



MASTER SCIENCES SOCIALES

Parcours « Sciences Sociales Appliquées à l'Alimentation »

MÉMOIRE DE SECONDE ANNÉE

Stratégies et impacts des actions des alcooliers et des organismes de prévention en addictologie à destination des jeunes femmes

Présenté par :

Marie Casteldaccia

Année universitaire : **2022– 2023**

Sous la direction de : **Anne Dupuy**

**Stratégies et impacts des actions des
alcooliers et des organismes de prévention en
addictologie à destination des jeunes femmes**

L'ISTHIA de l'université de Toulouse – Jean Jaurès
n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans
les mémoires de recherche. Ces opinions doivent être
considérées comme propres à leur auteur

Remerciements

Je remercie particulièrement, mon maître de mémoire, Madame Dupuy, pour le soutien apporté tout au long de mes recherches. Je remercie également le reste de l'équipe enseignante de l'ISTHIA pour les pistes de réflexion qu'ils ont pu me donner. J'adresse mes plus sincères remerciements à l'équipe de l'Association Addictions France 34 et en particulier à Eric et Valentin. Un grand merci à mes camarades de master pour leur soutien tout au long de ces deux années. J'adresse ma reconnaissance à toutes les personnes qui ont participé à la mise en place de mes méthodologies. Enfin je remercie chaleureusement mes deux relecteurs, pour leur patience et leur soutien.

Sommaire

Remerciements.....	4
Sommaire.....	5
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	6
PARTIE 1 : L'ALCOOL ENTRE SANTÉ ET SOCIÉTÉ.....	7
Introduction.....	8
Chapitre 1 L'alcool comme objet d'étude.....	9
Chapitre 2 L'alcool en santé publique.....	46
Chapitre 3 Femmes et jeunes, deux publics en grande évolution.....	64
PARTIE II : UN DUEL INÉGAL ENTRE PRÉVENTION ET PROMOTION.....	81
Introduction.....	82
Chapitre 1 La prévention dans l'espace public.....	83
Chapitre 2 Les espaces numériques.....	98
PARTIE III LES JEUNES FEMMES ET L'ALCOOL.....	107
Introduction.....	108
Chapitre 1 Avantages et dangers de l'alcool.....	109
Chapitre 2 L'alcool et les autres.....	121
Chapitre 3 La buveuse.....	131
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	141
Bibliographie.....	142
Table des Annexes.....	164
Table des figures et des tableaux.....	174
Tables des matières.....	175

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Au départ est un constat simple, observé, souvent vérifié. Pour une femmes commander un verre d'alcool au bar n'est pas anodin. Cette situation banale pour un homme devient pour une femme source de tensions identitaires, de jugement voire de risques.

Notre second constat de départ est moins évident. Les étudiants et les jeunes en général sont particulièrement critiqués pour leur consommation d'alcool. Les consommations quotidiennes des personnes âgées ne sont pas l'objet d'opprobre. La consommation de mineurs au sein du foyer pour "goûter l'alcool" est elle-même valorisée, surtout dans les milieux aisés. Les trois consommations sont à risque. Cependant, elle ne bénéficie pas de la même attention des pouvoirs publics.

Au croisement de ces deux constats, nous nous sommes intéressés à la figure de la jeune femme. Cela nous a amené à nous poser de nombreuses questions : tout d'abord est-elle plutôt un jeune qui boit et qui se trouve être une femme ou une femme qui se trouve être jeune ? Dans un monde genré quelles sont les injonctions qu'elle reçoit à la fois par les acteurs de la prévention, les publicités pour l'alcool, les médias, les réseaux sociaux, ses amis, sa famille ? Et enfin le plus important, comment se positionne-t-elle en tant que buveuse dans la société ?

Notre travail a donc une double focale :

- D'une part une vision macrosociologique avec les dynamiques générationnelles, les rapports de genre, les actions de santé publique et les stratégies des alcooliers ; c'est l'environnement dans lequel évolue la buveuse.
- - D'autre part une approche microsociologique avec ses perceptions, ses imaginaires ou encore son réseau personnel ; c'est la construction de son identité de buveuse.

Retourner dans ce bar avec les lunettes des sciences sociales permet de mieux appréhender la multitude d'éléments et d'interactions qui se jouent dans la tête de cette jeune femme.

La mise au point de ses lunettes nécessite à la fois la littérature scientifique, les observations de terrain, des entretiens avec les concernées, l'analyse des publicités et des réseaux sociaux.

PARTIE 1 : L'ALCOOL ENTRE SANTÉ ET SOCIÉTÉ

Introduction

Quand on s'intéresse à l'alcool en France, les travaux de Roland Barthes (dans Campbell, 2015) sont capitaux. En effet, il définit le vin comme une boisson totem liée à l'identité collective dont sa valorisation collective est contraire. Le vin incarne une forme de "francité", le condamner c'est attaquer la culture française. Cela est renforcé par son caractère convivial. Pourtant le vin est bien plus que ça car c'est un produit psychotrope avec des conséquences réelles sur la santé. C'est une drogue .

Encadré n°1 : La définition d'une drogue

Il y a deux définitions du mot drogue: la scientifique et l'usuelle. Scientifiquement, une drogue est toute substance chimique qui altère le fonctionnement du cerveau et donc provoque des changements de comportement et de la psyché (Morel, 2015). On utilise aussi les termes psychotropes ou substances psychoactives.

On classe les drogues par leur type d'effet : les dépresseurs dont fait partie l'alcool, les stimulants comme la cocaïne ou la nicotine et les perturbateurs (cannabis, LSD, etc). On les classe aussi selon leur statut dans la loi : légale (alcool, tabac et médicament sur prescription) et illégale (tout le reste). Il existe parfois des vides juridiques, avec de nouvelles substances, qui sont en général rapidement comblés. On ne parle pas de drogues dures et de drogues douces. En effet, dire drogue douce sous-entend qu'il y a des drogues pas très dangereuses ou avec peu de risques. A contrario, drogue dure est un terme souvent utilisé pour stigmatiser et discriminer les consommateurs de ce type de drogue. Aucune consommation de produits psychotropes n'est anodine mais consommation ne veut pas dire addiction ou problème personnel.

Toutes les drogues ont un pouvoir addictif qui peut entraîner la dépendance (Bergeron, 2009). On considère qu'il y a trois types de dépendance qui s'entremêlent : la physique, la comportementale et la psychologique.

Il est important de préciser que l'addiction ou l'alcoolisme ne peuvent être diagnostiqués que par un professionnel de santé. En prévention, on parle de comportement à risque qu'il soit ponctuel ou sur le long terme. Il y a plusieurs critères pour diagnostiquer une addiction que nous ne développerons pas ici.

Pour les jeunes que nous voyons en intervention une drogue c'est un produit illégal qui rend accro rapidement et qui a de forts effets sur le cerveau. Il y a une drogue douce, le cannabis, qui n'est pas grave, acceptable et des drogues dures graves et inacceptables. Ni l'alcool ni le tabac ne sont considérés comme des drogues alors qu'ils le sont. Par contre, ceux ne sont pas des stupéfiants c'est-à-dire des drogues illicites.

Quand on étudie le boire on doit donc prendre en compte ces deux aspects. Ils incarnent la rivalité entre valorisation sociétale et dévalorisation de santé que nous allons étudier dans cette partie. Nous commencerons par nous intéresser à l'histoire de l'alcool. Puis comment il est étudié en sciences sociales avant de basculer sur la construction de la prévention en France. Nous finirons avec l'analyse des comportements de nos enquêtés : les jeunes et les femmes . Comment ce double paradigme impacte leur consommation et leur perception du produit ?

Chapitre 1 L'alcool comme objet d'étude

L'objectif de ce chapitre est d'établir les fondations de notre sujet : comment les perceptions que nous avons actuellement de l'alcool sont-elles le résultat d'une histoire riche et complexe entre la France, les Français et les boissons alcoolisées ? Comment les sciences sociales se sont-elles emparées de l'alcool comme sujet d'étude ? Mais avant tout, il est important de définir ce que nous entendons par alcool. Si nous synthétisons les définitions du mot “Alcool” proposées par les dictionnaires Larousse¹, Le Robert², la 9^{ème} édition de celui de l'Académie Française³ et le Centre Nationale de Ressource Textuelle et Lexicale⁴, on constate trois niveaux de définition :

- la définition chimique : composant avec un groupement hydroxyle (OH),
- la définition du processus de fabrication : liquide obtenu à partir de distillation de jus fermenté, contenant de l'éthanol, inflammable,
- la définition de la boisson : un breuvage avec de l'alcool.

Chaque niveau englobe les précédents. Il nous semble intéressant de noter que les effets psychotropes ne sont pas mentionnés alors que l'inflammabilité l'est. Cela nous paraît important car le fait que l'alcool peut altérer le comportement est capital dans l'étude de celui-ci. Au-delà des définitions de dictionnaire, l'étude de l'alcool englobe plus que le simple contenu d'un verre. À la boisson se rajoute les processus d'alcoolisation, l'ivresse, les buveurs, l'alcoolisme etc ... Finalement nous n'étudierons pas l'alcool mais “*le boire*”. En effet ce terme évoque une pratique alors que la boisson est un objet. Ce qui intéresse les chercheurs en sciences sociales, c'est l'interaction entre l'humain et cet objet qui se manifeste donc par l'action de boire. Depuis les années 1990, les chercheurs francophones qui étudient les pratiques de consommation d'alcool non pathologiques (exclusion donc de l'alcoolisme) utilisent ce terme (Castelain, 1989 ; Obadia 2004 ; Burguet et Legrip-Randriambelo, 2017). De plus, en français, le verbe “boire” reste très associé à l'alcool. Quand on dit de quelqu'un qu'il boit beaucoup, on fait rarement référence au café. Enfin le fait d'étudier le boire permet d'inclure les personnes qui ne consomment pas d'alcool et recentre notre objet sur les socialisations. La production ou la vente d'alcool ne seront mentionnées que quand elles ont un impact sur sa perception par les buveurs ou la société en général.

¹ ÉDITIONS LAROUSSE. Alcool. Dans : *Dictionnaire de français Larousse* [en ligne]. 2023. [Consulté le 20 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/alcool/2109>

² LE ROBERT. Alcool - Définitions, synonymes, conjugaison, exemples [. Dans : *Dico en ligne Le Robert* [en ligne]. 2023. [Consulté le 20 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/alcool>

³ ACADEMIE FRANÇAISE. Alcool. Dans : *Dictionnaire de l'Académie française* [en ligne]. 2023. [Consulté le 20 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <http://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9A1107>

⁴ TLFI. Alcool. Dans : *Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales* [en ligne]. 2004. [Consulté le 20 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://cnrtl.fr/definition/alcool>

1. De la préhistoire au XIXème : sujet historique et bien plus

Pour comprendre les consommations actuelles des Français en matière d'alcool, il faut remonter le temps (Nahoum-Grappe, 2003). Que ce soit pour l'alimentation ou pour le boire, l'étude par zone géographique du passé permet d'éclairer en partie les consommations actuelles (Willot et Fumey, 2021). L'idée n'est pas de comparer les consommations de l'Antiquité et du XXIe siècle. Notre objectif est de comprendre quels éléments ont traversé les siècles mais également comment l'époque contemporaine ré-actualise ou exploite des éléments passés. Pour cela nous allons explorer de nombreuses disciplines que ce soit l'historiographie, la philosophie, la médecine ou encore la biologie .

1.1 Préhistoire : archéologie, biologie et grand public

Les plus anciennes traces de fabrication d'alcool chez l'homme retrouvées par les archéologues datent du XIe siècle av. J.-C⁵ (Lui et al, 2018). Mais nos ancêtres hominidés auraient consommé de l'alcool depuis bien plus longtemps encore selon de nombreuses études à la fois en paléogénétique, en primatologie, en biologie moléculaire etc. Ce qui nous intéresse dans ces deux réalités scientifiques c'est leur origine mais également comment elles ont été transmises au grand public. L'idée que l'homme produise de l'alcool depuis 13 000 est un nouvel argument pour l'hypothèse de *“La bière avant le pain”* (*The beer before bread hypothesis*) selon laquelle l'envie, le besoin, le goût pour l'alcool seraient un moteur de la création de l'agriculture. Et notre appétence pour l'alcool serait expliquée par l'hypothèse du *“Singe Ivre”* (*Drunken Monkey hypothesis*). Elle impliquerait que notre organisme s'est adapté à la consommation d'alcool suite à une ancienne consommation de fruits fermentés. Il en découle l'idée que l'alcool a été un des moteurs de l'évolution humaine à la fois biologiquement et technologiquement. Pour comprendre la diffusion de ces idées, nous avons fait une revue de presse francophone de ses thématiques (cf. Annexe A). Les détails de la méthodologie de cette revue de presse se trouvent, en page suivante (cf. Encadré n°1). Avant d'en faire son analyse, il nous semble important de remonter à l'origine scientifique des diverses théories sur le sujet.

⁵ Nous avons conscience que les méthodologies de datation historique encouragent actuellement à utiliser l'expression avant notre ère ou avant l'ère commune ou avant l'ère chrétienne. Pour des raisons de cohérence en cas de citation de texte historique ou scientifique, nous utiliserons avant ou après Jésus-Christ pour les dates.

Encadré n°2 : Revue de presse⁶

Pourquoi une revue de presse ? Une revue de presse permet de comprendre comment un sujet apparaît dans l'espace public. Ce serait exagéré de dire que la presse construit complètement l'opinion publique. L'opinion publique influence aussi la presse, par son pouvoir économique ou moral (Eveno, 2010). Pourtant la presse fait exister l'information sous une certaine forme auprès d'un certain public et c'est cela qui nous intéresse.

Méthodologie : La revue de presse a été réalisée via la plateforme Europress. Nous n'avons pas mis de filtre de date afin d'avoir accès à toutes les archives de la base de données. Nous avons néanmoins exclu les sources non francophones. Cette recherche a été complétée par une recherche sur google actualité. Les expressions recherchées dans les deux cas étaient "singe ivre" et "drunken monkey". De nombreuses combinaisons de vocables ont été essayées pour isoler les articles traitant de l'hypothèse "*La bière avant le pain*". Aucune n'a été concluante, pas assez ou trop précise, aucun article pertinent n'est ressorti. Au final 13 articles ont été analysés. Nous nous sommes évidemment intéressés au contenu de ces articles mais également à leurs auteurs, la revue dans laquelle ils sont publiés, leur contexte (ou origine) et enfin leurs bases scientifiques.

Pourquoi s'intéresser à l'auteur ? L'objectif est de comprendre le parcours des auteurs. En effet, un journaliste gastronomique ne traitera pas l'information de la même manière qu'un journaliste scientifique. Ce dernier a généralement un cursus scientifique, c'est-à-dire spécialisé sur son sujet *«ce qui n'est pas le cas habituel des autres secteurs de l'information»* (Fayard, 1997). Un journaliste peut avoir plusieurs postures : pourvoyeur d'informations, descripteur/commentateur ou encore enquêteur; l'analyse de posture est indispensable (Charaudeau, 2011).

Résultat : Deux articles n'ont pas de signataire, il y a donc 11 journalistes identifiables : 4 journalistes scientifiques, 2 universitaires et 5 journalistes généralistes.

Pourquoi s'intéresser à la revue ? L'objectif est d'identifier les récepteur et les destinataire de l'article mais aussi la ligne éditoriale de la rédaction du journal et sa spécialité. Les récepteurs, ce sont les lecteurs du journal ; les destinataires ce sont les lecteurs pour lesquels est écrit l'article (Laborde-Milla, 2002). Par exemple, un article dans un supplément vin s'adresse à des amateurs de vin qui lisent le journal mais a la possibilité d'être lu par des non spécialistes, lecteurs habituels du journal ou amateurs qui ne lisent pas le reste du journal. La ligne éditoriale est également très importante à prendre en compte. En effet, elle justifie certains choix de sujet mais également la manière de les traiter. Les pages cultures des diverses publications en sont un bon exemple : des œuvres différentes peuvent être sélectionnées et dans le cas d'œuvres semblables la critique peut être très opposée. Les publications plutôt à droite s'intéressent davantage au patrimoine et celles qui penchent vers la gauche plus à l'art contemporain ou subversif (Mollard, 2015). Cela n'est pas un absolu mais une tendance. Enfin la spécialité ou le type de revue est capital à inclure dans l'analyse. Il est évident qu'un journal quotidien offre le même traitement d'un sujet qu'un journal scientifique, il faut le prendre en compte pour une analyse pertinente (Ringoot, 2019).

Résultat : Le sujet a été traité par 4 magazines/sites de vulgarisation scientifique, 5 journaux quotidiens régionaux, 1 quotidien et 1 hebdomadaire de droite, chacun dans l'édition normale mais aussi leurs suppléments vin, 1 hebdomadaire de centre gauche, 1 magazine masculin et enfin Courrier international (qui a la particularité de traduire la presse internationale).

Pourquoi s'intéresser au contexte de publication ? L'objectif est de comprendre pourquoi l'article est sorti à ce moment-là. Le contexte de publication n'est jamais neutre car il éclaire sur l'origine de l'article mais également sur sa réception possible. Les éditeurs scientifiques publient environ 2 millions d'articles par jour, les journalistes doivent donc choisir selon ce qui sera vendeur, les actualités généralistes du moment ou encore ce que les pairs publient (Morin, 2014). A l'ère des trolls, la temporalité de publication est capitale à la fois pour éviter un bad buzz mais aussi pour que l'article ait un minimum de succès (Morin, 2014).

Résultat : La majorité des articles (9) découle de la publication d'une étude scientifique, dont 6 de celle de Christina Campbell. Ceux qui ne sont pas liés à la sortie d'un article scientifique correspondent à la parution des livres de Fabrizio Bucella (1) ou Edward Slingerland (3).

Pourquoi s'intéresser à la base scientifique ? L'objectif était de pouvoir remonter aux sources pour analyser comment le journaliste vulgarise l'article scientifique et pouvoir identifier ce qui n'est pas dans le texte grand public comme des limites méthodologiques.

Résultat : On se retrouve avec une logique similaire à celle des contextes de publication. La majorité des articles (9) se base sur une étude scientifique dont 6 de celle de Christina Campbell, les autres sur les livres de Fabrizio Bucella (1) ou Edward Slingerland (3).

! Quand nous avons consulté des sources journalistiques sans forcément faire de revues de presse du sujet, nous avons utilisé la méthode décrite ci-dessus pour l'analyser même si pour des raisons de fluidité cela n'apparaîtra pas.

⁶ Du point de vue de la charte graphique de ce document, nous considérons les encadrés comme des notes de bas de page. Ils ont donc la même taille de police que ces derniers.

1.1.1 Origines du lien entre alcool et évolutions humaines

Pour remonter à l'origine de ces théories, nous sommes partis des sources scientifiques citées dans les articles de presse. Si on fait une synthèse, on sait que :

- Via la paléogénétique il a été prouvé que les hominidés ont été capables de métaboliser l'alcool bien avant de savoir produire de l'alcool (Carrigan, Uryasev et al, 2015).
- Via l'archéologie, des traces de fabrication d'alcool antérieures à l'agriculture ont été trouvées prouvant une consommation pré-domestication des céréales (Lui et al, 2018), l'étude énonce alors : *“Le brassage de la bière peut avoir été, au moins en partie, une motivation sous-jacente pour cultiver des céréales dans le sud du Levant , soutenant l'hypothèse de la bière proposée par les archéologues il y a plus de 60 ans (Braidwood et al., 1953).”*
- Via la primatologie, on sait que les grands singes recherchent des effets d'altération des perceptions (Lameira et Perlman, 2022). La consommation de fruits fermentés est valorisée par les singes⁷ car ils sont plus riches en calories (Campbell et al, 2021) .

Mais le plus intéressant à relever est l'omniprésence de Robert Dudley. Ce biologiste de l'Université de Californie (Berkeley) est le théoricien de l'hypothèse du *Singe Ivre*. En 2014 , les éditions universitaires de Californie publient son livre qui condense et vulgarise ses recherches des dix dernières années : *The Drunken Monkey – Why We Drink and Abuse Alcohol*⁸. C'est un grand coup de projecteur sur son travail et sa théorie, à la fois auprès des spécialistes et du grand public. Nous nous sommes intéressés aux travaux les plus récents de ce chercheur. Premier élément marquant, son travail vise à donner de *«nouvelles informations sur la consommation humaine contemporaine et l'abus de boissons alcoolisées»* (Dudley et Maro, 2021). Cette dimension médicale est très peu présente dans les articles de presse sur le sujet. De même, dans son article de 2021, il fait un bilan des derniers travaux sur le sujet et n'hésite pas à pointer toutes les limites de sa propre théorie ainsi que tous les domaines qui devraient être mieux étudiés pour la compléter. Une limite qui disparaît dans les articles de presse sur le sujet. Son travail a également été remis en avant suite aux travaux de la primatologue Christina Campbell (Campbell et al, 2021). En effet, tous deux travaillant à Berkeley, l'université a beaucoup communiqué sur le lien entre leurs travaux que ce soit dans son communiqué de presse⁹ ou dans le tweet¹⁰ qu'elle a consacré à la découverte des équipes Campbell. Le monde de l'édition scientifique a

⁷ Les singes en question ne ressentent pas les effets de l'alcool . Ils ont un estomac trop petit pour que les quantités de fruits fermentés qu'ils arrivent à ingérer puissent altérer leur perception.

⁸ DUDLEY, Robert. *The Drunken Monkey: Why We Drink and Abuse Alcohol*. Berkeley : Univ of California Press, 2014. [Consulté le 16 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/n9zT>

⁹ SANDERS, Robert et RELATIONS, Media. Monkeys often eat fruit containing alcohol, shedding light on our taste for booze. Dans : *Berkeley News* [en ligne]. 2022. [Consulté le 1 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/n9zW>

¹⁰ @UOFCALIFORNIA. University of California sur Twitter. Dans : *Twitter* [en ligne]. 1 avril 2022. [Consulté le 16 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/UofCalifornia/status/1509954753677123584>

grandement évolué ces dernières décennies, tout comme celui de la médiation scientifique. Cette communication active de l'université a permis à ces travaux de briller dans une actualité scientifique saturée (Morin, 2014).

Une autre figure importante est Robert J Braidwood mais il n'est cité dans aucun des articles de presse. Nous avons pu remonter jusqu'à lui grâce à la citation d'un des ses articles présentant sa théorie (Braidwood et al., 1953) dans un article scientifique récent (Lui et al, 2018). Pourtant son concept "*La bière avant le pain*", qui postule que cette boisson est à l'origine de l'agriculture, est beaucoup évoqué. Cet article est un symposium qui a pour titre «*L'homme a-t-il vécu de bière uniquement ?*». Sous la direction de Braidwood, il inclut les recherches sur cette question de huit autres archéologues. Chacun développe, en lien avec ses travaux, des arguments pour et contre cette théorie. Si on fait une synthèse, l'idée d'un breuvage à base de céréales précèdent le pain a une logique archéologique selon eux. Ce n'est pas forcément de la bière, il pourrait s'agir d'une bouillie alcoolisée. Certains montrent que l'utilisation d'alcool pouvait être à des fins de conservation des aliments, plus que d'alimentation. D'autres rappellent que toutes les sociétés n'ont pas la bière, ou une boisson proche, et que cette réflexion ne peut donc pas s'étendre à l'ensemble de l'humanité. Comme dans l'article de 2018 (Lui et al), cet article de 1953 n'hésite pas à montrer les limites de la théorie.

Deux auteurs de livres apparaissent également dans notre recherche. Ce sont deux livres de vulgarisation scientifique qui lors de leurs sorties ont généré des articles dans la presse. Le premier est *Pourquoi boit-on du vin ? Une enquête insolite et palpitante du Prof. Fabrizio Bucella*¹¹ par le professeur en question. Cet enseignant de physique à l'Université de Louvain et œnologue cherche, en une dizaine de chapitres, la réponse à la question titre. Réponse multiple dans laquelle apparaît l'hypothèse du *Singe Ivre* entre autres. Théorie qu'il évoque dans ses interviews. Ce livre se veut certes un résumé scientifique mais également humoristique. Ce point est à nos yeux particulièrement important car il contraste avec le second livre : *L'ivresse. Comment nous avons bu, dansé et titubé sur le chemin de la civilisation*¹² du professeur de philosophie et sinologue Edward Slingerland. Cet ouvrage a pour ambition de prouver que l'alcool nous a accompagné tout au long de l'évolution de l'humanité. Plus encore, il aurait été facteur de progrès, s'il est bu avec modération. Nous n'avons pas pu lire cet ouvrage, même pas

¹¹ BUCELLA, Fabrizio. *Pourquoi boit-on du vin ? : Une enquête insolite et palpitante du Prof. Fabrizio Bucella*. Paris : Dunod, 6 février 2019. [Consulté le 16 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/n9zZ>

¹² SLINGERLAND, Edward. *Drunk: How We Sipped, Danced, and Stumbled Our Way to Civilization*. Boston : Little, Brown and Company, 1 juin 2021. [Consulté le 16 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/n9A8>

un extrait, nous avons dû nous contenter des articles de presse qui le présentent. Mais c'est justement comment il est présenté au grand public qui nous intéresse.

1.1.2 Traitement médiatique de ces théories dans la presse

Pour analyser ce traitement, nous allons discuter des résultats de notre revue de presse. Tout d'abord, grâce à l'université de Berkeley et aux livres sur le sujet, ces théories se sont diffusées au-delà du monde scientifique. Ils ont rendu le sujet accessible et vendeur. Comme nous l'avons dit, le communiqué de presse de la faculté californienne a permis aux articles sur le sujet de ressortir dans la masse d'informations scientifiques. Les livres ont permis à des journalistes sans aucune base scientifique de prendre connaissance du sujet. Les journalistes scientifiques, d'ailleurs, multiplient leurs sources scientifiques directes (les articles originaux) qui sont cités. Pourtant cela crée plus un rapport de connivence que de critique ; ils ont cependant une plus grande réflexivité sur leur contenu (Dumas-Mallet, 2019). Ils gardent un vocabulaire proche des articles originaux utilisant beaucoup éthanol et alcool mais ne citant jamais vin ou bière. Enfin leurs réflexivité s'exprime via la pondération des propos des chercheurs avec des expressions du type "ose affirmer" , "renchérit" etc ... Au niveau du vocabulaire, les journalistes généralistes n'hésitent pas à citer des alcools mais également à faire preuve d'enthousiasme ou de surprise. Exception faite des courtes dépêches qui essaient d'être le plus synthétique possible. Dans les deux cas, les sources primaires sont rarement citées mais accessibles via des liens hypertextes. L'étude des journaux et magazines ayant diffusé ces théories, nous a mené à un constat. Si on exclut les publications scientifiques, on se retrouve dans les sphères du territoire, de la masculinité et du conservatisme. Ce qui n'est évidemment pas neutre. Ces théories permettent d'avoir des arguments justifiant une consommation modérée d'alcool et donc de relativiser le risque de cette habitude (Peretti-Wattel, 2012) voire même de la justifier comme peut le faire le *French paradox*. Or, le public qui boit de façon modérée mais régulière, ce sont les hommes d'un certain âge souvent avec un lien fort avec le territoire comme nous le verrons plus tard dans le mémoire. En effet, si les réalités scientifiques sont subtiles et que le cœur des articles de vulgarisation essaie parfois de retranscrire cette subtilité, l'idée que le grand public retient est conforme au titre parfois simpliste ou aguicheur. Lors de nos échanges et observation pour ce mémoire, plusieurs fois, l'idée que l'alcool était "naturel" est revenue¹³. Or s'il est naturel, il n'est pas si mauvais que cela, ou du moins, d'autres substances comme les sodas sont plus dangereuses. Cette idée est présente chez des professionnels (éducatifs ou de santé) mais

¹³ Derrière cette idée se cachent deux concepts. À la fois la naturalité du produit en lui-même qui serait sans intrant chimique ou additif et le fait qu'il soit naturel pour l'homme d'en consommer, on sait le métaboliser, il est présent dans la nature etc

également chez certains jeunes. Par exemple, deux personnes, chacune issue de l'un de ces groupes, nous ont affirmé que nous avions évolué pour nous adapter à l'alcool et qu'en quantité raisonnable il était moins dangereux que le Coca-Cola. Le professionnel avait la date de -10 000 ans pour argument. Et la jeune fille nous a même explicitement dit préférer : «une bière artisanale à un Coca-Cola industriel .»¹⁴

1.2 Antiquité : corps, esprit et imaginaire

Selon les sources archéologiques, la bière a été créée en Mésopotamie en 6000¹⁵ avant J.-C et la viticulture s'est développée à grande échelle dans l'Égypte des deux premières dynasties thinites (-3100 à -2700)¹⁶. Il est toutefois difficile de trouver des traces de cette origine dans l'imaginaire occidental, seules quelques références subsistent. Par exemple, une célèbre chaîne de brasserie lyonnaise s'appelle Ninkasi en hommage à la déesse de la bière sumérienne ; bien que peu de personnes fassent le lien entre ce nom et la déesse, imaginant plutôt des origines japonaises à ce vocable.¹⁷ Cependant, il nous semble intéressant de noter qu'on retrouve déjà une opposition entre bière et vin dans les différentes civilisations de l'Antiquité. Dans le mythe de Gilgamesh et dans la vie quotidienne entre le Tigre et l'Euphrate, le vin est la boisson des dieux (Nourrisson, 2017) alors que la bière n'est qu'un pain liquide (Erlinger, 2016). En Égypte, la bière peut servir de paiement pour un travail au même titre que des céréales ou du pain (Hornsey, 2003). Le vin, lui, est la boisson de l'élite avec déjà «*Les indications de provenance, le millésime, la qualité du vin et le nom du chef vinificateur*» (Erlinger, 2016). Cette hiérarchie entre vin et bière subsiste encore aujourd'hui. La bière, et ses ancêtres comme la cervoise, sont loin d'être autant étudiées que le vin quelles que soient les disciplines (Leman, 2007). Nous allons nous concentrer principalement sur la Grèce antique, l'Empire romain et la Gaule (avant et après invasion romaine). En effet, ce sont ces civilisations qui ont laissé le plus de traces dans notre imaginaire actuel associé aux boissons alcoolisées. Le monde hellénistique antique est encore perçu comme le berceau de la civilisation européenne (Dufal, 2018). Les Gaulois sont présentés comme les ancêtres des Français dans le roman national (Bourdon, 2020). Enfin, malgré les débats historiographiques légitimes autour de ce terme (LeRoux, 2004), on considère que la Gaule a été romanisée.

¹⁴ Malgré les conventions nous ne mettrons ni le lieu ni la date des citations en lien avec les observations pour ne pas compromettre l'anonymat des personnes citées.

¹⁵ La fin de la préhistoire et le début de l'Antiquité correspondent à l'invention de l'écriture -3300 dans le croissant fertile entre le Tigre et l'Euphrate. L'invention de la bière devrait donc apparaître dans la partie préhistoire. Mais pour des raisons thématiques et en s'inspirant d'autres auteurs qui ont également fait ce choix, nous plaçons cet événement dans la partie antique.

¹⁶ Archéologie du Vin. Dans : *Inrap.fr* [en ligne]. 2016. [Consulté le 11 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/n9Ac>

¹⁷ Ayant fait une partie de mes études à Lyon, c'est une observation personnelle récurrente.

1.2.1 La Grèce : entre médecine et philosophie

En médecine, Hippocrate est encore considéré comme le père de la discipline (Longhi, 2018). Son influence va perdurer pour des siècles. Galien et lui ont beaucoup écrit sur l'alcool en particulier le vin (Jouhanna, 1996). Hippocrate est cependant plus prudent dans ses prescriptions que Galien qui le pare de nombreuses vertus. Le vin est mélangé avec des plantes pour créer du vin médicinal mais il a aussi des propriétés propres : il est chaud et sec¹⁸. Il a le statut de *pharmakon* (Douville, 2010) et est considéré comme préventif et curatif. Il réchauffe le corps, le renforce dans le cas de certaines maladies et est bénéfique au vieillard. À contrario, il est déjà déconseillé aux enfants. Enfin il est recommandé aux femmes qui seraient froides et humides, un conseil qui va disparaître au cours de l'histoire. Il est censé à la fois agir sur le corps mais également l'esprit (Schlienger, 2020). L'idée globale est que tout dépend de la dose : il peut apporter bonne humeur ou ivresse destructrice, il peut renforcer le corps ou le vider de son énergie, de ses fluides (vomissement, diarrhée etc). Une vision qui perdure encore aujourd'hui malgré son inexactitude. On peut voir la théorie du *French Paradoxe* comme une héritière de cette vision. Mais nous reviendrons sur ce dernier plus tard dans ce mémoire. Nous noterons que la bière ou d'autres boissons sont quasiment absentes des textes médicaux antiques.

En addictologie, on considère la 83e lettre à Lucilius de Sénèque comme un classique fondateur (E.M.J, 1942)¹⁹. Cela peut paraître étrange car Sénèque le jeune n'est pas un médecin mais un philosophe romain. Pourtant dans cette lettre il met en avant des éléments négligés par les médecins grecs. Il fait déjà une différence entre une ivresse ponctuelle et une dépendance à l'alcool associée au terme ivrogne (Valleur, 2019), alors que les traités de médecine de l'époque se concentrent principalement sur des phases aiguës et observables. Il met également en avant l'habitude de consommation qui finit par devenir un problème. Comme beaucoup de stoïciens en ce qui concerne toutes les passions, il prône l'abstinence et le contrôle de soi. Dans son article de 2019, Marc Valleur rappelle justement que la devise des Alcooliques Anonymes est tirée des écrits de l'empereur stoïcien Marc Aurèle : « *Donnez-nous le courage de changer ce que nous pouvons changer, la force d'accepter ce que nous ne pouvons pas changer, et la sagesse d'en connaître la différence* ».

¹⁸ Pour la médecine antique quatre humeurs gouvernent le corps et doivent être équilibrés : le chaud, le froid, le sec et l'humide.

¹⁹ L'étrangeté du format de cette référence s'explique par son ancienneté. Le nom complet de l'auteur ayant disparu, il ne reste plus que ses initiales.

Mais les stoïciens ne sont pas les seuls à s'être emparés de l'alcool comme sujet de réflexion. Chez Platon, l'alcoolisation est double (Douville, 2010). À la fois destructeur et libérateur, son usage doit être appris car il est dangereux mais indispensable pour la bonne ambiance des banquets. L'idée que l'alcool libère l'esprit du monde présent et relâche par la même une meilleure personnalité est largement présente dans les discours des buveurs actuels. Tout comme celle qu'il faut éduquer à la consommation (et donc parfois le faire goûter à des mineurs) est présente chez certains parents. Aristote, lui, le vante comme remède à la mélancolie. Là encore, boire pour échapper à l'ennui ou à la tristesse est un discours toujours répandu de nos jours. Ces réflexions philosophiques pourraient paraître éloignées de notre sujet. Pourtant elles permettent de montrer l'ancienneté de certains arguments encore présents aujourd'hui. De plus, l'alcool comme sujet d'étude et de débat philosophique n'a pas disparu²⁰.

Deux doctrine philosophiques sont particulièrement mises en avant quand on s'intéresse à l'alcool : l'épicurisme et l'hédonisme. On peut synthétiser la pensée d'Epicure comme celle-ci : « *Pour l'être corporel qu'est l'homme, le Souverain Bien est le plaisir, mais au sens de l'ataraxie, équilibre spirituel, absence de trouble de l'âme et de douleur corporelle.* » (Braquin et Laffite, 2020). L'hédonisme, quant à lui, prône la recherche du plaisir comme priorité quasi absolue (Van Riel, 2003). L'alcool, plus spécifiquement le vin, est une source de plaisirs importante. Du site de vente *Epicur-vin.fr*²¹ à la *Cuvée hédoniste*²² ou encore au vin *L'Epicure Rouge*²³, ces concepts sont particulièrement présents dans le vocabulaire associé au vin. A tel point que cela a mené des membres du forum en ligne *La Passion du Vin* à se poser cette question : « *Amateur de vin épicurien ou hédoniste ?* »²⁴. L'échange entre ces dix utilisateurs masculins n'est pas très riche philosophiquement mais il reste intéressant sociologiquement comme exemple. Ce débat est un débat masculin que ce soit sur ce forum ou dans le monde du vin. L'hédoniste ou l'épicurien en matière de vin est masculin encore aujourd'hui. Les amatrices de vin sont exclues de ce type de considération car elles sont invisibilisées. Les vigneronnes sont de plus en plus reconnues de

²⁰ Dans nos recherches sur la philosophie et l'alcool, des débats autour de la posture hédoniste prônée par Michel Onfray sont survenus, plus précisément hédonisme contre santé publique. Hors sujet, nous avons décidé de les écarter de notre analyse. Les débats entre plaisir et santé surviendront plus loin dans ce mémoire en lien avec les propos des enquêtés et aucun n'a jamais utilisé les concepts de l'hédonisme.

²¹ Sélection de grands vins de France. Dans : *epicur-vins plaisir du vin* [en ligne]. 2023. [Consulté le 14 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.epicur-vins.fr/>

²² Cuvée Hédoniste. Dans : Vins du Beaujolais [en ligne]. 2022. [Consulté le 1 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/n9C2>

²³ Epicure Rouge 2021. Dans : *chateau-valcombe.fr* [en ligne]. 2021. [Consulté le 14 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <http://www.chateau-valcombe.fr/shop/-p-67.html>

²⁴ VMS, Michel. Amateur de vin épicurien ou hédoniste ? Dans : *Lapassionduvin.com* [en ligne]. 2011. [Consulté le 14 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.lapassionduvin.com/a-propos/27559-amateur-de-vin-epicurien-ou-hedoniste>

même que les sommelières (avec la figure de Pascal Lepeltier²⁵ principalement) mais l'amatrice difficilement (Pineau, 2015) : « *Les femmes sont souvent considérées comme des adolescentes en matière de savoir œnologique, à l'aube de leur émancipation, mais on ne néglige pas pour autant leur pouvoir d'achat.* ». Une exception confirme même la règle en la personne de Colette (Nourrisson, 2017). Quand on s'intéresse à la figure de l'épicurienne du vin, sans lien professionnel avec l'alcool, quasiment seul son nom est représenté.

Les femmes sont absentes d'une grande partie des réflexions et des études sur l'alcool au cours de l'histoire. Cette absence n'est pas neutre. Comme l'explique la sociologie des absences (Santos, 2011) : « *que ce qui n'existe pas est en fait activement produit comme non existant.* ». Dans le cas présent, ce sont les systèmes patriarcaux qui entraînent cette absence de femme. La non-existence peut découler d'éléments systémiques antérieurs à celle-ci, par exemple des interdits. Dans la Rome antique il était interdit aux femmes de boire, du moins au femme dite honnête²⁶. On retrouve donc des textes sur cette interdit et non sur la consommation réel des femme qui, selon les sources archeologique buvées, malgré l'interdit. À contrario, une pratique peut exister mais être ignorée. Dans le monde hellénistique antique, les femmes peuvent boire (Valleur, 1988) mais, elles sont ignorées à tel point qu'il n'y a pas de mot féminin pour ivrogne (Lecoutre, 2017). L'absence peut également découler du fait que la pratique soit désignée comme rétrograde (retour en arrière), inférieure ou encore non productive. C'est un mélange de ses idées qui fait que les historiens antique n'évoquent que peu les femmes et quand c'est le cas en arrière plans (Proulx, 2008). Pour conclure, à cette non existence se rajoute, dans le cas des femmes, une invisibilisation. Cette dernière n'est pas l'œuvre uniquement des auteurs anciens, elle existe encore aujourd'hui dans le journalisme par exemple (Damen-Gauillard et al, 2021).

1.2.2 Romain contre gaulois ou vin contre bière

Les recherches historiques sur les consommations d'alcool des Romains ou des Gaulois sont multiples. Selon l'INRAP, Les Romains sont de grands amateurs de vin qu'ils coupent à l'eau. La bière est considérée comme la boisson des peuples barbares. Les Gaulois, en plus d'être les inventeurs du tonneau, consommeraient beaucoup de bière (ou de cervoise) mais aussi du vin pur. L'idée que la bière est une boisson païenne et grossière apparaît à cette période et va se

²⁵ Meilleur ouvrier de France catégorie Sommelierie et Meilleurs Sommelier de France pour les deux en 2018, pour les deux : première femme lauréate.

²⁶ GUENNEC, Marie-Adeline Le. Les femmes et le vin dans la Rome antique. Bilan documentaire et historiographique. Dans : *HospitAm* [en ligne]. 2 janvier 2017. [Consulté le 14 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://hospitam.hypotheses.org/621>

renforcer avec le christianisme (Ferland, 2005). Mais ce qui nous intéresse particulièrement, c'est comment les attributs de ces deux peuples se sont associés à leurs boissons de prédilection dans l'imaginaire collectif français. L'image des gaulois est bien plus fantasmée que celle des romains. Cela est dû à des positions historiographiques en leurs défaveurs (Arbade, 2020) à leurs utilisations dans le roman national mais également la pop culture (Fischer et al, 2022) : les récits romains, le mythe de Vercingétorix développé au Second Empire ou encore *Astérix et Obélix*.

Si certains vins ont des noms à consonance romaine, cela n'est que anecdotique. C'est la valeur culturelle donnée à cette boisson par les Romains qui nous importe²⁷. En effet, il est généralement considéré, par une partie du grand public, que les romains ont amené la civilisation en Gaule en même temps qu'ils ont amené le vin²⁸. Dès lors le développement de la “civilisation” se construit un parallèle de l'expansion du vin : « *les Gaulois adoucirent et quittèrent leur barbarie et apprirent à mener une vie plus douce, à tailler la vigne et à planter l'olivier* » (Trogue Pompée dans Lecoutre, 2017). De plus, les Romains associent particulièrement le vin à l'art (Cardebat, 2017). En effet les banquets sont agrémentés de pièces de théâtre, de musique ou encore de danse. Cela expliquerait en partie pourquoi cette boisson a fini par devenir un bien culturel pour de nombreux pays occidentaux (Cardebat, 2017). Ce mélange d'art et de vin fera émerger la figure du critique esthète amateur de vin. Ce rôle étant celui d'un expert, il va être longtemps inaccessible aux femmes (Verdier et Cailloux, 2022). Il faut cependant noter que le vin a une ambivalence, il existe à la fois des grands crus et de la piquette. Deux formes de masculinité cohabitent donc, chacune à l'opposé dans le schéma « *Espace des positions sociales et espace des styles de vie* » de *La distinction* (Bourdieu, 1979) : le connaisseur et le pochtron. Si les femmes commencent de plus en plus à prendre le rôle de connaisseur dans le monde professionnel, passer pour une pochtronne est socialement bien plus grave (2015).

La bière, quant à elle, fait émerger une autre forme de virilité proche de celle attribuée au gaulois. Nous ne ferons pas ici une historiographie de cette figure. Nous ne les considérons pas non plus comme les ancêtres des françaises mais comme le peuple qui a vécu sur le même territoire que les Français actuels. L'univers des Gaulois a d'abord été présenté aux Français via

²⁷. Nous écartons volontairement la figure de Bacchus et de Dionysos de notre analyse. Tout d'abord car la figure antique de ce dieu s'est beaucoup édulcorée. Il est maintenant généralement représenté comme un bon vivant joyeux légèrement en surpoids qui certes est ivre mais joyeux : on trouve des exemples de cette représentation dans le Fantasia des studio Disney, les comics des éditions Marvel ou encore la série littéraire adolescente Percy Jackson et les dieux de l'Olympe. Le subversif de l'extase dionysiaque ou des excès des fêtes bacchantes de Rome tend à disparaître même si elle perdure dans certains milieux comme l'art contemporain (Masson, 2006). Enfin et surtout, si les femmes sont présentes dans le mythe initial, elles s'effacent dans les interprétations modernes (Schlesier, 2007).

²⁸ C'est évidemment faux. Tout comme l'idée que le vin serait vecteur de civilisation. Enfin les concept “d'apporter la civilisation” ramène à l'argumentaire hautement critiquable des pensée coloniales.

des images d'Épinal (Bruneaux, 2008). Ils y sont imposants, chevelus et guerriers. Ce folklore va encore plus se diffuser avec la publication d'*Astérix et Obélix* (Bruneaux, 2020). Ils vont être à jamais associés à la cervoise. Plusieurs bières vont alors faire référence à cet imaginaire : la *Casque d'or* de Caporal²⁹ ou La Gauloise³⁰. Lors de notre réflexion un parallèle nous a paru évident, le lien entre la figure du gaulois et la figure du rugbyman. Une figure énergique, un peu brutale et très masculine³¹ avec des valeurs comme l'honneur et une culture de la convivialité (Dine, 2007). Après tout, le banquet final de chaque album d'Astérix ne peut-il pas être vu comme la 3e mi-temps ? Dans les deux cas, c'est un héros populaire, virile et bon copain qui après l'effort, systématiquement, boit de la bière, beaucoup de bière (Bonnet et al, 2015). Cette dernière revêt alors les mêmes qualités et à un statut de récompense ou de consolation . On est dans un cercle perpétuel d'incorporation : le buveur absorbe les attributs de la boisson (Fischler, 1993) mais, ici, il lui impose également les siens. Il faut noter que, comme le vin, la bière est associée à deux formes de masculinité. Cependant elles ne sont pas liées à la qualité de la boisson mais plutôt au contexte de consommation du buveur : le sportif peut finir par développer un ventre à bière s'il en boit trop régulièrement. Cette masculinité associée à la bière exclut de fait les femmes mais nous reviendrons plus tard dans ce mémoire sur les liens entre femmes et bière.

Cette réflexion sur le rugby est principalement valable dans le sud de la France (qui est notre terrain de recherche). Non seulement car c'est une grande terre de rugby mais également car au nord, la bière n'a pas le même statut. Cette dernière est bien plus consommée et est considérée comme l'alcool de base, alors que c'est le vin dans le sud de la France. De plus, la-bas la figure du Gaulois peut-être rapprochée de toutes les figures celtes des voisins germaniques. Nous verrons par la suite que la mondialisation des boissons alcoolisées a fortement diminué cette différence nord-sud. De plus, le concept de 3e mi-temps s'applique aussi au football ou à d'autres sports dans une certaine mesure. Notons toutefois que lors de nos échanges avec des lycéens de la même classe nous avons constaté que les joueurs de foot mineurs ne faisaient pas de troisième mi-temps alors que les joueurs de rugby mineurs oui. Enfin dans nos entretiens une autre figure du même acabit que le gaulois est apparu avec celle du nain de fantaisie :

« - *Qu'est-ce que tu associes à la bière ?*

²⁹ CASQUE D'OR. Dans : *Brasserie & Bières Caporal - Toulouse* [en ligne]. 2018. [Consulté le 14 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://brasseriecaporal.fr/casque-dor/>

³⁰GAULOISE BLONDE. Dans : *Brasserie du Bocq | Une tradition de brasseurs depuis 1858* [en ligne]. 2020. [Consulté le 14 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://bocq.be/fr/>

³¹ La variété des postes entraîne une variété des corps des coéquipiers bien plus marqué que dans d'autres sport, on retrouve ainsi une variété de forme de la même masculinité.

- Je vais te dire les nains , à cause des nains des jeux de rôle [...] C'est vraiment les nains qui m'ont sauté à la tête. Avec cette imaginaire un peu rustre derrière les nains , un peu rustre, un peu brute un peu rugbymen aussi tu vois quoi. Bref, cet alcool, là, pas raffiné.
» Mlle Punch, en visioconférence, entretien du 19/07/2023

1.3 Moyen-âge : un héritage théologique ambivalent

Historiquement, on considère que le Moyen-Age commence en 474 à la fin du règne du dernier empereur romain d'Occident et se termine en 1492 avec l'arrivée de Christophe Colomb sur les côtes de l'Amérique. C'est l'époque de la féodalité mais également de l'essor grandissant du pouvoir des institutions religieuses. C'est sur ces dernières que nous allons nous concentrer pour plusieurs raisons. Tout d'abord à l'époque, l'Eglise est le premier producteur viticole d'Europe (Erlinger, 2016). Ensuite les différentes religions monothéistes ont construit des préceptes et des repères moraux qui perdurent encore aujourd'hui en matière d'alcool. Enfin, dans l'imaginaire collectif des français, cette période est certes celle de la chevalerie mais c'est aussi celle des cathédrales (Verdon, 2019). Le Moyen-Age n'est pas l'époque de création de toutes les religions monothéistes. Toutefois, nous considérons que c'est là que se sont fixées beaucoup de règles en lien avec notre sujet toujours pertinentes aujourd'hui .

1.3.1 Boire ou ne pas boire dans les religions monothéistes

Nous allons, ici, nous pencher sur les religions “du livre” : le Judaïsme, le Christianisme et l'Islam. Nous souhaitons voir comment elles considèrent³². Nous ne voulons pas faire de statistiques ou savoir comment les pratiquants de ces religions consomment l'alcool au quotidien. Cependant la religion peut faire partie de la vie de nos enquêtés : qu'ils soient pratiquants, non pratiquants, agnostiques, athées ou qu'importe. Nous ne leur avons pas posé de questions sur le sujet, nous ignorons donc leurs confessions. Pourtant lors de nos observations, certains nous ont spontanément expliqué ne pas boire pour des raisons religieuses ou boire pour des événements religieux .

Une des particularités de ces trois religions est que chacune reconnaît le livre sacré de la précédente en plus de ses propres écrits (Morgensztern, 2015). On les dit aussi abrahamique car elles disent descendre d'Abraham. Évidemment elle ne traite pas forcément les événements de la même manière, Jésus-Christ n'est pas reconnu par les Juifs et n'est qu'un simple prophète parmi d'autres pour les Musulmans alors qu'il est le Fils de Dieu pour les Chrétiens. De plus, chacune de ces religions a différentes branches. Par exemple, les Protestants, les Catholiques ou les

³² Nous excluons les autres religions car elles ne sont pas apparues dans notre terrain.

Orthodoxes, pour les Chrétiens, interprètent différemment certains événements et n'ont pas forcément les mêmes rites.

Dans la Genèse, l'alcool est associé à la sexualité ou plus précisément au comportement sexuel déviant. Il existe plusieurs exemples de ce lien mais le plus représentatif est celui de Noé. Le fameux constructeur de l'Arche est également censé être le premier vigneron. Un soir, il abuse de l'alcool, se déshabille et apparaît nu devant un de ses enfants³³. Le vin entraîne ici un comportement considéré comme dégradant et choquant. Pour honorer Dieu, il est possible de faire vœu de naziréat³⁴. Ce dernier consiste, entre autres, à ne consommer aucun produit de la vigne. Mais ce sacrifice n'entraîne pas systématiquement un comportement exemplaire. Parmi ceux qui l'ont fait, Samson mène une vie dissolue alors que Samuel est exemplaire (Rausky, 2013).

Dans la culture juive, l'alcool, surtout le vin, est associé aux événements religieux comme le Shabbat ou la Pâque juive (Landau, 2014). Sa consommation a un caractère exceptionnel et son abus est très mal vu. Le contrôle social de la consommation d'alcool se fait donc par la religion. Historiquement, seuls les autorités du culte avaient accès au vin car il ne devait servir qu'aux événements religieux (Suissa, 2006). Le vin reste cependant un danger, il est interdit au rabbin de bénir des personnes qui ont récemment consommé de l'alcool car il altère à la fois leur corps et leur esprit (Suissa, 2006). Il existe du vin casher alors que initialement le vin ne contient aucun élément non casher. Car le Judaïsme garde des concepts de pureté et de non pureté pour des aliments que le Christianisme abolira et que l'Islam rétablira.

Dans la religion chrétienne, l'élément marquant en lien avec l'alcool se déroule lors des noces de Cana. Jésus y multiplie les pains et transforme l'eau en vin mais surtout il les associa à sa chair et son sang³⁵. Il en découle l'Eucharistie : à la fin d'une cérémonie religieuse les fidèles ayant fait la communion reçoivent l'hostie et un peu de vin consacré qui représente un lien à Jésus. Même en dehors du rituel de l'Eucharistie, le vin est alors associé à la vitalité et à la communion spirituelle (Coslin, 1993). Il est intéressant de constater que chez les Juifs ou les Chrétiens les premières consommations d'alcool légitimes se font autour d'événements religieux initiatiques comme la bar-mitsva ou la communion (Vivier, 2014). Mais d'un point de vue sociologique ce qui nous intéresse c'est le concept de convivialité qui découle de cet événement : « *Repas convivial, repas*

³³ Livre de la Genèse chapitre 9 , 18-27

³⁴ Livre des Nombres chapitre 6, 2-4

³⁵ Évangile selon Saint Jean chapitre 6 , 51-55

d'alliance, repas de profonde communion, récapitulant tous les repas pris par Jésus avec les pécheurs et en même temps chargé d'un poids de sens inouï. » (Salamolard, 2007). Le repas est alors un moment d'échange et de partage. En termes de rapport à l'alimentation, il y a une réelle fracture entre Catholiques et Protestants (Poulain, 2013). Cette fracture s'incarne dans le péché de gourmandise. Pour Saint Augustin, la gourmandise devient un péché quand le plaisir gustatif prend le pas sur tout le reste comme les autres convives, la santé, etc (Koch, 2010). Lors de la réforme, la papauté est accusée d'avoir, entre autres, cédé au péché de gourmandise (Ferlan, 2017). On va alors se retrouver avec une division européenne nord-sud des perceptions de la gourmandise et des régimes alimentaires ; pour les protestants, le repas n'est pas source de plaisir et doit être sobre et modéré (Meyzie, 2010). En France, les rares prescriptions alimentaires catholiques se sont effacées et la notion de convivialité a pris une grande importance mais elle implique que toutes les personnes autour de la table mangent la même chose (Prudhomme, 2016). En matière d'alcool cela induit que quand une bouteille est ouverte à table tout le monde doit en prendre un verre. Ne pas le faire c'est, d'une certaine façon, porter atteinte à cette convivialité. Dans son article sur une communauté indigène des Hautes Terres du Chiapas, Marie Chosson (2016) montre bien le rôle fédérateur de l'alcool associé à la religion catholique. Boire ensemble c'est honorer les ancêtres mais aussi faire communauté et affirmer une identité. Elle explique cependant qu'on est davantage sur le registre de la commensalité que de la convivialité. Précisons que dans cette analyse nous parlons du repas, pas de la fête ou de la soirée. Ces contextes sont beaucoup plus permissifs et permettent l'individualisation des consommations. Comme nous le verrons plus tard dans le mémoire, l'enjeu en soirée est que tous boivent de l'alcool, le type d'alcool n'a pas d'importance. Enfin le Christianisme reprend les préceptes du Judaïsme sur l'abus d'alcool et sa consommation quotidienne. Cependant dans l'univers du Catholicisme, le péché peut être expié par la confession qui entraîne pénitence et pardon (Valade, 1996 dans Poulain, 2013) cela change profondément le rapport à la faute que pourrait être ou entraîner la consommation d'alcool.

Dans la religion musulmane, il y a les aliments qui sont *Halal* (licite) et *Haram* (illicite). Ce dernier associe l'illicite au non-respect du sacré. L'alcool est interdit. Les textes précisent toutefois que la consommation est permise exceptionnellement si elle est nécessaire à la vie du croyant et que le but n'est pas de se rebeller³⁶. On retrouve aussi les concepts de pureté et d'impureté associés à ces deux notions mais aussi l'idée de bon ou mauvais pour la santé

³⁶ Sourate 2, 168-173

(Prudhomme, 2016). Dans leur article, Philippe Bourmaud et Nessim Znaïen (2022) rappellent, à raison, l'importance du contexte dans l'analyse des pratiques en lien avec l'alcool : pour un Musulman en France ou en Iran³⁷ boire ne rêvait pas les mêmes enjeux.

Nos observations nous ont montré que le fait de ne pas boire pour des raisons religieuses (quelle qu'elle soit³⁸) est parfaitement compris, parfois plus que des arguments comme la santé ou l'absence d'envie. Cela peut être une question de génération (Michon, 2017) ou non. Nous concluons en indiquant qu'aucune mention du genre n'est apparue sur nos recherches sur l'alcool en lien avec ces religions. Il ne semble pas y avoir de prescription particulière pour l'un des deux genres ou à l'inverse d'interdit. Si cela existe, ce n'est pas assez capital pour être apparu dans nos recherches qui restent généralistes.

1.3.2 Valorisation du moine et déclin de la brassreuse

Nous avons vu dans une partie précédente que les femmes étaient déconnectées de l'aspect sportif et viriliste de la bière. Elles sont le sont tout autant de sa production. Ce qui est paradoxal, c'est qu'initialement, dans les foyers, ce sont les femmes qui brassaient la bière. Le matériel de brassage faisait souvent partie de la dot de la mariée au Moyen-Age (Ferland, 2005). Les autres grands producteurs de bière sont les moines³⁹ (Nourrisson, 2013). Nous allons voir comment l'image monastique s'est imposée et comment celle de la femme brasseur a décliné. Cette gloire et cette chute ont la même cause originelle: l'industrialisation. Celle-ci introduit les machines et augmente les profits excluant ainsi les femmes. Tout d'abord car la maîtrise de machines et de savoirs techniques est attribuée exclusivement à l'homme : les savoirs féminins n'ont pas de valeur (Perrot, 2020). Le brasseur serait un chef (avec le titre de maître-brasseur) alors que la brassreuse serait une cuisinière. Ensuite car quand une industrie se développe et sort de la marginalité pour devenir un art les femmes en sont exclues (Fraisie, 2019) ; parmi les exemples on compte le cinéma ou encore d'une certaine manière la cuisine. Paradoxalement, l'industrialisation a donné plus de valeur à la production monastique : les bières trappistes. Le choix d'une bière est dicté par les savoirs, les croyances, la fidélité et l'intérêt pour le produit et par la qualité qu'on lui attribue selon son producteur (Karpik, 2007 ; Dubuisson-Quellier et Neuville, 2003 dans Jonveaux, 2011). Ces bières bénéficient donc de l'image des moines qui assureraient une qualité supérieure de la boisson et placent le consommateur dans une tradition

³⁷ Officiellement et dans les textes de loi, la consommation d'alcool est interdite en Iran.

³⁸ Dans les échanges que nous avons pu observer, la religion n'est quasiment jamais nommée mais parfois explicitée : *«je peux pas avec ma religion»* ou *«c'est haram»*.

³⁹ Il existait aussi quelques abbayes de femmes comme celle de Hildegarde de Bingen qui produisait de la bière.

supposée millénaire de convivialité (Jouveaux, 2011). Dans un climat de méfiance et de défiance envers l'alimentation (Fisler, 2019), ce type d'alcool devient un produit de confiance.

Nous nous sommes intéressés à la communication sur Instagram des marques citées dans l'article d'Isabelle Jouveaux. Seules trois bières trappistes (donc produite par des moines) utilisent ce réseau social. Les brasseries de Rochefort et Westmalle se suivent réciproquement et ont environ 5000 et 8000 abonnés avec en moyenne 600 "j'aime" par post. Elles font partie d'un écosystème d'autres bières trappistes et mettent en avant leur système de production (usine et moine) ainsi que la convivialité. La troisième Chimay, qui elle est connue pour faire de la publicité depuis longtemps, a 25 000 followers et se suit réciproquement avec Leffe Belgique. Elle s'inscrit donc dans un écosystème de bière plus traditionnel tout en ayant un lien avec la foi, Leffe étant une bière monastique. Ce type de bière n'est pas produit par des moines mais utilise des noms d'abbaye existants ; par conséquent elles reversent une partie de leur bénéfice aux moines du lieu en question. Dans cette catégorie, nous avons étudié Leffe et Affligem. Ces deux marques ont plusieurs comptes pour plusieurs pays. Dans le cas de Leffe, le compte français 8000 abonnés alors que le belge en a 22 000. On observe une communication semblable dans chacun des pays qui met en avant la gastronomie. *Chimay* a une stratégie similaire et il est intéressant de noter que chaque post de la bière trappiste a environ 600 "j'aime" le double de la Leffe. Affligem par contre a une stratégie spécifique pour chaque pays. En France (1231 abonnés) c'est plutôt l'architecture de l'abbaye qui est mise en avant alors qu'au Pays-Bas (6672 abonnés) ce sont des moines. Le compte international d'Affligem met en avant que l'histoire n'a jamais été aussi bonne (*History never tasted so good*) et il est suivi par le compte de Heineken experience. De manière générale, quand des buveurs apparaissent dans ces publications ce sont plutôt des hommes. Cette recherche sur Instagram illustre et confirme l'actualité des propos d'Isabelle Jouveaux qui date pourtant de 2011. La communication des moines se fait bien sur leur travail et leurs valeurs comme la convivialité. On remarque aussi que plus l'artisanat est mis en avant plus il y a de l'engagement de la part des abonnés même s'ils sont moins nombreux sur le compte.

Cette recherche nous a poussé à nous intéresser au terme brasseur toujours sur Instagram. Nous avons fait un premier constat quand on cherche brasseur, il n'y a aucune image en lien avec la natation alors que pour brasseuse il y en a quelques-unes avec des nageuses de brasse. Pour nous c'est l'illustration que les deux titres n'ont pas la même évidence. Mais le constat le plus intéressant est le suivant. Les femmes sont surtout visibles dans les microbrasseries ou les

brasseries artisanales. La particularité de leur approche est qu'elles allient retour aux traditions et au naturel à des chartes graphiques travaillées et modernes que ce soit dans leur post ou sur les bières. Il y a le paradoxe de réutiliser une histoire passée tout en se présentant comme une nouveauté.

1.4 Les Temps Modernes : période de transition

Lors de nos recherches ce qui nous a marqué c'est le vide⁴⁰ dans l'histoire de l'alcool que semble constituer cette époque qui dure de la fin du Moyen-Âge jusqu'à la Révolution Française. Entendons-nous bien, nous ne voulons pas dire qu'il ne s'est rien passé mais c'est une période de transition qui amènera à la Révolution ; ce n'est que lors de ce grand bouleversement que les bases de la société que sont la monarchie et l'Eglise vont être abolies (Bely, 2013). Dans le cadre de notre recherche, l'objectif n'est pas de faire un compte-rendu détaillé des consommations à chaque période mais de voir comment elles ont influencé nos perceptions actuelles. Hors, une des particularités de cette époque est de remettre sur le devant de la scène des concepts antiques, que nous avons déjà développés précédemment, que ce soit en médecine ou en philosophie. Les humanistes, notamment Rabelais et Montaigne, vantent à la fois les vertus médicinales de l'alcool pour le corps et l'esprit mais préviennent contre les abus (Erlinger, 2016). Cependant c'est à cette période qu'on voit émerger de nouveaux breuvages et de nouvelles pratiques de consommation. Ces nouveautés s'ancrent dans un temps où le concept de royaume de France est plus fort que jamais entraînant la création de sentiments nationaux à l'échelle de l'État et non plus de la région (Saupin, 2020). Ainsi les bases de ce que nous associons à l'identité du boire à la française se construisent à cette période entre réappropriation de l'ancien et création.

1.4.1 De nouveaux breuvages

Ce ne sont pas exactement de nouveaux breuvages mais de nouvelles utilisations de breuvages existants. Dans un premier temps, il y a la généralisation de la bouteille en verre comme contenant pour le vin. Cette dernière entraîne des changements dans la commercialisation du vin et en particulier une stratification avec les grands crus pour l'aristocratie, les crues bourgeois puis ceux artisans et paysans (Nourrisson, 2017). La distinction sociale par le vin est plus présente que jamais. Le roi des vins de la cour devient alors le Champagne, comme nous l'entendons actuellement vin blanc mousseux (Lecoutre, 2017). Dans un deuxième temps, il y a la fin du monopole des apothicaires sur l'eau de vie. L'idée que l'alcool soigne reste très répandue mais

⁴⁰ À l'exception notable des travaux de Véronique Nahoum-Grappe et de travaux spécialisés.

les idéologies libertines permettent la diffusion de ce type d'alcool au-delà de la sphère de la santé (Nourrisson, 2013). L'invention du Cognac va ancrer dans l'esprit de l'époque l'idée qu'un alcool fort peut-être un alcool de plaisir (Nourrisson, 2017). Dans un troisième temps, les colonies françaises des Antilles⁴¹ produisent également une nouvelle boisson à base de canne à sucre, le rhum (Vitaux, 2009). Ce dernier étant fait sur des territoires appartenant à la France, le rhum va acquérir le statut d'alcool fort français en opposition au vodka, whisky ou encore tequila qui arriveront plus tard de l'étranger (Fillaut, 2013). Le punch devient très populaire dans les salons aristocratiques (Meyzie, 2010). Un des meilleur exemple de ce statut particulier est son inclusion dans de nombreux desserts nouveaux à l'époque, traditionnels aujourd'hui.

1.4.1 De nouvelles pratiques

Tout d'abord il y a la multiplication des lieux où l'on peut boire. Les villes s'agrandissent et avec elles le nombre de cabarets et de tavernes (Nourrisson, 2013). Initialement ce sont des lieux pour les voyageurs mais au fur et à mesure les habitants même des villes vont fréquenter ces lieux. On se met donc à boire dans son quartier mais en dehors du foyer ou des moments de fête. Justement l'alcool est plus que jamais associé à la fête, en particulier l'ivresse (Nahoum-Grappe, 2006). C'est une fête plus libre qui inclut davantage les femmes. On a donc les premières mentions de grandes dames ivres mais également les premières histoires culpabilisantes. Dans le chapitre 2 du Livre 2 des *Essais* (1580), Montaigne narre ainsi l'histoire d'une jeune femme qui est tombée enceinte suite à une agression sexuelle alors qu'elle était inconsciente à cause d'une trop grande consommation d'alcool. Le violeur évidemment n'est pas incriminé. De nombreux auteurs de l'époque ont des propos hautement misogynes⁴² sur les femmes qui boivent (aguicheuses, dévergondés, impudentes, ivrognes etc) : l'alcool est un danger social pour les femmes mais également esthétique avec les première remarque sur des prises de poids suite à la prise d'alcool fort (Nourrisson, 2017). La consommation d'alcool à l'époque est source d'honneur pour les hommes et de déshonneur pour les femmes (Tlusty, 2018). Les tavernes, qui se développent, restent des lieux masculins. Les moments de sociabilité formels via l'alcool, comme boire avant une bataille ou après la signature d'un contrat, ne sont pas accessibles aux femmes. À tout cela s'ajoute de nouvelles manières de boire avec un cérémonial du vin beaucoup plus codifié (Meyzie, 2010). La vaisselle en verre non teintée permet d'apprécier la couleur du vin et l'idée

⁴¹ Nous ne développerons pas dans ce mémoire les pratiques spécifiques au territoires d'outre-mer français. En effet nous ne les connaissons pas et nous n'avons pas pu faire de terrain sur place.

⁴² Encore plus qu'à des époques antérieures.

d'une expertise en lien avec la boisson se développe dans les milieux aristocratiques puis bourgeois avec un vocabulaire spécifique.

