Premier ministre
Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives

BNEI
Bureau National des Élèves Ingénieurs

cdefi
Conférence des Directeurs des Écoles Françaises d'Ingénieurs

CONFÉRENCE DES GRANDES ÉCOLES
EXCELLENCE FOR A COMPLEX WORLD

Cpas1option.com

Séminaire de sensibilisation

26/27 mars 2018
A l'IMT Atlantique, Campus de Nantes
4 rue Alfred Kastler, 44300 Nantes

IMT Atlantique
Bretagne-Pays de la Loire
École Mines-Télécom

RAPPEL DU PROGRAMME

26 Mars 2018

- 12h30 Ouverture du séminaire, déjeuner buffet pris en commun

- 14h00 Accueil des participants et bienvenue par Patricia FOURNIER, responsable du groupe de travail « Lutte contre les addictions » à la Conférence des Grandes Ecoles

Thème : Addictions et techniques d'influence du marketing

- Table-ronde sur les techniques d'influence du marketing, animée par Gérald MAJOU, Chargé de mission Développement durable et RSE à la Conférence des Grandes Ecoles

  Intervenants :

Valérie Saintoyant	Déléguée générale MILDECA, Services du Premier Ministre
Jean-Paul THOMAS	Sociologue, directeur de l'Institut Prévention Formation
Olivier Phan	Addictologue, Responsable CJC Pierre Nicole de la Croix-Rouge Française
Facilitateur	Gérald MAJOU, CGE

- 15h00 Echanges avec la salle

- 15h30 Intervention de professionnels du marketing

Karine GALLOPEL-MORVAN	Professeure des Universités (Marketing social), Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique, Directrice adjointe de l'Equipe d'Accueil 7348 Management des Organisations de Santé, Professeure honoraire à l'Université de Stirling (Ecosse)
Jacques François DIOUF	Doctorant

- 16h00 Echanges avec la salle

- 16h30 Pause – Moment d'échange

- 17h00 Intervention du Pr. Amine BENYAMINA, Chef du service de psychiatrie et d'addictologie à l'Hôpital Paul BROUSSE de Villejuif, Président de la Fédération Française d'addictologie

- 17h30 Echanges avec la sale

- 18h00 Début de la soirée avec les interventions d'Anne Beauval pour l'IMT-Atlantique, du BNEI, de Marc RENNER pour la CDEFI, et de François BOUCHET pour la CGE

- Apéritif et dîner au restaurant de l'IMT, suivi du cabaret des élèves

27 Mars 2018

- 8h30/9h00 Petit déjeuner – Moment d'échanges
- 9h30 Présentation de la démarche Cpas1Option par le BNEI
- 10h00 Séance formelle de signatures en binômes
- 10h30 Séance théâtrale sur le thème du harcèlement par la compagnie ACTHEATRE
- 12h30 Déjeuner – Moment d'échanges
- 13h30 Responsabilités des organisateurs d'évènements étudiants et des directeurs d'établissement » présenté par le BNEI en binôme avec l'école CentraleSupélec – Partage d'expériences et Présentation de la plateforme SOIREE
- 15h00 Conclusion

26 mars 2018 – Ouverture du séminaire

1 Addictions et techniques d'influence du marketing - Table-ronde animé par Gérald MAJOU de la CGE

Gérald MAJOU présente chacun des participants à la table-ronde et lance la 1ère question :

Peut-on faire la fête sans alcool ? La notion de consommation responsable d'alcool a-t-elle un sens ?

Valérie Saintoyant rappelle ce qu'est la MILDECA, rattachée aux services du Premier Ministre et dont la compétence s'étend à toutes les substances sous l'angle de la prévention, du soin, et de la prise en charge. Elle explique pourquoi cela ressort de la compétence des pouvoirs publics.
Le choix de consommer ou d'utiliser des substances ou des produits qui sont néfastes à la santé sont toujours des choix personnels, mais les pouvoirs publics doivent être là pour fournir des pistes de réflexion.
Les pouvoirs publics ne sont pas sur le terrain hygiéniste ou de la prohibition. Ils souhaitent participer ou donner des pistes de discussion permettant d'envisager la convivialité de façon différente.
Les personnes qui ne connaissent pas le mécanisme de l'addiction pensent que l'on peut s'arrêter de boire simplement. Or, toute consommation comporte des conséquences sur la santé. Dire, par exemple, qu'un verre par jour c'est bon pour la santé est non seulement inexact mais aussi dangereux, car, même à très faible dose, l'alcool peut être nocif.
On peut, bien entendu, boire de l'alcool mais avec des repères de consommation à moindre risque. Ainsi, aujourd'hui nous faisons savoir qu'un individu, quel que soit son sexe ne doit pas consommer plus de deux verres d'alcool par jour.
Qui dit consommation raisonnable dit liberté de choix individuelle. Or, on sait bien qu'il y a une dimension collective dans l'alcool qui a pour effet immédiat de désinhiber. Cette dimension collective influe sur les choix individuels de consommation et les transforme.
L'alcool se rattache à la vie festive qui comporte une dimension collective de la consommation d'alcool, c'est-à-dire de la pression de l'entourage pour participer cette consommation. Soyons clair, cela commence très souvent en famille, avec l'exemple, voire l'encouragement de celui qui est détenteur de l'autorité familiale.
Tout ceci contribue à donner une image positive de l'alcool, qui trouve justement son prolongement dans les techniques marketing des alcooliers, dont les messages sont certes plus facilement audibles et plus agréables à entendre que ceux des pouvoirs publics. Et le consommateur a l'impression d'être plutôt bien informé !
Or, il faut savoir que trente pour cent des agressions sexuelles se font sous l'emprise de l'alcool. On trouve cette même corrélation avec les accidents de la route.

Olivier PHAN souhaite répondre de façon ponctuelle à la question posée. Le fait est que lors d'une soirée, les convives ont tendance à se regarder « en chien de faïence » jusqu'à l'arrivée du champagne. Alcool et fête font bon ménage et c'est bien là le problème
La zone du lobe frontal du cerveau qui au début de la soirée dit « non », cette même zone dit « oui » après avoir consommé de l'alcool qui a effectivement, un effet désinhibant. L'alcool permet ce que l'on ne se permet pas en temps normal.
Il ne faut pas méconnaître ce rôle car la fête est essentielle pour faire des rencontres, pour échapper au quotidien. Elle procure un espace-temps pendant lequel on s'autorise des choses que l'on ne s'autorise pas d'habitude.
Cependant, le principe est que cela doit rester exceptionnel et qu'il ne doit pas y avoir de séquelles.

On arrive en vie à la fête et on doit en repartir en vie et en bonne santé.
La Vegas doit rester à Las Vegas.
Le travail de prévention est d'intervenir pour éviter les accidents et leurs conséquences. Pour que la trace laissée par la fête reste celle d'un bon souvenir.

Jean-Paul THOMAS souhaite aborder le sujet sous l'angle de la responsabilité. On parle bien de responsabilité sociétale des entreprises -RSE- pourquoi ne pas parler de RSE des organisateurs.
Il faut amener ces organisateurs à réfléchir aux conséquences ce que l'on fait pour les gens que l'on accueille.
Il existe aussi, en plus, une responsabilité individuelle, en plus de celle de l'environnement qui fait pression plus ou moins fortement pour que l'on consomme.
Les femmes en ont assez de subir des agressions sexuelles du fait de garçons qui ont trop bu.
Les garçons de leur côté n'aiment pas vraiment voir les femmes trop boire.
L'organisation des fêtes doit être responsable depuis la mise en place de la billetterie jusqu'à l'organisation des secours.

Gérald MAJOU : Dans le monde actuel, le marketing est omniprésent. Faut-il aller jusqu'à interdire la promotion de l'alcool ? ou vaut-il mieux éduquer et faire de la pédagogie autour de ce sujet ?

Valérie SAINTOYANT attire l'attention sur le fait que le marketing des alcooliers est omniprésent, et que les associations étudiantes en sont les cibles privilégiées.
Il y a, bel et bien, un lien entre l'exposition à la publicité qu'ils font et la consommation d'alcool. Cette publicité marche très bien auprès des jeunes.
Par ailleurs, soyons clairs, les jeunes apprennent à boire dans le milieu familial et, par ailleurs, il n'y a aucune difficulté, en France, à se procurer de l'alcool.
Les publicités en donnent une image positive. Valérie Saintoyant cite l'exemple d'une marque de bière qui fait une publicité de sa boisson en la liant au phénix, par référence au mythe et à l'antiquité. C'est une image forte : le phénix brûle mais ne se consume pas.

Olivier PHAN a une approche différente. Selon lui, faire un amphi sur l'alcool la veille d'une fête est juste inefficace. Il préfère former des pairs au repérage des différents états de mal être, et à la conduite à tenir, donner des conseils de bonne hygiène de vie et de diététique.
On sait que certains êtres humains sont plus fragiles, plus vulnérables que d'autres. Il y a une inégalité devant l'alcool.
Deux élèves d'une école ayant bénéficié de la formation PEER CARE souhaitent témoigner. La formation s'est très bien déroulée. Elle ne comporte pas d'aspect moralisateur et les intervenants sont à l'écoute, et prêts à donner les explications scientifiques et techniques. On apprend aussi comment réagir et comment rester en contact avec eux, comment approcher ceux qui ont besoin de notre aide, sans agressivité. On voit qu'il y a une technique d'approche. Ils ont apprécié d'être formés en petits groupes. Chacun d'entre eux a pu prendre la parole et poser les questions qu'il souhaitait poser.
Ils ont pu discuter librement sans appréhension ni tabou, et se sentaient libres d'intervenir. Ils estiment avoir reçu un avis professionnel sur des cas qu'ils connaissent bien et dont ils avaient du mal à juger de la gravité.
Ils ont aussi obtenu des informations sur le degré de nocivité des différentes substances.

Pour **Jean-Paul THOMAS**, le problème est celui du contenu des publicités. Si on l'analyse, on voit beaucoup de chemin a été parcouru depuis quelques années. Certes, il y a aujourd'hui des publicités qui ne sont plus possibles, mais le message qui est véhiculé n'est pas facile à comprendre puisque l'on demande de « moins consommer ».
Le contenu de ce message et ce qu'il veut dire est peu clair donc il ne porte pas vraiment.

