



Dossier LES JEUNES ET L'ALCOOL

2. La consommation en pratique

Analyse CODE

Mai 2011

A intervalles réguliers, la consommation d'alcool par les mineurs est mise au devant de la scène (faits divers, publicités mettant en scène des jeunes, nouveaux alcools à destination des adolescents, etc.). Pourtant, cette consommation n'est pas sans risque, particulièrement sur les plans médicaux et sociaux.

En sa qualité d'association d'éducation permanente, la Coordination des ONG pour les droits de l'enfant (CODE) a souhaité réfléchir à la question des jeunes face à l'alcool, dans la perspective des droits de l'enfant.

Dans le cadre d'une première analyse, nous nous sommes penchés sur la réglementation concernant l'alcool et les jeunes¹. Ici, nous nous attarderons davantage sur la consommation d'alcool par les mineurs en tant que telle. Pour ce faire, quelques chiffres seront rappelés afin d'avoir une idée concrète de la réalité de cette consommation en Communauté française. Ensuite, nous tenterons de donner une vue d'ensemble des différentes techniques de marketing employées pour approcher spécifiquement les jeunes. Enfin, les effets de l'alcool sur la santé seront développés.

Une troisième analyse sur ce thème concernera la prévention en matière de consommation d'alcool par les mineurs et proposera diverses recommandations².

¹ CODE, « Les jeunes et l'alcool : la réglementation en vigueur », avril 2011. Téléchargeable via le site de la CODE : www.lacode.be.

² Cette troisième analyse porte le titre « Les jeunes et l'alcool : 3. Prévention et recommandations », voir www.lacode.be.

1. Quelques chiffres et pratiques

La consommation d'alcool chez les adolescents semble une réalité de plus en plus prégnante. Ainsi, durant l'année 2009, le CRIOC (Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs) a interviewé 2.519 jeunes âgés de 10 à 17 ans afin de mesurer leur consommation d'alcool³. L'étude, publiée en avril 2010, révèle que 65% des jeunes interrogés ont déjà bu de l'alcool, et que 28% d'entre eux boivent au moins un verre de boisson alcoolisée chaque semaine⁴. Cette consommation commence parfois très tôt puisque, à 10 ans, 25% d'entre eux ont déjà consommé de l'alcool, ce nombre augmentant avec l'âge. Si les garçons boivent en moyenne plus que les filles, les chiffres indiquent que cette différence disparaît le week-end.

a) Premières expériences

Diverses études indiquent que plus la première expérience en matière d'alcool est précoce, plus le risque d'un comportement plus régulier pendant l'adolescence puis à l'âge adulte est grand⁵. Or, la consommation d'alcool commence parfois à un très jeune âge. Ainsi, en Belgique, le premier contact avec l'alcool se situe autour de 11-12 ans, généralement dans un contexte familial. C'est pourquoi, comme le souligne notamment le Conseil supérieur d'hygiène, une politique de prévention axée sur les jeunes voire pré-adolescents est importante.

Ces dernières années, la consommation d'alcool commence généralement par des limonades alcoolisées, généralement appelées « alcopops » ou « breezers ». Grâce à leur goût sucré, ces boissons ressemblent effectivement à de la limonade car le mélange d'alcool et de soda marque partiellement le goût de l'alcool. Ces « breezers » peuvent donc avoir pour effet que les jeunes consomment de l'alcool sans qu'ils ne s'en rendent vraiment compte.

Il semble aussi que la consommation de boissons énergétiques mène à une plus grande consommation d'alcool chez les jeunes (par rapport à ceux ne buvant pas de boissons

³ Étude du CRIOC « Jeunes et alcool », Avril 2010.