2. Du XIX^{ème} siècle à nos jours : sujet de science sociales

Comme l'alimentation, l'alcool et le boire sont étudiés par de nombreuses disciplines : médecine, biologie, chimie, histoire, géographie, économie, anthropologie etc. Et comme l'alimentation, de nombreux auteurs prônent une approche interdisciplinaire (Poulain, 2013; Castelain, 1989; Obadia 2004). Dans le monde anglophone, les *Alcohol Studies* ont cette approche alors que les sciences sociales françaises se revendiquent rarement de l'Alcoolologie. Cette dernière inclut pourtant plusieurs disciplines comme la médecine ou la psychologie mais se concentre plutôt sur les mésusages de l'alcool. Les chercheurs francophones se sont donc inscrits dans ce domaine via des travaux sur l'alcoolisme ou se sont construits en opposition d'une approche jugée biologisante (Obadia, 2004). Traditionnellement en France, il y a deux types de travaux sur ce sujet : l'histoire du vin et les recherches sur l'alcool généralement orientées sur la santé publique (Nahoum-Grappe, 2003). Depuis les années 1970 au États-Unis d'Amérique et dans les années 1990 en France, se développent des travaux anthropologiques ethnographiques mais avec deux approches majoritaires : la sociabilité entre humains ou le lien avec le divin (Burguet et Legrip-Randriambelo, 2017). L'alcool est alors un objet frontière (Bianquis, 2012 dans Lacaze, 2012). En sociologie on retrouve également plusieurs types d'approches de l'alcool semblables à celle de l'obésité développées par Jean-Pierre Poulain⁴³. La sociologie “*sur*” étudie les facteurs sociaux qui entraînent l'alcoolisme ou l'absorption d'alcool, par exemple quels sont les liens entre âge et modalités de consommation. La sociologie “*de*” fait une analyse critique de la vision actuelle de cette maladie ou de cette consommation avec des questions comme pourquoi la prévention se concentre sur les jeunes. La sociologie “*au service*” vise à aider à penser les politiques publiques au vu des éléments scientifiques pour résoudre des problèmes : comment ne pas culpabiliser les femmes enceintes tout en les informant des risques. Dans cette section nous verrons comment l'étude du boire en sciences sociales s'est construite au cours des derniers siècles en lien avec les changements sociétaux.

⁴³ POULAIN Jean-Pierre. *Sociologie de l'obésité, Des déterminants sociaux de l'obésité à une politique de responsabilité partagée*. Université de Toulouse II Jean Jaurès, 2023

2.1 Les XIXe et XXe siècles : objet sociologique et anthropologique

Ces deux siècles sont ceux de la naissance des sciences sociales comme la sociologie et l'anthropologie mais représentent aussi une rupture dans les perceptions et les pratiques de consommation de l'alcool.

2.1.1 Le XIXe une occasion manquée

Trois changements vont profondément marquer le rapport des Français à l'alcool au XIXe siècle : l'avènement de la gastronomie, de l'industrialisation et de l'hygiénisme. Nous reviendrons sur ce dernier dans notre partie consacrée à la santé publique. Au niveau de la gastronomie des grandes figures comme Brillat-Savarin associent obligatoirement à un bon repas un bon vin (Nourrisson, 2017). De l'autre côté du spectre, les alcools de basse qualité sont associés aux consommations des ouvriers qui viennent travailler dans les nouvelles usines. Ceux-ci sont accusés de trop boire et l'alcoolisme devient un sujet d'inquiétude et de santé publique. Pourtant les sociologues vont très peu s'intéresser à cette consommation. Le père de la discipline, Emile Durkheim, estime que l'alcoolisme est une maladie individuelle (Drulhe et Clément, 1995). En ce qui concerne la consommation non-problématique, il place le boire comme le reste de l'alimentation dans le domaine de la biologie et de la psychologie. Maurice Halbwach va s'intéresser au sujet, plus spécifiquement à comment l'alcoolisme peut découler d'une trop grande socialisation (Halbach, 1930). Pour lui, l'alcool fait partie intégrante de la sociabilité des ouvriers et la consommation excessive découle donc de l'environnement social de l'individu. Il se positionne alors en opposition aux idées hygiénistes de son temps. Marcel Mauss⁴⁴, lui, n'a jamais abordé l'alcool dans ses travaux mais il a influencé un texte fondateur de l'étude du boire (Nahoum-Grappe; 2003) : l'extrait sur les échanges de vin⁴⁵ des routiers dans les restaurants à bas prix du Midi dans *Les structures élémentaires de la parenté* (Lévi-Strauss, 1947). Claude Lévi-Strauss utilise la théorie du don et du contre don de Mauss pour lire cette interaction. Il remarque une différence entre le solide et le liquide : «*le vin, à la différence du « Plat du jour », bien personnel, est un bien social*» (Lévi-Strauss, 1947). La boisson est un plaisir dispensable mais hautement symbolique. Servir l'autre permet d'initier un contact social et donc la conversation. Le refus de cet échange (égalitaire) indique un refus d'interactions sociales. On remarque que les auteurs du XIXe siècle se sont peu intéressés au sujet du boire mais que leurs écrits ont influencé les auteurs du XXe siècle. Lors de notre recherche sur le sujet, nous avons noté que nous trouvions plus d'

⁴⁴ Bien que la majorité de l'œuvre de Mauss date du XXe siècle, pour des raisons thématiques nous le plaçons au XIXe siècle.

⁴⁵ Chaque routier a une carafe qui contient environ un verre d'alcool, les routiers utilisent leur carafe pour servir le verre du voisin qui en retour approvisionne le verre de la personne qui l'a servi.

informations sur la consommation personnelle des penseurs du XIXe siècle que sur leurs écrits ou théories. Il nous a été plus facile de savoir que Karl Marx était un gros buveur (Mont et Hausser, 2017) que d'avoir une analyse pertinente de la pensée marxiste⁴⁶ sur l'alcool. Pourtant tout au long du XIXe siècle l'alcool est perçu comme le carburant indispensable à l'ouvrier aliéné (Dubois, 2009).

2.1.2 Le contexte Étasunien du XXe siècle

Au XXe siècle, un élément marque l'histoire des États-Unis, c'est la Prohibition. En 1919 un nouvel amendement s'ajoute à la Constitution américaine interdisant la production, la vente et l'achat d'alcool⁴⁷. C'est le résultat des combats moralisateurs, réactionnaires et puritains du *Temperance movement* et elle ne résoudra en rien les problématiques de santé publique en lien avec l'alcool (Gavray et al, 2020). Elle s'arrête en 1933 après avoir fortement augmenté les trafics et la corruption. En parallèle, l'École de Chicago développe un cadre d'analyse particulièrement pertinent pour l'étude du boire. En effet, cette école de recherche s'écarte des approches moralistes de l'époque et étudie la marginalité via le pragmatisme et l'interactionnisme (Coulon, 2020). Dans un des ses articles, José Forné (1983), identifie trois types de travaux de sociologie américaine sur l'alcool : «*Courant ethnologique*», «*Les études basées sur l'ambivalence*» et «*Les études spécifiques*».

Encadré n°3 : Notre approche interactionniste

Dans le cadre de ce mémoire, nous trouvons particulièrement pertinent d'utiliser l'approche interactionniste. Tout d'abord parce qu'en addictologie on part du principe que les troubles de consommation découlent d'une rencontre entre un produit un individu et un contexte spécifique. Reprenons donc des concepts proches de l'interactionnisme. De plus, l'école de Chicago a beaucoup travaillé sur les drogues via la déviance. Et l'alcool, comme nous le verrons plus tard, en est une. L'interactionnisme n'est pas un groupe homogène mais il s'est défini par différents éléments (Le Breton, 2012).

L'interactionnisme voit l'individu comme un acteur de ses propres actions tout en étant influencé par le monde extérieur. Ni libre, ni déterminé, son comportement découle de ses multiples interactions. Les interactions sont à la fois des échanges entre individus mais également entre l'individu et la société. Cette dernière peut par exemple imposer un statut à l'individu. Chaque contexte et chaque interaction impliquent une nouvelle facette de l'individu dont le soi est alors multiple. Face à chaque moment de sa vie, l'individu interprète une situation mais interprète aussi les symboles pour prendre ses décisions.

De plus, d'un point de vue méthodologique, l'interactionnisme valorise particulièrement l'observation (Le Breton, 2012) qui est la méthodologie que nous avons mis en place que ce soit via les observations participantes ou la netnographie. Il utilise également l'entretien avec une vision micro-sociologique : le discours des individus permet de révéler les différents types d'interaction, les normes, les statuts qu'on leur impose etc (Joseph, 2009)

Le premier courant s'intéresse au groupe humain et les rôles que l'individu occupe en leur sein. La consommation d'alcool dépend donc du statut de l'individu mais aussi du type de société

⁴⁶ Qu'elle soit de l'époque de Marx ou contemporaine, avec une lecture des rapports de classes, de la place de l'État et de la bourgeoisie dans les discours hygiénistes de l'époque etc

⁴⁷ KASPI, André. *Prohibition* [en ligne]. Londres : Encyclopædia Britannica, 2023. [Consulté le 24 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/prohibition/>

auquel il appartient. Plus les rôles des membres d'un groupe sont codifiés, plus la consommation est contrôlée ; ce contrôle peut pousser à l'abstinence ou à la surconsommation selon celle qui est valorisée (Field, 1962 dans Mandelbaum, 1962). Toutefois, selon son rôle social, chaque membre du groupe ne doit pas forcément boire la même chose que ce soit en quantité ou en qualité. Ces enjeux se jouent aussi entre groupes sociaux. Les démarches comme la Prohibition découlent de luttes de statuts entre classes sociales d'une même société ; une croisade de la classe moyenne américaine pour retrouver un statut perdu de boussole morale (Gusfield, 1963 dans Aaron et Musto, 1981). Et dans les situations de conflit (interpersonnel ou de groupe) l'alcool peut avoir un rôle de Potlatch (Robbins, 1973). En science sociale le terme Potlatch est polysémique (Berthoud et Giovanni, 2000), on l'utilise ici comme échange de dons à vertu symbolique dans un contexte de fête ou de tension. L'échange d'alcool sert donc à la fois à célébrer une identité commune et à résoudre des désaccords.

Cette ambivalence propre à l'alcool est étudiée dans un deuxième type de travaux. L'ambivalence se retrouve à la fois dans les comportements des individus mais également dans la société à laquelle ils appartiennent. L'individu n'est pas statique, ses comportements changent selon le contexte (lieu, personne, temporalité, statut etc). Et dans un même contexte, il peut y avoir des signaux contradictoires. Dans son doctorat de sociologie Richard Stivers (1971 dans Forné, 1983) prend l'exemple de l'armée où l'ascétisme est valorisé car associé à la performance mais où boire en groupe est un signe de virilité capital. Les courants contraires de l'hédonisme et de l'ascétisme traversent actuellement les sociétés occidentales modernes rendant les consommations particulièrement variées. L'alcool sert à la fois à se conformer à une norme sociale mais aussi à s'en détacher (Bacon, 1945 dans Freed, 2010). En effet, il modifie les perceptions et réduit le niveau d'inhibition facilitant l'intégration en société, c'est une sorte de lubrifiant social (Morel et Couteron, 2011 ; Meidani, 2010).

Le troisième type d'étude s'intéresse aux conditions de consommation et aux typologies de buveurs. On retient globalement cinq catégories de buveurs : «*les abstinents, les buveurs épisodiques, les buveurs occasionnels, les buveurs modérés et grands buveurs*» (Forné, 1983). La consommation varie selon le statut de l'individu perçu par autrui, en particulier quand celui-ci est supérieur ou inférieur au statut réel (Parker, 1979). En substance, on peut utiliser l'alcool pour paraître mais également pour compenser des injustices. Notons que l'exemple utilisé pour les études spécifiques est l'alcoolisme féminin, les théories de l'époque s'appuient sur la biologie

avec une grande importance donnée à la ménopause mais également à la psychologie plus qu'à la sociologie. Nous ne les développerons pas ici car elles sont profondément ancrées dans le contexte du début des années 80 très différents de l'actuel. Ce qui n'est pas le cas des théories que nous avons présentées précédemment qui sont les bases encore aujourd'hui de beaucoup d'études sur le boire. Parmi les auteurs précédemment cités, Selden Bacon et E.M Jellinek sont, avec d'autres (médecins, chimistes, physiologistes etc), les fondateurs en 1945 du The Center of Alcohol Studies⁴⁸. Cette institution est une référence pour notre sujet et Selden Bacon est considéré comme le père des *Alcohol studies* (Maranda, 1992). Il faut cependant préciser que la majorité des travaux que nous avons cités précédemment s'intéressent au boire pour comprendre l'alcoolisme.

C'est l'ouvrage *Constructive Drinking : Perspectives On Drink From Anthropology* (1987) dirigé par Mary Douglas qui ouvre réellement la voie à une étude du boire en temps qu'objet propre. L'ouvrage débute avec une introduction du sujet par la célèbre anthropologue puis par un point sur les précédents travaux anthropologiques sur le sujet par Dwight Heat. Dans son introduction, Mary Douglas s'interroge sur tous les sujets délaissés par les autres chercheurs et pointe du doigt l'influence de la médecine et les jugements via des valeurs occidentales sur le sujet, qui ont accaparé le débat (Douglas, 1989). Elle évoque le rôle de l'alcool dans les moments de passage, l'importance des lieux de consommation comme le bar, la ritualisation des consommations ou le rôle capital du type de boisson. La suite du livre se découpe en trois parties : comment l'alcool modèle le monde, comment il construit des mondes idéaux et comment il peut être un forme d'économie parallèle. Marie Douglas tient aussi à se différencier de l'influence de l'école de Chicago qui a placé le domaine de l'alcool, volontairement ou non, dans les études de la marginalité or le boire est plus universel. Dans les sociétés étudiées dans son ouvrage et dans notre terrain, c'est la non consommation qui dénote. Le boire ou le non-boire ont un impact sur les organisations sociétales, il y a des lieux et des moments où on doit boire, d'autres où on ne boit pas. Loin d'être des considérations intangibles, le rapport à la boisson modèle les interactions sociales et matérielles (Dany et al, 2015). Au-delà du monde réel, les mondes idéaux sont multiples (Fabre-Vassar, 1989). Il y a ceux créés par l'altération des perceptions qu'entraîne la consommation d'alcool. Il y a ceux créés par les valeurs attribuées à l'alcool : partager un verre de l'amitié entre deux ennemis par exemple dans un moment de convivialité neutre. Mais il y a également ceux dans les mondes qui se refusent à l'alcool, comme les Alcooliques Anonymes qui

⁴⁸ *Notable People – Alcohol Studies Archives* [en ligne]. 2023. [Consulté le 26 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://sites.rutgers.edu/alcoholstudies-archives/notable-people/>

mettent en valeur un certain réveil des consciences presque spirituel. Enfin, l'alcool est un produit matériel tangible qui correspond à des enjeux économiques. Si ce n'est pas le cœur de notre sujet, il est quand même intéressant de se pencher sur ses considérations comme le fait la dernière partie du livre. Depuis la sortie du livre, la situation a grandement évolué. Nous nous concentrerons donc sur l'économie de l'alcool plus tard dans le mémoire.

2.1.3 Le boire dans la recherche universitaire francophone

Les chercheurs français s'intéressent à l'alcool sous deux éclairages avant les années 1990 : l'histoire du vin et les recherches anti-alcooliques. Pourtant, progressivement, le boire va trouver une petite place grâce entre autre à plusieurs numéros de revues scientifiques consacrées au sujet (Burguet et Legrip-Randriambelo, 2017) : *Terrain* (1989), *Socio-anthropologie* (2004), *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* (2015) ou *Civilisation* (2017). Nous allons aborder le contexte français par quelques figures majeures⁴⁹ de la recherche en sciences sociales sur notre sujet puis via la sociologie de l'alimentation.

Jean-Pierre Castelain est l'un des premiers à amener le sujet du boire dans le domaine des sciences sociales francophones. Cette volonté découle à la fois de la lecture des travaux de Mary Douglas mais également d'une de ses propres recherches (Castelain, 1989). En effet, il s'est intéressé à la socialisation via l'alcool par les dockers dans le port du Havre. Il documente comment la société des dockers a évolué et comment cette évolution a changé le rapport à l'alcool. Quand les tâches étaient collectives, le boire était un moment de partage (celui qui ne buvait pas s'excluait de facto du groupe) mais avec la fragmentation de l'organisation, l'alcoolisation individuelle est devenue source de dangers physiques et sociaux (Lantz, 1992). Le port, d'habitude réfractaire aux campagnes anti-alcooliques, a fini par monter un groupe de parole sur cette question grâce à l'initiative d'un docker ancien alcoolique ; Castelain montre alors l'importance des pairs que ce soit pour pousser à la consommation ou pour l'arrêter (Le Breton, 1989)⁵⁰. Initialement spécialisé dans l'anthropologie de la santé, il s'est détaché de tout jugement moral ou diagnostic médical tout en se posant des questions sur ce qu'est la santé ou encore l'alcoolisme. Ce que nous trouvons particulièrement intéressant c'est que Castelain (1999) a écrit un article pour faire le bilan de son expérience sur ce sujet. Il s'interroge sur sa posture par

⁴⁹ Nous ne prétendons en rien être exhaustif mais nous intéresser aux scientifiques qui dans nos recherches ont une place importante que ce soit historiquement ou en quantité de production sur le sujet.

⁵⁰ Nous citerons tout le long de ce mémoire de nombreux compte-rendus de lecture publiés dans les revues académiques. Tout d'abord car nous n'avons pas toujours accès au livre en question mais également car nous trouvons intéressant d'avoir le point de vue du monde de la recherche de l'époque sur les ouvrages en question.

rapport à ses enquêtés et à son employeur, l'hôpital, sur un sujet aussi sensible des deux côtés : la question de la réputation pour le port et celle de l'intérêt pour l'hôpital. Enfin, il énonce ses difficultés à *«La construction d'un objet de recherche spécifique, et non en référence au modèle médical prédominant voire même moral, encore prégnant dans ce domaine.»* (Castelain, 1999).

L'autre figure initiatique et capitale de la recherche en sciences sociales sur le boire est Véronique Grappe-Nahoum. Si le boire n'est pas son seul sujet d'étude (l'esthétisme, les femmes, l'adolescence, les violences etc) il parcourt toute sa carrière et sa contribution à notre thématique est majeure. Ce qu'on remarque en premier lieu dans ses travaux, c'est l'importance du passé historique et des sources non scientifiques, littératures, presse écrite ou encore culture populaire (Nahoum-Grappe, 1989 ; 1995 ; 2003 ; 2006 ; 2012 ; 2016 ; 2017 ; 2019 ; Mathelin, 1991 ; Nourrisson, 1995). En effet, pour elle, la pratique du boire se transmet sur une même zone géographique à travers le temps ; pour comprendre notre façon de boire actuelle il faut donc impérativement se pencher sur celle de nos aînés (Nahoum-Grappe, 2016). De plus, l'image sociale que nous avons du boire s'est construite à travers notre inconscient via notre environnement culturel, médiatique, géographique, familial ; pour comprendre les représentations de l'ivresse il faut donc prendre en compte tout le contexte de vie de l'individu et les éléments auxquels il est exposé que ce soit les clichés, les outils narratifs, les œuvres d'art, les articles de presse (Mathelin, 1991). Ces éléments sont des témoignages d'une époque sur la place de l'alcool dans la société, ce sont donc d'excellents objets d'étude (Nahoum-Grappe, 2003). Son travail porte principalement sur l'ivresse. En effet on remarque que le buveur modéré est très absent de la littérature ou des études scientifiques jusqu'aux années 90. On s'intéresse alors plus à ce qu'il boit que comment il le boit (Nahoum-Grappe, 2006). Mais au-delà de cette considération, l'ivresse est particulièrement intéressante dans tous les dichotomies qu'elle renferme. La personne ivre peut être considérée comme un acteur de théâtre ou un clown et comme les clowns il y a ceux qui amusent et ceux qui terrifient (Nahoum-Grappe, 2017). Dans cet état second, on peut faire de petites bêtises amusantes ou se montrer violente mais dans les deux cas elle se caractérise par son imprévisibilité. Toutefois paradoxalement, l'ivresse est prévisible et se déroule en trois actes : consommation, effets et redescende. La place du corps est particulièrement importante dans ces trois parties. Premièrement, la consommation excessive joue certes sur la convivialité voire la politesse dans certains cas (partager un verre ou ne pas vexer son hôte par exemple) mais également sur des notions de force et d'honneur principalement masculines (Nahoum-Grappe, 1995). Être capable de garder sa dignité corporelle

lors d'une consommation excessive est un vrai enjeu ; la dégradation du corps dans l'ivresse que ce soit les mouvements ou les reflux ne peut être ignorée. Quand on est ivre, il y a un trouble de perception entre soi et le monde extérieur (individu ou situation) . On se perçoit moins ivre qu'on ne l'est, on a la langue bien pendue etc . Cette condition peut à la fois être une justification pour certains événements ou une aggravation pour d'autres (Nahoum-Grappe, 1989). De manière générale, on différencie deux ivresses : la triste ou pathologique qu'on associe à l'idée d'oublier ses problèmes dans l'alcool et à l'alcoolisme, et l'ivresse joyeuse ou hédonique qui signifie juste profiter de la vie. Mais cette ivresse n'est pas considérée de la même manière selon le genre et l'âge des concernés. Si pour les hommes elle est une perte de pouvoir, pour les femmes elle les fait devenir des proies (Nahoum-Grappe, 1995). Cette ivresse est extrêmement mal perçue car en cas de relation sexuelle (consentie ou non), la conséquence peut être une grossesse qui altère la filiation (enfant illégitime ou hors mariage), entrant donc en contradiction avec le rôle social de la femme qui a longtemps été confiné au rôle de mère et d'épouse. Enfin la dégradation corporelle qu'implique l'ivresse peut être acceptée chez l'homme mais incompatible avec les notions d'esthétiques associées à la féminité. Elle remarque aussi une évolution de l'image de la femme triste : les héroïnes du XIXe en cas de chagrin d'amour n'avait plus la force ni de manger ni de boire alors que celle du XXIe siècle boivent et mangent de la glace pour oublier (Nahoum-Grappe, 2006). En ce qui concerne l'âge, elle met en avant à la fois le rite de passage des premières consommations hédonistes mais également l'appropriation de la rue qu'entraîne le fait de consommer en bande de jeunes à l'extérieur (Nahoum-Grappe, 2012). Elle explore aussi l'ambivalence des adultes qui critiquent fortement le binge drinking tout en considérant que jeunesse doit se passer. Les jeunes justement ne sont pas une catégorie homogène, selon leur âge ils n'ont pas les mêmes manières de boire (Nahoum-Grappe, 2019). Globalement ces travaux tendent à prouver que l'ivresse n'est pas quelque chose d'irrationnel, elle est le produit de l'environnement dans lequel elle a lieu et obéit donc à de nombreuses règles (conscientes ou inconscientes). Au-delà de l'ivresse, elle s'intéresse aussi à la place de l'alcool dans notre société, là encore il y a un paradoxe. L'alcool est présent dans tous les événements importants, il y est même indispensable. A l'inverse les moments banals comme boire en terrasse, quand il ne peuvent plus avoir lieu comme en cas de confinement, acquièrent le statut d'objectif pour un retour à la vie normale⁵¹.

⁵¹ NAHOUM-GRAPPE, Véronique. Le sens de l'ivresse. Dans : Boissons, des aliments comme les autres ? Montpellier : Chaire Unesco Alimentation du Monde, 20 juin 2022

Depuis les années 2000 de nombreux chercheurs s'intéressent à l'alcool ou au boire dans de nombreuses disciplines de sciences sociales. Parmi eux quelques noms récurrents dans nos recherches dont nous développerons les travaux tout au long de ce mémoire⁵². Par exemple, les historiens contemporains Didier Nourrisson et Myriam Tsikounas ont tous deux travaillé sur l'évolution de l'alcool à travers le temps. Lui, de façon globale, avec plusieurs ouvrages et articles très riches sur l'évolution des perceptions et des pratiques des français (Nourrisson, 2013 ; 2017). Elle a une approche plus historiographique et s'est penchée plus sur l'évolution de la publicité, des campagnes de prévention et du traitement médiatique de l'alcool (Tsikounas, 2004; 2014; 2015). Nous pouvons aussi citer le statisticien François Beck qui a travaillé sur toutes les études de santé publique à l'échelle nationale, sur les drogues, et qui a produit de nombreuses analyses capitales pour l'étude de notre sujet⁵³. Enfin en dernier exemple, nous citerons le sociologue Ludovic Gaussoit ; ses sujets d'études sont la diffusion de l'information, les substances psychotropes et le genre. Il a beaucoup travaillé sur les étudiants et leur consommation en particulier sur une population peu étudiée : les abstinentes. (Gaussoit , 2015; 2015; Palierne et al , 2015). Il s'est aussi questionné pour savoir comment les normes de consommation en lien avec ces produits se diffusent, en particulier au sein du cocon familial (Gaussoit, 1998 ; 2019).

Les chercheurs cités ici abordent le boire, mais ces dernières décennies on constate également une augmentation des travaux en lien avec la sociologie du vin (Inglis et Alima, 2022). Que ce soit des travaux sur son volet économique (Chiffolleau et Laporte, 2004), environnemental (Teil, Barrey et al , 2013) ou encore sur ses consommateurs et ses consommatrices (Cornot, 2017). Nous mobiliserons bien évidemment ces travaux mais ils ne sont pas le cœur de notre sujet. Notons que le vin a une place bien plus importante que les autres alcools dans les écrits de sociologie de l'alimentation⁵⁴. Nous expliquons cela par l'importance qu'a le vin en France, que ce soit dans les consommations, sur le territoire ou encore au niveau symbolique.

Prenons l'exemple des travaux de Jean-Pierre Corbeau sur le vin : il constate une forme d'anomie dans le monde du vin depuis une vingtaine d'années. Selon lui, elle découle d'un vide normatif

⁵² Ce n'est évidemment pas une revue exhaustive, mais quelques figures pour montrer la diversité des types de travaux qui existent et qui nous ont été utiles pour notre sujet.

⁵³ Nous reviendrons sur toutes les enquêtes de l'Observatoire Français des Drogues et des Tendances addictives sur les jeunes plus tard dans ce mémoire. Les nombreux articles de François Beck seront alors cités.

⁵⁴ Par rigueur déontologique, nous tenons à préciser que nous avons trouvé, lors de nos recherches, de nombreuses prises de position de sociologues de l'alimentation valorisant la consommation d'alcool (modéré évidemment) dans la sphère médiatique ou politique. Nous citerons par exemple un sociologue qui se positionne contre le Dry January ou encore un autre qui intervient au Sénat avec des groupes d'intérêt des alcooliers pour valoriser la sociabilisation entraînée par l'alcool.

mais au lieu d'être paralysante, elle laisse la place à la créativité (Corbeau, 2022). Plusieurs critères expliquent cette anomie. Tout d'abord, on assiste à une déconnexion avec les producteurs et à une multiplication des goûts et des labels qui perdent le consommateur (Corbeau, 2022). On a alors deux positions qui s'affrontent : les traditionalistes et les modernistes. Les premiers veulent préserver une culture du vin qui serait héritée des siècles derniers, les seconds souhaitent ouvrir le monde du vin et proposer des innovations. Le sociologue nous explique que les médias dans leur traitement de ce sujet exacerbent la rivalité, radicalisant les deux côtés (Corbeau, 2004). Dans ce contexte, l'émergence des femmes consommatrices a également changé le monde du vin. Avec ce nouveau public est arrivé un nouveau vocabulaire de la dégustation et un changement dans les modalités de dégustation comme le vin en apéritif donc déconnecté du repas (Nourrisson, 2017 ; Corbeau, 2004). Mais il serait simpliste de croire que ces consommatrices sont associées forcément à la modernité. Plus sensible aux informations nutritionnelles (Lavrilloux et Masson, 2018) et écologiques (Larrère, 2022), elles cherchent la qualité⁵⁵ souvent associée aux systèmes de production perçus comme traditionnels. Enfin, elles se placent tout au long du spectre entre la vision hédoniste du vin (en le déconnectant de l'alimentation) et la vision orthorexique (valorisant ses bienfaits dans une forme de justification de sa consommation) (Corbeau, 2004). Au-delà du vin, Jean-Pierre Corbeau développe également un triangle du boire identique au triangle du manger.

Toujours sur le vin, Jean-Pierre Poulain s'intéresse au discours contradictoire qui entoure l'alcool (Poulain, 2017) et en particulier sur l'opposition vin et santé (Poulain, 2021). Nous allons ici reprendre les éléments développés par le sociologue dans son intervention aux Rencontres du Clos Vougeot en 2021 et les enrichir d'autres écrits sur ce sujet. La première question qu'il serait pertinent de se poser sur ce débat est de savoir si c'est une controverse scientifique. Ce type d'études relève à la fois de la sociologie des sciences mais également de la sociologie des conflits (Raynaud, 2018). Selon nous, le *French paradox* incarne en effet une controverse scientifique.

«Une controverse scientifique se caractérise par la division persistante et publique de plusieurs membres d'une communauté scientifique, coalisés ou non, qui soutiennent des arguments contradictoires dans l'interprétation d'un phénomène donné.» (Raynaud, 2018)

En 1992, Serge Renaud et Michel de Lorgeril publient dans la revue scientifique *Lancet* l'article : *Wine, alcohol, platelets, and the French paradox for coronary heart disease*. Ce qui est aussi

⁵⁵ Nous avons conscience de la non précision de ce terme et la multiplicité de ce qu'il peut représenter pour le consommateur. Mais c'est justement en tant que concept flou et malléable que nous l'utilisons ici.

appelé le paradoxe gersois énonce que les habitants de cette région, malgré une consommation plus importante de gras et de vin rouge, ont des risques cardio-vasculaires moindres : ce breuvage serait donc facteur de protection cardio-vasculaire. Dès sa parution le monde de l'alcoologie réagit et le débat est toujours présent aujourd'hui⁵⁶. Précision tout de même que deux études, une meta-analyse (Stockwell et al, 2016) et une avec un échantillon de 50 000 personnes (Milwood et al, 2019), tendent à prouver que l'alcool n'a aucun effet positif sur la santé physique. Les deux sont généralement considérées comme des arguments majeurs, voire de clôture, du débat. L'idée que le *French paradox* viendrait plutôt du mode de vie et de la convivialité des repas est d'ailleurs souvent avancée comme explication (Poulain, 2021). Dans cette controverse, la question des lobbies apparaît forcément et en particulier leurs rôle dans la construction de l'ignorance (Poulain, 2021). Il est compliqué de savoir si les alcooliers ont financé certaines recherches. Toutefois, ils sont derrière l'Institut de Recherches Scientifiques sur les Boissons⁵⁷ qui est devenue en 2015 la Fondation pour la Recherche en Alcoologie⁵⁸ avant d'être dissoute en 2019. Il est indéniable qu'ils ont utilisé le concept du *French paradox* dans leur communication et dans leur marketing (Smith et al, 2007). De manière générale, les alcooliers soutiennent la lutte contre les addictions avec comme objectif que le problème devienne le consommateur et non plus le produit (Cardon et al, 2019). L'opposition se joue aussi sur les chiffres entre les emplois créés par l'industrie de l'alcool et les dépenses de santé publique : le coût social de l'alcool en France était en 2010 de 118 milliards d'euros⁵⁹ alors que la filière pesait 22 milliards d'euros en 2013⁶⁰ mais surtout représentait à l'époque 650 000 emplois⁵⁸. Dans son analyse, Jean-Pierre Poulain énonce les courants de pensée qui traversent aujourd'hui les propos sur l'alcool : les discours hygiénistes, gustatifs, artistiques. L'évolution des courants hygiénistes sera analysée plus tard dans ce mémoire. L'approche gustative se définit par deux volets, celui des connaissances profanes et celui des connaissances scientifiques. De plus en plus d'amateurs goûtent le vin détaché de tout contexte social si ce n'est celui de l'apprentissage. On devient connaisseur et on adhère à une certaine forme de bon goût ; si les perceptions sont personnelles elles restent soumises à des jugements de valeur (Origi, 2015). Cette valeur est construite par le

⁵⁶ ARVERS, Philippe. Le « French paradox » démonté : non, une consommation modérée d'alcool n'a pas d'effet protecteur. Dans : *The Conversation* [en ligne]. 7 mai 2019. [Consulté le 30 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/n9Au>

⁵⁷ BIBLIOTHÈQUE NATIONALE DE FRANCE. Institut de recherches scientifiques sur les boissons. France. Dans : *data.bnf.fr* [en ligne]. 2008. [Consulté le 30 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : https://data.bnf.fr/11991538/institut_de_recherches_scientifiques_sur_les_boissons_france/

⁵⁸ LÉGER, François. Le fonds documentaire de la Fondation pour la recherche en alcoologie. Dans : *Bibliothèque de l'Académie nationale de médecine* [en ligne]. 2021. [Consulté le 30 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/n9AA>

⁵⁹ OBSERVATOIRE FRANÇAIS DES DROGUES ET DES TENDANCES ADDICTIVES (dir.). *Drogues et addictions, données essentielles*. Éd. 2019. Paris : OFDT, Observatoire français des drogues et des toxicomanies, 2019.

⁶⁰ Culture de l'alcool en France : Consommation de vin et promotion. Dans : *Alcool Info Service* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 30 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/n9AB>

milieu des professionnels et des experts scientifiques. La boisson devient donc à la fois un goût immatériel et une substance chimique sur-analysée. Ce double statut renforce l'idée qu'un bon vin est une pièce d'art : il a son aspect esthétique propre mais le moyen d'obtenir cette substance chimique est également une forme d'art. Les analyses de vocabulaire de dégustation montrent une grande richesse linguistique avec une importante variété de métaphores qui font basculer l'analyse dans l'univers de la poésie (Tsai, 2014). L'effet psychotrope du vin est alors oublié et la loi Evin ne s'applique pas sur les contenus artistiques, offrant alors une nouvelle approche au publicitaire (Poulain, 2021). On vante en fait le vin sans ivresse.

De manière générale en sociologie de l'alimentation, on observe que l'alcool sert souvent d'exemple (Fischler, 1993 ; Régnier et al, 2009 ; Cardon et al, 2019). Selon nous, cela s'explique de deux manières : la richesse des données statistiques de consommation car l'alcool apparaît dans les études en lien avec l'alimentation et dans celle en lien avec les drogues mais aussi par son poids symbolique. Pour Claude Fischler (1993) *« l'efficacité symbolique des aliments, les boissons alcoolisées la possède et la mettent en œuvre superlativement »*. Il développe l'analyse de cet aliment avec une perspective macro et micro sociale. On utilise souvent l'aphorisme de Brillat - Savarin *« Dis-moi ce que tu manges, je te dirai ce que tu es »* (1869) dans le cas de l'alcool, on pourrait plutôt dire *« dis-moi ce que tu bois je te dirai ce que tu veux être »*. Ce *« être »* peut à la fois être une identité sociale (Attribut féminin ou masculin, populaire ou élitiste, etc) mais également un état d'esprit. L'alcool avec sa particularité d'être un psychotrope altère le comportement, on peut donc boire pour danser sans crainte du regard des autres, oser parler à des inconnus, se sentir plus drôle (lubrifiant social à nouveau) mais aussi être dans le même état d'esprit (alcoolisé) que les autres personnes de la soirée (construction d'un monde imaginaire) (Pecqueur, 2016). Pourtant il renferme toujours le risque d'une forme de désintégration sociale qui implique à la fois ne plus être soi mais aussi basculer dans un état d'alcoolisation socialement répréhensible. D'un point de vue macrosocial il y a aussi un rapport au temps et à la nature de l'échange qui est modelé par l'alcool. Les moments où on boit peuvent être séparés des moments où on mange, formant une socialisation alternative. Elle permet à la fois une bulle d'intimité et de confiance tout en gardant une certaine distance (professionnelle par exemple). Il y a des moments où on doit boire et dans ces moments-là, on ne doit pas boire n'importe quel breuvage : on fait rarement le décompte vers la nouvelle année avec du Pastis mais plutôt avec du Champagne (Lalouette, 2010). De plus, dans la culture française, où les temps de repas sont particulièrement longs, le concept d'aller boire un verre propose une alternative qui permet plus

facilement de se soustraire à l'interaction si elle devient déplaisante ou de la prolonger si elle est agréable. Offrir un verre est lourd de sens, c'est une invitation à partager un temps commun, un moyen d'initier la conversation : c'est une forme de code ritualisé (Fischler, 1993). Il existe deux types de verres : le verre de conformité et le verre de distinction. Ils ne sont pas forcément opposés. Par exemple, dans un contexte de soirée étudiante, un jeune peut choisir de boire (même s'il n'aime pas l'alcool) pour faire comme tout le monde mais, avec la préparation de son breuvage personnel, il peut se distinguer. Ce raisonnement peut aussi s'appliquer au jeu à boire auquel on veut participer pour faire comme tout le monde mais qui permet d'être valorisé si on le gagne.

2.2 Le XXIe siècle : Mondialisation et géographie

Si le XXIe siècle est riche en travaux en science sociale, nous avons choisi de les placer en continuation du XXe siècle car ils en sont la filiation directe. A l'inverse, nous avons choisi de singulariser la géographie au XXIe siècle car c'est un siècle de rupture pour cette science. On assiste à une double dynamique : une mondialisation des consommations et un retour aux produits locaux . Le meilleur exemple de ce phénomène est le monde de la bière partagé entre méga-brasseries et multiplication des micro-brasseries : en 2015 AB InBev a produit 400 millions d'hectolitres de bière et la France compte 600 brasseries artisanales avec en moyenne 50 nouveaux établissements par an (Fumey et Raffard, 2018). De plus, la consommation ne peut être déconnectée de l'espace géographique où elle a lieu. Pour comprendre, les consommation de nos enquêtés du XXIe siècle, il faut étudier la France du XXIe siècle.

2.2.1 Place de l'alcool en France et en Occitanie

Nos terrains d'observations ont lieu dans l'Hérault et les jeunes femmes (9/10) interrogées lors de nos entretiens ont vécu à Montpellier ou à Toulouse pendant plusieurs années pour leurs études ou car elles sont originaires de l'Occitanie. Nous ne concentrerons donc sur cette région via les données de la santé publique française^{61 62}. L'objectif est de voir le type de consommation qui les entoure et dans lequel nos enquêtés évoluent.

Commençons par la population générale (18-75 ans). La région est “championne” de France des consommations quotidiennes avec 12,5 % contre 10% à l'échelle nationale. Il est intéressant de

⁶¹ Bulletin de santé publique. Occitanie. Santé publique France, 2021

⁶² Fiche territoire Occitanie [en ligne]. Observatoire Français des Drogues et Tendances addictives, 2021. Disponible à l'adresse : <https://www.ofdt.fr/ofdt/fr/FichesTerritoires/FicheTerritorialeOCC2021.pdf>

noter que s'il y a certes un écart homme/femme (18,9% et 6,8%) mais les deux genres ont une prévalence significativement supérieure au reste de la moyenne nationale. Ce sont les 61-75 ans chez qui la consommation quotidienne est la plus répandue (26,5%). Si on additionne sa tradition viticole, la part de seniors dans sa population supérieure à la moyenne nationale⁶³, un niveau de vie inférieur au national⁶⁴, il semble logique que la consommation quotidienne soit plus importante que dans d'autres régions. En effet, en France, ce sont surtout les personnes âgées et les personnes ayant un niveau d'étude bas qui suivent le modèle dit latin (consommé un peu tous les jours). Cette tradition latine se traduit aussi dans les types de boisson. La consommation hebdomadaire de bière (17,5%) et d'alcool fort (10,3%) est semblable à celle nationale. Par contre celle du vin (33%) est supérieure et celle d'autres alcools (3,3%) est inférieure. Seules la Nouvelle Aquitaine, Rhône-Alpes et la Bretagne ont une consommation équivalente en vin. La Bretagne ayant une consommation supérieure à la moyenne nationale pour tous les types de boissons, nous l'excluons de l'analyse suivante. La fracture Nord-Bière et Sud-Vin qui traversent l'Europe (Anderson et Baumberg, 2006) est particulièrement visible en France avec le Nord-Pas-de-Calais et l'Alsace-Moselle qui consomment plus de bière et les régions du sud qui préfèrent le vin. Il y a évidemment des exceptions comme l'Espagne qui préfère la bière et Provence-Alpes-Côte d'Azur qui s'aligne aux consommations nationales. De plus ces dernières décennies, on a vu une harmonisation des consommations européennes (Anderson et Baumberg, 2006 ; Assailly et Cestac, 2019). Cette différence ne s'incarne pas seulement dans ce qui est bu mais également de comment on le boit (Wilson, 2004). Dans les cultures anglo-saxonnes, par exemple, la tradition est de boire pour atteindre un certain état d'euphorie et être ivre rapidement (*bing drinking*). Les influences culturelles anglo-saxonnes ont fait émerger ce type de consommation dans de nouveaux pays (Assailly et Cestac, 2019). Chez les jeunes (18-30 ans) occitans, ni la consommation hebdomadaire (34,6%), ni les API ponctuelles (36,7%), mensuelles (16,9%) ou hebdomadaires (8,8%) ne sont différentes de la consommation nationale. Si on s'intéresse précisément aux jeunes de 17 ans de 2017, les chiffres de l'expérience de l'alcool (89,5%) et des API répétées (18,7% ont minimum 3 API par mois) sont significativement supérieurs aux nationaux. Ce n'est pas le cas pour l'usage régulier de l'alcool (≥ 10 usages par mois) avec 9%. Ces chiffres sont en concordance avec les expériences de nos enquêtées étudiantes qui ont toutes goûté l'alcool avant leur majorité et qui constatent que les fêtes

⁶³ Démographie de la région Occitanie. Dans : Région Occitanie / Pyrénées-Méditerranée [en ligne]. 9 mai 2017. [Consulté le 31 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.laregion.fr/Demographie-de-la-region-Occitanie>

⁶⁴ ROUSSEL, Patrick. Revenu disponible – Niveau de vie dans les communes d'Occitanie en 2018. Région Occitanie, 2021

étudiantes sont propices aux API répétées. Or la région Occitanie a la particularité d'avoir deux grandes villes universitaires, Toulouse et Montpellier. Cela peut être une explication possible pour l'importance de ses API répétée mais non hebdomadaires.

Au-delà des consommations de ses habitants, la place que revêt l'alcool dans la région (et dans le pays) est importante à prendre en compte. Cette place peut être matérielle, économique et culturelle. On ne peut négliger les conditions d'accès physique à l'alcool, elles modèlent la disponibilité de certaines boissons et donc les habitudes des buveurs (Babor et al, 2022). Prenons un exemple en lien avec l'approvisionnement : les mélanges Vodka Kas et le Vodka-Jus d'orange. Le Kas est un soda au citron espagnol qui n'est distribué en France que dans le sud-ouest et principalement dans les métropoles ayant des liens avec l'Espagne⁶⁵. Pour les jeunes lycéens héraultais avec qui nous avons échangé lors de nos observations, c'est un diluant classique de la vodka, voire plus habituel encore que le jus d'orange. De plus, il est généralement associé aux soirées en appartement ou maison, le plaçant dans un espace de fête précis. Par conséquent, les personnes non originaires de la région, déconnectées des grandes villes ou ayant commencé à faire des soirées dans des bars, ne connaissent pas ce breuvage qui est la norme pour une partie des jeunes héraultais⁶⁶. Ce type d'informations construisent le *drinkscape* de notre terrain, c'est à dire :

«l'ensemble des lieux où des boissons alcoolisées sont disponibles, vendues ou consommées dans un territoire donné. Il prend notamment en compte l'accessibilité physique (proximité) et économique (prix) de l'alcool. [...] L'intérêt n'est alors pas de décrire de façon objective le positionnement dans l'espace de ces différents lieux, mais de s'intéresser aux relations que les individus, buveurs ou non, entretiennent avec eux» (Bonté et Bruckert, 2021)

L'espace et les types de consommation sont donc profondément liés. La consommation de flash en est un bon exemple. Un flash, ici, est une bouteille d'eau vide de 33 cl remplie d'un mélange maison d'alcool fort et d'un diluant. Il se boit à l'extérieur. Il sert à être consommé sur le chemin de la boîte de nuit pour éviter de payer trop cher à l'intérieur ou dans les bars environnants. Il s'agit d'être déjà un peu éméché à moindre coût. Dans les cas d'une interdiction de consommation d'alcool légale ou parentale, d'un rejet des débits de boissons disponibles ou d'une absence de lieux adaptés, il permet de s'approprier un espace extérieur (public ou caché). Il a une fonction économique mais aussi de piratage des normes : celle de la boîte, du bar ou des

⁶⁵ Liens géographiques et culturels.

⁶⁶ Constat confirmé par les observations et les entretiens.

adultes mais aussi des standards de calme des espaces extérieurs nocturnes. On amène la fête à nous que ce soit dans l'espace mais aussi dans les esprits (Nahoum-Grappe, 2012).

En ce qui concerne les traditions avec l'alcool en Occitanie, il nous semble important de préciser qu'elles ne sont pas homogènes. L'Occitanie est en effet le regroupement des anciennes régions Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon qui ont chacune des traditions culinaires très différentes mais partagent un fort intérêt pour l'alimentation. Un des enjeux de la gouvernance de la région est de créer une culture alimentaire commune⁶⁷. Le vin devient donc un outil de communication politique. Quand on regarde l'iconographie mise en place par la région pour promouvoir la marque Sud de France, on observe une forte présence des références à la viticulture. Nous expliquons cela, entre autres, par le fait que le vin permet un flou bienvenu sur sa provenance précise à contrario d'une tielle ou d'un cassoulet. Évidemment s'ajoute le poids de la filière économique alcool en Occitanie : 100 000 employés et 5% de la production mondiale de vin⁶⁸! C'est également une filière bien organisée avec l'habitude de peser politiquement depuis les révoltes vigneronnes du Midi en 1907 (Pech, 2014). Pour conclure citons la présidente de région Carole Delga :

*« La viticulture est à la fois un pilier de notre économie et de notre agriculture régionale. Le vin forge notre identité et notre culture. Il est lié au destin de notre région : il participe à son économie, à sa culture, à sa civilisation, à son mode de vie, à son histoire et à son patrimoine. »*⁶⁶

Remplacer la région par le pays et on pourrait avoir le discours d'une personnalité politique nationale. Ainsi si notre terrain a, certes, un lien particulier avec le vin, c'est toute la France qui a un lien particulier avec cet alcool dans la construction de son identité nationale et internationale.

2.2.2 Positionnement mondiale : ouverture et valorisation

La gastro-nationalisme est un concept inventé par Michaela DeSoucey (2010). Dans nos précédents travaux⁶⁹ nous le définissons ainsi « *la démarche d'un pays pour valoriser et protéger sa production et sa culture alimentaire sur son territoire et à l'international. Cela s'accompagne d'initiatives institutionnelles et législatives. Cela implique la promotion des produits et du patrimoine alimentaire national.* ». Il prend de nombreuses formes que ce soit entre pays, les actions d'un État sur sa propre population ou encore la promotion de l'alimentation

⁶⁷ POULAIN, Jean-Pierre. La belle histoire. Toulouse, 2022

⁶⁸ AGENCE DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE OCCITANIE. *Les vignobles d'Occitanie*. Région Occitanie, 2018

⁶⁹ CASTELDACCIA, Marie. Stratégies et impacts de la narration autour de son alimentation par la Corée du Sud en France. Toulouse : Toulouse II - Jean Jaurès, 2022

nationale par le monde médiatique (Ichijo, 2020). L'inscription du repas gastronomique des Français à l'Unesco en est un exemple éclairant. Il codifie une réalité, la patrimonialise et permet de la diffuser nationalement et internationalement. Lors de nos entretiens avec les étudiants de Master nous avons constaté que certains de ses concepts comme l'association mets-vins sont profondément ancrés dans leurs visions du vin. À la question “que t' évoque le vin” nous avons eu plusieurs fois ce type de réponse :

« Quand tu veux boire quelque chose en fonction du plat que tu as préparé [...] le blanc pour aller avec le poisson. ». Mlle Rosé, Montpellier , entretien du 18/07/2023

Paradoxalement, elles ne pratiquent pas forcément l'accord mets-vins mais il fait partie de l'identité collective de la France. L'alimentation permet de mêler plusieurs formes de nationalisme : l' ordinaire, le culturel (Martigny, 2004) et l'éco-nationalisme (Leroy, 2020). Ce dernier se manifeste via par exemple les signes de qualité et un retour au terroir (Barrey et Teil, 2011). La gastronomie a amené l'éducation au goût dans les pratiques d'éducation nutritionnelle (Dupuy, 2014). On fait goûter, dans le cadre familial, au plus jeune le vin comme élément gastronomique. Que ce soit en observation ou en entretien, l'écrasante majorité des individus nous ont dit avoir bu de l'alcool pour la première fois en famille avec du vin pour découvrir le goût de cette boisson.

Pourtant dans leur consommation courante et festive les jeunes préfèrent les alcools forts ou la bière au vin. L'exemple souvent pris, pour expliquer la diffusion des cultures du boire des autres pays en France, est le whisky (Fischler, 1993; Franck, 2012; Cova, 2017). Il arrive via la diffusion de *l'American Way of Life* et la popularité des films noirs des années 1950 (Fischler, 1993). Sa consommation explose dans les années 1970, il va opérer au fur et à mesure une désaméricanisation et un retour vers “l'authentique” c'est-à-dire la culture écossaise (Franck, 2012). Aujourd'hui dans les rayons, il y a deux types de whisky (Cova, 2017) : celui avec une imagerie étasunienne qui est considéré par les jeunes comme le whisky de base en soirée et de mauvaise qualité et l'écossais, plus cher et qui doit se déguster, plutôt réservé aux “adultes”. Si cet exemple est éclairant, nous aimerions le compléter avec un autre, le soju. C'est un alcool coréen à environ 13° à base de riz souvent aromatisé au fruit qui est apparu dans nos entretiens :

« Et après il y a le soju quand même ! J'ai fait des soirées devant mon drama [...] au soju. » Mlle Soju, Montpellier , entretien du 17/07/2023

Pour nous, le Soju a les mêmes dynamiques que le whisky mais au XXI^e siècle. En effet, la dernière grande vague culturelle est la Hayllu coréenne (Delaporte, 2023). Elle est profondément liée aux changements technologiques de ce siècle avec la numérisation des échanges par les

réseaux sociaux et les plateformes de streaming qui ont permis la diffusion des productions audiovisuelles coréennes. Cependant contrairement au whisky qui est devenu une boisson sociale mais également de distinction, le soju reste une boisson de plaisir et d'identité personnelle⁷⁰.

Selon nous, la mondialisation et l'arrivée d'alcool "non traditionnels" ont entraîné un changement des pratiques de consommation que l'on peut décrire via quatre courants : l'individualisation, l'informalisation, la communautarisation et la stylisation (Warde 1996 dans Poulain, 2013). Toujours selon nous, l'émergence de la mixologie ou la recherche d'alcools peu connus comme le soju illustre une spécialisation de niche de certains consommateurs. À contrario le whisky-coca ou la vodka-orange incarnent une standardisation des consommations. La recherche de vin ou de bière de qualités produits de façon particulière (bio artisanal, raisonnée, local etc) illustre une recherche de distinction collective. Enfin les bières industrielles incarnent la gastroonomie par l'indifférence du goût et l'unique recherche de l'effet.



Ce premier chapitre fort dense permet de mettre en évidence plusieurs éléments. Tout d'abord la valorisation du boire est un processus à long terme qui s'inscrit dans des centaines d'années d'histoire. En parallèle, on assiste à une constante exclusion des femmes de se boire. Les travaux en sciences sociales montrent la double fonction du boire : à la fois objet de distinction identitaire et outil de cohésion de groupe.

Encadré n°4 : Construction du mémoire

Le format de ce mémoire est différent de ceux proposés par l'ISTHIA. Tout d'abord, je n'ai pas de mission de stage. Quand j'ai été prise en service civique au sein de l'association, il a été convenu que j'étais complètement libre sur mon terrain. En effet, dès l'entretien d'embauche, le responsable était au courant de mon projet de thèse. Il était même intéressé par celui-ci. Ma future thèse ne se fera pas au sein de l'Association Addictions France. Cependant, cela explique une première partie de plus de 70 pages envisagée au départ comme une base pour de futurs travaux. Cela justifie également l'absence de présentation des missions ou des attendus de la structure dans une potentielle partie 2. Les résultats ne sont donc pas concentrés en partie 3 mais entre la partie 2 qui traite l'hypothèse une et la partie 3 qui teste l'hypothèse deux. Pour des questions de fluidité, il a également été choisi d'insérer les considérations méthodologiques en encadré.

⁷⁰ Lors des échanges que nous avons eu dans notre précédent mémoire avec des amateurs de Corée du Sud, nous avons constaté que cette boisson se boit plutôt seul comme petit plaisir.

Chapitre 2 L'alcool en santé publique

La santé publique a la particularité d'être à la fois évidente et complexe. Cette complexité s'incarne dans la définition des deux termes qui la composent mais également dans les nombreux sens qu'elle contient (Aquila et Tubeteau, 2015). Commençons par définir la santé par « *un état de complet bien-être physique, mental et social, qui ne consiste pas seulement en l'absence de maladie ou d'infirmité* »⁷¹. L'adjectif « publique », quant à lui, suppose des actions pour tous par un pouvoir public (État) ou privé (associations). Mais le concept dépasse la définition des deux mots qui le composent (Raimondeau, 2021). La santé publique c'est donc comment un pays mobilise ses ressources, ses savoirs et ses savoir-faire pour améliorer la santé de sa population via différentes stratégies. Il est essentiel de la définir par ses actions (Lajargue et al, 2013) :

- observation et vigilance : cela implique non seulement de suivre les évolutions des indicateurs de santé de sa population ainsi que leurs conditions de vie et être alerte aux nouvelles tendances qu'elles soient pérennes ou éphémères,
- promotion de la santé, prévention et éducation à la santé : cela implique d'encourager les pratiques favorables pour la santé, d'informer des risques et de donner les outils pour que l'individu fasse ses choix de manière éclairée,
- démarche collective, actions, organisation et territorialisation : cela implique une construction commune entre acteurs d'actions de santé adaptées aux populations cibles.

À tout cela s'ajoute l'évaluation de l'efficacité de ce qui est mis en place et la priorisation des actions selon la situation. Analyser les politiques de santé publique amène de prendre en compte plusieurs acteurs : évidemment l'État et toutes les institutions qui lui sont associées mais également le monde associatif et, aussi paradoxal que ça puisse paraître, les alcooliers. L'alcool comme une grande majorité des produits psychotropes induit à la fois des risques sur le court terme et sur le long terme. La perception de ces risques dépend, certes, des caractéristiques de l'individu mais également des discours auxquels il est exposé et de l'environnement dans lequel il évolue. Dans les discours de nos enquêtes (quel que soit le genre, l'âge, le milieu social ou géographique), il y a deux risques majeurs : les accidents de voiture et les maladies qui découlent de l'alcoolisme. La conscience du risque de coma éthylique augmente avec l'âge. Chez les collégiens il n'est quasiment jamais évoqué, voire inconnu, alors que pour les vingtenaires c'est un risque auquel il faut être attentif. De manière générale cependant la consommation dite modérée est considérée sans risque.

⁷¹ Constitution. Dans : *Organisation mondiale de la santé* [en ligne]. 2023. [Consulté le 2 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.who.int/fr/about/governance/constitution>

1. La construction d'un politique de santé publique adaptée

Il existe de nombreux rapports sur les politiques publiques françaises en lien avec l'alcool^{72 73 74}. Globalement ils sont tous d'accord sur plusieurs point : il faut limiter l'accès à l'alcool (taxe, disponibilité au mineurs etc), réduire l'attractivité du produit (renforcer le loi Evvin), améliorer les campagne de communication auprès du grand public et mieux former les professionnels entre autre. À cela s'ajoutent des défaillances comme un problème de cohérence des actions et une relativement faible efficacité de ce qui est mis en place. Enfin il y a un manque de constance des politiques publiques qui parfois sont volontaristes et parfois reviennent en arrière .

1.1 Un fléau qui change de forme à travers le temps

Dans cette section, nous allons encore faire un peu d'histoire en retraçant les étapes de la qualification du "problème alcool" en santé publique. Cela est important pour plusieurs raisons. Tout d'abord, comme vu précédemment, comprendre l'évolution des mentalités permet de comprendre ce qui a disparu et ce qui a perduré avec le temps. On suit alors le processus de construction des perceptions actuelles. Ensuite, car selon le sociologue Henri Bergeron :

« la "réussite" que représente l'adoption de la loi Évin aux yeux de ceux qui militent pour une politique de santé publique volontariste en matière de consommation d'alcool,[...] doit beaucoup à ces processus historiques de requalification successive du problème alcool.» (Bergeron , 2008)

Enfin comprendre comment ce problème a été abordé, via quelles disciplines, permet d'éclairer les solutions qui ont été mises en place. Quand la consommation excessive d'alcool est un problème soulevé par les géographes et les statisticiens, on fait des mesures à échelle populationnelle mais quand ce sont des médecins addictologues ou des psychiatres, on développe des modalités de prise en charge plus individualisées. On ne fait pas un diagnostic d'un problème objectivement puis une recherche d'experts adaptés pour le résoudre ; ce sont les experts qui diagnostiquent les problèmes et essaient de les résoudre (Bergeron, 2008).

1.1.1 Hygiénisme et médicalisation

Les préoccupations hygiénistes commencent dans les années 1830 mais c'est dans les années 1870 que le mouvement prend vraiment de l'ampleur (Tsikounas, 2015). En 1872, l'Association

⁷² CONSEIL ÉCONOMIQUE, SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL. *LES ADDICTIONS AU TABAC ET À L'ALCOOL*. Journal Officiel, 2020

⁷³ INSERM. *Réduction des dommages associés à la consommation d'alcool*. Éditions EDP Sciences, 2021

⁷⁴ SAFON, Marie Odile. *La politique de lutte contre l'alcoolisme en France* [en ligne]. L'Institut de Recherche et Documentation en Economie de la Santé, 2019. Disponible à l'adresse : www.irdes.fr/documentation/syntheses-et-dossiers-bibliographiques.htm

Addictions France est créée. A l'époque elle s'appelle l'Association française contre l'abus des boissons alcooliques. Un an plus tard, elle est renommée Société Française de Tempérance⁷⁵. Une des particularités des campagnes de prévention de l'époque est qu'elles émanent de la société civile et non de l'État. La notion de moralité est capitale, il s'agit de résister au "démon" de l'alcool mais aussi faire preuve de charité envers les familles touchées par cette maladie (Bergeron, 2008). En 1873 est adoptée une loi⁷⁶ qui interdit l'ivresse manifeste sur la place publique. Cette mesure est surtout à vocation symbolique. Ce qu'il faut bien garder en tête : à l'époque l'alcoolisme se médicalise mais reste vu comme un fléau sanitaire et moral. Étrangement, les boissons alcoolisées ne sont pas incriminées. En effet, les publicités pour l'alcool le présentent toujours comme un médicament (Tsikounas, 2004), les associations françaises ne demandent pas de prohibition (contrairement à leurs homologues américaines) et le monde médical considère l'alcoolisme comme une maladie chronique, voire héréditaire, donc liée à l'individu et non pas à sa boisson (Berlivet, 2007). De nombreux discours de l'époque associent la dégénérescence sociétale à la dégénérescence du corps et de l'esprit de l'alcoolique (Dargelos, 2005). C'est un problème politique porté par le monde médical mais également par la littérature de l'époque comme l'Assommoir d'Émile Zola (Tsikounas, 2015). Le problème n'est pas le boire, c'est le mauvais buveur. Il vient des classes populaires et on lui attribue de nombreux maux. On assiste aussi aux premières campagnes présentant des victimes, femmes ou enfants, de l'alcoolique. Si l'alcoolisme mondain existait déjà à l'époque, il n'est évidemment jamais pointé du doigt dans les campagnes de sensibilisation publique (Kalifa, 2016). Seule boisson cristallisant l'opprobre sur elle, l'absinthe est interdite en 1915. Cela marque l'apogée de cette période de tempérance mais également sa fin. C'est la consécration de la Ligue nationale contre l'alcoolisme, le nouveau nom de la Société Française de Tempérance.

1.1.2 L'entre deux guerre : changement de priorité

La période entre les deux guerres mondiales voit baisser l'intérêt pour les luttes anti alcooliques tout comme les fonds et les adhérents de la Ligue nationale contre l'alcoolisme qui se retrouve au bord de la disparition. Il y a trois raisons majeures à cela. Tout d'abord, la Tuberculose, la Syphilis et le Cancer remplacent l'alcool dans les préoccupations hygiénistes du monde médical. L'État va particulièrement s'investir dans leur lutte ; ce qu'il n'avait jamais vraiment fait avec

⁷⁵ ASSOCIATION ADDICTIONS FRANCE. Addictions France : 150 ans d'actions engagées [en ligne]. 2022. [Consulté le 2 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://addictions-france.org/actualites/en-2022-addictions-france-fete-ses-150-ans-6066/>

⁷⁶ Loi du 23 janvier 1873 TENDANT A REPRIMER L'IVRESSE PUBLIQUE ET A COMBATTRE LES PROGRES DE L'ALCOOLISME [en ligne]. 1873. [Consulté le 2 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/n9AK>

l'alcool (Dargelos, 2005). Ensuite il y a de forts enjeux économiques, en particulier la gestion des stocks de vin qui n'ont pas pu être écoulés pendant la première guerre mondiale. L'Etat fonde alors le Comité national de propagande en faveur du vin. De plus, beaucoup de champs de betteraves ont été détruits pendant la guerre or le type d'alcool le plus dénoncé avant le conflit était l'alcool industriel à base de betterave. Ne pouvant plus être produit est grande quantité, il n'est plus un danger (Berlivet, 2007). Enfin la guerre a laissé des traces dans l'imaginaire des Français. On assiste à une nouvelle façon de faire de la publicité pour l'alcool avec par exemple l'émergence de slogans marquants et de jeux de mots (Tsikounas, 2004). La provenance française est particulièrement mise en avant et de nouveaux modèles de consommation comme l'apéritif s'affirment. Si on vante toujours les vertus nutritionnelles des boissons (vin et bière surtout), des publicités "chics" qui associent l'alcool au plaisir et à la fête prennent de plus en plus de place. Les bouleversements entraînés pendant la Seconde Guerre mondiale permettent de repenser de nouvelles politiques en lien avec l'alcool.

1.1.3 Depuis 1950 - 1980, une approche populationnelle

En 1949, l'association change encore de nom pour devenir le Comité national de Défense contre l'Alcoolisme. Cela illustre un renouveau. Tout d'abord avec le retour des subventions publiques qui avaient été coupés pendant l'entre deux guerres mais aussi avec de nouveaux objectifs. Elle se décentralise et construit deux pôles : le soin et l'action publique. Nous passerons volontairement sous silence la partie soins car ce n'est pas notre sujet. L'action publique englobe la prévention et l'éducation à la santé⁷⁷ mais également le "plaidoyer". Ce dernier consiste à faire de la vigilance auprès des pouvoirs publics sur le non-respect de certaines législations, en proposer de nouvelles ou encore informer sur le lobbying des alcooliers. Le retour des subventions n'est pas un hasard car se met en place un anti alcoolisme d'État dans les années 50. En effet, on entre dans un nouveau paradigme (Bergeron, 2008). L'idée de dégénérescence s'étiole et on ne cible plus une classe sociale précise. Désormais, l'alcool est vu comme un ralentisseur de l'économie à cause d'une population qui globalement boit trop. Tous les alcools sont maintenant logés à la même enseigne. Il ne faut pas trop boire, quel que soit le type d'alcool. L'Institut National d'Etudes Démographique s'empare du sujet. De nombreuses statistiques sont produites et des croisements sont réalisés comme, par exemple, entre l'alcoolisme et la délinquance juvénile (Berlivet, 2007). Le problème change d'échelle et de domaine scientifique. Les géographes et les économistes modifient les perceptions du sujet ; la médecine est toujours

⁷⁷ Elle est agréée d'Education Populaire le 6 mai 1974 puis est reconnue association éducative complémentaire de l'enseignement public en 1996.

présente mais à l'échelle populationnelle. Les années 1960-70 vont être particulièrement riches en mesures législatives. A l'interdiction de la vente aux jeunes de moins de 16 ans (1941) s'ajoute l'interdiction de la distillation maison⁷⁸, de nouvelles taxes sur les débits de boissons⁷⁹, le fait que la conduite sous état d'ivresse soit un délit⁸⁰ ou encore l'instauration d'un taux d'alcoolémie plafond par litre d'air expiré pour la conduite⁸¹. Le développement du parc automobile français s'accompagne de la prise de conscience des pouvoirs publics des dangers de l'alcool sur la route⁸². Un nouvel élément vient donc s'ajouter aux politiques publiques en lien avec l'alcool, la sécurité routière. Cela nous conduit à nous poser une question : la sécurité routière fait-elle partie de la santé publique ? Si l'Observatoire de la sécurité routière est interministériel, il reste sous la juridiction du ministère de l'Intérieur. En vérité, la ligne est floue car tout dépend de comment on aborde la sécurité routière. Bien sûr, l'Association Addictions France fait un point sur les risques de la conduite en état d'ivresse mais elle parle peu de la réalité judiciaire derrière. Quand ce sujet est abordé en intervention, l'objectif est que les jeunes comprennent pourquoi il ne faut pas le faire et développent les compétences pour éviter que cette situation se produise (réduction des risques et compétence psychosociale). Quand la gendarmerie⁸³ intervient dans les lycées, les gendarmes n'ont évidemment pas le même discours. L'association veut éviter la "prévention par la peur" (de la mort ou de la justice). Lors de nos échanges avec des professionnels d'établissements scolaires ayant déjà eu des sensibilisations par les forces de l'ordre, on nous a expliqué qu'ils ont un discours un peu plus répressif. Il n'y a pas, ici, de hiérarchisation des discours, après tout, nul ne doit ignorer la loi. Si nous sommes tous égaux devant la loi, nous ne le sommes pas devant les accidents de la route. Si le nombre d'étudiants morts sur la route est proportionnel à leur pourcentage dans la population, ce n'est pas le cas des ouvriers ou des artisans qui sont sur-représentés. C'est une réalité *«connue mais non reconnue»* (Grossetête, 2010). Pourtant, ironiquement, les étudiants sont particulièrement visés en ce qui concerne la prévention routière en lien avec l'alcool. Cela s'explique par la perception qu'à la santé publique des conducteurs sous substance (Perez-Diaz, 2003) : *«L'individualiste optimiste qui veut se valoriser»* plutôt associé aux jeunes ou *«Des fatalistes sujets à l'inattention ou à la négligence»* plutôt associé aux personnes âgées et aux classes populaires. Pour les

⁷⁸ RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. Ordonnance n°59-107 du 7 janvier 1959 modifiant le code des mesures concernant les débits de boissons et la lutte contre l'alcoolisme. 1959

⁷⁹ RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. Ordonnance n°60-907 du 30 août 1960 GIM. 1960

⁸⁰ RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. Loi n°65-373 du 18 mai 1965 MODIFIANT L'ART. L1 DU CODE DE LA ROUTE. 1965

⁸¹ RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. Article 6 - Loi n° 70-597 du 9 juillet 1970 instituant un taux légal d'alcoolémie et généralisant le dépistage par l'air expiré [en ligne]. 1970. [Consulté le 3 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/n9AP>

⁸² OBSERVATOIRE NATIONAL INTERMINISTÉRIEL DE LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE. Historique de la sécurité routière [en ligne]. 2023. [Consulté le 3 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/n9AN>

⁸³ Ce sont des gendarmes spécialisés qui interviennent : la brigade de prévention de la délinquance juvénile.

pouvoirs publics, la prévention semble plus facile avec les premiers qu'avec les seconds.

