

Actualités

AVRIL 2009 – NUMÉRO 44

ALCOOL

ACTUALITÉS SCIENTIFIQUES

2 ENQUÊTE ESPAD

La consommation régulière d'alcool est en hausse chez les jeunes de 16 ans

3 NUTRITION

L'alcool fait-il grossir ?

4 MARKETING

La publicité pour l'alcool a un impact sur la consommation des jeunes

ENTRETIEN AVEC...

Karine Gallopel-Morvan

INITIATIVES

6 PRÉVENTION

Alcool, nutrition et cancer : le point sur les connaissances

7 ENQUÊTE D'OPINION

Les Français favorables à l'interdiction de la vente d'alcool aux mineurs

REPÈRES

7 Crise financière :

l'OMS s'inquiète

INITIATIVES INPES

8 BAROMÈTRE SANTÉ 2005

Alcool : des différences hommes/femmes variables selon le milieu social

Alcool au volant : 1 000 vies à sauver chaque année

Depuis 2006, l'alcool est, en France, le premier facteur de mortalité sur la route, avec plus de 1 000 décès chaque année. Si les Français ont su réduire de façon très significative leur vitesse sur les routes, aucun progrès n'est constaté en matière d'alcoolémie au volant. Il nous faut désormais provoquer sur ce sujet une véritable rupture culturelle : faire comprendre aux conducteurs qu'alcool et conduite sont strictement incompatibles.

C'est l'une des priorités des pouvoirs publics en matière de sécurité routière. Le Comité interministériel de la sécurité routière (CISR) a décidé de rendre obligatoire la présence d'éthylotests électroniques anti-démarrage dans les véhicules neufs de transport d'enfants pour la rentrée 2009, et pour tous d'ici à 2015. Les discothèques, les bars et tous les établissements servant de l'alcool la nuit s'équiperont d'éthylotests électroniques, afin de permettre aux clients qui le souhaitent de contrôler leur alcoolémie. L'Assemblée nationale vient d'élargir, dans le cadre de la loi Hôpital, patients, santé et territoires, les horaires d'interdiction de la vente d'alcool dans les stations-services, de 18 heures à 8 heures, et d'y interdire la vente de boissons alcoolisées réfrigérées.

Ces mesures, qui seront accompagnées d'un renforcement des contrôles et des sanctions, n'atteindront pleinement leur objectif que si elles s'accompagnent d'un véritable changement des mentalités. La lutte contre l'alcool au volant est avant tout une question de responsabilité, tant individuelle que collective. C'est sur ce levier que nous agissons, notamment en incitant les jeunes qui partent faire la fête à désigner « Sam », celui qui reste sobre pendant la soirée et qui ramène en voiture ses amis en toute sécurité. En cas de doute, nous proposons aux automobilistes de s'autotester avant de reprendre le volant : « Soufflez, vous saurez ».

Chacun doit prendre conscience de l'impérieuse nécessité de respecter la limite légale de l'alcoolémie au volant (inférieure à 0,5 gramme d'alcool par litre de sang) en appliquant notre engagement collectif : « Sécurité routière. Tous responsables ».

Michèle MERLI
Déléguée interministérielle
à la Sécurité routière

→ ENQUÊTE ESPAD

La consommation régulière d'alcool est en hausse chez les jeunes de 16 ans

Contrairement aux consommations de tabac et de cannabis, qui semblent en nette diminution chez les jeunes Français par rapport aux années précédentes, celle de l'alcool ne semble pas suivre le même chemin : chez les adolescents de 16 ans, elle est en effet en hausse, en particulier en ce qui concerne l'usage régulier. C'est ce qui ressort du volet français de l'enquête Espad 2007 (*European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs*) dont les premiers résultats viennent d'être publiés par l'Observatoire français des drogues et des toxicomanies (OFDT) et l'Institut national de la santé et de la recherche médicale (Inserm). Il s'agit d'une enquête européenne quadriennale, à laquelle la France a déjà participé en 1999 et 2003. La dernière vague s'est déroulée au premier semestre 2007 et a réuni plus de trente-cinq pays. Elle est basée sur un questionnaire auto-administré, chaque échantillon national étant constitué d'au moins 2 400 élèves âgés de 16 ans (2 807 en France).