⁴ Dans les années nonante pourtant, on avait, semble-t-il, assisté à une diminution de la consommation régulière d'alcool par les jeunes francophones. C'est ce qu'a indiqué l'étude de PROMES (citée par le Conseil supérieur de l'hygiène, op. cit., p. 6), qui met en évidence que de 1986 à 2002, le pourcentage du nombre de consommateurs réguliers est passé de 48 % à 28 % chez les 13, 15 et 17 ans.

⁵ Voyez notamment le rapport « Les jeunes et l'alcool » du Conseil supérieur d'hygiène, op. cit., 2006, p. 5.

énergétiques)⁶. En effet, une étude menée par les chercheurs de la School of Public Health de l'Université du Maryland met en évidence que les jeunes qui boivent plus de 52 cannettes de boissons énergisantes par an sont plus susceptibles de contracter une dépendance à l'alcool⁷. L'agence américaine de régulation des médicaments le confirme, expliquant que les consommateurs réguliers de ce genre de boissons présentent un fort risque de consommation excessive d'alcool et de prédispositions à l'alcoolisme.

Ces boissons, lorsqu'elles sont consommées avec de l'alcool, réduisent la prise de conscience d'un état d'ébriété et augmentent la confiance en soi. Or, puisque cela masque les effets de l'ivresse, cela conduit également à une plus grande consommation d'alcool. Le consommateur n'a donc plus conscience de l'état dans lequel il se trouve et est donc susceptible de s'exposer dès lors à toute une série de risques. Plusieurs études⁸ démontrent effectivement que boire de l'alcool mélangé avec des boissons énergisantes multiplierait par 3 le risque d'être ivre et par 4 le fait de prendre son véhicule malgré une forte alcoolisation.

Enfin, en plus d'entraîner une possible dépendance, ce type de boissons peut provoquer de l'anxiété, des insomnies, des problèmes intestinaux, une accélération des battements du cœur ou encore, une agitation psychomotrice⁹.

b) Consommation régulière

Une enquête menée en 2003¹⁰ indique que les jeunes belges sont parmi les européens ceux qui présentent la plus importante consommation d'alcool (sur base d'une consommation fréquente définie comme celle d'une personne ayant consommé des boissons alcoolisées 10 fois ou plus lors des 30 jours précédents l'enquête).

⁶ À distinguer des boissons énergétiques destinées aux sportifs et contenant essentiellement de l'eau, du sucre, des sels minéraux et des vitamines. Les boissons énergisantes contiennent par contre du sucre, de fortes doses de caféines, de taurines et des extraits de plantes dites énergisantes (étude du CRIOC sur les boissons énergisantes faite en 2010, <http://www.oivo-crioc.org/files/fr/5054fr.pdf>).

⁷CRIOC, *Les boissons énergisantes synonyme d'alcoolisme ?*, novembre 2010, disponible sur : http://www.crioc.be/FR/index.php?mode=document&id_doc=5320&lang=fr.

⁸ Avis du Conseil Supérieur de la santé n° 8622 du 2 décembre 2009 sur les boissons énergisantes. L'Agence française de Sécurité sanitaire des Aliments (Afssa) confirme d'ailleurs cette information en soulignant que « *les boissons énergisantes diminueraient la perception, mais pas la réalité, de l'intoxication alcoolique* ».

⁹Étude du CRIOC sur les boissons énergisantes de 2010, disponible sur <http://www.oivo-crioc.org/files/fr/5054fr.pdf>.

¹⁰ L'enquête ESPAD (The European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs) a été menée dans 35 pays européens, entre 1986 et 2002. Ses résultats ont été publiés en 2003.

Cette prévalence est plus importante chez les garçons que chez les filles, comme indiqué plus haut, mais aussi en Flandre qu'en Wallonie.

La boisson la plus consommée par les adolescents est la bière¹¹, même si les plus jeunes apprécient davantage les alco pops.