1.1.4 Depuis 1980 à aujourd'hui

Les années 1980 marquent un changement dans la considération de l'alcool et donc un changement de nom pour l'association : Association Nationale de Prévention de l'Alcoolisme en 1989. Elle change à nouveau de nom en 2002 pour devenir Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie puis finalement Associations Addictions France en 2021. Aucun de ces changements de nom n'est neutre. Ils illustrent l'importance que revêt la prévention et l'addictologie mais aussi la généralisation des activités de la structure. Les notions de "lutte" et de "défense" associées à la morale disparaissent. L'alcool devient une drogue ou du moins est, enfin, reconnu comme telle. C'est un changement majeur dans la perception du problème (Durouchoux, 2009). En 1982 est créée la Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives⁸⁴ (nom actuel). La loi Évin sera abordée plus en détail plus tard dans ce mémoire. On assiste à un développement important des systèmes de prise en charge médicales, paramédicales et sociales des personnes alcoolo-dépendantes. De plus le rapport Roques de 1999 (qui compare les drogues via différents facteurs de dangerosité) rappelle au grand public qu'aucune substance n'est sans danger⁸⁵, en particulier l'alcool. En effet, il entraîne une dépendance physique et psychique très forte⁸⁶ et sa neurotoxicité, sa toxicité générale et sa dangerosité sociale sont fortes (Poulain, 2021). Les années 1980 et 1990 sont aussi les années Sida. On assiste alors à l'émergence des actions de Réduction Des Risques (et des Dommages) [RDR ou RDRD]. Précisons que la France a l'habitude d'avoir plutôt une politique de répression que de RDR ou de prévention (Chappard et al, 2019). L'exemple de l'alcool au volant est éclairant à cet égard. Depuis 2020 il n'est plus obligatoire d'avoir un éthyloteste dans sa voiture⁸⁷ et quand c'était le cas, il n'y avait aucune amende ou sanction en cas de non-respect⁸⁸. À contrario, au moment où nous écrivons ce mémoire, le gouvernement français vient d'annoncer une répression plus importante en cas de conduite sous substances (stupéfiant ou alcool)⁸⁹.

⁸⁴ RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. La mission | MILDECA. Dans : Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives [en ligne]. 2023. [Consulté le 4 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.drogues.gouv.fr/la-mission>

⁸⁵ KOUCHNER, Bernard. Déclaration de M. Bernard Kouchner, secrétaire d'Etat à la santé et à l'action sociale, sur l'évolution des politiques de réduction des risques liés à l'usage de drogues et sur la prise en charge des toxicomanes, Genève le 21 mars 1999. Dans : vie-publique.fr [en ligne]. 21 mars 1999. [Consulté le 4 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/n9Bq>

⁸⁶ Il y a six niveaux : très fort, fort, moyen, faible, très faible et nul.

⁸⁷ RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. Est-il obligatoire d'avoir un éthylotest dans sa voiture ? Dans : Sécurité Routière . Gouv [en ligne]. 2023. [Consulté le 4 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/n9AT>

⁸⁸ DARNE, Frédéric. Ethylotest obligatoire ou pas ? Que dit la loi ? - LegiPermis [en ligne]. 25 mars 2016. [Consulté le 4 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.legipermis.com/blog/2016/03/25/ethylotest-obligatoire-ou-pas/>

⁸⁹ NÉGRONI, Angélique. Homicide routier, alcool, drogue, vitesse... Ce qu'il faut retenir des annonces de Borne sur la sécurité routière. Dans : *LE FIGARO* [en ligne]. 17 juillet 2023. [Consulté le 4 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/n9B6>

Définissons maintenant la RDR, selon la psychiatre et grande figure de la réduction des risques en France Béatrice Stambul (2016), c'est :

«un ensemble de mesures, de programmes et de pratiques qui tendent à réduire les risques et les dommages, les conséquences néfastes sur les plans sanitaire, social et économique de la consommation de drogues licites ou illicites, sans avoir l'abstinence comme finalité unique. Elle bénéficie aux personnes qui consomment des drogues, leurs familles, et la société. » (Stambul, 2016)

Dans le cas de l'alcool, on pense généralement à une RDR en contexte festif ou avant de prendre la route mais cela peut aussi s'appliquer à une consommation régulière. L'idée est de mettre en place des outils pour pouvoir avoir le contrôle, le plus possible, de sa consommation, savoir la gérer (Chappard et al, 2019). Elle se construit autour de cinq postulats de base (Beauchet et Morel, 2015). Le premier est que le risque zéro n'existe pas, pas plus qu'une société sans drogue. Le deuxième est de prendre en compte et analyser la réalité des consommations en encourageant, avec tolérance, la responsabilisation des usagers. Le troisième est la prise en compte de l'individu que ce soit sa volonté par rapport à ses consommations ou son expérience avec le produit. Le quatrième est la prise en compte de la variété des situations et donc offrir de la diversité dans les actions. Le dernier, c'est prendre en compte les évolutions des consommations et rester attentif aux tendances. Si la France a du retard c'est aussi à cause des préjugés. En effet pour certains la RDR signifie faire des "compromis" avec la drogue ou encore "perdre le combat". La RDR a la particularité de se placer entre la loi, la politique et la morale et, malgré les évolutions, le discours en lien avec les drogues et l'alcool reste rempli de morale (Jauffret-Roustide et Chappard, 2012). L'étude de la télévision de l'époque est particulièrement intéressante pour voir l'emprise morale qui subsiste. Dans un de ces articles Myriam Tsikounas (2015) montre que l'alcoolique à la télévision dans les années 1980 n'est plus considéré de façon paternaliste comme une victime mais comme l'auteur d'un délit. Les émissions médicales de l'époque diffusent l'idée qu'il faut expier sa faute pour pouvoir rebondir, qu'il faut avoir été puni pour sortir de l'alcoolisme. On assiste aussi à de nombreuses attaques contre l'industrie de l'alcool en général. Mais dans les années 1990, il y a un changement : on connecte à nouveau alcool et misère, réactualisant ainsi les images du XIXe siècle. De nombreux reportages sur les populations vulnérables sont alors produits ; les milieux ouvriers, jeunes ou précaires sont accusés d'avoir des consommations déraisonnables. Pour conclure, les années 2000 s'accompagne également de nouvelles avancées législatives, on peut citer par exemple: l'obligation des messages sanitaires à

destination des femmes enceintes sur les bouteilles⁹⁰, l'alourdissement des sanction dans les cas impliquant de l'alcool (reconnu comme cause aggravante en cas d'atteinte aux personnes)⁹¹, l'interdiction absolue de vente aux mineurs⁹², l'interdiction des open bar ⁸⁹ ou encore l'interdiction de vente d'alcool à emporter entre 18h et 8h dans les points de vente de carburant ⁸⁹.

1.2 Un politique étatique complexe et multiforme

Faire une analyse de toutes les politiques de l'État Français en matière d'alcool mériterait son propre mémoire. L'Institut de Recherche et de Documentation en Economie de la Santé a d'ailleurs publié un rapport de 250 pages en 2019 sur le sujet⁹³. Avec son statut d'aliment mais également de produit psychotrope, il entre dans la juridiction de nombreux ministères. Nous nous sommes alors intéressés aux mentions de l'alcool sur les sites de chacun des ministères . Grâce aux moteurs de recherche internes aux sites du gouvernement, nous avons pu chercher les occurrences des mots : “alcool” puis “vin” , “bière” et “rhum”. Nous avons choisi ces trois alcools car il y a une production importante en France et que les autres types d'alcool n'ont quasiment aucun document associé.

C'est dans le ministère de l'Agriculture⁹⁴ qu'on trouve le plus grand nombre de références en lien avec notre sujet, en particulier sur le vin. Ce ministère encadre la production, on trouve à la fois des chiffres sur les exportations à l'international et la réglementation pour être reconnu bio. La 2e section du gouvernement riche en information est le ministère de l'Economie qui gère toutes les réglementations et les taxes associées de la fourche à la fourchette ou dans le cas présent de la vigne au verre. Conditionnement, débit de boisson, lieu de vente, pourcentage d'alcool mais également revenu des taxes, toutes les informations sont présentes. Étonnamment on retrouve en 3e place la Diplomatie. C'est à la fois lié aux événements de soft power de la France impliquant de l'alcool mais également à tout ce qui concerne la législation de l'alcool et des douanes dans les autres pays. Logiquement la Justice fait un rappel de la loi (pour les producteurs vendeurs et buveurs) et arrive en 4e place. Le ministère de l'Intérieur (5e) s'intéresse à la sécurité routière et

⁹⁰ RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. *Arrêté du 2 octobre 2006 relatif aux modalités d'inscription du message à caractère sanitaire préconisant l'absence de consommation d'alcool par les femmes enceintes sur les unités de conditionnement des boissons alcoolisées* - *Légifrance* [en ligne]. 2006. [Consulté le 5 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/n9Be>

⁹¹ RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. Loi n° 2007-297 du 5 mars 2007 relative à la prévention de la délinquance (1). [en ligne]. 2007. [Consulté le 5 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000615568>

⁹² RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. LOI n° 2009-879 du 21 juillet 2009 portant réforme de l'hôpital et relative aux patients, à la santé et aux territoires (1) [en ligne]. juillet 2009. [Consulté le 5 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/n9Bv>

⁹³ SAFON, Marie Odile. La politique de lutte contre l'alcoolisme en France [en ligne]. L'Institut de Recherche et Documentation en Economie de la Santé, 2019. Disponible à l'adresse : www.irdes.fr/documentation/syntheses-et-dossiers-bibliographiques.htm

⁹⁴ Nous n'utilisons pas les noms actuels des ministères. En effet, ces noms changent souvent, nous les définissons donc par leur fonction principale.

aux violences en lien avec l'alcool. Nous trouvons intéressant de noter que le ministère des Solidarités (6e) différencie le terme “alcool”, qu’il associe aux violences intrafamiliales, de la bière et du vin qui sont liés à l'alimentation et la précarité. Arrive, enfin, le ministère de la Santé en 7e position. Il se concentre quasi exclusivement sur l'alcool, il n'y a que 4 références sur le vin, la bière et le rhum. En effet, ce ministère traite l'alcool de manière globale que ce soit dans la prévention ou le soin. Il ne fait pas de différence entre les alcools, contrairement aux autres, car il se concentre uniquement sur les effets. Par exemple, le ministère de l'Ecologie et de l'Energie (site officiel commun, 8e) singularise le vin dans une optique de protection du patrimoine agricole. Pour les ministères avec le moins de références, l'objectif commun est de protéger et prévenir leurs usagers des dangers de l'alcool (ministères de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur, du Travail, des Armées, de la Fonction publique, du Sport). Enfin le ministère de la Culture n'évoque que le vin. On y trouve sept documents en lien avec des traditions patrimoniales des régions viticoles. Comme nous venons de le voir succinctement, chaque ministère a ses propres intérêts en lien avec l'alcool. Les rapports de pouvoir entre eux ne sont pas équilibrés et cela peut engendrer des conflits et des rivalités. Le conflit le plus emblématique étant, bien sûr, celui entre le ministère de l'Agriculture et le ministère de la Santé publique. En 2019, par exemple, une polémique avait éclaté car le ministre de l'Agriculture de l'époque avait affirmé que *«le vin n'était pas un alcool comme les autres»*⁹⁵

Face à cette profusion, nous avons décidé d'avoir une approche comparative entre le tabac et l'alcool pour illustrer la différence du traitement par les pouvoirs publics. Ce sont toutes les deux des drogues légales qui ont toutes les deux des effets sur la santé. C'est dans cette optique que nous les comparons⁹⁶. De plus, dans les communications de santé publique non spécifiques à un produit, elles sont souvent associées⁹⁷. Nous ne rentrerons pas ici dans un débat pour savoir lequel est le plus dangereux à l'échelle populationnelle ou individuelle. À cette comparaison s'ajoute, la présentation en détail de la loi Évin et de son importance en matière de santé publique en France.

⁹⁵ FIMBEL-BAUER, Alice. Le vin « n’est pas un alcool comme les autres » selon le ministre de l’Agriculture. Dans : Franceinfo [en ligne]. 16 janvier 2019. [Consulté le 5 août 2023]. Disponible à l’adresse : <https://urlz.fr/n9Bx>

⁹⁶ Le tabac est la première cause évitable de mortalité en France suivi par l'alcool selon Santé Publique France. Selon nous, cette différence entre les chiffres ne saurait être acceptée comme unique justification de la différence de traitement des deux produits.

⁹⁷ L'ASSURANCE MALADIE. Addiction à l'alcool et au tabac. Dans : Ameli.fr [en ligne]. 2022. [Consulté le 5 août 2023]. Disponible à l’adresse : <https://www.ameli.fr/herault/assure/sante/themes/addictions/addiction-l-alcool-et-au-tabac>

1.2.1 Comparaison avec la cigarette

On pourrait se poser la question de l'utilité de cette comparaison. Selon nous, elle est particulièrement pertinente. La comparaison est souvent utilisée en sociologie que cela soit revendiqué ou de façon inconsciente (Paugam et Van de Velde, 2012). Elle a de nombreux avantages (Vigour, 2005) : prendre de la distance avec notre sujet, l'approfondir en évitant les allants de soi, le classer par rapport aux autres et faire (ou non) des généralités. Commençons par comparer un paquet de cigarettes et une bouteille d'alcool .

Analyser les objets en sciences sociales, c'est analyser une preuve. En effet, les objets sont les traces concrètes et objectives (plus que les discours) de ce que nous étudions (Julien et Rosselin, 2005). Les objets sont les produits des sociétés qui les créent⁹⁸ mais également qui les utilisent. A la fonction initiale de l'objet peut s'ajouter d'autres fonctionnalités selon les personnes qui l'utilisent (Marion, 20016). Par exemple, l'utilité première d'une bouteille d'alcool est de contenir un liquide mais elle peut servir pour des jeux à boire ou être collectionnée par des amateurs. L'objet est également porteur de sens et de symboles (Blandin, 2002). Le paquet de cigarettes, via le nouvel emballage neutre, est devenu un objet non esthétique comparé à ce qu'il était avant ; il est même potentiellement dissuasif pour les non-fumeurs⁹⁹. L'absence des codes de la marque ne permet plus à l'objet d'associer l'identité du fumeur à l'identité de la marque ; fumer des Marlboro ne fait plus du fumeur un cowboy (Gallopel-Morvan, 2013). Nous grossissons volontairement le trait en disant que le paquet de cigarettes est devenu un objet moche qui fait de la prévention par la peur ce qui limite sa réutilisation et son appropriation : il finit généralement à la poubelle. À contrario, les bouteilles d'alcool sont de plus en plus esthétisées. Ce n'est pas un contenant alimentaire comme les autres. Le meilleur exemple de cela étant la non obligation d'une liste d'ingrédients ou des valeurs nutritionnelles sur les bouteilles de vin¹⁰⁰. Encore un élément de distinction du vin qui illustre son importance en France. Cependant un pictogramme est particulièrement intéressant, c'est celui concernant la femme enceinte. Nous reviendrons plus tard dans ce mémoire sur l'approche biologisante, culpabilisante et concentrée sur la maternité de

⁹⁸ Par exemple, une société patriarcale crée des objets perpétuant les stéréotypes de genre. Dans son essai, *Le patriarcat des objets*, Rebekka Endler (2022) montre, entre autre, la différence entre les jeans pour homme avec de nombreuses poches pour être pratiques et ceux des femme avec des petites ou des fausses poches pour être esthétiques.

⁹⁹ ESCAPAD « paquet neutre » - OFDT. Dans : Observatoire Français des Drogues et des Tendances addictives [en ligne]. 2018. [Consulté le 6 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.ofdt.fr/enquetes-et-dispositifs/escapad/escapad-paquet-neutre/>

¹⁰⁰ DGCCRF. La liste des ingrédients bientôt indiquée sur les bouteilles de vin. Dans : *Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes* [en ligne]. 2022. [Consulté le 8 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/la-liste-des-ingredients-bientot-indiquee-sur-les-bouteilles-de-vin>

la prévention étatique à destination des femmes¹⁰¹. Pour nous, ce pictogramme symbolise plus qu'un simple avertissement, il cristallise les enjeux autour de l'alcool et de la prévention. De manière générale, ce sont les buveurs les responsables, pas la boisson et donc pas les alcooliers.

Il est particulièrement intéressant de se pencher sur les taxations sur ces produits. L'analyse de la fiscalité d'un point de vue sociologique est éclairante sur la relation entre l'État et la société ; les choix de taxation révèlent des particularités économiques, culturelles, sociales, et géographiques (Leroy, 2007). Par exemple, le fait que la Corse ait une taxation moins importante que les autres régions pour la vente d'alcool dans la restauration montre la place particulière de l'île en France. En nous basant sur les chiffres des douanes françaises, nous avons fait un comparatif entre un pack de bière, une bouteille de vin, une bouteille de liqueur, une bouteille de rhum française et un paquet de cigarettes normal (cf. Annexe B). Notre but était d'analyser la répartition des impôts imposés à ces produits pour identifier des particularismes. Première remarque, le tabac et l'alcool ont tous les deux un taux d'accise : c'est une taxe liée à la quantité, pas à la valeur du produit. Traditionnellement, elle est utilisée pour dissuader la consommation d'un produit en se rajoutant à la TVA et à d'autres types d'impôts. Notons que le tabac est beaucoup plus taxé que l'alcool en France. On pourrait se dire que c'est évident voire normal. Mais ce qui est intéressant à noter c'est que pour contrer cette taxation, les buralistes français reçoivent des aides de l'État pour, par exemple, augmenter leurs activités annexes ; en effet l'idée est de pénaliser les consommateurs mais garder les emplois (Obradovic et Taiclet, 2017). Dans de nombreux pays, la profession de buraliste n'existe plus vraiment mais on retrouve des distributeurs à cigarettes. La dialectique entre emploi et taxation se retrouve également dans l'alcool. On observe une nette préférence nationale. En effet, si on calcule le pourcentage d'impôt pour 1 gramme d'alcool pur présent dans chaque type d'alcool, on se rend compte que le vin et le rhum des DROM sont moins taxés. Cela est dû à certaines particularités fiscales pour ces produits. La France fait une différence entre les boissons au-dessus et en dessous de 18 degrés d'alcool. En effet, la Cotisation Sécurité Sociale ne s'applique qu'au-dessus de 18 degrés. Ce qui fait que plus le degré d'alcool augmente, plus le prélèvement augmente. Une excellente illustration de la logique selon laquelle les alcools forts sont plus dangereux pour la santé¹⁰². Mais pour les boissons inférieures à 18 degrés ce n'est pas le cas, les bières industrielles sont plus taxées que le vin. Étudier la fiscalité implique aussi d'étudier comment la population accepte cette dernière (Leroy, 2007). Lors de nos échanges avec différents publics l'idée que "l'État gagne de l'argent avec les taxes" est apparue régulièrement.

¹⁰¹ Nous ne nions en rien l'importance des problèmes liés au syndrome de l'alcoolisation fœtale.

¹⁰² Il n'y a pas d'alcool plus dangereux que l'autre, tout dépend de ce qu'on fait avec.

Elle s'accompagne généralement d'une valorisation de la prohibition. Les jeunes que nous avons pu rencontrer posent la question de façon plutôt innocente, ils ignorent que l'expérience américaine a montré que la prohibition ne marche pas et le fonctionnement des impôts est un concept vague pour eux. Les "adultes" ont souvent des propos complotistes sur cette questions¹⁰³.

Nous analyserons en profondeur le *Dry January* plus tard dans ce mémoire. Cependant nous allons ici, succinctement, le comparer à une initiative similaire le *Mois sans tabac*. Dans les deux cas, l'objectif est de ne pas consommer d'alcool ou de ne pas fumer pendant un mois. Le *Mois sans tabac* s'envisage comme le premier mois de l'arrêt d'une consommation alors que le mois sans alcool s'envisage comme une pause un moment de réflexion sur ses consommations. Mais le premier est porté par Santé Publique France¹⁰⁴ alors que l'État ne s'investit pas¹⁰⁵ dans *Le défi de Janvier* qui est donc porté par des associations¹⁰⁶. De manière générale, les associations considèrent que l'État cède aux alcooliers sur cette question. Ce sentiment est d'autant plus exacerbé que, selon les échanges que j'ai pu avoir sur le sujet sur mon terrain, l'Etat devait participer mais Santé Publique France s'est retiré au tout dernier moment. Affirmation également présente dans des articles de presse sur le sujet¹⁰⁷. Plusieurs institutions française s'intéressent tout de même au sujet, soit avec des encouragements timides à participer, soit avec des analyses de son efficacité^{108 109}. L'absence d'investissement de l'État ne limite pas seulement les moyens financiers. Dans le cadre de mon terrain j'ai pu assister à une réunion d'organisation du *Mois sans tabac* entre tous les acteurs mobilisés. C'est un moment d'échange entre les différentes associations et les différentes institutions. C'est l'opportunité de réfléchir à des actions communes de plus grande envergure. L'État met à disposition des formations pour les acteurs associatifs mais également du matériel. Il y a une campagne de publicité nationale et en même temps une démarche pour que tous les territoires, même les plus isolés, soient couverts. Il y a aussi la création d'une pochette, pour ceux qui veulent faire le défi, avec de nombreuses

¹⁰³ Des idées comme "le nombre de morts arrange l'État" ou que "cet argent sert à l'intérêt personnel des politiques" etc

¹⁰⁴ SANTÉ PUBLIQUE FRANCE. Mentions légales. Dans : Mois sans Tabac [en ligne]. 2023. [Consulté le 6 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://mois-sans-tabac.tabac-info-service.fr/mentions-legales>

¹⁰⁵ AFP. Dry January : un mois sans alcool, le défi gagne en popularité mais toujours sans le soutien de l'Etat. Dans : La Voix du Nord [en ligne]. 15 janvier 2023. [Consulté le 6 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/n9BC>

¹⁰⁶ FÉDÉRATION ADDICTION. Mentions légales. Dans : Dry January | Le défi de janvier [en ligne]. 2023. [Consulté le 6 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://dryjanuary.fr/mentions-legales/>

¹⁰⁷ RÉDACTION START. Mois sans alcool : le « Dry January » reprend, sans soutien de l'Etat. Dans : Les Echos Start [en ligne]. 5 janvier 2022. [Consulté le 6 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/n9BI>

¹⁰⁸ QUATREMÈRE, Guillemette. Consommation d'alcool : évaluation de la 1re édition du Défi de janvier - Dry January en France en 2020. Dans : Santé Publique France [en ligne]. 2020. [Consulté le 6 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/n9BN>

¹⁰⁹ INSERM. Le Dry January : une pause pour faire le point sur sa consommation d'alcool. Dans : Salle de presse de l'Inserm [en ligne]. 2022. [Consulté le 6 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/n9BU>

informations, un calendrier, une roue des consommations ... bref tout ce qu'il faut pour mener à bien ce mois. De manière générale, les institutions françaises produisent beaucoup plus d'informations en lien avec le tabac qu'avec l'alcool. Les associations peuvent commander de la documentation à Santé Publique France. J'ai pu donc avoir accès à son catalogue. Si le nombre de documents pour l'alcool et le tabac est similaire, on remarque une plus grande variété de formats et de sujets avec le tabac qu'avec l'alcool.

1.2.2 La loi Evin : un colosse au pied d'argile

On appelle loi Evin la *loi 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme*¹¹⁰ en référence à celui qui l'a porté devant l'Assemblée Nationale, le Ministre des affaires sociales et de la solidarité¹¹¹ de l'époque Claude Evin. Cette loi s'inscrit dans un contexte international de développement des réglementations sur l'alcool et le tabac (décision de la communauté européenne, préconisation de l'OMS) et d'une crise nationale (nombre de morts en lien avec ses produits, premier consommateur d'alcool parmi les pays européens, non respect des législations en place sur le tabac) (Sanfourche, 2014). L'idée d'interdire la publicité d'alcool à la télévision avait déjà été soulevée dans l'espace médiatique par l'Association Addictions France et l'Académie de Médecine (Basset et Rigaud, 2021). Enfin le rapport dit des Cinq Sages, écrit par cinq professeurs de médecine, va, par ses propositions, initier le projet (Bourdillon, 2021). Novatrice, elle est depuis sa création constamment attaquée par les alcooliers (Berlivet, 2013).

Encadré n°5 : Evolution législative de la loi Evin

Quand elle est publiée en 1991 la loi compte 13 articles, certains sont sur l'alcool d'autres le tabac ou encore les assurances personnelles. Nous nous concentrerons ici que sur les articles en lien avec l'alcool. Une grande partie de la loi Evin consiste à modifier ou à créer des articles du Code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme. Actuellement, on retrouve une part de la réglementation de l'alcool dans la Partie législative du Code de la santé publique, plus précisément la Troisième partie : Lutte contre les maladies et dépendances dans le Livre III : Lutte contre l'alcoolisme au Titre II : Boissons (Chapitre III : Publicité des boissons). Les citations de cet encadré en sont issues. On y retrouve :

- L'encadrement des types de boissons en 5 catégories, cette mesure sera abrogée pour avoir actuelle 4 type de boissons : Boisson sans alcool les boissons sous 18 degrés, le rhum, tafia et alcool issues de la distillation de fruit (ou de cidre, vin et poirée) et enfin les autres alcool.
- L'interdiction des distributeurs automatiques d'alcool.
- La définition exhaustive des espaces où la publicité directe ou indirecte d'alcool est autorisée :
 - Dans la presse écrite à l'exclusion de celle pour la jeunesse,
 - À la radio selon certaines horaires,
 - Sous forme d'affiche et d'enseigne dans les lieux de production, sous forme d'affichette et d'objets dans les lieux de vente,
 - Dans des catalogues ou des brochures,

¹¹⁰ RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. LOI no 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme (1) - Légifrance [en ligne]. 1991. [Consulté le 8 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/nah0>

¹¹¹ RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. M. Claude Evin. Dans : Assemblée Nationale [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 9 août 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.assemblee-nationale.fr/11/tribun/fiches_id/1266.asp

- Sur les véhicules de transport de l'entreprise productrice mais ne doit apparaître que le nom du produit ou de la marque et l'adresse du fabricant rien de plus,
 - Dans les fêtes ou les foires traditionnels dédié à des alcools locaux,
 - Dans les musées, universités, confréries ou stages d'initiation oenologique dans un optique traditionnel.
- « Toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques. » Depuis plusieurs éléments ont été ajoutés :
- La publicité sur des objets vendus ou données par le producteur sur son lieu de production à des acheteurs, des touristes ou des distributeurs.
 - La publicité sur Internet si elle n'est ni intrusive ni interstitielle. Elle ne doit pas non plus être à destination de la jeunesse ni être associée au sport.
- La définition de la propagande pour l'alcool, une publicité directe ou indirecte qui *« par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une dénomination, d'une marque, d'un emblème publicitaire ou d'un autre signe distinctif, rappelle une boisson alcoolique. »* Cependant un nouvel élément a été ajouté :
 - *« Ne sont pas considérés comme une publicité ou une propagande, [...], les contenus, images, représentations, descriptions, commentaires ou références relatifs à une région de production, à une toponymie, à une référence ou à une indication géographique, à un terroir, à un itinéraire, à une zone de production, au savoir-faire, à l'histoire ou au patrimoine culturel, gastronomique ou paysager liés à une boisson alcoolique disposant d'une identification de la qualité ou de l'origine, ou protégée au titre de l'article L. 665-6 du code rural et de la pêche maritime. »*
 - L'encadrement de ce qui peut et doit être mentionné dans la publicité et le conditionnement, c'est à dire :
 - *« l'indication du degré volumique d'alcool,*
 - *de l'origine, de la dénomination,*
 - *de la composition du produit,*
 - *du nom et de l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires*
 - *le mode d'élaboration, des modalités de vente et du mode de consommation du produit. »*
 - *« des références relatives aux terroirs de production et aux distinctions obtenues »*
 - Doit apparaître le message sanitaire suivant *« l'abus d'alcool est dangereux pour la santé »*
 - Depuis plusieurs éléments ont été rajoutés : l'autorisation d'indiquer les AOP, AOC et IGP ainsi que de mentionner de façon objective l'odeur, le goût et la couleur du produit.
 - Toute opération de mécénat doit être clairement indiquée à l'écrit sur les documents commémoratif produits par cette dernière. Le mécénat ne peut se faire que pour des actions humanitaires, en lien avec le patrimoine naturel ou culturel.
 - La loi définissait aussi l'interdiction de vente d'alcool dans les enceintes sportives mais des exceptions peuvent être faites pour les restaurants à l'intérieur des stades. Et les préfets peuvent faire des exceptions en cas d'événement particulier (agricole, touristique ou sportif).
 - Les associations de lutte contre l'alcoolisme ont le droit de saisir la justice pour faire respecter la loi Évin et de se constituer partie civile.
 - Les campagnes de prévention doivent être éducatives et informatives, elles ne peuvent pas dénigrer un type de boissons spécifique.
 - La loi encadre bien sûr les sanctions en cas de non-respect et conserve l'interdiction de distribution de produits promotionnel en lien avec l'alcool ou des marques d'alcool à des mineurs.

Dans nos recherches le terme déconstruction pour parler de cette loi est plusieurs fois revenu. Cette déconstruction s'incarne dans deux changements qui vont lui être apportés : l'autorisation de la publicité sur internet en 2009 et l'exclusion du domaine de la publicité tout connu pouvant s'apparenter au patrimoine en 2016 (Gallopel-Morvan et al, 2017). La première permet aux alcooliers d'investir un espace grandement fréquenté par les jeunes et particulièrement difficile à contrôler. La seconde permet à nouveau d'avoir des publicités pour le vin au cinéma ou à la télé puisque elles ne sont pas considérées comme des publicités si elles évoquent le patrimoine. Ce sont la conséquence du lobbying important des opposants à cette loi. Il prend principalement 2 formes (Milot et al, 2022) : mise en avant du vin et de la viticulture ainsi que la mise en place de partenariat avec les instances décisionnelles (parlement, gouvernement). Il existe une troisième

forme de lobbying qui consiste à discréditer les associations qui soutiennent la loi. Ce sont ces associations qui grâce au pouvoir que leur donne la loi Évin font des actions en justice contre les industriels, les médias ou les plateformes quand ils ne respectent pas la loi Evin. Elles sont accusées d'avoir un discours hygiéniste, de vouloir mettre en place la prohibition de l'alcool en France, d'embouteiller les tribunaux avec trop de procès, de limiter la liberté de d'expression et de création ou encore d'être contre le vin¹¹². Des accusations globalement fausses qui s'ajoutent aux critiques sur la rédaction de la loi en elle-même. Les industriels l'accusent d'être ambigu tout en utilisant cette supposée ambiguïté pour tester ses limites mais rester dans la légalité . De nombreux procès ont permis de poser les bases de la jurisprudence la concernant (Canlorbe, 2021). Un des objectifs des alcooliers est ,entre autres, de modifier légèrement le texte pour permettre l'effacement des jurisprudences déjà construites. Finalement la loi Évin personnalise la situation de l'action publique en lien avec l'alcool en France. Si l'Etat pose un cadre, il reste ambivalent entre les différents intérêts et il délègue donc une partie de ses missions aux associations qu'il finance pour cela. Cela lui permet à la fois de jouer sur les deux tableaux mais également de prendre une position d'arbitre dans le débat.

2. Les actions des associations : exemple de notre terrain

Globalement si on résume la politique de lutte contre les problématiques liées à l'alcool en France : l'État finance des associations qui agissent sur le terrain. Notre terrain de recherche justement a eu lieu au sein du département prévention de l'Hérault de l'Association Addictions France dans le cadre d'un service civique de 7 mois.

Encadré n°6 : Notre protocole d'observation participante

Dans le cadre de ce terrain, nous avons choisi de mettre en place un protocole d'observation. L'observation peut se classer de différentes manières (Peretz, 2004). Dans notre cas, ce fut généralement des observations participantes, cachées et armées. C'est-à-dire que j'étais co-animatrice des séances avec un chargé de prévention qui connaissait mon statut de chercheur (mais ce n'était pas le cas du public) et que j'avais un carnet pour prendre des notes.

L'observation nécessite de prendre en compte toute la situation (temporalité, lieu, acteur de cette dernière ...). On se trouve en dehors de tout cadre expérimental même si cela n'empêche pas de modifier la situation par notre simple présence. Certes, il y a l'avantage de ne pas imposer sa logique de penser aux enquêtes (Serra-Mallol, 2012). Mais il y a aussi le risque de ne considérer l'individu que par cette observation oubliant son existence au dehors (Chauvin et Jounin, 2012).

L'observation se fait avec tous les sens pour appréhender dans sa globalité un situation (Chauvin et Jounin, 2012). En observant on accède à ce qui n'est pas conscient, pas dit ou même caché (Serra-Mallol, 2018) Selon Peretz, (2004), l'observateur à quatre missions : « 1) être sur place parmi les personnes observées et s'adapter à ce milieu ; 2) observer le déroulement ordinaire des événements ; 3) enregistrer ceux-ci en prenant des notes ou par tout autre moyen ; 4) interpréter ce qu'il a observé et en rédiger un compte rendu. »

¹¹² RIGAUD, Alain, BASSET, Bernard et LECAS, Franck. *Décryptage n°2, La loi Evin sur les boissons alcooliques : de quoi parle-t-on ?* ANPAA, 2015

J'ai mis en place une observation participante connue de mes collègues ce qui avait plusieurs avantages. Cette interaction éclairée permet l'établissement d'un lien de confiance et donc des confidences (Lapassade, 2002). De plus, leur expliquer ce que je relève permet d'avoir leur point de vue sur la situation et donc d'enrichir mes travaux. Ma position de chargé de prévention auprès des jeunes avait des avantages et des inconvénients. Nous ne pensons pas que c'est un biais théorique à partir du moment où tout chercheur influence son terrain. La rigueur scientifique n'exige pas une neutralisation du rôle du chercheur mais une prise en compte pour une meilleure appréhension de la situation (Serra-Mallol, 2012).

À mon arrivée sur le terrain j'ai fait quelques observations non participantes c'est-à-dire dans un coin de la salle avec mon carnet. Elles ont été beaucoup moins riches que les participantes. Certes il est plus facile d'écrire les verbatims mais l'absence d'échange avec les individus peut être une limite. En observation participante plus de choses nous ont été dites ou confiées.

2.1 Organisation

À l'échelle nationale, il y a deux grands acteurs de la prévention. La Fédération Addiction qui est comme son nom l'indique un groupement de différentes structures plus ou moins autonomes. À contrario AAF est une seule entité qui fonctionne par délégation régionale puis délégation départementale. Dans le cas de l'Occitanie, chaque département a son service prévention et la région coordonne certaines actions mais n'a pas de lien hiérarchique. L'avantage de notre terrain est que les bureaux de la région Occitanie sont à côté de ceux du département. L'échange avec les chargées de prévention de l'Occitanie a donc été très facile. Ces bureaux sont également dans un centre de soins qui facilite l'échange et la coopération entre professionnels du soin et de la prévention. Pour un département aussi important que l'Hérault, le service prévention est relativement petit avec deux membres. Deux jeunes de moins de 30 ans, les chargés de prévention ont un master en promotion de la santé en STAPS. Le fait que ce soit deux jeunes hommes ayant un master dans un domaine lié au sport rend ce service prévention absolument pas représentatif de la majorité des services de la région et même de l'association générale. L'association dépend de plusieurs sources de financement qui sont tous étatiques. L'Agence Régionale de Santé établit d'ailleurs des priorités en termes d'addiction. Par exemple, chaque association se voit attribuer un territoire prioritaire. Montpellier est assez grand pour tous mais le territoire prioritaire de l'AAF est le cœur d'Hérault. C'est une zone rurale au centre du département.

2.2 Programme d'action

Il y a plusieurs sources de financement qui impliquent différentes actions. Tout d'abord il y a les financements de l'ARS à l'échelle régionale et départementale. Comme nous l'avons vu, elle établit une priorité géographique mais également de public. La jeunesse fait partie des publics prioritaires. Chaque année, il y a également la réponse aux appels à projet de la MILDECA (Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives) que ce soit à

l'échelle régionale ou départementale. Il y a également la mise en place de projets spécifiques comme Tabado. C'est un programme porté par Santé Publique France qui vise à réduire la consommation de tabac des jeunes. C'est un projet qui se monte sur un an avec un lycée. Selon les actions (groupe de paroles, entretiens avec une infirmière etc) que font les lycéens de l'établissement, le lycée gagne des points dans le concours Tabado avec des lots à gagner en cas de victoire. Ce type de programme n'existe pas pour l'alcool malgré une efficacité prouvée. On retrouve aussi des programmes de prévention par les pairs portés par Epidaure, la structure de prévention de l'Institut du Cancer de Montpellier. Il y a des actions en partenariat avec la justice auprès de mineurs primo-délinquants ou non. Il peut y avoir des financements privés dans le cadre par exemple de stands en festival ou en soirée étudiante. Cela reste très rare. Enfin, il y a également des interventions en milieu pénitentiaire, auprès de travailleur handicapé ou autre. À ces actions formelles s'ajoute un travail de création d'outils mais également de mise en réseau avec d'autres partenaires.

Une action se met en place en trois temps. Tout d'abord la rencontre avec les futurs partenaires pour organiser le projet et se mettre d'accord sur les bases à transmettre aux jeunes. En effet, une intervention est ponctuelle. Alors que sensibiliser les professionnels de l'établissement permet de transmettre les bonnes informations après notre départ et de s'assurer qu'ils ne déconstruisent pas ce qu'on a établi avec les jeunes. En effet, notre sujet est vecteur de beaucoup de clichés mais également de jugement moral. Vient ensuite la phase de rencontre avec le public et d'intervention. Il existe de multiples modalités auprès de multiples publics (cf. Annexe C). Puis vient l'évaluation elle peut se faire avec des questionnaires¹¹³ mais également dans le cadre d'une rencontre avec les encadrants des jeunes.



Ce chapitre montre bien qu'aucun problème de santé n'est neutre. Dans le sens où il y a une évolution des experts qui s'en emparent, de sa thématisation mais également du jugement moral qui lui est appliqué. Cette évolution constante alterne entre améliorations et déconstructions, la loi Evin en est un parfait exemple. Ses évolutions découlent des différentes pressions et influences exercées sur l'État. Dans ce contexte, les associations apparaissent comme un repère stable qui essaye sans cesse d'améliorer ses pratiques.

¹¹³ Nous avons fait un traitement statistique des questionnaires des différentes interventions auxquelles nous avons assisté. Leurs résultats seront sporadiquement évoqués. Pour des questions de RGD et d'éthique personnelle, vous ne trouverez ni les questions ni les résultats complets dans ce mémoire. Bien que anonymisé, nous restons tout de même sur un public mineur qui n'a pas eu d'accord parental.

Encadré n°7 : Nos entretiens

Une autre méthodologie est mise en place: les entretiens semi-directifs. Neuf entretiens d'environ 1h ont été réalisés auprès d'étudiantes de master 2 (et une L3). L'objectif était double. A la fois compléter nos observations mais également avoir un point de vue plus âgé avec plus de recul. Dans le cas présent l'entretien semi-directif semble être le bon équilibre entre cadrage par le guide d'entretien et la liberté pour s'en éloigner.

Le recrutement s'est fait par effet boule de neige. Ce qui implique donc un biais. Ce biais est conscientisé et on considère ce recrutement comme un avantage dans le cadre de ce mémoire. Avoir une population non représentative n'est pas grave vu la variété de notre terrain d'observation. Au contraire, connaître en amont certains aspects de la vie des enquêtées permet d'approfondir certains aspects.

Le guide d'entretien est en quatre parties. Tout d'abord présentation de nos enquêtées puis questionnaire sur notre sujet à la fois "l'alcool" mais également "l'alcool et les jeunes femmes". L'objectif était de saisir, sans l'influence du futur entretien, leur perception. La deuxième partie questionne les liens personnels de l'individu avec l'alcool. On commence par retracer l'évolution de la place de l'alcool dans sa vie et son imaginaire pour ensuite questionner l'influence de son environnement familial ou amical. On n'occulte pas son histoire avec le produit comme sa boisson préférée. Mais les quantités ou le recueil précis des consommations n'est pas l'objectif. On s'intéresse ensuite à ses perceptions de l'alcool que ce soit les marques ou les différents types d'alcool. On finit ensuite sur la perception de la prévention : de l'application des conseils dans la société à l'efficacité des campagnes de communication.

Pour des raisons de confidentialité due au recrutement par effet boule de neige, les entretiens ne sont pas retranscrits. Seules des citations mûrement choisies et bien anonymisées apparaissent. Cela nous semble d'autant plus important au vu des histoires de vie de chacune dans le cadre, particulièrement sensible, de ce sujet (alcoolisme par exemple)

Chapitre 3 Femmes et jeunes, deux publics en grande évolution

Depuis 60 ans la consommation d'alcool en France diminue de façon plus ou moins constante¹¹⁴ : passant de 26 litres d'alcool pur par an et par personne de plus de 15 ans en 1960 à 10,4 en 2020. Il est communément admis que cette baisse correspond à la disparition progressive du verre de vin quotidien des habitudes alimentaires des Français. Pourtant deux tranches de la population se détachent : les femmes et les jeunes. Non seulement, leurs consommation est en rupture avec le siècle précédent mais surtout ils deviennent des priorités au XXI^e siècle après des décennies tournées vers l'homme d'âge mûr (Déroff et Fillaut, 2015). Ils sont une priorité à la fois pour les marques d'alcool mais aussi pour le monde de la prévention. Prenons par exemple, le site de l'OFDT¹¹⁵ ou encore de Santé Publique France qui mettent en avant, principalement, ces deux populations en plus de la générale. Mais comme l'explique Marie-Laure Déroff et Thierry Fillaut (2015) dans le livre qu'ils ont dirigé sur le sujet, ces deux publics sont souvent limités à des stéréotypes et leurs études «*semble bornée par quelques préoccupations symboliques des angoisses sanitaires et sociales présentes*», ici l'alcoolisation foetal et le binge drinking. Un des objectifs de ce mémoire est de dépasser ces faits.

1. Les femmes : une libération des normes ?

La place des femmes dans la société française a énormément évolué que ce soit via les luttes féministes¹¹⁶ ou les crises de l'histoire¹¹⁷. Et elle continuera. Notons qu'elle n'évolue pas de façon égale pour toutes les catégories de femmes, que ce soit selon leur âge, leur classe sociale, leur origine géographique, leurs orientations sexuelles etc. Sociétalement et narrativement, le masculin est considéré comme "neutre" (Cromer, 2010) même si ce n'est pas le cas (Alonzo et

¹¹⁴ Consommation d'alcool en France : où en sont les Français ? Dans : Santé Publique France [en ligne]. 2023. [Consulté le 17 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/cXT1>

¹¹⁵ Observatoire français des drogues et des tendances addictives en France - Données, études, enquêtes, observations. Dans : OFDT [en ligne]. 2023. [Consulté le 17 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.ofdt.fr/>

¹¹⁶ Les mouvements successifs du féminisme sont découpés en vague. La première commence à la fin du 19^e siècle et continue jusqu'à la moitié du 20^e. C'est le combat pour obtenir des droits civiques : être considérée comme une personne indépendante d'une figure masculine, pouvoir voter, avoir accès à la propriété etc. La seconde vague est dans les années 1960. C'est une remise en cause du système patriarcale sur la vie et le corps des femmes avec des revendications en lien avec la contraception et l'avortement mais également l'égalité des salaires ou de l'éducation (Mosconi, 2007). La troisième vague commence dans les années 1990 et se caractérise par la mise en avant de l'intersectionnalité, la lutte contre l'invisibilisation, la différenciation entre genre et sexe (Berges, 2017). Pour certains le mouvement #metoo entraîne une quatrième vague féministe. Pour d'autres c'est la continuation de la troisième vague.

¹¹⁷ En histoire, on considère que les deux guerres mondiales ont permis aux femmes d'avoir dans la société de nouveaux rôles (infirmière, ouvrière, agricultrice etc) autre que ceux de mère et épouse. Cela s'est fait comme jamais auparavant à une grande échelle dû à l'absence des hommes. On assiste aussi à la construction d'images féministes fortes comme Rosie la riveteuse. Leur contribution va être plus ou moins reconnue par les différents pays. Avec par exemple le droit de vote accordé comme "récompense" après la première ou la seconde guerre mondiale. Il ne faut cependant pas idéaliser les situations post-conflits. Dans les deux cas on assiste à un retour particulièrement fort à des positions genrées (alimenter par la "menace" que les femmes deviennent des hommes, que les hommes perdent leur virilité etc)

Sivera, 2000). Cette réflexion s'applique aussi aux différents types de femmes. On considère par exemple la femme de classe moyen comme “neutre”. Cependant les différentes caractéristiques socio-démographiques n’ont pas une influence égale sur les buveuses. Ainsi une étude (Bloomfield, 1993), comparant les consommations d’alcool de femmes hétérosexuels et homosexuelles citadines, a finalement montré que ce n’était pas leur orientation sexuelle qui influence la quantité d’alcool bue mais le fait qu’elles soient citadines. Précisons qu’une étude récente montre une différence de choix de boissons pour les femmes issues de minorités sexuelles qui utilisent l’alcool pour challenger les stéréotypes de genre (Emslie, 2017).

1.1 L’image de la femme qui boit

Or ce sont justement ces stéréotypes de genre que nous allons étudier à la fois dans la fiction, plus précisément audiovisuelle, mais également dans la société.

1.1.1 Dans la fiction

Le cinéma et les séries¹¹⁸ mettent en relation le réel et l’imaginaire ; c’est le produit d’une société mais également le miroir de cette dernière (Gutfreind, 2006). Ce miroir montre à la fois le vrai et le faux et l’alcool est un excellent exemple de ce fait (Steudler et Steudler-Delaherche, 2005). De plus l’audiovisuel utilise et diffuse des stéréotypes, de la féminité notamment (Chermartin et Dulac, 2005) qui consciemment ou non influencent les téléspectateurs dans leurs consommations (Koordeman et al, 2011). Les changements des consommations féminines illustrés et diffusés par les séries intéressent à la fois la presse¹¹⁹ les associations¹²⁰ ou encore les chercheurs (Nahoum-Grappe, 2003). Selon François Steudler et Françoise Steudler-Delaherche (2005), il ne faut jamais oublier que l’alcool apparaît dans la fiction avec une intentionnalité. Cette dernière peut être de poser un contexte, un décor, de caractériser un personnage ou encore être le sujet de l’histoire. Il est particulièrement compliqué de séparer le vrai du faux mais selon eux on assiste à «*une peinture fidèle des usages sociaux de l’alcool*». L’alcool est positif grâce à la construction d’images attrayantes. Il apporterait le courage par exemple. Il iconise les personnages qui le consomment comme le fameux détective des films noirs des années 50 et son whisky (Fisler, 1993). Il a aussi un côté négatif avec des conséquences à court ou long terme. Il y a une surreprésentation de l’alcoolisme de compensation par rapport à celui d’entraînement.

¹¹⁸ Nous avons conscience que le travail d’Edgar Morin est fondamental quand on fait de la sociologie du cinéma. Il n’est pas cité car ses concepts sont présents dans tous les articles que nous citons et que nous n’avons pas pu avoir accès à ces ouvrages.

¹¹⁹ GALINIER, Pascal. Ces séries américaines qui font trinquer les femmes. Dans : Le Monde.fr [en ligne]. 14 juin 2017. [Consulté le 20 août 2023]. Disponible à l’adresse : <https://urlz.fr/ngYa>

¹²⁰ CATIEAU, Steve. Gueules de bois au programme télé. Addictions - Magazine de l’Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie. 2007, Vol. 20

Nous allons analyser trois types de boire féminin dans les œuvres audiovisuelles. Deux sont faciles à identifier : le “boire copine” et le “boire déprime”. Les deux découlent de la construction de nouvelles héroïnes féminines dans la littérature puis le cinéma avec la *Chick Lit*. Cette “littérature de poulette”, apparue à la fin des années 90, va modifier les héroïnes de fiction féminine (Hache-Bisset, 2012). Ce sont des héroïnes avec des défauts, des complexes, citadines avec des emplois dans le milieu créatif, célibataires en recherche d'amour et qui boivent de l'alcool, beaucoup d'alcool sans que ce soit forcément problématique. Ce dernier point est très important et les différencie de Sue Ellen¹²¹, qui a été pendant longtemps la grande figure des femmes qui boivent à la télévision. Ces femmes boivent en deux occasions. La première est plutôt joyeuse, entre copines. Le meilleur exemple est sans doute *Sex and the city* où régulièrement les quatre héroïnes se retrouvent autour d'un verre pour papoter. La série est d'ailleurs connue pour avoir remis au goût du jour un cocktail, le Cosmopolitan. En plus de camper une situation, elle la rend désirable (Plant et Plants 2006 dans RÚDÓLFSDÓTTIR et Morgan, 2008). On assiste alors à une forme de socialisation par l'alcool qui jusque-là était plutôt associée aux hommes. La deuxième situation survient en cas de mal-être : «*Les femmes, les jeunes filles, qui ont des chagrins d'amour ont des cuites maintenant dans les séries. Mais alors des sérieuses !*»¹²². On est passé de la jeune fille qui se prive quand elle est malheureuse à la femme qui utilise alcool et glace pour oublier (Nahoum-Grappe, 2013). Le meilleur exemple est *Bridget Jones*. Cette double dynamique s'applique aussi aux femmes mariées ou celles des banlieues chics étasuniennes comme dans *Desperate Housewives*¹²³. Le troisième est beaucoup plus latent. C'est ce que nous appelons le “boire sophistiqué”. Les deux premières dynamiques sont visibles quand on s'intéresse à la temporalité et à l'usage narratif des consommations. Le dernier apparaît quand on s'intéresse à qui boit. L'héroïne est une femme de la classe supérieure qui boit dans un beau lieu, son salon bien décoré ou un bar branché. Dans le boire chic, il est important de prendre en compte l'origine géographique des œuvres citées¹²⁴. Pour une

¹²¹ Sue Ellen est la femme de JR dans la série Dallas. Une de ses caractéristiques principales est d'être alcoolique. C'est un personnage très important pour la représentation des femmes qui boivent à l'écran. Elle a particulièrement marqué et touché les spectatrices (Esquenazi, 2014).

¹²² NAHOUM-GRAPPE, Véronique. Le sens de l'ivresse. Dans : Boissons, des aliments comme les autres ? Montpellier : Chaire Unesco Alimentation du Monde, 20 juin 2022

¹²³ On remarquera l'absence de séries à destination des adolescentes dans cette partie. Il y a plusieurs raisons à cela. Tout d'abord on assiste à une polarisation des consommations, avec des séries mettant en scène des excès, de l'addiction à l'alcool et d'autres drogues (Skam, Skin, Euphoria) et des séries où il n'y a aucune consommation (Série de Disney Channel par exemple). De plus, elles mettent plutôt en scène l'adolescence en général. Les personnages féminins sont donc considérés d'abord comme des adolescents puis comme des jeunes femmes en ce qui concerne l'alcool (à l'exception notable des violences qu'elles peuvent subir). Enfin, les séries et films mentionnés plus haut sont aussi vus par des jeunes femmes.

¹²⁴ Nous n'avons cité que des œuvres anglo-saxonnes de la fin des années 90 et du début des années 2000. Les exemples sont considérés comme les précurseurs de la représentation des ces types de boire qui subsistent dans les séries actuelles. *The bold type* qui se veut comme un *Sex and the city* des années 2020 ou encore *Sweet Magnolia* qui se passe dans une petite ville des États-Unis ont toujours ses dynamiques.

américaine, boire du Chardonnay, est signe de distinction et de raffinement. On assiste alors à une sophistication des consommations¹²⁵. Cette réflexion peut aussi se faire avec les cocktails. De manière générale, les séries françaises et américaines n'abordent pas l'alcool de la même façon. Il est beaucoup plus banal et banalisé dans celles de l'Hexagone (Chapoton et al, 2019). Nous concluons avec un type de série très française : celles sur la viticulture. Il existe deux types de figures féminines dans ces dernières : l'héritière d'un domaine viticole ou l'assistante de l'oenologue. Elles sont inséparables d'une figure masculine qui leur donne leur légitimité soit par l'héritage soit par la validation professionnelle ; elles «*sont utilisées comme faire-valoir et réceptacle de figures masculines dominantes*» (Verdier et Cailloux, 2022).

1.1.2 Dans la société

L'image véhiculée dans les séries françaises est très cohérente avec celle de la femme novice en matière de vin présente dans la société française. Elles sont considérées comme des “enfants” en matière de goût et en matière de savoir œnologique. Nous utilisons volontairement le terme enfant qui peut paraître exagéré. Pourtant d'un point de vue gustatif, il est généralement admis que les femmes aiment les vins doux et sucrés (Pecqueur et al, 2016). Le doux et le sucré sont, généralement, associés au monde de l'enfance. Lors d'un focus group d'une de nos précédentes études¹²⁶ une participante avait témoigné de cette différence de goût perçu : «*une fois quand on était au resto avec mon mari : “bon pour la femme un truc un peu plus léger?”*». On part du principe qu'elle préfère les vins effervescents. Or selon nos terrains, c'est souvent le premier type d'alcool qu'on fait goûter aux enfants. En matière de savoir œnologique, elles sont ramenées à la figure de la cuisinière avec la question : c'est pour cuisiner avec quoi ? (Pineau, 2015). Précisons que les femmes ont toujours acheté du vin pour le foyer. Elles sont donc des acheteuses habituelles mais pas pour leur propre consommation (Nourrisson, 2017). L'alcool est utilisé comme rite d'initiation à l'âge adulte pour la masculinité. Or l'âge adulte se caractérise notamment par une émancipation. L'entrée des femmes dans le monde du vin s'apparente donc à un signe d'émancipation de ces dernières (Palierne et al, 2015). Selon nous et au vu des derniers constats, les femmes sont actuellement perçues comme des adolescentes dans le monde du vin. Comme les adolescents, leur voix est de plus en plus prise en compte sans être totalement respectée. L'exemple de l'inégalité homme-femme en matière de vin a longtemps été symbolisé par le choix du vin au restaurant. Quand il n'y a qu'un seul verre de vin pour un couple

¹²⁵ CORNOT, Danielle. Cours d'Anglais Master 1 SSAA. Toulouse : Université Toulouse Jean Jaurès . 2022

¹²⁶ CASTELDACCIA, Marie, GEFROY, Jeremy, MOUELHI, Yasmine et DESSEAUX, Aline. *Perception des labels selon le genre du mangeur en Occitanie*. Atelier terrain M2 SSAA. Toulouse : ISTHIA - Université Toulouse Jean Jaurès, 2022

homme-femme, il va être servi au monsieur. C'est également à lui que le personnel va proposer de goûter le vin. Il est facile d'avoir des témoignages de cette situation : propos d'enquêtes, articles de presse qui en parlent¹²⁷ et observations personnelles. Selon une étude Ipsos, dans les couples hétérosexuels, ce sont les hommes qui goûtent le vin à 45% ¹²⁸ (56 % si on exclut les couples non concernés). Elles sont 9% à goûter pour leur couple et il n'y a que 27% des couples qui alternent¹²⁹. Traditionnellement exclues de la culture du vin, elles le sont de celle de l'ivresse.

Plusieurs articles scientifiques proposent des verbatims au sujet des jeunes femmes qui boivent beaucoup. Ils illustrent bien la stigmatisation de l'ivresse féminine par le regard masculin :

«Parce que ça fait bizarre de voir une fille qui est complètement bourrée» ou encore *«je trouvais que ça paraissait vulgaire pour les filles »* (Propos d'étudiants masculin recueilli par Déroff, 2015)

«Ils s'inquiétaient trop pour moi, que j'allais devenir une grosse arrachée. Et en fait c'est moi qui suis la plus sage» (À propos d'une étudiante à propos de ses amis masculins dans Palierne, 2015)

Le public féminin, lui, ne stigmatise pas tellement l'ivresse mais plus ses conséquences comme la prise de poids et la détérioration physique. Dans les deux cas, l'alcool est un danger pour la féminité. Dans le cas de l'ivresse, il y a la perte de contrôle à la fois de son comportement et de son corps. Les hommes peuvent mettre en scène cette perte de contrôle de façon humoristique ; pas les femmes, qui sont alors perçues comme des proies/victimes potentielles (Palierne et al, 2015). De plus cet excès va à l'encontre de la modération et la pureté qu'on associe à la féminité (Iwamoto et Mui, 2020). Nous reviendrons plus tard sur les perceptions féminines des risques liés à l'alcool mais nous mentionnons tout de même l'esthétique dans cette partie. En effet cette préoccupation n'est jamais apparue dans les propos de nos enquêtés alors qu'elle est très présente dans la littérature scientifique (Atkinsons et al, 2022 ; Palierne, 2015) et dans la presse féminine. Les entretiens n'ont mentionné que la santé physique (la gueule de bois ou les problèmes digestifs) jamais la beauté. Le fait que l'alcool peut entraîner une prise de poids a été très régulièrement évoqué par nous ; que ce soit en stand ou en intervention. En effet des questions comme "l'alcool ne fait pas grossir, vrai ou faux" font partie de plusieurs jeux que l'association met en place¹³⁰. Et cela s'accompagne de l'explication du concept de calories vides. Nous

¹²⁷ MESSIAS, Thomas. C'est ma femme qui goûte le vin, désolé. Dans : Slate.fr [en ligne]. 2018. [Consulté le 22 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.slate.fr/story/165977/genre-restaurant-stereotypes-vin-alcool-vegetarisme>

¹²⁸ IFOP. Les stéréotypes de genre au restaurant - Etude IFOP pour Zenchef. Dans : Zenchef [en ligne]. 2023. [Consulté le 20 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.zenchef.com/page/stereotypes-genre-au-restaurant-etude-ifop>

¹²⁹ Le problème n'est pas que les hommes goûtent bien sûr mais que les femmes ont moins cette opportunité. Cela témoigne de leur exclusion de ce domaine spécifique du repas. Il semble cependant que les choses s'améliorent.

¹³⁰ Il y a tout de même des questions en interne par rapport à la diffusion de cette information. Les deux chargés de prévention sont en effet très sensibles à la grossophobie et ne veulent pas que cette information soit stigmatisante.

n'avons constaté aucune différence de genre dans la réception de cette information. Elle paraissait sans importance ou comme un détail pour tous les groupes auprès desquels nous sommes intervenus. Elle n'a pas entraîné de réactions ou de débats particuliers. Notre hypothèse est que cela devient anecdotique face aux autres dangers évoqués dans nos interventions.

Nous concluons cette partie avec l'image de la femme alcoolique. Cette dernière n'est pas notre sujet mais précisons qu'elle a été longtemps invisibilisée et stigmatisée dans la société comme dans les médias (Beccarelli, 2016). Le stéréotype répandu est que la femme alcoolique boit à cause d'un mal-être; l'homme, lui, continue juste les excès de la socialisation en privé (Taschini et al, 2015). Pourtant il y a deux représentations de la femme alcoolique dans les médias : celle qui a réussi à s'en sortir *«s'occupe dorénavant des autres, milite, est brune, masculine, avec le verbe haut»* et celle qui n'y arrive pas *«très féminine, blonde, douce, sans volonté ni caractère, victime d'une mère possessive»* (Tsikounas, 2015).

1.2 Les consommations féminines

Après nous être penché sur l'image de la buveuse, nous allons nous étudier les pratiques.

1.2.1 Les chiffres

Si on s'intéresse à la population générale, les Françaises boivent moins que les Français. Cependant on a observé des changements dans leurs consommations. Entre 2014 et 2019, on constate une diminution du nombre d'abstinentes de 5,5% et une augmentation de celles qui boivent plusieurs fois par semaine de 6,1%¹³¹. Nous allons plutôt nous concentrer sur la consommation des jeunes filles en utilisant les différents résultats des enquêtes de l'OFDT¹³². Nous étudions les femmes de la génération Z donc nées entre 1995 et 2010 (qui ont donc entre 27 et 13 ans). Nous incluons aussi celles nées en 2011, 2012 et 2013 car elles sont actuellement en 5ème ou 6ème et font donc partie de notre terrain. Nous n'allons pas faire une présentation exhaustive de tous les chiffres mais nous concentrer sur ce que nous jugeons important et pertinent pour notre analyse. Tout d'abord nous observons une fracture liée au Covid-19. Il y avait déjà une baisse des consommations mais la pandémie l'a accentuée. Chez les 3ème on assiste, entre 2018 et 2021, à une baisse d'environ 10 points des expérimentations (63,5%) mais également des consommations dans le mois (31,3%) pour les deux genres. On observe un

¹³¹ 7Fiche 5.3 – Santé mentale, soutien social et consommation d'alcool et de tabac [en ligne]. INSEE, 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6047755?sommaire=6047805#tableau-figure3>

¹³² Nous utiliserons les termes de l'OFDT pour parler des consommation : Expérimentation (1 fois dans la vie), Actuelle (au moins une fois dans l'année), Récente (au moins une fois dans le mois), Régulière (au moins 10 usages dans le mois)

phénomène semblable (-6 % contre habituellement -3%) entre 2017 et 2022 chez les jeunes de 17 ans sur l'expérimentation (80,3%) et l'usage "actuel" (72,5%) ; pour ce type de consommation il n'y a pas de différence entre les genres. Cependant en ce qui concerne les consommations plus régulières ou plus importantes chez les jeunes de 17 ans, on observe plutôt une baisse autour de 15 % post-pandémie. Sur cette même population on remarque que plus la consommation est dangereuse (régulièrement ou importante) plus la différence de sexe-ratio augmente en faveur des garçons. Pourtant on remarque une anomalie, les jeunes filles en 3ème sont significativement plus nombreuses (12,3%) que les garçons à avoir connu une ivresse dans l'année. En réalité c'est cohérent avec ce que nous avons pu observer lors de nos interventions au collège. En effet, souvent, des collégiennes nous ont dit "traîner" avec des groupes plus âgés. Des groupes qui, selon elles, valorisent plus l'ivresse et les effets défonces (avec aussi d'autres substances). Aucun garçon n'a témoigné de ce comportement alors que les deux genres peuvent, déjà en 3ème, nous parler d'API régulières (18% pour les 2). Par contre, les jeunes hommes ont expérimenté l'alcool plus tôt au sein de leur famille. Ce que les chiffres et nos observations montrent. En effet en 2018, dans les expérimentations à 11 ans les garçons dépassent les filles de 14 points (25,2% pour elles), puis de 10 points à 13 ans (43,3% pour elles) mais l'écart n'est plus significatif à 15 ans (70% pour les 2) et à 17 ans (80%). En effet, la culture du vin se transmet via des figures masculines en priorité aux membres masculins de la famille (Palierne, 2015). Notons tout de même que les petites françaises sont plus nombreuses à expérimenter l'alcool à 11 ans que leurs voisines européennes (1ères du classement). Si on remarque une augmentation régulière des consommations tout au long du collège, c'est en 3ème qu'il y a le plus d'expérimentation avec un vrai bond de l'ivresse (par exemple en 2014). La 3ème a une importance symbolique pour les deux genres alors que celle de la terminale ne concerne que les garçons. En effet, on note qu'en 2018 la consommation régulière masculine entre la 1ère et la Terminale augmente de 15 points (33,2) contre 5 points entre les années antérieures. Celle des filles augmentent de 5 points entre chaque année (16 % en Terminale). Cela est cohérent avec nos entretiens et nos observations, les étudiantes décrivent l'entrée à l'université comme un véritable bouleversement de leur consommation. Les 2ndes masculins rencontrés font une vraie différence entre les consommations d'adolescent et d'adulte. Comme si pour être un adulte, il fallait boire de l'alcool. Ils se projettent déjà en Terminale (année de leur majorité pour la plupart) ou à la fac et savent que leur consommation va augmenter. Chez les 2ndes féminines, nous constatons un refus de cet état de fait. Si elles ne boivent pas ou peu maintenant, pourquoi leur consommation augmenterait-elle ? Il y a une réelle différence dans le vocabulaire lié à la maturité au sein des

deux genres. Les jeunes lycéennes se considèrent “matures” ce qui n'est pas le cas des lycéens. Il y a un décalage temporel entre les deux genres (Fournier, 2014).

Nous n'avons évoqué ici que des mineurs, nous allons donc compléter l'analyse avec les majeurs étudiés via le Baromètre santé 2017. Les différents chiffres illustrent une réduction des écarts entre les consommations des jeunes femmes et des jeunes hommes, mineurs comme majeurs. En effet, les consommations masculines diminuent plus rapidement que les féminines. Par exemple, par rapport à 2014 les chiffres des jeunes femmes de 18 à 25 ans qui ont eu 10 ivresses dans l'année (7%) ont diminué de 1 point contre 3 pour les hommes (19%). Le pourcentage de celles qui ont une API par mois (6%) est resté inchangé face à une perte de 2 points pour les hommes (14%). Quand on compare aux autres générations de femmes, celles entre 18 et 25 ans ont les plus grandes consommations¹³³.

1.2.2 Les goûts

L'alcool est un aliment. Il a donc un goût, une couleur et une odeur. Ces éléments sont ceux analysés dans une dégustation œnologique mais ils ont également leur place dans le marketing. La question de ce qu'aime les femmes en matière d'alcool est épineuse. En effet, on assiste à un débat entre biologie et société¹³⁴. Le goût est produit par des molécules aromatiques puis perçu par des bourgeons du goût sur la langue et dans le nez. La physiologie n'explique pas, à elle seule, les goûts des individus et des populations. Il est construit socialement par le contexte, la socialisation alimentaire (Dupuis, 2009), les interactions sociales (Pachucki, 2014), etc. Concernant le discours public sur les goûts des femmes en matière d'alcool, on observe plusieurs dynamiques. Mais dans tous les cas, il y a une hiérarchisation des goûts et une dévalorisation du féminin par rapport au masculin (Héritier-Augé, 1996). Commençons par le vin. Dans une étude de 2015¹³⁵ analysant les vins préférés selon le genre on remarque que les hommes préfèrent à 49 % le vin rouge face à 28 % des femmes. Elles sont 25% à aimer le rosé contre 20% des hommes et 25% à aimer le blanc contre 15% des hommes. Les femmes auraient donc des goûts plus variés que les hommes et une moins grande appétence pour le vin rouge.

¹³³ Rappelons cependant que la population qui nous intéresse est la population scolarisée, collégienne, lycéenne et étudiante. Nous n'avons pas eu accès à de chiffres récents pour la consommation des étudiantes.

¹³⁴ ARON, Laurent, AUGÉ, Stéphane, GOJARD, Séverine et PAGÈS-HÉLARY, Sandy. Existe-t-il un goût féminin ? Table Ronde. Dans : 18èmes Rencontres François Rabelais : La cuisine a-t-elle un genre ? Tours : Institut Européen d'Histoire et des Cultures Alimentaires, 2022

¹³⁵ Les préférences de vin par sexe 2015. Dans : Statista [en ligne]. 2015. [Consulté le 26 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/statistiques/487110/vins-preferes-des-francais-selon-sexe-france/>

Encadré n°8 : Analyse des magazines féminins

Pourquoi s'intéresser à la presse féminine ? La logique d'analyse des magazines féminins est la même que celle de la revue de presse mentionnée dans l'encadré 1 (cf Encadré 1). Pourtant il y a une subtilité. Non seulement les magazines féminins produisent et reproduisent les normes de genre mais se sont aussi des outils ressources pour les femmes et des repères dans la construction d'une identité féminine (Atkinson et al, 2022).