Les résultats mettent en évidence une franche augmentation de la consommation régulière d'alcool (au moins dix usages par mois) ; elle concernait 7 % des adolescents en 2003 mais est passée à 13 % en 2007*. L'ivresse régulière montre quant à elle une légère tendance à la hausse : en 2007, 3,5 % des jeunes de 16 ans déclaraient avoir été ivres au moins dix fois au cours des douze derniers mois, contre 2,2 % en 2003. Après une baisse entre 1999 et 2003, le niveau des ivresses régulières en 2007 rejoint donc celui de 1999.

En 2007, l'alcool reste le produit psychoactif le plus diffusé : 88 % des jeunes de 16 ans en ont déjà consommé au cours de leur vie, contre 60 % pour le tabac et 31 % pour le cannabis. Sur l'ensemble des jeunes, 64 % déclarent au moins un usage d'alcool dans le mois précédent, et 13 % présentent une consommation régulière. Cette

CE QU'IL FAUT RETENIR

- L'usage régulier d'alcool est en nette augmentation chez les jeunes de 16 ans depuis 2003 en France
- Cette consommation est fortement masculine
- L'ivresse régulière ne concerne que 3,5 % des jeunes

consommation est fortement masculine : en 2007, un garçon sur cinq déclare un usage régulier contre moins d'une fille sur dix. À 16 ans, près d'un élève sur deux (46 %) a déjà été ivre au cours de sa vie, et plus d'un sur trois (36 %) l'a été au cours de l'année précédente. L'ivresse régulière ne concerne que 3,5 % des jeunes (4 % des garçons et 3 % des filles). Une conduite d'alcoolisation ponctuelle importante (plus de cinq verres en une seule occasion) au cours du dernier mois est mentionnée par quatre jeunes sur dix (39 %), 3 % l'ayant pratiquée au moins dix fois sur cette période. Les auteurs soulignent que « l'enquête permet de relativiser le caractère prétendument commun de [ce comportement], qui apparaît moins répandu que la consommation d'alcool ». Des travaux ultérieurs permettront d'analyser le rôle des facteurs sociaux, démographiques et contextuels dans la consommation d'alcool et d'autres substances à l'âge de 16 ans. ●

* L'enquête Escapad, de l'OFDT, montrait au contraire une diminution de l'usage régulier à l'âge de 17 ans (voir *Alcool Actualités* n°34, p. 4-5).

Référence

Legleye S, et al. Alcool, tabac et cannabis à 16 ans. *Tendances* n°64 ; janvier 2009. www.ofdt.fr/ofdtdev/live/publi/tend/tend64.html

→ NUTRITION

L'alcool fait-il grossir ?

Compte tenu de la valeur énergétique élevée de l'alcool, 7 kcal/g d'alcool pur (contre 4 kcal/g pour les glucides et les protéines et 9 kcal/g pour les lipides), les personnes dont la consommation d'alcool est excessive devraient avoir un indice de masse corporelle plus élevé que les abstinentes. Or une synthèse des études épidémiologiques récentes ⁽¹⁾ conclut que l'alcool ne fait pas grossir les personnes alcoolodépendantes ; seuls certains petits consommateurs d'alcool (15-30 g/j, soit 1,5 à 3 verres) pourraient éventuellement prendre du poids à cause de l'alcool. Il n'y a pas, en effet, de lien clair entre la consommation d'alcool et l'indice de masse corporelle. Au contraire, on observe que les personnes dépendantes à l'alcool sont souvent malnutries, voire dénutries.

Plusieurs raisons concourent à cette situation ; en premier lieu le métabolisme de l'alcool lui-même. L'alcool, notamment chez le buveur habituel ou excessif, est métabolisé dans un système spécifique, le système mitochondrial d'oxydation de l'éthanol (MEOS), où il est « consommé » sous forme de chaleur plutôt que stocké. De surcroît, l'alcool augmente la dépense énergétique de l'organisme par une vasodilatation cutanée (le sang est refroidi plus vite, donc le maintien de la température corporelle requiert plus d'énergie), la stimulation de la sécrétion de catécholamines et un accroissement du débit cardiaque.