Enfin, notons la présence d'un lien entre consommation d'alcool et polyconsommations, c'est-à-dire la consommation, avec une certaine fréquence, au moins deux substances de type drogue, tabac, alcool. Plus précisément, en Belgique, à notre connaissance, il existe peu de données concernant les polyconsommations comprenant l'alcool, mais la consommation de tabac, par exemple, est souvent associée à celle de l'alcool dans la plupart des études auprès des jeunes¹².

c) Rôle de la famille et de l'entourage

On constate que l'initiation à l'alcool se réalise le plus souvent en famille¹³. Le premier contact avec l'alcool se fait alors pendant l'enfance ou la préadolescence, généralement à l'occasion d'une fête de famille. Il s'agit d'une sorte de « rite social d'initiation ». Sans encadrement, cette consommation peut mener à des dérives.

4

L'adolescence constitue une période d'expérimentations qui se déroulent bien souvent hors de la famille, en présence des pairs. D'une manière générale, il nous semble important que les parents entament et poursuivent un dialogue constructif avec leur(s) enfant(s) sur ce sujet.

Depuis l'entrée en vigueur de la loi du 10 décembre 2009 portant des dispositions diverses en matière de santé, **l'interdiction d'offrir une boisson alcoolisée à un jeune de moins de 16 ans s'étend aussi au cercle familial**. L'apprentissage progressif de l'alcool via un certain « encadrement familial » n'est plus possible et devient même illégal. Or, comme le souligne Jean-Pierre Couteron, médecin addictologue, « *éduquer c'est accompagner, engager progressivement la personne dans une relation qui fera lien, limite, contenant et contrainte (...). Accompagner, c'est rendre responsable en rendant compétent* »¹⁴. Dès lors, on peut se

¹¹ Cette précision vaut d'ailleurs pour tous les pays européens.

¹² Conseil supérieur de l'hygiène, op. cit., p. 7.

¹³ CRIOC, *Jeunes et boissons alcoolisées*, mars 2009, via <http://www.oivo-crioc.org/files/fr/4207fr.pdf>

¹⁴ J.-P. COUTERON, « Grandir parmi les addictions, quelle place pour l'éducation », in *Psychotropes*, vol. 15, n° 4.

demander si, puisque cette « éducation » avant 16 ans n'est plus permise par la loi, il n'y a pas un risque que les jeunes apprennent à boire en cachette, sans accompagnement ni encadrement, ce qui risquerait d'augmenter les difficultés pour gérer cette consommation. En outre, il reste à savoir si cette interdiction sera réellement appliquée dans le cadre familial...voire même si les parents en ont conscience, etc.

d) Le «binge drinking», une pratique problématique ?

Très médiatisé ces dernières années, le « binge drinking » est une pratique qui consiste en une consommation volontaire excessive d'alcool dans un laps de temps très court. Le but est d'atteindre le plus rapidement possible l'état d'ivresse. Ce qui est problématique n'est pas tant la consommation d'alcool, mais une consommation excessive et non contrôlée. Selon l'Institution de Recherches Scientifiques sur les Boissons (IRSB), cela correspond à la consommation de minimum 5 verres d'affilée pour les hommes et 4 pour les femmes¹⁵.

Pour le jeune, le « binge drinking » est l'occasion de se tester par rapport aux autres et d'affirmer son identité¹⁶. Dans certains cas, cela peut dès lors favoriser la surenchère et entraîner des comportements dangereux, ayant des conséquences importantes¹⁷.

5

Selon Infor-Drogues, il conviendrait de dédramatiser ce phénomène. En effet, les recommandations de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) préconisent de ne pas boire plus de 4 verres standards en une seule occasion. Dès lors, le « binge drinking » ne se trouverait que très légèrement au-dessus de cette limite. Toutefois, le livret rouge d'Infor-Drogues¹⁸ met en garde concernant les risques du « binge drinking », soulignant notamment que l'overdose d'alcool existe bel et bien¹⁹.

¹⁵ Institut de Recherches Scientifiques sur les Boissons, « Recherche et alcoologie », n° 32, janvier 2007. NB : cette définition correspond aux seuils de consommation les moins élevés parmi d'autres propositions de définitions existantes.