Méthodologie : Nous avons analysé les sites des 5 magazines féminins généralistes les plus vendus en France en 2022¹³⁶. Chacun à son propre positionnement et public cible¹³⁷. Marie Claire a été exclu car les articles sur l'alimentation étaient liés à Marie Claire Vin et Cuisine de France donc un magazine spécialisé. Nous avons analysé les 50 derniers articles publiés sur notre sujet par ces magazines. Ce qui nous amène à un total de 300 articles (cf Annexe D).

Version femina (2 088 875 copies) est diffusé avec la presse régionale comme Midi Libre expliquant ce nombre de lecteurs si important. Le magazine a un positionnement grand public avec une cible de 25 ans et plus. On remarque une surreprésentation des articles sur le rosé et les vins pétillants (14% chacun). On retrouve beaucoup de vin dans des compilations de cadeau ou dans des articles liés à la cuisine (18%) Les cocktails sont plutôt abordés par type de cocktail avec une grande place du Spritz (10%).

Femme Actuelle (406 777) a un positionnement grand public et se veut multigénérationnel. Mais est plus lu par les femmes de plus de 35 ans. Le vin pétillant est toujours beaucoup présent (14%) suivi par le rosé (8%) et le rouge (6%). On retrouve une grande variété de recettes de cocktail (36%).

Madame Figaro (384 669) : A un positionnement haut de gamme et cible les 25-59 ans ainsi que CSP++. Deux pôles importants : les cocktails à tester (44%) et les vins à acheter (22% généralistes et 18% pétillants).

Elle (282 804) a un positionnement haut de gamme et cible les 25-49 ans ainsi que CSP+. Priorité au vin en général (38%) avec quelques articles plus spécialisés selon la période (rosé en été, champagne à Noël, beaujolais nouveau ect). Même saisonnalité pour les cocktails (24%)

Cosmopolitan (282 804) a un positionnement haut de gamme et cible le 25-34 ans. Grande variété d'articles sur le vin sans qu'un spécifique se détache. Beaucoup d'articles dédiés au cocktail ce qui est logique vu le nom du magazine.

Biba (282 804) a un positionnement haut de gamme et cible les 25-40 ans ainsi que les CSP+. Prédominance du vin en général (22%) auquel s'ajoute le vin pétillant (20%) et le rouge (10%). Attention particulière au monde viticole. Cocktail moins présent que dans les autres magazines (18%).

Quand on regarde la médiatisation des goûts féminins par les magazines féminins) on observe une surreprésentation des vins pétillants avec 13% des publications qui leurs sont exclusivement consacrées. Vient ensuite le vin rouge avec 6 % et le rosé avec 5,33%. Cependant on note une différence de traitement entre ces deux vins. Les papiers sur le rouge s'intéressent aux domaines viticoles, aux associations vin-mets, aux astuces anti-taches ou aux idées cadeaux. Ceux sur le rosé conseil plutôt un rosé à boire. Il vise les goûts de la lectrice ce qui n'est pas systématiquement le cas du vin rouge. En vérité les vrais stars des magazines féminins sont les cocktails avec 30 % de l'espace de publication auquel s'ajoutent les 7 % dédiés uniquement au Spritz. Pour la bière (quasiment absente de la presse féminine), deux discours s'opposent. Le premier est celui des industriels qui postulent que les femmes aiment les bières plus sucrées et plus fruitées (Olivesi, 2015). C'est également le discours le plus répandu dans la société. Mais un

¹³⁶ BUNDLE, eZ Community Bundle Nova eZ SEO. Presse Magazine. Dans : www.acpm.fr/ [en ligne]. 2022. [Consulté le 27 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Diffusion-Press/Presse-Payante/Presse-Magazine>

¹³⁷ Cible et positionnement des médias féminins [en ligne]. ATELIER PANORAMA, 2014. Disponible à l'adresse : https://s1.edi-static.fr/Img/BREVE/2015/3/252009/173_tableau_medias1modif.pdf

nouveau paradigme émerge du fait de l'appétence des consommatrices pour les bières artisanales. Ce n'est pas que les femmes n'aiment pas les bières mais qu'elles n'aiment pas les bières industrielles. Et qu'elles sont donc plus sensibles à la variété qu'offre les bières artisanales (Kessas et Wernaers, 2022). Cependant les bières artisanales restent principalement sous domination masculine à la fois via les producteurs mais également en codifiant ce qui est une "vraie" bière avec les critères associés à la masculinité (forte, amer, sombre etc) (Chapman et al, 2018).

2. Les jeunes : la génération Z une génération qui boit trop ?

Avant de développer les pratiques de cette génération, il nous semble important de la définir. Pour définir une génération on utilise classiquement trois approches (Gentina et al, 2018) :

- Approche démographique : une cohorte de personnes qui ont vécu des événements personnels à peu près au même moment, comme la naissance mais aussi le diplôme ou la retraite etc.
- Approche généalogique : concept de filiation.
- Approche sociologique : groupe de personnes qui, à un âge semblable, ont connu des événements historiques et qui ont développé une façon de penser le monde commune.

Il n'y a pas de consensus sur les dates encadrant cette génération, nous avons donc choisi les plus larges possibles 1995 à 2010. Cependant la génération Z entraîne un débat sur l'existence même d'une génération (Olivier et Tanguy, 2017). En effet, en 15 ans on a assisté à des changements technologiques sans précédent et à l'apparition des algorithmes qui individualisent les contenus. Finalement son grand point commun c'est l'omniprésence d'internet depuis leur naissance. Donc certains l'appellent génération Internet (Twenge, 2018).

2.1 De nouvelles formes de consommation

Comme nous l'avons déjà mentionné dans ce mémoire, la jeunesse se caractérise par des consommations moins régulières mais plus importantes. On parle de *binge drinking* pour désigner une consommation importante sur un court laps de temps. Elle vise à atteindre l'ivresse le plus rapidement possible. On peut également parler d'API soit d'alcoolisation ponctuelle importante¹³⁸. Précisons tout de même qu'une API n'implique pas forcément du *binge drinking* s'il n'y a pas de volonté d'atteindre l'ivresse rapidement mais juste de boire beaucoup. Dans ce contexte où la consommation importante est normalisée voire obligatoire, nous nous sommes alors posés la question des non buveurs qui sont trop souvent oubliés.

¹³⁸ MILDECA. Le binge drinking [en ligne]. 2023. [Consulté le 27 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.drogues.gouv.fr/le-binge-drinking>

2.1.1 Binge drinking

Dans les médias et dans le discours de la santé publique, le *binge drinking* et les API sont omniprésents. Les premiers font le récit d'une pratique étrangère (anglo-saxonne) qui fait que les fêtes dégénèrent (Le Pajolec, 2019). Le second détaille à juste titre tous ses effets sur le cerveau à court et long terme, ainsi que les accidents et son impact sur la vie sociale (Maurage, 2019 ; Maurage et Campanella, 2021). En sciences humaines, il y a pendant longtemps eu une tendance à attribuer cette nouvelle culture de la défonce à la mondialisation, les injustices sociales ou les problèmes psychologiques des individus ; elle devient donc la réponse à un vide et n'a pas d'intérêt propre (Tutenges, 2009). Cette recherche de l'ivresse n'est pas quelque chose d'absurde et a toujours existé (Nahoum-Grappe, 2016). C'est actuellement le cœur de beaucoup de soirées de jeunes, mais surtout c'est un acte conscient et préparé contrairement à l'ivresse des aînées (Pecqueur et al, 2016). Il y a tout un rituel associé à cette ivresse qui se déroule en différentes phases : tout d'abord en groupe restreint dans un milieu sécurisé, puis des séances de jeux d'alcool suivies de l'intégration (ou non) de nouveaux membres et de nouveaux lieux, le tout plus ou moins encadré (Cuffolo et Brée, 2018). Le fait de partager une ivresse ensemble est particulièrement intégrateur car liée à un moment de joie mais aussi de vulnérabilité partagée et donc construit la confiance ¹³⁹. Si on applique la théorie des pratiques (Dubuisson- Quellier et Plessz , 2013) au *binge drinking*¹⁴⁰, on note une importance des infrastructures matérielles. Par exemple, le monde de la nuit encourage la pratique via la vente de mètres de shot (Measham et Brain ,2005 dans Tutenges, 2009). Il y a également des routines comme les week-ends d'intégration ou les soirées post-partiels qui ont souvent une construction proche d'années en années. Enfin la prise en compte de la temporalité est primordiale que ce soit dans le déroulement (before, soirée et after) ou l'organisation (coordination entre participants et avec les autres activités de la vie du fêtard en partie à cause de sa dangerosité).

En ce qui concerne les consommations excessive des jeunes femmes, il existe deux dynamiques. Tout d'abord le *binge drinking* implique une volonté de destruction de la féminité traditionnelle (Day, 2010). Une destruction symbolique avec le refus des normes de modération associées à la féminité. Mais aussi une destruction esthétique avec une ré-appropriation du grotesque de l'ivresse dont les femmes sont habituellement exclues (Palierne et al, 2015). Pourtant en

¹³⁹ NAHOUM-GRAPPE, Véronique. Le sens de l'ivresse. Dans : Boissons, des aliments comme les autres ? Montpellier : Chaire Unesco Alimentation du Monde, 20 juin 2022

¹⁴⁰ Dans ce mémoire nous n'avons eu accès qu'aux pratiques objectivées (chiffre de consommation) , à celles reconstruites (atelier de prévention) mais surtout à celles déclarées. Nous sommes d'ailleurs partie des individus pour questionner leurs pratiques et non l'inverse. Enfin nous nous intéressons particulièrement aux représentations et à la perception. Cependant la théorie des pratiques nous semble particulièrement intéressante dans le cadre des consommation d'alcool des jeunes.

parallèle, on assiste à une utilisation du *bing drinking* comme caractéristique identitaire d'une nouvelle génération de jeunes femmes dont l'unité est fractionnée par les algorithmes et qui sont tiraillées entre respect et rébellion face à la féminité traditionnelle :

« Le binge drinking leur permettrait de résoudre certaines des ambivalences auxquelles elles sont confrontées en tentant de prouver aux hommes qu'elles sont leurs égales tout en continuant à chercher à leur plaire et ne pas leur paraître "castratrices" » (Le Roux, 2015)

Elles revendiquent à la fois le droit à l'ivresse tout en la regrettant le lendemain (Pecqueur et al, 2016)

2.1.2 L'abstinence ou les non-buveurs

Nous parlons ici des abstinents ou des non-buveurs qui n'ont pas eu de problème en lien avec l'alcool, que ce soit dans leur passé familial ou personnellement¹⁴¹. Comme boire est associé à la masculinité, nous avons remarqué que dans la recherche scientifique on s'intéresse d'avantage aux conséquences de la sobriété pour les hommes (Pantecouteau et Zanna, 2015). Quand nos enquêtés se sont présentés comme non-buveurs ou ont mentionné des personnes qui ne buvaient pas dans leur entourage, il ne parle pas de personne abstinente. Il semblerait qu'un non-buveur soit une personne qui boit peu et de façon occasionnelle (Gaussot et al, 2015). Ne pas boire au quotidien et ne prendre qu'un apéritif au grand repas de famille fait, par exemple, de certains parents des non buveurs. On peut classer les raisons de ne pas boire en deux catégories : les négatives et les positives (Herman-Kinney et Kinney, 2012). Dans les raisons négatives, on retrouve le goût. Nous avons remarqué que dans les classes mixtes ce sont les jeunes filles qui verbalisent le fait de ne pas aimer le goût, beaucoup plus rarement les garçons. Il y a aussi la peur de perdre le contrôle à cause des effets psychotropes du produit (Gaussot et al, 2015). Nous avons pu constater que chez les mineurs, elle s'explique par la réaction que peuvent avoir les parents en cas de dérapage ou d'ivresse trop manifeste. Chez les majeurs, il y a la notion de responsabilité personnelle mais également de ce qui pourrait arriver (en particulier chez les filles) en cas de trop grande ivresse. Dans les catégories négatives toujours, il y a justement une mauvaise expérience qui laisse des marques sur la consommation future. Mais il y a aussi des raisons qu'on peut qualifier de positives. Une que nous trouvons particulièrement intéressante est l'idée de carrière de non-buveur. Elle peut être académique (Darmon, 2010) ou sportive (Michot et al, 2016). Cette carrière devient alors une justification pour ne pas boire et se protéger des pressions extérieures bien plus légitimement que les raisons négatives. Ne pas boire devient alors

¹⁴¹ Nous excluons donc l'alcoolisme et les problèmes de santé. Nous excluons également la religion, pas qu'elle soit un problème, car elle est généralement bien acceptée et que nous avons déjà développé ce sujet précédemment.

partie intégrante de l'identité choisie de l'individu et une source de distinction. L'éducation est très importante dans le discours des non-buveurs. C'est à la fois un héritage de norme et des repères positifs avec souvent un développement des compétences psychosociales (comme savoir dire non) par les parents qui deviennent des modèles (Gaussot et al, 2015). Car la pression sur les non-buveurs est très importante (Herman-Kinney et Kinney, 2012). Ne pas boire est suspect car c'est à la fois sortir de la norme et ne pas être dans le partage. Les pressions sont courantes voire systématiques et un non clair ne suffit pas :

« Quand je suis au restaurant ou quelque chose comme ça, ben forcément “Tu prendrais bien un petit apéro”. Moi je dis “non” et souvent “ah mais t’es pas drôle, t’es pas fun etc”. [...]C’est normal de boire de l’alcool et le fait de ne pas en boire fait limite de toi un paria, c’est pas normal. » Mlle Rhum, en visioconférence, entretien du 14/07/2023

Les non-buveurs finissent par développer des stratégies pour ne pas avoir à consommer ou donner l'illusion qu'ils consomment. Un des enjeux de la prévention est justement d'éviter les pressions. Cela signifie éduquer les buveurs à ne pas faire pression sur les autres et développer les compétences psychosociales des non buveurs pour que leur non soit respecté¹⁴². Enfin il y a une évolution dans les perceptions de la consommation ou de la sobriété féminine et masculine (cf Tableau 1). Pourtant on assiste toujours à un double standard pour les femmes qui gardent les faiblesses de 1900 tout en acquérant celle des années 2000. On observe dans le discours féminin une revendication au droit de boire comme elles l'entendent, mêlée à une culpabilité en cas d'excès (Pecqueur et al, 2016).

Tableau 1 : Perception des consommations selon le genre (Eriksen, 1999 dans Beck et al, 2006)

	Femme	Homme
Sobriété 1900 2000	Forte : pureté, honneur et féminité	Faible : impotence et impuissance
	Faible : esprit de sacrifice, fidélité et tradition	Fort : maîtrise de soi, conscience professionnel
Boire 1900 2000	Faible : licence et lubricité	Fort : robustesse et virilité
	Forte : indépendance, assurance et confiance en soi	Faible : mollesse, impuissance et impotence

2.2 La place de l'alcool à l'adolescence

L'alcool a une place importante à l'adolescence car il est associé au monde des adultes et donc interdit aux enfants. Par exemple, beaucoup de jeunes que nous voyons à l'intervention sont surpris d'apprendre qu'on ne peut pas leur vendre de l'alcool mais que rien ne les interdit d'en

¹⁴² Cela se fait sous forme de jeu de rôle : chacun joue un personnage dans un contexte de soirée. Certains doivent pousser à consommer, d'autres doivent résister et à la fin on analyse les stratégies de chacun. Dans ce cas fictif, les jeunes utilisent les arguments positifs et négatifs développés dans ce mémoire.

boire. Or l'adolescence est justement le moment de bascule entre enfance et âge adulte. Ce basculement se fait par étape et via certains rites dont la consommation d'alcool fait partie. Mais une fois l'adolescence passée, le boire excessif volontaire permet de rester dans le monde de la jeunesse (Nahoum-Grappe, 2019).

2.2.1 Rites initiatiques

Selon nous, le rapport à l'adolescence se construit via plusieurs rites initiatiques. Le premier a lieu au sein de la famille quand on goûte l'alcool pour la première fois. C'est un rituel plutôt masculin qui vise à faire entrer le jeune dans une tradition familiale du goût (Palierne et al, 2015). Cette première marche n'a pas lieu systématiquement et ne laisse pas forcément un très grand souvenir à nos enquêtés. Mais néanmoins elle existe et définit l'alcool comme un aliment qui sera bientôt accessible. La citation de Mlle Soju (Montpellier, entretien du 17/07/2023) ci-dessous résume bien l'état d'esprit de nos enquêtés quand ils étaient enfants :

«[L'alcool c'était] *La boisson des grands mais j'avais pas vraiment conscience des effets que ça avaient non plus. Je savais juste que c'était autorisé que pour les grands* »

Avec le deuxième rite, on passe d'un aliment à un produit psychotrope (Moreau, 2019). Ce rite consiste à goûter de l'alcool fort et à en rechercher les effets pour la première fois. Tout d'abord contrairement à ce que peuvent croire les adultes, cette expérience n'est pas dénuée de prudence (Deroff et Pennec, 2007 dans Le Henaff, 2019). Cela se fait souvent entre personnes de confiance du même âge dans un lieu connu de façon un peu secrète . Là se trouve une partie du problème: on est passé de rites codifiés acceptés par toute la société à quelque chose de secret et personnel aux adolescents qui exclut les adultes (Moreau et al, 2015). Évidemment il y a également une idée de rébellion propre à ces rites , on teste les limites de son propre corps mais également de la société (Dequiré, 2012). Comme l'explique nos enquêtés à propos de leur consommation adolescente :

« *C'était sortir du cadre. C'est ça ! dépasser l'interdit. [Relance]. Je parlerais plutôt d'interdit sociétal.* » Mlle Rouge , en visioconférence, entretien du 25/07/2023

« *Officiellement il fallait être majeur. Officieusement à partir du lycée c'est quand même un peu fun de faire des choses alors que tu es pas censé avoir le droit*» Mlle Rhum en visioconférence, entretien du 14/07/2023

« *Vodka orange de mauvaise qualité, histoire de boire, d'être bourrée et de trouver ça rigolo de faire comme les grands. Un petit passage à l'âge adulte.* » Mlle Punch , en visioconférence, entretien du 19/07/2023

C'est une façon de se valoriser à une période où on a du mal avec sa propre identité. Par le comportement déraisonnable qu'entraîne cette ivresse mais aussi les erreurs qu'on fait et qu'on ne refait plus, on grandit (Nahoum-Grappe, 2019). Le dernier rite se fait à l'entrée dans les études supérieures ou dans le monde du travail. Nous occulterons ce dernier car ce n'est pas notre sujet. Dans le cas des études supérieures, il peut être formalisé ou non. Nous entendons par formaliser quand les structures organisent des journées d'intégration ou ont des protocoles de bizutage. L'idée n'est plus ici d'apprendre à boire mais de montrer aux autres quel type de buveur on est. Ainsi on intègre symboliquement un groupe ayant subi les mêmes épreuves que notre promotion et celle des générations précédentes. Ce ne sont plus des adolescents, ce sont de jeunes adultes qui commencent un nouveau chapitre de leur vie (Masse, 2002). Ce nouveau chapitre se caractérise par une multiplication des modalités de consommation qui peuvent maintenant se faire en famille, entre amis proches ou en soirée étudiante (Le Henaff, 2019). Nous remarquons également que chaque étape s'accompagne d'un alcool spécifique : on goûte d'abord le vin, on fait les premières ivresses avec de l'alcool fort puis étudiant on boit de la bière avant de revenir au vin comme adulte.

2.2.2 Un refus du bien boire ?

La consommation actuelle des étudiants découle aussi de leur précarisation et de leur mal-être présents depuis de nombreuses années mais qui se sont cristallisés avec le Covid- 19 (Fraipont et Maes, 2021). On assiste à un double phénomène : l'allongement des études donc de la période d'expérimentation (Moreau, 2019) et l'augmentation de la précarité de la jeunesse donc l'augmentation des facteurs de risque de mésusage de l'alcool pour cette population (Karsenty, 2020). L'aspect financier est revenu plusieurs fois dans notre terrain et ne peut, selon nous, être ignoré. Il conditionne une partie des choix de consommation des étudiants. Quand on échange avec des jeunes sur notre sujet on comprend que le rhum Captain Morgan est le plus consommé car c'est le moins cher ; que quand on a pas les moyens d'avoir des loisirs, la fête est d'autant plus importante. La consommation extérieure permet de fuir des petits logements. On priorise la recherche de la défonce puisque les produits de qualité avec un meilleur goût sont inaccessibles. Mlle Pastis (en visioconférence, entretien du 20/07/2023) nous explique :

« les moins chères c'est ce qu'on achète en étant étudiant parce qu'on a pas beaucoup de sous . C'est pas des bières qui sont très agréables au goût, c'est des bières plus que tu vas boire... Pour moi , c'est vraiment que social. Tu es dans un endroit avec les copains il n'y a que ça, tu prends ça. Mais c'est pas un plaisir immense quoi [Elle évoque la Chouffe qu'elle apprécie plus]. Mais c'est vrai que dans les soirée où on est nombreux et

tout , souvent c'est des bières bon marché : des pack de 24. On va pas acheter des bières faites en micro-brasserie et tout ça car on a pas les moyens .»

« À partir du moment où j'ai commencé à avoir plus d'argent pour m'acheter de la qualité, c'est quand même plus agréable de boire moins en quantité que de boire des alcools dégueulasses » Mlle Punch, en visioconférence, entretien du 19/07/2023

Les générations précédentes ne boivent pas forcément mieux que les jeunes selon les récits de fête de village qui nous ont été faits. Au XXe siècle on assistait à un mépris de classe , le XXI siècle se caractérise-t-il par un mépris de génération ? C'est évidemment plus complexe. En réalité, les craintes des adultes ne se concentrent que sur certains éléments (*bing drinking*, consommation extérieure et jeunes filles) pour révéler une peur globale du devenir de la jeunesse dans ce monde en crise (Déroff, 2019) . Cela s'accompagne d'une présence médiatique du sujet, deux fois plus importante que dans les années 1990, qui nourrit les angoisses en ressassant les mêmes éléments depuis les années 2000 (Le Pajolec, 2019). Car l'essor par exemple des brasserie artisanale montre bien l'intérêt d'une partie de la jeunesse pour le "bien boire" (Chapman et al, 2018).



Le boire au féminin est actuellement en équilibre entre ancienne norme de genre et nouvelle norme de genre. Dans tous les cas, le féminin reste dévalorisé par rapport au masculin. L'alcool est important pour la génération Z comme outil de convivialité, de défonce, de passage à l'âge adulte et de rébellion. Il existe certes des pratiques dangereuses mais elles sont réalisées en prenant des précautions.



Notre riche contexte est maintenant posé. La formulation de notre problématique de recherche est particulièrement importante. L'enjeu est d'éviter qu'elle soit trop abstraite ou trop descriptive afin d'amener une réelle réflexion qui reste cependant connectée au terrain. Nos questions de départ étaient les suivantes :

- Comment les marques d'alcools et les organismes de prévention construisent leurs stratégies de communication et leurs écosystèmes d'influence ?
- Comment leurs démarches sont perçues par la génération Z, en particulier par les jeunes femmes ?

Nous sommes ici dans des questions descriptives de notre sujet. Cependant nous souhaitons mettre en énigme notre sujet via 4 étapes :

«1 / s'emparer d'une croyance partagée ou d'un constat reconnu relatifs à l'objet qu'on entend étudier ; 2 / en tirer une série d'inférences logiques ou d'énoncés prédictifs ; 3 /

faire apparaître un ou plusieurs éléments empiriques qui contredisent les inférences logiques ou les prédictions qu'on vient de tirer ; 4 / se demander comment, si les croyances partagées ou les constats reconnus relatifs à l'objet sont vrais, ces éléments empiriques peuvent exister.» (Lemieux, 2012)

Ce qui dans notre cas donne :

1. La consommation d'alcool des Français baisse depuis plus de 60 ans.
2. On peut partir du principe que les campagnes de prévention gagnent en efficacité et que les lois encadrant les publicités pour l'alcool ont fait baisser l'attractivité de celui-ci.
3. Pourtant deux catégories de population ne suivent pas cette tendance : les jeunes ont des consommations de plus en plus à risque avec l'émergence du *bing drinking* et la consommation d'alcool des françaises augmente. Les jeunes femmes sont donc particulièrement à contre-courant de cette baisse de consommation.
4. On assiste là à une incohérence d'autant plus grande que les femmes sont, habituellement, plus sensibles aux messages de prévention que les hommes et que les jeunes ont grandi dans une période où les dangers de l'alcool sont connus et reconnus. Additionnant ces deux facteurs, la consommation des jeunes femmes ne devrait pas augmenter.

Notre problématique est donc : **Pourquoi les jeunes femmes semblent-elles plus réceptives aux discours en faveur de l'alcool qu'à ceux de la prévention ?**

De cette interrogation découle deux hypothèses :

H1 : Les jeunes sont la cible principale des organismes de prévention et des alcooliers mais si les premiers ne prennent pas en compte le genre, c'est un élément important pour les seconds.

H2 : Les jeunes femmes connaissent les risques associés à l'alcool mais il est secondaire face à aux qualités qu'elles lui attribuent et aux avantages qu'elles voient à en consommer.

PARTIE II : UN DUEL INÉGAL ENTRE PRÉVENTION ET PROMOTION

Introduction

Le monde de la prévention et celui des alcooliers construisent le contexte dans lequel évoluent nos enquêtes. Le terme contexte est multiforme en sociologie (Raynaud, 2006). Selon nous, il inclut à la fois la réalité matérielle et spatio-temporelle (évolution des lois par du lobbying par exemple) mais aussi l'imaginaire d'une société. Nous entendons par imaginaire la fusion de deux définitions :

«le pensé (la religion, l'idéologie, l'interprétation des symboles, etc.) et l'impensé (les rêves, les mythes, les fantasmes collectifs, etc.) sociaux» (Corbeau, 2002) mais également «Système dynamique organisateur des [...] symboles, qui met en relation l'homme avec l'univers. [Il] exige un échange continu entre la dimension subjective et le milieu cosmique et social.» (Grassi, 2005).

Dans notre cas, les politiques de santé publique (Guyot, 1991) et les publicités (Sacriste, 2001) créent des imaginaires via la diffusion de normes ou la construction d'attributs identitaires pour les individus et les groupes sociaux. D'ailleurs, elles créent des imaginaires concurrents alimentés par des discours concurrents. Dans cette partie nous allons décrypter les actions de santé publique à destination des jeunes et des femmes. Puis nous ferons la même chose mais avec les alcooliers pour conclure sur leurs différents conflits.

Encadré n°9 : Analyse hypothèse 2

Les jeunes sont la cible principale des organismes de prévention et des alcooliers mais si les premiers ne prennent pas en compte le genre, c'est un élément important pour les seconds.

Point à démontrer 1 : Que les jeunes sont bien la cible principale des organismes de prévention et des alcooliers par rapport à d'autres publics. Cela implique d'identifier les stratégies de chacun et d'expliquer en quoi elles ciblent les jeunes.

Point à démontrer 2 : Que le genre n'est pas pris en compte par les organismes de prévention. Cela implique de définir ce que nous entendons par une prise en compte du genre.

Point à démontrer 3 : Que le genre est volontairement pris en compte par les alcooliers. Cela implique d'identifier les différentes formes de prise en compte du genre par les alcooliers.

Données à mobiliser et rechercher : Pour analyser les stratégies des multiples acteurs, il est important d'étudier les différents contenus qu'ils produisent (voir tableau ci-dessous).

Tableau 2 : Type de sources

Type de source	Contenus produits par les marques d'alcools (mais également par d'autres acteurs privés comme les médias)	Contenus produits par les organismes publics et les associations
Exemple	<ul style="list-style-type: none">- publicité dans l'espace public et dans le monde médiatique- site web et publication instagram- communiqués- partenariats- actions dans le monde physique	<ul style="list-style-type: none">- campagnes nationales- programmes d'action nationaux- flyers et autres documents- outils et discours en intervention- réseaux de partenaire
Objectifs	Décortiquer ce qui est diffusé par les acteurs. Analyser les imaginaires que cela construit. Comprendre les stratégies de captation des publics.	

Cependant savoir ce que les organismes font ne suffit pas. Il faut également prendre en compte les perceptions des individus ciblés par ses actions. Tout d'abord cela permet de comprendre l'efficacité de ce qui est mis en place. Ensuite ça confronte l'intention des décideurs et réception par le public. Enfin ça permet d'inclure une autre lecture de ces contenus à notre analyse.

Chapitre 1 La prévention dans l'espace public

La prévention, selon l'OMS, est «*l'ensemble des mesures visant à éviter ou réduire le nombre et la gravité des maladies, des accidents et des handicaps*»¹⁴³. Elle se découpe traditionnellement en trois niveaux mais un quatrième s'ajoute (Chapelle, 2018) :

- **primaire** : diminuer les risques d'apparition de comportement à risque ou l'incidence d'une maladie, via l'évaluation des facteurs de risques, des actions à grande échelle (loi ou taxations entre autre) et différentes modalités de communication avec les multiples publics pour informer et sensibiliser,
- **secondaire** : évaluer la situation via des campagnes de dépistage et de suivi donc mettre en place des actions pour détecter et prendre en charge la situation le plus tôt possible
- **tertiaire** : réduire les risques des comportements dangereux via entre autres de l'information ou des outils,
- **quaternaire** : éviter de sur-médicaliser une situation et de créer un contexte d'angoisse en, par exemple, définissant bien ce qu'est un trouble et ce qui ne l'est pas, avec tous les publics.

Dans le cas de notre terrain, nous avons observé de la prévention primaire mais également tertiaire et quaternaire. En effet une intervention de prévention inclut ces différents niveaux en sensibilisant les publics aux risques (primaire), en leur donnant des conseils de RDR (tertiaire) et en définissant le cadre de ce qu'est réellement une addiction (quaternaire). Mais la prévention se fait à plusieurs échelles. Par exemple chez Association Addictions France :

- à l'échelle nationale via les plaidoyers et les actions de justice,
- à l'échelle régionale avec des projets comme la construction de formation ou sur des publics spécifiques comme la périnatalité
- à l'échelle départementale avec les actions auprès des publics.

La prévention de l'alcool a une mauvaise image. Elle est souvent réduite à la lutte contre l'alcoolisme. Les jeunes s'attendent à un discours hygiéniste et pensent qu'on va leur interdire l'alcool. Faire de la prévention sur l'alcool en France est donc particulièrement difficile pour plusieurs raisons :

- L'Etat a de bonnes intentions mais reste très frileux au changement ; voir parfois revient en arrière comme avec la loi Evin (Bourdillon, 2020).
- Pour le public et les institutions, l'alcool a un statut spécial identitaire, culturel, social etc. Un des enjeux de la prévention est de déconstruire cela en rappelant que l'alcool reste un produit dangereux. C'est particulièrement compliqué à faire sans que ce soit pris pour une attaque. De plus, les lobbies diffusent le message inverse (Basset, 2017).
- Il faut trouver le bon équilibre entre agir sur le produit et les publics mais aussi entre action à grande et petite échelle. Il ne faut aussi ni banaliser ni dramatiser les enjeux autour de l'alcool en n'étant ni dans la prévention de la peur, ni de la culpabilité ou du regret (Alain et Craplet, 2016).

¹⁴³ RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. Définitions et principes. Dans : *Le portail de la fonction publique* [en ligne]. 2023. [Consulté le 1 septembre 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/npKg>

- Enfin il y a évidemment les limites des budgets alloués à la prévention en France ; qui a plutôt une tradition de soins. Il faut également innover pour dépasser la simple communication et faire du marketing social (Bourdillon, 2022).

1. La prévention auprès des femmes : un enjeu émerge

Les changements de comportement féminin que nous avons vu dans la partie 1 de ce mémoire entraîne depuis de nombreuses années des interrogations de la part des pouvoirs publics et des associations. Les comportements à risque masculins en matière d'alcool sont considérés comme normaux donc leur dangerosité est sous-évaluée ; les consommations problématiques féminines sont sous-évaluées mais elles sont perçues comme plus graves avec des conséquences plus dangereuses (Ollitrant et al , 2022). Il y a un réel tabou quant à la consommation des femmes. En effet les problèmes avec l'alcool sont incompatibles avec la féminité dite traditionnelle (Beck et al, 2006). Donc interroger ou sensibiliser spécifiquement les femmes reviendrait à les attaquer. De plus, les troubles de la consommation d'alcool sont étudiés d'un point de vue androcentré (Tamian, 2019) qui fait du comportement féminin une variante du masculin justifiant ainsi une non différenciation des genres dans la prévention. Ce positionnement français non genré n'est pas universel. Prenons l'exemple d'une campagne britannique de 2008 qui énonce «*If you drinks like a man you might look like one*» (Si vous buvez comme un homme, vous pourriez [finir par] ressembler à un) . Elle montre une femme avec un nez rouge "alcoolique" et un maquillage bleu très visible appuyant ainsi le contraste entre attribut masculin et féminin. L'affiche, imaginée par le Drug and Alcohol Service de Londres, visait «à toucher une corde sensible»¹⁴⁴, l'apparence, Selon l'organisme, les femmes seraient plus sensibles à cet argument qu'à celui de la santé. Associations comme institutions étatiques n'utilisent pas ce type d'argumentaire en France mais il peut apparaître dans la presse féminine. Par exemple le fait que l'alcool peut entraîner une prise de poids est illustré, dans un fascicule officiel de santé publique, par un homme ou par une femme témoignant ainsi plus d'un choix artistique que d'une consigne¹⁴⁵. Prenons l'exemple de la Pologne où les femmes sont beaucoup plus pointées du doigt par rapport à leur consommation d'alcool¹⁴⁶. Il existe une campagne nationale comportant une bouteille de vin et un verre avec en surimpression le message¹⁴⁷ «*L'alcool est un cochon sexiste : Il traite les femmes plus mal.*». Le gouvernement polonais avait également mis en place en 2008 une

¹⁴⁴ The graphic image that warns binge-women they could end up looking like a man. Dans : Mail Online [en ligne]. 3 juin 2008. [Consulté le 15 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/ndNI>

¹⁴⁵ Il existe deux versions du fascicule à destination de la jeunesse *L'alcool vous en savez quoi ?* un pour la métropole et un pour les DROM. Leur texte est identique mais le premier est illustré par Riad Sattouf et le second par Zep (2 auteurs de BD).

¹⁴⁶ Démographie. En Pologne, les femmes accusées de sombrer dans l'alcoolisme au lieu de faire des enfants. Dans : Courrier international [en ligne]. 7 novembre 2022. [Consulté le 15 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/ndNE>

¹⁴⁷ Czy jesteś tylko słabą kobietą? Ruszyła kampania „Alkohol to seksistowska świnka. Kobiety traktuje gorzej”. Dans : Proto [en ligne]. 22 août 2018. [Consulté le 15 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/ndO2>

campagne contre le danger des drogues versées dans les verres d'alcool et les agressions sexuelles qui peuvent en découler. On y voyait une jeune femme allongée dans une rue qui avait tous les codes d'une personne agressée. Les agressions en lien avec des stupéfiants inquiètent aussi les institutions françaises. La responsable régionale de la prévention de notre terrain a plusieurs fois discuté, avec les ARS des différents départements de ce sujet, mais nous y reviendrons plus tard. Les campagnes polonaises ou anglaises utilisent ce qu'on appelle la pédagogie du regret (Simmat-Durand et Toutain, 2018). Leur objectif est de “responsabiliser” les jeunes femmes via le regret de leur consommation et la crainte de ce qui pourrait arriver (devenir moche ou se faire agresser). La pédagogie du regret est profondément patriarcale et inscrite dans la culture du viol. Dans le cas des agressions liées à l'alcool, on part du principe que la victime est responsable et le comportement de l'agresseur n'est jamais remis en question par ses campagnes (Duncan et al, 2020). Cette idéologie du regret est même présente au-delà de la sphère de la prévention sur les réseaux sociaux et la presse féminine (Brown et Gregg, 2012). Concernant l'esthétique, l'alcool est lié à la virilité. Par conséquent en boire rend les femmes plus viriles donc moins féminines (Beck et al, 2006) et alors moins désirable. Globalement quand on s'intéresse aux communications françaises, on note une diversité des représentations qui vise à la neutralité. Dans le fascicule de Santé Publique France *L'alcool pour comprendre* on a différents types de buveurs, que ce soit en genre, en âge ou de couleur de peau. Aucun n'est associé à des représentations liées à une de ses caractéristiques.

1.1 L'approche biologisante actuelle

Si le genre n'est pas pris en compte, le sexe l'est. On assiste alors à une approche biologique de la féminité qui a tendance à être essentialiste. Nous différencions essentialisme et catégoricalisme même s'ils sont souvent liés (Messner, 2010). En effet, le premier suppose que les différences entre individus découlent de différences “naturelles” souvent biologiques, un groupe se définit par «*des qualités pré-sociales, innées et inchangeables*» (Callasare, 2016 dans Ibos et al, 2018). Le second considère que les membres d'un groupe sont faits d'une matière “propre” et que les autres groupes ont une autre matière souvent opposée (les hommes sont comme cela, les femmes sont comme cela mais il n'y pas forcément d'arguments biologiques). L'essentialisme est souvent utilisé dans les idéologies transphobes qui considère globalement qu'être une femme c'est biologique (Espineira et Thomas, 2022). Le catégoricalisme est souvent utilisé dans les rhétoriques misogynes. L'État n'est pas catégoriste et son essentialisme ne vise

pas à être transphobe ou sexiste¹⁴⁸. Les institutions ne font pas la différence entre genre et sexe. Mais en se limitant au sexe pour parler des femmes, il les limite à leur biologie or la consommation d'alcool, comme nous l'avons montré maintes fois, est aussi identitaire et sociale.

Encadré n°10 : Sexe et genre

Il nous semble important de bien faire une différence entre genre et sexe. Usuellement quand on parle du sexe de l'individu on fait référence à ses attributs biologiques (chromosomes, anatomie etc). Le genre, lui, fait référence à l'identité sociale. Précisons que le genre construit le sexe : c'est-à-dire que la société construit d'abord ce qu'elle considère comme masculin et féminin puis y place les individus. On les considère généralement comme binaire avec les oppositions mâles/femelles ainsi que masculin/féminin. Ce n'est le cas dans aucun des deux. Biologiquement il existe des personnes intersexes et socialement il existe des personnes non binaires, gender fluide, agender etc. De la même manière, une transition peut se faire socialement mais également médicalement. Notre terrain comporte quasiment exclusivement des femmes cisgenres, des femmes qui n'ont pas transitionné vers un autre genre que celui assigné à leur naissance. Lors d'une de nos interventions dans un établissement scolaire, nous avons pu échanger avec une personne en transition mais c'est une exception. Les notions de transidentité ne sont abordées ni par les institutions étatiques ni par les associations que j'ai pu observer. De la même manière aucunes ne font la différence entre sexe et genre.

1.1.1 Une différence biologiques réelle

Entendons-nous bien: il ne s'agit pas de nier les différences biologiques. Cependant étudier comment les messages de prévention, en lien avec ces différences, sont communiqués permet de comprendre le processus d'appropriation de ces concepts par les populations. Premier exemple, l'alcool a un impact sur le déroulement des relations sexuelles : troubles de l'érection et atténuation du plaisir féminin (Karila, 2018). Ces informations sont diffusées pour contrer l'idée reçue que l'alcool améliore les relations sexuelles. C'est souvent illustré de façon humoristique avec un couple hétérosexuel dans un lit qui ont des relations sexuelles ennuyeuses. La réalité biologique et son traitement n'installent pas de hiérarchisation juste une différenciation. L'humour généralement associé est, selon nous, pertinent car il dédramatise.

L'autre élément biologique important à prendre en compte est la différence de métabolisation de l'alcool entre les femmes et les hommes. Pour synthétiser, à quantité d'alcool égale, un homme et une femme de même poids, vont avoir un taux d'alcoolémie différent (< pour elle) et il va monter plus vite chez cette dernière¹⁴⁹. À cela s'ajoutent des risques à long terme sur la santé des femmes plus important que chez les hommes. L'exemple souvent pris pour illustrer ce fait est le cancer du sein¹⁵⁰. Et c'est là que le message a un peu plus de mal à passer. Cela pour 2 raisons.

¹⁴⁸ L'état vise souvent l'efficacité même si cela perpétue des états de fait sexiste. Par exemple, beaucoup de communications sur l'alimentation des enfants sont à destination des femmes car c'est globalement elles qui s'en occupent et préparent les repas. Mais faisant cela, il alourdit le problème de la charge mentale des femmes. Nous faisons évidemment ici un résumé succinct et donc limité de la situation car ce n'est pas le sujet du mémoire. De même, la campagne anglaise sur l'esthétisme et alcool vise également l'efficacité sans s'intéresser au sexisme qu'elle peut perpétuer. Il existe des campagnes qui jouent sur l'esthétisme mais qui inclut les deux genres, on parle alors de ravage de l'alcool sur le corps en général, pas d'être moins jolie.

¹⁴⁹ L'ARBRE DES CONNAISSANCES. Hommes et femmes à égalité devant l'alcool ? Dans : *MAAD DIGITAL* [en ligne]. 2 mars 2018. [Consulté le 1 septembre 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/npPF>

¹⁵⁰ OMS. L'alcool est l'un des principaux facteurs de risque pour le cancer du sein, Dans : *www.who.int* [en ligne]. 2021. [Consulté le 1 septembre 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/npQ9>

Il est très présent dans les fascicules mais en séance, il est beaucoup plus difficile à aborder. L'exemple le plus parlant est qu'au début de mon stage et donc de mes observations, un chargé de prévention n'évoquait pas vraiment le genre et le second s'excusait auprès des jeunes filles en le faisant. Cela résume bien les deux attitudes du monde de la prévention : soit ne pas le développer car il y a tellement d'autres choses plus importantes, soit être un peu gêné. Le fait que les chargés de prévention soient des hommes rentre peu ici en ligne de compte. En effet, j'ai assisté à des réunions avec des chargés de prévention féminines qui avaient la même logique. Elles ne s'excusent pas mais elles émettent un jugement de valeur sur ce fait ("malheureusement" , "c'est injuste mais"). Ma présence dans l'équipe et en intervention a permis de changer ce fait. Cette question est, maintenant, abordée lors du jeu du barman où les jeunes avec des bouteilles d'alcool remplies d'eau doivent nous servir un verre comme si on était en soirée. En comparant l'effet de ce même verre sur un chargé de prévention masculin ou féminin (moi) nous avons essayé d'expliquer factuellement la situation sans jugement de valeur. Et l'inscrire dans la routine des séances permet d'être sûr qu'il est abordé à chaque fois. Mais c'est là que survient le deuxième frein : la perception des jeunes. Plusieurs fois, ils se sont interrogés sur ce constat en nous demandant si c'était vraiment une question biologique ou c'était juste parce que les femmes avaient globalement des poids inférieurs aux hommes ? Cette question vient plutôt de jeunes femmes socialement ou culturellement favorisées. Étant plus conscientisées au rapport de genre, elles s'interrogent sur la place de la santé dans ce dernier. Une réponse sans justification ne leur suffit pas. Le chargé de prévention, en expliquant la réalité biologique derrière, permet alors aux messages d'être intégrés. Et donc de ne plus le voir comme un simple cliché sexiste disant que les femmes ne tiennent pas l'alcool. À l'inverse il faut faire attention que ça ne devienne pas pour les garçons une justification à boire d'avantage étant donné que déjà ils boivent plus que les filles.

1.1.2 Syndrome d'alcoolisation foetal

En matière d'alcool, le sujet le plus investi par les institutions étatiques est le syndrome d'alcoolisation foetal ; et n'arrivant pas à faire augmenter la taille du pictogramme sur les bouteilles d'alcool, elles concentrent leurs actions sur les femmes (Bourdillon, 2020). La campagne "zéro alcool pendant la grossesse" est emblématique. Elle l'est par son omniprésence et son efficacité. Entre 2015 et 2017, on constate que selon Santé Publique France¹⁵¹ :

¹⁵¹ *ALCOOL ET GROSSESSE : des Français de plus en plus conscients des risques, mais la vigilance reste de mise.* Santé Publique France, 2017

« 44% des Français vs 25% en 2015 déclarent spontanément qu'il n'existe pas de consommation d'alcool sans risque pour l'enfant ; 64% des Français vs 53% en 2015 savent qu'un verre de vin ou de bière est tout aussi dangereux qu'un verre d'alcool fort ; 33% de la population sait que l'alcool comporte des risques tout au long de la grossesse, vs 20% en 2015 ».

Mais le chiffre qui nous intéresse est le fait que trois quarts des Français considèrent choquant de boire de l'alcool pendant la grossesse. En effet, cela fait de l'alcool pendant la grossesse quelque chose de tabou et donc de difficile à aborder avec les femmes. Lors de nos interventions avec des mères mineures nous avons échangé sur l'alcool. Quand nous leur avons demandé si elles en consommaient, elles l'ont mal pris. C'était l'équivalent de les traiter de mauvaise mère. Le fait de boire de l'alcool pendant la grossesse ne serait donc justifié que par une forme d'irrationalité du comportement des femmes (Membrado, 2010). Cette notion d'irrationalité de l'individu évoque le concept d'homo medicus. L'homo medicus est la cible idéale et théorique de la prévention dont la priorité est sa santé actuelle et future (Peretti-Wattel, 2017). En ciblant cette figure imaginaire, la prévention construit les normes de la santé sans prendre en compte, par exemple, les facteurs sociaux. Concernant la mère, on a tendance à négliger leur vie de femmes en dehors de leur rôle de parents (Gouilhers et al, 2021). Le conjoint, par exemple, très important à prendre en compte dans les consommations, est souvent oublié (Tamain, 2021). La logique de l'homo medicus nie et dévalut les raisons des individus de prendre des risques et peut-être perçue comme infantilisante (Peretti-Wattel, 2017). D'ailleurs la campagne 2017 n'avait pas été reçue avec enthousiasme par tous et surtout toutes¹⁵². On pourrait croire que c'est lié au discours des alcooliers mais en réalité ces derniers font également des campagnes pour promouvoir le zéro alcool pendant la grossesse¹⁵³. Ce qu'ils veulent éviter c'est l'augmentation de la taille du pictogramme qui déconseille l'alcool aux femmes enceintes¹⁵⁴. Car le pictogramme incrimine le produit alors que les campagnes de prévention s'intéressent au comportement personnel des individus. Les membres de notre terrain, avec qui nous avons travaillé sur les projets en lien avec la périnatalité, ont bien conscience de ces problèmes et mettent un point d'honneur à ne pas culpabiliser les individus. Car les femmes culpabilisent déjà, en particulier quand elles ont bu sans savoir qu'elles étaient enceintes (Simmat-Durand et Toutain, 2017). De plus, il faut garder à l'esprit que la période de la périnatalité est le moment où il y a le plus de contrôle social sur le corps des femmes (Brahic et al, 2015). Donc, dans le cas des actions auprès des jeunes mères,

¹⁵² GREUSARD, Renée. « Zéro alcool » pendant la grossesse. Arrêtez de prendre les femmes pour des imbéciles. Dans : *L'Obs* [en ligne]. 8 septembre 2017. [Consulté le 1 septembre 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/nqcf>

¹⁵³ Zéro Alcool Grossesse. Dans : *Vin et Société* [en ligne]. 2018. [Consulté le 1 septembre 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.vinetsociete.fr/zeroalcoolgrossesse>

¹⁵⁴ Santé : zéro alcool pendant la grossesse. Dans : Franceinfo [en ligne]. 9 septembre 2018. [Consulté le 1 septembre 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.francetvinfo.fr/sante/grossesse/sante-zero-alcool-pendant-la-grossesse_2932457.html

nous avons construit une séance pour des adolescentes, sans les restreindre au rôle de mère.

Nous avons identifié quatre campagnes produites par le ministère de la Santé en lien avec le SAF (cf Annexe E). La première est celle de 2017, toujours active aujourd'hui, où on voit des fœtus dans des bouteilles de bière ou des verres de vin. Elle s'accompagne du message "vous buvez peu, il boit beaucoup : zéro alcool pendant la grossesse" que nous avons beaucoup entendu en intervention. Quand on s'intéresse à la réception de cette campagne, on remarque un schisme¹⁵⁵ entre ceux qui la trouvent culpabilisante et infantilisante par sa formulation et ceux qui la considèrent très bien. Quand on analyse les arguments de ceux qui soutiennent la campagne, on retrouve¹⁵⁶ :

- **La non-prise en compte des différentes façons de tomber enceinte** : *« Faire un enfant ça se prépare »*
- **Le jugement de valeur sur les mères** : *« J'en ai marre des mères qui pensent qu'un verre par ici, un verre par là, cela ne fait pas de mal ! », « Donc si on informe les gens on les culpabilise ??? Non... on les informe. Après, il ne faut pas être très malin pour ne pas penser que si maman a bu, bébé aura du sang avec de l'alcool... vu que maman et bébé partagent le même sang »*
- **L'opposition d'un cadre normatif de ce qu'est une bonne mère** : *« Quand on va devenir maman, on se comporte en tant que telle et on évite l'alcool pendant neuf mois »*
- **La négation du contexte de vie des mères** : *« Ce n'est pas culpabilisant du tout. Ce n'est pas compliqué de se passer d'alcool pendant neuf mois surtout quand on connaît les ravages que ça fait sur le fœtus. Être maman ça commence là aussi »*
- **La culpabilité peut-être utile** : *« Non ce n'est pas inutilement culpabilisant, on en voit plein de femmes qui continuent tabac et alcool sans aucun scrupule. »*

Entendons-nous bien, nous ne nions pas l'importance des campagnes sur ce sujet surtout quand elles sont efficaces comme celle de 2017. Mais cela n'empêche pas une analyse critique de sa réception ou de sa construction comme nous allons le faire pour celle de 2018. La campagne de 2018 fait un parallèle entre la production des alcools et la production d'un bébé avec des images d'échographie. La phrase principale est : "Un verre d'alcool sera le fruit d'un long travail mais pas celui de votre amour". Il existe quatre variantes avec chacune une échographie accompagnée d'un petit texte expliquant comment un alcool (vin, bière, cocktail et kir royal) est produit, suivi des risques engendrés par la consommation sur le fœtus. Pour nous cette campagne est l'incarnation de la construction de la prévention du SAF en France à destination des femmes : ne pas incriminer l'alcool voir dans le cas présent le valoriser mais culpabiliser les femmes avec là, l'utilisation du mot amour. Dans nos recherches nous avons trouvé un article du concepteur de

¹⁵⁵ « Zéro alcool pendant la grossesse » entre nécessité et culpabilisation. Dans : www.20minutes.fr [en ligne]. 9 septembre 2017. [Consulté le 1 septembre 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/nqhU>

¹⁵⁶ Toutes les citations sont tirées de l'article de 20 minutes de la note de bas de page ci-dessus. Pour voir s'ils étaient représentatifs nous sommes allés consulter le poste Facebook d'appel à témoignage dont 20 minutes a extrait les données. Ils ont choisi ceux avec le plus de likes ou les plus représentatifs.

cette campagne expliquant sa construction¹⁵⁷. L'idée était de passer par le cœur donc de s'éloigner de l'homo medicus. Pourtant utiliser les sentiments, c'est alors faire basculer la campagne dans une pédagogie proche de celle du regret en comparant les bonheurs de l'alcool et ceux d'un enfant. Il mentionne des critiques : *«Quelques personnes qui se sont offusquées qu'une telle injonction – « zéro alcool pendant la grossesse » – ait pu être énoncée par des hommes.»* Et se justifie en expliquant que l'équipe de Santé Publique France ainsi que la ministre sont des femmes. Il nous semble important de préciser que le patriarcat est un système auquel homme et femme contribue. D'ailleurs s'il y a certes un rapport de genre, c'est surtout un rapport de classe qui s'installe dans la prévention (Peretti-Wattel, 2017). Il semble cependant que les choses évoluent en particulier avec les campagnes de 2020. La première montre une femme enceinte. On recentre alors l'action sur la femme avec un intérêt pour ses difficultés : “Zéro alcool pendant la grossesse c'est trop difficile ? Parlons en”. La seconde encourage la solidarité des autres membres de la famille avec la femme enceinte en pronant les consommations de boissons sans alcool pour tous : “Tous solidaire et supporters du Zero Alcool pendant la grossesse.”.

1.2 Un équilibre à trouver

Le paradoxe est que la France a déjà mis en place des campagnes de santé publique genrées. Par exemple, dans le monde de la santé au travail, la prévention par le genre est obligatoire depuis une loi de 2014¹⁵⁸. Elle précise que l'évaluation des risques dans le milieu professionnel doit avoir une approche genrée. Parce que le genre est un déterminant de santé et il ne peut donc pas être oublié dans la prévention ou la promotion de la santé (Amsellem-Mainguy et al, 2017). Mais comment mettre cela en place ? En faisant des outils spécifiques pour les femmes par exemple ? Pas vraiment. Tout d'abord parce qu'il existe très peu d'outils. Ceux¹⁵⁹ qui existent sont pour citer les chargés de prévention d'AAF (hommes et femmes lors d'une réunion, 2023) *«très girly»*. Ce n'est pas un jugement de valeur. C'est juste que ces outils imposent également une forme de féminité et qu'il est par exemple difficile à un chargé de prévention masculin de les mettre en place. En vérité, faire de la prise en charge par le genre revient à le prendre en compte ainsi que tous les stéréotypes associés ainsi que les besoins spécifiques. Nous allons donc nous pencher sur un outil qui nous semble particulièrement pertinent puis analyser une des séances de notre terrain avec une grille d'évaluation de la promotion de la santé par le genre .

¹⁵⁷ BOUCHET, Jean-François. DDB Paris pour Santé Publique France. Couillises d'une campagne par son rédac, Jean-François Bouchet. Dans : *La République des Rédacs* [en ligne]. 26 septembre 2018. [Consulté le 1 septembre 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/nqkI>

¹⁵⁸ RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. *LOI n° 2014-873 du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes (1)*. 2014

¹⁵⁹ Ils font ici référence à l'outil des Racines et des Elles qui, conçu exclusivement pour les femmes propose de l'aquarelle et du tissage de perles.

1.2.1 Prise en compte du genre et stéréotype

Addiction Suisse, association de lutte contre les addictions spécialisée dans la prévention et la promotion de la santé de 120 ans, a créé en 2020 un outil appelé : *La petite différence , prendre en compte les aspects liés au genre dans la prévention des addictions*¹⁶⁰. Cet outil à destination des adolescents contient 7 films présentant des situations prenant en compte le genre des jeunes . Par exemple, le film “DANS MA PEAU” travaille sur la pression sociale en lien avec le physique que subit les filles. Le film “JUSQUE-LÀ” encourage les filles à s'affirmer et à dire non alors qu'elles sont socialement encouragées à être attentives au besoin des autres avant les leurs. En montrant des situation courantes mais problématiques liées au fait d'être un garçon ou une fille et en faisant réfléchir les deux genres dessus, l'outil permet au jeunes de comprendre l'autre et soi-même. Déconstruire les clichés peut se faire à petite touche. Par exemple, dans l'outil créé lors de notre terrain (*Tinkietoupa*) chaque personnage, dont les jeunes doivent évaluer les consommations, a des loisirs et des hobbies. L'objectif de la création de ces personnages est, à la fois d'avoir quelque chose de vraisemblable mais également de ne pas faire passer des clichés. Ils ont donc des activités masculines et/ou féminines quel que soit leur genre. Donc Gaston aime la musique, les séries sentimentales et le Taekwondo alors que Thérèse joue à des jeux de foot sur console et aime les séries fantastiques. Il y a une grande variété de personnages pour interroger les représentations des jeunes.

1.2.2 Prise en compte des besoins spécifiques

Dans leur ouvrage sur la promotion de la santé et le genre, Jean-Yves Le Talec, Danièle Authier, Sylvie Tomolillo (2019) proposent un outil d'évaluation de la place du genre dans les actions de prévention d'une structure. Nous avons utilisé cet outil pour analyser une action composée de plusieurs séances, menées par un chargé de prévention et moi-même auprès de mères mineures (cf Annexe F). La première partie permet d'évaluer la place du genre dans la structure porteuse du projet ; ici l'Association Addiction France. L'équipe de prévention est 100 % masculine. Cela est plutôt inhabituel et dans notre cas, favorise une remise en question du sujet et une volonté de se former. Cependant cela demande du temps et des moyens. La deuxième partie consiste à définir le contexte dans lequel va se dérouler le projet. Dans le cas présent, n'ayant que des jeunes femmes, le genre a forcément été pris en compte. Cependant le focus a été fait sur leur vécu propre de jeunes femmes plus que sur les rapports de genre dans la société ou les

¹⁶⁰ ERNST, Marie-Louise et RIMANN, Nadia. *La petite différence , prendre en compte les aspects liés au genre dans la prévention des addictions* [en ligne]. Addiction Suisse, 2020. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/nqSC>

discriminations. Un choix conscient mais débattable. La troisième partie s'intéresse à la mise en place du projet avec trois modules. Le premier concerne les objectifs de santé de cette action. Notre objectif prend bien en compte les jeunes dans leur intégralité sociale (genre, âge, niveau de vie etc). Cependant dans ce type d'action, il est compliqué de déconstruire les systèmes structurels de l'inégalité donc nous avons choisi de nous concentrer sur des choses personnelles comme, par exemple, le stress (Qui est fortement lié au genre). Vient ensuite l'analyse des outils utilisés. Un point d'honneur a été mis à choisir des outils adaptés à cette population spécifique ou à les créer¹⁶¹. Car nous nous sommes retrouvés face à un manque d'outils adaptés. Puis on termine avec l'évaluation de la mise en œuvre. Les dynamiques en lien avec le genre des intervenants a particulièrement été pris en compte dans le déroulement de la séance. C'est quelque chose qui avait d'ailleurs été soulevé par des chargées de prévention d'autres départements. La quatrième partie consiste à évaluer la population cible. Cette dernière étant 100 % féminine, la prise en compte du genre était omniprésente. Notre conclusion est que cet outil d'analyse est intéressant et permet d'avoir un tableau concret de la situation sur notre sujet . Dans le cas présent on voit que le genre a tout bien pris en compte mais uniquement parce que le public était 100 % féminin. Si nous avions fait cette évaluation sur une intervention devant un public mixte, le résultat aurait été très différent. Les rapports de genre étant peu ou pas pris en compte.

2. La prévention auprès des jeunes : la priorité

Les jeunes sont à la fois un public vulnérable (biologiquement et socialement) et l'avenir. En plus, selon Santé Publique France ils seraient réceptifs à la prévention car en construction¹⁶². La prévention à leurs égard paraît donc logique. L'idée de "laisser jeunesse se faire" est dépassée ; en particulier avec les nouveaux modes de consommation à risque. Dans le cas de l'alcool, c'est particulièrement important pour éviter le basculement vers des consommations régulières ou abusives (Couteron, 2016). Mais comment organiser la prévention ? :

- Via la promotion de la santé qui encourage les comportements bons pour la santé,
- Via le développement des ressources psychosociales pour que les jeunes résistent aux pressions des pairs et des alcooliers,

¹⁶¹ L'action s'est déroulée sur trois séances. La première était un escape game sur les addictions. Il a été modifié pour s'adapter à un public féminin en période de périnatalité ; par exemple, en baissant l'intensité des actions physiques. La deuxième séance contient un jeu de société sur le stress. Il y a eu une sélection des cartes incluses pour être adapté au public. La troisième séance a utilisé un jeu inventé pour l'occasion inspiré du Burger Quiz et basé sur les informations que nous n'avions pas encore pu transmettre ou que nous voulions répéter.

¹⁶² Enfants et jeunes. Dans : *Santé Publique France* [en ligne]. 2023. [Consulté le 2 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.santepubliquefrance.fr/la-sante-a-tout-age/la-sante-a-tout-age/la-sante-a-tout-age/la-sante-a-tout-age/enfants-et-jeunes>

- Via la réduction des risques qui vise, comme son nom l'indique, à réduire les conséquences en cas de prise de risque.

En tout cas, l'objectif principal est de construire un message adapté dans lequel les jeunes se retrouvent ; il faut donc les écouter (Molgat, 2005). De la même manière, elle ne peut oublier le contexte de vie des jeunes qui les pousse à la consommation (Gardien, 2008).

2.1 Le cocktail de la prévention

En réalité, la prévention est un cocktail d'approches et de modalités d'interventions. Il serait peu pertinent d'en faire ici un catalogue. Nous allons donc nous concentrer sur la prévention de deux situations précises : l'alcool en soirée et l'alcool au volant. Nous avons choisi la première car c'est le type de contexte dans lequel boivent les jeunes. La seconde est le type de prévention qui les a le plus marqué. De plus, ces situations sont particulièrement mis en avant dans les productions étatiques et associatives à destination de la jeunesse

2.1.1 Avant, pendant et après la soirée !

La prévention de l'alcool en soirée est complexe car elles jouent sur trois temporalités : l'avant, le pendant et l'après. Donc on utilise la prévention, le développement des compétences psychosociales et la réduction des risques. La prévention ici consiste à informer des effets de l'alcool sur le corps et l'esprit dans un contexte de consommation excessive et également de lutter contre les idées reçues. Le développement des compétences psychosociales a pour but d'identifier les raisons du boire (plaisir, contrainte, stress) et de développer sa capacité à dire non. La réduction des risques consiste à donner des conseils pour préparer une consommation, pour en gérer une et enfin faire face aux conséquences. La RDR implique aussi des outils comme une réglette qui aide à avoir son taux d'alcoolémie ou les éthylotests. Cette prévention peut se faire dans de nombreux endroits : lieu de la fête ou intervention scolaire par exemple (Michel et Morel, 2012).

2.1.2 Les particularités de la voiture ?

La prévention des risques de l'alcool au volant est la plus ancrée en France. Non seulement elle bénéficie de campagne nationale depuis les années 1970 mais en plus elle est aidée par une série de slogans efficace, ce qui est interdit au alcoolier :

« Boire ou conduire, il faut choisir » (1978), « Un verre, ça va ; trois verres, bonjour les dégâts ! » (1984), « Tu t'es vu quand t'as bu ? » (1991), « Celui qui conduit, c'est celui qui ne boit pas » (2005) qui popularise le personnage Sam (Sans Accident Mortel) ou « Quand on tient à quelqu'un on le retient » (2015). » (Lecoutre, 2017)

La puissance du slogan tient non seulement au fait qu'il soit mémorable mais surtout à son appropriation par le public comme en 1978 ou 2015 (Desnica, 2016). Dans ces concepts marquants, il y a le SAM qui ne conduit pas. Il est intéressant de noter qu'il y a une réelle curiosité par rapport au sens de cet acronyme dont ils ne connaissent pas la signification des 3 lettres. C'est le conseil le plus connu mais aussi le plus reconnu d'utilité publique par les jeunes. Ce fut une grande surprise pour nous d'apprendre que ce concept avait des détracteurs. En effet, pour certains choisir "une victime" qui ne boit pas excuse la consommation excessive des autres et la légitimise (Maurage et Campanella, 2021). De plus, des études critiquent l'efficacité réel de ce type de programme à conducteur désigné étant donné que trop souvent le conducteur désigné boit (Benec'h, 2019). Mais le plus marquant est les publicités à la télé ou sur internet avec des accidents de voiture. Elles ne sont pas parfaite mais à leurs yeux paraissent efficace :

«Il y en a qui sont trop choquante et d'autre pas assez mais c'est bien qu'il y en ait» Mlle Bière, Montpellier, entretien du 12/07/2023

Pourtant plusieurs de nos enquêtés reconnaissent avoir pris la voiture avec un conducteur qui avait bu. En réalité ses campagnes servent plus à rappeler les dangers que d'être un moteur au changement de comportement (Duviau, 2022).

2.2 Proposer des initiatives pertinentes

La prévention cherche de plus en plus à mettre en place des programmes probants (Guillemont et al, 2013). Dans le cadre des interventions de l'association plusieurs types de questionnaires de satisfaction et d'évaluation des connaissances peuvent être remis. Certains résultats nous semblent particulièrement intéressants. Tout d'abord quand on les interroge sur ce qu'ils préfèrent lors des séances, ce sont logiquement les activités qui ressortent (88%). En particulier celle avec une forte composante ludique et/ ou un changement des configurations habituelles de la classe. Par exemple, l'activité de jeu de rôle où un groupe joue des personnages en soirée qui doivent pousser les autres à consommer suivi d'une analyse est particulièrement appréciée (57%). La liberté d'expression est particulièrement valorisée. Ceci est d'autant plus important que tout est mis en place pour qu'elle ait lieu. Quand on croise les chiffres des différents questionnaires, on a environ 80 % de jeunes qui se sentent libres de s'exprimer dans le groupe.