D'autre part, la malnutrition, qui touche environ 15 à 20 % des alcoolodépendants, est associée à la consommation excessive d'alcool par le biais de plusieurs mécanismes :

- la réduction des apports en certains nutriments : on relève souvent des carences en calcium, fer, folates et vitamines antioxydantes (vitamine A et rétinoïdes, vitamine E et caroténoïdes, vitamine C). Cette réduction est davantage due aux conditions socio-économiques

CE QU'IL FAUT RETENIR

- ⇒ Une consommation excessive d'alcool peut provoquer des carences en micronutriments, voire une perte de poids
- ⇒ La dénutrition touche environ 15 à 20 % des personnes alcoolodépendantes

des buveurs (notamment au problème du coût des fruits et légumes) qu'à la réduction de l'appétit, celui-ci étant longtemps conservé ;

- la réduction de l'absorption des vitamines B1 (thiamine), B6 et PP, ainsi que du zinc ;

- l'altération du métabolisme par l'alcool avec une augmentation du catabolisme protéique, une altération du métabolisme du calcium (favorisant la perte osseuse), une diminution de la synthèse des folates à partir de l'acide folique, etc. ;

- des lésions pancréatiques et/ou hépatiques : l'atteinte de la fonction exocrine du pancréas diminue les capacités d'absorption des macronutriments (lipides, protéines et glucides), de certaines vitamines (B12, A, D, E et K), tandis que l'atteinte hépatique favorise la production endogène de glucose et la sécrétion de lipoprotéines de très basse densité tout en réduisant la synthèse d'acide folique.

Chez les alcoolodépendants, l'ensemble de ces modifications métaboliques, directement ou indirectement liées à l'alcool, conduisent à des carences en micronutriments plus ou moins profondes qui peuvent s'accompagner, à terme, d'une perte de poids. ●

Référence

1. Rigaud D. L'alcool fait-il grossir ? Rev Prat 2009; 59:75-78.

→ MARKETING

La publicité pour l'alcool a un impact sur la consommation des jeunes

Plusieurs études ont mis en évidence l'impact de la publicité en faveur de l'alcool sur les attitudes des jeunes (attentes positives par rapport à la consommation, intentions de boire, etc.) face au produit. Ces travaux ne permettent pas toutefois d'établir l'influence de la promotion de l'alcool sur les comportements d'alcoolisation des jeunes. Pour éclaircir ce point, cinq chercheurs européens ont réalisé une revue de la littérature ⁽¹⁾. Ils ont recherché les études longitudinales publiées entre 1990 et 2008, évaluant l'association entre, d'une part, l'exposition à la publicité sur l'alcool dans les médias (télévision, radios, presse, panneaux publicitaires) et/ou la promotion de l'alcool (par exemple le fait de posséder des objets portant le logo ou le nom d'une marque de boisson alcoolisée) et, d'autre part, les comportements déclarés d'alcoolisation, chez des adolescents âgés au plus de 18 ans (ou 21 ans pour les études menées aux États-Unis, afin de prendre en compte l'âge légal d'accès aux boissons alcoolisées dans ce pays).

Treize études répondant aux critères de sélection définis par les auteurs ont été retenues. Ces treize études, qui incluaient au total plus de 38 000 jeunes, ont été conduites aux États-Unis (pour dix d'entre elles), en Belgique, en Allemagne et en Nouvelle-Zélande entre 1985 et 2005, avec une durée de suivi variant de 8 à 96 mois. Ces études se sont intéressées à l'initiation à l'alcool chez les adolescents n'en ayant jamais bu au début du suivi et/ou à la consommation d'alcool (fréquence, quantité, épisodes d'alcoolisation importante) parmi les adolescents déjà

CE QU'IL FAUT RETENIR

- ➔ La publicité favorise l'initiation des jeunes à l'alcool
- ➔ Elle incite les adolescents déjà buveurs à augmenter leur consommation
- ➔ Plus l'exposition à la publicité est importante, plus la consommation d'alcool est élevée

buveurs à l'inclusion, en fonction de leur exposition à la publicité en faveur de l'alcool. Les données ont été recueillies par autoquestionnaire ou par entretien (en face-à-face, par téléphone ou par ordinateur).