¹⁶ M. VERSELE, « Les pratiques des jeunes face à l'alcool... Jeunes, alcool et société », in dossier *Les jeunes et l'alcool...un vrai problème ?*, Eduquer n°74, La Ligue de l'enseignement et de l'éducation permanente, mai 2010, p. 19.

¹⁷ Comportement impulsif ou violent, coma éthylique, problèmes cardiaques, violences physiques et/ou sexuelles, voire même décès.

¹⁸ Ce livret est intitulé « Alcool et autres drogues – le vrai et le faux » et date de 2007.

¹⁹ « *Des personnes qui boivent de grandes quantités d'alcool en peu de temps (binge drinking), par exemple lors d'une fête, peuvent perdre conscience. C'est le coma éthylique, qui impose une hospitalisation immédiate car il peut entraîner la mort par arrêt respiratoire. L'abus d'alcool est dangereux, ce produit doit être consommé avec modération* », op. cit., p. 16.

En outre, des chercheurs d'universités belges ont remarqué que le « binge drinking » conduit beaucoup plus rapidement à une « souffrance durable des cellules cérébrales »²⁰. Il semblerait dès lors que cela ne soit pas un mode de consommation inoffensif.

Qu'en est-il, maintenant, des stratégies marketing visant la consommation d'alcool par les jeunes ?

2. Les stratégies publicitaires visant les mineurs

Les producteurs de boissons alcoolisées privilégient 5 techniques marketing pour atteindre plus facilement et plus directement les jeunes²¹.

e) Le marketing viral

Le « marketing viral » est celui qui se fait via le bouche-à-oreille. On fait du jeune l'ambassadeur de la marque en attirant son attention et on l'encourage à transmettre son message à d'autres jeunes. Cela va le plus souvent se faire à travers Internet, par les e-cartes, le parrainage et les SMS. Cette technique permet de rentrer en contact avec des personnes non pas via une marque, mais par l'intermédiaire d'un ami, un collègue, une connaissance. Le caractère publicitaire du message ou bien de la marque n'apparaît d'ailleurs pas toujours dès le début de la campagne. La marque va alors pouvoir très vite se constituer une base de données avec les informations personnelles fournies.

f) Le marketing tribal

De son côté, le marketing dit « tribal » s'adresse plus spécifiquement aux adolescents (12-17 ans). La technique consiste à utiliser leur langage, et à créer un groupe social, une « tribu » autour d'un produit. L'adolescence est la période-clef pour cette stratégie puisque le jeune est

²⁰L. DARDENNE, « Le « binge drinking » encore plus nocif pour le cerveau », *La Libre Belgique*, 16 novembre 2010, en référence à des travaux menés par l'Université libre de Bruxelles et l'Université catholique de Louvain

²¹ Notons que ces stratégies peuvent concerner d'autres produits que l'alcool (vêtements par exemple). Voyez S. FERNANDEZ, « Hors-média : quand la pub avance masquée », *Critic com'*, novembre 2001 (révisé en avril 2002) ; Étude du CRIOC « Jeunes et alcool – stratégies », mai 2006 ; M. DE DUVE, N. FRASELLE, M. VANDERCAMMEN, « Le marketing nous tourne-t-il en barrique ? » in *Les publicitaires savent pourquoi – Les jeunes, cibles des publicités pour l'alcool*, Les dossiers de l'éducation aux médias, 2006, p.13 ; Etude du CRIOC « La consommation d'alcool chez les jeunes – Quelles stratégies commerciales ? », 2004.