Il cite l'exemple d'un sportif qui va boire une bière après s'être exercé : est-ce que l'effort physique produit va compenser, complétement, peu, ou pas, la consommation d'alcool. Les publicistes alcooliers tablent sur l'intégration dans le groupe, la convivialité.

Echanges avec la salle

Question : L'excès peut-il être quantifié ?

Valérie SAINTOYANT rappelle que les discours moralisateurs sur cette question sont inefficaces, voire nocifs. Oui, bien sûr on peut quantifier mais on peut aussi inciter à faire la fête avec moins d'alcool. Elle insiste sur la manipulation dont les associations étudiantes sont victimes. La question est de savoir si on veut s'y conformer.

Question : Pouvez-vous préciser les seuils ?

Olivier PHAN rappelle la définition du binge drinking qui est une pratique visant à boire plus de 5 verres d'alcool en à peu près deux heures. Il y a dans cette pratique un véritable risque bien connu statistiquement de blackout avec perte de mémoire, et de perte de contrôle avec incapacité d'accomplir certains gestes simples.

Valérie SAINTOYANT signale qu'en dehors de cette pratique d'alcoolisation extrême il y a la consommation excessive régulière. Pour la consommation quotidienne le standard que nous préconisons est de dix verres par semaine avec deux jours complets d'abstinence.
Elle explique qu'autrefois la cible était l'ivresse alors qu'à présent, la cible est la santé publique, qui intègre la consommation régulière sans signe manifeste d'excès.
On sait, par exemple que 50% de la consommation d'alcool en France est concentrée sur 8% des consommateurs.

Témoignage d'une école : Au moment de la rentrée on organise des petits amphis, par petits groupes, avec des pièces de théâtre, et sur un ton non moralisateur, avec des addictologues et des juristes pour parler de l'aspect relatif à la responsabilité du BDE. Mais l'alcool fort se consomme dans les chambres, et ce sont des espaces privés que l'on ne peut pas encadrer.

Question : La plupart du temps l'alcoolisation se produit en dehors du campus. La prévention par les pairs est-elle efficace même dans ce cas ?

Olivier PHAN répond positivement. Oui, les consommateurs réguliers pratiquent hors campus, et le groupe de pairs est dans ce cas précis le seul moyen d'avoir ce contact en dehors du campus, et d'orienter les personnes concernées vers le corps médical. On fait souvent, à tort, l'impasse sur les petites soirées et les bars clandestins. Le repérage précoce permet d'aider au moment où les jeunes sont les plus fragiles.

Question : En ce qui concerne les étudiants, notamment les étudiants en médecine, la qualité de la prévention est plutôt satisfaisante, mais il faut faire des campagnes de prévention dans les collèges. Dans ce cas-là vaut-il mieux faire ces campagnes avec des étudiants ou des professionnels ?

Valérie SAINTOYANT conseille d'avoir des discours adaptés au public que l'on veut atteindre. L'important pour les très jeunes est surtout de savoir résister à la pression sociale. Donc pour les collégiens on privilégiera plutôt les professionnels alors que pour les étudiantes l'aide des pairs semble réussir.

Question : Dans les différentes formations, pensez-vous à donner des indications pour ceux qui ne souhaitent pas consommer d'alcool ?

Olivier PHAN rappelle les évidences : les points d'eau gratuite et, aussi, fournir de la nourriture. Encore faut-il le faire appliquer.

Intervention : Les gens dont le métier est de servir de l'alcool doivent être formés. Or, nos étudiants ne le sont pas. Parfois ils ont des cours d'œnologie, mais le plus souvent les barmen étudiants poussent à consommer.

Témoignage d'une école dans laquelle un bar professionnel détenteur de la licence III existe, et qui permet de former des élèves.

Question : Sil ce sont les plus fragiles qui ont le plus de mal à parler de leur addiction, ce type de repérage peut-il être contreproductif ?

Olivier PHAN répond par la négative du moment que cela est fait par les pairs. C'est un moyen de rentrer en contact tout à fait naturel et, justement, sans stigmatiser quelqu'un.

Témoignage d'une autre école dont le campus a un bar. Cela fonctionne avec un simple dossier d'évènement, avec identification des risques et des responsabilités. Ce dossier est plutôt léger mais il permet de mettre à plat l'encadrement de l'évènement. On a des questions tout de même sur le dimensionnement d'un poste de secours. On a un levier efficace, c'est l'image de l'école.

Olivier PHAN indique qu'il est important selon lui d'avoir un regard bienveillant sur les évènements organisés par les élèves.

Témoignage d'une école qui organise des semestres « santé/bien-être ». Sur la mise en place de centres d'écoute, il y a une réticence, car la direction a peur de passer à côté du repérage précoce.

Olivier PHAN explique que le repérage précoce ne consiste pas à dispenser des soins mais à établir un contact, initialiser un échange qui sera ultérieurement pris en charge par le corps médical si besoins est.

Question : tout le monde n'a pas la même réaction face à la consommation d'alcool. Faut-il restreindre tout le monde sur le niveau le plus faible ?

Olivier PHAN rappelle qu'il y a, en gros, quatre attitudes possibles par rapport à ce sujet. La première consiste à informer, faire de la pédagogie autour de la nocivité de l'alcool, la deuxième est d'organiser un système de reconduite à la sortie des personnes manifestement ivres, la troisième consiste à encadrer la consommation d'alcool. La quatrième solution est d'interdire.

Témoignage d'un BDE : pendant la journée, nous n'avons pas trop de problème, et on peut gérer. Pendant les soirées, on ne peut pas faire du cas par cas. Nous n'en avons pas les moyens.

Olivier PHAN répond que l'encadrement d'une soirée ne doit pas relever seulement de la responsabilité du BDE mais aussi de l'établissement.

Question : Que faire pour les consommations d'alcool fort dans les chambres ? c'est strictement interdit mais cela existe quand même, on le sait.

Une école souhaite apporter un élément de réponse. Les élèves sont sensibles à une approche positive de ce problème. L'une des voies possibles est de monter un club d'œnologie, le but étant de mettre en valeur le patrimoine culturel français pour éviter l'image négative ou l'attitude prohibitive. L'alcool peut être expliqué comme un produit de luxe que l'on apprécie par sa qualité et sa rareté.

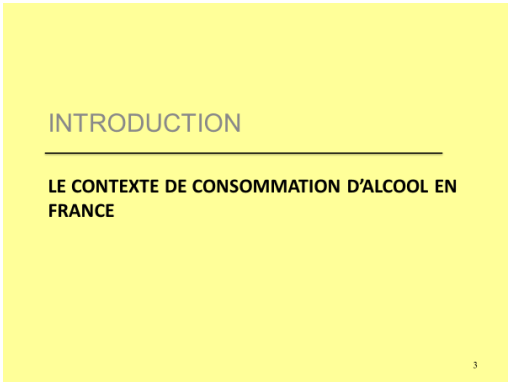
Olivier PHAN fait effectivement la différence entre l'œnologue et un alcoolique. L'apprentissage par le goût est totalement à l'opposé de l'addiction subie.

26 mars 2018 – 2 - Intervention de Mme Karine GALLOPEL-MORVAN et du Dr Jacques François DIOUF

Intervention des professionnels du marketing :

Karine GALLOPEL-MORVAN, Professeure des Universités (Marketing social), Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique, Directrice adjointe de l'Equipe d'Accueil 7348 Management des Organisations de Santé, Professeure honoraire à l'Université de Stirling (Ecosse)
Jacques François DIOUF, Docteur

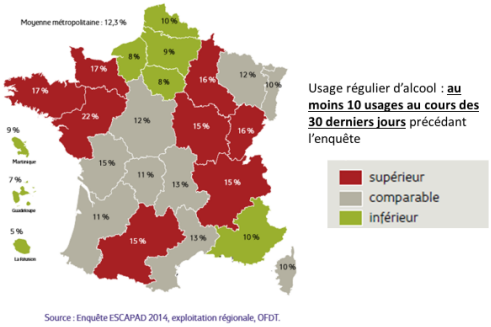






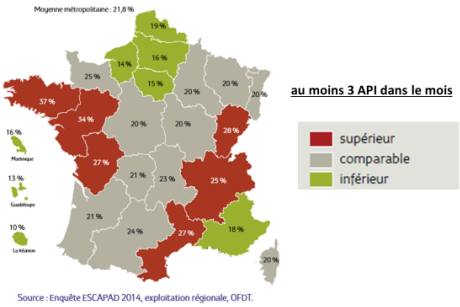


Usage régulier d'alcool en région – **17 ans** (2014)



Source : Enquête ESCAPAD 2014, exploitation régionale, OFDT.

Alcoolisation ponctuelle importante (API) répétée à **17 ans** (2014)



Source : Enquête ESCAPAD 2014, exploitation régionale, OFDT.

Difficultés à faire reculer la consommation d'alcool chez les jeunes

- Une des explications: le marketing des industriels



Les jeunes, qui représentent les consommateurs réguliers de demain, constituent une cible volatile dont les cycles d'adhésion sont courts. Les opérations de marketing qui leur sont destinées doivent donc être souvent renouvelées et adaptées en permanence aux nouveaux modes de communication.

Le marketing ?

- « Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients. » *(Mercator 10e édition, p. 2)*

Plus large que la publicité…



Régulation de la publicité pour alcool : Loi Evin (1991)

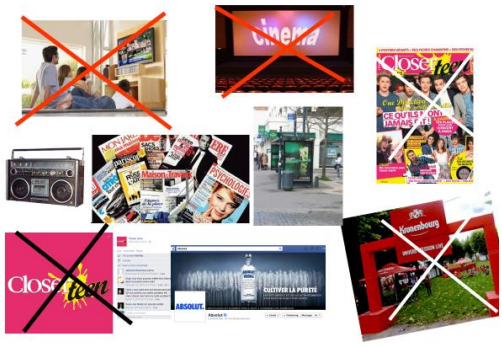
Interdiction de la publicité, directe et indirecte, en faveur de l'alcool sous toutes ses formes, sauf :

- Presse écrite (sauf destinée à la jeunesse)
- Radio (sf tranches horaires déterminées)
- Affichage (depuis 1994)
- Depuis 2009, Internet (sauf sites jeunes)
- Etc.

