qu'on fait »**. Les adultes semblent eux aussi partager cet état de fait, surtout pour les boissons alcoolisées qui étaient antérieurement classées dans le **groupe 3** (bière...).

Les stratégies de contournement

Comment les mineurs « s'arrangent » avec l'interdiction ?

Nous avons pu dégager deux grandes séries de stratégies pour obtenir de l'alcool. La première concerne l'**achat** direct, celui qui est prohibé par la loi. La deuxième, l'acte qui vise à **se procurer** des boissons alcoolisées, avec ou sans l'aide d'un tiers et qui échappe à tout encadrement législatif.

Si nous marquons cette différence, qui a pourtant la même conséquence, la consommation d'alcool par des mineurs, c'est pour distinguer nettement ce qui est un interdit, la vente d'alcool, à celle de pratiques qui échappent à la loi. Le rôle des tiers, toujours des adultes, dans cette dernière dynamique n'est pas sans conséquences dans le brouillage du sens de la loi, dans l'affaiblissement des règles, puisque ce sont ces derniers qui jouent le rôle principal du complice, voire de l'unique transgresseur. En effet, dans cette situation, l'achat se fait par procuration avec le plein consentement de l'adulte et pour la plus grande satisfaction du mineur.

L'achat direct.

Les lieux d'achats.

- ✕ Les lieux plébiscités par les adolescents sont principalement des petits commerces, décrits comme des lieux privilégiés d'achat, sans trop de contrôle, contrairement aux grandes surfaces où les vérifications d'identités semblent plus fréquentes. Les « bonnes » adresses circulent dans le milieu des adolescents, celles où le gérant fermera plus facilement les yeux, celles où la caissière est une amie, celles ouvertes une partie de la nuit et qui acceptent systématiquement la vente. Là aussi, nous avons pu vérifier de visu ces informations, et noter le nombre impressionnant de jeunes venus s'approvisionner en « **munitions** » pour la soirée, notamment celle du jeudi ou du samedi soir. *« ...là il y a un vendeur, c'est un petit magasin et tu peux lui acheter tout ce que tu veux quoi. Tu lui prends 15 bouteilles il ne te demandera jamais ta carte d'identité et donc ça ce n'est pas un problème l'achat », « Autrement place X y a une petite rue parallèle et là aussi tu peux acheter.... », « la vieille qui tient l'épicerie du village, elle s'en fout de l'âge, ce qui compte c'est son fric, et je peux vous dire que certains soirs c'est pas mal ». « On dit qu'on a 17 ans, ils disent OK mais vous ne dites pas où vous avez acheté les bouteilles ».*

On notera aussi, le fait que les adolescents insistent sur le rôle actif et complice de certains vendeurs qui leur demande de sortir discrètement de leur magasin, en cachant si possible les bouteilles d'alcool et de ne pas dire leur provenance : *« ils nous donnent des sacs, ils font bien attention qu'on mette les bouteilles dans un sac, ce qui leur importe c'est de gagner de l'argent et qu'on ne se fasse pas prendre avec les bouteilles », « ils mettent automatiquement ce qu'on achète dans des sacs comme si on ne devait pas savoir qu'il y a des bouteilles dedans ».*

Les grandes surfaces sont décrites comme des lieux plus problématiques, plus contrôlés, plus aléatoires et les adolescents développeront d'autres techniques parallèles pour ne pas courir le risque de repartir à « sec » :

- ✕ Les détournement d'identités, qui consistent à gommer sa véritable date de naissance sur des cartes scolaires : *« on a des cartes de lycéen, distribuées au lycée, qui sont pré-tamponnées, où tu ajoutes ta photo, tu mets ton nom, ton adresse, enfin tu remplis toutes les informations ; c'est une carte qui est distribuée comme ça, donc elle n'est pas nominative, donc tu peux mettre ton nom, t'es pas obligé de le changer par contre tu peux changer ta date de naissance et vu qu'elle est tamponnée les gens ils croient que c'est vrai, donc nous, mes potes on est né en 96 mais on a tous une carte où on est né en, 93 ». « Moi j'ai une*

petite technique, j'ai une carte de bus annuel avec ma date de naissance, 94, et avec un compas j'ai gratté le numéro et voilà ça fait 91, et j'ai 19 au lieu de 16 ».

- × les stratégies de face permettent à certains adolescents de croire qu'ils se vieillissent en forçant leur voix, en sortant les épaules, en continuant une fausse conversation au téléphone, en évitant de soutenir le regard de la caissière... Sont-elles vraiment convaincantes ces techniques racontées comme infaillibles ? Dans le pire des cas la bouteille sera reposée, et l'adolescent piètre acteur trouvera d'autres systèmes plus performants. Ainsi, la stratégie la plus adaptée passe par la procuration, celle qui consiste à demander à un client, jugé sympathique, « cool », d'effectuer l'achat ou en étant accompagné par un majeur.

L'achat par procuration

- × Le repérage du « client-pilote » nécessite des compétences relationnelles telles que la lecture sociale de la situation. Il faut qu'il soit jugé cool, mais pas trop, qu'il accepte sans condition, spontanément, sans discussion pour ne pas attirer l'attention, qu'il ne soit pas jugeant, et qu'il paraisse suffisamment digne de confiance pour lui confier le montant des achats. Pour avoir suivi un petit groupe d'adolescent à l'intérieur d'une enseigne de centre-ville, j'ai pu constater l'efficacité de ce moyen très opérationnel.

« 17h30 sortie du lycée situé à proximité de cette enseigne. Veille de vacances de printemps. Il fait beau, la place qui jouxte le magasin est noire de monde. Une association de prévention y déploie son animation en vue de la soirée qui s'annonce « chaude ». La soirée se prépare pour fêter les prochains 15 jours de vacances. Les adolescents attendus arrivent, heureux de me montrer une activité dont on a parlé la veille et qu'ils considèrent comme banal. On rentre et je constate que la porte automatique est en partie cachée par une grande affiche publicitaire vantant les mérites d'une marque de vodka. Pas le temps de m'arrêter sur cette observation qui contrevient quand même au principe de la loi, les adolescents sont déjà au rayon alcool. Ils font leurs comptes aux centimes prêts, 3 bouteilles, dont 2 d'alcool, puis se lancent dans le repérage du futur complice, « le passeur ». A cette heure le magasin est rempli de jeunes étudiants, le choix s'effectue rapidement, un jeune couple (23-25 ans ?) qui se dirigent vers les caisses. « Bonjour c'est l'anniversaire de mon pote ce soir vous pouvez nous passer ces 2 bouteilles, ça serait super sympa, trop cool –pas de problème, on comprend nous aussi on a été jeunes, et on aime faire la fête », échange rapide de la monnaie, les adolescents se rendent à une caisse avec la bouteille de jus de fruit, suivis par le couple. L'opération n'aura nécessité qu'une dizaine de minutes et selon nos jeunes enquêtés elle se renouvelle fréquemment.