2.2.1 La mécanique du jeu

Quand on est collégiens, lycéens, étudiants ou festivaliers, la prévention n'est pas forcément l'activité la plus réjouissante de la journée. Il y a donc deux enjeux pour les associations, à la fois la rendre intéressante mais également faire passer des messages qui vont durer dans le temps. Le

jeu est la meilleure manière de le faire. C'est un excellent médiateur pour l'apprentissage de concept car il implique un plus grand investissement des joueurs et une plus grande motivation (Despet, 2018). Le jeu favorise l'apprentissage informel via quatre composantes : observer, explorer, imiter et participer (Fournier, 2014). L'observation est capitale pour déconstruire les idées reçues ou conscientiser une pratique. Cela peut être celle de ses propres consommations. Par exemple, le jeu "le cocktail de la fête" demande aux jeunes de sélectionner trois éléments indispensables pour une fête et trois dont on a pas besoin. L'observation ici est mentale. C'est-à-dire que généralement, les jeunes analysent comment se déroulent leurs soirées et réfléchissent à ce qui est vraiment important. L'exploration, elle, permet aux jeunes d'appréhender toutes les facettes dans le même problème. Prenons l'exemple du jeu *Tinkietoupa* (construit pendant le stage). L'objectif est d'analyser la situation d'un personnage pour voir s'il est en difficulté ou non par rapport à sa consommation. Les jeunes n'ont pas toutes les informations, ils doivent donc explorer la vie du personnage. Ils ont tous des approches différentes. et des points de départ différents. On les encourage à balayer toute la situation pour justement explorer mentalement tout l'univers d'un consommateur. On leur apprend à explorer une consommation d'une certaine façon. Ils ne doivent pas diagnostiquer mais apprendre à poser des questions. Concernant l'imitation, elle se manifeste via les jeux de rôle. Dans le cas présent c'est un jeu de rôle ou un groupe imite une situation de soirée. Certains doivent pousser à boire et d'autres doivent résister. Apparaissent alors tous les arguments justifiant ou discréditant une consommation d'alcool. L'objectif est que les participants mais également les observateurs révèlent ses arguments et les dynamiques de domination. Les analyser permet d'en prendre conscience et donc ensuite de travailler dessus (Torres et Tremblay, 2017). En ce qui concerne la notion de participer il y a deux modalités : les jeux qui font participer un groupe pour construire quelque chose ensemble et ceux qui instaurent un peu de compétition. Le Prev-pong en est le meilleur exemple car il inclut les deux dynamiques. Dans ce jeu inspiré du Bière-pong, les participants (en équipe) doivent lancer une balle de ping-pong dans un des 6 verres remplis d'eau devant les adversaires. Quand ils réussissent, on leur pose une question sur l'alcool, en cas de réussite le verre est enlevé. Le but est d'éliminer tous les verres de l'adversaire. La coopération entre joueurs d'une même équipe mais également la rivalité entre deux camps permettent un réel investissement dans cette activité et une meilleure intégration des informations. De plus, il y a un chargé de prévention qui a le rôle d'animateur donc d'une certaine façon qui participe aussi. Cela crée un véritable espace de confiance qui souvent, dans notre expérience, à déboucher sur des conversations informelles de prévention. Les chargés de prévention de notre terrain savent que

leurs activités sont un vrai plus pour la transmission de leurs messages. Mais toutes les structures ne font pas cela. Nous avons pu observer les stands d'autres acteurs de la prévention en santé lors de ce terrain. Celui de l'Association Addiction France est clairement celui avec le plus de contenu ludique; ce que jeunes, encadrants et professionnels valorisent. Comme le dit un des chargés de prévention : « *Moi je passe pour un mec cool avec mes animations* »

2.2.2 Espace d'écoute

Les jeunes ont un réel mal-être et le Covid-19 a aggravé la situation (Fraipont et Maes, 2021). Ils valorisent particulièrement les espaces où ils peuvent s'exprimer sans jugement et dans la bienveillance. Une consommation problématique de produits psychoactifs découle généralement d'un mal-être profond que la prévention n'est pas habilitée à gérer. En intervention, on donne des conseils de réduction du stress par exemple, mais on ne fait pas de consultation psychologique. La prévention n'est donc pas le soin mais une de ses fonctions est d'ouvrir la porte vers ce dernier si besoin. En France, la grande initiative à l'attention des jeunes est la Consultation Jeune Consommateur. Ce type de consultation avec un psychologue ou un infirmier est ouvert; par exemple en Mission Locale des Jeunes, pour toute personne entre 12 et 25 ans ainsi qu'à leur entourage¹⁶³. C'est un dispositif adapté, gratuit, confidentiel etc. Cependant il reste encore méconnu malgré des campagnes de communication (Cogordan et al, 2018). Et quand, il est connu, il souffre d'une mauvaise image car les jeunes ne connaissent pas les professionnels sur place et qu'il y a des contraintes d'horaires ou de situation géographique (Le Clec'h et Gravrand, 2021). De plus de l'avis des professionnels de l'addiction mais également des jeunes, sa charte graphique noir et jaune n'est pas très rassurante. Association Addictions France a d'ailleurs travaillé sur une nouvelle campagne pour promouvoir ce type de consultation avec des images un peu plus rigolotes. On y voit, par exemple, un individu déguisé en fantôme avec un drap sur la tête surmonté d'un bob et avec des lunettes de soleil avec le slogan "Se voiler la face ou en parler ?".



Nous aimerions conclure avec une campagne qui selon nos enquêtes¹⁶⁴ et les professionnels¹⁶⁵ de l'addiction réussit à la fois à cibler les femmes, les jeunes mais en réalité tout le monde. C'est la

¹⁶³ Les Consultations jeunes consommateurs (CJC), une aide aux jeunes et à leur entourage. Dans : *Drogues Info Service* [en ligne]. 2023. [Consulté le 3 septembre 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/gcM9>

¹⁶⁴ Cette approbation de nos enquêtes est apparue à la fois en entretien (Mlle Rhum) mais également en intervention quand on parle de la campagne ou pour les rares qui s'en souviennent.

¹⁶⁵ Enfin une campagne sans fard sur l'alcool. Dans : *Association Addictions France* [en ligne]. 2023. [Consulté le 3 septembre 2023]. Disponible à l'adresse : <https://addictions-france.org/actualites/enfin-une-campagne-sans-fard-sur-lalcool-7772/>

campagne de janvier 2023 : “*La bonne santé n'a rien à voir avec l'alcool*¹⁶⁶”. Cette campagne plutôt portée par une vidéo montre une série d'images de différents types de buveurs qui célèbrent la nouvelle année en trinquant et se souhaitant une bonne santé. Tout d'abord il y a une grande variété de types de buveurs que ce soit en âge, en genre etc. Cela permet d'inclure tout le monde mais sans viser personne. De plus, la campagne met en avant une incohérence quotidienne et déconstruit une habitude pour faire passer un message. Elle ne prend pas l'individu pour un idiot mais le questionne. Ça n'empêche pas d'être clair et de blâmer le produit pas les consommateurs.

¹⁶⁶ *Alcool et « Bonne santé », une association paradoxale dénoncée dans la nouvelle campagne de Santé publique France* [en ligne]. 2023. [Consulté le 3 septembre 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/nr9p>

Chapitre 2 Les espaces numériques

Encadré n°11 : Théories de la Netnographie

Définition : Formaliser par Kozinets (2010) c'est faire de l'ethnographie sur Internet. Plus particulièrement ça consiste à étudier les communautés en ligne : leurs évolutions temporelles, les interactions qui se déroulent, leur positionnement dans un web plus global ou encore leur production. On appréhende ainsi de nouveaux espaces de diffusion des idées ainsi que les nouveaux codes utilisés pour les diffuser. Si on l'applique à l'analyse des réseaux sociaux, on peut observer la structure de ces derniers, les types de liens formés mais aussi l'impact de ces réseaux sur les comportements.

Limites : Si on étudie le monde que via Internet, on aura des biais. Tout d'abord, malgré une fusion de l'identité réelle et de l'identité numérique ces dernières années (George, 2018), elles restent différentes. Par exemple tricher sur son âge est courant pour accéder à certains contenus ; que ce soit les sites d'alcool où il faut avoir 18 ans ou l'inscription aux réseaux sociaux où il faut avoir 13 ans. 80 % des 6èmes que nous rencontrons ont un réseau social auquel théoriquement ils ne devraient pas être inscrits. On peut également assister à un phénomène de spécialisation des profils. Par exemple, certains utilisent Instagram pas en tant qu'eux-mêmes mais en tant que créateurs d'œuvres d'art.

Données : Cette méthodologie permet à la fois d'accéder à des données quantitatives comme le nombre de like mais également des données qualitatives comme les postes (Trespeuch et Robinot, 2019).

Mise en place : Elle se développe en 5 étapes (Füller et al dans Mercanti-Guérin, 2009).

Tableau 3 : Mise en pratique d'une netnographie inspirée de mon mémoire de M1

Théorie	Pratique dans le cas de ce mémoire
1) Déterminer les objectifs de la recherche et le profil de la communauté étudiée	Comprendre l'image que veulent diffuser les alcooliers, à quel type de réseau il souhaite appartenir et la réception de leurs messages ; la communauté étudiée est donc celle des alcooliers ou des professionnels, pas de leurs cibles
2) Identifier et sélectionner des communautés	Communauté sur Instagram des grandes marques d'alcool industriels sur un réseau reconnu par les jeunes comme les professionnels
3) Observer (participante ou non) et collecter les données pertinentes.	Observer le contenu et le rythme de publication des alcooliers ainsi que leur réception par le public (via les likes), Analyser les interactions entre acteurs
4) Analyser les données et les interpréter	Contenu spécifique à la France à cause de la loi Evin, Présence de like mais quasi absence de commentaire chez tous ; Forte utilisation des hashtags pour communiquer autour de l'alcool chez les particuliers
5) En déduire une solution	Point exclu de notre recherche

Choix d'Instagram comme source principale : Tout d'abord Instagram est à la fois reconnu par les jeunes comme un de leurs réseaux sociaux de base mais également par les marques qui l'ont massivement investi depuis de nombreuses années. De plus, les médias sociaux fonctionnent avec deux modalités de consommation (Coutant et Stenger, 2012) : « l'orientation vers un intérêt précis ou vers [l']« amitié » et la mise en visibilité de soi ou la mise en visibilité de contenus tiers (textes, vidéos, photos, liens hypertextes...) ». Or la particularité d'Instagram est qu'elle se place en équilibre dans toutes ses dynamiques. On a les intérêts dans le fil tout en ayant une conversation privée dans la messagerie intégrée. De même la publication de photos peut se faire sur sa vie privée ou sur ses intérêts. Instagram abrite les deux.

1. La publicité

Depuis qu'elles ont été autorisées par une modification de la loi Evin, les marques d'alcool ont particulièrement investi internet et les réseaux sociaux (Gatinet et Gallopel-Morvan, 2017). Quand on veut atteindre les futurs consommateurs que sont les jeunes, ce sont des espaces à privilégier. Mais surtout la régulation des contenus illégaux (ne correspondant pas à la loi Evin) y est particulièrement difficile. Par exemple, la publicité intempestive est interdite mais nous en

avons eu sur des comptes personnels (Youtube ou Pinterest). Il est important de différencier deux contenus produits par les marques : les posts sur leur compte personnel et les publicités qui sont diffusées dans les espaces publicitaires d'autres sites ou des réseaux sociaux.

1.1 Dispositif de captation

Dans le cadre de notre analyse nous allons utiliser les concepts de captation des publics développés par Franck Cochoy (2012). Capter un public c'est toutes les stratégies mises en place pour atteindre, attirer et garder à soi un public. Dans une analyse des communications par les réseaux sociaux des marques, cette approche est particulièrement pertinente. En effet, il faut que la marque apparaisse dans le fil ou flux de la personne, qu'elle enclenche le phénomène d'abonnement et qu'elle évite le désabonnement de l'individu. De plus cela nous permet de faire une analyse par les dispositifs: c'est-à-dire les actions que les marques mettent en place mais également les dispositions de la communauté à leurs égards. Selon, Cochoy (2007) pour choisir les produits alimentaires il y a le *tasting* : une approche sensorielle, l'odeur, le goût, le toucher etc. Le packaging a déconnecté l'individu de cette partie et dans notre cas, elle n'existe pas puisque nous sommes dans le monde numérique ou immatériel. Il reste donc le *testing* qui évalue de façon rationnelle la consommation de l'aliment et le *teasing* qui évalue de façon affective et symbolique l'aliment. En effet, une marque et un produit sont bien plus que ses propriétés physiques mais charrient tout en imaginaire.

Encadré n°12 : Explication de notre netnographie

Dans le cas de notre netnographie, nous avons identifié 45 marques d'alcool. A chaque fois nous avons relevé différentes informations condensées en un tableau Excel (cf annexe G).

Identification : Pour être inclus dans le tableau la marque doit avoir été mentionnée en entretien ou en intervention, présentée dans l'espace public ou numérique avec des publicités.

Engagement : nombre d'abonnés et nombre de *likes* moyen par post. On obtient alors un ratio d'engagement (en %). Ce ratio permet surtout de distinguer ceux avec un ratio particulièrement important des autres. Par exemple Aperol à un ratio de 20 % ce qui confirme sa place de boisson branchée.

Réseaux : nombre d'abonnement et compte d'autre pays ou spécialisé. On cherche à identifier dans quelle sphère d'influence la marque veut se placer. Par exemple, le compte des vins d'Alsace n'est abonné qu'à des comptes liés à la nourriture alsacienne ou au monde de la viticulture.

Temporalité : date de création et nombre de post. On cherche à identifier depuis combien de temps le compte existe mais également la fréquence de publication. Exemple : la marque de vin plutôt tournée vers l'international JP Chenet publie plus d'un post par jour.

Groupe : groupe industriel auquel la marque appartient. En résumé, il y a trois alcooliers qui dominent et possèdent la majorité des marques : Moët Hennessy Diageo (LVMH), Pernod-Ricard et La Martiniquaise.

Identité : analyse de leur identité visuelle, forme de communication, type de post et comparaison avec le site web

Genre : nous avons identifié 4 utilisations du genre : la première est à destination des femmes (F), la seconde est à destination des hommes (M), la troisième neutralise le genre (M+F (N)) et la quatrième utilise les codes des deux genres (M+F (A)).

! Sauf exception, nous n'avons pas pris en compte les commentaires pour deux raisons. Ils sont très très rares : 10 commentaires à un poste est important (or jeux concours). De plus, pour des questions de RGPD, nous nous intéressons aux marques qui ne sont pas des humains, pas aux commentaires individuels des personnes.

Aurélié Kessous et Isabelle Chalamon (2014) identifient d'ailleurs cinq profils de marque alimentaire : l'authentique, la transgressive, la diététique , la pratico-économique et celle de terroirs. Ces différentes perceptions peuvent s'articuler les unes avec les autres.

1.1.1 Attachement

Selon Franck Cochoy (2007) l'attachement utilise le registre sensoriel ou affectif. L'objectif est de «*placer l'acheteur dans un réseau d'appartenance avec les hommes et les choses* ». Pour cela on joue sur ses sens, dans le cas présent, plutôt visuel et ses affects. Cette stratégie est particulièrement pertinente dans le cadre des réseaux sociaux ou justement, on entre dans une communauté. Pour illustrer cette démarche nous avons choisi la marque Suze. Cet alcool date de la fin du 19^e siècle et pourtant il est revenu à la mode. La marque joue sur une forme de nostalgie (Brodziak, 2021). En vérité, il y a une double cible: les anciens consommateurs et potentiellement les nouveaux. Sur Instagram, on cible plutôt les nouveaux. La marque utilise son image pour proposer d'intégrer une nouvelle communauté qui se veut l'héritière de l'ancienne. Sur son compte officiel, elle relaie des publications d'anonymes qui consomment de la Suze. C'est même un onglet dédié, montrant son importance. Les sentiments et l'affect s'incarnent aussi avec la présentation des personnes qui font la Suze. On a une valorisation des agriculteurs. Il y a aussi l'utilisation d'objets publicitaires, mais contrairement à ce que nous verrons après, le but n'est pas une intégration dans le quotidien. Ce sont des objets de distinction collector pour montrer son attachement à la marque comme des vestes en jean ou des skis. A noter : on ne les trouve sur aucun site et aucun lien n'est créé pour les acheter. Ce sont des objets identitaires de la personne sur le post, un costume qui le fait entrer dans la famille Suze. La marque utilise aussi beaucoup la rhétorique de la convivialité avec la représentation de multiples groupes d'amis. C'est une stratégie courante dans le marketing alimentaire (Bonescu et al, 2023).

1.1.2 Enchaînement

Selon Franck Cochoy (2007) l'enchaînement se place dans le registre de la sociologie en utilisant l'habitus. L'objectif est que le produit soit une évidence pour l'acheteur. On est dans un cycle perpétuel ou l'acheteur a eu, a et aura ce produit. Le meilleur exemple est le Ricard Comme l'illustre cet échange lors de l'activité du barman en intervention entre nous et un lycéen :

- «- *Tu me sers quoi ?*
- *Un Ricard*
- *Ok, un pastis*
- *Non, un Ricard.* »

Historiquement, il y avait une rivalité entre le pastis 51 de Pernod et le Ricard comme elle existe entre Pepsi et Coca-Cola. Mais en 1975 les deux groupes ont fusionné et c'est Ricard qui a gagné la bataille de l'imaginaire. Un Ricard vise à devenir un produit générique comme un bic (Cochoy, 2012). Par exemple quand on compare #pastis (222k) et #ricard (129k) l'écart entre la boisson et la marque est le plus petit que nous ayons identifié. L'esthétique de Ricard est d'ailleurs tellement reconnu qu'ils ont eu le droit à une exposition aux Arts Décoratifs¹⁶⁷. Car c'est justement grâce aux objets que Ricard s'est imposé. La particularité de l'objet publicitaire est qu'il entre dans la vie des gens au quotidien renforçant l'attachement à la marque ou dans le cas présent l'enchaînement (Bouvier, 2010). Si on a des verres Ricard, on va rarement acheter une autre boisson pour les remplir. Objets qui restent toujours très présent dans ses publications Instagram bien plus que les autres marques. Leur site internet a même deux sections dédiées aux objets (collector et verre) mais qu'une seule dédiée à la bouteille. Elle met aussi beaucoup en avant son histoire en n'hésitant pas à publier d'anciennes affiches des années 1950. La logique est d'inscrire la marque dans le passé, le présent et le futur du consommateur. Cette volonté d'inclure le futur s'incarne, par exemple, dans leurs engagements pour préserver la mer.

1.1.3 Engagement

Selon Franck Cochoy (2007) l'engagement utilise le registre axiologique. On utilise les valeurs de l'individu et on les exploite pour peser sur sa décision en le plaçant dans des enjeux socio-politiques. Nous avons choisi de nous intéresser à Heineken et 1664. Commençons par le premier. La marque met en place en 2022 à la fois dans l'espace public et sur ses réseaux sociaux une grande campagne pour encourager les gens à recycler les bouteilles. Cela peut être à double tranchant. En effet, elle pourrait être accusée de greenwashing (Adary, 2022). Astucieusement, elle s'associe à une entreprise spécialisée dans la réutilisation de déchets en verre, Cliiink. Avec cette campagne la marque est en accord avec la loi Evin tout en utilisant de nouveaux arguments marketing qui lui permettent de se démarquer. Mais quand Heineken a lancé sa campagne sur le recyclage sur Instagram, elle a eu 48 commentaires soit 48 accusations de greenwashing. En août 2023, nous avons repéré une campagne sur le recyclage sur les arrêts de tram de la ville de Montpellier mais aucune trace de cette campagne sur les réseaux sociaux de la marque. Notons que quand le concurrent parle d'écologie, il n'y a aucune réaction négative. 1664 joue aussi sur l'engagement mais de manière différente, plus subtile et diversifiée donc plus efficace. Elle joue

¹⁶⁷ DUFOURMONT, Sabrina. « Un Ricard, sinon rien », la leçon de communication. Dans : Le Point [en ligne]. 15 juin 2012. [Consulté le 3 septembre 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/nriP>

sur le patriotisme. La dernière grande campagne de cet été s'intitule d'ailleurs A la French. C'est un jeu de mots entre "à la fraîche" et français en anglais. Et c'est via ce patriotisme, qu'elle déploie ses arguments en lien avec l'écologie. Elle met en avant le choix d'un orge "responsable". Elle promeut le savoir-faire français en mettant en avant des entreprises écologiques avec le concept de "savoir mieux faire".

1.1.4 Intéressement

Selon Franck Cochoy (2007) l'intéressement exploite la partie logique du cerveau et les calculs que fait l'individu en lui présentant des informations et des arguments rationnels. Normalement toutes les marques d'alcool devraient avoir cette logique puisqu'elle est prônée par la loi Evin. Seuls les vins sont excusés par cette logique. En réalité ce système n'est utilisé que par les bières sans alcool. Toutes les marques ont la même approche avec les bières sans alcool. Elles exhibent le 0 % tout en se vantant de garder un bon goût de bière. Elles mettent également en avant qu'elles peuvent être bues partout, à tout moment et sans conséquence sur la santé. Selon nous, si on analyse que les publicités, en effet, elles utilisent la stratégie de l'intéressement. Cependant elles exploitent aussi l'image de marque de la bière normale que produit aussi l'industriel. On n'achète pas une bière sans alcool, on achète telle bière sans alcool. D'ailleurs la Tourtel, une des rares qui a une identité propre, n'utilise pas la rhétorique de l'intéressement. Elle préfère mettre en avant la variété de goût, la convivialité et son association avec le Tour de France.

1.2 Cibler un public particulier

Comme la prévention, les alcooliers ciblent particulièrement les jeunes et les femmes.

1.2.2 Les femmes

Les alcooliers s'intéressent aux femmes depuis les années 1970. A l'époque ils vendaient l'alcool comme un remontant après le ménage (Tsikounas, 2004). Pour retracer la place des femmes dans la publicité, nous allons analyser les femmes dans la publicité des bières Budweiser. Dans les années 1960-70 elle achète la bière pour son époux. Dans les années 1980-90, elle est en maillot de bain et associée à un objet. Finalement dans les années 2010-20, elle boit naturellement une bière. En 2018, La marque refait les publicités sexistes des années 1960 avec cette fois le couple qui collabore et boit ensemble. Une forme d'excuse car les alcooliers ont bien compris que les femmes sont un nouveau marché plein de potentiel. Il s'approprie à la fois les codes de la féminité (rose par exemple) tout en soutenant le "girl power" (Atkinson et al, 2022). L'utilisation de couleurs vives, qu'on associe à la féminité, visent plus les jeunes en général ; pour cibler les

jeunes femmes, les alcooliers transfèrent les codes du luxe à leurs produits (Simmat-Durand et Toutain, 2018). Dans notre netnographie, nous avons identifié 3 façons de cibler les femmes. Tout d'abord les inclure sans forcément utiliser des codes genrés. Au vue de l'histoire de cette publicité et du maintien de l'existence de bouteilles aux étiquettes sexistes avec des femmes objets, nous considérons cela comme une évolution. Par exemple, la marque de vodka Poliakov a une esthétique liée au froid et au néon de boîte de nuit. Elle n'utilise ni code féminin ou ni masculin et ne montre pas d'humain. Vient ensuite la présence des deux genres dans la campagne de communication, chacun performants les codes associés. Le whisky Johnnie Walker met en scène du boire entre copains dans un bar avec des vêtements décontractés et le boire entre copines avec des bijoux et de jolies robes. Les posts sans humains ont aussi cette logique : soit avec une bouteille entourée de cocktail rose, soit avec une bouteille seule et magnifiée sur un fond bleu. Enfin il y les marques qui ciblent les femmes, comme Lillet. La seule figure masculine est un barman sinon on voit beaucoup d'amitié entre filles. Tous les codes du luxe et de la féminité sont présents : lieux fabuleux, mobiliers soignés, vêtements chics, mignardises pour accompagner la boisson. L'alcool est un produit économiquement genré : un produit qui ne contient pas de différence de genre initialement (jupe ou cravate) mais qui en gagne avec le marketing (Grandgirard, Hawa Jarrossay, 2020).

1.2.1 Les jeunes

Les publicités d'alcool sur les réseaux sont remplies de jeunes de la génération Z. A deux exceptions, les campagnes exclusivement pour les hommes et celles exclusivement pour les femmes qui mettent en avant plutôt des personnes de la génération Y. Sinon les jeunes sont perçus et ciblés comme des groupes archétypaux : les fêtards, les street-artistes ou encore les gastronomes. Mais ils rentrent tous dans le concept de la cool attitude en basket (Khodorowsky, 2015). Ils ont tous un élément en commun la musique, malgré des goûts différents. Originellement l'alcool est associé au rock (Mignon, 1999) mais il s'est diffusé dans les autres genres musicaux. Heineken France utilise la section Greenroom de ses activités pour la musique, Kronembourg à la même stratégie avec Pression Live. Les marques et leurs codes graphiques distinctifs sont alors présents en festival et sur les posts des festivaliers et des artistes avec cette stratégie. Enfin les marques utilisent des jeux concours ou des défis pour augmenter les interactions de leur communauté et les partages de contenu. Une stratégie efficace pour augmenter l'implication des jeunes dans le discours de la marque et gagner en popularité (Gatinet, Karine Gallopel-Morvan, 2021).

2. Le duel entre prévention et alcoolier

Le duel entre prévention et marque d'alcool peut prendre plusieurs formes. Il peut être indirect en influant chacun sur la perception des jeunes. Mais ils peuvent également être frontal avec des guerres d'influence dans les sièges de pouvoir ou des procès dans les cours de justice.

2. 1 Avoir des alliés

Alcooliers comme organismes de prévention savent qu'ils ne sont pas les plus efficaces pour diffuser leur message. Il y a une crise de confiance des jeunes par rapport au discours du monde des adultes. De plus, les premiers sont perçus comme des manipulateurs et les seconds comme moralisateurs. Il faut donc trouver des alliés.

2.1.1 Les partenariats commerciaux

Il est compliqué de tracer tous les partenariats entre alcool et influenceurs, voire impossible. Par exemple en 2022, Association Addictions France et Avenir Santé ont identifié plus de 7000 contenus émis par des influenceurs¹⁶⁸. Nous avons donc décidé de partir du compte d'une marque pour identifier ses partenariats. Notre choix est le compte de Desperados France. Tout d'abord il se différencie du compte international de la marque. À l'internationale, tout est focalisé sur la fête et la musique. Aucun post n'est compatible avec la loi Evin. Le compte français se concentre sur l'art moderne et le street art. Il a réalisé plusieurs partenariats avec le média en ligne Konbini pour promouvoir ses artistes en résidence. Le partenariat entre marque et média n'est pas une innovation. Mais ce sont surtout les artistes en résidence qui sont un relais pour la marque. Ils lui transmettent leur image jeune et cool, ils produisent du contenu pour elle et ils amènent un nouveau public sur le compte. Desperados est en plus particulièrement malin car il existe un compte fondation Desperados uniquement dédié à l'art qui permet de ne plus être perçue comme une marque mais un mécène. Par exemple, une de nos collègues de l'association était abonnée à la fondation sans savoir qu'elle était liée à l'alcoolier .

2. 1.2 La prévention par les pairs

La prévention est construite et animée par des adultes. Elle peut donc être perçue comme moralisatrice ou déconnectée de la réalité du terrain ; les jeunes ne se reconnaissent pas non plus dans les documents qu'elle produit (Legrand, 2015). Passer par un pair, donc par un autre jeune

¹⁶⁸ Alcool et réseaux sociaux : pourquoi il faut interdire la publicité en faveur de l'alcool par les influenceurs. Dans : *Association Addictions France* [en ligne]. 2023. [Consulté le 4 septembre 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/nro7>

pour transmettre les messages serait-il alors la solution ? Tout d'abord, il y a les programmes de prévention par pairs comme Soft Peer¹⁶⁹. Ce programme probant (Cousson-Gélie et al, 2018) est financé et encadré par l'Institut du Cancer de Montpellier. C'est le volet alcool mais il existe aussi un volet pour le Tabac dont nous avons observé une séance sur notre terrain. Le concept est de transmettre au jeune volontaire les théories du comportement planifié. Elle postule que l'intention de changer est "contrôlée" par les attitudes par rapport à ce comportement, les normes sociales et de la perception de ses propres capacités (Assande, 2011). Cette théorie intégrée, ils produisent un outil de prévention adapté aux jeunes pour changer un de ses facteurs. Une des limites du programme est le trop peu de temps consacré pour assimiler la théorie et construire un outil pertinent (Poquet et al, 2020). Nous remarquons aussi que les jeunes ont tendance à proposer des outils avec toujours un petit peu de prévention par la peur, à contrario des adultes qui l'évitent. Il existe une autre modalité de transmission du savoir par les pairs que sont les jeunes relais. Par exemple, à l'Université de Montpellier il y a des étudiants relai santé. Ce "boulot étudiant" consiste à faire de la prévention tout au long de l'année universitaire sur les divers événements de la Faculté. Les actions sont construites et mises en place par les jeunes pour les jeunes. On assiste à un fort engagement de la part des jeunes relais (Cardona, 2014) et une grande acceptation par le public. Quelque soit ses formes, la prévention par les pairs implique des relations plus "authentiques" entre les différents acteurs et donc une meilleure diffusion des messages (Amsellem-Mainguy, 2014).

2. 2 Le combat direct

Si chacun a choisi ses représentants, cela n'empêche pas le combat direct entre prévention et valorisation de l'alcool. Ce combat peut prendre plusieurs formes : communiqués de presse, actions de justice, posts sur les réseaux sociaux etc... Dans le cas d'AAF¹⁷⁰, il n'a pas forcément toujours lieu contre les alcooliers. Par exemple, l'association a mené des procès contre *Meta* et *Tik Tok* car chacun permettait la diffusion de pubs intempestives d'alcool dans le flux de leurs abonnés. Évidemment il y a des procès contre les alcooliers, comme Captain Morgan qui sur-exploite la figure du pirate pour ses communications. Or le pirate, en question, ne fait pas partie des caractéristiques intrinsèques du produit. Et ne rentre donc pas dans le cadre de la loi Evin. L'association milite aussi pour un encadrement des influenceurs qui sont justement le relais des alcooliers. Tout comme elle se place en protectrice de la loi Evin quand elle est remise en

¹⁶⁹ INSTITUT RÉGIONALE DU CANCER MONTPELLIER. *Prévention alcool à Epidaure, département prévention ICM Montpellier* [en ligne]. 2023. [Consulté le 4 septembre 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/nrpB>

¹⁷⁰ La plupart des exemples cités ci-dessous découle de documents présents dans l'intranet de l'association mais également sur son site de façon un peu moins complète.

cause par le monde du sport qui souhaite pouvoir gagner plus avec les buvettes. Enfin, elle informe les consommateurs des stratégies des alcooliers, comme par exemple, cet été, le lancement d'une journée dédiée à la consommation en terrasse initiée par un représentant des alcooliers.



Alcoolier comme prévention ont les mêmes cibles : les jeunes et les femmes. Cependant si la prévention est en constante amélioration pour inclure les jeunes, elle a plus de mal avec les femmes. En effet elle a tendance à les réduire à leur sexe, ne prend pas en compte leur genre. Genre que les alcooliers se sont appropriés dans leur campagne. Tout comme ils utilisent les codes de la jeunesse. Chaque branche connaît ses limites et utilise donc des intermédiaires pour faire passer ses messages: influenceurs ou pairs . Sans que cela les empêche de s'opposer directement.

PARTIE III LES JEUNES FEMMES ET L'ALCOOL

Introduction

Après nous être penché sur les pratiques de la prévention et des alcooliers, il est important de nous intéresser à leur cible et notre sujet d'étude les jeunes femmes. Si la santé publique et les alcooliers influencent leurs perceptions et le contexte dans lequel elles évoluent, les pratiques de ces derniers ne suffisent pas à expliquer leurs comportements et leur vision de l'alcool. Nous allons d'abord étudier les avantages et les inconvénients qu'elles lui attribuent pour voir s'ils sont liés ou non à ce que les marques et la prévention diffusent. Nous analyserons ensuite leur réseau personnel via leur famille et leurs amis car nous avons déjà établi que la socialisation et les interactions sociales sont capitales dans l'étude du boire. Nous concluons en nous concentrant sur la buveuse en elle-même dans sa multiplicité. Nous prendrons en compte certaines caractéristiques socio-culturelles, qui s'ajoute au fait d'être une femme, pour comprendre la diversité des comportements et discours. Enfin nous décrypterons les différentes facettes de la buveuse selon ce qu'elle boit, où elle le boit et comment elle se voit.

Encadré n°13 : Analyse hypothèse 2

Les jeunes femmes connaissent les risques associés à l'alcool mais il est secondaire face à aux qualités qu'elles lui attribuent et aux avantages qu'elles voient à en consommer.

Point à démontrer 1 : Que les jeunes femmes de notre terrain connaissent bien les différents risques associés à la consommation d'alcool. Cela implique une double définition du risque : selon la prévention et selon les jeunes femmes. Nous allons également analyser leur propre positionnement par rapport à leur connaissance des risques et le confronter aux informations importantes selon la prévention.

Point à démontrer 2 : Que les qualités et avantages supplantent les risques dans l'imaginaire et les décisions de consommation des jeunes femmes. Cela implique également de définir ses qualités et ses avantages.

Données à mobiliser et rechercher : On cherche ici à comprendre leur vision de notre sujet mais également d'elle-même via leurs discours et actions que nous décryptons avec les méthodologies présentées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 4 : Type de données à recueillir inspiré de celui de mon mémoire de M1

Données	Définition	Méthodes envisagées
P. observées	Comportement hors expérience capté par le chercheur	Observation participante
P. objectivées	Données numériques sur le comportement étudié	Recueil de données secondaires
P. reconstruites	Comportement réalisé dans un cadre expérimental	Atelier de prévention et Focus group
P. déclarées	Comportement déclaré par l'enquêté	Netnographie, Observation et Entretien
Normes	Ce qui est normal, ce qui n'a pas à être remis en question car habituel ou convenable	A l'échelle individuelle - Entretien A l'échelle d'un groupe - Observation participante - Focus group (données issues d'une autre recherche) - Atelier de prévention (jeux de rôle ou exercices de choix) A grande échelle - Netnographie
Opinions	Ce que pense l'individu et qu'il verbalise	
Attitudes	Ce que pense l'individu et qu'il ne verbalise pas	
Valeurs	Valorisation ou dévalorisation d'un élément (consciente ou non, rationnelle ou non)	
Symbole	Représentation et sens qu'à l'objet pour l'enquêté, place dans l'imaginaire	

Chapitre 1 Avantages et dangers de l'alcool

« - *Quand je te dis le mot alcool, qu'est-ce que ça évoque ?*
- *C'est un peu varié [...] J'ai un peu une perception négative et positive à la fois.* »
Mlle Bière, Montpellier, entretien du 12/07/2023

Cet échange reflète bien la position de la majorité de nos enquêtés sur l'alcool. Et cela est complètement cohérent avec tout ce que nous avons établi précédemment. En étudiant les avantages et les dangers, nous ne voulons pas basculer dans la théorie de l'homo-économus¹⁷¹ ni dans celle de l'homo sociologicus¹⁷² car ces derniers occultent l'aspect cognitif et symbolique (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). Ce que nous trouvons particulièrement intéressant c'est que les avantages et les inconvénients ne le deviennent qu'avec l'interprétation que font les individus d'une situation. Par exemple, les effets psychotropes de l'alcool sont pour certains positifs pour d'autres négatifs. Cela est particulièrement visible via l'outil de la balance décisionnelle utilisé très souvent en addictologie. En listant les bienfaits et les méfaits qu'il perçoit de sa consommation ainsi que de son potentiel arrêt, le patient a une vue la plus globale possible sur sa situation propre (Lukasiewicz, 2006). Pour le sociologue, elle permet d'accéder à la justification des comportements. Notons aussi l'importance de l'avantage perçu ou du risque que l'on prend n'est pas égal entre les individus. Cela est particulièrement révélateur avec l'échelle du risque que l'association utilise en séance avec les jeunes primo délinquants. Cela consiste à placer sur une ligne numérotée de 1 à 10 des comportements dangereux. On remarque que les jeunes filles placent les risques un peu plus haut que les garçons. En effet, la vision du risque est genrée : les hommes pensent avoir une meilleure maîtrise de la situation et être plus résistant en cas d'accident, les filles se considèrent comme plus fragiles et ont une grande conscience des conséquences négatives d'une situation (Granie, 2013).

1. Avantages : une version alternative du monde

Ce qu'on remarque rapidement quand on parle d'alcool avec des jeunes c'est que cette ambivalence entre positif et négatif les amène à vouloir justifier leur comportement. Il est courant en séance d'avoir rappelé que nous sommes dans un espace sans jugement ni critique mais d'information. Une dynamique similaire s'est retrouvée en entretien. En effet, la consommation d'alcool implique une certaine forme de moralité tout en illustrant les rapports

¹⁷¹ Qui (en simplifiant) postule que l'individu fait des choix rationnels liés à son intérêt personnel et donc dans notre cas présente une simple balance avantages et inconvénients.

¹⁷² Qui (en simplifiant) postule que l'individu fait ses choix selon les normes et les statuts et donc dans le cas présent n'identifie que les avantages et dangers du point de la norme et de la menace de son statut.

sociaux entre individus. La justification n'est pas un alibi où l'enquête est de mauvaise foi (Harai et Rameix, 2008). Elle révèle ce que les individus considèrent comme légitime dans la société dans laquelle ils évoluent ainsi que les principes supérieurs communs qui régissent cette société (Claisse et Jacquemin, 2008). Cette société ne veut pas dire la société en général, elle fait référence à un contexte. Par exemple dans le contexte d'une intervention dans le milieu scolaire ou en entretien individuel les arguments ne sont pas les mêmes. S'ils sont proches, ils seront formulés différemment. Pour parler de ces sociétés Boltanski et Thévenot (1991 dans Piteau 2021) utilise le terme "cité", il y en aurait six avec chacune des valeurs supérieures :

- **Domestique avec tradition, famille, hiérarchie** : « *Je ne bois jamais jamais [Jamais ?] un peu de champagne à Noël mais ça compte pas* » lycéenne en 2nde, Hérault, intervention de prévention 2023
- **Industrielle avec efficacité, savoir, savoir-faire** : « *Vous inquiétez pas, on sait tous se gérer dans le groupe* », jeune fille de 17 ans, Hérault, stand de prévention, 2023
- **Civique avec représentativité, collectif, démocratie** : « *Si tout le monde est bourré et toi non c'est pas top. [...] t'es pas dans l'ambiance* » lycéenne, Hérault, stand de prévention, 2023
- **Inspirée avec créativité authenticité imagination** : « *Je suis plus fun [sous entendu quand elle boit]* » collégienne de 3^{ème}, Hérault, intervention de prévention 2023
- **Marchande avec intérêt égoïsme rivalité** : « *Les flashes c'est moins chère* » lycéenne en 2nde, Hérault, intervention de prévention 2023
- **De l'opinion avec renommée, gloire, notoriété** : « *T'as vu ça ! [avec fierté à la remarque sur sa capacité à boire beaucoup par un groupe de garçon]* » apprentie, Hérault, 2023

Précisons cependant que tous les avantages identifiés ne sont pas forcément liés à une justification. Plus l'intervention avance, plus les jeunes se confient, même chose pour l'entretien. Et certains énoncent des faits sans jamais se justifier en les considérant comme étant la norme.

1.1 Sur soi-même

L'alcool est un produit psychotrope, il a donc des effets sur le comportement bien plus marqué que d'autres aliments. Il modifie les sensations, exacerbe les humeurs et altère les perceptions.

1.1.1 Se faire du bien

Véronique Nahoum-Grappe (2015) développe deux pôles du boire pour la jeunesse : le boire euphorisant des débuts au boire conjuratoire de la fin. Chez les jeunes femmes, les deux pôles sont exacerbés. En effet, étant socialement plus contraintes, elles valorisent particulièrement l'état de bien-être dans lequel peut les placer l'alcool. Elles cherchent plus rarement à être ivre que les garçons. Mais elles veulent tout de même se sentir bien. Elles cherchent plus l'euphorie que la défonce. Il est d'ailleurs très compliqué pour elles de mettre des mots sur cet état. Elles

peuvent l'associer au rire, à l'ambiance ou encore à des sensations (Rúdólfssdóttir et Morgan, 2009). Sur notre terrain, on constate qu'elles aspirent à être pompette même si ce terme est ambigu. En effet, fortement associé à la féminité, il est acceptable pour une jeune fille d'être pompette (Dauge et Fieulaine, 2023). Mais avec la valorisation du masculin, cette féminité du mot le connote négativement.

« Ben on est plus joyeuse, tout devient drôle, on se sent bien, quoi » Lycéenne , Hérault, stand de prévention en 2023

Dans une période de grand changement corporel et de conscientisation des normes de la féminité, se sentir bien dans son corps avec l'alcool devient particulièrement important et donc valorisé (Carretta et Szymanski, 2022). Les étudiantes se souviennent surtout des interactions sociales liées à une prise d'alcool. Cependant elles font une différence claire entre leur boire adolescent et adulte. Cette différence s'incarne dans la découverte du pouvoir relaxant de l'alcool lié aux nouvelles responsabilités de la vie adulte.

« En tant que femme adulte j'ai senti pour la première fois les effets anxiolytiques de l'alcool et donc j'ai réalisé qu'il fallait pas non plus que ça me plaise trop. Mais du coup je me suis déjà fait le verre de vin de la femme célibataire de 40 ans en rentrant parce que j'étais un peu déprimée.[...] Quand j'ai le coup de blues de temps en temps comme quand je suis toute seule là à Toulouse soit je cherche des gens pour aller bien boire une bière avec moi et discuter pour me détendre Si je trouve personne je vais m'acheter une bière à Carrefour et je bois ma bière tranquille.» Mlle Soju , Montpellier, entretien du 17/07/2023

« Quand je sors la semaine, c'est souvent que j'en ai gros sur la patate et que j'ai envie d'aller discuter avec une bonne bière» Mlle IPA , Montpellier, entretien du 26/07/2023

Là aussi on a un fort contraste avec les consommations masculines qui restent dans une optique d'euphorie même en prenant de l'âge. Ces derniers boivent pour renforcer les émotions positives alors que les femmes boivent en réaction à des émotions négatives (Peltier et al, 2022). Au-delà d'une différence entre les genres, il y a aussi une différence entre les générations de femmes. Les jeunes essayent d'éviter de boire seul car dans leur imaginaire ça induit un trouble de la consommation. Alors que pour les femmes plus âgées le boire seule est un plaisir , un moment à soi (Cornot, 2017).

1.1.2 Se libérer

Nous avons identifié deux types de libération : celle du regard des autres et celle des conséquences potentielles mais qui finalement sont aussi liées à la réputation.

«Je pense que je recherchais cet état d'ivresse. Notamment pour plaire, pour être libéré de quelque chose, pour danser» Mlle Rouge, en visioconférence, entretien du 25/07/2023

L'alcool est un moyen de se détacher du regard des autres perçu comme critique (Carretta et Szymanski, 2022). Non seulement il altère les perceptions mais en plus il augmente la confiance en soi. Elles se perçoivent plus jolie ou meilleure danseuse ; cet aspect est particulièrement valorisé chez les femmes pour qui le regard des autres est bien plus oppressant au quotidien et qui ont l'habitude d'être jugées (Lenox et al 2018). Le comportement qu'entraîne l'alcool permet aussi de justifier un écart avec le comportement habituel ou avec les attentes sociétales (Peralta, 2008). L'alcool permet de différencier deux identités : celle de la nuit festive et celle du jour quotidien (Tutenges, 2009). Par exemple une identité d'élèves modèle et une de fêtarde :

«En prépa, il y avait l'alcool pour se libérer. Il y avait vraiment une forme de libération avec l'alcool.» Mlle Punch, en visioconférence, entretien du 19/07/2023

L'idée que l'alcool donne du courage est pas mal répandue parmi les jeunes. Quand on creuse on se rend compte que ce courage à deux facettes. C'est à la fois se sentir plus fort mais également ne pas forcément avoir à assumer les conséquences de ses actes en se cachant derrière l'alcool.

1.2 Avec les autres

Cependant malgré des intérêts personnels, les raisons de boire sont généralement en lien avec autrui. Les notions de cohésion et de distinction s'entremêlent.

1.2.1 Partager un bon moment

Ce partage se fait à la fois lors de la soirée mais également sur les réseaux sociaux. En soirée, le concept “d'être dans l'ambiance” et “être avec les potes” est omniprésent dans les propos de nos enquêtés. Sur les réseaux sociaux, il y a plusieurs objectifs. Dans un premier temps, celui de partager avec les amis qui ne pouvaient pas être physiquement là. C'est une démarche à la fois altruiste (les inclure) et égoïste (“moi j'étais là”) (Atkinson et Sumnall, 2016). Dans un second temps, cela permet d'intégrer une communauté virtuelle via par exemple les hashtags en bas du poste. On devient, par exemple, socialement identifié comme *#beerlovers* (hashtag à 3 millions de publications sur instagram).

1.2.2 Être plus sociable

En faisant se sentir la meilleure version de soi-même et en réduisant la crainte du regard des autres, l'alcool facilite les rencontres sociales. Cet aspect est le plus verbalisé par les jeunes :

«Adolescente c'était un peu une façon d'égayer les soirées. J'en buvais un peu au départ pour amorcer le truc. Quand tu es dans des soirées où tu connais pas grand monde, tu

sais tu boit un peu comme ça tu te ... dévergonde [rire de l'enquêté]. Et ensuite voilà, t'es pas obligé de continuer. [...] » Mlle Soju, Montpellier, entretien du 17/07/2023

L'idée d'être plus drôle, plus fun mais également de trouver tout plus drôle et plus fun facilite la création de liens (Rúðólfssdóttir et Morgan, 2009). La notion de délire commun s'exprime à la fois chez les collégiens qui goûtent l'alcool pour la première fois que chez les festivaliers de 25 ans. Les jeux à boire cristallisent et codifient l'importance du partage et du bon moment. La génération Z est particulièrement friande de jeux de société, on le voit via les chiffres de vente¹⁷³ mais également avec le développement des bar à jeux¹⁷⁴. Les jeunes nous en parlent tout comme les professionnels qui les encadrent :

«Elles font beaucoup de jeux de société, beaucoup plus que d'autres groupes avant. Je trouve que ça participe au fait de créer une bonne ambiance et un bon groupe. Je sais pas ce qu'on pense les collègues [Réponse affirmative des collègues]. Donc si vous avez des trucs ludiques ça peut être pas mal ça va plus les attirer » Professionnelle dans un foyer pour jeunes filles, Hérault, réunion d'organisation de futur intervention, 2023

On explique souvent le jeu à boire en sciences sociales comme une forme de ritualisation pour boire plus (Dequiré, 2012). C'est un moment fort de la soirée qui déclenche le basculement vers l'ivresse importante (Cuffolo et Brée, 2018). Sans nier ses affirmations, nous aimerions les nuancer. Dans le cas de mon service civique, nous avons créé avec mes collègues un jeu appelé le Prev-pong qui reprend le système de jeu et certaines règles du bière-pong. Le jeu nécessite un animateur. Nous avons donc beaucoup échangé sur les jeux à boire avec nos enquêtés que ce soit en intervention scolaire ou en festival. Commençons par énoncer une évidence, le jeu a des règles, une temporalité et un nombre défini de participants. On ne joue pas à n'importe quel type de jeu en soirée, ils ne sont pas tous valorisés de la même façon. La valorisation d'un jeu découle soit de la complexité de ses règles soit de l'utilisation des compétences que doivent exercer les participants (Coavoux et Gerber, 2016). Dans le cas des jeux d'alcool, les réflexes ou la mémoire sont particulièrement sollicités car justement l'alcool les affecte. Ils peuvent créer différentes dynamiques de groupe car ils peuvent être coopératif ou en équipe (l'une contre l'autre) ou encore chacun pour soi (Kechichian, 2019). Mais l'ajout de l'alcool au mélange fait que même pour les jeux individuels une cohésion de groupe s'installe. Par exemple, en établissant une stratégie collective pour qu'un individu boivent plus que les autres. Mais à l'inverse cette dynamique de groupe peut aussi protéger les individus en répartissant les verres selon les

¹⁷³ CHAPON, Benjamin. Pourquoi les jeux de société sont-ils en plein boom ? Dans : *www.20minutes.fr* [en ligne]. 30 juin 2023. [Consulté le 30 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://urlz.fr/nnO5>

¹⁷⁴ DOMINGUEZ, Guillaume. «On a l'impression d'avoir passé un moment ludique» : les bars à jeux ont la cote en France. Dans : *Europe 1* [en ligne]. 6 janvier 2023. [Consulté le 30 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.europe1.fr/societe/on-a-limpression-davoir-passe-un-moment-ludique-les-bars-a-jeux-ont-la-cote-en-france-4159171>

capacités des joueurs ; comme cela nous a beaucoup été raconté pour le bière-pong. Le jeu permet aussi une rencontre codifiée et plus facile entre personnes qui ne se connaissent pas et qui vont alors créer un lien. On peut jouer à certains jeux d'alcool avec des inconnus comme le bière-pong mais certains sont plutôt dans une optique de séduction (jeux de la bouteille). Ces derniers se jouent plus tard dans la soirée, en plus petit groupe, entre personnes qui se connaissent déjà ou qui veulent approfondir une relation. En cas de blackout, les jeux d'alcool sont souvent la dernière chose dont se souviennent les buveurs. Ils incarnent le bon moment, la bonne ambiance et le partage. Au-delà des relations amicales, la notion de flirt peut être évoquée par nos enquêtés. Elle est surtout verbalisée en entretien ou en aparté. Pour les étudiantes, la séduction fait partie des rituels associés à l'alcool sans être obligatoire. Elles le mentionnent rapidement car ce n'est pas important mais ce n'est pas gênant d'en parler si besoin. Chez les lycéennes, par contre, c'est beaucoup plus délicat. Déjà une intervention est bien moins privée qu'un entretien et un lien de confiance ne s'est pas forcément créé. Mais surtout il y a la peur de passer pour une fille facile ou d'autres termes plus grossiers. C'est pareil en soirée avec la peur de paraître trop sexuellement disponible, ce qui est dangereux socialement et physiquement.

2. Dangers

En entretien nous avons posé la question suivante : “Quand je te dis alcool et jeunes femmes qu'est-ce que ça t'évoque ?”. Nous avons obtenu deux types de réponse : soit une absence d'idée ou de lien entre les deux soit une corrélation négative avec la notion de danger.

*«Alcool et jeunes femmes ? Je vois pas trop quoi dire, j'ai pas de stéréotype particulier sur ça »*Mlle Rosé, Montpellier , entretien du 18/07/2023

«Si je devais faire une différence entre alcool chez les hommes et alcool chez les femmes, il y a plus d'inquiétude à avoir quand on est une fille à boire de l'alcool quand on est une fille que quand on est un garçon. [...] On est beaucoup plus confronté en tant que femme à des soucis, à des paroles, du harcèlement, des actions insensées et vraiment malveillantes» Mlle IPA, Montpellier, entretien du 26/07/2023

Il y a une forte corrélation entre jeunes femmes alcool et danger. Car aux risques qu'elle partage avec les garçons (santé, vol, accident etc) s'ajoutent des risques spécifiques. Sur notre terrain quand on parle violence en lien avec l'alcool avec des garçons, ils font référence à des bagarres. Pour les jeunes femmes, il y a un type de violence omniprésent dans l'imaginaire particulièrement angoissant : le cas des violences sexuelles.

2.1 Absence de conscience et violences

Nous avons déjà mentionné la pédagogie du regret dans ce mémoire et ses liens avec la culture du viol. Les femmes victimes d'agressions sexuelles, ou de publication de photos compromettantes sur les réseaux sociaux, sont accusées de ne pas avoir fait preuve de bon sens (Nahoum-Grappe, 2019). Il y a une triple dynamique (Salmona, 2019) : la violence est banalisée, les agresseurs sont protégés et les victimes stigmatisées. Ce qui est encore plus choquant c'est que la consommation d'alcool des victimes les pénalise alors qu'elle excuse les comportements problématiques des coupables (Brook, 2008).

2.1.1 La perte de contrôle

Il y a deux types de perte de contrôle. Celle de l'image sociale et celle du corps qui sont toutes deux liées à une perte de contrôle de sa sexualité. Nous abordons les relations non consenties dans le point suivant. L'association sexe et l'alcool ne rime pas systématiquement avec violence. La notion de perte de contrôle de sa contraception par exemple est capitale. Une angoisse d'autant plus grande qu'habituellement ce sont les femmes qui portent la charge de la contraception dans le couple (Ventola, 2016).

«Alcool et jeune femme pour moi c'est grossesse non désirée à cause de l'alcool. D'être bourrée et de pas se protéger. Et encore ça c'est dans le meilleur des cas ! » Mlle Soju, Montpellier, entretien du 17/07/2023

Dans la prévention généraliste, on se concentre sur l'oubli du préservatif pour avoir une approche dégenrée du problème. Les milieux plus alternatifs (qui font par exemple de la RDR en Rave Party) sont les seuls à mentionner la pilule contraceptive, expliquant que si on vomit dans les quatre heures après sa prise on est beaucoup moins protégé.

La génération Z a grandi avec Internet et les réseaux sociaux, elle sait donc très bien que rien ne s'efface totalement tout ayant l'habitude de partager beaucoup de contenu personnel.

«Je m'en souviens pas mais on m'avait raconté que je m'étais étalé sur le canapé à quelques centimètres d'un autre garçon qui était assis sur le canapé et que tout le monde avait trouvé ça marrant de me prendre en photo parce que j'étais au niveau de [désigne l'entre-jambe] voilà ... Je pense que c'est ce qui a déclenché le fait que elle [une amie] se dise qu'il fallait venir me chercher» Mlle IPA, Montpellier, entretien du 26/07/2023

Des photos compromettantes d'une consommation d'alcool peuvent amener à deux réputations négatives. Nous avons déjà abordé la première. La fille facile (pour rester polie) qui se construit en opposition à la fille bien ou respectable (Breda, 2017). Cette opposition est importante. La notion de respect personnel est revenue plusieurs fois dans les propos des jeunes femmes avec

des phrases comme “je me respecte moi”. Cette phrase fait à la fois référence à la réputation mais également au respect de son corps. Car si on apparaît sur les réseaux complètement bourrée, après avoir vomi ou affalé inconscient sur un canapé, on devient alors une *tragic girl* (Hutton, 2016) ; une victime, une fille faible qui ne sait pas se contrôler et qui ne prend pas soin d'elle.

2.1.2 La soumission chimique

Le mouvement *#metoo* est important à prendre en compte. Ces violences étaient banalisées et invisibilisées. La multitude des témoignages et leur médiatisation a permis une revalorisation de la sororité (tu n'es pas seule, moi aussi etc) mais aussi une prise en compte de la réalité des violence (plus courante qu'on ne le croit et qui touche tous types de femme) (Albenga et Dagorn, 2019). On parle ici de violence ou l'agresseur profite de l'état altéré de conscience de la victime après à une ingestion de substance psychoactive. On distingue donc deux termes : vulnérabilité chimique et soumission chimique. La première a lieu quand la victime a consommé de sa propre volonté une substance psychoactive. Il existe tout de même une dynamique de prédation en cas de vulnérabilité chimique quand des agresseurs encouragent d'abord leur victime à boire. La seconde a lieu quand la victime a consommé à son insu un produit qui a pour but d'altérer sa conscience. Chaque année depuis 2003, l'Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des Produits de Santé publie un bilan des soumissions chimiques mais il existe des critiques sur la pertinence des chiffres qui cumulent de nombreux biais (Samaille, 2021). La problématique n'est donc pas nouvelle. En 2007, déjà Afssaps (devenu ANSM) avait interdit la vente d'un hypnotique car il se diluait trop rapidement dans les liquides¹⁷⁵. On constate quand même une augmentation du nombre de signalements de soumission chimique possible d'année en année (727 en 2021 dont 82 ont été confirmé¹⁷⁶). Si on regarde les statistiques des agressions sexuelles dans les grandes villes (dans le cas présent Paris) on remarque que la moitié des viols sont commis sur des victimes en vulnérabilité chimique (dont 87% sous alcool) auquel s'ajoute 13 % de suspicion de soumission chimique (Langlade et Delbecq, 2016). Pour conclure cette partie technique il est important de préciser qu'on a beaucoup médiatisé la soumission chimique autour du GHB mais qu'en réalité la consommation de GHB est plutôt volontaire et récréative¹⁷⁷. D'autres produits sont souvent utilisés par les agresseurs. Mais nous ne rentrerons pas dans le détail. Ce qui nous intéresse c'est la place qu'a pris la soumission chimique dans l'imaginaire des

¹⁷⁵ Vigie. Les Tribunes de la santé [en ligne]. 2007, Vol. 15, no 2, p. 7-10. [Consulté le 29 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-les-tribunes-de-la-sante1-2007-2-page-7.htm>

¹⁷⁶ CHAOUACHI, Leila. *SOUSSION CHIMIQUE RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE 2021* [en ligne]. ANSM, 2022. Disponible à l'adresse : <https://ansm.sante.fr/page/resultats-denquetes-pharmacodependance-addictovigilance>

¹⁷⁷ GÉROME, Clément et CHEVALLIER, Cécile. *Surdoses de GHB/GBL : mise en perspective et état des lieux des données récentes* [en ligne]. OFDT, 2018. Disponible à l'adresse : https://www.ofdt.fr/BDD/publications/docs/Note_GHB-GBL.pdf

soirées. La boîte de nuit n'est plus un lieu particulièrement prisé par les jeunes adultes. Non seulement le Covid-19 a réduit son attractivité. De plus ce n'est pas un endroit sécurisé :

«J'aime pas trop les boîtes de nuit, ça peut être bien des fois mais c'est un peu ... Je ne me sens pas très en sécurité. Tout le monde est bourré. J'aime pas trop cette ambiance où tout le monde veut pécho tout le monde.» Mlle Bière, Montpellier, entretien du 12/07/2023

La capote de verre ou aussi appelée protège verre devient, dans ce contexte, un sésame précieux. Sur tous les stands que nous avons pu animer, la capote de verre est l'objet qui attire le plus. L'information se répand même au sein des festivals ou des soirées faisant du stand un lieu attractif. Un pouvoir que n'a pas l'éthylotest. Les chargés de prévention sont dans une position ambiguë par rapport à ce produit. Ils reconnaissent son utilité. Mais il craignent la diffusion d'une forme de panique. Et à contrario de donner un faux sentiment de sécurité, de faire oublier des effets psychotropes propres de l'alcool même sans substances ajoutées. Cet objet n'est donc pas offert sans discussion ; pour à la fois expliquer comment il fonctionne et questionner son utilité. Pour un chercheur, tous ces échanges sont particulièrement précieux. Nous avons, par exemple, pu avoir le témoignage de jeunes hommes dont le portefeuille avait été volé suite à une soumission chimique. Mais surtout nous avons le discours des victimes féminines. Une grande majorité d'entre elles a évité l'agression grâce à la vigilance des proches et ont depuis des capotes de verre sur elle¹⁷⁸. C'est d'ailleurs le cas de Mlle IPA que nous avons eu en entretien (Montpellier, 26/07/2023) :

«Moi je l'ai pas forcément remarqué. C'est plutôt ma copine avec moi qui l'a remarquée. [...] J'avais jamais pris de drogue mais je me suis sentie différente. J'avais beaucoup la bougeotte en fait. Je disais à ma copine " c'est bizarre je me sens surexcitée". C'était il y a un an donc ça fait quand même 9 ans que je bois de l'alcool, je ne me suis jamais sentie comme ça. [...]. Je me souviens pas de tout [Elle explique que son amie décide de quitter la soirée et de la ramener chez elle en Uber. Arrivée chez elle, elle réveille son copain en faisant du trampoline sur le lit]. Première expérience, la seule, qui m'a valu une opération. Parce que selon les symptômes que j'ai eu, ce serait de l'ecstasy. Qui peut entraîner que parfois on se mord énormément la bouche et les gencives et j'ai fait un kyste. [A propos des protège verre] Depuis j'en ai. Parfois quand je me sens en sécurité je la mets pas. C'est pas forcément pratique, il faut penser avoir une paille etc. Mais quand je me sens pas en sécurité je l'ai toujours avec moi »

Pour nous cette notion de sécurité est capitale. La fête n'est pas un lieu sûr pour les femmes (Dauge et Fieulaine, 2023) et la capote de verre donne l'illusion qu'elle l'est plus malgré toutes ses limites (dont elles sont conscientes). Sans nier les risques de soumission chimique, leur omniprésence dans le discours et dans l'espace public nous questionne. Dans la majorité des cas,

¹⁷⁸ Il y a eu quelques récits où l'agression a eu lieu. Mais je n'étais pas présente. Mes collègues m'ont rapporté ces quelques témoignages.

les victimes connaissent leurs agresseurs et les viols ont lieu dans des lieux privés (Langlade et Delbecq, 2016). Le mouvement #metoo a mis des mots sur cette réalité loin de l'image du pervers inconnu agissant dans une ruelle sombre la nuit. Avec la soumission chimique, on re-bascule dans cet imaginaire la boîte de nuit remplaçant la ruelle. Nos enquêtées distinguent les lieux où elles ont confiance de ceux où elles n'ont pas confiance. Or ce n'est malheureusement pas un facteur de protection.

2.2 A court terme et long terme sur la santé

La prévention en France se concentre particulièrement sur les accidents de la route et la santé.

2.2.1 Les accidents

Quand on parle de risque d'alcool, les accidents de la route arrivent en premier. Ils y ont été sensibilisés via la famille, l'école mais aussi les campagnes de prévention. Quand on évoque ce sujet en intervention on a deux attitudes opposées mais qui reposent sur la même affirmation "je sais". Soit ils savent, s'en fichent, l'admettent. C'est une attitude plutôt masculine. Les jeunes hommes se justifient en disant qu'ils maîtrisent ou encore qu'ils ont d'autres impératifs plus importants ; comme être au travail le lendemain ou rentrer avant le couvre-feu des parents. En plus, il existe un renforcement positif qui fait que si les jeunes ont déjà conduit alcoolisés sans problème, ils perçoivent moins le risque (Causse et al, 2004). Soit ils savent et supposer le contraire est vexant. C'est tellement important, ancré et tabou que dans leur perception seuls les enfants ou les idiots ne le savent pas. Les filles sont particulièrement sensibles aux risques d'accident mais également aux risques judiciaires :

«J'ai un peu peur de me faire arrêter, de me faire contrôler et de perdre des points. Vu que je suis une fille assez sage et que je respecte les règles, c'est sûr que quand je conduis je vais vraiment faire attention » Mlle Rosé, Montpellier , entretien du 18/07/2023

Le coma éthylique est source de déni même chez ceux qui se sont retrouvés au urgence (Mugnier et al, 2014). Les chargés de prévention avec qui nous avons travaillé prennent le temps d'expliquer les différentes étapes d'une consommation excessive d'alcool. Ils terminent leur démonstration par le coma éthylique qui, s'il n'est pas pris en charge, entraîne la mort. Dans des interventions qui mettent un point d'honneur à éviter la prévention par la peur, ce passage marque particulièrement les élèves. Il marque aussi les jeunes car pour eux l'alcoolisation s'arrête au blackout. Ce dernier est souvent perçu comme une période d'absence de mémoire avant un endormissement dont on se réveille mal mais dont on se réveille. En cas de problème, les jeunes et les adultes se disent que de toute manière ils appelleront les urgences qui viendront le plus

rapidement possible. C'est une idée reçue que nous déconstruisons en intervention : les pompiers ne se déplacent pas pour un simple malaise lié à l'alcool. Quand un individu fait un malaise il faut rester avec lui et être attentif, le mettre en PLS, voir s'il répond etc. Nous avons tenu un stand de prévention dans une fête étudiante où une jeune fille ivre alternait état de conscience et d'inconscience. Une de ses amis a appelé le SAMU qui lui a expliqué qu'il ne viendrait pas. C'était normal vu la situation. Puis elle a interpellé les organisateurs (adultes) de la fête qui ont voulu appeler les pompiers. L'Association Addictions France n'est pas la sécurité civile. Le service prévention n'a pour mission d'intervenir et n'en a pas les compétences. Pourtant nous nous sommes retrouvés à gérer la situation en aidant la jeune fille mais également en faisant de la RDR auprès de l'entourage qui risquait de la mettre en danger. Un membre du staff a même proposé de la mettre à la mer pour la réveiller. En tant que chercheur, ce fut une observation concrète des réactions en cas d'excès de consommation. Elle est cohérente avec ce que nous avons constaté en intervention. Notre conclusion est que les jeunes ne perçoivent pas les risques du coma éthylique, ne savent pas comment agir en cas de problème mais les adultes ne savent pas mieux et font dans le cas présent pire. Les jeunes reconnaissent qu'ils ne savent pas, les personnes plus âgées beaucoup moins.

2.2.2 L'alcoolisme et les maladies chroniques

Nous avons identifié deux attitudes vis-à-vis du mot "alcoolique" : l'utilisation à des fins humoristiques et l'utilisation pour définir toute consommation qui dépasse un peu la norme. Chacune de ces attitudes est associée à un genre. Ce mot est pas mal utilisé pour se "charrier" entre élèves lors de nos interventions. Couramment après avoir entendu les conseils de consommation de Santé Publique France, les garçons désignent un camarade de classe ou parfois eux même comme alcoolique pour faire rire la classe. Dans l'immense majorité des cas, un garçon qui pointe un autre garçon. Les filles ne sont pas incluses. Est-ce parce que ce serait trop stigmatisant ? Dans le cadre de notre service civique nous avons été amenés à créer un jeu qui s'appelle Tinkieteoupa. Cela nous a amené à observer la seconde attitude. L'idée est d'analyser les consommations de personnages. Pour l'alcool nous avons imaginé Romuald 16 ans, un Rugbyman qui boit beaucoup lors de la 3ème mi-temps. Dans les groupes mixtes ou masculins, ce personnage est plus rarement désigné comme alcoolique que pour les groupes exclusivement féminins. Cette double considération du mot est cohérente avec les approches genrées du risque que nous avons déjà mentionné en introduction de ce chapitre. Les garçons minimisent, les filles dramatisent, le travail de la prévention est justement de faire évoluer ces perceptions genrées.

En ce qui concerne les risques sur la santé à long terme et les maladies chroniques, on a une vraie fracture entre les lycéens et les étudiants en lien avec l'expérience de la pandémie. Quand on évoque l'alcool et la santé, en entretien, les jeunes femmes sont plutôt revenues sur leurs problèmes personnels. Par exemple, Mlle Punch a des soucis digestifs qui font diminuer sa consommation d'alcool, pareil pour Mlle Rosé et ses problèmes de circulation sanguine. À contrario, il y a un vrai intérêt pour la santé chez les plus jeunes. Articles scientifiques (Graton et al, 2022) comme professionnels de l'éducation et de la santé ont constaté l'explosion du mal-être des jeunes. Comme le formule une infirmière scolaire de l'Hérault en réunion partenaire :

« Ils sont plus stressés que les autres, la pandémie les a vraiment affectés. »

Comme notre intervention aborde la santé, nous avons particulièrement perçu ces angoisses appliquées aux maladies chroniques (comme les cancers). Là encore, elles sont plus verbalisées chez les filles que chez les garçons. Cette fois nous ne pensons pas que c'est lié à la perception du risque mais plutôt à la notion de performance du genre. L'expression des sentiments des jeunes filles est encouragée alors que celle des garçons est réprimée (Boquet et Lett, 2018). Cependant au-delà du genre et de l'âge, il y a une vraie méconnaissance des problématiques de santé que peut amener à long terme l'alcool. Il n'est pas bon pour le corps mais on ne sait pas trop ce qu'il fait.



En conclusion, les jeunes femmes identifient et verbalisent très facilement les avantages qu'elles attribuent à l'alcool. De plus, ces avantages sont liés les uns aux autres. Ils forment alors davantage que des points positifs distincts. Ils forment une vraie motivation pour consommer : être une version alternative de soi-même. À l'inverse, on sépare les points négatifs en deux pôles distincts. Le premier est associé à la perte de contrôle. Certes, l'alcool en est la raison mais le danger vient surtout des autres. Ce qu'ils pourraient leur faire pendant cette période. Seul le risque d'oublier sa contraception est personnel et il découle de la rhétorique de la pédagogie du regret. Le second est lié à la santé. Là, l'alcool est bien le principal responsable mais les risques réels restent flous ou perçus comme à long terme.

On remarque aussi que les dangers de l'alcool sont plutôt véhiculés par les institutions ou la société en général, alors que ses avantages sont diffusés par le cercle social. Nous allons donc approfondir comment les proches influencent les perceptions de l'alcool.