Régulation du contenu des publicités pour les marques d'alcool

- Les publicités et packagings doivent uniquement faire référence aux **qualités et caractéristiques intrinsèques du produit**: % d'alcool, zone d'origine, etc.

Ex régulation exposition média



Ex régulation contenu



Le marketing de l'alcool envers les consommateurs

EXEMPLE: CIBLE FÉMININE

Packagings qui évoquent l'univers féminin



Le marché des femmes: une opportunité



European Center for Monitoring Alcohol Marketing

« Le nombre actuel de femmes qui boivent la bière de type « pils » est faible, c'est inacceptable »

Herwin Van Den Berg (Heineken)
NRC Handelsblad (2007, April, 11) Heineken: 'Vrouw moet meer gaan drinken'. NRC Handelsblad

Références à l'univers de la mode



Alcools aromatisés





Alcools « lights »

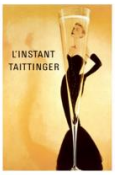


Présence dans les magazines féminins



Publicités Attrayantes & positives








Recours à des personnes célèbres







Présence des marques d'alcool dans les films

(entre 1996 et 2015, le placement des marques d'alcool dans les films a augmenté de 92%)























Packaging










Segmentation par âge et par sexe



























- **Promotions prix & cadeaux**





- **Présence marques alcool dans les films**





- **Internet** (sites, films, jeux-concours, etc.)



Vente à l'unité





Bière 50 cl = 50 centimes


GRIMBERGEN
LES TERRITOIRES D'UNE LÉGENDE
LA CASCADE BLANCHE
LA CRÊTE ENNEIGÉE
L'ABBAYE DU PHOENIX
LE PLATEAU DE EXITE
LES JARDINS DU PRINTEMPS
L'ÉCORCE AMBRÉE
LES MONTAGNES ROUGES
LE SANCTUAIRE DE TRIPLE
LE TEMPLE DE L'ELIXIR


GRIMBERGEN


GRIMBERGEN – LE FILM


GRIMBERGEN


GRIMBERGEN – LE FILM


GRIMBERGEN – LE FILM
GRIMBERGEN


ÉLIXIR
LE FILM


TESTER LA BIÈRE GRIMBERGEN





Marion Seclin
Ajoutée le 7 févr. 2018

Heineken m'a invitée à vivre l'experience 0.0 en équateur, avec ces bons cons de Marjorie Lenoan, Eleonore Costes et Audrey Pirault !

Les mineurs sont-ils très exposés à des publicités pour alcool en France ?

Gallopel-Morvan, K., Spilka, S., Mutatayi, C., Rigaud, A., Lecas, F., & Beck, F. (2017). France's Évin Law on the control of alcohol advertising: content, effectiveness and limitations. Addiction, 112(S1), 86-93

- Objectifs:
  - évaluer l'exposition des mineurs à la publicité pour des marques d'alcool en France sur differents supports
  - évaluer l'efficacité de la loi Evin (média) pour protéger les mineurs de l'exposition à la publicité pour des marques d'alcool

Echantillon, méthodologie

- Enquête ESPAD menée par l'OFDT en France (enquête européenne, tous les 4 ans, consommation de drogues, etc.)
- **6,642 lycéens**, âge moyen 17.3
- 198 écoles, France entière, échantillon représentatif
- questionnaire auto administré

Questions

Au cours des 12 derniers mois, combien de fois avez-vous vu / entendu une publicité pour une boisson alcoolisée:

- dans un supermarché
- dans un film
- dans un jeu vidéo
- à la radio
- reçu cadeaux avec logo d'une marque d'alcool
- sur Internet
- dans un magazine / journal
- lors d'un évenement sportif ou concert
- sur un bus ou autre transport
- sur un panneau dans la rue

Jamais	Peu de fois dans l'année	1 à 2 fois / mois	Au moins 1 fois / semaine	Presque chaque jour







Résultats

- Quel que soit le média:
  - **29.8% des jeunes exposés à une publicité presque chaque jour** sur les 12 derniers mois (+ garçons que filles)



- **Exposés au moins une fois par mois:**
  - **dans les supermarchés : 73.2%**



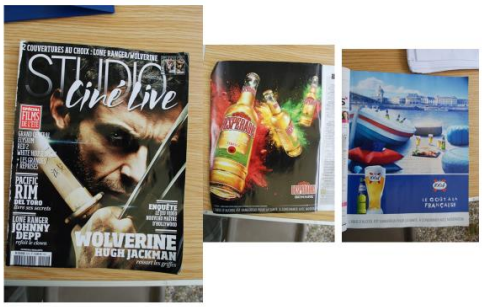




- **Exposés au moins une fois par mois:**
  - dans les films: 66.1%



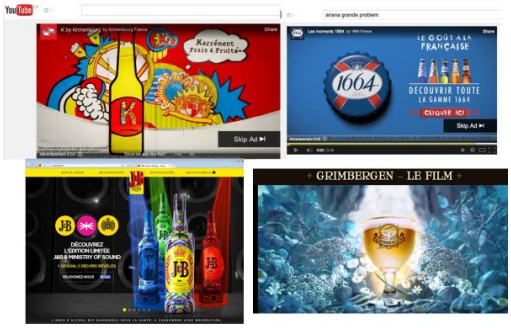
- **Exposés au moins une fois par mois:**
  - dans les magazines et journaux: 59.1%



- **Exposés au moins une fois par mois:**
  - affichage : 54.5%



- **Exposés au moins une fois par mois:**
  - sur Internet: 54.1%



- **Exposés au moins une fois par mois:**
  - Évènements : 36.4%



Résultats

- Concernant la dernière publicité vue ou entendue:
  - 27.8% se souviennent du type de boisson
  - 18.2% de la marque
  - **13% ont eu envie d'en boire**
  - 19.6% ont trouvé la publicité attractive

  - *(Garçons supérieurs aux filles sur tous les items)*

En résumé…

Conclusion

- Loi Evin: protection moyenne des jeunes

Limites

- Pas d'informations sur type de pub (supermarché, Internet)
- Tous les supports marketing n'ont pas été intégrés…

CONCLUSION

LE MARKETING (EXPOSITION MEDIA ET CONTENU DES PUBLICITES) A-T-IL UNE INFLUENCE SUR LES REPRÉSENTATIONS, LES PERCEPTIONS ET LES COMPORTEMENTS DES INDIVIDUS?



Effet de l'exposition aux pub (média)?



Effet du contenu des pub ?



Anderson et al. 2009 (*Alcohol and Alcoholism*):
synthèse 13 études longitudinales menées entre 1985 et
portant sur plus 38.000 jeunes de 4 pays différents

A Systematic Review of Longitudinal Studies

Smith and Foxcroft 2009 (*BMC Public Health*)
7 cohortes (suivi de plus de 13 000 jeunes âgés de 10 à 2





les publicités créatives augmentent l'attractivité du produit, de la publicité et l'envie de consommer / publicités « produits »

➢ **Efficacité des mesures de régulation du contenu publicitaire (cf. Loi Evin)**

Résultats: maj des études…

- médias (télévision, affichage, etc.) et les promotions (T shirts, casquettes, etc.) et Internet
- **lien significatif entre exposition à des publicités et:**
  - initiation à la consommation d'alcool chez les non buveurs
  - augmentation de la consommation d'alcool chez des adolescents qui boivent déjà
  - consommation ponctuelle excessive

Merci pour votre attention

karine.gallopel-morvan@ehesp.fr
http://www.ehesp.fr/annuaire/enseignement-recherche/karine-gallopel-morvan/

jacques-françois.diouf@univ-rennes1.fr
http://www.igr.univ-rennes1.fr/enseignant/diouf

EHESP MOS EA 1234 UNIVERSITÉ DE RENNES 1

Echanges avec la salle

Question : Pourquoi ne pas intégrer sur les bouteilles d'alcool des images fortes à l'instar de ce qui se fait pour les paquets de cigarettes ? Pourquoi ne pas créer une bouteille neutre ?

Réponse des intervenants : L'approche n'est pas la même. Le paquet neutre est bien adapté au tabac. L'alcool n'est pas sur le même type de présentation. Les avertissements qui doivent figurer sur les bouteilles doivent être revus, car aujourd'hui ils sont « adaptés » par les alcooliers ou bien minuscules ou peu clairs.

Question : La loi Evin est de moins en moins appliquée. Il faudrait lancer un « The less is better ». Ce ne sont pas les alcooliers qui subissent les conséquences en terme de santé publique.

Réponse des intervenants : on constate malheureusement que, de toute façon, ce qui est prévu légalement ne suffit pas du tout. Le marketing sur les alcools devrait être plus encadré. Les stratégies proposées par les alcooliers, en règle générale, ne fonctionnent pas.

Question **:** quel doit être le rôle des BDE vis-à-vis de cette approche marketing des alcooliers ?

Réponse des intervenants : Pour le moment on doit se borner à leur rappeler le respect de la loi. On peut aussi mener, avec eux, une réflexion sur ce que cherchent les alcooliers et par quels moyens ils manipulent les jeunes.

Question **:** En accord avec les alcooliers pourrait-on avoir un accord selon lesquels l'alcool serait payé moins cher au bar pour inciter à ne pas consommer dans les chambres des résidences ?

Réponse des intervenants : Peut-on faire confiance aux alcooliers ? La réponse est non.