- × Le majeur caution du groupe : un autre moyen consiste tout simplement à se faire accompagner par un comparse majeur, ami, grand frère ou grande sœur. Ce dernier pourra prouver son identité et sa majorité et passera ainsi les quantités d'alcool souhaitées.
- × Le parent qui prend commande en vue d'une soirée, qui effectuera l'achat tout en recommandant de ne pas abuser et de se montrer modéré. Cette forme d'achat effectué par les parents est très souvent citée par les adolescents, « **c'est surtout les parents qui vont acheter** », « **moi ma mère elle est cool, elle sait que je suis sérieux, je lui demande de me prendre 1ou 2 bouteilles et ça ne lui pose pas de problème** », « **moi mon père il me dit d'aller prendre une**

bouteille à la cave »...On trouve également dans cette rubrique l'argent donné pour l'achat, forme de reconnaissance implicite et d'autorisation de transgression de la loi.

- × Enfin terminons cette partie par « l'emprunt », qui consiste à prendre discrètement dans le bar familial ou dans la cave la bouteille d'alcool en espérant que l'on ne remarquera pas le manque. **« On mettait de l'eau au fur et à mesure dans la bouteille de vodka et puis un jour ma mère elle sert un verre à un invité et là, aïe, elle à compris.. ».**

Leurs perceptions de la prévention

« En un mot, moi, la prévention ça me saoule ! »

Nous terminions nos entretiens en invitant les adolescents à réagir au mot de prévention. Aucune dissonance ne se fait entendre à l'égard de ce terme qui évoque chez ces derniers peu d'enthousiasme, peu de réaction, encore moins de souvenirs lié à une campagne quelconque ou à une expérience scolaire. La prévention se résume, le plus souvent, à une journée qu'ils ont eu au collège ou encore au lycée, ou « **des gens** » sont venus leur parler « **des drogues** », « **du sida** », « **et de la santé, surtout par rapport à la diététique !** ». Si nous cherchons à approfondir ce qu'ils ont retenu de ces journées d'informations, peu font part de point précis. Plus surprenant encore, la majorité déclare n'avoir jamais eu d'intervention portant sur l'alcool, et les risques d'une ivresse excessive. Quelques-uns font références à l'aspect ludique de certains ateliers, sans les lier à la pratique d'une consommation excessive pouvant mettre leur vie en danger : « **quand la police est venue, ce qui était top, c'est le jeu avec les lunettes** », « **on met des lunettes et il faut marcher droit, c'est trop drôle** », « **le mieux c'est les tonneaux, ils viennent avec une voiture, et ils nous mettent dedans, c'est comme si on avait un accident mais avec la ceinture...** ». « **On n'a jamais eu de prévention sur l'alcool** », « **la journée sur la prévention s'était sur le sida, on à rien eu sur l'alcool** », « **j'en ai pas eu de prévention sur l'alcool ; sur tout mais pas sur l'alcool, le tabac, les drogues, l'alimentation ...** ».

Malgré cela la prévention est perçue comme peu efficace, inutile et les récurrences qui lui sont associées renvoient au registre du « **foireux, inopérant, mort, superflu, perte de temps...** ». Les adolescents se remémorent ces actions comme des moments qu'ils jugent culpabilisant et moralisateur, surtout lorsque l'intervenant cherche à démontrer les risques d'engrenage, d'addiction, et les pathologies futures sur la santé. Pour eux, comme nous l'avons précédemment montré, la consommation d'alcool est ponctuelle, prise dans un cadre précis qui est celui de la convivialité. Ils sont donc dans le déni de l'accoutumance, de l'addiction. Ils consomment ici et maintenant, arrêterons bientôt, quand ils le voudront et les interventions sur le ton moralisateur jouant sur la culpabilité sont vite rejetée et condamné. « Le tu t'es vu, quand t'as bu » n'est plus efficace, en imaginant qu'un jour il à pu l'être. D'autres campagnes, d'autres messages sont ainsi vilipendés... « **Ça ne sert à rien, mais vraiment à rien** ». Ce qu'ils pensent être pertinents concernent là aussi les campagnes qui prônent la modération. Pas uniquement le « un verre, deux verre, ça va » trop limitatif et bien trop modéré, ce message serai plutôt à ranger dans ceux perçu comme moralisant et culpabilisant, mais plutôt dans « **laisser nous boire modérément** », « **laisser nous boire jusqu'à nos limites, on les connaît** », « **oui, il faut le dire quoi, qu'il faut se limiter, qu'il ne faut pas trop boire non plus. Enfin quand on connaît ses limites on sait boire, le problème c'est boire trop, il faut leur expliquer je ne dis pas il faut nous expliquer, non parce que moi je le sais maintenant...je sais que cela peut être dangereux, il faut expliquer à ceux qui n'ont pas de limites, à ceux qui ne savent pas s'arrêter** ».

Certains pensent aussi, que pour être efficace la prévention doit être faite sur place : « **La prévention ça sert à rien, ça marche pas, il faut être dans la soirée et quand tu vois un pote qui à trop bu tu lui prends son verre, tu l'empêches de boire, tu le protèges... tu le ramènes** ». Certains, déjà au fait

de ce qui se pratique, disent « **il faut aller à la rencontre, être dans les lieux** », « **A part d'être avec le pote qui vomit et qu'on lui dise de se calmer...Non je ne vois pas d'autre forme de prévention** ». D'autre encore sont plus coercitifs et associent la prévention au contrôle et aux interdits : « **la prévention pour que ça marche ? Et bien faire des trucs tous simples : demander la carte, faire des contrôles, interdire l'accès, faire souffler à la sortie des boites...** », « **amener directement les coupables et leurs parents voir quelqu'un dans le coma, montrer, visualiser les dégâts sur le foie, sur le cœur et tout...** ».