Résultats

Douze des treize études ont conclu à une association significative entre, d'une part, l'exposition à la publicité et, d'autre part, l'initiation de la consommation chez les adolescents non buveurs et une augmentation de la consommation chez les jeunes déjà buveurs. Cette association est de type dose-réponse : plus l'exposition à la publicité est importante, plus la consommation d'alcool est élevée. La treizième étude, dans laquelle la présence d'affichages publicitaires à moins de 450 mètres d'établissements scolaires était quantifiée, a montré un impact de ces messages, non sur les consommations elles-mêmes mais sur les intentions de boire dans le mois suivant. Dans toutes ces études, des

facteurs de confusion tels que les données sociodémographiques, la consommation des parents ou des pairs, ont été pris en compte. Ces études longitudinales démontrent donc clairement que, même si elle n'est pas la seule en cause, la publicité en faveur de l'alcool favorise la consommation des jeunes. Des travaux concernant l'impact du marketing pour le

tabac et les produits alimentaires auprès de ce public aboutissent d'ailleurs à des conclusions similaires. ●

Référence

1. Anderson P, et al. **Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use : a systematic review of longitudinal studies.** *Alcohol Alcohol.* Advance Access 2009.

ENTRETIEN



Karine Gallopel-Morvan

Maitre de conférences en marketing social, université de Rennes 1.

La publicité est un outil efficace d'incitation à l'alcoolisation

Pourquoi avoir fait une revue de la littérature ?

La revue de la littérature permet de faire la synthèse de l'ensemble des études longitudinales ayant trait à l'impact de la publicité et de la promotion de l'alcool sur les comportements d'alcoolisation des jeunes. Elle fait le point de l'état de la recherche en la matière puisque les auteurs n'ont considéré que les études validées scientifiquement, encadrées dans leur mise en œuvre et parues dans des revues reconnues. Le procédé permet de mettre en avant le fait que les études, dans leur globalité, vont dans le même sens, le sens d'une influence délétère de la publicité sur les attitudes des jeunes vis-à-vis de l'alcool.

Pourquoi avoir choisi d'analyser des études longitudinales ?

Ce type d'études permet une évaluation à court, moyen et long termes. Les études longitudinales sont difficiles à réaliser car le suivi est justement de plusieurs mois, voire plusieurs années. Elles sont donc rares, particulièrement en Europe. De fait, seules treize études valides concernant les jeunes ont été publiées entre 1990 et 2008, totalisant tout de même 38 000 individus âgés de 10 à 21 ans. Dix études ont été menées aux États-Unis, ce qui reflète bien la préoccupation de ce pays pour le sujet et son intérêt

pour le marketing et la publicité. On peut déplorer la faiblesse de l'Europe dans le domaine et il est à espérer que l'Union Européenne finance des études européennes sur alcool et publicité.

Tous les paramètres publicitaires ont-ils été évalués ?

Les études ont uniquement porté sur la publicité dans les médias (télévision, radio, magazines, panneaux publicitaires) et sur la promotion de l'alcool (cadeaux publicitaires, habits, verres, etc.). Publicité et promotion représentent des moyens importants utilisés par les alcooliers pour accroître leurs ventes, mais ce ne sont pas les seuls. En effet, il existe d'autres outils souvent utilisés par les industriels de l'alcool qui n'ont pas été intégrés aux études analysées : le merchandising (présentation des produits dans les magasins), le packaging (emballage et conditionnement), les dégustations/open-bars, le sponsoring, etc. En conséquence, on peut penser que les résultats des treize études analysées sont sous-estimés par rapport à la réalité.