Chapitre 2 L' alcool et les autres

Nous avons plusieurs fois dans ce mémoire déjà mentionné l'importance de la socialisation. Mais nous n'avons pas pris le temps d'expliquer ce que nous considérons par ce terme¹⁷⁹. La socialisation est un processus qui a lieu tout au long de la vie de l'individu en deux phases : primaire (enfance) et secondaire (âge adulte). Il intériorise les valeurs, les normes et la culture de la société dans laquelle il vit tout en s'intégrant à cette dernière. Il existe plusieurs courants théoriques explicatifs de ce processus mais nous retenons l'approche interactionniste. La socialisation est le produit d'interaction sociale. Elle se fait en comprenant les points de vue (ou rôles) de chacun et se construit par rapport à un autrui significatif (comme les parents) avant de devenir un autrui généralisé (Riutort, 2013). Par exemple : de “maman est fâchée contre tonton” à “maman est fâchée contre tonton chaque fois qu'il essaye de me faire goûter du vin mais tous les adultes boivent du vin” donc “ je ne peux pas boire de vin tant que je ne suis pas grand”. C'est à la fois un processus de construction sociale de soi et de la réalité. Selon Erving Goffman, c'est un processus où l'individu construit ses multiples rôles en interaction avec la société (entre imposition et rébellion). Le genre, par exemple, n'est pas seulement imposé, il est aussi construit (Goffman dans Kian-Thiébaud, 2010). Selon nous, les processus de socialisation du boire sont double car l'alcool est à la fois un aliment et une drogue. Concernant son statut de drogue, nous ferons un parallèle avec la cigarette. Il est prouvé que les parents fumeurs (même s'ils l'interdisent) influencent les pratiques des enfants qui considèrent cela comme normal (Peretti-Wattel, 2012). De même, les jeunes qui fument ou qui boivent surévaluent la propension de leurs pairs à faire pareil, percevant ainsi ce comportement comme la norme pour leur génération (Bohrn et Fenk, 2003). La socialisation alimentaire est différente car attachée à une fonction vitale et gérée par autrui au début de la vie. Longtemps le goût des enfants a été vu comme une reproduction de celui des adultes qui découle de leur classe sociale ; mais l'enfant a de nombreux lieux de socialisation alimentaire qui font qu'il se construit avec différents repères (Dupuy, 2022). Dans notre terrain, deux pôles sont apparus : la famille et les amis.

*«L'alcool en vrai ça m'évoque deux choses mais deux trucs très différents. Soit ça m'évoque soirée mais soirée étudiante et tout ça, soit ça m'évoque repas de famille mais repas de famille large, genre repas de famille festif pas repas de tous les jours en famille »*Mlle Muscat, Montpellier, entretien du 21/07/2023

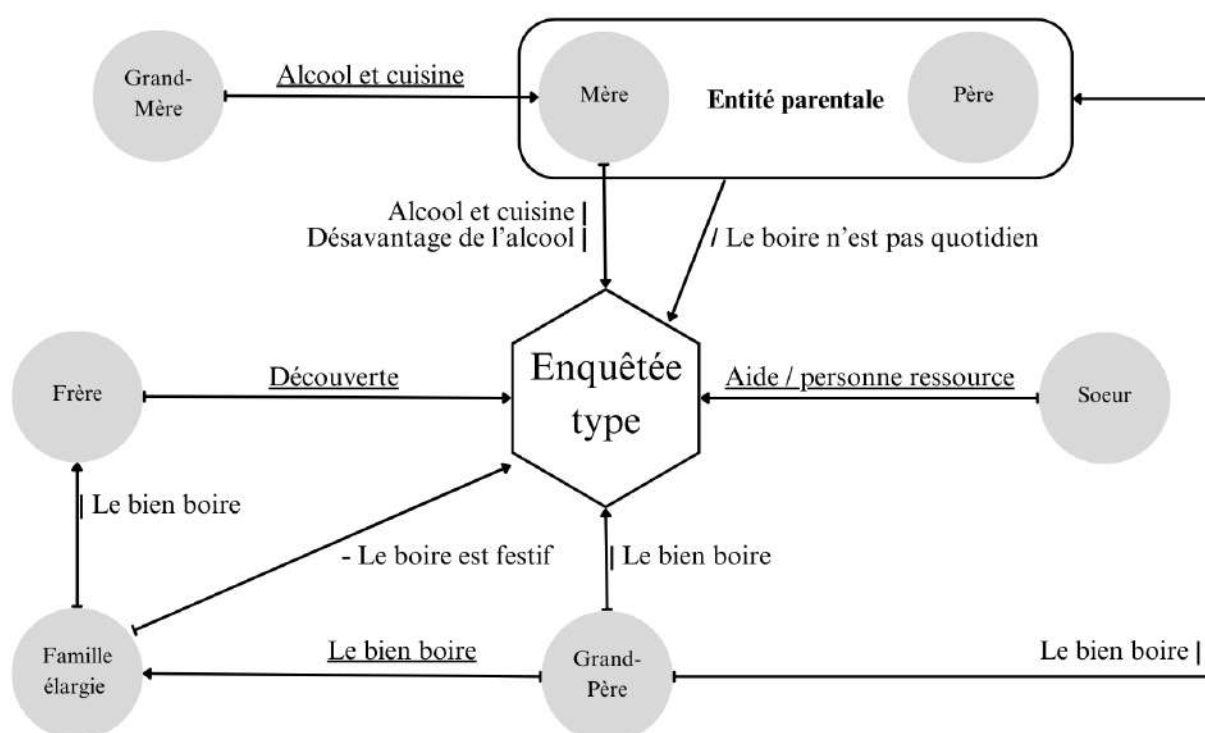
Le monde du travail est également important mais est très peu présent sur notre terrain. En ce qui concerne le milieu scolaire, nous considérons qu'il est lié au monde de la prévention.

¹⁷⁹ Nous avons conscience que cette explication est extrêmement succincte en particulier face à la richesse des travaux sur le sujet (Dupuy, 2022).

1. La famille

L'étude du réseau personnel peut éclairer les goûts alimentaires des personnes (Pachucki, 2014). En effet, son analyse détaille les différentes influences alimentaires de la vie de l'individu. Chaque nouvelle personne introduite dans le réseau personnel amène de nouveaux éléments que ce soit des connaissances ou des personnes (Bidart, 2012). Et cela fonctionne à l'inverse avec les disparitions. Dans le cadre de la famille, nous trouvons cette analyse en réseau particulièrement intéressante. En effet grâce à notre terrain nous avons pu établir une carte type des influences familiales en matière d'alcool (cf Figure 1).

Figure 1 : Réseau familial et le boire



Ce que nous entendons par carte type, c'est la mise en réseau de différents motifs réguliers dans les propos de nos enquêtés. Toutes nos enquêtées n'ont pas de frères et sœurs mais quand elles ont on retrouve des relations similaires à celles présentes sur le schéma. Tous les grands-pères n'ont pas forcément diffusé le bien boire. Mais dans notre terrain, ce sont eux qui sont décrits comme la figure d'autorité et de transmission de ce savoir à la famille.

1.1 La figure de la mère

Dans son article sur les femmes et le vin, Daniel Cornot (2017) évoque la relation père-fille très présente dans le discours de ses enquêtées (des femmes qui ont toutes plus de 30 ans). Le père a

soit induit un dégoût de l'alcool avec une consommation excessive soit à transmis son savoir ainsi que son goût du vin à sa progéniture. Dans le cadre de ce mémoire, nous nous sommes questionnés sur la place de la mère. Traditionnellement la mère est exclue du domaine du boire plaisir. Elle doit être la garante exemplaire des valeurs familiales et ne peut donc céder au plaisir de l'alcool sans devenir une mauvaise mère (Tashini et al, 2015). Il y avait l'idée d'une trinité entre mère famille et société (Keyes et al, 2021) : la mère qui boit déstabilise la famille et donc la société en général. On assiste tout de même à une évolution des mentalités , qui fait que la figure de la mère qui consomme de l'alcool au repas familial ou pour le plaisir, est normalisée. En effet, les femmes sont actuellement dans un entre deux où elles doivent à la fois garder des attributs féminins tout en étant valorisées quand elles s'en détachent (Tamian, 2021). En résumé, elles doivent être capable d'être mère et chef d'entreprise. Et dans le domaine de l'alcool ce serait : elles doivent boire mais des alcools féminins comme le rosé. Or la mère fait partie des différentes figures qui transmettent les codes de la féminité à sa fille. Il existe de nombreux articles en psychologie à ce sujet que nous n'exploitons pas car ce n'est pas notre domaine de compétence (Godfrind, 2001 ; Zalberg ; 2010 ; Dupuis-Gauthier et Rosenblum, 2013). Ces articles parlent de la relation mère-fille comme une relation de miroir, nous préférons le terme d'exemple qui nous semble plus adapté dans une étude sociologique. La mère est un exemple de féminité parmi d'autres. Mais il est particulièrement important car il y a un manque de variété de figure féminine dans l'espace public mais également car elle a un rôle prédominant dans l'éducation des enfants (Rouyer et al, 2014).

1.1.1 Trois générations de femmes

Dans nos entretiens nous avons pu étudier trois générations de femmes : la fille (notre enquêtée) la mère et la grand-mère. Ces trois générations ont chacune un type de boire différent. La grand-mère a une consommation beaucoup plus régulière et domestique. Généralement, elle boit moins que le grand-père. Elle l'accompagne alors que ce dernier peut boire sans elle. La consommation maternelle est associée à des événements familiaux festifs mais également à la préparation culinaire. Enfin la jeune fille consomme principalement en dehors du cadre familial dans un contexte festif amical. Ses différentes modalités du boire sont cohérentes avec les statistiques de consommation. Mais quel regard ont-elles sur la consommation des autres générations ? Les jeunes filles de notre terrain n'avaient jamais réfléchi à celle de leur grand-mère, cette dernière s'effaçant derrière celle du grand-père. Elle ne sépare pas non plus les consommations de ses parents. Il semble que de génération en génération, il y a de moins en

moins de contrôle sur les consommations des jeunes filles par leurs mères. Des générations précédentes peuvent évoquer des remarques par leur mère sur leur consommation d'alcool¹⁸⁰, jamais les jeunes filles actuelles dans notre étude. Nous nous sommes alors posés la question de la transmission du goût entre ces différentes générations¹⁸¹. À écouter nos enquêtées, c'est la figure du grand-père qui incarne la transmission du goût du vin et du bien boire de manière générale. Par exemple, lors d'un échange en intervention, un lycéen a évoqué les grogs qu'il se faisait avec la "gnôle" fabriquée par son grand-père. Cela a donc engendré un débat sur l'utilité de l'alcool pour dormir mais également sur la figure du grand-père avec les autres membres de son groupe et celui d'à côté. En entretien les étudiants parlent plutôt de la figure du grand-père et du vin. Cet échange nous a aussi montré que le grand-père transmet également le bien-boire en matière d'alcool fort. Alcool fort dont les femmes de la famille sont exclus. À une exception notable, le rhum pour les gâteaux ou des recettes familiales comme « *le légendaire punch de ma mamie* » dans le cas de Mlle Punch (en visioconférence, entretien du 19/07/2023).

«Mais alors dans les crêpes je peux te vider une bouteille de rhum, dans les gâteaux aussi. Et ma mère aussi, dès qu'on fait des gâteaux au yaourt, des gâteaux qui n'ont rien à voir avec le rhum, hop on prend une bouteille de rhum et on en met un petit peu dedans. Dès qu'on cuisine, et je tiens ça de ma mère, on adore ajouter du vin blanc.» Mlle Rhum, en visioconférence, entretien du 14/07/2023

Cette transmission maternelle se fait également pour l'association met-vin. Dans ce que nous interprétons comme une transmission du rôle d'une bonne hôtesse. La relation mère-fille est une relation particulière en lien avec la féminité mais également empreinte d'aide car influencée par le "care" des deux côtés (Segalen et Martiel, 2019). Avec ce "care" se transmet quelque chose de plus subtil pas forcément verbalisé explicitement mais présent : la diffusion des désavantages de l'alcool quand on est une femme. Cela s'illustre par exemple avec de plus grandes inquiétudes quand les filles sortent ou avec des conseils. Et encore plus subtilement avec l'observation des jeunes filles que leur mère ne sont pas forcément à l'aise dans les lieux où il y a de l'alcool, comme nous l'explique Mlle Pastis (en visioconférence, entretien du 20/07/2023):

«C'est des endroits où elle se sent pas du tout à sa place, tout ce qui est bar, buvette etc. Je me rappelle quand on allait à des fêtes et tout ça »

Cela s'applique aussi aux espaces de la nuit, bref des espaces longtemps réservés aux hommes (Dauge et Fieulaine, 2023).

¹⁸⁰ Nous avons eu cette remarque dans le focus group de notre travail précédent («*Ça a choqué mes parents que je prenne un verre de vin rouge au restaurant. Et c'est clairement générationnel*») mais également lors de discussions informelles avec nos enquêtées à la fin de l'entretien. D'ailleurs la figure de la grand-mère a plutôt été abordée quand le micro a été coupé.

¹⁸¹ Notons cependant que les enfants de parents alcooliques développent un dégoût pour la boisson consommée par ce dernier. Mais cela concerne les deux genres sans distinction (Cornot, 2017).

1.1.2 L'entité parent

Les parents (même divorcés) sont perçus comme une entité unique. Et quand on demande explicitement si elles font une différence, les jeunes femmes nous répondent “non”. Puis nous creusons et nous nous rendons compte qu'il y a bel et bien une différence. Souvent c'est un verre de moins au repas de famille pour la mère ou une consommation d'alcool fort pour le père. L'autre cas de figure, c'est quand à consommation égale les jeunes filles trouvent que celle de leur mère est anormale, pas celle du père. En cas de consommation importante, on remarque que deux figures de mères se forment : la mère de l'enfance et la mère de l'âge adulte. Non seulement adulte on se rend compte de plus de choses, mais également de nouveaux liens mère-fille se mettent en place à cette période.

« Quand j'étais petite, je conscientisais pas qu'il y avait l'alcool. Dans l'adolescence, j'ai commencé à conscientiser qu'il y avait un problème d'alcool. » Mlle Punch, en visioconférence, entretien du 19/07/2023

« Alors je pense que ma perception sur leurs consommation à évoluer entre le moment où j'étais petite et aujourd'hui. La communication notamment avec le noyau proche, avec ma mère, a aussi évolué et ça, ça a changé la donne. » Mlle Rouge, en visioconférence, entretien du 25/07/2023

Enfin dans le couple, la mère prend souvent le rôle du parent qui contrôle la consommation d'alcool de ses enfants. Dans la famille, rarement une figure féminine propose pour la première fois de goûter du vin. Elles ont même tendance à retarder cette découverte que ce soit au sein de la famille ou au sein du milieu amical :

« Je pense que ma mère était dans ce côté : soirée avec des jeunes. Ils ne vont pas juste boire un verre. Ils vont trop consommer. Ils vont faire n'importe quoi. Ils vont faire des conneries donc je veux pas que mes enfants aillent dans des soirées où il y a de l'alcool [...]. Et le pote qui organisait cette soirée était venu dire à ma mère dans les yeux : je vous assure madame il n'y aura pas d'alcool. Pour que [nom du frère de l'enquêté] puisse aller à la fête » Mlle Muscat, Montpellier, entretien du 21/07/2023

« Je bois de la bière que quand je suis avec mon père [après quelques questions sur cette consommation] jamais de la vie avec ma mère ! Elle le sait même pas » Collégienne, Hérault, intervention de prévention 2023 ou encore *« Moi c'est plutôt récemment [qu'elle a goûté l'alcool] pendant longtemps ma mère voulait pas »* Jeunes filles de 17 ans, Hérault, stand de prévention 2023

Paradoxalement la mère est également la personne ressource vers qui on se tourne en cas de problème. Quand on compare toutes les références aux mères dans les questionnaires remis à nos enquêtés en fin de séance, on a une dizaine de références à la mère individuellement contre 3 pour le père. Brut ces chiffres ne font pas preuve. Mais quand on les croise avec les discours des jeunes en intervention, on se rend bien compte que la mère est une figure de confiance bien plus que le père.

1.2 La famille une altérité familière

Quand on analyse le discours de nos enquêtées, on se rend compte que la famille établit des règles qu'elles ont intégrées. Mais qu'elle présente aussi une altérité soit individuelle dans la relation fraternelle soit de groupe entre la famille proche et celle éloignée .

1.2.1 Les relations au sein des fratries

Ce qui nous a marqué au premier abord, quand nous nous sommes penchés sur les relations fraternelles de nos enquêtés, c'est la différence entre la figure de la sœur et la figure du frère. L'éducation des enfants est genrée, les frères et sœurs n'ont donc pas le même rôle dans la fratrie (Octobre, 2010). La figure de la sœur est la figure de l'aidante et de la confidente (Déchaux, 2023). Dans les différents questionnaires que nous avons pu faire passer à la fin des interventions de prévention, la sœur est apparue deux fois plus que le frère (8 contre 3) dans les questions en lien avec les personnes ressources. Brut, ses chiffres ne sont pas une preuve suffisante mais les échanges que nous avons eu avec les différents groupes confirment cette affirmation. La grande sœur n'est ni tout à fait un pair ni tout à fait un parent ce qui lui confère un rôle particulier (Octobre et Berthomier, 2012). Par exemple, elle peut acheter de l'alcool pour son frère ou sa sœur mineur, ce qui a été mentionné 4 fois en intervention et une en entretien :

« J'ai jamais eu trop de problèmes à avoir de l'alcool [...] c'est ma sœur qui est venu payer la bouteille » Mlle Soju, Montpellier, entretien du 17/07/2023

À l'inverse, la grande sœur peut également servir de SAM, car elle a eu le permis plus tôt et est responsable des autres membres de sa fratrie. Cette notion de responsabilité, nous ne la retrouvons pas avec la figure du grand frère plus associée à la découverte :

« [A propos de sa première soirée première soirée sans parent avec ses frères] C'est ce soir-là que j'ai bu mon premier shot d'alcool et on s'est fait un shot tous les trois » Mlle Muscat, Montpellier , entretien du 21/07/2023

« La première fois que j'ai bu de l'alcool fort je pense que c'était avec mes grands frères [...] Vers 15-16 ans j'ai commencé à en sortir avec eux et c'est là que j'ai commencé à boire de l'alcool » Mlle Pastis, en visioconférence, entretien du 15/07/2023

Il semblerait qu'en matière d'alcool, grands frères et grandes sœurs prennent des positions proches de celles du père et de la mère (Wilkinson, 2020). Par rapport au plaisir qu'implique la consommation d'alcool, les hommes sont alors plus hédonistes que les femmes qui sont dans la modération (Dupuy, 2017). Dans notre sujet, le frère est particulièrement intéressant car il met en lumière les différences de genre entre lui et nos enquêtées au sein de la famille alors qu'ils sont censés avoir une éducation similaire. Différences qu'elles verbalisent elles-même :

«[A propos des repas de famille] Ça arrive très souvent que je me fasse la remarque : c'est fou qu'il n'y ait que les hommes qui boivent et même du coup mon frère maintenant. Lui pareil il a eu la même éducation, pour lui c'était pas possible et il a fini par boire. Et lui il boit plus régulièrement que moi. Par exemple dans les repas de famille où moi je ne bois pas du tout» Mlle Bière, Montpellier, entretien du 12/07/2023

« Ce qui est marrant avec mes frères, est-ce que c'est le fait que ce soit des hommes ou qu'ils arrivent en 2nd et 3^e place de la fratrie, mais eux quand ils allaient en soirée en première, ma mère leur disait : “donc du coup tu as pris quoi ? des bières ?” “oui, oui” “Bon ok”. Alors que moi je me disais “quoi !”. Tant que j'ai pas 18 ans, je ne peux pas même pas prononcer le mot bière» Mlle Rhum, en visioconférence, entretien du 14/07/2023

1.2.2 La famille élargie

Dans un contexte français où le boire considéré comme normal est le boire à table en condition festive, la famille élargie devient le vecteur de cette norme. Plusieurs articulations entre la famille élargie et le noyau proche peuvent alors survenir. Soit les parents ont une consommation cohérente avec le reste de la famille soit ils s'en détachent. Notons que dans tous les exemples que nous avons, ils s'en détachent en consommant moins, jamais plus même en cas de problème d'alcool. Nous nous sommes posés la question de savoir si c'était une idéalisation des parents. Ou si c'était l'image de ces derniers ne buvant pas au quotidien qui influence les perceptions. Dans tous les cas, la famille élargie établit le boire festif pour se retrouver comme une norme. Comme l'explique Mlle Rouge (en visioconférence, entretien du 25/07/2023) : « On va partager un verre de vin ensemble parce que c'est normal ». Dans le cas où la consommation des parents ne s'éloigne pas de celle de la famille : cette dernière devient alors une entité qui a des traditions et non plus des habitudes.

Notons quand même qu'on retrouve souvent la figure de l'expert familial masculin. Cette figure est à différencier du grand-père qu'on perçoit comme un sage. L'expert lui a une légitimité “scientifique” soit professionnelle, soit par curiosité personnelle, soit parce que c'est lui qui achète les boissons pour le repas. Reconnue par les jeunes filles, elles ne partagent pas de lien de découverte avec lui. En effet, sa manière de boire, souvent associée à la masculinité, ne leur est pas transmise ou ne les intéresse pas. Prenons l'exemple de Mlle Muscat dont un membre de la famille travaille pour un alcoolier mais n'a jamais goûté la production de cette marque au sein de la famille.

2. Les amis et la sociabilité

Avec l'amitié, deux choses se jouent. Tout d'abord les relations interpersonnelles :

«Il y a des amis ou l'alcool va être central dans nos retrouvailles [Alors qu'avec d'autres] C'est pas quelque chose qui nous manque parce qu'on s'est construit sans ça [...] . Il y a des personnes avec qui l'alcool va être plus central, voire ... Pas forcément dans mes amies proches-proches, piliers quoi Mais des personnes que je vois un peu moins souvent avec qui justement on va sortir aller au bar Et finir la soirée un peu pompette » Mlle Rouge , en visioconférence, entretien du 25/07/2023

Mais il y a aussi la construction d'expériences et d'imaginaires communs qui construisent de façon identitaire l'individu et le fait d'une certaine façon appartenir à une certaine génération.

2.1 Le groupe de jeunes

La jeunesse est une période de la vie où l'individu cherche une identité collective en dehors du foyer avec ses pairs tout en se construisant une identité propre (Mallet et al, 2019). L'amitié est multiforme, elle peut aller de vagues connaissances à des amies de toujours. On parle ici de sociabilité de l'individu soit l'ensemble de ses relations avec autrui et leurs formes. Il y a deux approches théoriques de la sociabilité (Rivière, 2004). Celle de Simmel qui part du principe que c'est un réseau d'actions réciproques et celle de Gurwitsch qui postule que c'est un fait social total et que le groupe a son propre comportement autre que la somme des individus qui le compose. La sociabilité peut à la fois être vue comme une forme du loisir mais également comme un réseau d'acteurs (Rivière, 2004).

2.1.1 Consommation comme norme

La jeunesse est un moment particulier où l'amitié est la plus floue dans le sens où on intègre un groupe sans forcément avoir des relations interpersonnelles avec chaque membre (Bidart, 2010). La génération Z allie sociabilité physique et numérique (Bordiec, 2018), on peut donc se retrouver à la fois dans un groupe *messenger* où on n'a de relations personnelles qu'avec trois personnes et, à la fois, se retrouver en soirée en ne connaissant le nom-prénom que de deux personnes. Boire devient alors utile pour "faire groupe". Le boire à cette période de la vie est considéré comme évident ce qui entraîne un désir de conformité chez les jeunes (Cortes et al 2022). Ne pas boire est vu, à cette période de la vie, comme une menace à son capital social. En effet, les relations définissent le capital social (Mercklé, 2016) . Les réseaux sociaux ont renforcé cette dynamique en mettant des chiffres sur les interactions sociales (nombre de likes, de followers etc). Le récit de nos enquêtés (entretien et observation) est globalement le même : je n'aimais pas l'alcool mais il fallait bien boire ; soit je me l'auto-imposais, soit j'avais des pressions pour le faire. On se retrouve avec le paradoxe que personne n'aime boire mais que tout le monde boit. Le groupe est donc plus que la somme des comportements individuels et les

relations internes influencent les comportements .

2.1.2 Etre l'amie qui ne boit pas

Il y a pourtant un statut qui n'empiète pas sur le capital social et qui permet de ne pas boire : être SAM. Ce rôle est principalement pris par des femmes. Lors d'un de nos stands en soirée, il y avait un dispositif de SAM. Les clés étaient enlevées jusqu'à ce que l'individu, qui s'était inscrit, ait un éthylotest valide. Il y avait 30 participants à ce programme pour une soirée de près de 300 personnes. Les SAM étaient exclusivement des filles. Selon nous, il y a deux dynamiques en place. La première est une forme de charge mentale (Haicault, 1984 dans Jacques-Jouvenot et Tripier, 2004) en s'imposant le rôle de "maman" du groupe ou de responsable du couple. Elles prennent en charge ce rôle par construction sociale mais également à cause d'une confiance limitée accordée aux membres masculins des groupes d'amis.

«Est-ce que les garçons sont moins conscients ou banalisent les risques de la consommation d'alcool ? Je ne sais pas mais dans mes exemples, je vois souvent plus des garçons qui prennent des risques au volant et même des risques en général » Mlle Rhum, en visioconférence, entretien du 14/07/2023

La seconde dynamique est la distinction et la valorisation. En effet le SAM est célébré par ses pairs qui considèrent son acte comme un sacrifice. Sur les stands en soirée ou en festival (Hérault, 2023), on ne compte plus les verbatim de buveurs se vantant ou glorifiant leurs SAM :

« Elle est super, hein ? Elle nous ramène tout » ou « En vrai, notre SAM, elle est mega sérieuse, elle a pas bu une seule goutte et elle va passer la soirée au soft » ou encore « C'est trop gentil de ta part ! On va essayer de pas trop etre chiant quand même »

2.2 Les amis proches

L'amitié n'est pas égalitaire, il y a les relations proches qui sont source de réconfort et de soutien. Mais il y a aussi les relations plus distantes : un cercle extérieur qui est plus critique et qui impose les normes (Rissoan, 2004).

2.2.1 Ceux qui ne boivent pas

Toutes les amitiés ne se construisent pas autour de la boisson. Les amis qui ne boivent pas sont souvent considérés comme plus proches par les jeunes femmes. En effet, le lubrifiant social qu'est l'alcool est inutile et on peut être "soi-même" avec eux. La première chose qu'on remarque quand on les interroge sur les amis qui ne boivent pas c'est qu'en réalité ils boivent. C'est-à-dire qu'ils ne sont pas abstinents. Dans les faits, cela veut dire ne pas boire beaucoup et cela permet donc la découverte. Pour certains, elle est gustative. Par exemple, Mlle Rouge nous

raconte que son père boit du whisky mais qu'elle n'avait jamais eu envie d'en goûter. Pourtant dans un contexte amical, elle a eu envie de tester. La découverte peut concerner aussi des lieux. Mlle Bière qui nous raconte avoir exploré les bars de sa ville étudiante avec, paradoxalement ses amies ayant la consommation la moins importante.

2.2.2 Le couple et l'alcool

Le couple a un impact sur l'alimentation (Plessz et Guégin, 2017) mais qu'en est-il sur la consommation d'alcool ? Il existe de nombreux travaux sur ce sujet mais en lien avec une consommation problématique ce qui n'est pas ici notre cas. Très vite dans le discours des jeunes femmes apparaissent deux portraits du conjoint :

- **L'ex-conjoint toxique qui contrôle la consommation** : L'emprise et le contrôle font partie des différents critères qui définissent une relation toxique (Gaudriault, 2018). Nos enquêtés racontent un isolement de leur milieu amical (et festif) et une sur-culpabilisation en cas de consommation. Par conséquent, elles buvaient moins. Comme nous l'avons vu, l'alcool sert à s'échapper, à être libre, à se lâcher etc. A posteriori, pour elles, cette privation non voulue illustre tous les problèmes d'une relation enfermante.
- **Le petit ami (ou ex) avec qui partager un verre** : Nous avons écouté beaucoup de récits de découverte de l'alcool via le couple. Cela peut être de nouvelles boissons mais également de nouvelles habitudes comme l'apéro en amoureux en terrasse. Le couple permet aussi d'éviter de boire seul quand on désire un petit verre. Aussi paradoxal que cela puisse paraître, les couples sains ont tendance à augmenter les consommations de nos enquêtés.

Pourtant cela ne les empêche d'être critique par rapport à l'attitude de leur conjoint (en particulier leurs perception des risques) et donc elles ne s'alignent pas sur les quantités :

«Tu es mon copain je te dis "je viens de boire un verre j'ai les jambes qui tremblent" : A mais c'est parce que t'es pas habitué ! Reprends un verre ! Mec non , t'es censé me dire : Es ce que ça va ? Tu veux t'asseoir ?» Mlle Muscat, Montpellier, entretien du 21/07/2023

« Je pense que j'ai des copines filles qui consomment comme leurs copains mais peut-être qu'à un moment elles ont quand même la présence d'esprit de se dire : Ouh ça commence à être un peu fort je vais ralentir. » Mlle Rhum, en visioconférence, entretien du 14/07/2023

Nous avons également remarqué que la rupture est une période d'augmentation des consommations. Cela peut être dû à la fin de l'emprise de l'ex-toxique, aux tentatives des amis d'égayer cette période avec des sorties ou un besoin personnel.



En conclusion amis et familles impactent bien les consommations des individus. Ils ont même tendance à encourager la consommation, par l'établissement de normes mais également par des liens interpersonnels. Mais comment se positionne la buveuse ?

Chapitre 3 La buveuse

Après avoir établi les avantages et les inconvénients qu'elles attribuent à la consommation d'alcool puis l'impact de leur réseau personnel sur leur consommation, nous nous intéresserons à la buveuse en elle-même. Les femmes n'étant pas une entité homogène, nous nous sommes penchés sur deux déterminants socioculturels. Nous avons choisi l'espace géographique entre ville et campagne mais également le milieu socio-économique. L'âge aurait aussi été pertinent. Mais nous considérons que nous l'abordons un peu partout dans ce mémoire. En effet, nous faisons beaucoup de différence entre les lycéennes et les étudiantes. Nous nous sommes ensuite intéressés à ce qu'elles buvaient pour voir les dynamiques identitaires qui se jouaient. Après tout, la fameuse phrase de Brillat-Savarin "Dis-moi ce que tu manges, je te dirai ce que tu es" s'applique aussi pour l'alcool. Nous nous sommes ensuite intéressés à leur place en tant que buveuse dans le monde. Comment perçoivent-elles la prévention et le discours des alcooliers ? Comment se positionne-t-elle par rapport aux autres membres de leur génération ? Et enfin qu'est-ce que c'est d'être une buveuse dans un monde genré ?

Encadré n°14 : Statut de chercheuse

Il me semble important de parler de mon statut en tant que chercheuse dans le cadre de ce sujet. Je suis une jeune femme étudiante, je pourrai parfaitement faire partie des enquêtées de mon sujet. Cela peut à la fois être vu comme un avantage :

- Cela a permis de faciliter et d'enrichir certains échanges à la fois en entretien ou en observation.
- Cela m'a également permis de tisser un lien de confiance lors de certaines observations avec des jeunes filles.
- J'ai également pu creuser les clichés (ou leurs absence) sur les deux genres en étant un binôme avec des chargés de prévention masculin.

Mais cela peut aussi être vu comme un inconvénient :

- Il y a le risque de considérer des éléments comme allant de soi, d'avoir des biais de confirmation ou encore que mon expérience personnelle influence mon jugement, mes attentes ou mes résultats.

Le chercheur n'est jamais totalement neutre. De mon point de vue le plus important est d'en avoir conscience et d'essayer d'être le plus rigoureux possible d'où la multiplication de mes méthodologies et la variété de mes sources bibliographiques.

1. Qui suis-je et que bois-je ?

Quantitativement, on remarque des différences entre les buveuses selon leur origine géographique, leur milieu social si elles sont toujours scolarisées ou non, etc... Si on fait une synthèse des différents chiffres, on peut dresser le tableau suivant :

- Il n'y a pas de différence entre les étudiantes et les jeunes actives en matière de risque ponctuel (30% et 34%). Contrairement aux hommes, les femmes au chômage ont moins de risques, de même que les jeunes femmes au foyer (24% et 3%). (Com-Ruelle et Choquet, 2019)
- La consommation régulière est plus importante chez les jeunes femmes non scolarisées (8% contre 4%), celles qui viennent de milieu favorisé (6% contre 4%), celles qui habitent dans le monde rural (4,7% contre 4,4%) et celles qui sont en famille monoparentale (6% contre 4%). (Benec'h, 2019).

De la même manière il existe des chiffres sur les consommations féminines des différents types d'alcool¹⁸². Mais ce n'est pas ce qui nous intéresse. En effet, nous voulons avoir une approche qualitative afin de comprendre si ces déterminants socio-économiques et leur vision des boissons impactent leur rapport à l'alcool.

1. 1 Déterminants socio-économico-culturels

Notre approche qualitative des déterminants socio-économiques et socio-culturels visent non seulement à identifier les vécus spécifiques en tant que buveuse mais également à comprendre si cela impacte leur perception des différents messages diffusés par la prévention et les alcooliers¹⁸³.

1.1.1 Être de la ville ou de la campagne

La différence entre ville et campagne a principalement lieu pour les collégiennes et lycéennes. En effet, quand elles entament leurs études supérieures, elles vont généralement dans des villes moyennes ou grandes. Nous avons pu faire des interventions dans les deux espaces géographiques et les jeunes filles qui ont répondu à nos entretiens viennent à la fois de zones rurales, périurbaines ou urbaines. Il faut faire bien attention à ne pas considérer tous les villages ou tous les centres urbains de la même manière. Par exemple, une banlieue “chic” de Montpellier à plus en commun avec certaines communes environnantes à la population aisée qu'avec les banlieues populaires. Cependant nous avons identifié des différences notables liées à la géographie et à l'organisation de la vie en ville ou en village. Le premier élément qui nous a marqué, à la fois en entretien et en observation, est la place de la fête de village. Cette fête est à la fois le terrain des premières expériences mais également source d'ancrage quand on revient pour le week-end par exemple (Rieutort et Thomasson, 2015) :

« Il y a mon groupe d'amis du lycée que je vois toujours beaucoup. Je viens d'un petit village donc chez nous il y a beaucoup de fêtes de campagne [...]. Les fêtes de village c'est un moment où on boit pas mal, il y a pas mal de vin, de bière » Mlle Pastis, en visioconférence, entretien du 15/07/2023

*«- À la fête du village on boit une ou deux bières en général [2nde masculin]
- Mais vous avez le droit ? [Enquêteur]
- C'est la fête du village, tout le monde s'en fout si on boit [2nde féminine] »*
Hérault, échange lors d'une intervention de prévention 2023

Ce qui a piqué notre curiosité est évidemment le “ tout le monde s'en fout”, que sur le moment nous n'avons pas compris. C'est dans la littérature scientifique que nous avons eu notre

¹⁸² Nous ne les marquons pas ici car il n'y a aucune cohérence entre les différents chiffres : certains sont en parts de marché, d'autres en litres par habitant. De plus les plus récents que nous avons pu trouver datent de 2017 et nous avons eu beaucoup de mal à remonter aux sources originales.

¹⁸³ Il y a évidemment beaucoup plus de déterminants que simplement l'espace géographique et les classes sociales.

explication. Une des raisons des crispations autour des consommations des jeunes est leur déconnexion avec celle des anciennes générations. Or la fête de village et son statut d'institution place la consommation des jeunes dans la lignée de celle des anciens. Les adultes s'en fichent parce qu'ils sont déjà passés par là. De plus, la fête de village se construit en deux parties : une d'abord formelle puis une de liberté où peut s'exprimer l'ivresse (Moreau, 2010). S'il y a beaucoup de fêtes de village, il y a peu de loisirs accessibles. Pour certains cela explique la consommation plus importante en milieu rural (Dejozé, 2015). Une autre considération à prendre en compte quand on étudie le milieu rural est l'importance de la voiture. Particulièrement quand les parents doivent véhiculer leur enfant mineur.

«J'habite à la campagne donc pour pouvoir aller en soirée chez mes amis c'est ma mère qui m'emménait et soit je dormais sur place, soit je lui disais une heure et elle revenait me chercher» Mlle IPA, Montpellier, entretien du 26/07/2023

La voiture est importante pour deux choses dans notre analyse. Tout d'abord, ils ne sont pas autonomes pour aller, par exemple, aux Consultations Jeunes Consommateurs et de manière générale, ils sont isolés des professionnels de santé. De plus, les établissements comme ceux dans lequel nous sommes intervenus en cœur d'Hérault ont rarement des interventions car isolés. Le public est donc différent car il a plus de questions et est plus attentif. D'une certaine façon, la prévention par sa rareté gagne en efficacité. Le second aspect est une sensibilisation accrue aux accidents de voiture et à l'importance d'avoir un SAM. Quand on pose la question de qui connaît le SAM aux classes des zones rurales, une plus grande part des élèves connaît le concept. En comparaison, la grande problématique de la jeunesse en ville concerne les horaires de transport en commun. Comme il n'y a pas de voiture, les soirées n'ont pas forcément de SAM. Ils ont également beaucoup plus d'interventions de prévention car il est plus facile pour les associations d'aller dans ces établissements scolaires, mais également aux élèves d'en sortir pour aller directement en ville. La jeunesse urbaine a également plus facilement et plus tôt accès aux boîtes de nuit et aux bars dansants :

«Le défi logistique avait lieu quand au lycée on allait aux boîtes. Ça a dû m'arriver de me faire prêter la carte d'identité par une amie qui était majeure pour pouvoir rentrer» Mlle Rouge , en visioconférence, entretien du 25/07/2023

Enfin on a une différence dans le boire extérieur qui correspond plutôt au jardin à la campagne et aux places en ville.

1.1.2 Venir d'un milieu populaire ou favorisé

Les femmes de milieu favorisé consomment plus d'alcool que celles de milieu défavorisé. Une

différence qu'on retrouve chez les jeunes femmes et les adolescentes de façon un peu moins marquée (Com-Ruelle et Choquet , 2019). Notre terrain comporte une immense majorité de classe moyenne avec un équilibre entre supérieure et inférieure. Précisons tout de même que toutes ces classes moyennes n'ont pas les mêmes capitaux culturels. Pourtant deux séries d'intervention se détachent : un auprès de femmes particulièrement précarisées que sont les mères mineures¹⁸⁴, l'autre dans un établissement d'un village héraultais dont la population est particulièrement aisée¹⁸⁵. Leur découverte du monde de l'alcool est très différente. Dans les milieux aisés, la consommation des jeunes filles est vue comme une forme d'émancipation de ces dernières (Pecqueur et al, 2016). Elles ont également accès tôt à des boissons de qualité dont le goût est bien plus agréable que le whisky bas de gamme. L'alimentation est une excellente illustration des différences de classes (Cardon et al, 2019). Les jeunes de classe moyenne témoignent beaucoup des fêtes de famille mais moins des fêtes amicales. Ce n'est pas le cas des jeunes favorisés chez qui on retrouve de nombreux récits de consommation d'alcool d'adulte entre amis bien plus importants qu'en famille. Ils se projettent également beaucoup plus dans cet idéal qu'ils voient comme leur futur. Les jeunes filles de classe populaire que nous avons pu rencontrer nous ont raconté avoir goûté de l'alcool à l'adolescence loin du cadre familial. Il y avait des consommations comme de la bière ou du vin à la maison mais on ne leur proposait jamais de goûter. On a transmis aux jeunes filles des classes aisées l'idée que l'alcool était un aliment alors que pour celles des classes populaires c'est un produit psychotrope. Le meilleur exemple de cela est que, quand on parle alcool avec les mères mineures, elle nous amène à parler de drogue. Alors que les jeunes filles favorisées nous ont parlé d'alimentation. Les deux évoquent une consommation festive importante. Ce qui fait que finalement du point de vue de la prévention, on a beaucoup plus de choses à déconstruire (non le vin n'est pas bon pour la santé) chez les jeunes filles favorisées que chez les autres avec qui on est dans une démarche d'apporter les informations. Et encore ces dernières ont de nombreuses informations liées à leurs expériences passées ou celle de leurs proches.¹⁸⁶ Nous parlons ici d'action de prévention auprès des publics, pas de campagne de prévention à grande échelle. En effet, les campagnes de prévention nationale se caractérisent en général par une grande proximité de classe entre les émetteurs et les récepteurs (Raude, 2013).

¹⁸⁴ Nous sommes également intervenus dans des installations accueillant des roumains mais c'est un public particulier avec par exemple la barrière de la langue.

¹⁸⁵ Un des marqueurs a été un débat sur l'importance ou non de la piscine dans une fête. Ce débat nous a permis d'en apprendre plus sur les conditions de vie de ces jeunes.

¹⁸⁶ Il ne faut pas occulter que c'est un public particulier: les mères mineures ont des expériences de vie de femmes plus âgées.

Nous avons déjà fait la remarque de l'impact du budget sur la qualité des boissons dans les soirées en appartement ou maison des jeunes. Cependant quand ils sortent en bar ou en boîte de nuit, l'écrasante majorité de nos enquêtés ne prennent pas en compte leur budget. Ils se décrivent comme raisonnables (ne pas prendre une bouteille en boîte par exemple) mais reconnaissent vouloir profiter. Beaucoup préfèrent ne pas sortir s'ils sont dans une situation financière un peu juste que d'avoir à se restreindre dans leur consommation.

1.2 Les types de boissons

S'intéresser à leur perception des boissons qu'elles consomment ou qu'elles connaissent permet de questionner la perméabilité des stéréotypes, à la fois dans leur discours mais également dans leur pratique. Cela permet aussi d'éclairer leur choix de boisson en lien avec leur construction identitaire. Enfin ça permet de différencier image positive du boire et celle des boissons.

« Les mecs qui boivent de la bière et les meufs qui sont au rosé, les stéréotypes. [Question sur ses observations] c'est vrai que les mecs en général prennent de la bière et les filles vont plutôt prendre un verre de blanc ou un verre de rosé bizarrement » Mlle Rosé, Montpellier, entretien du 18/07/2023

1.2.1 La bière et le vin

« C'est vraiment débile parce qu'en soirée tout le monde en boit. Mais quand tu me dis bière je pense un peu plus le côté américain match de foot, soirée devant la télé » Mlle Muscat, Montpellier, entretien du 21/07/2023

La bière est profondément paradoxale dans le fait qu'elle est indissociable de la masculinité mais considérée comme la boisson universelle de soirée. En réalité, il y a trois types de bière. Les industrielles qui ont tendance à communiquer sur le sport ou qui sont associées à ce dernier comme Heineken¹⁸⁷. Elles sont donc indissociables de l'univers masculin. Puis il y a les bières de soirée industrielles et pas chères. Il n'y a aucune dynamique de genre associée dans le discours de nos enquêtés. Pourtant quand on échange avec les lycéens, on se rend compte que les filles qui n'aiment pas ne se forcent pas à en boire alors que les garçons oui. Les filles n'ont rien à prouver en buvant ce type de bière, on s'attend même qu'elles n'en boivent pas forcément. Alors que pour les garçons, il y a un enjeu de masculinité. Dans les bières artisanales, il y a un vrai enjeu de genre (Chapman et al, 2018). En effet, elles doivent choisir entre des bières dites féminines (dévalorisées) et les autres (valorisées) qui sont plutôt masculines. Ce choix a des conséquences mais nous reviendrons dessus quand nous parlerons du monde genré.

¹⁸⁷ Dont les publicités lors des événements internationaux de foot sont bien ancrées dans l'esprit de nos enquêtés, filles comme garçons.

«Le vin blanc et le rosé je les mets un petit-peu dans la même catégorie. Souvent je vais voir des vins qui sont un peu plus ... Qui peuvent être pris dans des repas mais aussi or repas : on boit un petit verre entre copines [...]. Alors que le vin rouge je le vois beaucoup plus accompagné d'un repas, quelque chose de plus officiel » Mlle Rhum, en visioconférence, entretien du 14/07/2023

Il est intéressant de constater, quand on parle du vin, qu'elles ne l'associent pas directement au genre, ; loin de là. C'est d'abord la convivialité familiale et la sophistication. Quand on sépare les différents types de vins, le genre rentre en compte. En réalité, boire du vin signifie davantage basculer dans le monde des adultes pour les jeunes femmes. La question du genre se pose seulement chez les étudiantes. Et cette question se pose dans l'espace public. Beaucoup moins dans l'espace privé où le choix du vin est lié à ce que l'hôte propose mais également à ce qui est cuisiné. Il ne faut tout de même pas nier qu'elles conscientisent leur goût en les comparant aux autres jeunes femmes. Par exemple, celles qui aiment le vin rouge savent que ce n'est pas habituel.

1.2.2 Les liqueurs et les alcools forts

«Les liqueurs et tout ça ? C'est les grosses soirées. j'en ai bu en première année mais ça m'a vite dégoûté» Mlle Bière, Montpellier, entretien du 12/07/2023

De manière générale, toutes les liqueurs sont associées à la soirée sans genre particulier. Ce sont des alcools pas chers, mélangés en plus avec des soft, perdant donc encore plus de leur identité. Par contre, quand on bascule dans des cocktails à base de ce type d'alcool, c'est différent. Les cocktails sont associés à la féminité. Nous entendons par cocktail un mélange d'alcool avec un ou plusieurs ingrédients qui porte un nom comme, par exemple, le mojito. Comme elles performent la féminité attendue, elles n'ont pas de remarque. De plus, le cocktail est également associé au lieu : le bar à cocktail. On constate dans leur discours un retournement du genre avec le bar à cocktail qui serait plus associé au féminin et donc un lieu plus "safe". Dans un contexte de violence dans les bars et les discothèques (#balance ton bar et le plan Angela¹⁸⁸) ce lieu permet à la fois de découvrir des choses gustativement mais également de profiter sans s'inquiéter. Par contre quand on rebascule sur des mélanges whisky-coca ou vodka-orange le genre revient. Mais ce genre n'est pas associé au mélange, il est associé à l'alcool fort de base. Si le Gin ne semble pas avoir d'imaginaire très fort, ce n'est pas le cas de la vodka du whisky et du rhum :

« Pour moi la vodka, je pense que j'en ai jamais que vu ou goûter à des soirées étudiantes. Donc c'est de la vodka de basse qualité, pour pimper ton jus d'orange ou quoi. [...] Whisky je vois un alcool qui se veut un peu plus huppé. Je sais que ça se fait

¹⁸⁸ RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. Plan Angela | Arrêtons les violences. Dans : *Arrêtons les violences* [en ligne]. 2020. [Consulté le 2 septembre 2023]. Disponible à l'adresse : <https://arretonslesviolences.gouv.fr/focus/plan-angela>

aussi dans les soirées étudiantes avec le whisky dégueulasse et tout ça ... Mais je vois un peu plus le mec dans son grand fauteuil en cuir et le verre de whisky. Pour moi, le rhum c'est pas un alcool en soi. C'est vraiment un alcool à cocktail. Je le mets entre les deux : c'est pas du bas de gamme mais c'est pas un assez bon alcool pour le boire tout seul »
Mlle Muscat, Montpellier, entretien du 21/07/2023

Ce qu'on remarque dans le discours des enquêtées et le jeu du barman est que les filles priorisent le vodka-orange alors que les garçons valorisent plus le whisky-coca. Mais rien de cela n'est conscient. Cela est donc particulièrement intéressant à observer.

2. Perception du monde en tant que buveuse

La buveuse, au-delà de ses caractéristiques propres, évolue aussi dans un monde précis avec qui elle interagit pour se construire dans sa multitude.

2.1 Positionnement entre prévention et alcoolier

Comme nous l'avons vu, alcoolier et prévention déploient de grands moyens pour toucher les jeunes mais également les femmes. Mais comment perçoivent-elles cela et en ont-elles conscience ?

2.1.1 Une prévention ignorée ?

Traditionnellement, les femmes sont plus sensibles au message en lien avec la nutrition car elles se sentent concernées (Faure et Rican, 2018) . Et il est là le cœur du problème. Les jeunes filles sont plus attentives en séance, c'est indéniable. Mais elles se sentent aussi moins concernées. Les lycéennes boivent peu ou moins que les garçons et pensent que cela ne va pas changer. Elles ont donc tendances à ne pas se projeter dans nos conseils. Les étudiantes pensent savoir tout ce qu'il y a savoir. Finalement, c'est le public de festival ou de stand qui est le plus intéressé. Selon nous, il y a trois raisons à cela. Tout d'abord le public consomme à l'instant T, la réduction des risques est particulièrement pertinente et éloquente. Ensuite c'est le public qui vient vers nous, il est déjà motivé ou curieux. Enfin, dans un cadre informel, festif et avec des jeux, il y a plus de temps pour l'échange et l'adaptation au public. D'ailleurs se sont plus les femmes qui viennent sur les stands. Car en réalité, le public féminin est tout de même plus sensible aux problématiques de santé que ce soit pour elles ou les autres. Et étant plus concentrées en séance, le message passe mieux. Le seul questionnaire de satisfaction d'intervention qui prend en compte le genre a lieu en amont et en aval des interventions. On constate que l'amélioration des connaissances après la séance est supérieure chez les filles que chez les garçons (+15 points pour elles, - 8 pour eux).

2.1.2 Publicité oubliée ?

Quand on demande à nos enquêtées s'il y a des publicités d'alcool dont elles se souviennent, qui les marquent ou qu'elles ont vue récemment, elles cherchent et ne trouvent pas . Parfois elles mentionnent une campagne liée au sport sans savoir quelle bière c'était. Elles sont plus marquées par les partenariats que ce soit dans les festivals où elles sont allées ou parfois avec des influenceurs. Mais cela ne veut pas dire qu'elles sont insensibles à l'univers des alcooliers. Elles connaissent de nombreuses marques et sont très exposées à la publicité (Mutatayi et Spilka, 2019). On assiste à un discours de rejet des campagnes commerciales qui utilisent les clichés sexistes et des femmes sexualisées (Jones, 2005). Mais à l'inverse le "girl power" ou l'utilisation de l'écologie peuvent être perçus comme une manipulation de la cause féministe et du greenwashing (Adary, 2022). Pourtant elles savent très bien identifier les publicités qui visent les femmes comme celle du vin Listel. En la voyant quelques jours après leurs entretiens, Mlle Muscat, Mlle Soju et Mlle Rosé nous l'ont clairement indiqué comme à destination des femmes avec son code couleur rosé et son décor avec des mignardises.

2.2 Soi dans le monde

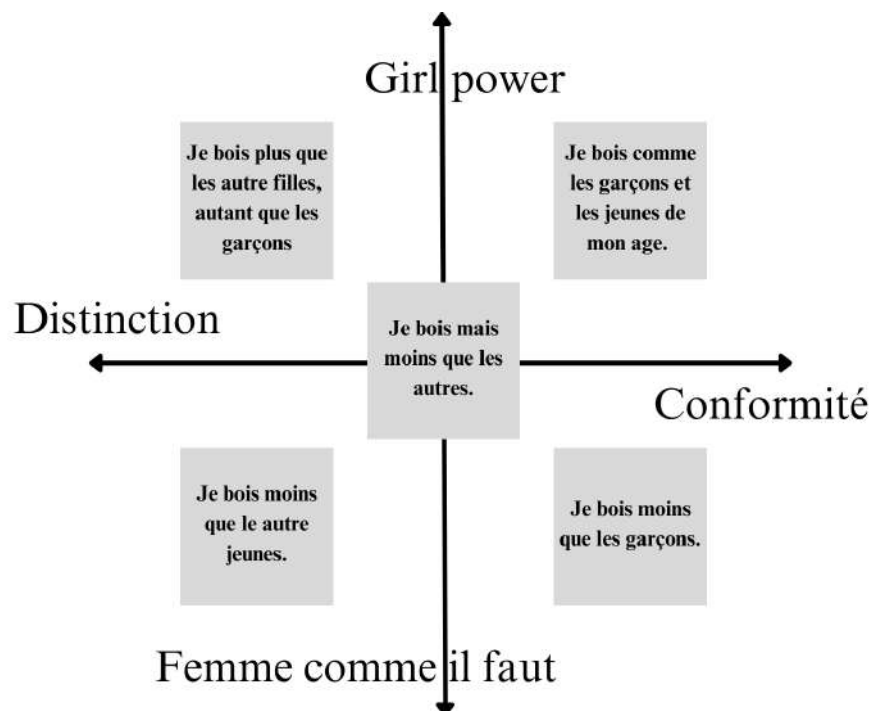
Enfin la dernière section de ce mémoire s'intéresse à son positionnement personnel par rapport à son identité de buveuse et comment elle vit sa consommation d'alcool dans un monde genré.

2.2.1 Le paradoxe de la buveuse

Qu'on analyse le discours des jeunes femmes de notre terrain, on note une dichotomie qui peut s'incarner par cette phrase : je bois comme tout le monde mais moins quand même. Ce paradoxe survient car elles veulent être à la fois valorisées par leurs pairs mais également par la société. Cette phrase contient deux formes d'antagonisme qui incarnent tout le paradoxe de la jeune buveuse. Le conflit entre conformité et distinction ainsi que celui entre girl power et "la femme comme" il faut (cf. Figure 2). Les filles sont élevées pour être plus sérieuses, plus calmes que les garçons et dans le contrôle de soi (Baboulène-Miellou et Teboul, 2015). En même temps, on assiste à une remise en cause de cette figure avec l'émergence du girl power qui prône plus d'émancipation féminine (à raison) (Duru-Bellat, 2013). Mais nous sommes actuellement dans un entre-deux où les femmes doivent faire les deux. Par exemple, les discours des magazines féminins qui ne prônent pas le non boire pour des raisons de santé mais pour des raisons d'esthétisme ; tout en considérant que le boire est un signe d'émancipation féminine (Atkinson et al , 20220). A cela s'ajoutent les dynamiques propres à la jeunesse et à l'adolescence. C'est-à

-dire à la fois se retrouver dans une identité collective mais aussi exprimer son individualité (Mallet et al, 2019). À l'inverse, les garçons sont plus dans une optique de : tout le monde boit et je bois encore plus que les autres. Ils sont donc à la fois dans la norme mais se distinguent aussi en la dépassant.

Figure 2 : Positionnement du boire de la jeunes femme



2.2.2 Boire dans un monde genré

À ce stade de ce mémoire, il peut être intéressant de voir si les jeunes femmes conscientisent leur genre ou non. Par exemple, mon terrain se compose d'interventions en duo avec un chargé de prévention masculin. Une des activités courantes est le jeu du barman. Avec des bouteilles d'alcool contenant de l'eau les jeunes nous servent un verre de l'alcool de leur choix comme si nous étions en soirée. Mes collègues et moi-même avons essayé d'identifier, s'ils font une différence entre les verres qu'ils me servent et ceux pour mes collègues. Non seulement il n'y a pas de différence mais en plus ils verbalisent cette absence de différence avec "c'est pareil" ou "on s'en fiche non ?". Pour eux, le genre de la personne à qui ils servent le verre n'a aucune importance. Par contre, on remarque que les filles servent un peu moins que les garçons. Concernant le vécu dans un monde genré, nous avons deux expériences. La première, c'est

correspondre au cliché de la féminité et être dévaluée pour cela et la seconde, c'est ne pas correspondre au cliché de la féminité et être également dévaluée pour cela :

«Bien moi par exemple je bois plus de la bière rouge et il se trouve que des fois j'ai pas envie de prendre ça parce que c'est plus cher. Et on m'a déjà fait une remarque qui m'avait énervé “ me dites pas ce que vous voulez, vous êtes une femme donc forcément une bière rouge”. Et du coup j'ai fait exprès de pas prendre une bière rouge.» Mlle Bière, Montpellier, entretien du 12/07/2023

«Moi on m'a toujours regardé bizarrement quand je prends un pastis parce que “ Bah tu es une fille et tu bois du Ricard” [elle imite une voix masculin]. Vraiment toute mon adolescence c'était ça et moi je disais “ ben oui j'aime ça”» Mlle Pastis, en visioconférence, entretien du 15/07/2023

Les réactions de chacune sont particulièrement intéressantes. La première refuse le cliché féminin en changeant de consommation alors que la seconde affirme aller contre lui se masculinisant. Quand on s'intéresse aux positionnement de genre des femmes, on voit qu'elles ont tendance à s'éloigner du féminin qui est discrédité . A contrario, les garçons ont tendance à aller vers le masculin plus valorisé (Tracham, 2022). Ces exemples ne pourraient être meilleure illustration de l'impact qu'à le genre sur la valorisation des comportements et comment il peut les influencer.



Chaque buveuse est unique que ce soit par ses déterminants sociaux, son histoire de vie etc... Pourtant elles évoluent toutes dans un environnement genré semblable. Le genre et l'âge sont tous les deux particulièrement importants pour expliquer son comportement. Elle est dans une perpétuelle négociation entre être jeune et être une femme. En effet, ces deux identités sont presque opposées. A cela s'ajoutent, les différentes formes de féminité actuellement présentes dans la société et qui ne sont pas forcément toujours compatibles. Être une buveuse, c'est donc une négociation permanente dont les jeunes femmes ont plus ou moins conscience.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Revenons une à une sur nos hypothèses. Tout d'abord, les jeunes sont en effet la cible principale des organismes de prévention et des alcooliers. Étant en construction, c'est le moment propice pour leur donner de bonnes ou de mauvaises habitudes. Ils font donc partie des publics prioritaires définis par les institutions étatiques de santé publique. Et les marques déploient de nombreuses stratégies pour les capter. La prévention ne prend pas en compte le genre mais ça ne l'empêche pas de prendre en compte le sexe. On a alors une approche biologisante de la féminité dans laquelle les jeunes femmes ne se reconnaissent pas. Sinon, la prévention neutralise le genre. Les marques ont inclus les femmes dans leur campagne ce qui n'était pas le cas avant. Elles utilisent les codes du luxe pour les attirer. Elles font aussi l'équilibriste entre les discours prônant l'empowerment féminin (qui encourage la consommation d'alcool) et l'utilisation de codes particulièrement féminins (alors que pourtant féminité et alcool sont traditionnellement incompatibles).

En ce qui concerne l'hypothèse 2, les femmes ne connaissent pas autant qu'elles le pensent les risques associés à l'alcool. Elles surévaluent leur connaissance en se comparant au comportement à risque masculin. Cependant elles valorisent bien l'alcool. Si on ne peut nier l'impact des campagnes de marketing, ce n'est pas la raison principale. L'alcool est valorisé en France dans les milieux familiaux et amicaux. Cette valorisation se diffuse via le réseau personnel, elle est donc particulièrement ancrée.

Pourquoi les jeunes femmes semblent-elles plus réceptives aux discours en faveur de l'alcool qu'à ceux de la prévention ? Parce qu'il est transmis par des proches, qu'il est la norme et qu'elles ne se reconnaissent pas dans les campagnes de prévention.

Notons que le boire est associé au masculin, ce dernier est valorisé. Les jeunes femmes ont tendance à adopter des comportements plus masculins pour être reconnues. Plusieurs enquêtées nous ont fait remarquer qu'on devrait plutôt privilégier la prévention à destination des hommes si on voulait faire baisser la consommation générale.