26 mars 2018 – 3 - Intervention du Professeur Amine BENYAMINA

La prévention à l'épreuve de la politique et de l'actualité

Professeur Amine Benyamina, MD, PhD, CERTA, Hôpital Universitaire Paul Brousse, Président de la Fédération Française d'Addictologie

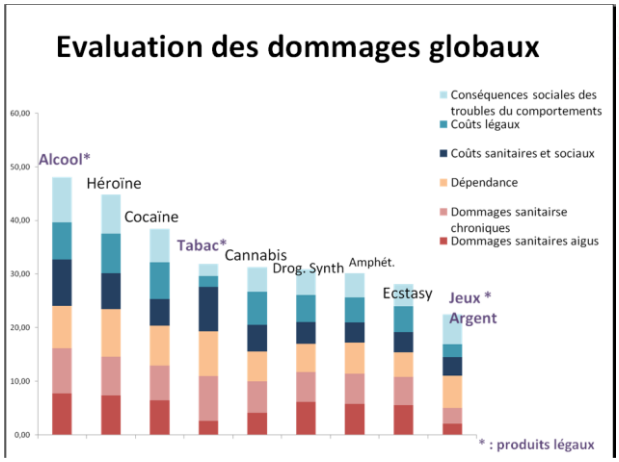
Liens d'intérêt : Board Indivior, Board Lundbeck, Conseil Ethypharm, Conseil Mylan

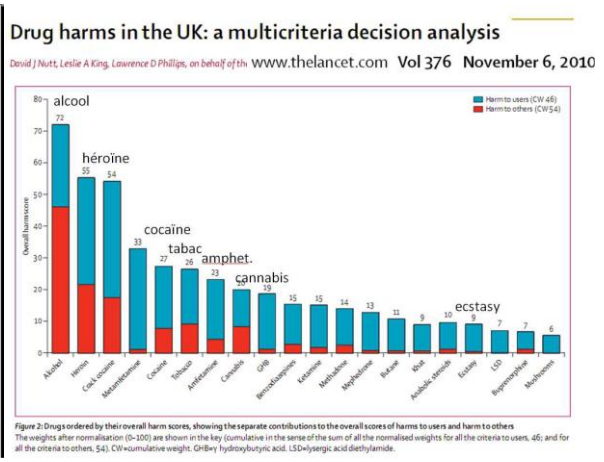
Les stratégies de prévention dans les addictions

1. Obtenir un consensus social sur les dommages

• Les addictions sont responsables en France de 1 mort sur 5 et de 1 acte de délinquance sur 2
• Le « coût social » de l'alcool et celui du tabac sont de 120 milliards d'euros chacun, celui des drogues illicites est de 8,8 (8,7 en 2015) milliards d'euros
• Les recettes de taxation (3,5 (3,2 en 2010) milliards d'euros pour l'alcool et 10,3 (10,4 en 2010) milliards d'euros pour le tabac) sont largement inférieures au seul coût des soins

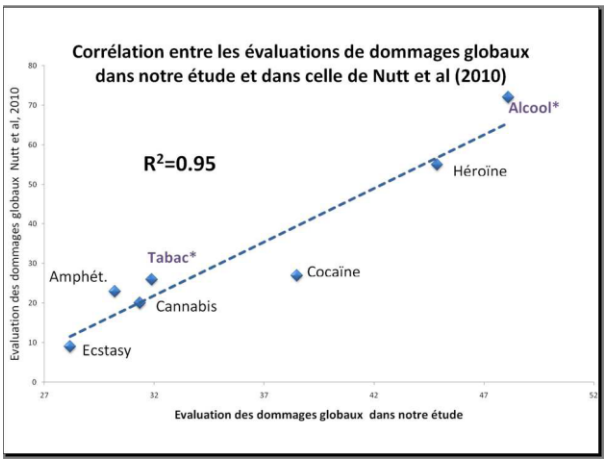
2. Concordance des experts sur la gravité des dommages liés aux différents produits





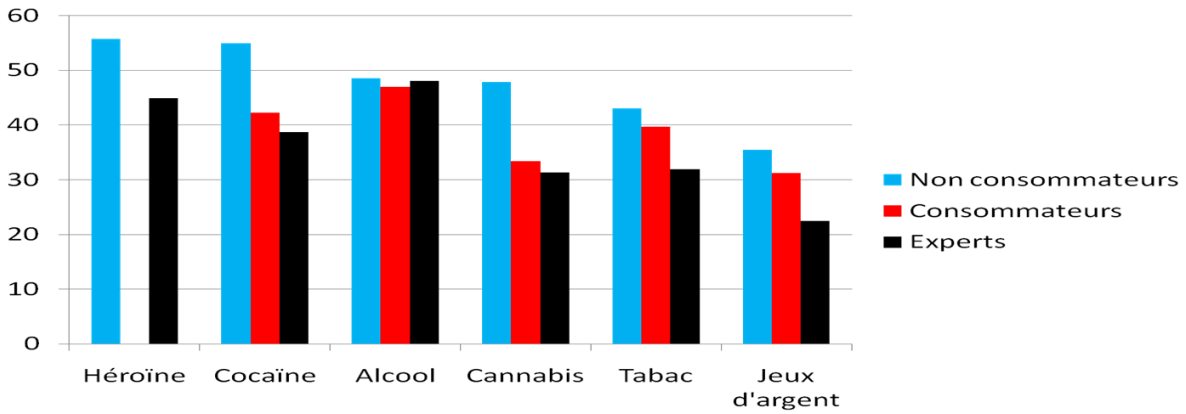
• Les **évaluations** de l'ensemble des **dommages** individuels et sociaux sont **parfaitement concordantes** pour l'ensemble des experts internationaux et français
• **Alcool**, produit qui procure **le plus de plaisir et de bien-être**, et simultanément produit **le plus dangereux**, associant des **dommages sanitaires et des dommages sociaux majeurs**

- **Tabac, principal facteur de mortalité**
- **Cannabis, dommages sanitaires mais surtout dommages sociaux absolument majeurs**



• Les **évaluations** de l'ensemble des **dommages** individuels et sociaux sont **parfaitement concordantes** pour l'ensemble des experts internationaux et français
- **Alcool**, produit qui procure **le plus de plaisir et de bien-être**, et simultanément produit **le plus dangereux**, associant des **dommages sanitaires et des dommages sociaux majeurs**
- **Tabac, principal facteur de mortalité**
- **Cannabis, dommages sanitaires mais surtout dommages sociaux absolument majeurs**

3. Discordances majeures entre l'évaluation des experts et les représentations du public



- Les évaluations par la population
  - ➢ des dommages liés aux trois principales drogues illégales (cannabis, cocaïne, héroïne) sont plus élevées que celles des experts
  - ➢ 'alcool est classé au même niveau que le cannabis pour les dommages individuels
  - ➢ et même après la cocaïne et le cannabis dans l'évaluation des dommages sociaux

⇒ Méconnaissance (voire déni) par la population des dommages sociaux liés à l'alcool
⇒ **Pour être efficace, la politique de lutte contre les dommages des addictions ne doit plus se faire à partir des représentations de la réalité, mais être construite à partir de la réalité**
Reynaud M. Journal of Psychopharmacology 2013

4. Etats généraux de l'alcool 2006 : que savent les Français de l'alcool ?

• Les Français concernés par la consommation de leur entourage

– 53 % connaissent une personne (entourage personnel ou professionnel) dont ils pensent qu'elle a un problème avec l'alcool
– 38 % reconnaissent avoir souffert de la consommation d'alcool d'une personne de leur entourage
• Une opinion favorable sur l'action des pouvoirs publics
– Campagnes d'information et les actions de prévention utiles pour faire réfléchir à sa consommation d'alcool (83 %) et pour inciter à changer de comportement face au produit (77 %)
– Le caractère liberticide s'exprime chez 29 % (ces actions vont à l'encontre de leur liberté d'agir)
– 58 % pensent cependant que les pouvoirs publics n'en font « pas assez » dans ce domaine

• Pictogramme « femme enceinte »
– 50 % ont entendu parler de l'apposition d'un message sanitaire ou d'un pictogramme
– 90 % approuvent cette mesure
– 47 % estiment que les risques pour le foetus commencent dès le premier verre, contre seulement 25 % en novembre 2004.
• Méconnaissance des risques liés à la consommation excessive
– 25 % citent correctement le seuil de consommation à risque pour les hommes et 33 % celui des femmes
– Pour 35 %, les accidents de la route sont la principale cause de mortalité liée à l'alcool ; les maladies cardio-vasculaires sont citées par 22 % et les cancers par 19 %

5. Alcool - Les acteurs de la prévention

• Santé
– Direction générale de la santé
– Santé publique France (INPES)
– INCa
– Organisation mondiale de la santé
– Associations, etc.
• Société
– MILDECA
– Sécurité routière
– Associations, etc.

• Santé
– Toute population et tout risque
– Femmes enceintes
– Jeunes...
• Société
– Accidents du travail et de la vie courante
– Violences subies ou agies



• 1 verre ça va, 3 verres bonjour les dégâts !
– 16 février 1984,
Ministère de la santé

• L'alcool, pas besoin d'être ivre pour en mourir
– Campagne 2001, CNAMTS/CFES (renouvelée en 2003)
– Le danger, ce n'est pas seulement l'ivresse
– Etes-vous sûr de tout connaître sur les risques liés à l'alcool ?



• Alcool : votre corps se souvient de tout
– Campagne 2004, INPES/DGS/MILDT/CNAMTS
– Les dangers liés à la consommation régulière excessive
– Femmes enceintes = 0 alcool
– Un petit geste peut vous épargner beaucoup d'autres



• Boire trop, des sensations « Trop » extrêmes
– Campagne 2008, INPES/Ministère de la santé
– A destination des jeunes de 15-25 ans
– Une campagne qui détourne les codes publicitaires



• Grossesse et alcool
– Campagne 2013, INPES/Ministère de la santé/CNAMTS/MILDT
– Journée internationale de prévention du SAF



• Vous buvez un peu, il boit beaucoup – Campagne 2016, SPF/MILDECA





• Programmation « Alcool » de l'Inpes en 2016
– Limiter et retarder les 1ères consommations d'alcool des jeunes
• En incitant les jeunes à réduire leurs consommations excessives
• En améliorant les compétences psychosociales des enfants et des parents pour éviter les consommations des jeunes
– Réduire les consommations d'alcool problématiques des adultes
• En développant les connaissances et attitudes favorables à la réduction de ces consommations
• En facilitant la réduction de la consommation d'alcool
– Développer les connaissances utiles à l'action
• En contribuant à réviser les recommandations de consommation d'alcool
• En améliorant les connaissances sur l'évolution des consommations, la morbidité et la mortalité liées à l'alcool



• Sécurité routière





6. La prévention vue par les alcooliers

• Entreprise et prévention
• Avec modération !