en pleine période de recherche identitaire, en ce y compris de distanciation par rapport à l'autorité parentale (ce qui peut passer par de la provocation, etc.). Cette stratégie répond dès lors bien au besoin du jeune de se raccrocher vers des groupes ayant des affinités communes (pairs). La consommation du produit est présentée comme renforçant l'appartenance au groupe, et peut effectivement y participer. Le but de cette stratégie est que le jeune opte pour des achats en fonction de ce que pensent ses amis, comme si tout le monde devait le posséder, sous peine d'exclusion du groupe social.

g) L'« undercover » marketing

Quant à l'« undercover marketing », il consiste à promouvoir un produit, une marque en dehors de toute publicité, par exemple en le plaçant dans un clip musical, un film, une émission, et ce afin de le « normaliser ». Une marque créera ainsi des programmes courts qu'elle sponsorisera, des mini-séries de fiction, une signature sonore ou encore, elle misera sur son omniprésence massive lors d'événements fréquentés et/ou organisés par des jeunes tels que les festivals, les concours, des soirées festives ou encore des championnats sportifs. Le but est de normaliser certains comportements. On va, par exemple, systématiquement associer certains loisirs à une marque d'alcool précise²². La marque se situe en dehors d'une campagne de promotion pour un produit et, ce faisant, peut avoir une plus grande accessibilité et une plus grande réceptivité du public. On approche donc le consommateur dans son propre environnement, sans même qu'il ait conscience d'une démarche commerciale.

7

h) La publicité des effets positifs

Une autre stratégie publicitaire consiste à mettre en valeur les effets positifs supposés de l'alcool telle que la convivialité, par exemple, en affirmant que l'alcool conduit à l'intégration sociale, à la réussite amoureuse, au dépassement des inhibitions, à l'épanouissement... ou il sera sous-entendu que l'alcool permet de découvrir un autre monde, plus exaltant, plus drôle, plus fou que le monde normal.

i) Le produit sur mesure

Afin d'atteindre un maximum de jeunes, de nouveaux produits alcoolisés ont vu le jour. Ils sont plus fruités, plus sucrés et plus « décalés » par rapport à ceux ciblés pour les adultes. On

²² Par exemple, le championnat de football de première division associé à une marque de bière.

essaie de masquer le goût de l'alcool. Tout est adapté pour plaire aux jeunes : le conditionnement attrayant voire ludique²³, la contenance réduite afin de limiter le prix de vente, la communication utilisée employant un vocabulaire « jeune », etc. En un mot, on en fait un produit « branché ». De même, on tentera d'initier les enfants dès le plus jeune âge avec des produits similaires à ceux des adultes²⁴. On peut citer à titre d'exemple les « alcopops » ou « prémix » qui sont un mélange d'alcool fort et de limonade, ou encore les « chillers », des glaces alcoolisées présentées sous la forme de « glaçons » (semblables à des glaces non alcoolisées). Il existe également des bières fruitées pouvant avoir pour effet d'habituer petit à petit le jeune au goût de la bière, parfois trop amère pour lui²⁵.

3. Les effets de l'alcool

La dangerosité de l'alcool ne se limite pas à la possibilité de dépendance²⁶. Il y a en effet d'autres risques encourus lorsque l'on en consomme sans modération. Tout d'abord, les jeunes sont tout particulièrement sensibles à l'alcool pour deux raisons : l'enzyme qui est responsable de l'élimination de l'alcool n'est pas encore produite en quantité suffisante dans leur corps qui est en plein développement ; d'autre part, le taux d'alcool dans le sang d'un jeune augmente bien plus vite que dans celui d'un adulte, là aussi pour des raisons développementales (ils pèsent moins lourd).

De plus, il faut garder à l'esprit les effets « classiques » de l'alcool, communs à ceux rencontrés chez les adultes.

En effet, à court terme, la consommation d'alcool peut notamment entraîner une désinhibition de la personne, des troubles de l'équilibre, une vision floue, une altération de la parole, des

²³ Le *packaging* essaiera d'être ludique et facilement transportable : des petites bouteilles colorées, des canettes, des « peck'pocket ».