Bibliographie

AARON, Paul et MUSTO, David. Temperance and Prohibition in America: A Historical Overview. Dans : MOORE, Mark H. et GERSTEIN, Dean R. (dir.), *Alcohol and Public Policy: Beyond the Shadow of Prohibition* [en ligne]. Washington : National Academies Press (US), 1981. [Consulté le 26 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK216414/>

ADARY, Assaël. Chapitre 5. Sincérité et authenticité des messages et des pratiques. Dans : *Communication et marketing responsables* [en ligne]. Paris : Dunod, 2022, p. 133-162. [Consulté le 3 septembre 2023]. Marketing / Communication. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/communication-et-marketing-responsables--9782100831883-p-133.htm>

ALBENGA, Viviane et DAGORN, Johanna. Après #MeToo : Réappropriation de la sororité et résistances pratiques d'étudiantes françaises. *Mouvements* [en ligne]. 2019, Vol. 99, no 3, p. 75-84. [Consulté le 29 août 2023]. DOI 10.3917/mouv.099.0075

ALONZO, Philippe et SILVERA, Rachel. Le genre masculin n'est pas neutre. *Travail, genre et sociétés* [en ligne]. 2000, Vol. 3, no 1, p. 23-24. [Consulté le 17 août 2023]. DOI 10.3917/tgs.003.0023

AMSELLEM-MAINGUY, Yaëlle, GELLY, Maud et VUATToux, Arthur. Genre et santé. *LA SANTÉ EN ACTION*. 2017, Vol. 441

ANDERSON, Peter et BAUMBERG, Ben. Alcohol in Europe [en ligne]. Londres : Institute of Alcohol Studies, 2006. [Consulté le 31 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.ias.org.uk/>

AQUILINO, Morelle et TABUTEAU, Didier. La notion de santé publique. 2e éd. [en ligne]. Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France, 2015, p. 3-42. [Consulté le 2 août 2023]. Que sais-je ? ISBN 9782130632900. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/la-sante-publique--9782130632900-p-3.htm>

ARBABE, Emmanuel. Chapitre IV : Le poids de l'historiographie. Dans : *La politique des Gaulois : Vie politique et institutions en Gaule chevelue (Ile siècle avant notre ère-70)* [en ligne]. Paris : Éditions de la Sorbonne, 15 octobre 2020, p. 173-180. [Consulté le 14 juillet 2023]. Histoire ancienne et médiévale. ISBN 9791035101329. Disponible à l'adresse : <http://books-openedition.org/psorbonne/57287>

ASSAILLY, Jean-Pascal et CESTAC, Julien. Les influences culturelles. Dans : *Les jeunes face à l'alcool* [en ligne]. Toulouse : Érès, 2019, p. 191-204. [Consulté le 1 août 2023]. La vie devant eux. ISBN 9782749263700. DOI 10.3917/eres.choqu.2019.01.0191

ATKINSON, A. M., MEADOWS, B. R., ROSS-HOULE, K. M., SMITH, C. et SUMNALL, H. R. Magazines as contradictory spaces for alcohol messaging: a mixed method content and thematic analysis of UK women's magazine representations of alcohol and its consumption. *Drugs: Education, Prevention and Policy* [en ligne]. Mai 2022, Vol. 0, no 0, p. 1-12. [Consulté le 26 juillet 2022]. DOI 10.1080/09687637.2022.2051436

ATKINSON, Amanda Marie et SUMNALL, Harry Robin. « If I don't look good, it just doesn't go up »: A qualitative study of young women's drinking cultures and practices on Social Network Sites. *The International Journal on Drug Policy* [en ligne]. Décembre 2016, Vol. 38, p. 50-62. DOI 10.1016/j.drugpo.2016.10.019

BABOULÈNE-MIELLOU, Natacha et TEBOUL, Jeanne. Rêver ses filles. « Bien grandir » dans les milieux favorisés. *Ethnologie française* [en ligne]. 2015, Vol. 45, no 4, p. 693-704. [Consulté le 2 septembre 2023]. DOI 10.3917/ethn.154.0693

BARAQUIN, Noëlla et LAFFITTE, Jacqueline. Épicure (341-270 av. J.-C.). Dans : *Dictionnaire des philosophes* [en ligne]. Paris : Armand Colin, 2020, p. 140-143. [Consulté le 13 juillet 2023]. Hors collection. ISBN 9782200628444. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/dictionnaire-des-philosophes--9782200628444-p-140.htm>

BARREY, Sandrine et TEIL, Geneviève. Faire la preuve de l'« authenticité » du patrimoine alimentaire. *Anthropology of food* [en ligne]. Mai 2011, no 8. [Consulté le 1 août 2023]. DOI 10.4000/aof.6783

- BASSET, Bernard et RIGAUD, Alain. La loi Evvin : visionnaire, emblématique et donc constamment attaquée: Journal du Droit de la Santé et de l'Assurance - Maladie (JDSAM) [en ligne]. Avril 2021, Vol. N° 28, no 1, p. 21-25. [Consulté le 9 août 2023]. DOI 10.3917/jdsam.211.0021
- BEAUCHET, Anthony et MOREL, Alain. 47. Réduction des risques. Dans : Addictologie. 2e éd. [en ligne]. Paris : Dunod, 2015, p. 532-542. [Consulté le 4 août 2023]. Aide-Mémoire. ISBN 9782100721429. DOI 10.3917/dunod.morel.2015.01.0532
- BECK, François, LEGLEYE, Stéphane et DE PERETTI, Gaël. L'alcool donne-t-il un genre ? Travail, genre et sociétés [en ligne]. 2006, Vol. 15, no 1, p. 141-160. [Consulté le 22 août 2023]. DOI 10.3917/tgs.015.0141
- BÉLY, Lucien. Introduction. Dans : La France moderne, 1498-1789 [en ligne]. Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France, 2013, p. 1-4. [Consulté le 19 juillet 2023]. Quadriga. ISBN 9782130595588. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/la-france-moderne-1498-1789--9782130595588-p-1.htm>
- BENEC'H, Guylaine. Chapitre 1. L'alcool à l'adolescence. Dans : Les ados et l'alcool [en ligne]. Rennes : Presses de l'EHESP, 2019, p. 13-30. [Consulté le 26 août 2023]. Fondamentaux. ISBN 9782810907953. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/les-ados-et-l-alcool--9782810907953-p-13.htm>
- BENEC'H, Guylaine. Chapitre 7. Réduire les risques et les dommages dans les contextes de consommation. Dans : Les ados et l'alcool [en ligne]. Rennes : Presses de l'EHESP, 2019, p. 113-127. [Consulté le 3 septembre 2023]. Fondamentaux. ISBN 9782810907953. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/les-ados-et-l-alcool--9782810907953-p-113.htm>
- BENEC'H, Guylaine. Introduction - L'alcool et les jeunes. Dans : Les jeunes et l'alcool [en ligne]. Paris : Dunod, 2014, p. 23-30. [Consulté le 27 juin 2022]. Aide-Mémoire. ISBN 9782100705917. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/les-jeunes-et-l-alcool--9782100705917-p-23.htm>
- BENEC'H, Guylaine. Introduction. Dans : Les ados et l'alcool [en ligne]. Rennes : Presses de l'EHESP, 2019, p. 7-11. [Consulté le 25 novembre 2022]. Fondamentaux. ISBN 9782810907953. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/les-ados-et-l-alcool--9782810907953-p-7.htm>
- BERGERON, Henri. I. Drogues, culture et société : des usages régulés aux consommations massives [en ligne]. Paris : La Découverte, 2009, p. 7-30. [Consulté le 4 août 2023]. Repères. ISBN 9782707138699. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/sociologie-de-la-drogue--9782707138699-p-7.htm>
- BERGÈS, Karine. Remous autour des vagues féministes. Dans : Féminismes du XXIe siècle : une troisième vague ? [en ligne]. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2017, p. 11-27. [Consulté le 20 août 2023]. Archives du féminisme. ISBN 9782753556652. DOI 10.3917/pur.berges.2017.01.0011
- BERLIVET, Luc. Les démographes et l'alcoolisme. Du « fléau social » au « risque de santé ». Vingtième Siècle. Revue d'histoire [en ligne]. 2007, Vol. 95, no 3, p. 93-113. [Consulté le 2 août 2023]. DOI 10.3917/ving.095.0093
- BERTHOUD, Géraud et GIOVANNI, Busino. L'épreuve du Potlatch entre intérêt, libéralité et prodigalité. Dans : *Paroles reçues*. Vol. 189 [en ligne]. Genève : Librairie Droz, 2000, p. 97-114. [Consulté le 26 juillet 2023]. Travaux de Sciences Sociales. ISBN 9782600004534. DOI 10.3917/droz.berth.2000.01.0097
- BIDART, Claire. Les âges de l'amitié. Cours de la vie et formes de la socialisation. *Transversalités* [en ligne]. 2010, Vol. 113, n° 1, p. 65-81. [Consulté le 3 septembre 2023]. DOI 10.3917/trans.113.0065
- BIDART, Claire. Réseaux personnels et processus de socialisation: *Idées économiques et sociales* [en ligne]. Septembre 2012, Vol. N° 169, n° 3, p. 8-15. [Consulté le 2 septembre 2023]. DOI 10.3917/idee.169.0008
- BLANDIN, Bernard. Quelques conceptions des relations à l'objet. Dans : *La construction du social par les objets* [en ligne]. Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France, 2002, p. 109-181. [Consulté le 8 août 2023]. Sociologie d'aujourd'hui. ISBN 9782130527831. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/la-construction-du-social-par-les-objets--9782130527831-p-109.htm>

- BLOOMFIELD, Kim. A comparison of alcohol consumption between lesbians and heterosexual women in an urban population. *Drug and Alcohol Dependence* [en ligne]. Octobre 1993, Vol. 33, n° 3, p. 257-269. [Consulté le 17 août 2023]. DOI 10.1016/0376-8716(93)90112-4
- BOHRN, Karl et FENK, Regina. L'influence du groupe des pairs sur les usages de drogues. *Psychotropes* [en ligne]. 2003, Vol. 9, n° 3-4, p. 195-202. [Consulté le 2 septembre 2023]. DOI 10.3917/psyt.093.0195
- BONNET, Christophe, DALLA PRIA, Yan et CHAMOT, Jean-Marc. Alcool et rugby : Anatomie d'une « déviance institutionnalisée ». *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* [en ligne]. 2015, Vol. Numéro 107, n° 3, p. 319-340. [Consulté le 14 juillet 2023]. DOI 10.3917/cips.107.0319
- BONTE, Marie et BRUCKERT, Michaël. Introduction: Les boissons alcoolisées : dimensions spatiales et rapports de pouvoir. *Cahiers d'Outre-Mer* [en ligne]. Janvier 2021, Vol. LXXIV, n° 283, p. 5-26. [Consulté le 20 mai 2023]. DOI 10.4000/com.12730
- BOQUET, Damien et LETT, Didier. Les émotions à l'épreuve du genre. *Clio. Femmes, Genre, Histoire* [en ligne]. Juillet 2018, n° 47, p. 7-22. [Consulté le 29 août 2023]. DOI 10.4000/clio.13961
- BORDIEC, Sylvain. Chapitre 6. Socialisations amicale, amoureuse et sexuelle : introversions et extraversion sociales. Dans : *La fabrique sociale des jeunes* [en ligne]. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2018, p. 83-97. [Consulté le 3 septembre 2023]. Ouvertures sociologiques. ISBN 9782807316959. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/la-fabrique-sociale-des-jeunes--9782807316959-p-83.htm>
- BOURDILLON, François. Chapitre 3. La difficulté de porter un programme alcool en France. Dans : *Agir en santé publique* [en ligne]. Rennes : Presses de l'EHESP, 2020, p. 49-71. [Consulté le 1 septembre 2023]. Terrains Santé Social. ISBN 9782810908523. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/agir-en-sante-publique--9782810908523-p-49.htm>
- BOURDON, Étienne. Introduction. Des Gaulois et des usages politiques de l'histoire. *Parlement[s], Revue d'histoire politique* [en ligne]. 2020, Vol. 32, n° 2, p. 11-19. [Consulté le 12 juillet 2023]. DOI 10.3917/parl2.032.0011
- BOURMAUD, Philippe et ZNAIEN, Nessim. L'alcool dans les mondes musulmans : Histoire, lieux, pratiques et politiques (XVe-XXIe siècle). *Revue des mondes musulmans et de la Méditerranée* [en ligne]. Septembre 2022, n° 151, p. 9-24. [Consulté le 18 juillet 2023]. DOI 10.4000/remmm.17625
- BOUVIER, Yves. Patrimoine en poche : Électricité de France et l'objet publicitaire. *Flux* [en ligne]. 2010, Vol. 82, n° 4, p. 24-33. [Consulté le 3 septembre 2023]. DOI 10.3917/flux.082.0024
- BRAHIC, Julie, THOMAS, Olivier et DANY, Lionel. Alcool et grossesse : une recherche qualitative auprès de femmes enceintes. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* [en ligne]. 2015, Vol. Numéro 107, n° 3, p. 403-434. [Consulté le 1 septembre 2023]. DOI 10.3917/cips.107.0403
- BRAIDWOOD, Robert J., SAUER, Jonathan D., HELBAEK, Hans, MANGELSDORF, Paul C., CUTLER, Hugh C., COON, Carleton S., LINTON, Ralph, STEWARD, Julian et OPPENHEIM, A. Leo. Symposium: Did Man Once Live by Beer Alone? *American Anthropologist* [en ligne]. 1953, Vol. 55, n° 4, p. 515-526. [Consulté le 16 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.jstor.org/stable/663781>
- BREDA, Hélène. La critique féministe profane en ligne de films et de séries télévisées. *Réseaux* [en ligne]. 2017, Vol. 201, n° 1, p. 87-114. [Consulté le 30 août 2023]. DOI 10.3917/res.201.0087
- BROOKS, Oona. Consuming Alcohol in Bars, Pubs and Clubs: A risky freedom for young women? *Annals of Leisure Research* [en ligne]. Janvier 2008, Vol. 11, n° 3-4, p. 331-350. [Consulté le 28 juin 2022]. DOI 10.1080/11745398.2008.9686801
- BROWN, Rebecca et GREGG, Melissa. The pedagogy of regret: Facebook, binge drinking and young women. *Continuum* [en ligne]. Juin 2012, Vol. 26, n° 3, p. 357-369. [Consulté le 23 août 2023]. DOI 10.1080/10304312.2012.665834

BRUNAU, Jean-Louis. Chapitre III. Les Gaulois et nous. Une identification toujours en question. Dans : *Nos ancêtres les Gaulois* [en ligne]. Paris : Le Seuil, 2008, p. 279-286. [Consulté le 14 juillet 2023]. L'Univers historique. ISBN 9782020943215. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/nos-ancetres-les-gaulois--9782020943215-p-279.htm>

BRUNAU, Jean-Louis. Quand les Gaulois sont-ils devenus nos ancêtres ? Dans : *La France en récits* [en ligne]. Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France, 2020, p. 358-369. [Consulté le 14 juillet 2023]. Hors collection. ISBN 9782130824442. DOI 10.3917/puf.zarka.2020.01.0358

BURGUET, Delphine et LEGRIP-RANDRIAMBELO, Olivia. Des rhums et des hommes. Questions d'alcoolisation sur des terrains de recherche en sciences humaines. *Civilisations. Revue internationale d'anthropologie et de sciences humaines* [en ligne]. Août 2017, n° 66, p. 9-21. [Consulté le 23 juillet 2023]. DOI 10.4000/civilisations.4165

CAMPBELL, Christina J., MARO, Aleksey, WEAVER, Victoria et DUDLEY, Robert. Dietary ethanol ingestion by free-ranging spider monkeys (*Ateles geoffroyi*). *Royal Society Open Science* [en ligne]. Mars 2022, Vol. 9, n° 3, p. 211729. [Consulté le 16 juillet 2023]. DOI 10.1098/rsos.211729

CARDEBAT, Jean-Marie. II / *Les déterminants anciens et nouveaux de la demande de vin* [en ligne]. Paris : La Découverte, 2017, p. 37-66. [Consulté le 14 juillet 2023]. Repères. ISBN 9782707190963. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/economie-du-vin--9782707190963-p-37.htm>

CARDON, Philippe, DEPECKER, Thomas et PLESSZ, Marie. Chapitre 3. État, industries et consommation alimentaire. Dans : *Sociologie de l'alimentation* [en ligne]. Paris : Armand Colin, 2019, p. 73-96. [Consulté le 30 juillet 2023]. Collection U. ISBN 9782200621049. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/sociologie-de-l-alimentation--9782200621049-p-73.htm>

CARDON, Philippe, DEPECKER, Thomas et PLESSZ, Marie. Chapitre 1. Alimentation et goûts de classe. Dans : *Sociologie de l'alimentation* [en ligne]. Paris : Armand Colin, 2019, p. 17-41. [Consulté le 28 août 2023]. Collection U. ISBN 9782200621049. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/sociologie-de-l-alimentation--9782200621049-p-17.htm>

CARRIGAN, Matthew A., URYASEV, Oleg, FRYE, Carole B., ECKMAN, Blair L., MYERS, Candace R., HURLEY, Thomas D. et BENNER, Steven A. Hominids adapted to metabolize ethanol long before human-directed fermentation. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* [en ligne]. Janvier 2015, Vol. 112, no 2, p. 458-463. [Consulté le 19 juin 2023]. DOI 10.1073/pnas.1404167111

CASTELAIN, Jean-Pierre. Un nouveau domaine de l'anthropologie : le boire. *Cahiers de sociologie économique et culturelle* [en ligne]. 1989, Vol. 12, no 1, p. 79-79. [Consulté le 23 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/casec_0761-9871_1989_num_12_1_2392

CAUSSE, Patricia, KOUABÉNAN, Dongo Rémi et DELHOMME, Patricia. Perception du risque d'accident lié à l'alcool chez des jeunes automobilistes : quelques déterminants de l'optimisme comparatif. *Le travail humain* [en ligne]. 2004, Vol. 67, no 3, p. 235-256. [Consulté le 30 août 2023]. DOI 10.3917/th.673.0235

CHAPPELLE, Frédéric. 29. Préventions. Dans : *Risques psychosociaux et Qualité de Vie au Travail* [en ligne]. Paris : Dunod, 2018, p. 223-231. [Consulté le 1 septembre 2023]. Aide-Mémoire. ISBN 9782100781447. DOI 10.3917/dunod.chape.2018.01.0223

CHAPOTON, Boris, WERLEN, Anne-Laure et REGNIER DENOIS, Véronique. Alcohol in TV series popular with teens: a content analysis of TV series in France 22 years after a restrictive law. *European Journal of Public Health* [en ligne]. Avril 2020, Vol. 30, no 2, p. 363-368. [Consulté le 22 août 2023]. DOI 10.1093/eurpub/ckz163

CHAPPARD, Pierre, COUTERON, Jean-Pierre et MOREL, Alain. Chapitre 3. La réduction des risques, fondement d'une nouvelle addictologie. Dans : *Addictologie*. 3e éd. [en ligne]. Paris : Dunod, 2019, p. 25-44. [Consulté le 4 août 2023]. Aide-Mémoire. ISBN 9782100788408. DOI 10.3917/dunod.morel.2019.01.0025

CHARAUDEAU, Patrick. Chapitre 5. Qui informe qui ? L'identité des instances d'information. Dans : Les médias et l'information. 2e éd. [en ligne]. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2011, p. 57-68. [Consulté le 1 août 2023]. Médias-Recherches. ISBN 9782804166113. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/les-medias-et-l-information--9782804166113-p-57.htm>

CHEMARTIN, Pierre et DULAC, Nicolas. La femme et le type : le stéréotype comme vecteur narratif dans le cinéma des attractions. Cinémas : revue d'études cinématographiques / Cinémas: Journal of Film Studies [en ligne]. 2005, Vol. 16, no 1, p. 139-161. [Consulté le 20 août 2023]. DOI 10.7202/013054ar

CHIFFOLEAU, Yuna et LAPORTE, Catherine. La formation des prix : le marché des vins de Bourgogne. Revue française de sociologie [en ligne]. 2004, Vol. 45, no 4, p. 653-680. [Consulté le 29 juillet 2023]. DOI 10.3917/rfs.454.0653

CHOSSON, Marie. « Ceux qui ne boivent pas perdent le chemin de leurs ancêtres ». Évolution des usages sociaux de l'alcool dans une communauté indigène des Hautes Terres du Chiapas. Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale [en ligne]. 2015, Vol. Numéro 107, no 3, p. 303-318. [Consulté le 18 juillet 2023]. DOI 10.3917/cips.107.0303

CLAISSE, Frédéric et JACQUEMAIN, Marc. Chapitre 6. Sociologie de la critique : la compétence à la justification. Dans : Épistémologie de la sociologie [en ligne]. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2008, p. 121-141. [Consulté le 26 août 2023]. Ouvertures sociologiques. ISBN 9782804157081. DOI 10.3917/dbu.jacqu.2008.02.0121

COAVOUX, Samuel et GERBER, David. Les pratiques ludiques des adultes entre affinités électives et sociabilités familiales. Sociologie [en ligne]. 2016, Vol. 7, no 2, p. 133-152. [Consulté le 30 août 2023]. DOI 10.3917/socio.072.0133

COCHOY, Franck. La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité. Dans : La captation des publics : C'est pour mieux te séduire, mon client... [en ligne]. Toulouse : Presses universitaires du Midi, 2012, p. 11-68. [Consulté le 8 avril 2022]. Socio-logiques. ISBN 9782810710607. Disponible à l'adresse : <http://books.openedition.org/pumi/14271>

COCHOY, Franck. "Tasting, testing, teasing" : l'emballage, ou comment (faire) goûter avec les yeux. Dans : ASSOULY, Olivier (dir.), Goûts à vendre: essais sur la captation esthétique. Paris : Institut français de la mode : Regard, 2007. ISBN 9782914863117. BH301.C75 G68 2007

COGORDAN, Chloé, PROTAIS, Caroline, DÍAZ GÓMEZ, Cristina, OBRADOVIC, Macha, ARWIDSON, Alice, NGUYEN-THANH, Viêt et OBRADOVIC, Ivana. Impact d'une campagne nationale de promotion des Consultations Jeunes Consommateurs: Santé Publique [en ligne]. Octobre 2018, Vol. Vol. 30, no 4, p. 465-475. [Consulté le 3 septembre 2023]. DOI 10.3917/spub.185.0465

CORBEAU, Jean-Pierre. Introduction. Dans : CORBEAU, Jean-Pierre et POULAIN, Jean-Pierre, Penser l'Alimentation, Entre imaginaire et rationalité. [en ligne]. Paris : Privat, 2002. [Consulté le 5 avril 2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.lemangeur-ocha.com/penser-lalimentation-entre-imaginaire-et-rationalite-par-jean-pierre-corbeau-et-jean-pierre-poulain-2/>

CORBEAU, Jean-Pierre. Préface. Dans : RECKINGER, Rachel, Parler vin : Entre normes et appropriations [en ligne]. Tours : Presses universitaires François-Rabelais, 6 décembre 2022, p. 9-11. [Consulté le 30 juillet 2023]. Tables des hommes. Disponible à l'adresse : <http://books.openedition.org/pufr/22322>

CORBEAU, Jean-Pierre. Réflexions sociologiques « en vrac » sur le vin. Anthropology of food [en ligne]. Décembre 2004, no 3. [Consulté le 30 juillet 2023]. DOI 10.4000/aof.243

CORNOT, Danielle. Vin et femmes. Dans : POULAIN, Jean-Pierre, Dictionnaire des cultures alimentaires. Paris : PUF, 2017

COSLIN, Pierre G. L'adolescent et l'alcool. Dans : Marginalités et troubles de la socialisation [en ligne]. Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France, 1993, p. 179-198. [Consulté le 18 juillet 2023]. Psychologie d'aujourd'hui. ISBN 9782130454809. DOI 10.3917/puf.tappi.1993.01.0179

COULON, Alain. Introduction. 6e ed. [en ligne]. Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France, 2020, p. 3-4. [Consulté le 24 juillet 2023]. Que sais-je ? ISBN 9782715403147. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/l-ecole-de-chicago--9782715403147-p-3.htm>

COUTANT, Alexandre et STENGER, Thomas. Les médias sociaux : une histoire de participation. Le Temps des médias [en ligne]. 2012, Vol. 18, no 1, p. 76-86. [Consulté le 3 septembre 2023]. DOI 10.3917/tmd.018.0076

COUTERON, Jean-Pierre. 26. Prévention chez les jeunes. Dans : Traité d'addictologie. 2e éd. [en ligne]. Cachan : Lavoisier, 2016, p. 234-240. [Consulté le 2 septembre 2023]. Traités. ISBN 9782257206503. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/traite-d-addictologie--9782257206503-p-234.htm>

COVA, Bernard. Cultiver les marques. Dans : La vie sociale des marques [en ligne]. Caen : EMS Editions, 2017, p. 43-57. [Consulté le 1 août 2023]. Hors collection. ISBN 9782376870500. DOI 10.3917/ems.covab.2017.01.0043

CROMER, Sylvie. Le masculin n'est pas un sexe : prémices du sujet neutre dans la presse et le théâtre pour enfants. Cahiers du Genre [en ligne]. 2010, Vol. 49, no 2, p. 97-115. [Consulté le 17 août 2023]. DOI 10.3917/cdge.049.0097

DAMIAN-GAILLARD, Béatrice, MONTAÑOLA, Sandy et SAITTA, Eugénie. Chapitre 1. Les processus d'invisibilisation des femmes dans les productions journalistiques. Dans : Genre et journalisme [en ligne]. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2021, p. 73-95. [Consulté le 14 juillet 2023]. INFO&COM. ISBN 9782807336209. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/genre-et-journalisme--9782807336209-p-73.htm>

DANY, Lionel, GAUSSOT, Ludovic et LO MONACO, Grégory. L'alcool : un objet au cœur du social. Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale [en ligne]. 2015, Vol. Numéro 107, no 3, p. 299-302. [Consulté le 29 juillet 2023]. DOI 10.3917/cips.107.0299

DARGELOS, Bertrand. Une spécialisation impossible. L'émergence et les limites de la médicalisation de la lutte antialcoolique en France (1850 – 1940). Actes de la recherche en sciences sociales [en ligne]. 2005, Vol. 156-157, no 1-2, p. 52-71. [Consulté le 2 août 2023]. DOI 10.3917/arss.156.0052

DAUGE, Solène et FIEULAIN, Matthieu. Boire au féminin : pour en finir avec une double peine. Rhizome [en ligne]. 2023, Vol. 85, no 2, p. 13-14. [Consulté le 29 août 2023]. DOI 10.3917/rhiz.085.0013

DAY, Katy. I. Pro-anorexie et « binge-drinking » : conformité aux idéaux destructeurs ou « nouvelles » féminités résistantes ? Feminism & Psychology [en ligne]. Mai 2010, Vol. 20, no 2, p. 242-248. [Consulté le 27 juin 2022]. DOI 10.1177/0959353509351856

DÉCHAUX, Jean-Hugues. Sociologie des fratries : entraide et différenciation. Rhizome [en ligne]. 2023, Vol. 86, no 3, p. 3-4. [Consulté le 26 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-rhizome-2023-3-page-3.htm>

DEJOZÉ, Michael. 37. La consommation d'alcool est-elle plus importante dans les régions rurales ? Dans : L'alcool en questions [en ligne]. Wavre : Mardaga, 2015, p. 190-194. [Consulté le 28 août 2023]. PSY-Émotion, intervention, santé. ISBN 9782804702724. DOI 10.3917/mard.seuti.2015.01.0190

DELAPORTE, Chloé. Un cinéma publicitaire ? Soft power et images de marque nationales. Dans : Géopolitique du cinéma [en ligne]. Paris : Le Cavalier Bleu, 2023, p. 141-149. [Consulté le 1 août 2023]. Géopolitique de... ISBN 9791031805825. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/geopolitique-du-cinema--9791031805825-p-141.htm>

DEQUIRE, Anne-Françoise. L'alcool et les jeunes : état des lieux. Journal du droit des jeunes [en ligne]. 2012, Vol. 313, no 3, p. 39-44. [Consulté le 26 août 2023]. DOI 10.3917/jdj.313.0039

DÉROFF, Marie-Laure et FILLAUT, Thierry. Introduction. Dans : Boire : une affaire de sexe et d'âge [en ligne]. Rennes : Presses de l'EHESP, 2015, p. 5-10. [Consulté le 17 août 2023]. Recherche, santé, social. ISBN 9782810903658. DOI 10.3917/ehesp.filla.2015.01.0005

DESNICA, Mirta. Diffusion et déformations d'un slogan publicitaire mémorable dans la presse écrite : le cas de « Nespresso. What else ? » Travaux de linguistique [en ligne]. 2016, Vol. 73, no 2, p. 69-83. [Consulté le 2 septembre 2023]. DOI 10.3917/tl.073.0069

DESOUCEY, Michaela. Gastronationalisme : traditions alimentaires et politique d'authenticité dans l'Union européenne. American Sociological Review [en ligne]. Juin 2010, Vol. 75, no 3, p. 432-455. [Consulté le 1 novembre 2021]. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1177/0003122410372226>

DESPET, Camille. Quand la prévention mène au jeu : la création du jeu SANTÉ'TOUR. Revue de l'enfance et de l'adolescence [en ligne]. 2018, Vol. 97, no 1, p. 143-160. [Consulté le 3 septembre 2023]. DOI 10.3917/read.097.0143

DINE, Philip. Corps et genre : de la masculinité au rugby. Corps [en ligne]. 2007, Vol. 2, no 1, p. 37-41. [Consulté le 14 juillet 2023]. DOI 10.3917/corp.002.0037

DOUGLAS, Mary. Analyser le boire : une perspective anthropologique spécifique. Cahiers de sociologie économique et culturelle [en ligne]. Trad. par Michel HISCOCK. 1989, Vol. 14, no 1, p. 63-77. [Consulté le 26 juillet 2023]. DOI 10.3406/casec.1990.1655

DOUGLAS, Mary. Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology. [S. l.] : Psychology Press, 1987. ISBN 9780415291132. Google-Books-ID: 00I2wAhHoN8C

DOUVILLE, Olivier. De l'ivresse antique, aujourd'hui.... La revue lacanienne [en ligne]. 2010, Vol. 7, no 2, p. 77-80. [Consulté le 12 juillet 2023]. DOI 10.3917/lrl.102.0077

DRULHE, Marcel et CLÉMENT, Serge. Pour une sociologie de l'alcoolisme et des alcooliques [en ligne]. Paris : L'Harmattan, 1995, p. 93. [Consulté le 23 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://hal.science/hal-00281777>

DUBUISSON-QUELLIER, Sophie et PLESSZ, Marie. La théorie des pratiques. Sociologie [en ligne]. Décembre 2013, no N°4, vol. 4. [Consulté le 25 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/sociologie/2030>

DUDLEY, Robert et MARO, Aleksey. Human Evolution and Dietary Ethanol. Nutrients [en ligne]. Juillet 2021, Vol. 13, no 7, p. 2419. [Consulté le 16 juillet 2023]. DOI 10.3390/nu13072419

DUFAL, Blaise. Le fantasme de la perfection originelle. Cahiers « Mondes anciens ». Histoire et anthropologie des mondes anciens [en ligne]. Mars 2018, no 11. [Consulté le 12 juillet 2023]. DOI 10.4000/mondesanciens.2075

DUMAS-MALLET, Estelle. Regard des journalistes scientifiques sur l'actualité de la recherche biomédicale. Hermès, La Revue [en ligne]. 2019, Vol. 83, no 1, p. 243-251. [Consulté le 1 août 2023]. DOI 10.3917/herm.083.0243

DUNCAN, Duane, KEANE, Helen, MOORE, David, EKENDAHL, Mats et GRAHAM, Kathryn. Making gender along the way: women, men and harm in Australian alcohol policy. Critical Policy Studies [en ligne]. Février 2022, Vol. 16, no 1, p. 1-18. [Consulté le 27 juin 2022]. DOI 10.1080/19460171.2020.1867598

DUPUIS-GAUTHIER, Catherine et ROSENBLUM, Ouriel. La transmission du féminin entre mère et fille. La haine et l'amour en héritage. Le Divan familial [en ligne]. 2013, Vol. 31, no 2, p. 125-139. [Consulté le 27 août 2023]. DOI 10.3917/difa.031.0125

DUPUY, Anne. 10. La division sexuelle du travail alimentaire : qu'est-ce qui change ? Dans : Que manger ? [en ligne]. Paris : La Découverte, 2017, p. 164-179. [Consulté le 26 août 2023]. Recherches/Fondation pour les sciences sociales. ISBN 9782707197702. DOI 10.3917/dec.dubet.2017.02.0164

DUROUCHOUX, Luc. Les associations de prévention en France. Après-demain [en ligne]. 2009, Vol. N ° 10, NF, no 2, p. 42-45. [Consulté le 4 août 2023]. DOI 10.3917/apdem.010.0042

DURU-BELLAT, Marie. Les adolescentes face aux contraintes du système de genre. Agora débats/jeunesses [en ligne]. 2013, Vol. 64, no 2, p. 91-103. [Consulté le 2 septembre 2023]. DOI 10.3917/agora.064.0091

DUVIAU, Maxime. Évaluation par les jeunes des campagnes de prévention. Dans : Les jeunes au volant [en ligne]. Toulouse : Érès, 2022, p. 123-130. [Consulté le 3 septembre 2023]. Questions de société. ISBN 9782749272085. DOI 10.3917/eres.lebre.2022.01.0123

EMSLIE, Carol, LENNOX, Jemma et IRELAND, Lana. The role of alcohol in identity construction among LGBT people: a qualitative study. *Sociology of Health & Illness* [en ligne]. 2017, Vol. 39, no 8, p. 1465-1479. [Consulté le 17 août 2023]. DOI 10.1111/1467-9566.12605

ENDLER, Rebekka. Le patriarcat des objets: pourquoi le monde ne convient pas aux femmes ; essai. Trad. par Elisabeth AMEREIN-FUSSLER. Paris : Dalva, 2022. ISBN 9782492596834

ERLINGER, Serge. Petite histoire de la boisson et de l'alcoolisme. Dans : La Folle histoire des idées folles en psychiatrie [en ligne]. Paris : Odile Jacob, 2016, p. 77-94. [Consulté le 11 juillet 2023]. Hors collection. ISBN 9782738135018. DOI 10.3917/oj.cyrul.2016.01.0077

ESQUENAZI, Jean-Pierre. Chapitre 2. La complicité entre publics et séries. Dans : Les séries télévisées. 2e édition [en ligne]. Paris : Armand Colin, 2014, p. 31-48. [Consulté le 20 août 2023]. Cinéma / Arts Visuels. ISBN 9782200293635. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/les-series-televisees--9782200293635-p-31.htm>

EVENO, Patrick. La presse et ses lecteurs [en ligne]. Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France, 2010, p. 75-100. [Consulté le 1 août 2023]. Que sais-je ? ISBN 9782130577270. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/la-presse--9782130577270-p-75.htm>

FAURE, Emmanuelle et RICAN, Stéphane. Genre, inégalités et promotion de la santé à l'échelle locale. L'exemple genevois. *Santé Publique* [en ligne]. 2018, Vol. 30, no 5, p. 617-621. [Consulté le 2 septembre 2023]. DOI 10.3917/spub.186.0617

FERLAN, Claudio. Ivresse et gourmandise dans la culture missionnaire jésuite. *Archives de sciences sociales des religions* [en ligne]. Trad. par Sylvie COYAUD. Juin 2017, no 178, p. 257-278. [Consulté le 18 juillet 2023]. DOI 10.4000/assr.29531

FERLAND, Catherine. De la bière et des hommes. Culture matérielle et aspects socioculturels de la brasserie au Canada (17e-18e siècles) (archives). *Terrains & travaux* [en ligne]. 2005, Vol. 9, no 2, p. 32-50. [Consulté le 14 juillet 2023]. DOI 10.3917/tt.009.0032

FILLAUT, Thierry. Chapitre III. Alcool on the rocks ! Dans : Tous en piste ? [en ligne]. Rennes : Presses de l'EHESP, 2013, p. 67-96. [Consulté le 19 juillet 2023]. Contrechamp. ISBN 9782810901159. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/tous-en-piste--9782810901159-p-67.htm>

FISCHER, Claire-Elise, PEMONGE, Marie-Hélène, DUCOUSSAU, Isaure, ARZELIER, Ana, RIVOLLAT, Maïté, SANTOS, Frederic, EMAM, Hélène Barrant, BERTAUD, Alexandre, BEYLIER, Alexandre, CIESIELSKI, Elsa, DEDET, Bernard, DESENNE, Sophie, DUDAY, Henri, CHENAL, Fanny, GAILLEDROT, Eric, GOEPFERT, Sébastien, GORGÉ, Olivier, GORGUES, Alexis, KUHNLE, Gertrud, LAMBACH, François, LEFORT, Anthony, MAUDUIT, Amandine, MAZIERE, Florent, OUDRY, Sophie, PARESIS, Cécile, PINARD, Estelle, PLOUIN, Suzanne, RICHARD, Isabelle, ROTH-ZEHNER, Muriel, ROURE, Réjane, THEVENET, Corinne, THOMAS, Johann, ROTTIER, Stéphane, DEGUILLOUX, Marie-France et PRUVOST, Mélanie. Origin and mobility of Iron Age Gaulish groups in present-day France revealed through archaeogenomics. *iScience* [en ligne]. Avril 2022, Vol. 25, no 4. [Consulté le 14 juillet 2023]. DOI 10.1016/j.isci.2022.104094

FISCHLER, Claude. L'alimentation : de la méfiance à la défiance. *Après-demain* [en ligne]. 2019, Vol. N ° 50, NF, no 2, p. 26-28. [Consulté le 19 juillet 2023]. DOI 10.3917/apdem.050.0026

FISCHLER, Claude. L'omnivore: le goût, la cuisine et le corps. Nouv. éd. corr. Paris : Seuil, 1993. Points, 36. ISBN 9782020199612. 641.013

FORNÉ, José. L'alcoolisme Dans *La Sociologie Américaine*. *Cahiers Internationaux de Sociologie* [en ligne]. 1983, Vol. 74, p. 151-160. [Consulté le 22 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.jstor.org/stable/40690276>

FOURNIER. À quoi sert le jeu ? Dans : Apprendre [en ligne]. Auxerre : Éditions Sciences Humaines, 2014, p. 108-111. [Consulté le 3 septembre 2023]. Petite bibliothèque. ISBN 9782361062057. DOI 10.3917/sh.bedin.2014.01.0108

FOURNIER, Martine. Filles/Garçons, des univers séparés. Dans : Masculin-Féminin [en ligne]. Auxerre : Éditions Sciences Humaines, 2014, p. 131-137. [Consulté le 21 août 2023]. Essais. ISBN 9782361062248. DOI 10.3917/sh.fourn.2014.01.0131

Le journalisme scientifique européen aujourd'hui. Dans : La science populaire dans la presse et l'édition [en ligne]. Paris : CNRS Éditions, 1997, p. 265-272. [Consulté le 15 juillet 2023]. CNRS Histoire. ISBN 9782271054760. DOI 10.3917/cnrs.bensa.1997.01.0265

FRAIPONT, Mathilde et MAES, Henry. Précarité étudiante et Covid-19 : catalyseur plus que déclencheur. La Revue Nouvelle [en ligne]. 2021, Vol. 3, no 3, p. 5-9. [Consulté le 26 août 2023]. DOI 10.3917/rn.213.0005

FRAISSE, Geneviève. 4. Les aventurières de la photo et du cinéma. Dans : La suite de l'histoire [en ligne]. Paris : Le Seuil, 2019, p. 61-67. [Consulté le 19 juillet 2023]. La Couleur des idées. ISBN 9782021417180. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/la-suite-de-l-histoire--9782021417180-p-61.htm>

FRANK, Robert. Chapitre 19. Culture et relations internationales : transferts culturels et circulation transnationale. Dans : Pour l'histoire des relations internationales [en ligne]. Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France, 2012, p. 437-451. [Consulté le 1 août 2023]. Le Noeud Gordien. ISBN 9782130606246. DOI 10.3917/puf.frank.2012.01.0437

FUMEY, Gilles et RAFFARD, Pierre. Atlas de l'alimentation [carte]. Paris : CNRS éditions, 2018. ISBN 9782271081414. G1046.E59 R3 2018

GARDIEN, Frédérique. L'alcoolisme adolescent : prévention ou réduction des risques ? Adolescence [en ligne]. 2008, Vol. T. 26 4, no 4, p. 1003-1009. [Consulté le 2 septembre 2023]. DOI 10.3917/ado.066.1003

GAUDRIAULT, Pierre. Violences toxiques. Psychologues et Psychologies [en ligne]. 2018, Vol. 255, no 2, p. 007-012. [Consulté le 28 août 2023]. DOI 10.3917/pep.255.0010b

GAUSSOT, Ludovic. Les représentations de l'alcoolisme et la construction sociale du « bien boire ». Sciences Sociales et Santé [en ligne]. 1998, Vol. 16, no 1, p. 5-42. [Consulté le 29 juillet 2023]. DOI 10.3406/sosan.1998.1416

GAUSSOT, Ludovic, PALIERNE, Nicolas et LE MINOR, Loïc. 5 – Les jeunes « non-buveurs » au prisme du genre et de l'éducation familiale. Enquête en population étudiante. Dans : Boire : une affaire de sexe et d'âge [en ligne]. Rennes : Presses de l'EHESP, 2015, p. 79-92. [Consulté le 29 juillet 2023]. Recherche, santé, social. ISBN 9782810903658. DOI 10.3917/ehesp.filla.2015.01.0079

GAUSSOT, Ludovic, PALIERNE, Nicolas et LE MINOR, Loïc. Modération et sobriété chez les étudiants : entre ethos de vie et résistance aux normes. Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale [en ligne]. 2015, Vol. Numéro 107, no 3, p. 341-373. [Consulté le 23 août 2023]. DOI 10.3917/cips.107.0341

GAUSSOT, Ludovic, PALIERNE, Nicolas et LE MINOR, Loïc. Modération et sobriété chez les étudiants : entre ethos de vie et résistance aux normes. Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale [en ligne]. 2015, Vol. Numéro 107, no 3, p. 341-373. [Consulté le 29 juillet 2023]. DOI 10.3917/cips.107.0341

GAUSSOT, Ludovic, PALIERNE, Nicolas et LE MINOR, Loïc. Socialisations familiales et consommations en milieu étudiant. Dans : Les jeunes face à l'alcool [en ligne]. Toulouse : Érès, 2019, p. 169-189. [Consulté le 29 juillet 2023]. La vie devant eux. ISBN 9782749263700. DOI 10.3917/eres.choqu.2019.01.0169

GAVRAY, Claire, LEMAÎTRE, André et DEJOZÉ, Michael. 33. La prohibition est-elle une solution à l'alcoolisme ? Dans : L'alcool en questions [en ligne]. Wavre : Mardaga, 2020, p. 153-158. [Consulté le 24 juillet 2023]. Santé en soi. ISBN 9782804708177. DOI 10.3917/mard.seuti.2020.01.0153

GENTINA, Élodie et DELÉCLUSE, Marie-Ève. Introduction. Dans : Génération Z [en ligne]. Paris : Dunod, 2018, p. 1-6. [Consulté le 23 août 2023]. Management / Leadership. ISBN 9782100764259. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/generation-z--9782100764259-p-1.htm>

GEORGES, Fanny. « A l'image de l'Homme » : cyborgs, avatars, identités numériques. Le Temps des medias [en ligne]. 2012, Vol. 18, no 1, p. 136-147. [Consulté le 24 mars 2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2012-1-page-136.htm>

GODFRIND, Jacqueline. Chapitre III. De mère en fille : le féminin de la femme. Dans : Comment la féminité vient aux femmes [en ligne]. Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France, 2001, p. 63-80. [Consulté le 27 août 2023]. Épîtres. ISBN 9782130514237. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/comment-la-feminite-vient-aux-femmes--9782130514237-p-63.htm>

GOUILHERS, Solène, RADU, Irina, HAMMER, Raphaël, MEYER, Yvonne et PEHLKE-MILDE, Jessica. Quand la (non-)consommation d'alcool fait le genre : une enquête sur les récits d'expériences de mères allaitantes. Nouvelles Questions Féministes [en ligne]. 2021, Vol. 40, no 1, p. 52-66. [Consulté le 1 septembre 2023]. DOI 10.3917/nqf.401.0052

GRANDGIRARD, Isaure et JARROSSAY, Hawa. Chapitre 2. De la taxe rose au marketing unisexe : la segmentation par le genre est-elle encore pertinente ? Dans : Genre et marketing [en ligne]. Caen : EMS Editions, 2020, p. 35-54. [Consulté le 3 septembre 2023]. Societing. ISBN 9782376873693. DOI 10.3917/ems.benoit.2020.01.0035

GRASSI, Valentina. L'imaginaire. Sociologie de l'imaginaire et du quotidien [en ligne]. 2005, p. 11-59. [Consulté le 5 avril 2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/introduction-a-la-sociologie-de-l-imaginaire--9782749203973-page-11.htm>

GRATTON, Emmanuel, BARRIER, Lucas, BANSARD, Nolhan et VEUILLET-COMBIER, Claudine. L'adolescence face à la crise sanitaire : résultat préliminaire du vécu sociopsychique lors du premier confinement. Nouvelle revue de psychosociologie [en ligne]. 2021, Vol. 31, no 1, p. 147-159. [Consulté le 29 août 2023]. DOI 10.3917/nrp.031.0147

GROSSETÊTE, Matthieu. L'enracinement social de la mortalité routière. Actes de la recherche en sciences sociales [en ligne]. 2010, Vol. 184, no 4, p. 38-57. [Consulté le 3 août 2023]. DOI 10.3917/arss.184.0038

GUTFREIND, Cristiane Freitas. L'imaginaire cinématographique : une représentation culturelle. Societes [en ligne]. 2006, Vol. 94, no 4, p. 111-119. [Consulté le 8 avril 2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-societes-2006-4-page-111.htm>

GUYOT, Jean-Claude. Sociologie et santé publique. Sciences de la Société [en ligne]. 1991, Vol. 22, no 1, p. 19-25. [Consulté le 4 août 2023]. DOI 10.3406/sciso.1991.924

HACHE-BISSETTE, Françoise. La Chick lit : romance du XXI^e siècle ? Le Temps des médias [en ligne]. 2012, Vol. 19, no 2, p. 101-115. [Consulté le 20 août 2023]. DOI 10.3917/tdm.019.0101

HALBWACHS, Maurice. XIII. Le suicide, les maladies mentales et l'alcoolisme. Les données statistiques. Dans : Les causes du suicide [en ligne]. Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France, 2002, p. 285-304. [Consulté le 24 juillet 2023]. Le Lien social. ISBN 9782130520900. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/les-causes-du-suicide--9782130520900-p-285.htm>

HARAI, Dénes et RAMEIX, Solange. La justification. Approches et enjeux historiographiques. Hypothèses [en ligne]. 2008, Vol. 11, no 1, p. 75-86. [Consulté le 25 août 2023]. DOI 10.3917/hyp.071.0075

HÉRITIER-AUGÉ, Françoise. Chapitre I. La valence différentielle des sexes au fondement de la société ? Dans : Masculin/Féminin [en ligne]. Paris : Odile Jacob, 1996, p. 15-29. [Consulté le 23 août 2023]. Hors collection. ISBN 9782738103383. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/masculin-feminin--9782738103383-p-15.htm>

HERMAN-KINNEY, Nancy J. et KINNEY, David A. Sober as Deviant: The Stigma of Sobriety and How Some College Students "Stay Dry" on a "Wet" Campus. Journal of Contemporary Ethnography [en ligne]. Février 2013, Vol. 42, no 1, p. 64-103. [Consulté le 23 août 2023]. DOI 10.1177/0891241612458954

HORNSEY, Ian Spencer. *A History of Beer and Brewing*. Cambridge : Royal Society of Chemistry, 2003. ISBN 9780854046300. Google-Books-ID: QqnvNsgas20C

IBOS, Caroline, DAMAMME, Aurélie, MOLINIER, Pascale et PAPERMAN, Patricia. « Le care n'est pas féministe. » Dans : *Vers une société du care* [en ligne]. Paris : Le Cavalier Bleu, 2019, p. 61-67. [Consulté le 1 septembre 2023]. Idées reçues. ISBN 9791031803722. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/vers-une-societe-du-care--9791031803722-p-61.htm>

ICHIJO, Atsuko. *Food and Nationalism: Gastronationalism Revisited*. Nationalities Papers [en ligne]. Mars 2020, Vol. 48, no 2, p. 215-223. [Consulté le 29 octobre 2021]. DOI 10.1017/nps.2019.104

INGLIS, David et ALMILA, Anna-Mari. *Introduction to the Sociology of Wine—The Sociological Decanter: Pouring Sociology into Wine, and Vice Versa*. Journal of Cultural Analysis and Social Change [en ligne]. Janvier 2022, Vol. 6, no 2, p. 08. [Consulté le 29 juillet 2023]. DOI 10.20897/jcasc/11446

IWAMOTO, Derek Kenji et MUI, Vivian W. *Les jeunes femmes adultes et les problèmes liés à l'alcool : le rôle clé des normes féminines multidimensionnelles*. Substance Abuse: Research and Treatment [en ligne]. Janvier 2020, Vol. 14, p. 1178221819888650. [Consulté le 27 juin 2022]. DOI 10.1177/1178221819888650

J., E. M. *Classics of the Alcohol Literature; Seneca's Epistle LXXXIII: On Drunkenness*. Quarterly Journal of Studies on Alcohol [en ligne]. Septembre 1942, Vol. 3, no 2, p. 302-307. [Consulté le 12 juillet 2023]. DOI 10.15288/qjsa.1942.3.302

JACQUES-JOUVENOT, Dominique et TRIPIER, Pierre. *Introduction*. Cahiers du Genre [en ligne]. 2004, Vol. 37, no 2, p. 5-11. [Consulté le 3 septembre 2023]. DOI 10.3917/cdge.037.0005

JAUFFRET-ROUSTIDE, Marie et CHAPPARD, Pierre. 3. Concepts et fondements de la réduction des risques. Dans : *L'aide-mémoire de la réduction des risques en addictologie* [en ligne]. Paris : Dunod, 2012, p. 38-46. [Consulté le 4 août 2023]. Aide-Mémoire. ISBN 9782100582150. DOI 10.3917/dunod.morel.2012.01.0038

JONES, Sandra. *Are negative reactions to sexist appeals in alcohol advertisements a function of feminism or gender?* Faculty of Health and Behavioural Sciences - Papers (Archive) [en ligne]. Janvier 2005. Disponible à l'adresse : <https://ro.uow.edu.au/hbspapers/125>

JOSEPH, Isaac. *Introduction*. Dans : Erving Goffman et *la microsociologie*. 2e éd. [en ligne]. Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France, 2009, p. 5-13. [Consulté le 25 août 2023]. Philosophies. ISBN 9782130535041. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/erving-goffman-et-la-microsociologie--9782130535041-p-5.htm>

JOUANNA, Jacques. *Le vin et la médecine dans la Grèce ancienne*. Revue des Études Grecques [en ligne]. 1996, Vol. 109, no 2, p. 410-434. [Consulté le 12 juillet 2023]. DOI 10.3406/reg.1996.2691

JULIEN, Marie-Pierre et ROSSELIN, Céline. I. Objets matériels et sociétés. Dans : *La culture matérielle* [en ligne]. Paris : La Découverte, 2005, p. 9-30. [Consulté le 8 août 2023]. Repères. ISBN 9782707144935. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/la-culture-materielle--9782707144935-p-9.htm>

KALIFA, Dominique. *Vices et vertus. Ivresse de la Belle Époque*. Revue de la BNF [en ligne]. 2016, Vol. 53, no 2, p. 70-79. [Consulté le 2 août 2023]. DOI 10.3917/rbnf.053.0070

KARSENTY, Serge. 55. Épidémiologie du mésusage d'alcool. Dans : *Traité d'addictologie*. 2e éd. [en ligne]. Cachan : Lavoisier, 2016, p. 431-435. [Consulté le 26 août 2023]. Traités. ISBN 9782257206503. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/traite-d-addictologie--9782257206503-p-431.htm>

KECHICHIAN, Simon. « J'aime pas ce jeu là... Je veux m'amuser moi ! ». Deux enfances socialement différenciées au prisme des pratiques ludiques. Dans : *La différenciation sociale des enfants* [en ligne]. Saint-Denis : Presses universitaires de Vincennes, 2019, p. 329-359. [Consulté le 30 août 2023]. Culture et Société. ISBN 9782379240379. DOI 10.3917/puv.depoi.2019.01.0329

KESSAS, Safia et WERNAERS, Camille. Élisabeth Pierre, zythologue. Dans : *Victorieuses* [en ligne]. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2022, p. 152-155. [Consulté le 26 août 2023]. Hors collection

Lettres/Sciences humaines. ISBN 9782807333567. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/victorieuses--9782807333567-p-152.htm>

KESSOUS, Aurélie et CHALAMON, Isabelle. « Dis-moi ce que tu manges et je te dirai qui tu es ! ». Approche sémiotique des représentations mentales des marques alimentaires. *Management Avenir* [en ligne]. Août 2014, Vol. N° 70, no 4, p. 33-54. [Consulté le 29 octobre 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2014-4-page-33.htm>

KIAN-THIÉBAUT, Azadeh. 19. Erving Goffman : de la production sociale du genre à l'objectivation sociale des différences biologiques. Dans : *Sous les sciences sociales, le genre* [en ligne]. Paris : La Découverte, 2010, p. 276-288. [Consulté le 2 septembre 2023]. Hors collection Sciences Humaines. ISBN 9782707154507. DOI 10.3917/dec.chaba.2010.01.0276

KOCH, Isabelle. Augustin et l'usage du monde. *Cahiers philosophiques* [en ligne]. 2010, Vol. 122, no 2, p. 21-42. [Consulté le 18 juillet 2023]. DOI 10.3917/caph.122.0021

KOORDEMAN, Renske, KUNTSCHE, Emmanuel, ANSCHUTZ, Doeschka J., VAN BAAREN, Rick B. et ENGELS, Rutger C. M. E. Do We Act upon What We See? Direct Effects of Alcohol Cues in Movies on Young Adults' Alcohol Drinking. *Alcohol and Alcoholism* [en ligne]. Juillet 2011, Vol. 46, no 4, p. 393-398. [Consulté le 20 août 2023]. DOI 10.1093/alcac/agr028

KOZINETTS, Robert V. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. New York : SAGE Publishing, 2009

LABORDE-MILAA, Isabelle. La presse écrite : Un terrain renouvelé pour l'analyse de discours. *Le français aujourd'hui* [en ligne]. 2002, Vol. 137, no 2, p. 115-120. [Consulté le 16 juillet 2023]. DOI 10.3917/lfa.137.0115

LACAZE, Gaëlle. Isabelle Bianquis, *Alcool : anthropologie d'un objet frontière*, Paris, L'Harmattan, 2012. *Revue des Sciences Sociales* [en ligne]. 2012, Vol. 48, no 1, p. 184-185. [Consulté le 23 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/revss_1623-6572_2012_num_48_1_1551_t28_0184_0000_2

LAJARGE, Éric, DEBIÈVE, Hélène et NICOLLET, Zhour. Évolution de la définition de la santé publique. Dans : *Santé publique* [en ligne]. Paris : Dunod, 2013, p. 13-40. [Consulté le 2 août 2023]. Aide-Mémoire. ISBN 9782100585014. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/sante-publique-en-douze--9782100585014-p-13.htm>

LALOUETTE, Jacqueline. Une fête sociétale, le 1er janvier. Dans : *Jours de fête* [en ligne]. Paris : Tallandier, 2010, p. 181-220. [Consulté le 31 juillet 2023]. Hors collection. ISBN 9782847344714. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/jours-de-fete--9782847344714-p-181.htm>

LAMEIRA, Adriano R. et PERLMAN, Marcus. Great apes reach momentary altered mental states by spinning. *Primates* [en ligne]. Mai 2023, Vol. 64, no 3, p. 319-323. [Consulté le 19 juin 2023]. DOI 10.1007/s10329-023-01056-x

LANDAU, Philippe-Efraïm. Les comportements alimentaires des « poilus » juifs. Le reflet de l'identité franco-israélite. *Archives Juives* [en ligne]. 2014, Vol. 47, no 1, p. 37-56. [Consulté le 18 juillet 2023]. DOI 10.3917/aj.471.0037

LANGLADE, Aurélien et DELBECQUE, Vincent. Chapitre 2. Les viols en France. Dans : *Victimes et auteurs de violence sexuelle* [en ligne]. Paris : Dunod, 2016, p. 13-40. [Consulté le 29 août 2023]. Psychothérapies. ISBN 9782100749379. DOI 10.3917/dunod.couta.2016.04.0013

LANTZ, Ariane. Jean-Pierre Castelain, *Manières de vivre, manières de boire, alcool et sociabilité sur le port*, Paris, Imago, 1989. *L'Homme et la société* [en ligne]. 1992, Vol. 103, no 1, p. 153-154. [Consulté le 27 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/homso_0018-4306_1992_num_103_1_2630

LARRÈRE, Catherine. « Femmes, écologie et engagements politiques du Sud au Nord » : actualité de l'écoféminisme. *Natures Sciences Sociétés* [en ligne]. 2022, Vol. 30, no 3-4, p. 290-298. [Consulté le 30 juillet 2023]. DOI 10.1051/nss/2023009

LAVRILLOUX, Mathilde et MASSON, Estelle. Le régime : une affaire de femme et non d'homme ? Influence des représentations sociales sur la description et la nomination des pratiques de contrôle alimentaire. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* [en ligne]. 2018, Vol. Numéro 117-118, no 1-2, p. 71-95. [Consulté le 30 juillet 2023]. DOI 10.3917/cips.117.0071

LE BRAS, Stéphane. « Le vin est la plus saine et la plus hygiénique des boissons » : anatomie d'une légende (xixe-xxe siècles). Dans : BOURDIN, Philippe (dir.), *Faux bruits, rumeurs et fake news* [en ligne]. Paris : Éditions du Comité des travaux historiques et scientifiques, 29 juin 2021. [Consulté le 2 août 2023]. Actes des congrès nationaux des sociétés historiques et scientifiques. ISBN 9782735509287. Disponible à l'adresse : <http://books-openedition.org/cths/15460>

LE BRETON, David. 2. Les grands axes théoriques de l'interactionnisme. Dans : *L'interactionnisme symbolique* [en ligne]. Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France, 2012, p. 45-98. [Consulté le 21 octobre 2022]. Quadrige. ISBN 9782130732679. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/l-interactionnisme-symbolique--9782130732679-p-45.htm>

LE BRETON, David. Jean-Pierre Castelain.- Manières de vivre, manières de boire. Alcool et sociabilité sur le port. Préface de Carmen Bernand. Paris. Imago. 1989. *Cahiers de sociologie économique et culturelle* [en ligne]. 1989, Vol. 12, no 1, p. 192-194. [Consulté le 27 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/casec_0761-9871_1989_num_12_1_1629_t1_0192_0000_1

LE CLEC'H, Fabienne et GRAVRAND, Thibaud. Prévenir et renforcer les missions des Consultations jeunes consommateurs. *Le Journal des psychologues* [en ligne]. 2022, Vol. 395, no 3, p. 63-66. [Consulté le 3 septembre 2023]. DOI 10.3917/jdp.395.0063

LE HÉNAFF, Yannick. Comment devient-on un consommateur d'alcool ? Trajectoires croisées d'étudiants et de « jeunes » travailleurs. Dans : *Les jeunes face à l'alcool* [en ligne]. Toulouse : Érès, 2019, p. 153-167. [Consulté le 26 août 2023]. La vie devant eux. ISBN 9782749263700. DOI 10.3917/eres.choqu.2019.01.0153

LE TALEC, Jean-Yves, AUTHIER, Danièle et TOMOLILLO, Sylvie. Chapitre 4. Le genre dans la promotion de la santé. Dans : *La promotion de la santé au prisme du genre* [en ligne]. Rennes : Presses de l'EHESP, 2019, p. 93-110. [Consulté le 2 septembre 2023]. Terrains Santé Social. ISBN 9782810907717. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/la-promotion-de-la-sante-au-prisme-du-genre--9782810907717-p-93.htm>

LECOUTRE, Matthieu. Chapitre premier. Dans la continuité des traditions antiques. Dans : *Le goût de l'ivresse* [en ligne]. Paris : Belin, 2017, p. 21-31. [Consulté le 14 juillet 2023]. Collection Histoire. ISBN 9782701194998. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/le-gout-de-l-ivresse--9782701194998-p-21.htm>

LECOUTRE, Matthieu. Chapitre XII. L'alcool, voilà l'ennemi ! Dans : *Le goût de l'ivresse* [en ligne]. Paris : Belin, 2017, p. 373-403. [Consulté le 2 septembre 2023]. Collection Histoire. ISBN 9782701194998. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/le-gout-de-l-ivresse--9782701194998-p-373.htm>

LEMIEUX, Cyril. 2 – Problématiser. Dans : *L'enquête sociologique* [en ligne]. Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France, 2012, p. 27-51. [Consulté le 10 août 2023]. Quadrige. ISBN 9782130608738. DOI 10.3917/puf.paug.2012.01.0027

LE PAJOLEC, Sébastien. « Tu t'es vu quand t'as bu ? » À la recherche des jeunes adultes dans les représentations télévisuelles de l'alcool (1978-2016). Dans : *Les jeunes face à l'alcool* [en ligne]. Toulouse : Érès, 2019, p. 41-57. [Consulté le 23 août 2023]. La vie devant eux. ISBN 9782749263700. DOI 10.3917/eres.choqu.2019.01.0041

LE ROUX, Gaël. 10 – Du binge drinking de grand-papa à celui de la petite fille. L'évolution de la forte alcoolisation en Irlande depuis trois générations. Dans : *Boire : une affaire de sexe et d'âge* [en ligne]. Rennes : Presses de l'EHESP, 2015, p. 153-166. [Consulté le 23 août 2023]. Recherche, santé, social. ISBN 9782810903658. DOI 10.3917/ehesp.filla.2015.01.0153

LEROY, Marc. Découvrir la sociologie fiscale. Regards croisés sur l'économie [en ligne]. 2007, Vol. 1, no 1, p. 94-100. [Consulté le 5 août 2023]. DOI 10.3917/rce.001.0094

LEROY, Victoria. Econationalisme. Dans : Dictionnaire critique de l'anthropocène [en ligne]. Paris : CNRS, 4 juin 2020. Disponible à l'adresse : https://books.google.fr/books?id=m97IDwAAQBAJ&pg=PT398&lpg=PT398&dq=Sintobur%E2%80%99i&source=bl&ots=UMwXcSHQAe&sig=ACfU3U3AQ9LkappIUjZsoSR6OmlPO13cKQ&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKewjq19Gv_O_2AhVOz4UKHehZASsQ6AF6BAgCEAM#v=onepage&q=Sintobur%E2%80%99i&f=false

LÉVI-STRAUSS, Claude. Les structures élémentaires de la parenté. La Haye : Éd. Mouton, 1947

LIU, Li, WANG, Jiajing, ROSENBERG, Danny, ZHAO, Hao, LENGUEL, György et NADEL, Dani. Fermented beverage and food storage in 13,000 y-old stone mortars at Raqefet Cave, Israel: Investigating Natufian ritual feasting. *Journal of Archaeological Science: Reports* [en ligne]. Octobre 2018, Vol. 21, p. 783-793. [Consulté le 6 juin 2023]. DOI 10.1016/j.jasrep.2018.08.008

LONGHI, Vivien. Hippocrate a-t-il inventé la médecine d'observation ? *Cahiers « Mondes anciens »*. Histoire et anthropologie des mondes anciens [en ligne]. Mars 2018, no 11. [Consulté le 12 juillet 2023]. DOI 10.4000/mondesanciens.2127

LUKASIEWICZ, Micheal, BENYAMINA, Amine, FRENOY-PERES, Magalie et REYNAUD, Michel. L'entretien motivationnel. I - Les bases théoriques. *Alcoologie et Addictologie*. 2006, Vol. 28, no 2

MALLET, Pascal et BRAMI, Florence. La conformité entre pairs à l'adolescence comment l'évaluer ? Quelle évolution avec l'âge ? Dans : JACQUET, Denis, LEHALLE, Henri et ZABALIA, Marc (dir.), *Adolescences d'aujourd'hui* [en ligne]. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 28 février 2019, p. 55-71. [Consulté le 2 septembre 2023]. Psychologies. ISBN 9782753564077. Disponible à l'adresse : <http://books-openedition.org/pur/60035>

MANDELBAUM, David G. Alcohol and Culture. *Current Anthropology* [en ligne]. 1965, Vol. 6, no 3, p. 281-293. [Consulté le 26 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.jstor.org/stable/2739922>

MARANDA, Marie-France. Approches de l'alcoolisme. De la morale... à la sociologie du travail. *Service social* [en ligne]. 1992, Vol. 41, no 1, p. 28-45. [Consulté le 26 juillet 2023]. DOI 10.7202/706556ar

MARION, Gilles. Chapitre 2. La qualification des personnes et des objets. Dans : *Le consommateur coproducteur de valeur* [en ligne]. Caen : EMS Editions, 2016, p. 85-131. [Consulté le 7 août 2023]. Versus. ISBN 9782847698459. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/le-consommateur-coproducteur-de-valeur--9782847698459-p-85.htm>

MARTIGNY, Vincent. Le goût des nôtres : gastronomie et sentiment national en France. *Raisons politiques* [en ligne]. 2010, Vol. 37, no 1, p. 39. [Consulté le 1 août 2023]. DOI 10.3917/rai.037.0039

MASSE, Benjamin. Rites scolaires et rites festifs : les « manières de boire » dans les grandes écoles. *Sociétés contemporaines* [en ligne]. 2002, Vol. 47, no 3, p. 101-129. [Consulté le 26 août 2023]. DOI 10.3917/soco.047.0101

MASSON, Céline. Dionysos. La déchirure et l'excès. L'image perverse. *Cliniques méditerranéennes* [en ligne]. 2006, Vol. 74, no 2, p. 89-101. [Consulté le 14 juillet 2023]. DOI 10.3917/cm.074.0089

MATHELIN, Marie. Véronique Nahoum-Grappe.- La culture de l'ivresse. Essai de phénoménologie historique. Paris. Quai Voltaire, Coll. Quai Voltaire Histoire, 1991. *Cahiers de sociologie économique et culturelle* [en ligne]. 1991, Vol. 16, no 1, p. 208-210. [Consulté le 29 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/casec_0761-9871_1991_num_16_1_2151_t1_0208_0000_1

MAURAGE, Pierre. 20. Le binge drinking chez les jeunes est-il un phénomène inquiétant ? Dans : *L'alcool en questions* [en ligne]. Wavre : Mardaga, 2020, p. 91-97. [Consulté le 27 août 2023]. Santé en soi. ISBN 9782804708177. DOI 10.3917/mard.seuti.2020.01.0091

MAURAGE, Pierre et CAMPANELLA, Salvatore. Chapitre 1. Contextualiser le binge drinking : alcool et société. Dans : *Le binge drinking chez les jeunes* [en ligne]. Wavre : Mardaga, 2021, p. 23-44. [Consulté le 3 septembre 2023]

2023]. PSY-Émotion, intervention, santé. ISBN 9782804709839. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/le-binge-drinking-chez-les-jeunes--9782804709839-p-23.htm>

MAURAGE, Pierre et CAMPANELLA, Salvatore. Chapitre 1. Contextualiser le binge drinking : alcool et société. Dans : *Le binge drinking chez les jeunes* [en ligne]. Wavre : Mardaga, 2021, p. 23-44. [Consulté le 27 août 2023]. PSY-Émotion, intervention, santé. ISBN 9782804709839. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/le-binge-drinking-chez-les-jeunes--9782804709839-p-23.htm>

MEIDANI, Anastasia. 10. Alcoolisation et pratiques à risques des jeunes : des logiques sociales aux logiques sexuées. Dans : *Risque et pratiques médicales* [en ligne]. Rennes : Presses de l'EHESP, 2010, p. 155-172. [Consulté le 26 juillet 2023]. Recherche, santé, social. ISBN 9782810900046. DOI 10.3917/ehesp.carri.2010.01.0155

MEMBRADO, Monique. 6. Le syndrome d'alcoolisme fœtal : les enjeux sociaux d'une construction médicale. Dans : *Risque et pratiques médicales* [en ligne]. Rennes : Presses de l'EHESP, 2010, p. 95-107. [Consulté le 15 août 2023]. Recherche, santé, social. ISBN 9782810900046. DOI 10.3917/ehesp.carri.2010.01.0095

MERCANTI-GUÉRIN, Maria. La netnographie : outil de prospective des métiers, une application aux nouveaux métiers du Web. *Management Avenir* [en ligne]. 2009, Vol. 25, no 5, p. 386-405. [Consulté le 24 mars 2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2009-5-page-386.htm>

MESSNER, Mickael. Idéologie du genre, sport de jeunes et production de l'essentialisme mou. *Sciences sociales et sport* [en ligne]. 2022, Vol. 19, no 1, p. 155-185. [Consulté le 1 septembre 2023]. DOI 10.3917/rsss.019.0155

MEYZIE, Philippe. Chapitre 5 - De l'eau au chocolat : nécessité et plaisirs des boissons à travers l'Europe. Dans : *L'alimentation en Europe à l'époque moderne* [en ligne]. Paris : Armand Colin, 2010, p. 95-119. [Consulté le 20 juillet 2023]. Collection U. ISBN 9782200244071. DOI 10.3917/arco.meyzi.2010.01.0095

MEYZIE, Philippe. Chapitre 8 - Pénitence et gourmandise. Dans : *L'alimentation en Europe à l'époque moderne* [en ligne]. Paris : Armand Colin, 2010, p. 169-187. [Consulté le 18 juillet 2023]. Collection U. ISBN 9782200244071. DOI 10.3917/arco.meyzi.2010.01.0169

MICHEL, Laurent et MOREL, Alain. 12. Alcool et réduction des risques. Dans : *L'aide-mémoire de la réduction des risques en addictologie* [en ligne]. Paris : Dunod, 2012, p. 186-195. [Consulté le 3 septembre 2023]. Aide-Mémoire. ISBN 9782100582150. DOI 10.3917/dunod.morel.2012.01.0186

MICHON, Bruno. La France et la religion : comment peut-on être musulman ? *Pensée plurielle* [en ligne]. 2018, Vol. 47, no 1, p. 77-88. [Consulté le 18 juillet 2023]. DOI 10.3917/pp.047.0077

MIGNON, Patrick. Rock et alcool. *Sociétés & Représentations* [en ligne]. 1995, Vol. 1, no 1, p. 103. [Consulté le 3 septembre 2023]. DOI 10.3917/sr.001.0103

MILLWOOD, Iona Y., WALTERS, Robin G., MEI, Xue W., GUO, Yu, YANG, Ling, BIAN, Zheng, BENNETT, Derrick A., CHEN, Yiping, DONG, Caixia, HU, Ruying, ZHOU, Gang, YU, Bo, JIA, Weifang, PARISH, Sarah, CLARKE, Robert, SMITH, George Davey, COLLINS, Rory, HOLMES, Michael V., LI, Liming, PETO, Richard et CHEN, Zhengming. Conventional and genetic evidence on alcohol and vascular disease aetiology: a prospective study of 500 000 men and women in China. *The Lancet* [en ligne]. Mai 2019, Vol. 393, no 10183, p. 1831-1842. [Consulté le 30 juillet 2023]. DOI 10.1016/S0140-6736(18)31772-0

MOLGAT, Marc. Jeunes et intervention sociale. De la prévention à la sensibilité? *Reflets : Revue ontarioise d'intervention sociale et communautaire* [en ligne]. 2004, Vol. 10, no 1-2, p. 10-23. [Consulté le 2 septembre 2023]. DOI 10.7202/011839ar

MOLLARD, Claude. 44. La droite n'a pas le monopole du patrimoine (1981-1993). Dans : *La culture est un combat* [en ligne]. Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France, 2015, p. 379-385. [Consulté le 17 juillet 2023]. Hors collection. ISBN 9782130654407. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/la-culture-est-un-combat--9782130654407-p-379.htm>

MOREAU, Christophe. Allongement et mutations de la jeunesse en France et en Europe. Dans : *Les jeunes face à l'alcool* [en ligne]. Toulouse : Érès, 2019, p. 9-28. [Consulté le 26 août 2023]. La vie devant eux. ISBN 9782749263700. DOI 10.3917/eres.choqu.2019.01.0009

MOREAU, Christophe, PECQUEUR, Christophe et AMARANTOS, Sotiria. 8 – L'évolution des pratiques festives juvéniles à travers les générations : enquête auprès d'âînés et de jeunes en Bretagne. Dans : Boire : une affaire de sexe et d'âge [en ligne]. Rennes : Presses de l'EHESP, 2015, p. 123-132. [Consulté le 26 août 2023]. Recherche, santé, social. ISBN 9782810903658. DOI 10.3917/ehesp.filla.2015.01.0123

MOREL, Alain. 3. Les drogues : définition et classification. Dans : Addictologie. 2e éd. [en ligne]. Paris : Dunod, 2015, p. 21-29. [Consulté le 4 août 2023]. Aide-Mémoire. ISBN 9782100721429. DOI 10.3917/dunod.morel.2015.01.0021

MOREL, Alain et COUTERON, Jean-Pierre. Chapitre 4. Avons-nous de bonnes raisons de faire usage de drogues ? Dans : Drogues : faut-il interdire ? [en ligne]. Paris : Dunod, 2011, p. 41-49. [Consulté le 26 juillet 2023]. Hors collection. ISBN 9782100563708. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/drogues-faut-il-interdire--9782100563708-p-41.htm>

MORIN, Hervé. Que peut faire et que fait le journaliste scientifique ? Dans : Science et démocratie [en ligne]. Paris : Odile Jacob, 2014, p. 265-280. [Consulté le 1 août 2023]. Colloque annuel du Collège de France. ISBN 9782738131584. DOI 10.3917/oj.haroc.2014.01.0265

MORIN, Hervé. Que peut faire et que fait le journaliste scientifique ? Dans : Science et démocratie [en ligne]. Paris : Odile Jacob, 2014, p. 265-280. [Consulté le 16 juillet 2023]. Colloque annuel du Collège de France. ISBN 9782738131584. DOI 10.3917/oj.haroc.2014.01.0265

MOSCONI, Nicole. Mai 68 : le féminisme de la « deuxième vague » et l'analyse du sexisme en éducation. Les Sciences de l'éducation - Pour l'Ère nouvelle [en ligne]. 2008, Vol. 41, no 3, p. 117-140. [Consulté le 20 août 2023]. DOI 10.3917/lsdle.413.0117

MOUNT, Ferdinand et HAUSSER, Isabelle. Marx : grandeur et illusion. Commentaire [en ligne]. 2017, Vol. Numéro157, no 1, p. 189. [Consulté le 24 juillet 2023]. DOI 10.3917/comm.157.0189

MUGNIER, Gabrièle, FOURNIS, Gaël, PEPIN, Angéline, HENAULT, Geneviève, LANOË, Caroline, GARRÉ, Jean-Bernard et GOHIER, Bénédicte. Intoxication éthylique aiguë de l'adolescent aux urgences : l'enjeu de la structure familiale. L'information psychiatrique [en ligne]. 2014, Vol. 90, no 2, p. 121-127. [Consulté le 30 août 2023]. DOI 10.1684/ipe.2014.1162

MUTATAYI, Carine et SPILKA, Stanislas. L'exposition au marketing en faveur de l'alcool chez les jeunes à 17 ans. Tendances [en ligne]. 2019, no 135. Disponible à l'adresse : <https://www.ofdt.fr/publications/collections/tendances/lexposition-au-marketing-en-faveur-de-lalcool-chez-les-jeunes-17-ans-tendances-135-decembre-2019/>

NAHOUM -GRAPPE, Véronique. L'histoire longue de l'ivresse. Sociétés [en ligne]. 2006, Vol. 93, no 3, p. 77-82. [Consulté le 19 juillet 2023]. DOI 10.3917/soc.093.0077