• Vin & société
– Repères de consommation
– Le vin. Je l'aime, je le respecte





7. Impact des campagnes

• « 1 verre ça va, 3 verres, bonjour les dégâts ! »
– échantillon de 1 000 personnes âgées de plus de 15 ans + 200 médecins généralistes
– 70 % des personnes interrogées (8 jours après le passage de la 2nde vague) se souviennent du slogan et de son message
– Plus fort écho parmi les jeunes de 15 à 17 ans

• « 0 alcool pendant la grossesse » - Enquête SPF réalisée au mois de mai 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
– 21 % des Français, vs 27 % en 2015, pensent qu'il est conseillé de boire un petit verre de vin de temps en temps pendant la grossesse

8. Loi Evin

• Loi du 30 juillet 1987 : interdiction de la publicité pour tous les alcools à la télévision et sur les terrains de sport (mais circulaire 16 octobre 1987 l'autorisant sur les terrains de sport) ; autorisation sur les autres supports, mais réglementée
• Loi du 10 janvier 1991 – Volet alcool
– Définition des supports sur ou via lesquels la publicité en faveur de l'alcool est autorisée. Tous les supports non mentionnés par la loi sont interdits.
– Publicité interdite à la télévision ou au cinéma – Publicité interdite dans les publications destinées à la jeunesse ou à la radio aux heures où il est possible que des enfants soient à l'écoute
– Distribution interdite aux mineurs de documents ou objets nommant, représentant ou vantant les mérites d'une boisson alcoolisée
– Vente, distribution et introduction interdites de boissons alcoolisées dans tous les établissements d'activités physique et sportives.
– Affichages publicitaires limités à certaines indications et doivent être accompagnés d'un message sanitaire sur l'abus d'alcool

9. Loi Evin et les jeunes

• Loi n° 2009-879 du 21 juillet 2009
– Interdiction de vendre de l'alcool aux moins de 18 ans dans les bars, restaurants, commerces et lieux publics. En cas de doute sur l'âge de l'acheteur, le vendeur est en droit de lui refuser la vente
– Egalement :
• La Loi interdit aussi les « open-bars »
• La vente d'alcool dans les stations-service est restreinte
– MAIS…

• Article 13 de la Loi n°2016-41 du 26 janvier 2016
– Introduction dans le Code pénal du délit d'incitation des jeunes à la consommation excessive d'alcool, et sanctions
– Introduction dans le Code de la santé publique de l'interdiction de remise à un mineur d'objet incitant à la consommation excessive d'alcool
– Introduction du délit de provocation directe d'un mineur à la consommation excessive d'alcool et du délit de provocation directe d'un mineur à la consommation habituelle d'alcool
– MAIS…

10. Loi Evin et consommation

• Entre 1990 et 2010, la consommation d'alcool sur le territoire français a baissé d'un peu plus de 20 %
• Depuis 2005, la consommation quotidienne moyenne d'alcool pur, pour un adulte, correspond à un peu moins de trois verres « standard » d'alcool

11. Le détricotage de la Loi Evin

• Les amendements

– Article 97 de la Loi n° 2009-879 du 21 juillet 2009 : publicité sur internet en faveur des boissons alcoolisées intégrée dans la liste des supports autorisés par la Loi Evin
– Article 13 de la Loi n° 2016-41 du 26 janvier 2016 : assouplissement concernant la promotion de l'alcool
• Les références à des régions de production, à des indications géographiques ou au patrimoine culturel liés à des boissons alcooliques protégées au titre de l'article L. 665-6 du code rural et de la pêche maritime ne sont pas considérées comme des publicités
• Publicité pour le vin et l'alcool autorisée dans les fan-zones

12. Le lobby de l'alcool contourne la loi Evin

• Groupe d'études Vigne et vin au Sénat
• Groupe d'études Vigne, vin et oenologie à l'Assemblée nationale
• Exemples des actions du sénateur Roland Courteau
– Publicité en faveur du vin sur Internet (2008)
– Distinguer au sein de la loi Evin les vins des autres boissons alcoolisées (à caractère industriel, les alcools durs) (2013 et 2016)
• Ouvrir « les opérations de parrainage » et « la propagande ou la publicité, directe ou indirecte » aux vins
– Le vin et les terroirs viticoles font partie du patrimoine culturel gastronomique et paysager protégé de la France (2014)
– OEnotourisme (2015)
• Nous ne proposons rien d'autre que de permettre (…) la promotion de nos terroirs, de nos paysages viticoles, de nos savoir-faire, de nos produits (…) et sans que cela remette en cause les objectifs légitimes de santé publique
• Il s'agit là (…) d'un travail acharné durant des années, visant à clarifier la loi en distinguant entre publicité et articles rédactionnels, mais aussi en faisant la distinction entre propagande et informations oenotouristiques

• Vin & société – 2013
– cequivavraimentsaoulerlesfrancais.fr
– Audrey Bourolleau :
• Mesures de répression du gouvernement envers l'alcool qui ne peuvent pas régler les problèmes d'alcoolisme
• Nous sommes dans l'interdit et le déni des responsabilités, alors que nous devrions être dans l'éducation et l'initiation
• Le vin n'est pas une simple molécule d'alcool : c'est à la fois de l'économie, de la culture, de l'art de vivre et du tourisme. C'est une aberration que de percevoir le vin uniquement comme un enjeu de santé publique ou agricole !



• Le vin est bon pour la santé
– Vin & Société : Analyse bibliographique « Consommation modérée de vin et santé »
• De nombreux travaux scientifiques continuent aujourd'hui de chercher à identifier les molécules impliquées dans le vin jouant un rôle protecteur ainsi que les mécanismes d'actions sous-jacents
– Jacques Dupont : « Le lobby des sots et des menteurs », Le Point, 5 septembre 2013

• La grande majorité du corps médical, cardiologues et cancérologues en tête, soulignent les bienfaits d'une consommation régulière et raisonnable
– Académie du vin de France : Colloque « Vin et santé », 29 janvier 2014
• Effets positifs du vin en mode préventif et sur certaines pathologies

• Le vin servi dans 92 % des films français populaires
– Vitisphère, 18 février 2017
– N'ayant pas été affectée par la loi Evin, la présence des vins dans les productions françaises reste importante et cantonnée aux moments de convivialité et de partage
– 1 verre ou 1 bouteille apparaissent toutes les 20 minutes

• Conséquences – Etude Gallopel-Morvan et coll. 2016
– La majorité des élèves a déclaré avoir été exposée au moins une fois par mois à des publicités ou présentations promotionnelles en faveur de l'alcool dans les supermarchés (73,2 %), les films (66,1 %), les magazines et les journaux (59,1 %), sur les affichages dans la rue (54,5 %) et sur Internet (54,1 %)
– S'agissant de la dernière publicité dont ils se souviennent, 27,8 % se souviennent du type de boisson, 18,2 % de la marque, 13,0 % ont eu envie de consommer une boisson après l'avoir vue et 19,6 % l'ont trouvée attrayante
– Il ressort que la Loi Evin dans sa version de 2015 ne protège pas efficacement les jeunes contre l'exposition à la publicité en faveur de l'alcool en France

• Education
– Projet « autour du raisin», Fiche Eduscol, Ressources pour la classe de seconde générale et technologique, Thème science et aliments (2010)
– Rapport d'information sur la situation de la viticulture (Députés P.A. Martin et G. Voisin, 15 novembre 2006)
• Mettre en place des programmes d'éducation pour la santé informant des effets bénéfiques du vin dans le cadre d'une consommation appropriée
– Vin & société
• Accompagner la mise en œuvre de programmes d'éducation pour permettre aux plus jeunes de découvrir l'univers de la vigne, les goûts et les terroirs. Cet apprentissage, dès le primaire, favorisera un comportement responsable chez ces adultes avertis de demain
– Elles & Beaujolais : programme pédagogique dans les écoles (2015)
• On a toujours cette idée, en travaillant avec Vin et Société, qui fait des fascicules pour promouvoir le monde de la vigne et du vin, de faire notre propre fascicule. Le but est de toucher 25 000 enfants et 12 000 familles. Si on arrivait à faire ça, ce serait génial car dans un avenir plus ou moins proche, ça les fait venir consommer et dans un avenir plus lointain, s'intéresser à la vigne
– Améliorer la restauration universitaire (Jean-Pierre Coffe et Jean-Robert Pitte, mars 2010)
• L'initiation à une consommation modérée de vin est un excellent moyen de lutter contre l'alcoolisme et un enrichissement de la culture gustative des étudiants

13. Les derniers rebondissements

• La filière Vins – Acte 1 : pression sur le Gouvernement
– Etats généraux de l'alimentation : refus de la filière vins de remettre son plan au Ministre de l'agriculture en décembre 2017
– Demande de « clarification » sur la place du vin par crainte qu'elle ne « soit remise en cause » par des objectifs de santé publique
– L'alcool peut provoquer des cancers dès le premier verre, mais il protège aussi d'autres maladies, en particulier dans le domaine cardio-vasculaire, on ne peut pas prendre en compte le seul facteur du cancer
• La filière Vins – Acte 2 : acteur de la prévention

– Plus d'informations aux consommateurs sur la production des vins, sur les effets positifs d'une consommation mesurée et équilibrée, sur les effets négatifs et les conséquences des abus et des conduites à risque
– Mise à disposition du consommateur des e-étiquettes qui présenteront les informations énergétiques, celles sur la production et les bons comportements vis-à-vis des vins – Participation à une politique de prévention sur les conduites à risque et abusives
– Contribution à la lutte contre le syndrome d'alcoolisation foetale
– Démarche de labellisation des fêtes vinicoles responsables et de formation des futurs professionnels du vin aux bonnes pratiques en matière de consommation responsable

• La prévention vue par la filière Vins
– Axer sur des populations à risque, mais opposition pour rendre le pictogramme « femme enceinte » plus visible (la prévention ne passe pas par un logo sur une étiquette, qui n'a pas vocation a véhiculer des avertissements médicaux, elle doit rester un support d'informations)
– Axer et sur l'alcoolisme (le produit n'est pas responsable)
– Défendre de la liberté de consommer, mais refuser que le consommateur soit informé des risques (alcool, intrants, calories)
• Ne porter le regard que sur l'abus et la dépendance, même dans le soutien des études : la Fondation pour la recherche en alcoologie
– Comment et pourquoi une consommation maîtrisée d'alcool dérive vers l'abus et la dépendance ? Quels sont les effets de ceux-ci sur le comportement et le métabolisme ? Comment faciliter la sortie de l'alcoolisme et consolider les traitements proposés ?