²⁴ Comme par exemple des vins mousseux ou bières sans alcool.

²⁵ Il s'agit de Berlingots Peterman qui peuvent se suspendre autour du cou et qui contiennent l'équivalent de deux verres et demi de péket aromatisé au citron ou aux fruits des bois (20% d'alcool). Le terme usuel est « peck'pockets ».

²⁶R. DR GUILLAUME, « Ado et alcool... histoire d'une rencontre (à risque ?) », in Dossier « *Les jeunes et l'alcool...un vrai problème ?* », Eduquer n°74, La Ligue de l'enseignement et de l'éducation permanente, mai 2010, p. 25 ; « Alcool, tabac et cannabis : quels consommateurs sommes-nous ? », Faits et Gestes, Secrétariat Général du Ministère de la Communauté française, 2006 ; « Jeunes et alcool : mieux vaut prévenir que guérir », CPCP asbl, décembre 2007 ; « Alcool et santé », www.quandjebois.be.

traumatismes, des accidents de la route, des comportements violents, des troubles du sommeil, une perte d'appétit...

À moyen terme, il faut garder à l'esprit que l'alcool est une substance neurotoxique et qu'il peut donc provoquer une diminution des fonctions exécutives du cerveau comme par exemple une altération de la concentration, de l'attention ou bien des troubles cérébraux mais aussi, en cas de consommation chronique, des lésions structurelles du cerveau telle une atrophie ou de l'épilepsie.

À long terme, en cas de consommation quotidienne et abusive d'alcool, il peut y avoir un désinvestissement professionnel ou scolaire, un état dépressif, des dépendances psychologiques ou physiques mais aussi divers problèmes médicaux tels que cirrhose, pancréatite chronique, cancer...

Consommer de l'alcool n'est donc pas sans conséquences. Afin d'être conscient des risques encourus, l'information et la prévention sont nécessaires, tout particulièrement auprès des jeunes, lorsque ceux-ci commencent à boire de l'alcool. Les parents ont également un rôle à jouer pour informer leurs enfants, les éduquer à une consommation responsable de l'alcool en leur expliquant notamment les problèmes que sa consommation régulière et/ou excessive peut entraîner.

Pour poursuivre la lecture de notre dossier « Les jeunes et l'alcool », nous invitons à prendre connaissance de la troisième analyse de notre dossier « Les jeunes et l'alcool », intitulée « Campagnes de prévention et recommandations ».

Principales sources utilisées

CAPOUET M., « Aspects législatifs de la prévention de l'alcool en Belgique », SPF Santé publique, Sécurité de la chaîne alimentaire et Environnement, Bruxelles, septembre 2008.

COMMUNAUTÉ FRANÇAISE, « Alcool, tabac et cannabis : quels consommateurs sommes-nous ? », *Faits & Gestes*, Revue trimestrielle du Ministère de la Communauté française, Bruxelles, été 2006.

COUTERON, J.-P., « Grandir parmi les addictions, quelle place pour l'éducation », *Psychotropes*, vol. 15 n° 4, Bruxelles, avril 2009.

CENTRE PERMANENT POUR LA CITOYENNETÉ ET LA PARTICIPATION (CPCP), « Jeunes et alcool : mieux vaut prévenir que guérir », Marche-en-Famenne, décembre 2007.

CPCP, « Jeunes, publicité et alcool : un cocktail détonnant », Marche-en-Famenne, juin 2008.

CENTRE DE RECHERCHE ET D'INFORMATION DES ORGANISATIONS DE CONSOMMATEURS (CRIOC), « La consommation d'alcool chez les jeunes – Quelles stratégies commerciales ? », Bruxelles, 2004, disponible sur <http://www.oivo-crioc.org/textes/pdf/1140.pdf>.

CRIOC, « La vente d'alcool aux moins de 18 ans », Bruxelles, janvier 2006, disponible sur <http://www.oivo-crioc.org/textes/pdf/1623.pdf>.