NAHOUM-GRAPPE, Véronique. Dimensions historiques, culturelles et sociales du « boire ». Dans : Alcool. Expertise collective, dommages sociaux, abus et dépendance. Paris : INSERM, 2003

NAHOUM-GRAPPE, Véronique. Ivre jeunesse. L'école des parents [en ligne]. 2012, Vol. 594, no 1, p. 14-15. [Consulté le 29 juillet 2023]. DOI 10.3917/epar.594.0014

NAHOUM-GRAPPE, Véronique. Jusqu'à plus soif : le boire comme système de communication. Sociétés & Représentations [en ligne]. 1995, Vol. 1, no 1, p. 113. [Consulté le 29 juillet 2023]. DOI 10.3917/sr.001.0113

NAHOUM-GRAPPE, Véronique. Le sens de l'ivresse. Revue de la BNF [en ligne]. 2016, Vol. 53, no 2, p. 12-17. [Consulté le 29 juillet 2023]. DOI 10.3917/rbnf.053.0012

NAHOUM-GRAPPE, Véronique. Les deux frontières de la jeunesse : de l'ivresse festive au boire conjuratoire. Une approche ethno-phénoménologique. Dans : Les jeunes face à l'alcool [en ligne]. Toulouse : Érès, 2019, p. 89-111. [Consulté le 29 juillet 2023]. La vie devant eux. ISBN 9782749263700. DOI 10.3917/eres.choqu.2019.01.0089

- NOURRISSON, Didier. 1. Une invention proche-orientale. Dans : Une histoire du vin [en ligne]. Paris : Perrin, 2017, p. 15-28. [Consulté le 11 juillet 2023]. Pour l'histoire. ISBN 9782262047276. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/une-histoire-du-vin--9782262047276-p-15.htm>
- NOURRISSON, Didier. 2 - Le buveur médiéval. Dans : Crus et cuites. Histoire du buveur [en ligne]. Paris : Perrin, 2013, p. 43-70. [Consulté le 18 juillet 2023]. Pour l'histoire. ISBN 9782262042837. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/crus-et-cuites-histoire-du-buveur--9782262042837-p-43.htm>
- NOURRISSON, Didier. 2. Le vin méditerranéen. Dans : Une histoire du vin [en ligne]. Paris : Perrin, 2017, p. 29-55. [Consulté le 14 juillet 2023]. Pour l'histoire. ISBN 9782262047276. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/une-histoire-du-vin--9782262047276-p-29.htm>
- NOURRISSON, Didier. 10. Le bon goût. Dans : Une histoire du vin [en ligne]. Paris : Perrin, 2017, p. 289-323. [Consulté le 14 juillet 2023]. Pour l'histoire. ISBN 9782262047276. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/une-histoire-du-vin--9782262047276-p-289.htm>
- NOURRISSON, Didier. Thierry FILLAUT, Véronique NAHOUM-GRAPPE et Myriam TSIKOUNAS, Histoire et alcool, coll. Logiques sociales, Paris, L'Harmattan, 1999, 220 p. Cahiers d'histoire [en ligne]. Juin 2000, no 45-2. [Consulté le 29 juillet 2023]. DOI 10.4000/ch.216
- OBADIA, Lionel. Le « boire ». Socio-anthropologie [en ligne]. Septembre 2004, no 15. [Consulté le 23 juillet 2023]. DOI 10.4000/socio-anthropologie.421
- OBRADOVIC, Ivana et TAICLET, Anne-France. Évolution comparée des politiques de régulation du tabac en Europe et aux États-Unis. Psychotropes [en ligne]. 2017, Vol. 23, no 3-4, p. 81-103. [Consulté le 5 août 2023]. DOI 10.3917/psyt.233.0081
- OCTOBRE, Sylvie. La socialisation culturelle sexuée des enfants au sein de la famille. Cahiers du Genre [en ligne]. 2010, Vol. 49, no 2, p. 55-76. [Consulté le 26 août 2023]. DOI 10.3917/cdge.049.0055
- OCTOBRE, Sylvie et BERTHOMIER, Nathalie. Socialisation et pratiques culturelles des frères et sœurs. Informations sociales [en ligne]. 2012, Vol. 173, no 5, p. 49-58. [Consulté le 26 août 2023]. DOI 10.3917/inso.173.0049
- OLIVESI. La fabrique brassicole du goût. Entretien avec Jean Hansmaennel. Politiques de communication [en ligne]. 2015, Vol. 5, no 2, p. 135-150. [Consulté le 26 août 2023]. DOI 10.3917/pdc.005.0135
- OLLITRAULT, Sylvie, MUELLER, Judith E., DENIEUL, Emmanuelle et KITAR, Sarah. Recherche et santé publique. ADSP [en ligne]. 2022, Vol. 119, no 3, p. 12-13. [Consulté le 15 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-actualite-et-dossier-en-sante-publique-2022-3-page-12.htm>
- OLLIVIER, Daniel et TANGUY, Catherine. 1. La cartographie générationnelle. Dans : Générations Y & Z [en ligne]. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2017, p. 15-32. [Consulté le 23 août 2023]. Le management en pratique. ISBN 9782807307162. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/generations-y-et-z--9782807307162-p-15.htm>
- ORIGGI, Gloria. VIII. Experts et connaisseurs : la réputation du vin. Dans : La réputation [en ligne]. Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France, 2015, p. 223-248. [Consulté le 30 juillet 2023]. Hors collection. ISBN 9782130625902. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/la-reputation--9782130625902-p-223.htm>
- PACHUCKI, Mark. Alimentation et réseau social : une étude sur « le goût par nécessité » en contexte social. Sociologie et sociétés [en ligne]. 2014, Vol. 46, no 2, p. 229-252. [Consulté le 23 août 2023]. DOI 10.7202/1027149ar
- PALIERNE, Nicolas, GAUSSOT, Ludovic et LE MINOR, Loïc. Le genre de l'ivresse. Journal des anthropologues. Association française des anthropologues [en ligne]. Juin 2015, no 140-141, p. 153-172. [Consulté le 21 août 2023]. DOI 10.4000/jda.6079

PALIERNE, Nicolas, GAUSSOT, Ludovic et LE MINOR, Loïc. Le genre de l'ivresse. Évolution des consommations d'alcool chez les étudiant-e-s. *Journal des anthropologues* [en ligne]. 2015, Vol. 140-141, no 1-2, p. 153-172. [Consulté le 29 juillet 2023]. DOI 10.4000/jda.6079

PARKER, Douglas A. Status Inconsistency and Drinking Behavior. *The Pacific Sociological Review* [en ligne]. 1979, Vol. 22, no 1, p. 77-95. [Consulté le 26 juillet 2023]. DOI 10.2307/1388896

PASTEUR, Louis. Études sur le vin: ses maladies, causes qui les provoquent, procédés nouveaux pour le conserver et pour le vieillir. [S. l.] : Imprimerie impériale, 1866. Google-Books-ID: tiNEAAAAYAAJ

PAUGAM, Serge et VAN DE VELDE, Cécile. 17 – Le raisonnement comparatiste. Dans : *L'enquête sociologique* [en ligne]. Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France, 2012, p. 357-376. [Consulté le 5 août 2023]. Quadrige. ISBN 9782130608738. DOI 10.3917/puf.paug.2012.01.0357

PECH, Rémy. 22. La révolte des vignerons du Midi en 1907 : un mouvement social atypique et exemplaire. Dans : *Histoire des mouvements sociaux en France* [en ligne]. Paris : La Découverte, 2014, p. 249-258. [Consulté le 1 août 2023]. Poche / Sciences humaines et sociales. ISBN 9782707169853. DOI 10.3917/dec.pigen.2014.01.0249

PECQUEUR, Christophe, MOREAU, Christophe et DRONIOU, Gilles. Identités de genre et consommation d'alcool. L'évolution des pratiques festives juvéniles à travers les générations. *Agora débats/jeunesses* [en ligne]. 2016, Vol. 74, no 3, p. 39-53. [Consulté le 22 août 2023]. DOI 10.3917/agora.074.0039

PENTECOUTEAU, Hugues et ZANNA, Omar. 4 – Le genre de l'abstinence. Dans : *Boire : une affaire de sexe et d'âge* [en ligne]. Rennes : Presses de l'EHESP, 2015, p. 63-74. [Consulté le 23 août 2023]. Recherche, santé, social. ISBN 9782810903658. DOI 10.3917/ehesp.filla.2015.01.0063

PERALTA, Robert L. « L'alcool vous permet de ne pas être vous-même » : vers une compréhension structurée de la consommation d'alcool et de la différence entre les sexes chez les jeunes gais, lesbiennes et hétérosexuels. *Journal of Drug Issues* [en ligne]. Avril 2008, Vol. 38, no 2, p. 373-399. [Consulté le 28 juin 2022]. DOI 10.1177/002204260803800201

PERETTI-WATEL, Patrick. 3. Règle de la pratique tabagique et lien social. Dans : *La cigarette du pauvre* [en ligne]. Rennes : Presses de l'EHESP, 2012, p. 65-88. [Consulté le 2 septembre 2023]. Recherche, santé, social. ISBN 9782810900732. DOI 10.3917/ehesp.peret.2012.01.0065

PERETTI-WATEL, Patrick. L'homo medicus, cible fictive de la prévention des conduites à risque. Dans : *Se doper pour travailler* [en ligne]. Toulouse : Érès, 2017, p. 45-58. [Consulté le 1 septembre 2023]. Clinique du travail. ISBN 9782749254593. DOI 10.3917/eres.crespi.2017.01.0047

PERETTI-WATEL, Patrick. V. Les conduites à risque : une jeunesse trop insouciant ? [en ligne]. Paris : La Découverte, 2010, p. 81-100. [Consulté le 1 août 2023]. Repères. ISBN 9782707164568. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/la-societe-du-risque--9782707164568-p-81.htm>

PÉREZ-DIAZ, Claudine. Théorie de la décision et risques routiers. *Cahiers internationaux de sociologie* [en ligne]. 2003, Vol. 114, no 1, p. 143-160. [Consulté le 3 août 2023]. DOI 10.3917/cis.114.0143

PERROT, Michelle. 4. Femmes et machines au XIXe siècle. Dans : *Les femmes ou Les silences de l'histoire* [en ligne]. Paris : Flammarion, 2020, p. 267-283. [Consulté le 19 juillet 2023]. Champs - Histoire. ISBN 9782081451995. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/les-femmes-ou-les-silences-de-l-histoire--9782081451995-p-267.htm>

PINEAU, Christelle. 6 – Vins à vendre, femmes « objets » de convoitise. Dans : *Boire : une affaire de sexe et d'âge* [en ligne]. Rennes : Presses de l'EHESP, 2015, p. 95-104. [Consulté le 22 août 2023]. Recherche, santé, social. ISBN 9782810903658. DOI 10.3917/ehesp.filla.2015.01.0095

PITEAU, Michel. Luc Boltanski et Laurent Thévenot. De la justification, les économies de la grandeur (1991). *Revue française de science politique* [en ligne]. 2021, Vol. hors-série, no HS1, p. 242-260. [Consulté le 26 août 2023]. DOI 10.3917/rfsp.hs1.0242

PLESSZ, Marie et GUÉGUEN, Alice. À qui profite le couple ? Une étude longitudinale de l'alimentation à l'intersection du genre, de la situation conjugale et du statut social. *Revue française de sociologie* [en ligne]. 2017, Vol. 58, no 4, p. 545-576. [Consulté le 28 août 2023]. DOI 10.3917/rfs.584.0545

POULAIN, Jean-Pierre. Mythes et réalités des effets du vin sur la santé. Dans : PÉRARD, Jocelyne et WOLIKOW, Claudine (dir.), *Un débat sans fin : le vin et la santé*. Dijon : Chaire UNESCO « Culture et traditions du vin », 2021

POULAIN, Jean-Pierre. *Sociologies de l'alimentation*. Paris : Presses Universitaires de France, 2013. [Consulté le 7 décembre 2021]. Disponible à l'adresse : https://www.cairn.info/feuilleter.php?ID_ARTICLE=PUF_POUL_2013_01_0221

PROULX, Genevieve. *Femmes et féminin chez les historiens grecs anciens*. Montréal : Université du Québec, 2008

PRUDHOMME, Claude. Interdits alimentaires, religions, convivialité. Dis-moi ce que tu ne manges pas, je te dirai ce que tu es ? *Histoire, monde et cultures religieuses* [en ligne]. 2016, Vol. 39, no 3, p. 113-144. [Consulté le 18 juillet 2023]. DOI 10.3917/hmc.039.0113

RAIMONDEAU, Jacques. Chapitre 1. La santé publique, concepts et définitions de base. Dans : *L'épreuve de santé publique*. 4e éd. [en ligne]. Rennes : Presses de l'EHESP, 2021, p. 19-37. [Consulté le 2 août 2023]. Fondamentaux. ISBN 9782810909452. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/l-epreuve-de-sante-publique--9782810909452-p-19.htm>

RAUDE, Jocelyn. Les stratégies et les discours de prévention en santé publique : paradigmes et évolutions. *Communication & langages* [en ligne]. 2013, Vol. 176, no 2, p. 49-64. [Consulté le 28 août 2023]. DOI 10.3917/comla.176.0049

RAUSKY, Franklin. Chapitre I. Les élixirs du paradis perdu. Dans : *Ivresses bibliques* [en ligne]. Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France, 2013, p. 19-40. [Consulté le 18 juillet 2023]. *Lectures du judaïsme*. ISBN 9782130592983. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/ivresses-bibliques--9782130592983-p-19.htm>

RAYNAUD, Dominique. Le contexte est-il un concept légitime de l'explication sociologique ? *L'Année sociologique* [en ligne]. 2006, Vol. 56, no 2, p. 309-329. [Consulté le 22 février 2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-l-annee-sociologique-2006-2-page-309.htm>

RÉGNIER, Faustine, LHUISSIER, Anne et GOJARD, Séverine. III. La structure sociale des consommations [en ligne]. Paris : La Découverte, 2009, p. 45-62. [Consulté le 30 juillet 2023]. *Repères*. ISBN 9782707148452. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/sociologie-de-l-alimentation--9782707148452-p-45.htm>

RIGAUD, Alain et CRAPLET, Michel. 38. Prévention du risque alcool. Dans : *Traité de santé publique* [en ligne]. Cachan : Lavoisier, 2016, p. 342-359. [Consulté le 1 septembre 2023]. *Traités*. ISBN 9782257206794. DOI 10.3917/lav.bourd.2016.01.0367

RINGOOT, Roselyne. Focus 3. Le journalisme, une médiatisation spécifique. Dans : *Médias et médiatisation* [en ligne]. FONTAINE : Presses universitaires de Grenoble, 2019, p. 213-218. [Consulté le 1 août 2023]. *Communication en +*. ISBN 9782706142802. DOI 10.3917/pug.lafon.2019.01.0213

RISSOAN, Odile. Les relations amicales des jeunes : un analyseur des trajectoires sociales lors du passage à l'âge adulte. *Genèses* [en ligne]. 2004, Vol. 54, no 1, p. 148-161. [Consulté le 3 septembre 2023]. DOI 10.3917/gen.054.0148

RIUTORT, Philippe. La socialisation. Apprendre à vivre en société. Dans : *Premières leçons de sociologie* [en ligne]. Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France, 2013, p. 63-74. [Consulté le 2 septembre 2023]. *Major*. ISBN 9782130620396. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/premieres-lecons-de-sociologie--9782130620396-p-63.htm>

RIVIÈRE, Carole Anne. La spécificité française de la construction sociologique du concept de sociabilité. Réseaux [en ligne]. 2004, Vol. 123, no 1, p. 207-231. [Consulté le 3 septembre 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2004-1-page-207.htm>

ROBBINS, Richard Howard. Alcohol and the Identity Struggle: Some Effects of Economic Change on Interpersonal Relations. *American Anthropologist* [en ligne]. 1973, Vol. 75, no 1, p. 99-122. [Consulté le 26 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.jstor.org/stable/672342>

ROUYER, Véronique, MIEYAA, Yoan et BLANC, Alexis le. Socialisation de genre et construction des identités sexuées. *Revue française de pédagogie. Recherches en éducation* [en ligne]. Juin 2014, no 187, p. 97-137. [Consulté le 27 août 2023]. DOI 10.4000/rfp.4494

RÚDÓLFSDÓTTIR, Annadís G. et MORGAN, Philippa. 'Alcohol is my friend': Young middle class women discuss their relationship with alcohol. *Journal of Community & Applied Social Psychology* [en ligne]. 2009, Vol. 19, no 6, p. 492-505. [Consulté le 28 juin 2022]. DOI 10.1002/casp.999

SACRISTE, Valérie. Sociologie de la communication publicitaire. *L'Année sociologique* [en ligne]. 2001, Vol. 51, no 2, p. 487-498. [Consulté le 31 août 2023]. DOI 10.3917/anso.012.0487

SALAMOLARD, Michel. Eucharistie et transsubstantiation : du bon usage d'un concept. *Nouvelle revue théologique* [en ligne]. 2007, Vol. 129, no 3, p. 388-401. [Consulté le 18 juillet 2023]. DOI 10.3917/nrt.293.0388

SAMAILLE, Maxime. La soumission chimique, état des lieux, mutations, prévention et perspectives [en ligne]. Grenoble : Université Grenoble Alpes, 12 mai 2021. [Consulté le 29 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03274477>

SANFOURCHE, Catherine. La loi Evin, une étape majeure dans la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme. *Les Tribunes de la santé* [en ligne]. 2014, Vol. 42, no 1, p. 21-25. [Consulté le 8 août 2023]. DOI 10.3917/seve.042.0021

SANTOS, Boaventura de Sousa. Épistémologies du Sud. *Études rurales* [en ligne]. Trad. par Magali WATTEAUX. Août 2011, no 187, p. 21-50. [Consulté le 14 juillet 2023]. DOI 10.4000/etudesrurales.9351

SAUPIN, Guy. Chapitre 1. Le royaume de France. Dans : *La France à l'époque moderne*. 4e éd. [en ligne]. Paris : Armand Colin, 2020, p. 3-17. [Consulté le 19 juillet 2023]. Collection U. ISBN 9782200626181. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/la-france-a-l-epoque-moderne--9782200626181-p-3.htm>

SCHLESIER, Renate. L'extase dionysiaque et l'histoire des religions. *Savoirs et clinique* [en ligne]. 2007, Vol. 8, no 1, p. 181-188. [Consulté le 14 juillet 2023]. DOI 10.3917/sc.008.0181

SCHLIENGER, Jean-Louis. Petite histoire médicale du vin. *Médecine des Maladies Métaboliques* [en ligne]. Juin 2020, Vol. 14, no 4, p. 362-369. [Consulté le 12 juillet 2023]. DOI 10.1016/j.mmm.2019.12.010

SEGALEN, Martine et MARTIAL, Agnès. Chapitre 10. Lier et transmettre. Dans : *Sociologie de la famille*. 9e éd. [en ligne]. Paris : Armand Colin, 2019, p. 252-276. [Consulté le 2 septembre 2023]. Collection U. ISBN 9782200624743. DOI 10.3917/arco.segal.2019.01.0252

SIMMAT-DURAND, Laurence et TOUTAIN, Stéphanie. La recomposition de la norme du « zéro alcool pendant la grossesse » dans le contexte du binge drinking. *Psychotropes* [en ligne]. 2017, Vol. 23, no 1, p. 31-46. [Consulté le 1 septembre 2023]. DOI 10.3917/psyt.231.0031

SIMMAT-DURAND, Laurence et TOUTAIN, Stéphanie. L'alcoolisation massive des jeunes femmes : prises de risque spécifiques et approche genrée. *Aperçu des débats internationaux. Agora débats/jeunesses* [en ligne]. 2018, Vol. 79, no 2, p. 37-52. [Consulté le 22 août 2023]. DOI 10.3917/agora.079.0037

SMITH, Andy, DE MAILLARD, Jacques et COSTA, Olivier. Chapitre 6. Le marketing du vin. Dans : *Vin et politique* [en ligne]. Paris : Presses de Sciences Po, 2007, p. 255-283. [Consulté le 30 juillet 2023]. Académique. ISBN 9782724609752. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/vin-et-politique--9782724609752-p-255.htm>

STAMBUL, Béatrice. 113. Réduction des risques liée à l'usage des drogues. Dans : *Traité d'addictologie*. 2e éd. [en ligne]. Cachan : Lavoisier, 2016, p. 775-777. [Consulté le 4 août 2023]. Traités. ISBN 9782257206503. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/traite-d-addictologie--9782257206503-p-775.htm>

STEUDLER, François et STEUDLER-DELAHERCHE, Françoise. Le cinéma entre vérité, fiction et silences : l'exemple de la consommation d'alcool à l'écran. *Revue des Sciences Sociales* [en ligne]. 2005, Vol. 34, no 1, p. 106-119. [Consulté le 20 août 2023]. DOI 10.3406/revss.2005.2813

STOCKWELL, Tim, ZHAO, Jinhui, PANWAR, Sapna, ROEMER, Audra, NAIMI, Timothy et CHIKRITZHS, Tanya. Do « Moderate » Drinkers Have Reduced Mortality Risk? A Systematic Review and Meta-Analysis of Alcohol Consumption and All-Cause Mortality. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* [en ligne]. Mars 2016, Vol. 77, no 2, p. 185-198. DOI 10.15288/jsad.2016.77.185

SUISSA, Amnon Jacob. Judaïsme, Juifs orthodoxes et usage de psychotropes : dynamiques internes et repères sociaux. *Psychotropes* [en ligne]. 2006, Vol. 12, no 1, p. 125-134. [Consulté le 18 juillet 2023]. DOI 10.3917/psyt.121.0125

TAMIAN, Isabelle. La dépendance alcoolique au féminin. *Cliniques méditerranéennes* [en ligne]. 2019, Vol. 100, no 2, p. 117-130. [Consulté le 15 août 2023]. DOI 10.3917/cm.100.0117

TAMIAN, Isabelle. Maternité, féminité et alcoolodépendance. *Psychotropes* [en ligne]. 2021, Vol. 27, no 4, p. 41-68. [Consulté le 15 août 2023]. DOI 10.3917/psyt.274.0041

TASCHINI, Elsa, URDAPILLETA, Isabel, VERLHIAC, Jean-François et TAVANI, Jean Louis. Représentations sociales de l'alcoolisme féminin et masculin en fonction des pratiques de consommation d'alcool. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* [en ligne]. 2015, Vol. Numéro 107, no 3, p. 435-461. [Consulté le 1 août 2023]. DOI 10.3917/cips.107.0435

TEIL, Geneviève, BARREY, Sandrine, FLOUX, Pierre et HENNION, Antoine. Introduction. Dans : *Le vin et l'environnement : Faire compter la différence* [en ligne]. Paris : Presses des Mines, 16 avril 2013, p. 9-19. [Consulté le 30 juillet 2023]. Sciences sociales. ISBN 9782356710857. Disponible à l'adresse : <http://books-openedition.org/pressesmines/525>

TLUSTY, B. Ann. Consommation d'alcool et culture masculine dans l'Europe de l'époque moderne. Dans : SOHN, Anne-Marie (dir.), *Une histoire sans les hommes est-elle possible ? : Genre et masculinités* [en ligne]. Lyon : ENS Éditions, 25 janvier 2018, p. 121-134. [Consulté le 20 juillet 2023]. Sociétés, Espaces, Temps. ISBN 9782847885361. Disponible à l'adresse : <http://books-openedition.org/enseditions/8385>

TORRES, Sandy et TREMBLAY, Maude-Amie. Le jeu de rôle comme outil de sensibilisation et de transfert de connaissances : le cas de l'insalubrité résidentielle. *Nouvelles pratiques sociales* [en ligne]. 2016, Vol. 28, no 2, p. 295-306. [Consulté le 3 septembre 2023]. DOI 10.7202/1041193ar

TRACHMAN, Mathieu. Très masculin, pas très féminine. Les variations sociales du genre. *Population & Sociétés* [en ligne]. 2022, Vol. 605, no 10, p. 1-4. [Consulté le 2 septembre 2023]. DOI 10.3917/popsoc.605.0001

TRESPEUCH, Léo et ROBINOT, Élisabeth. Évaluation de l'impact des stratégies de parrainage et co-marquage : une netnographie des réseaux sociaux. *Recherches en Sciences de Gestion* [en ligne]. 2019, Vol. 131, no 2, p. 89-110. [Consulté le 24 mars 2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2019-2-page-89.htm>

TSAI, Chienwen. La langue spécialisée du vin : étude comparative de comptes rendus de dégustation. *Revue française de linguistique appliquée* [en ligne]. 2014, Vol. XIX, no 1, p. 117-131. [Consulté le 30 juillet 2023]. DOI 10.3917/rfla.191.0117

TSIKOUNAS, Myriam. Le discours sur les drogues licites et illicites dans les émissions médicales et les magazines consacrés à la santé publique à la télévision (de 1956 à aujourd'hui). Henri (dir.), *Psychotropes* [en ligne]. 2014, Vol. 20, no 3, p. 41-53. [Consulté le 29 juillet 2023]. DOI 10.3917/psyt.203.0041

TSIKOUNAS, Myriam. Les représentations de l'alcoolique, des clichés du xix^e siècle aux médias actuels. Dans : GOMEZ, Henri (dir.), *Les représentations de l'alcoolique* [en ligne]. Toulouse : Érès, 2015. [Consulté le 29 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/les-representations-de-l-alcoolique--9782749246208-page-16.htm>

TSIKOUNAS, Myriam. Quand l'alcool fait sa pub. Les publicités en faveur de l'alcool dans la presse française, de la loi Roussel à la loi Évin (1873-1998). *Le Temps des médias* [en ligne]. 2004, Vol. 2, no 1, p. 99-114. [Consulté le 29 juillet 2023]. DOI 10.3917/tdm.002.0099

TUTENGES, Sébastien. La nouvelle culture de la « défonce »: Sociétés [en ligne]. Juillet 2009, Vol. n° 103, no 1, p. 47-57. [Consulté le 28 août 2023]. DOI 10.3917/soc.103.0047

TWENGE, Jean M. Introduction. La génération iGen : qui est-elle et comment la reconnaître ? Dans : *Génération Internet* [en ligne]. Wavre : Mardaga, 2018, p. 23-42. [Consulté le 23 août 2023]. PSY-Théories, débats, synthèses. ISBN 9782804706388. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/generation-internet--9782804706388-p-23.htm>

VALLEUR, Marc. Un classique de l'addictologie : la 83e lettre à Lucilius de Sénèque. *Psychotropes* [en ligne]. 2019, Vol. 25, no 2-3, p. 185-195. [Consulté le 12 juillet 2023]. DOI 10.3917/psyt.252.0185

VAN RIEL, Gerd. Bonheur et plaisir. Aristote est-il un hédoniste ? Dans : *Aristote* [en ligne]. Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France, 2003, p. 175-192. [Consulté le 14 juillet 2023]. Débats philosophiques. ISBN 9782130523734. DOI 10.3917/puf.destr.2003.01.0175

VERDIER, Benoît et CAILLOUX, Marianne. La coupe jusqu'à la lie. Être une femme dans les fictions télévisuelles traitant de la vigne et du vin: *Communication & langages* [en ligne]. Mai 2023, Vol. N° 214, no 4, p. 143-161. [Consulté le 20 août 2023]. DOI 10.3917/comla1.214.0143

VERDON, Laure. « On était obligé de croire en Dieu. ». Dans : *Le Moyen Âge. 10 siècles d'idées reçues*. 3e éd. [en ligne]. Paris : Le Cavalier Bleu, 2019, p. 95-104. [Consulté le 18 juillet 2023]. Idées reçues. ISBN 9791031803586. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/le-moyen-age-10-siecles-d-idees-recues--9791031803586-p-95.htm>

VIGOUR, Céline. III / Les enjeux de la comparaison [en ligne]. Paris : La Découverte, 2005, p. 97-134. [Consulté le 5 août 2023]. Repères. ISBN 9782707143044. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/la-comparaison-dans-les-sciences-sociales--9782707143044-p-97.htm>

VILLARD, Pierre. Ivresses dans l'Antiquité classique. Histoire, économie & société [en ligne]. 1988, Vol. 7, no 4, p. 443-459. [Consulté le 14 juillet 2023]. DOI 10.3406/hes.1988.2389

VITAUX, Jean. Le sucre. Dans : *La mondialisation à table* [en ligne]. Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France, 2009, p. 133-140. [Consulté le 19 juillet 2023]. Hors collection. ISBN 9782130576662. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/la-mondialisation-a-table--9782130576662-p-133.htm>

VIVIER, Laure. L'alcool et les adolescents : étude des modes de consommation, des conséquences sanitaires et sociales et des mesures de prévention [en ligne]. Bordeaux : Université de Bordeaux, 13 novembre 2014. [Consulté le 18 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01118529>

WILKINSON, Samantha. 'She was Like "Don't Try This" and "Don't Drink This" and "Don't Mix These"': Older Siblings and the Transmission of Embodied Knowledge Surrounding Alcohol Consumption. *YOUNG* [en ligne]. Juin 2020, Vol. 28, no 3, p. 242-258. [Consulté le 26 août 2023]. DOI 10.1177/1103308819858808

WILSON, Thomas. Globalization, differentiation and drinking cultures, an anthropological perspective. *Anthropology of food* [en ligne]. Décembre 2004, no 3. [Consulté le 1 août 2023]. DOI 10.4000/aof.261

ZALCBERG, Malvine. Chapitre VI. « Maman, pour toi, qu'est-ce qu'être femme ? » Dans : *Qu'est-ce qu'une fille attend de sa mère ?* [en ligne]. Paris : Odile Jacob, 2010, p. 211-242. [Consulté le 27 août 2023]. Hors collection. ISBN 9782738124838. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/qu-est-ce-qu-une-fille-attend-de-sa-mere--9782738124838-p-211.htm>

Table des Annexes

Annexe A : Revue de presse de la théorie du singe ivre.....	165
Annexe B : Analyse des taxation sur les alcools et le tabac.....	167
Annexe C : Intervention auprès des publics.....	168
Annexe D : Magazine Feminin.....	168
Annexe E : Illustration.....	169
Annexe F : Évaluation genre.....	171
Annexe G : Extrait netnographie.....	172

Annexe A : Revue de presse de la théorie du singe ivre

Référence de l'article (par ordre chronologique)	Notes sur l'article
MULOT, Rachel. L'évolution humaine a été accélérée par... l'alcool. Dans : <i>Sciences et Avenir</i> [en ligne]. 8-06-2017. [Consulté le 19 juin 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.sciencesetavenir.fr/archeo-paleo/l-evolution-humaine-a-ete-acceleree-par-l-alcool_112696	Auteur : Chef du service enquête du journal Publication : Magazine mensuel de vulgarisation et d'actualité scientifique Origine : Article scientifique (Carrigan et al, 2015) Bases : Source biologique et archéologique
BORDENAVE, Vincent. Et si l'homme s'était mis à cultiver la terre pour étancher sa soif de bière ? Dans : <i>Le Figaro</i> [en ligne]. 18-09-2018. [Consulté le 19 juin 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.lefigaro.fr/sciences/2018/09/18/01008-20180918ARTFIG00271-l-homme-buvait-de-ja-de-la-biere-il-y-a-13000-ans.php	Auteur : Journaliste scientifique indépendant Publication : Journal quotidien généraliste et d'opinion orienté à droite Origine : Découle d'une étude scientifique contemporaine de l'article (Lui et al, 2018) Base : Entretien avec un archéologue Christophe Delage
TURC, Laura. Questions à. « Le vin est un marqueur social ». Dans : <i>Vosges Matin</i> [en ligne]. 2019. [Consulté le 19 juin 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.vosgesmatin.fr/actualite/2019/03/27/le-vin-est-un-marqueur-social (* article aussi publié dans <i>Le Journal de Saône et Loire</i> et <i>Le bien public</i>)	Auteur : Journaliste du groupe de presse, plutôt histoire et monde de l'édition Publication : Journal quotidien régionale Origine : Parution du livre "Pourquoi boit-on ?" Base : Interview de l'auteur de livre Fabrizio Bucella, oenologue et professeur de physique à l'université libre de Bruxelles
Histoire. L'alcool, clef de voûte de la civilisation et de la créativité ? Dans : <i>Courrier international</i> [en ligne]. 4 juin 2021. [Consulté le 15 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.courrierinternational.com/article/histoire-lalcool-clef-de-voute-de-la-civilisation-et-de-la-creativite	Auteur : Inconnu, résumé d'un journal de vulgarisation scientifique anglais Publication : Magazine hebdomadaire de traduction d'articles de la presse internationale Origine et base similaires : Article du New Scientist qui découle de la parution initiale du livre Drunk. How We Sipped, Danced, and Stumbled Our Way to Civilization de Edward Slingerland
LEPELTIER, Thomas. L'ivresse comme moteur de la civilisation. Dans : <i>Science Humaine</i> [en ligne]. 2021. [Consulté le 16 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.scienceshumaines.com/l-ivresse-comme-moteur-de-la-civilisation_fr_43953.html	Auteur : Maître de conférence, spécialisé dans le bien être animal Publication : Magazine mensuel de vulgarisation des sciences humaine et sociale Origine et base similaires : La parution initiale du livre Drunk. How We Sipped, Danced, and Stumbled Our Way to Civilization de Edward Slingerland
MAYER, Nathalie. Notre attirance pour l'alcool viendrait de nos cousins les singes ! Dans : <i>Futura</i> [en ligne]. 2022. [Consulté le 19 juin 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.futura-sciences.com/planete/actualites/evolution-notre-attirance-alcool-viendrait-nos-cousins-singes-97775/	Auteur : Journaliste de la rédaction Publication : Site d'actualité scientifique Origine : Nouvelle recherche en primatologie sur le sujet (Campbell, 2022) Base : Communiqué de presse de l'Université de Californie

<p>Tu prends un vert ? Dans : <i>Ouest-France</i> [en ligne]. 23-03-2022. [Consulté le 19 juin 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/2022-03-28/tu-prends-un-vert-68029d02-1837-4ec1-8a31-461d66eefb0d</p>	<p>Auteur : Aucun Publication : Journal quotidien régionale Origine : Nouvelle recherche en primatologie sur le sujet (Campbell, 2022) Base : L'étude de Christina Campbell</p>
<p>ANDRE, Lucile. Pourquoi les humains aiment-ils autant l'alcool ? Dans : <i>Science et vie</i> [en ligne]. 04-04-2022. [Consulté le 19 juin 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.science-et-vie.com/corps-et-sante/pourquoi-les-humains-aiment-ils-autant-lalcool-62169.html</p>	<p>Auteur : Journaliste de la rédaction Publication : Magazine mensuel de vulgarisation et d'actualité scientifique Origine : Nouvelle recherche en primatologie sur le sujet (Campbell, 2022) Base : Royal Society Open Science, article de base</p>
<p>JEAN-DORIZE, Tatiana. Comment les singes expliquent notre penchant pour l'alcool. Dans : <i>Le Figaro Vin</i> [en ligne]. 11-04- 2022. [Consulté le 19 juin 2023]. Disponible à l'adresse : https://avis-vin.lefigaro.fr/magazine-vin/o151130-comment-les-singes-expliquent-notre-penchant-pour-lalcool</p>	<p>Auteur : Journaliste de la rédaction, spécialisé vin et gastronomie Publication : Journal quotidien généraliste et d'opinion orienté à droite Origine : Nouvelle recherche en primatologie sur le sujet (Campbell, 2022) Base : L'étude de Christina Campbell</p>
<p>CHAPUIS, Charlotte. Notre goût pour l'alcool viendrait des singes selon l'hypothèse du "singe ivre" testée par des scientifiques américains. Dans : <i>GQ France</i> [en ligne]. 12-04-2022. [Consulté le 19 juin 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.gomagazine.fr/bien-etre/article/notre-gout-pour-l-alcool-viendrait-de-singes-selon-l-hypothese-du-singe-ivre-testee-par-des-scientifiques-americains</p>	<p>Auteur : A l'époque de l'article stagiaire de rédaction Publication : Magazine mensuel masculin Origine : Nouvelle recherche en primatologie sur le sujet (Campbell, 2022) Base : L'étude de Christina Campbell</p>
<p>BUCELLA, Fabrizio. Le prof en liberté – L'hypothèse du singe ivre. Dans : <i>Le Point Vin</i> [en ligne]. 20-04-2022. [Consulté le 19 juin 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.lepoint.fr/vin/le-prof-en-liberte-l-hypothese-du-singe-ivre-20-04-2022-2472806_581.php</p>	<p>Auteur : Auteur de livre sur le sujet Publication : Magazine hebdomadaire d'actualité à droite Origine : Nouvelle recherche en primatologie sur le sujet (Campbell, 2022) Base : L'étude de Christina Campbell</p>
<p>BOUCHAUD, Gabriel. « L'alcool a de nombreux bénéfices cachés ». Dans : <i>Le Point</i> [en ligne]. 12 septembre 2022. [Consulté le 15 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.lepoint.fr/debats/l-alcool-a-de-nombreux-benefices-caches-12-09-2022-2489598_2.php</p>	<p>Auteur : Journaliste généraliste de la rédaction Publication : Magazine hebdomadaire d'actualité à droite Origine : Future parution en français du livre <i>Drunk. How We Sipped, Danced, and Stumbled Our Way to Civilization</i> de Edward Slingerland Base : Interview de Edward Slingerland</p>
<p>FRITZ, Jean-Paul. La propension des humains à se mettre « la tête à l'envers » pourrait venir de nos plus lointains ancêtres. Dans : <i>L'Obs</i> [en ligne]. 3-04-2023. [Consulté le 19 juin 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.nouvelobs.com/sciences/20230403.OBS71716/la-propension-des-humains-a-se-mettre-la-tete-a-l-envers-pourrait-venir-de-nos-plus-lointains-ancetres-s.html</p>	<p>Auteur : Journaliste indépendant généraliste Publication : Magazine hebdomadaire d'actualité centre gauche Origine : Nouvelle recherche en primatologie sur le sujet (Lamearia et Pearlman, 2022) Base : Article de Lamearia et Pearlman</p>

Annexe B : Analyse des taxation sur les alcools et le tabac

Alcool	Biere industrielle		Vin tranquille		Jet 21		Rhum Français		Tabac	
	% d'alcool		12,00	%	24,00	%	40,00	%	Type	
Quantité (L)	3,96		0,70		0,70		0,70		Quantité	Paquet normal
Tarif de l'accise	1,52 €	14,37	0,03 €	0,25	3,03	19,34 €	2,53 €	22,41	Tarif de l'accise	1,36 €
Cotisation Sécurité Sociale	Non concerné car moins de 18%		Non concerné car moins de 18%		0,97	6,21	0,91 €	8,06	Taux de l'accise	6,05 €
TVA	2,12 €	20,00	2,20 €	20,00	3,14 €	20,00	2,26 €	20,00	TVA	1,83 €
Somme Etat	3,65 €	34,37	2,23 €	20,25	7,15 €	45,55	5,70 €	50,47	Somme Etat	9,24 €
Acteurs privés	6,96 €	65,63	8,77 €	79,75	8,54 €	54,45	5,59 €	49,53	Acteurs privés	1,76 €
Pix final	10,61 €	100,00	11,00 €	100,00	15,69 €	100,00	11,29 €	100,00	Pix final	11,00 €
Taxe de l'état par % d'alcool brut	0,73 €	/	0,19 €	/	0,30 €	/	0,14 €	/	Taxes pour 1 cigarette	0,46 €
										/

Annexe C : Intervention auprès des publics

Modalité d'action	Type de Public	Durée total de l'intervention	Nombre de personne
Intervention	2nd	20	77
Intervention	3ème	10	60
Stand	CFA	2	30
Intervention	Justice	8	5
Intervention	2nd	8	50
Intervention	BAC +1	3,5	30
Stand	Lycéen (Rural)	3	5
Stand	Lycéen (Urbain)	3	25
Intervention	4ème	4	60
Intervention	mere mineur	7,5	7
Stand	Festivalier	7	183
Stand	Etudiante	7	200
Stand	Lyceen	3	20

Annexe D : Magazine Feminin

	Femina	%	Femme Actuelle	%	Madame Figaro	%	Elle	%	Cosmopolitan	%	Biba	%	Total
Vin générale	9	18,0%	5	10,0%	11	22,0%	19	38,0%	4	8,0%	11	22,0%	59
Vin Blanc	1	2,0%		0,0%		0,0%		0,0%	1	2,0%	5	10,0%	7
Vin Rouge	3	6,0%	3	6,0%		0,0%	2	4,0%	4	8,0%	4	8,0%	16
Vin Rosé	7	14,0%	4	8,0%		0,0%	3	6,0%	2	4,0%	2	4,0%	18
Vin pétillant	7	14,0%	7	14,0%	9	18,0%	3	6,0%	3	6,0%	10	20,0%	39
Bière	4	8,0%	2	4,0%		0,0%	2	4,0%	2	4,0%	3	6,0%	13
Bière Artisanal	1	2,0%		0,0%	3	6,0%	3	6,0%		0,0%		0,0%	7
Cocktail	8	16,0%	18	36,0%	22	44,0%	12	24,0%	23	46,0%	9	18,0%	92
Mojito	1	2,0%	1	2,0%		0,0%		0,0%	1	2,0%	1	2,0%	4
Margarita	0	0,0%	2	4,0%	1	2,0%		0,0%	1	2,0%		0,0%	4
Sprite	5	10,0%	3	6,0%	3	6,0%	2	4,0%	6	12,0%	2	4,0%	21
Autre	4	8,0%	5	10,0%	1	2,0%	4	8,0%	3	6,0%	3	6,0%	20
Somme	50	100,0%	50	100,0%	50	100,0%	50	100,0%	50	100,0%	50	100,0%	300
Temps pour atteindre les 50 articles sur le sujet	1 an		10 mois		9 ans		1 an		5 ans		7 ans		

Annexe E : Illustration



**If you drink like a man
you might end up looking like one.**

Si vous buvez comme un homme, vous
pourriez [finir par] ressembler à un



L'alcool est un cochon sexiste
Il traite les femmes plus mal.



Tu ne te souviens pas d'hier soir ? peut-
être que vos boissons ne sont pas assez
protégées

Boire sous protection

En 2008, 1 611 femmes ont été violées en Pologne.
Certains d'entre eux sont victimes de la drogue du
viol. Ne soyez pas l'un d'entre eux. Que votre
boisson soit toujours protégée

Bureau du maréchal de la Voïvodie de Poméranie
occidentale



Campagne de 2017 (toujours en activité)

**Un verre d'alcool
sera le fruit d'un lent travail
mais pas celui de votre amour.**



**Par précaution :
zéro alcool pendant
la grossesse.**

ALCOOLINFOSERVICE.FR >




Un verre de vin

Un verre de vin, c'est un verre d'alcool. Mais pour votre bébé, c'est un verre d'alcool qui peut nuire à son développement. C'est pourquoi, pour protéger votre bébé, il est recommandé de ne pas boire d'alcool pendant la grossesse.



**Par précaution,
zéro alcool
pendant
la grossesse.**

Un kir royal

Un kir royal, c'est un verre d'alcool. Mais pour votre bébé, c'est un verre d'alcool qui peut nuire à son développement. C'est pourquoi, pour protéger votre bébé, il est recommandé de ne pas boire d'alcool pendant la grossesse.



**Par précaution,
zéro alcool
pendant
la grossesse.**

Un cocktail

Un cocktail, c'est un verre d'alcool. Mais pour votre bébé, c'est un verre d'alcool qui peut nuire à son développement. C'est pourquoi, pour protéger votre bébé, il est recommandé de ne pas boire d'alcool pendant la grossesse.



**Par précaution,
zéro alcool
pendant
la grossesse.**

Une bière

Une bière, c'est un verre d'alcool. Mais pour votre bébé, c'est un verre d'alcool qui peut nuire à son développement. C'est pourquoi, pour protéger votre bébé, il est recommandé de ne pas boire d'alcool pendant la grossesse.



**Par précaution,
zéro alcool
pendant
la grossesse.**

Campagne de 2018

Zéro alcool pendant la grossesse C'EST TROP DIFFICILE ?

PARLONS-EN :

ALCOOL-INFO-SERVICE.FR
7 J/24, de 8 h à 20 h, numéro vert gratuit 0 980 980 930



PENDANT LA GROSSESSE SOYONS TOUS SOLIDAIRES ET SUPPORTERS DU ZÉRO ALCOOL.



Campagnes de 2020

Annexe F : Évaluation genre

La structure porteuse du projet			
1. Évaluation du genre dans la structure	(1)	(2)	(3)
a. Le genre et ses effets ont été <i>questionnés</i> dans la structure.	X		
b. Le genre et ses effets ont été <i>évalués</i> dans la structure.		X	
c. Des mesures d'amélioration ont été prises (égalité, lutte contre les stéréotypes et les discriminations...).		X	
d. Ces mesures d'amélioration ont été <i>évaluées</i> .			X
2. Formation			
a. La promotion de la santé a fait l'objet de formations.	X		
b. Le genre a fait l'objet de formations.		X	
c. Le genre dans la promotion de la santé a fait l'objet de formations.			X
3. Genre et promotion de la santé			
a. Le genre fait l'objet de réflexions et de débats collectifs au sein de la structure.		X	
b. La structure partage une approche commune du genre (définition et usages du concept).	X		
c. La promotion de la santé fait l'objet de réflexions et de débats collectifs au sein de la structure.	X		
d. La structure partage une approche commune de la promotion de la santé (définition, conditions nécessaires, objectifs).	X		
e. Le genre dans la promotion de la santé fait l'objet de réflexions et de débats collectifs au sein de la structure.		X	

Chaque objectif est évalué selon une grille simple :

(1) l'objectif a été atteint ;

(2) l'objectif a été rempli de manière partielle ou incomplète ;

(3) l'objectif n'a pas été atteint.

Ici, la structure
est le service
prévention de
AAF 34

Les dimensions opérationnelles du projet			
1. Objectifs de santé	(1)	(2)	(3)
a. L'analyse des besoins et les objectifs de promotion de la santé sont traduits en termes de réduction des <i>inégalités sociales de santé</i> .	X		
b. Le genre est mobilisé comme un déterminant <i>structurel</i> (et non seulement individuel) des <i>inégalités sociales de santé</i> .		X	
c. Le genre est envisagé en relation avec l'ensemble des rapports qui structurent le monde social, principalement la classe, la race, l'âge, la situation de handicap.	X		
d. Les avantages attendus de l'action en regard des objectifs du projet font l'objet d'une analyse de genre (avantages ou désavantages différentiels selon le sexe, la sexualité, l'identité de genre).	X		
2. Méthodes et outils			
a. Le projet mobilise des méthodes et des outils qui tiennent compte des inégalités sociales de santé constatées dans la population cible, notamment sur le plan du genre.	X		
b. Le projet mobilise des méthodes et des outils spécifiques, dédiés aux individus les plus dominés, désavantagés ou marginalisés, notamment sur le plan du genre (espaces non mixtes, groupes d'échange de pratiques...).		X	
c. Les «effets indésirables» induits par les méthodes et les outils choisis, tels que par exemple le renforcement des stéréotypes, les injonctions normatives ou (auto)disciplinaires, les rivalités individuelles, la surveillance à l'insu, sont recensés et anticipés, notamment sur le plan du genre.	X		
d. Les méthodes et les outils spécifiques de l'évaluation permettent de recueillir des données différenciées selon le sexe, la sexualité et l'identité de genre (entre autres variables).			X
3. Mise en œuvre			
a. Les personnes engagées dans la mise en œuvre du projet ont anticipé, individuellement et collectivement, leur implication relationnelle avec leurs collègues, du point de vue des rapports sociaux liés au sexe, à la sexualité, à l'identité de genre et plus largement du point de vue des rapports de classe, de race, d'âge, de situation de handicap.	X		
b. Les personnes engagées dans la mise en œuvre du projet ont anticipé, individuellement et collectivement, leur implication relationnelle avec la population cible, du point de vue des rapports sociaux liés au sexe, à la sexualité, à l'identité de genre et plus largement du point de vue des rapports de classe, de race, d'âge, de situation de handicap.	X		
c. La planification et la répartition des tâches sont déterminées en tenant notamment compte des rapports de genre (stéréotypes sexuels, sexualité...).	X		
d. La maîtrise, la coordination et l'exercice de l'autorité dans la mise en œuvre du projet sont déterminées en tenant compte notamment des rapports de genre (division sexuelle du travail, hétérosexisme, transphobie...).	X		

(1) l'objectif a été atteint ;

(2) l'objectif a été rempli de manière partielle ou incomplète ;

(3) l'objectif n'a pas été atteint.

Le contexte du projet			
1. Données existantes	(1)	(2)	(3)
a. Les données existantes recueillies renseignent sur les <i>conditions</i> et les <i>ressources</i> nécessaires à la promotion de la santé (logement, éducation, alimentation, revenu, environnement, ressources durables, justice sociale, égalité).	X		
b. Les données existantes recueillies permettent une analyse selon le sexe, la sexualité, l'identité de genre.	X		
c. Si les données existantes sont insuffisantes, la structure dispose des moyens nécessaires à la conduite d'une enquête exploratoire auprès du groupe ciblé, en vue de recueillir des données manquantes.	X		
2. Analyse des besoins du groupe de population ciblé			
a. L'analyse des besoins tient compte des <i>conditions</i> et des <i>ressources</i> nécessaires à la promotion de la santé dans ce groupe.	X		
b. L'analyse des besoins tient compte de la hiérarchisation sexuée du social et des stéréotypes féminins et masculins qui l'accompagnent.	X		
c. L'analyse des besoins tient compte des rapports de pouvoir et des inégalités femmes-hommes (sociales, économiques, politiques).		X	
d. L'analyse des besoins tient compte de la norme hétérosexuelle et des discriminations à l'égard des sexualités minoritaires.			X
e. L'analyse des besoins tient compte de la norme de genre et des discriminations à l'égard des identités de genre minoritaires/non binaires.			X
3. Inventaire des moyens disponibles			
a. L'inventaire des moyens répond à tout ou partie des <i>conditions</i> et des <i>ressources</i> nécessaires à la promotion de la santé dans le groupe ciblé.	X		
b. L'inventaire des moyens inclut la réduction des stéréotypes sexuels.		X	
c. L'inventaire des moyens inclut la limitation des effets des rapports de pouvoir sexuels et la réduction des inégalités femmes-hommes.			X
d. L'inventaire des moyens inclut la réduction des discriminations liées à la sexualité (<i>pratiques sexuelles, orientation/identité sexuelle</i>).		X	
e. L'inventaire des moyens inclut la réduction des discriminations liées à l'identité de genre.		X	

(1) l'objectif a été atteint ;

(2) l'objectif a été rempli de manière partielle ou incomplète ;

(3) l'objectif n'a pas été atteint.

La population cible			
1. Inclusion	(1)	(2)	(3)
a. La participation de <i>tous</i> les membres de la population cible, sans hiérarchie de genre (de classe, d'âge, de race, de position sociale) est prévue à <i>toutes</i> les étapes du projet.	X		
b. La population cible inclut les groupes ou individus dits « oubliés » ou « cachés », quelle qu'en soit la raison (sexe, sexualité, identité de genre, âge, précarité, pauvreté, situation de handicap, statut, pratiques, etc.).	X		
2. Participation			
a. Le projet considère les individus et la population cible selon leurs qualités et compétences, plutôt que selon leurs défauts et déficits, en dehors de tout stéréotype de genre.	X		
b. Le projet s'appuie sur la capacité d'agir (<i>agency</i>) de tous les individus, sans hiérarchie de genre, et tient compte de leur expression et participation.	X		
c. Le projet s'appuie sur l'autonomisation (<i>empowerment</i>) des individus, sans hiérarchie de genre, et favorise leur appropriation des objectifs et des outils proposés.	X		
3. Dispositions spécifiques			
a. Le projet comporte des dispositifs spécifiques (actions, lieux, documents...) destinés aux groupes les plus dominés ou marginalisés de la population cible, selon le genre (la classe, la race, l'âge, la situation de handicap).	X		
b. Le projet et l'ensemble des dispositifs mis en œuvre respectent des principes éthiques communs, tels que le consentement éclairé des personnes, le respect de leurs droits et de leur situation, la confidentialité des données recueillies.	X		
c. Les intervenant·e·s du projet, quels que soient leur statut et leur fonction, interagissent avec la population cible en appliquant des attitudes communes, telles que l'empathie, la congruence et le regard inconditionnel positif.	X		

(1) l'objectif a été atteint ;

(2) l'objectif a été rempli de manière partielle ou incomplète ;

(3) l'objectif n'a pas été atteint.

Tableaux issue du Chapitre 4. Le genre dans la promotion de la santé. Dans La promotion de la santé au prisme du genre (Le Talec et al, 2019)

X : évaluation du projet auprès de maman mineur par nous

Annexe G : Extrait netnographie

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
Type	Sous-type	Nom	Identifiant	A (élevé)	Altitude	Lake	%	Publi	Freec	En	J	K	L	M	N	O	Groupe	M/F	Notes	Site	Date	Loc
2	Alcool	Whisky	Balkanines	65600	2451	300	0.46%	950	8.80	0	1	0	1	0	1	0	Indépendant	M	Pas de fr / Concept #StayTrue / Hip-hop +++ / Recette / Pique de lièvre entre 2000 et 2000 avec des musiciens / Le site Fr met en avant le savoir faire ancestral national / Compte musique hip-hop et electro ou cubain moderne et chic	https://www.balkanines.com/fr	2014	UK
3	Bière	Vinno	Brasserie GALLIA Paris	14000	655	75	0.54%	813	6.78	0	1	0	1	0	1	0	Indépendant	M-F (A)	Mise en avant d'une innovation la vinno / Engagement éco-citoyen et même sans avoir une bière sans alcool / Charte graphique forte, antiseptique et "patronie" / Mise en avant du brassage et de la charte graphique / Pistolet pour les bernarines	https://gallia.com	2003	FR
4	Vin	Blanc	Les vins d'Alsace	19600	688	200	1.01%	1287	9.75	0	1	0	1	0	1	0	Indépendant	M-F (N)	Mise en avant de la géographie, des vignérines / Lien avec la gastronomie et les festivals de street food nature (alsaco rock) / Mise en avant de la culture et du vin (et nature) / Publicité dans la bibliothèque du pub de paris	https://www.vinsdalsace.com	2012	FR
5	Alcool	Whisky	J&B	10000	2464	200	2.00%	519	8.65	1	1	0	1	0	1	0	Moté Hennessy Dignés (LVMH)	M-F (A)	Pas de Fr / Mésologie +++ / Anecdote mise en scène film / Cuisine de bar (châti) / Figures du bar (femini) ++ / Amalvanance entre post féminin et masculin	https://www.moté.com	2018	UK
6	Alcool	Aperitif moyen	Lillet	47200	991	300	0.63%	987	9.14	0	1	0	1	0	1	0	Pernot Riccards	F	Feminié +++ / rose, ambré, alimentation "féminine" / mode / Concept de la partenance / Pas d'homme (sauf 1 bernar unique) / concept de Lilet pour Elle / pathin et tirasse catalane	https://www.lillet.com	2014	FR
7	Bière	Blanche	1664 1667France	7072	17	50	0.71%	352	2.93	1	1	0	1	0	1	0	Curdberg	M-F (A)	Mise en avant du graphisme / Grosse campagne avec les bar tendeur / logo serveur / Concept de la à la french / Grosse campagne crosse de / Mise en avant de l'apéro ou du pique nique / Mise en avant de la culture / Rapport de fougaie France / Place de la crossele recuente	https://www.1664.fr	2013	FR
8	Alcool	fort	Ricard	65300	5	2000	3.02%	143	1.31	1	1	1	1	1	1	0	Pernot Riccards	M-F (N)	Pas de vin de la publication / Mise en avant des bouteille des charmes de la publication / Jaune +++ / Nature soit via les verbe de la bouteille / Mise en avant de la bouteille avec une pub et catalogue grande en peu années 50	https://www.ricard.com	2014	FR
9	Bière	Blonde	Hennessy	13700	0	100	0.64%	103	1.89	1	1	1	1	0	1	0	Anheuser-Busch InBev	M-F (N)	2 campagne : 1 pour le silver et 1 pour le recillage / mise en avant de l'écologie / association à la crosse mais surtout l'apéro de la bouteille / mise en avant de la bouteille avec une pub et catalogue grande en peu années 50	https://www.hennessy.com	2015	FR

Table des figures et des tableaux

Tableau 1 : Perception des consommations selon le genre (Eriksen, 1999 dans Beck et al, 2006) ...	76
Tableau 2 : Type de sources	82
Tableau 3 : Mise en pratique d'une netnographie inspirée de mon mémoire de M1	98
Tableau 4 : Type de données à recueillir inspiré de celui de mon mémoire de M1	108
Figure 1 : Réseau familial et le boire	122
Figure 2 : Positionnement du boire de la jeunes femme	139

Tables des matières

Remerciements.....	4
Sommaire.....	5
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	6
PARTIE 1 : L'ALCOOL ENTRE SANTÉ ET SOCIÉTÉ.....	7
Introduction.....	8
Encadré n°1 : La définition d'une drogue.....	8
Chapitre 1 L'alcool comme objet d'étude.....	9
1. De la préhistoire au XIXème : sujet historique et bien plus.....	10
1.1 Préhistoire : archéologie, biologie et grand public.....	10
Encadré n°2 : Revue de presse.....	11
1.1.1 Origines du lien entre alcool et évolutions humaines.....	12
1.1.2 Traitement médiatique de ces théories dans la presse.....	14
1.2 Antiquité : corps, esprit et imaginaire.....	15
1.2.1 La Grèce : entre médecine et philosophie.....	16
1.2.2 Romain contre gaulois ou vin contre bière.....	18
1.3 Moyen-âge : un héritage théologique ambivalent.....	21
1.3.1 Boire ou ne pas boire dans les religions monothéistes.....	21
1.3.2 Valorisation du moine et déclin de la brasserie.....	24
1.4 Les Temps Modernes : période de transition.....	26
1.4.1 De nouveaux breuvages.....	26
1.4.1 De nouvelles pratiques.....	27
2. Du XIXème siècle à nos jours : sujet de science sociales.....	28
2.1 Les XIXe et XXe siècles : objet sociologique et anthropologique.....	29
2.1.1 Le XIXe une occasion manquée.....	29
2.1.2 Le contexte Étasunien du XXe siècle.....	30
Encadré n°3 : Notre approche interactionniste.....	30
2.1.3 Le boire dans la recherche universitaire francophone.....	33
2.2 Le XXe siècle : Mondialisation et géographie.....	40
2.2.1 Place de l'alcool en France et en Occitanie.....	40
2.2.2 Positionnement mondiale : ouverture et valorisation.....	43
Encadré n°4 : Construction du mémoire.....	45
Chapitre 2 L'alcool en santé publique.....	46
1. La construction d'un politique de santé publique adaptée.....	47
1.1 Un fléau qui change de forme à travers le temps.....	47
1.1.1 Hygiénisme et médicalisation.....	47
1.1.2 L'entre deux guerre : changement de priorité.....	48
1.1.3 Depuis 1950 - 1980, une approche populationnelle.....	49
1.1.4 Depuis 1980 à aujourd'hui.....	51
1.2 Un politique étatique complexe et multiforme.....	53
1.2.1 Comparaison avec la cigarette.....	55
1.2.2 La loi Evin : un colosse au pied d'argile.....	58

Encadré n°5 : Evolution législative de la loi Evin.....	58
2. Les actions des associations : exemple de notre terrain.....	60
Encadré n°6 : Notre protocole d'observation participante.....	60
2.1 Organisation.....	61
2.2 Programme d'action.....	61
Encadré n°7 : Nos entretiens.....	63
Chapitre 3 Femmes et jeunes, deux publics en grande évolution.....	64
1. Les femmes : une libération des normes ?.....	64
1.1 L'image de la femme qui boit.....	65
1.1.1 Dans la fiction.....	65
1.1.2 Dans la société.....	67
1.2 Les consommations féminines.....	69
1.2.1 Les chiffres.....	69
1.2.2 Les goûts.....	71
Encadré n°8 : Analyse des magazines féminins.....	72
2. Les jeunes : la génération Z une génération qui boit trop ?.....	73
2.1 De nouvelles formes de consommation.....	73
2.1.1 Binge drinking.....	74
2.1.2 L'abstinence ou les non-buveurs.....	75
2.2 La place de l'alcool à l'adolescence.....	76
2.2.1 Rites initiatiques.....	77
2.2.2 Un refus du bien boire ?.....	78
PARTIE II : UN DUEL INÉGAL ENTRE PRÉVENTION ET PROMOTION.....	81
Introduction.....	82
Encadré n°9 : Analyse hypothèse 2.....	82
Chapitre 1 La prévention dans l'espace public.....	83
1. La prévention auprès des femmes : un enjeu émerge.....	84
1.1 L'approche biologisante actuelle.....	85
Encadré n°10 : Sexe et genre.....	86
1.1.1 Une différence biologiques réelle.....	86
1.1.2 Syndrome d'alcoolisation foetal.....	87
1.2 Un équilibre à trouver.....	90
1.2.1 Prise en compte du genre et stéréotype.....	91
1.2.2 Prise en compte des besoins spécifiques.....	91
2. La prévention auprès des jeunes : la priorité.....	92
2.1 Le cocktail de la prévention.....	93
2.1.1 Avant, pendant et après la soirée !.....	93
2.1.2 Les particularités de la voiture ?.....	93
2.2 Proposer des initiatives pertinentes.....	94
2.2.1 La mécanique du jeu.....	94
2.2.2 Espace d'écoute.....	96
Chapitre 2 Les espaces numériques.....	98
Encadré n°11 : Théories de la Netnographie.....	98
1. La publicité.....	98

1.1 Dispositif de captation.....	99
Encadré n°12 : Explication de notre netnographie.....	99
1.1.1 Attachement.....	100
1.1.2 Enchaînement.....	100
1.1.3 Engagement.....	101
1.1.4 Intéressement.....	102
1.2 Cibler un public particulier.....	102
1.2.2 Les femmes.....	102
1.2.1 Les jeunes.....	103
2. Le duel entre prévention et alcoolier.....	104
2. 1 Avoir des alliés.....	104
2.1.1 Les partenariats commerciaux.....	104
2. 1.2 La prévention par les pairs.....	104
2. 2 Le combat direct.....	105
PARTIE III LES JEUNES FEMMES ET L'ALCOOL.....	107
Introduction.....	108
Encadré n°13 : Analyse hypothèse 2.....	108
Chapitre 1 Avantages et dangers de l'alcool.....	109
1. Avantages : une version alternative du monde.....	109
1.1 Sur soi-même.....	110
1.1.1 Se faire du bien.....	110
1.1.2 Se libérer.....	111
1.2 Avec les autres.....	112
1.2.1 Partager un bon moment.....	112
1.2.2 Être plus sociable.....	112
2. Dangers.....	114
2.1 Absence de conscience et violences.....	115
2.1.1 La perte de contrôle.....	115
2.1.2 La soumission chimique.....	116
2.2 A court terme et long terme sur la santé.....	118
2.2.1 Les accidents.....	118
2.2.2 L'alcoolisme et les maladies chroniques.....	119
Chapitre 2 L' alcool et les autres.....	121
1. La famille.....	122
1.1 La figure de la mère.....	122
1.1.1 Trois générations de femmes.....	123
1.1.2 L'entité parent.....	125
1.2 La famille une altérité familiale.....	126
1.2.1 Les relations au sein des fratries.....	126
1.2.2 La famille élargie.....	127
2. Les amis et la sociabilité.....	127
2.1 Le groupe de jeunes.....	128
2.1.1 Consommation comme norme.....	128
2.1.2 Etre l'amie qui ne boit pas.....	129

2.2 Les amis proches.....	129
2.2.1 Ceux qui ne boivent pas.....	129
2.2.2 Le couple et l'alcool.....	130
Chapitre 3 La buveuse.....	131
Encadré n°14 : Statut de chercheuse.....	131
1. Qui suis-je et que bois-je ?.....	131
1.1 Déterminants socio-économico-culturels.....	132
1.1.1 Être de la ville ou de la campagne.....	132
1.1.2 Venir d'un milieu populaire ou favorisé.....	133
1.2 Les types de boissons.....	135
1.2.1 La bière et le vin.....	135
1.2.2 Les liqueurs et les alcools forts.....	136
2. Perception du monde en tant que buveuse.....	137
2.1 Positionnement entre prévention et alcoolier.....	137
2.1.1 Une prévention ignorée ?.....	137
2.1.2 Publicité oubliée ?.....	138
2.2 Soi dans le monde.....	138
2.2.1 Le paradoxe de la buveuse.....	138
2.2.2 Boire dans un monde genré.....	139
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	141
Bibliographie.....	142
Table des Annexes.....	164
Annexe A : Revue de presse de la théorie du singe ivre.....	165
Annexe B : Analyse des taxation sur les alcools et le tabac.....	167
Annexe C : Intervention auprès des publics.....	168
Annexe D : Magazine Feminin.....	168
Annexe E : Illustration.....	169
Annexe F : Évaluation genre.....	171
Annexe G : Extrait netnographie.....	172
Table des figures et des tableaux.....	174
Tables des matières.....	175

Quand il s'agit du boire, les jeunes femmes sont entre deux dynamiques : à la fois celle propre à la jeunesse, qui se caractérise par une valorisation des excès, et celle propre à la féminité. De plus, les normes de la féminité évoluent. Actuellement cohabitent l'idée "qu'une femme ne doit trop pas boire" et celle que "boire émancipe la femme". Avec les changements de comportement des jeunes (bing drinking) et l'augmentation des consommations féminines, elles deviennent une cible privilégiée pour la prévention. Pourtant elle semble plus sensible aux messages en faveur de l'alcool. Tout d'abord, elles ne se reconnaissent pas dans les messages de prévention qui s'intéressent plus à leur biologie qu'à leur vécu. Ensuite elles se comparent aux garçons et pensent être plus raisonnables. Enfin entre les alcooliers, les amis et la famille qui valorisent l'alcool, le boire devient une norme. Cette norme implique une forme de négociation de la féminité. Cette dernière étant dévalorisée mais attendue. Par conséquent, qu'on se conforme au code féminin ou qu'on s'en écarte, il y aura des remarques. Notre recherche est parvenue à cette conclusion en multipliant les méthodologies : observation, entretien ou encore netnographie.

Mots clefs : Alcool . Femme . Jeunesse . Prévention . Publicité

When it comes to drinking, young women are between two dynamics: one specific to youth which is characterized by a valorization of excess and one specific to femininity. Additionally, standards of femininity are changing. Currently, the idea that "a woman should not drink too much" coexists with the idea that "drinking emancipates women". With changes in the behavior of young people (binge drinking) and the increase in female consumption, they are becoming a prime target for prevention. However, she seems more sensitive to messages in favor of alcohol. First of all, they do not recognize themselves in the messages of prevention which are more interested in their biology than in their experiences. Then they compare themselves to boys and think they are more reasonable. Finally, among alcoholics, friends and family who value alcohol, drinking becomes a norm. This norm involves a form of negotiation of femininity. The femininity being devalued but expected. Therefore, whether we conform to the feminine code or deviate from it, there will be comments. Our work has reached this conclusion by multiplying the methodologies: observation, interview or netnography.

Keywords: Alcohol. Women . Youth . Prevention. Advertisement