Nous retrouvons également un consensus absolu sur les campagnes de la Sécurité routière qui sont toutes évoquées positivement. « **Elles font réfléchir** », marquent les esprits, surtout celles qui mettent en scène des drames, « **du vécu** », des larmes et du sang. Ces campagnes jouent sur les émotions, la mort, celles d'enfants, d'être chers. Est-ce pour cela qu'elles restent en mémoire et qu'elles sont décrites comme de véritables messages de prévention ? Ici les adolescents parlent « **d'utilité** », « **ça marche, moi en tous cas ça m'a fait réfléchir** ». Pourtant force de constater que si les images sont prégnantes dans les récits et la réflexion, ils évoquent aussi, ne pas toujours mettre en pratique ces messages. « **Oui, c'est vrai j'y pense, et puis...ce n'est pas qu'on oublie...c'est qu'on y pense pas, pas toujours quoi, faut bien le dire...** ».

Nous terminerons cette partie en montrant le peu de créativité que les adolescents ont montrés devant nos questions prospectives. Comment faire pour améliorer la situation ? As-tu une idée de slogan, un message de prévention ? Souvent le silence était le seul argument mis en avant, longs moments de solitude pour le chercheur, malgré la bonne volonté affichée de l'enquêté « **voulant aider la science** ». « **...non je ne vois vraiment pas** », « **alors là, le vide complet** », « **rien, aucune idée...** ». Réponses assez logiques, compte tenu du fait que la consommation d'alcool n'apparaît pas comme un problème.

Un seul a pu mobiliser une certaine habileté dans la lecture de cette situation incongrue, en répondant non sans humour, « **moi la prévention ça me saoule** ».

PARTIE 3

Les responsables d'enseignes, patrons de bars, alcooliers

L'objectif de cette partie est de cerner le positionnement des professionnels rencontrés vis-à-vis de cette loi ainsi que leurs réticences et contraintes (qui peuvent amener au non-respect de la législation). Cinq professionnels ont été rencontrés. Trois peuvent être considérés comme des acteurs directs de la vente d'alcool, ce sont les **patrons de bars**, alors que les deux autres ont une position un peu particulière puisqu'ils sont les représentants d'une célèbre marque de whisky. Leur rôle consiste à animer des soirées à thèmes, à distribuer des *goodies*⁹, à distribuer de l'alcool et donc à favoriser indirectement la vente de boissons alcoolisées. Nous les nommerons **les alcooliers**.

Nous avons analysé chacun de leur discours avec le même principe méthodologique que pour les mineurs, en cherchant les stratégies et les points de vue des acteurs impliqués dans la vente d'alcool. Ces repères permettent de mettre en évidence les représentations relatives aux enjeux de la vente d'alcool aux mineurs.

Alcooliers

1. Repères cognitifs: comment les acteurs lisent-ils et interprètent-ils la situation ?

<p>Patrons de bar</p>	<p>« C'est un fléau » « C'est un mal français » « C'est de pire en pire. Ils ne consomment plus dans les bars. » « On les voit dehors avec leur pack de bières » « Ils se mettent minables dans les apparts » « Ils ne pourraient pas faire ce qu'ils font dans un bar » « Moi je suis à côté d'un supermarché et bien je vois bien, on les voit arriver avec leur pack, avec des bouteilles d'alcool de mauvaise qualité » « Il n'y a pas de mineurs chez moi, pas à ma connaissance » « C'est très très rare qu'ils viennent consommer dans les bars » « La bière ce n'est pas comme si... » « la bière ce n'est pas vraiment de l'alcool, enfin si, mais... » « Ce n'est pas là où cela se passe » « Les Comas éthyliques ils sont dans les appartements » « Des jeunes ivres dans les rues »</p>
<p>Alcooliers</p>	<p>C'est des jeunes il faut bien qu'ils s'amuse Les gamins se lâchent c'est normal Il ne faut pas dramatiser la situation L'alcool c'est dans les mœurs Tout le monde boit c'est normal</p>

⁹ Objets publicitaires à l'effigie de la marque

2. Repères éthiques : quels repères idéologiques les acteurs adoptent-ils pour juger la situation ?

<p>Patrons de bar</p>	<p>« C'est la faute des parents » « Il faut boire modérément » « Les jeunes ils ne savent plus boire, plus faire la fête » « La loi c'est bien, c'est un bien, c'est plus qu'un bien mais... (c'est pas nous) » « L'alcool ce n'est pas de la drogue, boire ce n'est pas le mal ce n'est pas interdit, on est en France quoi ! » « Ce n'est pas notre faute » « On n'est pas responsable, c'est l'autre, les autres. » « L'interdiction de fumer à l'intérieur c'est vraiment bien » « La modération, donc incitation à consommer avec modération » « On reste quand même des commerçants, « d'un côté y a la vente de la marchandise et de l'autre on ne peut pas savoir si ils sont mineurs ou majeurs. » « On est influencé par les VRP des marques ; Stratégie marketing : Ricard très fort, 6 cartons de 12 bouteilles donc 72 bouteilles de 51 l'avais un blouson en cuir Eden Park ». « La bouteille elle va couter 10-12 euros dans un supermarché, bon vous en avez plus que dans un bar pour ce prix vous n'avez pas 2 verres » « On n'est pas coupable » « On n'est pas responsable » « Les coupables c'est les supermarchés, les stations-services, les p'tits arabes... » « Ce sont les parents » « il faut expliquer aux parents qu'ils faut qu'ils s'occupent de leurs enfants ». « Ce n'est pas notre faute, ce n'est quand même pas notre faute » « On ne sert pas d'alcool le matin, ils sortent de boîte » « Faire boire des mineurs c'est pas super intéressant, ce n'est pas une clientèle super intéressante, déjà au niveau financier tu ne peux pas les fidéliser » « On ne vend pas d'alcool aux mineurs, la loi est respectée, c'est naturel »</p>
<p>Alcooliers</p>	<p>« On s'arrange avec le cadre législatif » « L'alcool ce n'est pas le mal absolu quand même, ce n'est pas une drogue ». « L'important c'est de rester dans le cadre » « Il faut apprécier le bon produit » « Il ne faut pas boire si on conduit » « C'est une norme » « Nous on vend de l'alcool de qualité » « En France on essaye toujours de détourner un peu la loi, c'est français ça » « Si on boit on ne conduit pas » « Responsabilité personnelle, si l'être humain à envie de s'autodétruire, qu'est ce que vous voulez faire ? » « Contournement de la loi : on offre des goodies et de l'alcool, on organise des dégustations c'est à cause de la loi de Evin, on est obligé d'être dans des espaces privés. » « Petites cartes, on n'a pas le droit de distribuer de l'alcool si les gens n'ont pas ces petites cartes, autrement c'est considéré comme des open space et c'est interdit » « Boire avec modération faut apprécier »</p>

