

No 7 /2009 Avril

SOMMAIRE

Les jeunes peinent à manger des fruits et des légumes, et faire de l'exercice ne leur sourit guère

L'ISPA a analysé les données de l'enquête "Health Behaviour in School-aged Children (HBSC)" auprès d'écoliers et écolières.

De l'affiche à l'univers online: la commercialisation de l'alcool fait peau neuve

On ne peut pas dire que les pubs géantes pour les boissons alcooliques appartiennent vraiment au passé; mais les fabricants et les fournisseurs de bière, de vin ou d'eau-de-vie font appel à des stratégies de commercialisation toujours plus globales pour stimuler la vente de leurs produits.

"Je suis un homme qui a peur" - Ueli Steck, alpiniste professionnel, nous parle des risques en montagne

Grand Angle s'est entretenu avec le Bernois Ueli Steck, alpiniste de l'extrême. Il fait l'ascension de la face nord de l'Eiger en moins de trois heures, sans être assuré. Une conversation sur les risques, les peurs et l'aspect préventif du sport de montagne.

L'alcool nous vieillit-il?

L'alcool nous vieillit-il? En favorisant l'apparition de diverses maladies, l'alcool diminue non seulement la qualité de l'existence mais également l'espérance de vie.

St(r)andpunkt: Avis aux amateurs de bière

Les jeunes peinent à manger des fruits et des légumes, et faire de l'exercice ne leur sourit guère

Moins d'un tiers des jeunes en Suisse mangent quotidiennement des fruits et des légumes. En revanche, leur envie de chocolat et de sucreries reste stable. Par ailleurs, moins de 15% ont une activité physique suffisante. L'ISPA a analysé les données de l'enquête "Health Behaviour in School-aged Children (HBSC)" auprès d'écoliers et écolières.

Résumé de Monique Helfer.

A quelle fréquence les jeunes consomment-ils de l'alcool, du tabac ou du cannabis? Comment se nourrissent-ils? Font-ils du sport? L'étude réalisée auprès d'écoliers et écolières sous l'égide de l'Organisation mondiale de la santé livre ici ses résultats. Après avoir étudié la consommation de diverses substances psychoactives, l'ISPA s'est intéressé de plus près aux habitudes alimentaires et à l'activité physique des jeunes de 11 à 15 ans.

Leur effet préventif est démontré scientifiquement: une alimentation modérée et équilibrée de même qu'une activité physique régulière influencent de manière déterminante la santé et le bien-être. Les habitudes en matière d'alimentation et d'exercice physique varient cependant fortement selon le sexe et l'âge. Ainsi, les filles mangent plus fréquemment que les garçons des aliments sains, en particulier des fruits et des légumes. Il en va de même des plus jeunes par rapport aux plus âgés. Par contre, les garçons et les élèves les plus jeunes déjeunent plus souvent. Dans l'ensemble, quelque 56% des garçons et 49% des filles de 11 à 15 ans prennent régulièrement un petit-déjeuner les jours d'école.

Fruits et légumes: moins d'un tiers des jeunes en mangent chaque jour

En 2006, seuls 22% des garçons et environ 30% des filles de 11 à 15 ans mangeaient quotidiennement des fruits et des légumes, 39% des jeunes mangeaient chaque jour des légumes et 41% des fruits. La consommation quotidienne de fruits a augmenté depuis 2002, alors qu'on ne note guère d'évolution en ce qui concerne les légumes.

Il est frappant de voir que les jeunes préfèrent la viande au poisson et mangent plus volontiers du pain blanc que du pain complet. Ils ont par ailleurs un goût tout particulier pour les aliments et boissons à forte teneur en sucre, même si une amélioration se dessine à cet égard. Si la consommation quotidienne de coca et autres boissons sucrées a reculé entre 2002 et 2006, celle de bonbons ou de chocolat est restée inchangée. Les aliments de fast-food sont consommés occasionnellement, plus de trois quarts des écoliers et écolières mangeant des chips, frites, hamburgers ou hot-dogs au maximum une fois par semaine.



(photo:© Ines Peters / PIXELIO)

L'étude le montre: moins d'un tiers des jeunes entre 11 et 15 ans mangent quotidiennement des fruits.

Moins de 15% des jeunes ont une activité physique suffisante

Enfants et adolescents devraient faire au moins une heure d'activité physique par jour, selon les recommandations actuelles de l'Office fédéral de la santé publique et de l'Office fédéral du sport. Seuls 15% des écoliers et 10% des écolières âgé-e-s de 11 à 15 ans observaient ces recommandations en 2006, une situation qui n'a d'ailleurs guère changé par rapport à 2002.

Toutefois, environ 39% des écoliers et 31% des écolières sont physiquement actifs au moins cinq jours par semaine durant au moins une heure à chaque fois. A noter cependant que quelque 3% des écoliers et écolières ne sont jamais actifs au moins une heure dans la même journée.

