

# L'alcool au volant chez les jeunes : il faut repenser les campagnes de prévention

Mai 2016

**En France, 23 jeunes sont tués sur la route chaque semaine. Or, l'alcool serait en cause dans 30 à 50 % des accidents mortels de circulation chez les jeunes adultes. Mais que fait la prévention ? C'est précisément pour contribuer à concevoir des campagnes plus efficaces que la Fondation Maif a soutenu le projet du Laboratoire de psychologie des cognitions de l'Université de Strasbourg. Et ce projet a montré que les campagnes de prévention gagneraient considérablement en impact si elles mettaient en scène des jeunes conducteurs prudents, et pas l'inverse. C'est-à-dire des conducteurs qui ne boivent pas ou ne prennent pas le volant après avoir bu.**

## Questionner les présupposés des campagnes de prévention

La plupart des campagnes de prévention contre l'abus d'alcool au volant se fondent sur une même hypothèse. Elles montrent des conduites dangereuses, partant du principe que la personne qui regarde le film va s'identifier au personnage et, de ce fait, modifier son comportement. L'étude de l'Université de Strasbourg a cherché à mieux appréhender les mécanismes d'identification des jeunes face à un pair. Et ainsi à comprendre ce qui pourrait être le plus efficace, en termes de prévention, sur leur perception du risque et sur leur comportement.

## Les jeunes ne s'identifient pas aux conducteurs imprudents

Les chercheurs ont projeté à des jeunes trois vidéos de prévention présentant trois attitudes distinctes. Un jeune qui prend le volant après avoir bu. Un jeune qui s'abstient de boire avant de conduire. Un jeune qui boit et décide de ne pas prendre le volant. L'étude montre que les jeunes ne s'identifient pas à quelqu'un qui se comporte mal ou imprudemment. Et comme l'identification ne se produit pas, la prise de conscience et le changement de comportement non plus.

## Le manque de sommeil : un facteur aggravant

Le projet a également segmenté les jeunes en fonction de leur rapport au sommeil. Il a ainsi constitué trois groupes : l'un de sujets n'ayant aucun problème de sommeil, l'autre d'insomniaques, le troisième de jeunes se privant volontairement de sommeil pour mener d'autres activités. Conclusion : la privation, volontaire ou non, de sommeil rend réfractaire aux informations de comparaison sociale. En revanche, les personnes présentant un sommeil normal sont plus facilement influencées par des modèles de comportement prudent que par des modèles de comportement imprudent. Autrement dit : dans tous les cas, mieux vaut, pour une campagne de prévention efficace, montrer des comportements exemplaires.



Les campagnes de prévention contre l'abus de l'alcool au volant chez les 18-24 ans testent tous les ressorts possible pour faire mouche et inciter les jeunes conducteurs à la prudence. Le projet soutenu par la Fondation Maif a analysé finement le ressenti et les réactions de ces jeunes face aux comportements présentés dans les films de prévention

## Un effet pervers des campagnes : banaliser la consommation d'alcool

Un effet indésirable des campagnes de prévention est apparu. Les jeunes comprennent que consommer de l'alcool n'est un problème que si on prend ensuite le volant. Ainsi l'abus d'alcool serait-il quasiment banalisé, voire excusé dès lors que l'on ne conduit pas. Il est donc nécessaire de peaufiner encore les messages des campagnes de prévention pour éviter ce type de contre-message subliminal.

## L'alcool responsable de la mort de nombreux jeunes conducteurs

En France, près de 1 250 jeunes sont tués sur la route chaque année. C'est la première cause de mortalité des 15-24 ans, sans compter les milliers de blessés graves. Or l'alcool serait en cause dans près de la moitié de ces accidents mortels de circulation.

**[Pour accéder à l'intégralité du projet,  
cliquez ici !](#)**

*Pour en savoir plus : Patricia Tassi, Professeur des Universités, Laboratoire de Psychologie des Cognitions de l'Université de Strasbourg – [patricia.tassi@unistra.fr](mailto:patricia.tassi@unistra.fr)*