3. Repères politiques: quelles justifications Politiques mobilisent-ils ?

<p>Patrons de bar</p>	<p>« La loi ne peut rien » « ce n'est pas vérifiable » « on n'est pas des flics » « libéralisme » « La dénonciation de ceux qui vendent » « La loi n'ira pas contre la fête, la convivialité, « « Pas de changement après l'application de la loi interdisant la vente d'alcool ; les mineurs se débrouillent toujours » « Interdire la vente d'alcool dans les bars ok, mais rien n'empêche les mineurs d'aller au supermarché, dans les stations services, d'aller n'importe où acheter de l'alcool, ou piquer dans la cave de ses parents. » « L'Etat ne fait rien, à part pour nous emmerder, regarder les foyers, toutes les associations, maisons de la culture entre guillemets, qui vendent de l'alcool lors de fêtes, c'est eux qui incitent » « La loi je la trouve un peu logique, mais après il faudrait qu'elle soit respectée dans les grandes surfaces et on peut toujours envoyer un plus vieux acheter de l'alcool » « Impuissance de l'Etat » « Il faudrait leur demander la carte d'identité, on n'est pas la police » « C'est difficile de dire « je ne sers pas » « Cette loi c'est comme pour les cigarettes » « Moi je ne suis pas là pour faire la police est demander des pièces d'identité. »</p>
<p>Alcooliers</p>	<p>« On ne peut pas vérifier si il est majeur ou pas, c'est au feeling, il est le mineur il a de la barbe ou de la moustache » « Liberté d'action » « La loi n'ira pas contre la fête, la convivialité » « Les stratégies marketing : si vous voulez des réponses honnêtes tout le monde dit que le Pastis ne se vend plus, pourtant l'an dernier ils ont lancé une vaste opération le 51 piscine c'est-à-dire qu'ils mettent des immenses verres avec un pastis plein de glaçons ...mais bon voilà, c'était l'an dernier...pour les alcooliers maintenant le chiffre d'affaire c'est les supermarchés (avant on passait 8, 10 bouteilles de Ricard par semaine, maintenant c'est une par mois) »</p>

Synthèse des positions

Que nous disent-ils ?

Les professionnels reconnaissent tous qu'il existe bel et bien un problème « alcool et jeunes » qu'ils illustrent avec de nombreux exemples pris dans la presse ou à travers des observations personnelles liées le plus souvent à des ivresses dans l'espace public. Ces scènes d'alcoolisation festives sont décrites avec de nombreux détails, comme celles d'ailleurs qui se déroulent dans des espaces privés, dehors, ou en dehors des bars. Les bruits, les traces laissées par les jeunes fêtards permettent de mettre à distance leur responsabilité en tant que vendeur d'alcool, puisque leur lieu est présenté comme « **professionnel** », « **non problématique** », « **sécurisant** ». Cela revient à dire « vous voyez bien, ça ne se passe pas chez-nous ». Certains gérants nous confient également l'apparition de nouvelles pratiques déroutantes : « **les jeunes ils viennent, ils sont 5-6, ils ont un sac de sport au pied de la chaise et ils remplissent les verres avec la bouteille qu'ils ont amenée. Tout le monde connaît cette pratique, elle est difficilement décelable, c'est en terrasse c'est plus difficile en salle...** ». Là aussi cet exemple vient démontrer que pour les gérants de bar l'ivresse est provoquée par l'achat d'alcool dans les grandes surfaces.

Dans un premier temps tous les gérants de bars déclarent respecter la loi, la trouver positive, position défensive avant de passer à l'attaque et de montrer qu'ils ne sont pas tellement concernés par ce problème puisque l'achat d'alcool se fait ailleurs. Ces professionnels se sentent également trop souvent désignés comme les coupables idéaux, alors que les jeunes ne consomment plus chez eux. Ils ne comprennent pas trop cet « **acharnement** » contre leur profession alors que « **d'autres** » continuent « **à vendre sans aucune modération, et surtout sans aucun contrôle** ». Ils montrent du doigt les épiceries de nuit, les supermarchés, qui selon eux, sont les principaux fournisseurs de boissons alcoolisées. Ils regrettent alors un manque de contrôle et de surveillance dans ces lieux de vente, et ressentent un sentiment d'injustice devant une loi qui les désigne comme responsables et coupables ; d'où leur justification marquée pour se présenter comme respectueux d'une loi visant les mineurs tout en se dédouanant « *d'une faute* » potentielle en déclarant que leur établissement n'en reçoit pas. Là aussi, ces responsables d'enseignes sont assez prompts pour se dégager de toutes responsabilités en désignant d'autres « *coupables* », les établissements situés dans des quartiers étudiants, ceux portant l'étiquette spécifique « bars de nuits jeunes » et tous les autres lieux festifs échappant aux commerces privés. Ce dernier point est important puisqu'il revient comme un leitmotiv, et vise plus particulièrement les associations, les bureaux de vie des étudiants, les comités des fêtes, et toutes autres organisations vendant de l'alcool le temps d'une soirée. Ces lieux sont décrits comme des lieux sans contrôle, des lieux d'orgie où l'alcool est consommé sans aucune modération à des prix battant toute concurrence. Nous percevons quand même, derrière ces discours vertueux, le souci de s'élever contre des pratiques qu'ils vivent comme une forme de concurrence déloyale, avec le souci premier de défendre leurs marges et la rentabilité de leurs établissements, « **que voulez-vous nous sommes d'abord des commerçants avant tout...** ».