Le sport reste une activité prisée. Ainsi, en 2006, près de 80% des garçons et 60% des filles indiquaient faire au moins deux heures de sport par semaine en dehors de l'école.

Surcharge pondérale plus répandue chez les jeunes de 15 ans

Selon leurs propres indications sur leur poids et leur taille, les jeunes de 15 ans en surpoids sont toujours plus nombreux depuis 1990. On constate en revanche un recul de la surcharge pondérale chez les enfants de 11 ans entre 2002 et 2006. Vérité de La Palice confirmée par cette étude, celui ou celle qui bouge plus verra sa balance afficher moins de kilos: le pourcentage de jeunes présentant un surpoids est près de deux fois plus élevé chez les élèves inactifs que chez les jeunes actifs six jours sur sept.

Régimes en vogue déjà chez les jeunes

En 2006, près de 11% des garçons et 16% des filles de 11 à 15 ans faisaient un régime ou autre chose pour maigrir, le pourcentage de jeunes souhaitant maigrir ayant augmenté entre 2002 et 2006.

Alors que les garçons préfèrent perdre leurs kilos en faisant du sport, les filles misent plutôt sur une modification de leur alimentation. Elles se montrent plus prudentes et plus restrictives dans le choix de leurs menus. 64% des filles de 15 ans en surpoids faisaient quelque chose pour perdre du poids, contre 28% chez les garçons. Il est à relever que 6% des garçons et 18% des filles ayant un poids normal, voire même un poids légèrement insuffisant, faisaient également quelque chose pour maigrir.

L'enquête sur les écoliers et les écolières 2006

Depuis vingt ans, l'ISPA étudie les comportements de santé et la consommation de substances psychoactives des écoliers et écolières de Suisse. Cette étude, officiellement dénommée "Health Behaviour in School-aged Children (HBSC)", est reconduite tous les quatre ans. En 2006, l'ISPA l'a réalisée pour la sixième fois, grâce au soutien financier de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) et des cantons. 41 pays ont pris part à cette étude qui, en Suisse, a impliqué quelque 9'800 jeunes âgé-e-s de 11 à 15 ans.

Le [rapport exhaustif](#) de l'ISPA y relatif est disponible en langue française (avec un résumé en allemand) sur le site internet de l'ISPA.

De l'affiche à l'univers online: la commercialisation de l'alcool fait peau neuve

On ne peut pas dire que les pubs géantes pour les boissons alcooliques appartiennent vraiment au passé ; mais les fabricants et les fournisseurs de bière, de vin ou d'eau-de-vie font appel à des stratégies de commercialisation toujours plus globales pour stimuler la vente de leurs produits. Internet joue un rôle crucial dans cette incitation plus ou moins déguisée à la consommation d'alcool.
De Hermann Fahrenkrug

Toujours d'actualité, les affiches, les annonces, les spots radio ou TV

AIDA n'est pas seulement le titre d'un opéra italien, c'est aussi une formule magique utilisée dans le domaine de la commercialisation. Elle signifie: Attention, Intérêt, Désir, Action (achat du produit), c'est-à-dire la séquence idéale pour éveiller l'intérêt de la clientèle. Les adaptations de ce programme aux diverses boissons alcooliques sont multiples et se réajustent constamment. Il y a les moyens classiques, comme ces affiches géantes le long des rues qui nous montrent une joyeuse bande de jeunes gens qui font la fête en buvant de la bière. Ou encore les pleines pages de la presse écrite qui font d'une boisson alcoolique un produit proche et naturel, en l'associant à des représentations de la nature et du terroir. Dans tous les cas de figure, ces professionnels cherchent d'une part à créer une image positive du plaisir transmis par l'alcool, et de l'autre, grâce à AIDA, à déclencher la procédure d'achat, tout en renforçant l'attachement à un produit et à une marque.

De nouveaux mélanges dans des emballages bien ciblés

Lors d'un récent congrès de l'European Center for the Monitoring of Alcohol Marketing (EUCAM), à Bruxelles, Ross Gordon, du Social Marketing Institute de la Stirling University de Grande-Bretagne, a montré comment se développent, à côté des formes traditionnelles de commercialisation dans les mass médias, de nouvelles manières de promouvoir l'alcool. Depuis quelques années, on voit émerger des stratégies globales de marketing qui dépassent de loin la publicité proprement dite et qui utilisent d'autres voies : la manière de développer le produit, de déterminer son prix, de segmenter le marché selon des groupes cibles, ou encore l'organisation de campagnes de promotion et de recrutement, ainsi que la disposition de la marchandise de manière à la rendre parfaitement accessible. Quelques exemples:

Les nouveaux produits développés dans les laboratoires des producteurs de boissons visent à attirer les préadolescents ou de nouveaux groupes cibles grâce à une séduction directe au point de vente. Ainsi le groupe cible "jeunes femmes" semble avoir un potentiel pour la consommation de bière. En Hollande, les marchands de bière ont élaboré dans ce but un mélange spécial rosé.