• Emmanuel Macron, 22 février 2018
– Pas « d'amendement pour durcir la loi Evin » restreignant la publicité pour les boissons alcoolisées
– « Moi, je bois du vin le midi et le soir. Je crois beaucoup à la formule de [Georges] Pompidou : « N'emmerdez pas les Français » »
– « Il y a un fléau de santé publique quand la jeunesse se saoule à vitesse accélérée avec des alcools forts ou de la bière, mais ce n'est pas avec le vin »
• Or il ne s'agit pas de durcir la Loi Evin, mais de la Respecter

• Une nécessité de diffuser aux citoyens des données scientifiques via les médias alors que les fake news abondent (le vin n'est pas de l'alcool)
• Des prises de parole qui sacrifient la santé sur l'autel d'une économie et d'une culture/tradition/identité française

14. Et pourtant…

• Les données scientifiques sont là !
• Coût social (Pierre Kopp)
• Mortalité attribuable à l'alcool (Catherine Hill)
• Influence du marketing et de la publicité (Karine Gallopel-Morvan)
• Evaluation des politiques de lutte contre les consommations nocives d'alcool (Cours des comptes)
• Découverte de l'alcool avec la supervision des parents = augmentation de la consommation et des problèmes à la fin de l'adolescence (Craig R.Colder)
• Etc.

• Avis d'experts relatif à l'évolution du discours public en matière de consommation d'alcool en France organisé par Santé publique France et l'Institut national du cancer (4 mai 2017)
– Faire connaître le risque sanitaire attribuable à l'alcool pour que chaque individu, libre de ses choix, connaisse les risques qu'il prend, ou pas, pour sa santé. Il ne s'agit en aucun cas d'une démarche de prohibition mais de sensibilisation de l'ensemble de la population

– Le compromis qui avait été trouvé autour de la notion de seuils de consommation sans risque ne peut perdurer au vu de la littérature scientifique. Il faut maintenant parler de repères de consommation à faible risque
– 10 recommandations sur les conseils à délivrer au grand public en termes de consommation d'alcool, sur les stratégies de prévention, sur le rôle et le discours des pouvoirs publics

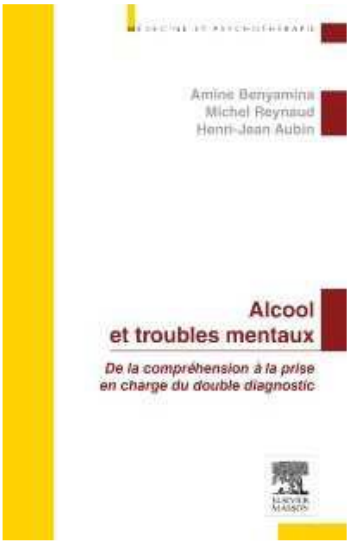
15. Les pistes

• Maintenir une prévention se fondant sur des données scientifiques, qui tienne compte des idées reçues, qui soit indépendante des intérêts économiques et politiques
• Appliquer le principe de précaution (accepté par les citoyens) et qui viendra appuyer la notion de « dénormalisation » qui figure dans la stratégie nationale de santé (politique qui est peut-être en train de porter ses fruits pour le tabac)

Pour aller plus loin







26 mars 2018 – 4 - Interventions d'Anne BEAUVAL pour l'IMT-Atlantique, de Brice PUGENC pour le BNEI, Marc RENNER pour la CDEFI, et de François BOUCHET pour la CGE

Anne BEAUVAL, au nom de l'IMT-Atlantique, souhaite la bienvenue à tous. L'IMT-Atlantique est fière de participer activement à ce séminaire et de pouvoir l'accueillir cette année. Elle constate que les débats, sur ces sujets sensibles, et qui intéressent tous les établissements d'enseignement supérieur au plus haut point, sont de très haut niveau ce dont elle se félicite. Cela va dans le bon sens. La présence des binômes est forte de symboles, elle est bien dans l'esprit de la démarche. Elle ajoute, enfin, qu'elle souhaite que de nombreux binômes y adhérent demain, solennellement, ce qu'elle fera elle-même symboliquement, en signant la charte Cpas1Option.

Brice PUGENC, président du BNEI :

Si nous sommes tous ensemble ici à ce séminaire, c'est pour échanger et partager autour d'un sujet crucial, la prévention.

Le principe fondateur de la démarche Cpas1option est de parler de la prévention et des risques liés aux pratiques addictives sans pour autant adopter un discours moralisateur.

Cette approche de la lutte contre les conduites à risque et les conduites addictives est assez unique. En effet, il ne s'agit pas uniquement de donner un exemple à suivre ou de poser un cadre légal avec des sanctions pour avoir un réel impact auprès des étudiants. Ces mesures sont bien entendues nécessaires afin que chacun puisse évaluer ses actions et se fixer des frontières claires. Mais cette approche sévère face aux conduites peut mener très facilement à des blocages et des refus de communication de la part des personnes à qui l'on s'adresse. Il s'agit donc également de faire prendre conscience de ces risques et de leurs conséquences, de les débanaliser et d'avoir des échanges honnêtes basés sur la confiance. La démarche Cpas1option s'inscrit dans cette approche à la fois explicative et compréhensive.

Dans le cas de nos écoles, nous sommes souvent confrontés à une opposition entre étudiants et administrations face au sujet des règles de prévention et des conduites à risques. Même si dans les objectifs et les questionnements qui touchent à ce sujet les deux se rejoignent, leurs revendications et leurs volontés respectives peuvent diverger.
Dans un esprit de rapprochement entre ces deux acteurs, je tiens à saluer le travail initié et concrétisé il y a maintenant une dizaine d'années par la CDEFI, la CGE et le BNEI en collaboration avec la MILDECA.

- La CDEFI et la CGE qui sont en relations avec les directions
- Le BNEI représente les élèves

C'est bien la communication qui a fait en sorte que cette démarche éclot et peut éclore dans vos écoles entre les associations et votre administration.

Cet échange qui est créé permet à tous les acteurs d'évoluer, tant dans leurs comportements que dans leurs mentalités et leurs réflexions sur le sujet de la prévention. Nous arrivons ainsi à une collaboration et à la construction commune d'une solution acceptée par tous.
La démarche Cpas1option porte et défend notre vision de la prévention.

Le séminaire auquel nous participons aujourd'hui porte deux objectifs majeurs :

- Dans un premier temps la diffusion de la démarche, que vous allez pouvoir découvrir peut-être ou du moins mieux appréhender. C'est pour cela que vous êtes venus en délégation

élève/administration afin que vous puissiez, au travers de l'ensemble de l'événement, réfléchir, cibler et construire main dans la main la démarche telle que vous la voyez dans votre école.

- Le second objectif de ce séminaire, qui concerne toutes les personnes ici, familières ou non de la prévention, est le partage et la mutualisation. Nous sommes ici pour échanger sur nos différentes expériences et ainsi enrichir les discussions que nous pourrons avoir au cours de ces deux jours. Nous ferons ainsi grandir encore plus la vision collective de la prévention dans nos écoles et nous pourrons affiner la démarche afin de la rendre encore plus pertinente et adaptée aux établissements et à leurs différents acteurs.

Je tiens à remercier les écoles déjà signataire de la charte Cpas1option, la CDEFI et la CGE pour leur soutien et leur implication dans cette démarche et plus particulièrement toute l'équipe du Groupe de Travail de LUtte Contre les Addictions (LUCA) qui ont travaillé pour faire de cet évènement une réelle réussite à l'image des étudiants, des administrations de toute les écoles.
Pour finir, je tenais à remercier le directeur de l'IMT Atlantique Paul Friedel, pour son accueil dans ses locaux et Pierre Salmon et son équipe pour l'organisation de ce séminaire.

Je vous remercie de votre attention et vous souhaite le meilleur pour ces deux jours.
Toute mon équipe et moi-même restons évidemment disponibles à contact@cpas1option.fr ou sur la page Facebook Cpas1option pour toutes sollicitations.

Je conclurai en ajoutant que vous voir tous réunis me donne à croire que les associations étudiantes veulent montrer qu'elles ont saisi les enjeux de la prévention. Cette démarche n'étant évidemment pas parfaite : c'est en l'appliquant dans vos établissements en nous faisant retours que nous pourrons l'améliorer

Marc RENNER, président de la CDFEI :

Chère Anne Beauval, IMT Atlantique
Chers François Bouchet, CGE
Cher Brice Pugenc, BNEI
Chers collègues, présidents et présidentes de BDE,
Madame, Monsieur,

C'est avec un immense plaisir que je représente ce soir, en tant que président, la Conférence des directeurs des écoles françaises d'ingénieurs pour cette nouvelle édition du séminaire de sensibilisation Cpas1option, programme porté conjointement par le Bureau national des élèves Ingénieurs (BNEI), la Conférence des grandes écoles (CGE), la Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives (MILDECA) et la CDEFI.

Je me réjouis de voir autant de personnes dans cette salle ce soir, toutes investies par le même but : faire en sorte que nos établissements soient non seulement des lieux de formation, de rencontres, mais également propices à l'enthousiasme, aux célébrations dans le respect de la sécurité de toutes et de tous.
La définition contemporaine de « faire la fête » a extrêmement évoluée : comme il est fait mention dans *le guide d'accompagnement des étudiants dans l'organisation des évènements festifs et d'intégration*, « les conduites d'ivresses en France des 15-25 ans sont plus importantes que celles des 30-50 ans ». Et lorsque celles-ci se conjuguent avec le poids des traditions, et par là, j'évoque ainsi tous les rites enracinés dans la notion même d'appartenance à une élite, alors oui il y a danger.

Quand j'étais étudiant, il y a certes fort longtemps, nous faisions également la fête mais dans mon souvenir la problématique des addictions se focalisait sur quelques individus pour lesquels la carrière professionnelle en a d'ailleurs sérieusement pâti.

Je pense aussi à tous les drames et scandales qui ont déjà impactés durement cette année académique, tout comme les années précédentes. J'entends les mises en garde des intervenants de ce jour, Valérie SAINTOYANT, Jean-Paul THOMAS, Olivier PHAN, Karine GALLOPEL-MORVAN, Jacques François DIOUF sur les stratagèmes multiples qui incitent chacun d'entre nous et avant tout, les plus jeunes, à une consommation accrue d'alcool. Je suis alarmé devant les informations dévoilées par le Pr. Amine BENYAMINA. Je suis directeur d'école et parent, et ces constats ne peuvent nourrir qu'une profonde inquiétude.