Les résultats vous surprennent-ils ?

La revue de la littérature confirme que la publicité/promotion de l'alcool incite de manière significative les jeunes à consommer : les non-buveurs deviennent des consom-

mateurs et les buveurs consomment davantage. A priori, plus l'exposition à la publicité est grande et longue, plus la consommation d'alcool est élevée. L'effet de la publicité persiste dans le temps. Son impact global est certainement sous-estimé puisque les études n'ont pu tenir compte de l'ensemble des stratégies commerciales mises en place par les alcooliers.

Comment utiliser en pratique ces données ?

Que la publicité soit un facteur déclencheur et facilitateur si important des processus d'alcoolisation est un fait méconnu tant des politiques que des citoyens. Cette réalité justifie la nécessité de protéger les jeunes de l'influence de la publicité pour l'alcool quelle qu'en soit la forme. En France, la loi Évin remplit cet office. La libéralisation de la publicité sur Internet, même si elle reste interdite dans les sites dédiés aux jeunes, sera néfaste à ces derniers en termes de santé publique : consultant fréquemment Internet*, les adolescents seront inévitablement soumis à cette publicité et seront donc, comme les scientifiques l'ont démontré à plusieurs reprises, plus enclins à consommer de l'alcool.

* 57 % des jeunes français surfent sur le net chaque jour selon l'enquête Espad 2007 (voir référence p. 2).

→ PRÉVENTION

Alcool, nutrition et cancer :
le point sur les connaissances

Dans le cadre du Programme national nutrition santé (PNNS)*, l'Institut national du cancer (INCa) a coordonné la réalisation de la brochure *Nutrition et prévention des cancers : des connaissances scientifiques aux recommandations*. Destinée aux professionnels de santé, cette brochure synthétise les connaissances scientifiques les plus récentes sur le lien entre la nutrition (c'est-à-dire l'alimentation – incluant la consommation d'alcool – et l'activité physique) et le risque de développer certains cancers. L'INCa s'est appuyé sur l'expertise scientifique du réseau National alimentation cancer recherche (NACRe), en partenariat avec l'Agence française



de sécurité sanitaire des aliments (AFSSA), l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES) et l'Institut de veille sanitaire (InVS).

L'ouvrage fournit aux professionnels de santé les éléments essentiels pour, d'une part, encourager chez leurs patients des comportements, des modes de vie et des habitudes alimentaires favorables à la réduction des risques vis-à-vis des cancers et pour, d'autre part, répondre aux questions qui peuvent leur être posées par les patients, et sont souvent basées sur des idées non fondées.

La brochure aborde ainsi différents facteurs nutritionnels augmentant ou réduisant le risque de cancer. Elle présente pour chacun d'eux des données concernant l'exposition

de la population française, les connaissances épidémiologiques sur la relation entre ces facteurs et le risque de cancer, les mécanismes pouvant expliquer cette relation, le niveau de preuve de celle-ci ainsi que des arguments complémentaires (interactions avec d'autres facteurs de risque, etc.), et en déduit des recommandations. Parmi les facteurs de risque figurent les boissons alcoolisées, le surpoids et l'obésité, la consommation de viandes rouges et de charcuteries, le sel et les aliments salés et enfin les compléments alimentaires à base de bêta-carotène. À l'inverse, l'activité physique, la consommation de fruits et légumes et l'allaitement réduisent le risque de cancer. Un mode de vie privilégiant les facteurs protecteurs et limitant les facteurs de risque pourrait réduire d'environ 30 % le nombre de nouveaux cas de cancers, ce qui représente une diminution d'environ 100 000 nouveaux cas par an en France. ●

* Le PNNS a pour objectif l'amélioration de l'état de santé de l'ensemble de la population en agissant sur l'un de ses déterminants majeurs : la nutrition.

ALCOOL ET RISQUE DE CANCER

- La consommation de boissons alcoolisées est associée à une augmentation du risque de plusieurs cancers : bouche, pharynx et larynx, œsophage, côlon-rectum, sein et foie (augmentation de 9 à 168 % par verre consommé par jour, selon les localisations) ;
- Le risque augmente avec la quantité globale d'alcool absorbée, et la hausse est significative dès une consommation moyenne d'un verre par jour ;
- Le risque existe quel que soit le type de boisson alcoolisée (vin, bière, spiritueux, etc.).