Un autre point semble important, celui du contrôle de l'âge du jeune consommateur. Si tous disent ne pas avoir de mineurs dans leur clientèle, et donc de ne pas avoir de problème à faire respecter la loi, cet argument est vite balayé par une observation rigoureuse des lieux. Des jeunes sont présents, attablés en terrasse devant des bières. Certes ils ne représentent pas la majorité de la clientèle, mais leur présence est bien visible d'autant plus qu'ils sont en groupe. Quels sont les critères retenus pour juger de l'âge des consommateurs ? Question bien embarrassante si on en croit les explications des vendeurs qui reposent uniquement sur la perception de la situation, autrement dit sur le faciès. Ce seul critère totalement subjectif suffit à autoriser ou à interdire la vente d'alcool, qui se résume le plus souvent à une bière en terrasse. Ce dernier exemple en quelques mots, synthétise assez bien, ce qu'ils pensent de la situation. « **Une bière ce n'est pas tout à fait de l'alcool, on ne peut pas vraiment être sûr qu'ils sont majeurs, on ne va pas quand même pas leur demander une pièce d'identité, ce n'est pas chez nous qu'ils s'alcoolisent, alors on ne va pas trop compliquer la situation** ». En effet...

Fin d'après-midi, à l'heure dite de l'apéritif. Une terrasse de café de centre ville. Le temps est propice à un arrêt. Je prends place, ma position permet une observation de toute la terrasse. L'établissement est un lieu connu et reconnu depuis des générations, *hype*, selon la terminologie des plus jeunes. Des groupes d'adolescents sont présents, c'est le bar, leur bar, lieu de rendez-vous. Des consommations sont posées en face de chacun d'eux. Des demis, un café, des sodas, une jeune fille boit un mojito. J'essaye consciencieusement de leur donner un âge. Appartiennent-ils à mon corpus, des moins de 18 ans et au plus de 15 ? Quel âge peuvent-ils avoir tous ces adolescents réunis ? Quel critère retiendra particulièrement mon attention ? Certains font plus âgés que d'autres et j'ai toutes les peines du monde à trancher. La majorité d'entre eux fume, des casques de scooter sont posés à leurs pieds. Leurs conversations tournent sur une multitude de sujets. Aucun ne me permet à coup sûr de m'arrêter sur un âge précis. Le groupe semble vouloir s'attarder et commande de nouvelles consommations. Mojito pour tout le monde. Une fois les verres sur la table, je décide de rentrer en contact. Je me présente. L'accueil est plutôt positif. A ma première question sur leur âge, la méfiance est de mise car je reçois immédiatement un « **on est tous majeur !** ». Ils ont compris le sens de mes investigations et il faudra un petit moment avant d'obtenir une déclaration plus proche de la réalité : « **ok on n'a pas 18 ans, on est en 1^{ère}, mais on est hyper raisonnable !** ». « **On fait rien de mal, c'est normal** ».

Scène banale, ordinaire qui montre toute la complexité de l'évaluation du critère de l'âge sans passer par le contrôle d'une pièce d'identité. Pratique qui ne peut être systématique.

Autre scène, autre lieu, autre contexte...

14 heures un mercredi dans un bar situé à proximité d'un lycée. Le jeune, 16ans1/2 m'a donné rendez-vous dans ce lieu en vue de notre entretien. Il m'attend devant sa bière. A la fin de celui-ci, le jeune décide de me montrer ou plutôt de me prouver que ce tout ce qu'il vient de me dire sur l'inefficacité de la loi est vrai. Ce bar est à la fois celui du lycée mais c'est aussi un bar de quartier. L'adolescent me décrit cet endroit comme une 2^{ème} maison, lieu de rendez-vous le matin, avant les cours, à la pause, lieu du déjeuner, et surtout lieu d'attente avant de reprendre le bus pour rentrer le soir. Lieu du rassemblement entre pairs. Le patron, figure bourrue, connaît tout le monde, tutoie et nomme chacun par son prénom. Le jeune commande une bière, une despé. C'est la 2^{ème}. Aussitôt commandé, aussitôt servi. L'ado est fier de ce qui vient de se passer.

La situation est encore plus transgressive chez les alcooliers. Si on peut trouver chez les responsables d'enseignes un certain sens du respect de la loi, en tous cas pour les plus de 15 ans, le discours des alcooliers est plus incisif est prône une certaine forme de résistance à la loi. Tous les moyens semblent bons, « pour contourner, s'adapter, s'arranger » avec la législation en vigueur. Connaissant parfaitement les différents articles, notamment la loi Hôpital, patients, santé et territoire interdisant la vente d'alcool aux mineurs leur objectif est clairement assumé : « **parvenir à communiquer librement sur nos produits, donc inciter à la consommation, sans trop déborder du légal** ». « **C'est encore le seul endroit où on peut communiquer librement sur nos produits, ailleurs on ne peut plus, c'est interdit à la télé, dans la presse...** ». Pour contourner l'interdiction les alcooliers débordent et rivalisent d'imagination. Ce sont les sponsors de tous les festivals, de toutes les férias, de nombreuses soirées étudiantes, les manifestations sportives, culturelles... « **Les alcooliers apportent de grosses enveloppes budgétaires aux organisateurs de festivals, ce qui n'est pas négligeable, et on rentre en concurrence avec d'autres marques d'alcool, ce qui nous assure une importante visibilité en terme d'image si on décroche le marché. Regardez autour de vous tout est rouge, tous les parasols de toutes les terrasses, de tous les barnums sont identiques. En plus on a sponsorisé une scène, on est un vrai partenaire officiel...** ».

Des cadeaux publicitaires, sont largement distribués, aux consommateurs et aux artistes qui deviennent porteurs et représentant de la marque. Leurs cibles revendiquées sont les jeunes, tout en affichant un discours de prévention. Les jeunes sont exposés quotidiennement au marketing d'alcool et on peut difficilement imaginer que ces messages n'auront pas d'impact sur leur comportement. « **Notre marque est toujours associée à la fête, au plaisir, au partage...** ». Le message vise à considérer l'alcool comme un produit ordinaire, objet de grandissement et d'indépendance. Les stagiaires embauchés par les grandes marques sont issus généralement des écoles de communication, de relations publiques, d'événementiel, de marketing. Leurs stratégies sont efficaces, comme la distribution de contremarques par dizaine pour *déguster* ensuite un cocktail à base d'alcool.