Je reprendrai en notre nom à tous cette citation de Francis Bacon : « le savoir, c'est le pouvoir ».
Savoir que les services marketing des agences de publicité du monde entier nous prennent pour des consommateurs sans conscience, c'est déjà avoir du pouvoir.
Savoir que le *binge drinking* est nocif et source de débordement qui peuvent être parfois mortel, c'est aussi avoir du pouvoir.
Savoir que les célébrations, les week-ends d'intégration, la vie étudiante au sein d'un campus et en dehors, peuvent se faire en toute conscience, c'est forcément avoir du pouvoir.

Votre participation très nombreuse à ce séminaire de me conforte sur cette notion. Vous avez fait le choix en tant que directeurs et directrices, personnel administratif des écoles, professeurs, présidents et présidentes de BDE, parfois fraichement élus, d'acquérir ce savoir qui permettra de préserver l'intégrité de chacun au sein de nos écoles.

Il est de notre responsabilité de travailler ensemble, responsables des écoles et représentants des BDE. De cette synergie, scellée par la signature de la Charte Cpas1option, naitra une confiance réciproque, qui permettra de créer des lieux de vie propice à la fois à l'épanouissement personnel et à la formation.

Je terminerai en remerciant chaleureusement l'IMT Atlantique, Anne Beauval sa directrice, toute l'équipe organisatrice dont Pierre Salmon pour leur chaleureux accueil.
Je remercie Patricia Fournier et le groupe de travail des Luttes contre les conduites addictives de la CGE, auquel la CDEFI participe et qui s'investissent pleinement dans l'organisation de ce séminaire.
En guise de conclusion, je me permets de résumer notre engagement en disant que « lutter contre les addictions dans nos écoles pour une meilleure qualité de vie et d'apprentissage, … ce n'est pas une option ! ».

François BOUCHET : En tant que président de la commission vie étudiante de la Conférence des Grandes Ecoles, et aussi en tant que Directeur général d'une grande école d'ingénieur, je soutiens totalement les actions de prévention à l'égard des conduites addictives, et en premier lieu à l'égard de l'alcool, qui reste très présent, et qui présente des enjeux économiques, socio-culturels, et, bien entendu, de santé publique.

Il faut être d'autant plus vigilant que l'on voit bien, à travers les différents exposés de ce séminaire, le travail insidieux des lobbys alcooliers. Il ne faut pas, non plus, oublier l'instinct grégaire, ni la pression du groupe, qui mettent en place une forme d'« obligation à consommer ». Ce qui est compliqué c'est de trouver le juste équilibre entre l'interdiction (qui est une attitude contre-productive) et la totale banalisation, ce qui implique le besoin de règles claires pour les associations.

27 mars 2018 – 1 - Présentation de la démarche Cpas1Option par BNEI par Brice PUGENC

Ont signé la charte Cpas1Option les établissements suivants :

- AgroParisTech
- Agrocampus Brest
- Audiencia
- Burgundy School of Business
- CentraleSupélec et CESAL
- EBS Paris
- Ecole de biologie industrielle
- Ecole de santé des armées de Lyon
- Ecole Polytechnique
- Ecole Supérieure du Bois
- EIGSI La Rochelle
- EM Lyon business School
- ENAC
- ENIB
- ENISE
- ENSEA Cergy Pontoise
- ENSEIRB- MATMECA
- ENSIAME
- ENSISA
- ENSTA ParisTech
- ENTPE
- ENVT
- EPF
- Polytech Lille
- Polytech Nantes
- Polytech Orléans
- ESDES
- ESEO Angers
- ESILV
- ESSEC
- ESTACA
- ESTIA
- ICAM Nantes
- ICN Business School
- IMT Atlantique
- IMT Lille Douai
- IMT Mines Albi
- INP ENSIACET
- INP ENSAT
- INSA Strasbourg
- ISARA Lyon
- ISEP
- ISIMA
- PHELMA
- Polytech Clermont-Ferrand
- SKEMA Business School Paris
- SKEMA Business School Sophia Antipolis
- SKEMA Business School Lille
- SupdeCo La Rochelle
- Université PSL

27 mars 2018 – 2 - Séance théâtrale sur le thème du harcèlement – Compagnie ACTHEATRE

La Compagnie ACTHEATRE est joignable aux coordonnées suivantes : Alain Lagneau , 6 Les Chênes 51210 LE VEZIER, tél : 03 26 80 38 30, mail : Lagneau.alain@wanadoo.fr

La pièce de théâtre, spécialement écrite pour le séminaire, avait pour personnages :
ALAIN, 50 ans, salarié de l'école, fonction non précisée mais chargé d'organiser le congrès.
ISA, 30 ans, responsable logistique (Isabelle)
QUENTIN, étudiant (Lylian)
CHLOE, étudiante (Isabelle)
LYLIAN, Etudiant (Lylian)
JUSTINE etudiante (Isabelle)
THOMAS, etudiant (Lylian)
Jérôme, salarié ingénieur harceleur (Lylian)
Léa, jeune ingénieur (Isabelle)
Pascal, administratif (Alain)

Marie, jeune cadre (Isabelle)
Morgane, étudiante congressiste (Isabelle)

27 mars 2018 – 3 - Responsabilités des organisateurs d'évènements étudiants et des directions par Brice PUJENC, Président du BNEI en binôme avec Patricia Fournier, de CentraleSupélec









Etre en règle avec la loi

Responsabilité civile

- Obligation de réparer les dommages causés à autrui

De l'association	*De l'individu*
• Dans le cadre de l'association *(matériels défectueux, accident pendant un événement)*	• Faute détachable de ses fonctions • Faute de gestion *(signature d'un contrat sans fonds bancaires)*

Assurance responsabilité civile

Etre en règle avec la loi

Responsabilité pénale

- Obligation de répondre à des infractions commises
  - *Non respect d'un texte de loi*
  - *Fait volontaire ou involontaire*
  - *Même sans accident*
  - *Amende et/ou peine*

De l'association	*De l'individu*
• Ex : absence étalage de softs • Amende x5 (personne morale)	• Le président est le responsable légal devant la loi • Ex : homicide involontaire

Aucune assurance

Etre en règle avec la loi

Responsabilité morale

- Nécessité pour une personne de répondre de ses actes devant sa conscience
  - *N'existe pas dans la juridiction*
  - *Propre à chacun*
  - *Absence de prescription*
  - *Pas d'amende et/ou de peine*
  - *A voir avec sa conscience*

Aucune assurance

Etre en règle avec la loi

Responsabilité financière

- Obligation de rembourser les dettes de l'association
  - *Président et trésorier*
  - *Faute de gestion*
  - *Cautionnement*

Aucune assurance

ETRE EN REGLE AVEC LA LOI

1. *Responsabilités*
2. *Règlementation*

Etre en règle avec la loi

Secours/Sécurité

- DPS : Dispositif Prévisionnel de Secours
- RIS (Ratio d'Intervenants Secouristes) à calculer en fonctions des risques
  - *Effectif du public*
  - *Comportement du public*
  - *Environnement et accessibilité*
  - *Délai d'intervention*

RIS < 0,25 — *A l'appréciation de l'autorité de police compétente*

RIS ≥ 0,25 — *Application du référentiel DPS*

- Sécurité obligatoire à partir de 1500 personnes

Etre en règle avec la loi

Groupes de boissons

Combien de groupes de boissons existent-ils ?

1 3 4 5

Etre en règle avec la loi

Groupes de boissons

1. Boissons sans alcool

3. Vin, bière, cidre, poiré, hydromel, auxquelles sont joints les vins doux naturels, ainsi que les crèmes de cassis et les jus de fruits ou de légumes fermentés comportant de 1,2 à 3 degrés d'alcool, vins de liqueur, apéritifs à base de vin et liqueurs de fraises, framboises, cassis ou cerises, ne titrant pas plus de 18 degrés d'alcool pur

4. Rhums, tafias, alcools provenant de la distillation des vins, cidres, poirés ou fruits, et ne supportant aucune addition d'essence ainsi que liqueurs édulcorées au moyen de sucre, de glucose ou de miel à raison de 400 grammes minimum par litre pour les liqueurs anisées et de 200 grammes minimum par litre pour les autres liqueurs et ne contenant pas plus d'un demi-gramme d'essence par litre

5. Toutes les autres boissons alcooliques

Etre en règle avec la loi

Groupes de boissons

Combien de groupes de boissons existent-ils ?

1 3 4 5

A quel groupe un mélange appartient-il ?

- La plus haute catégorie utilisée dans le mélange
- Ex :

1 + 4 = 4

Etre en règle avec la loi

Groupes de boissons

Combien de groupes de boissons existent-ils ?

1 3 4 5

A quel groupe un mélange appartient-il ?

- La plus haute catégorie utilisée dans le mélange
- Ex :

1 + 4 = 4

Etre en règle avec la loi

Législation

- Mineurs
  - *Interdiction stricte de distribuer de l'alcool aux mineurs*
  - *Preuve de la majorité à demander*

-18

- Open Bar et vente forfaitaire
  - *Strictement interdits*
  - *Prix raisonnable*
- Prix
  - *Pas de caractère commercial*
  - *Interdiction de vendre à perte*

Etre en règle avec la loi

Conditions de distribution



- Apposée à l'intérieur
- Immédiatement visible (proximité de l'entrée ou du comptoir)
- Imprimée en l'état (pas de modification)
- Format A4 minimum
- Couleurs
- Support d'impression libre

Etre en règle avec la loi

Conditions de distribution

- Etalage de softs : 10 minimum
  - *En évidence*
  - *Séparé des autres boissons*
  - *Jus de fruits/légumes, jus de fruits gazéifiés, sodas, limonades, sirops, eaux ordinaires gazéifiées ou non, eaux minérales gazéifiées ou non*
- Happy Hours
  - *Prix réduits sur les boissons alcoolisées **et** non alcoolisées*
  - *Communication identique sur les réductions*

Etre en règle avec la loi

Amendes

Propagande de boissons alcooliques	75 000 €
Organisation d'un Open Bar	7500 € forfaitaires
Distribution aux mineurs	€ forfaitaires
Non respect de la lic	forfaitaires éture du débit ition des boissons
Non respect du C	750 € forfaitaires +Fermeture du débit + saisie des boissons
Si pas d'étalage de soft	3750 €
Non affichage ou détérioration	750 €

x 5

Etre en règle avec la loi

Bizutage

- Interdit par la loi !