Pour en savoir plus

Nutrition et prévention des cancers : des connaissances scientifiques aux recommandations. INCa 2009. Disponible sur www.e-cancer.fr, le site de l'INCa. Cette brochure est la version actualisée d'une 1^{re} édition publiée en 2003.

→ ENQUÊTE D'OPINION

Les Français favorables à l'interdiction de la vente d'alcool aux mineurs

Afin de connaître l'opinion des Français sur les mesures « alcool » du projet de loi Hôpital, patients, santé et territoires (*voir Alcool Actualités n° 43*), l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (ANPAA) et la Ligue contre le cancer ont confié une étude à l'IFOP. L'enquête a été réalisée par téléphone auprès d'un échantillon représentatif de 1 007 personnes âgées de 15 ans et plus.

Résultats

– 85 % des personnes interrogées sont favorables à l'interdiction de vente d'alcool aux moins de 18 ans (59 % très favorables). Selon Serge Karsenty, sociologue au CNRS, on peut penser que cette position est à mettre en rapport

avec la forte médiatisation de l'augmentation des épisodes d'ivresse chez les mineurs ;

– 76 % approuvent l'interdiction des open-bars, pratique permettant, notamment dans certaines soirées étudiantes, de boire à volonté contre paiement d'un droit d'entrée forfaitaire (55 % très favorables) ;
– 79 % sont favorables à la stricte interdiction des ventes d'alcool dans les stations-service (56 % très favorables) ;
– 78 % sont défavorables à l'autorisation de la publicité pour l'alcool sur Internet (60 % pas favorables du tout).

Au-delà de la grande homogénéité des réponses allant dans le sens du resserrement du contrôle public, il existe quelques disparités selon le sexe, l'âge et la région d'habitation. Les femmes, les adultes sont ainsi plus sensibles que les hommes ou les 15-24 ans à cette nécessité du contrôle officiel de l'offre de l'alcool. L'ANPAA a exprimé un soutien sans réserve à l'interdiction de la vente d'alcool aux mineurs, qui a le mérite de simplifier une réglementation complexe et mal connue, ainsi qu'aux interdictions portant sur les open-bars et la vente en stations-service. L'association reste farouchement

REPÈRES

Crise financière : l'OMS s'inquiète

Fin janvier 2009, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) a organisé à Genève une consultation de haut niveau sur la crise économique et financière et la santé dans le monde. Les responsables de tous les pays, quel qu'en soit le niveau de développement économique, redoutent les répercussions de la crise financière sur la santé, en particulier :

- une dégradation de la situation sanitaire dans le monde, du fait de l'augmentation du chômage, de la faillite des systèmes de protection sociale, de l'érosion de l'épargne et des fonds de pension et de la diminution des dépenses de santé ;
- une augmentation de la consommation d'alcool, de tabac et d'autres substances nocives, ainsi que des maladies mentales ;
- une baisse du financement en faveur du développement sanitaire international.

Référence

Allocution du Directeur général de l'OMS, le Dr Margaret Chan, le 19 janvier 2009 à Genève.

Disponible sur www.who.int/dg/speeches/2009/financial_crisis_20090119/fr

DERNIÈRE MINUTE

→ Les députés ont voté pour l'interdiction de la vente d'alcool aux mineurs et l'interdiction de la vente au forfait (open-bars), en excluant les dégustations de cette seconde disposition. Ils se sont également prononcés en faveur de l'interdiction de vente dans les stations-service, mais seulement entre 18 h et 8 h. En revanche, ils ont voté pour l'autorisation de la publicité en faveur de l'alcool sur Internet, se contentant d'exclure les sites dédiés à la jeunesse ou au sport. Le projet de loi doit maintenant être examiné par le Sénat.