« ***Nous avons le plaisir de vous offrir une dégustation de Whisky sur remise de cette carte*** » La technique est celle de l'open bar puisque on distribue gratuitement de l'alcool, mais la petite carte donnée, sans limite, permet le contournement de la loi. Le message inscrit sur la contremarque est bien celui de la modération, « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé à consommer avec modération ». Dans les faits les consommateurs seront nombreux à profiter de l'ouverture de l'open bar, munis de plusieurs cartes distribués généreusement. Parmi eux quelques mineurs.

Conclusion

La règle et la réalité

La commande était claire. Ce rapport d'analyse devait se conclure par des recommandations afin de faciliter l'application de la loi HPST et la rendre plus efficace dans son application. La question des préconisations est toujours un problème pour le chercheur qui soudain se trouve confronté, non pas à l'écriture du réel, celui-ci n'existant que dans sa description, mais bien à un irréel prescriptible. Cette écriture est toujours un exercice périlleux, qui demande la plus grande prudence. C'est un moment paradoxal où le chercheur est confronté à ses incertitudes, à ses moments de doute et d'hésitations alors qu'on attend de lui la certitude des faits. Dans quelle mesure alors cette étude peut-elle faire progresser la connaissance et l'action? Seule une réponse semble possible : considérer le travail d'écriture comme forme de restitution du vécu et valorisation de l'expérience. Les résultats de ce travail de recherche ne sont rien d'autre que des éléments de connaissance sur les pratiques d'achat d'alcool chez les mineurs ; c'est-à-dire une construction de données contrôlées, à caractère qualitatif, et une analyse du sens manifeste ou latent des pratiques. Cette analyse soulève toute une série de questionnements et d'étonnements par rapport à l'usage et à la vente de boissons alcoolisées, et inscrit cette thématique dans le contexte actuel, notamment dans un rapport à la sphère marchande et médiatique qui configure l'univers des adolescents. Notamment leurs pratiques de consommations. Disons le nettement il n'y a pas une seule manière de consommer de l'alcool et ces consommations d'alcool s'inscrivent dans une diversité d'autres consommations, certaines problématiques, d'autres non. Et puis être jeune n'est ni un syndrome ni une catégorie sociologique uniforme. Il n'y a pas de génération Y, mais plutôt une multitude d'adolescents singuliers ne formant pas un groupe d'appartenance homogène.

Pour conclure ces longues semaines d'enquêtes, il me semble opportun de rappeler les capacités que tout adolescent a, de donner du sens à des pratiques lorsqu'il est mis dans une posture réflexive. C'est ce qui se passe dans la relation qui unit le chercheur et le jeune pendant la durée de l'entretien, ou dans tout moment de rencontre, de face à face. Ce qui constitue sans doute, un point essentiel des recommandations à mettre en place comme axe de prévention. Notre longue expérience du terrain nous force de constater *qu'ici ou là* les adolescents recherchent et expriment ce besoin d'être reconnus comme des êtres de parole en capacité de donner du sens à des activités qui bien souvent échappent à la compréhension spontanée, immédiate de l'adulte. Ils aiment et apprécient de parler d'eux. C'est dans le respect de ce principe que l'on trouvera des réponses et des pistes de réflexion pour poursuivre ou engager des nouvelles politiques pragmatiques de prévention. Car nous sommes en droit de nous montrer impertinent devant le peu de pertinence de certaines formes de prévention, trop souvent réductrices, stigmatisantes et génératrices d'effets pervers. Les ados nous le disent, la prévention ça ne marche pas, ils n'accrochent pas, les experts le reconnaissent : pas ou peu de résultat, la loi n'est pas effective, on continue à vendre du tabac et de l'alcool aux mineurs...les professionnels se rejettent la faute...ce n'est pas moi c'est l'autre ! Pourtant à en croire les campagnes de prévention les messages sont clairs et dressent le portrait de l'individu sain et beau, un idéal à atteindre. Pour éviter le risque, tous les risques « *y a qu'à* » se soumettre à une multiplication d'injonctions sanitaires : manger 5 fruits et légumes par jour, ne pas fumer, n'abuser jamais de l'alcool, faire une demi-heure d'exercice par jour, porter un casque, attacher sa ceinture même à l'arrière, mettre un préservatif...

Pour Patrick Peretti-Wattel¹⁰ ces campagnes de prévention illustrent parfaitement bien le principe de prévention tel qu'il est pensé et pratiqué aujourd'hui, c'est-à-dire comme la « mise en risque » du monde face aux avancées de l'épidémiologie. Ce dernier écrit : *« cette science établit des relations statistiques entre des conduites individuelles et des problèmes de santé, puis la prévention s'empare de ces conduites pour inciter les individus à y renoncer. On n'a jamais eu autant de statistiques, une véritable prolifération de résultats, de facteurs de risque, sans qu'il soit absolument nécessaire d'avoir compris comment cela se passe et quel est le sens de ces consommations. Ces campagnes exhortent les individus à devenir entrepreneurs de leur propre santé, mais privilégient toujours le point de vue des experts statisticiens et délaissent la compréhension des conduites individuelles. »*

Ce principe a des effets délétères et contre-productifs puisqu'il pousse le législateur à agir : on interdit, on rationalise, on réglemente. On ferme les bars à minuit et on fabrique du binge drinking. On interdit la vente d'alcool aux mineurs, conséquence : rares sont ceux qui la respectent et on affaiblit l'interdit.

Nous savons aujourd'hui que les jeunes consomment pour des multiples raisons, et que la figure du jeune consommateur est forcément pluriel. Les adolescents ne consomment pas de l'alcool uniquement parce que ce produit est facile d'accès, ni parce qu'ils sont mal informés sur les dangers des produits et sur les risques qu'ils encourent, encore moins parce qu'ils ont des problèmes. Ce qui explique peut-être l'inefficacité des campagnes actuelles qui interdisent et qui prônent l'abstinence, en stigmatisant l'usager. Jean-Pierre Coutéron¹¹ pose la question de l'interdiction des drogues dans une société addictogène, qui se montre plus tolérante envers les producteurs de toxiques qu'envers les intoxiqués.

¹⁰ Patrick Peretti-Wattel, Jean-Paul Moatti, Le principe de prévention, le culte de la santé et ses dérivés, Ed. Seuil, République des idées, Paris, 2009.