« Hors les cas de violences, de menaces ou d'atteintes sexuelles, le fait pour une personne d'amener à autrui, contre son gré ou non, à subir ou à commettre des actes humiliants ou dégradants »

- *Fait appel à la sensibilité de la personne*
- ***6 mois** d'emprisonnement et **7 500€** d'amende (même si la victime était consentante !)*
- *Peines doublées si la victime est une personne vulnérable (âge, maladie, infirmité, déficience physique ou psychique..)*

FAIRE DE LA PREVENTION

1. Pourquoi la prévention ?
2. Communication
3. Bonne pratiques

Faire de la prévention

Pourquoi ?

- Définition

Ensemble des dispositions prises pour prévenir un risque, un danger

- Importance
  - *Identification et anticipation des risques*
  - *Mettre en place tous les moyens possibles*

  => obligation de moyens
  - *Sensibilisation et information du public*

Probabilité de risques réduits

FAIRE DE LA PREVENTION

1. Pourquoi la prévention ?
2. Communication
3. Bonne pratiques

Faire de la prévention

Communication

- Vers l'extérieur
  - *Communication en accord avec l'image voulue*
  - *Informations sur les moyens de transport (aller et retour), le déroulement de la soirée*
  - *Informations sur les goodies et stands prévention présents*
- En interne
  - *Informations sur le déroulement de l'événement*
  - *Explication/visite des lieux*
- Avec l'administration
  - *Dialogue (avant, pendant et après)*
  - *Transparence et confiance*
  - *Réunions régulières*

FAIRE DE LA PREVENTION

1. Pourquoi la prévention ?
2. Communication
3. Bonne pratiques

Faire de la prévention

Bonnes pratiques

- Secours/Sécurité
  - *Poste de secours*
  - *Vigiles*
  - *Tours de garde*
  - *Permanences à l'entrée/sortie*
  - *Rubalise*
  - *Voiture disponible en cas d'urgence*
  - *Vérification des issues de secours*
- Santé
  - *Bouchons d'oreilles (obligatoire en octobre 2018)*
  - *Préservatifs*
  - *Stands prévention*

Faire de la prévention

Bonnes pratiques

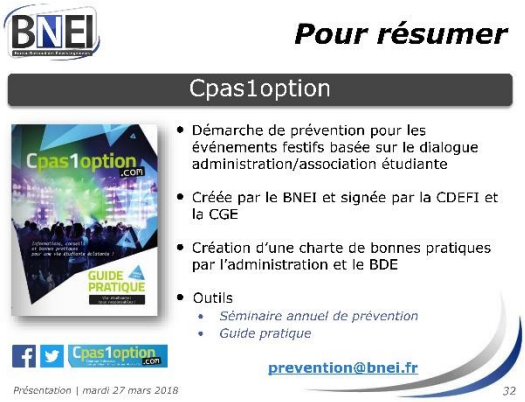
- Débit de boissons
  - *Quart d'heure eau*
  - *Fontaine à eau*
  - *Boisson moins chère = soft*
  - *Cocktails sans alcool*
  - *Arrêt de servir des boissons alcoolisées avant la fin de soirée*
  - *Suivi des consommations (bracelets, marqueurs)*
  - *Nombre de barmen suffisants et briefés*
  - *Points de vente loin du bar*
- Lieu
  - *Pièce calme avec chaises, couvertures*
  - *Moquette*

Faire de la prévention

Bonnes pratiques

- Activités
  - *Salle calme pour discuter*
  - *Chorégraphies, jeux gonflables…*
- Gestion des personnes trop alcoolisées
  - *Lieu calme (PLS, bassines…)*
  - *Trousse de secours (avec couverture de survie)*
  - *Eau, nourriture*
  - *Ne pas les laisser rentrer seule ou avec une personne non formée !*











27 mars 2018 – 4 - Présentation de la plateforme SOIREE – Système d'Organisation Intelligente et Responsable des Evènements Etudiants – par Patricia FOURNIER de CentraleSupélec

La connexion internet n'ayant pas fonctionné lors du séminaire, les informations suivantes ont été ajoutées afin de permettre de rendre compte du système, de son fonctionnement, et des services que l'on peut en attendre

La Plateforme SOIREE d'organisation intelligente et responsable des évènements étudiants a pour objet de proposer des documents de toutes natures (technique, organisationnelle, juridique, analytique, administrative, règlementaire) sur une plateforme unique à deux types d'utilisateurs :

- les organisateurs de fêtes étudiantes
- les directions d'écoles ou d'organismes qui donnent leur aval à ces manifestations,

Afin qu'ils puissent ensemble, dans le dialogue, organiser et sécuriser les soirées étudiantes, en répondant à une obligation de moyens.

Finalités du système

Il n'existe pas aujourd'hui d'outil unique portant sur l'ensemble des aspects des soirées étudiantes. Tous les documents présents sur internet sont bien faits, mais ils présentent le défaut commun de n'aborder qu'un aspect des choses et restent obscurs pour l'utilisateur (associations étudiantes et directions). Leur mise à jour est, en outre, très aléatoire.

Par ailleurs, l'option de la prohibition des soirées étudiantes, de même que celle de l'ostracisme parfois souhaité par les établissements pour que ces manifestations aient lieu en dehors de leurs locaux ne sont pas les bonnes. Elles conduisent à des comportements masqués, hors contrôles et, par conséquent, potentiellement dangereux.

A contrario, cela fait partie des objectifs d'un établissement d'enseignement supérieur que d'avoir des élèves en bonne santé et pratiquant une bonne hygiène de vie, tout en développant des projets de vie étudiante, nécessaires à la cohésion d'une promotion et à l'épanouissement des étudiants.

- Son utilisation première peut être ainsi définie : organiser une soirée étudiante festive avec l'aide de l'ensemble des documents édités par le système et dans un cadre sécurisé grâce à l'évaluation et à la maitrise des risques.
  - ✓ Outil utilitaire

- Faciliter l'interface avec les interlocuteurs « tiers » des soirées étudiantes, qui sont acteurs de la sécurité de ces soirées et utilisateurs finaux d'une partie des documents fournis par la plateforme : mairies, préfectures, responsables de l'ordre et de la sécurité, mais aussi prestataires de droit privé…
  - ✓ Outil pratique

- Faciliter un dialogue confiant entre associations étudiantes et directions d'établissements sur un sujet qui est, par nature, conflictuel et source de défiance mutuelle.
  - ✓ Outil de dialogue

- Améliorer la visibilité des établissements sur un sujet délicat sur lequel l'image de l'école peut, en cas d'incident, être critiquée par la presse ou l'opinion publique
  - ✓ Outil de communication

La plateforme différencie trois grandes catégories de soirées étudiantes :

- Les manifestations culturelles,
- Les fêtes, bals et galas, etc.
- Les manifestations sportives.

Et, pour chacune de ces catégories, l'outil de caractérisation propose, à partir d'une évaluation du risque de la soirée les éléments suivants :

- Assurances à contracter,
- Déclarations à faire, Demandes d'autorisation, Dossiers à fournir, avec les délais dans lesquels ces documents et dossiers doivent être présentés,
- Evaluation du staff de sécurité, du staff formé à la sécurité incendie, du dispositive de secours à la personne,
- Prescriptions générales, Préconisations spécifiques

- Définitions et Règlementations

La Typologie des documents du système présente :

- Documents provenant directement de sites tels que Légifrance ou de sites officiels départementaux ou ministériels, ils ne sont que des extraits.
- Documents rédigés spécifiquement pour la plateforme, sous forme de préconisations générales ou spécifiques, ou de documents types pré rédigés destinés à faciliter les démarches et l'interfaces avec les utilisateurs tiers (mairies, préfectures, services de sécurité civile essentiellement)
- Modules d'évaluation du risque à partir de critères, peu nombreux et simples, permettant à la plateforme de calculer et de calibrer le bon niveau de moyens à mettre en œuvre pour assurer la sécurité d'une soirée étudiante de façon proportionnée par rapport au risque potentiellement encouru. A cela s'ajoute un module d'évaluation du stock d'alcool à prévoir pour la soirée en conformité avec les recommandations OMS, et qui différencie les soirées occasionnelles des soirées sur plusieurs jours.

La plateforme doit répondre aux obligations de moyens que ce soit pour les organisateurs de soirées ou d'évènements étudiants ou pour les directeurs d'établissements. Elle fonctionne à partir d'une description, faite sur la plateforme, et en toute confidentialité, des caractéristiques de la soirée, à l'aide de critères pré définis par le système.

Dans le cas où les choix proposés ne correspondent pas à la soirée il y a la possibilité de poser une question dans un espace « expert », dans un champ libre. Cette question est automatiquement dirigée vers l'administrateur juridique par la plateforme, qui répond par retour soit directement, soit en proposant un délai lorsque la demande est complexe.

Un récapitulatif de la requête et du descriptif de la soirée est proposé avant de valider et de clôturer.

Tous les types de documents ainsi que les délais font l'objet d'une mise à jour en temps réel en fonction de :

- L'évolution des lois et règlements,
- L'évolution des procédures,
- L'évolution des référentiels d'analyse du risque.

L'accès sera payant (3 euros au plus cher) -afin de couvrir le coût de la maintenance- avec des formules dégressives et des formules d'abonnement pour les établissements qui le souhaitent et qui peuvent, ainsi, la mettre à la disposition gratuite de leurs BDE.

27 mars 2018 –5 - Clôture du séminaire par toute l'équipe organisatrice

Remerciements et applaudissements chaleureux à l'IMT Atlantique autant pour la qualité de son accueil, que pour toute l'énergie, le soutien, et l'aide véritables apportés au quotidien, lors de l'organisation du séminaire, et pendant son déroulement, par l'équipe dédiée, formée autour de Pierre SALMON.

Rendez-vous l'année prochaine à l'INSA Strasbourg qui reprend le flambeau Cpas1Option, et qui en est remercié.