CRIOC, « Les boissons énergisantes », Bruxelles, 2010, disponible sur <http://www.oivo-crioc.org/files/fr/5054fr.pdf>.

CRIOC, « Jeunes et alcool », Bruxelles, avril 2010, disponible sur <http://www.crioc.be/FR/doc/info/dujour/document-5469.html>.

CRIOC, « Contrôle sur la vente d'alcool aux jeunes : quels résultats ? », Bruxelles, décembre 2010, disponible sur <http://www.crioc.be/FR/doc/info/dujour/document-5469.html>.

CONSEIL SUPÉRIEUR D'HYGIÈNE, « Les jeunes et l'alcool », Bruxelles, 6 décembre 2006, via www.fgov.be.

DE BOCK C., « Ne vous racontez pas d'histoires – Une campagne nationale pour sensibiliser les jeunes aux problèmes de l'alcool », *Education Santé*, n° 246, Bruxelles, juin 2009.

FERNANDEZ S., « Hors-média : quand la pub avance masquée », deuxième partie, Nîmes, novembre 2001, disponible sur www.econovateur.com.

INFOR-DROGUES, « L'alcool et les jeunes. Nouvelles règles, quelle efficacité ? », Bruxelles, 2010, brochure disponible sur demande via le site www.infordrogues.be.

INSTITUT SUISSE DE PRÉVENTION DE L'ALCOOLISME ET AUTRES TOXICOMANIES, « Alcopops : Sucrées et branchées, ces boissons alcooliques préconditionnées ne sont pas sans danger », *Informations pour les parents et le corps enseignant*, Lausanne, 2004.

LIGUE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE L'ÉDUCATION PERMANENTE, Dossier « Les jeunes et l'alcool...un vrai problème ? », *Eduquer*, Bruxelles, mai 2010.

MÉDIA ANIMATION, « Les publicitaires savent pourquoi », *Les dossiers de l'éducation aux médias*, Bruxelles, 2006.

NORRO M. ET VLAEMINCK N., « L'alcool et les jeunes, étude contextuelle et axes pratiques », Bruxelles, décembre 2008 – novembre 2009, disponible sur www.infordrogues.be.

NOTTET A., « Alcool et protection des mineurs : un cadre normatif perfectible », *Journal du Droit des Jeunes*, n°297, Liège, septembre 2010.

PROSPECTIVE JEUNESSE, « Les actes du colloque du 19 mai 2004 – Les jeunes et l'alcool, vers un réseau », *Les Cahiers de Prospective jeunesse*, Numéro spécial, volume 9, n° 3, Bruxelles, septembre 2004.

Cette analyse a été réalisée par la Coordination des ONG pour les droits de l'enfant (CODE) et représente la position de la majorité de ses membres. Elle repose sur un travail de recherche effectué par Sibylle Berhin, stagiaire à la CODE.

La CODE est un réseau d'associations ayant pour objectif de veiller à la bonne application de la Convention relative aux droits de l'enfant en Belgique. En font partie : Amnesty international, ATD Quart Monde, BADJE (Bruxelles Accueil et Développement pour la Jeunesse et l'Enfance), le BICE (Bureau International Catholique de l'Enfance) Belgique, le Conseil de la Jeunesse, DEI (Défense des enfants international) Belgique section francophone, ECPAT (End Child Prostitution and Trafficking of Children for sexual purposes), la Ligue des droits de l'Homme, la Ligue des familles, Plan Belgique et UNICEF Belgique. La CODE a notamment pour objet de réaliser un rapport alternatif sur l'application de la Convention qui est destiné au Comité des droits de l'enfant des Nations Unies. De plus amples informations peuvent être obtenues via notre site. www.lacode.be

Rue Marché aux Poulets 30 à 1000 Bruxelles - www.lacode.be

Avec le soutien du Ministère de la Communauté française.