¹¹ Jean-Pierre Couteron, Drogues : Faut-il interdire ? – Alain Morel, collection Tendances, psy, DUNOD - 2011

ANNEXES

Grille d'entretien.....	50
Article Fémina "En mode "apéritifs"	53
Texte de loi "Alcool et mineurs"	54
Carte d'invitation Alcoolier.....	55

Grille d'entretien

Consigne et préfiguration d'axes thématiques

Grille d'entretien. Canevas général qui a pour but d'aborder les différents aspects prévus dans un ordre différent en se laissant guider par la logique de la discussion et les expressions utilisées par l'enquêté. Expérience de l'enquêteur est essentielle. Posture compréhensive.

Objectif recueillir les sentiments, les expériences vécues, les opinions

Propos de départ, consigne d'ouverture :

« Comme je te l'ai déjà expliqué tout à l'heure, lors de notre rencontre, je suis sociologue, chercheur, et je fais une recherche sur les jeunes, la fête...tu peux me raconter comment ça se passe...Raconte-moi ta dernière soirée.... »

Thèmes à aborder :

- ✗ Les types de soirée, de sorties, de fêtes
- ✗ Les lieux (privé, soirées en « boîte »...)
- ✗ Avec des amis ?
- ✗ Le rythme, la question de la temporalité
- ✗ Comment vous organisez-vous ?
- ✗ Comment ça se passe ? Qu'est-ce que vous faites, raconte-moi... ?
- ✗ La régularité

A ce moment de l'entretien, le thème de l'alcool devrait être abordé spontanément, et il devient possible de « rebondir » sur les pratiques, toutes les pratiques liées à la consommation (le boire, la/les consommation(s), l'achat, les produits, habitudes, les évolutions...). Chercher les motivations : l'effet, qu'est-ce que tu aimes dans la fête, l'alcool...Qu'est-ce que tu n'aimes pas...

- ✗ **Sur les pratiques d'achat :** le lieu, le moment, la quantité, la question du prix...La place, le rôle des parents, des adultes. Comment ça se passe ? Raconte-moi....Tu as une/des anecdotes...
- ✗ **Les interdits, les limites,** ce que tu condamnes, ce que tu n'aimes pas, ce que tu ne comprends pas....la consommation d'autres produits.

Il faut tenter de recueillir des récits, des anecdotes, des discours, des jugements et des appréciations.
- ✗ Tu peux me raconter ton meilleur souvenir. Ton pire souvenir. C'est quoi pour toi une fête réussie (une beuverie, une soirée...)

A partir de cette première partie on peut préciser, l'objectif de l'enquête (analyser leurs connaissances, compréhension, représentations de la loi ; les stratégies de contournement).

- ✗ Tu penses que l'alcool pour les jeunes s'est un problème...
- ✗ Qu'est-ce que tu penses de la prévention...tu peux me raconter une action de prévention qui t'a marqué...
- ✗ Tu peux me parler des différentes actions de prévention concernant les mineurs et l'alcool...
- ✗ Qu'est-ce que tu connais comme mesures, comme réglementation...

Si l'enquêté à ce moment de l'entretien n'a pas abordé spontanément la question de la loi, des interdits, le chercheur doit préciser que la recherche porte sur l'interdiction totale de vente d'alcool aux mineurs, sur cette loi et ses déclinaisons.

⇒ **Que penses-tu des nouvelles mesures concernant l'interdiction de la vente d'alcool aux mineurs ? Qu'est-ce que tu en pense ?**

- ✗ Essaie de me trouver un mot, une expression pour qualifier cette interdiction...
- ✗ Tu peux me dire ce qu'il y a dans ces nouveaux règlements... *(il s'agira ici de mesurer la connaissance de la loi ; partielle, bonne connaissance ; peut-il nommer les points suivants : interdiction totale de vente d'alcool, interdiction des open bars (sauf pour les opérations de dégustation de fêtes traditionnelles déclarées et de fêtes et foires nouvelles).*

Si l'enquêté n'a pas abordé la question des open bars revenir sur ce thème, pour qu'il exprime son sentiment. Idem sur la question de la réglementation des happy hours, et des publicités.

- ✗ Tu sais si tu risques quelque chose par rapport à cette loi...
- ✗ Tu as cherché des infos ...
- ✗ Comment en as-tu entendu parlé ? Par qui ?
- ✗ Qu'en pensent-tes parents ? Tes copains ?
- ✗ Tu penses qu'elle est respectée cette loi...Tu peux me raconter un exemple, une illustration...ce que tu vois autour de toi...
- ✗ ça représente quoi pour toi cette loi, cet interdit....
- ✗ Tu as l'impression de transgresser, de faire quelque chose d'interdit, de dangereux...

Plus particulièrement sur les **stratégies de contournement** :

- ✗ Alors puisque c'est interdit comment tu fais... Explique-moi....
- ✗ Tu as observé des changements par rapport à avant...
- ✗ Comment ça se passe...
- ✗ tu as l'impression de transgresser, de faire quelque chose d'interdit, de dangereux...
- ✗ raconte moi une scène, là aussi une anecdote...

Questions d'identifications à poser en fin d'entretien

Qui êtes-vous ?

Fille/garçon

Vous habitez en ville, en ZUS, périurbain, rural...

Vous vous considérez plutôt comme un petit buveur, un buveur occasionnel, un gros buveur, quelqu'un qui ne boit pas, un gros fêtard, un jeune comme les autres....

Type d'étude, filières

Projet d'orientation

Fratrerie

PCS des parents, profession (si retraités demander la dernière profession)

Questions prospectives :

- × A ton avis qu'est-ce qu'on pourrait faire...
- × *Tu as des idées pour que cela se passe mieux...*
- × Qu'est ce qui faudrait mettre en place...
- × Une campagne idéal de prévention, pour toi, c'est quoi ?
- × Un slogan...

Tendance fraîcheur

En mode « apéritifs »

DES COCKTAILS, ULTRAFRAIS ET PRÊTS EN UN CLIN D'ŒIL ?
SUIVEZ LE GUIDE !



Mojito purement cubain

Pour réaliser un mojito typiquement cubain en 2 min chrono, choisissez le rhum cubain **Havana Club**.

Préparez 2 cuillères à café de sucre blanc, le jus d'1/2 citron vert et 2 branches de menthe fraîche dans un verre. Versez 9 cl d'eau gazeuse et pilez doucement le tout pour libérer les arômes. Complétez par 4,5 cl de **Havana Club 3 ans** et 4 glaçons.