opposée à l'ouverture de la publicité sur Internet, hormis sur les sites des producteurs et des distributeurs. ●

Pour en savoir plus

Les Français et les mesures « alcool » du projet de loi Bachelot. Sondage ANPAA/Ligue contre le cancer/IFOP. Disponible sur www.ifop.com/europe/sondages/opinionf/projetloialcool.asp

→ BAROMÈTRE SANTÉ 2005

Alcool : des différences hommes/femmes variables selon le milieu social

Dans le cadre du numéro thématique « Femmes et addictions » du *Bulletin Épidémiologique Hebdomadaire*, une nouvelle analyse des données du Baromètre santé 2005 a été réalisée par des chercheurs de l'Inpes, de l'OFDT, du CNRS et de l'Insee. Objectif de ce travail : évaluer l'influence du genre sur les usages de substances psychoactives, dont l'alcool, suivant le niveau d'éducation, le statut face à l'emploi, la profession et catégorie sociale (PCS)*. L'analyse a porté sur 24 674 individus âgés de 18 à 64 ans.

L'usage régulier (au moins 3 consommations dans la semaine) de substances psychoactives concerne les hommes plus que les femmes, les écarts étant très importants pour l'alcool (28,6 % des hommes vs 9,7 % des femmes, soit un sex ratio de 3) et le cannabis, et beaucoup moins pour le tabac.

En ce qui concerne l'usage régulier d'alcool, l'écart hommes/femmes est plus marqué parmi les jeunes générations, moins consommatrices que leurs aînés. À l'inverse, pour l'ivresse – plus fréquente chez les jeunes –, l'écart entre les sexes augmente avec l'âge.

La situation socioéconomique n'a pas le même poids selon le sexe. Parmi les hommes, la consommation régulière est plus rare chez ceux qui ont un niveau d'études supérieur au bac, alors qu'elle est au contraire plus fréquente chez les femmes diplômées. L'ivresse est également

plus fréquente parmi ces dernières tandis que, chez les hommes, il n'y a pas de lien entre niveau d'études et fréquence des ivresses.

Parmi les actifs occupés, les agriculteurs (hommes ou femmes) sont plus souvent consommateurs réguliers que les ouvriers ; chez les hommes, cet effet est restreint aux agriculteurs, tandis qu'il concerne aussi les artisans, commerçants, chefs d'entreprise et les cadres parmi les femmes. Quant à l'ivresse, elle est plus fréquente chez les femmes cadres que chez les autres femmes et, au contraire, moins fréquente parmi les hommes cadres.

Lorsqu'on s'intéresse au statut face à l'emploi (activité professionnelle, études, chômage ou retraite), les résultats sont moins nets et varient selon la tranche d'âge considérée (18-25 ou 26-64 ans).

Dans l'ensemble, les modes de consommation d'alcool des hommes et des femmes sont plus proches au sein des classes sociales favorisées que dans les classes populaires ; comme le soulignent les auteurs, ils « *apparaissent moins liés au sexe des individus qu'aux rôles sociaux qui modèlent les rapports entre hommes et femmes* ». ●

* anciennement catégorie socioprofessionnelle (CSP).

Référence

Beck F, et al. La question du genre dans l'analyse des pratiques addictives à travers le Baromètre santé, France, 2005. *Bull Épidemiol Hebd* 2009; 10-11:90-3.

Ont participé à ce numéro : Françoise Facy, Benoît Fleury, Karine Gallopel-Morvan, Juliette Guillemont et Michèle Merli.

Les articles de *Alcool Actualités* sont libres de droits et disponibles en version électronique.

ÉDITEUR DÉLÉGUÉ

Global Média Santé – 114, avenue Charles-de-Gaulle – 92522 Neuilly-sur-Seine Cedex

Tél. : 01 55 62 68 00 – E-mail : contact@gmsante.fr

Imprimé par RAS. Villiers-le-Bel (95)

inpes
www.inpes.sante.fr

CONTACT PRESSE

Tél. : 01 49 33 23 06

Fax : 01 49 33 23 90

E-mail : relations.medias@inpes.sante.fr