FRAÎCHEUR D'ASIE

Ou comment, d'une main experte, réaliser des cocktails frais aux saveurs exotiques, avec seulement 2 ingrédients...

Soho Bubble Gloss: 1 volume de Soho Gloss, aux notes gourmandes cerise-gingembre, allongé de fines bulles (eau pétillante ou champagne).

Soho Litchi: 1 volume de Soho Litchi, rafraîchi de 3 volumes de thé glacé pêche.



FRAÎCHEMENT INVENTÉ

Découvrez **Suze Fruits Rouges** et son nouveau cocktail **Suze Berries**.

Directement dans un verre rempli de glaçons, versez 1/3 de **Suze Fruits Rouges**, 2/3 de jus de cranberry, 1 quartier d'orange pressé. Plus d'idées créatives de cocktails et d'amuse-bouches sur www.suze.com



© Lorain Dierneux

À vos marques, frais, 51 !

Une dose de pastis 51 (2 cl), un torrent d'eau fraîche, une cascade de glace...

51 Piscine, c'est plus d'eau, plus de glaçons pour découvrir le pastis autrement.

À déguster dans le grand verre à pied **51 Piscine** au décor mosaïque, « designé » par Tabas, artiste de Marseille aux œuvres anticonformistes et décalées. Verres **51 Piscine** disponibles sur www.pastis51.fr

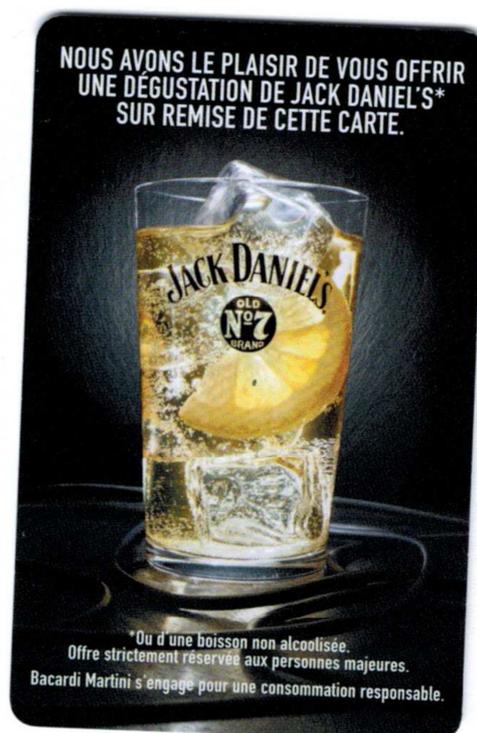
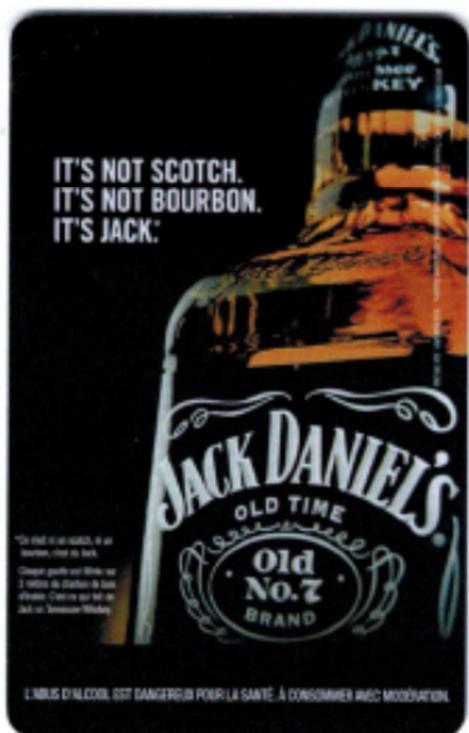


POUR DÉCOUVRIR PLUS D'INFORMATIONS SUR CES APÉRITIFS, scannez ce flashcode ou téléchargez l'application «TAG» par SMS* au 30130 (renvoie à un contenu destiné aux personnes majeures).

*Coût d'un SMS normal.



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.



Alcool et mineurs

L'article 93 de la [loi n°2009-87](#) du 21 juillet 2009 portant réforme de l'hôpital et relative aux patients, à la santé et aux territoires, confirme l'interdiction de la vente des boissons alcooliques à tous les mineurs (et non plus aux seuls mineurs de moins de 16 ans) et ajoute que l'offre de ces boissons à titre gratuit à des mineurs est également interdite dans les débits de boissons et tous commerces ou lieux publics.

Elle rappelle que la personne qui délivre la boisson, à qui la [loi](#) s'impose, peut exiger du client qu'il établisse la preuve de sa majorité. L'article [L3342-4](#) du Code de la santé publique impose qu'une affiche rappelant les dispositions relatives à la protection des mineurs soit apposée dans les débits de boissons à consommer sur place (idem concernant les débits de boissons à emporter). Les modèles et les lieux d'apposition de ces affiches seront déterminés par arrêté.

La vente au forfait ou l'offre à volonté d'[alcool](#) est également interdite. Cette interdiction, bien qu'elle ne vise pas les seuls mineurs, vise spécialement la pratique dite des « open bars ».

L'exploitation de débits de boissons est interdite sur le périmètre des "zones protégées" (établissements scolaires, terrains de sport, etc.) et aucun nouvel établissement ne peut s'y implanter (sauf en cas de transfert). Les sanctions prévues sont lourdes : la vente à des mineurs de boissons alcooliques est punie de 7.500 euros d'amende (le double en cas de récidive dans les 5 ans). L'offre de ces boissons à titre gratuit à des mineurs, dans les débits de boissons et tous commerces ou lieux publics, est punie de la même peine.

Des peines complémentaires d'interdiction à titre temporaire d'exercer les droits attachés à une licence de débit de boissons à consommer sur place ou à emporter pour une durée d'un an au plus, ou encore l'obligation d'accomplir un stage de responsabilité parentale, peuvent être prononcées.

L'[arrêté du 27 janvier 2010](#) fait suite à la loi HPST du 21 juillet 2009 et [fixe](#) les modèles d'affiches devant être apposées dans tous les débits de boissons "de manière à être immédiatement visibles par la clientèle".