Dans cette stratégie, le "packaging", l'emballage du produit, joue un rôle important. Les "smart ladies" de la série américaine Sex in the city ont été utilisées dans une campagne de commercialisation américaine, pour promouvoir un mélange alcoolisé pauvre en calories présenté dans des bouteilles qui rappellent les flacons de parfum.

Les "happy hours" et le "brand merchandising"

On voit également se développer, dans les restaurants et les discothèques, les "happy hours", un instrument de marketing très répandu qui consiste à offrir à certaines heures du jour ou de la nuit des produits d'appel à des prix accrocheurs. En Suisse, les "happy hours" sont interdits pour les alcools forts. Néanmoins, il est facile de trouver des offres à prix cassés sur la toile. Le "brand merchandising" est l'utilisation de divers articles comme moyen de communication et de recrutement pour une marque donnée. En général, il s'agit de posters, de sacs, de casquettes ou encore de T-shirts portant le nom de la marque, qui sont distribués gratuitement ou vendus. Cette forme de commercialisation de l'alcool se rencontre de plus en plus fréquemment partout dans le monde. Presque tous les grands groupes utilisent cet instrument de marketing, par exemple lors des événements culturels ou sportifs dont ils sont les sponsors. En Suisse on peut commander en ligne un T-Shirt

prônant une marque de bière et servir ainsi de média publicitaire vivant.

Commercialisation de l'alcool dans le cybermonde: shops Internet et marketing viral

De nos jours, les shops online qui fournissent de l'alcool à leur clientèle, accessoires compris, ne sont pas rares. Il suffit de jeter un coup d'œil sur le site myshop.ch pour se convaincre qu'en Suisse aussi on peut satisfaire sans aucune difficulté ses besoins en boissons alcooliques – pour peu qu'on ait une carte de crédit et qu'on surmonte les limites d'âge des portails de vente. Les clients qui font leurs achats par ce biais recevront ensuite régulièrement de la publicité.

La recherche commence tout juste à découvrir la manière subtile dont on peut influencer le comportement du public au moyen du marketing viral. Il s'agit en quelque sorte d'une publicité de bouche à oreille pour des produits ou des services proposés sur des réseaux sociaux, comme myspace.com, par exemple. Le sociologue Nicholas Christakis, de l'Université de Harvard, a montré dans ses études de quelle manière des messages et des comportements peuvent se diffuser sur la toile par le truchement des contacts sociaux, comme des virus transmis d'un internaute à un autre. Un exemple type de la commercialisation virale de l'alcool est un jeu (Mooshuhn) qu'on peut télécharger sur le site d'un producteur de boissons. Nombre d'internautes ont transmis ce jeu à leurs connaissances – accompagné bien sûr de la publicité pour la boisson en question.

Produits alcoolisés sur les réseaux Internet

Rien qu'une visite sur le site myvideo.ch montre à quel degré la sphère du cyberspace et en particulier les réseaux sociaux qui s'y créent à une vitesse vertigineuse sont déjà touchés par l'alcool. Quand on tape le mot "bière" dans le champ de recherche du portail Internet myvideo.ch, très largement utilisé en Suisse, on voit apparaître 12'354 vidéos sur ce thème. Comme dans d'autres réseaux Internet conviviaux, on trouve des images et des messages qui encouragent à se laisser aller sans contrainte au plaisir de l'ivresse, accompagnés de représentations des boissons les plus répandues. Cette forme cachée de publicité met en place des normes de consommation, et elle encourage sans aucun doute la vente d'alcool. La diffusion virale de l'invitation à participer à une beuverie publique, comme les botellones en Suisse, par le moyen des réseaux sociaux en est un autre exemple.

La recherche consacrée à l'influence de ces techniques innovatrices de marketing sur les comportements de consommation, tout comme la prévention des dépendances, se trouvent confrontées à de nouveaux défis.

Nous avons le pénible devoir de vous faire part du décès survenu début avril de Hermann Fahrenkrug, auteur de cet article. Nous avons perdu un collègue précieux, estimé et compétent. Il était pour beaucoup également un ami.

Il ne sera pas facile de combler le vide laissé par Hermann Fahrenkrug. Il a accumulé au fil des années passées à l'ISPA une expertise confirmée dans le domaine de l'alcool, des drogues illégales et des addictions. Son regard politique, son analyse pointue, son expertise scientifique, ses relations privilégiées dans le domaine professionnel, tout cela va nous manquer. Grand Angle perd un rédacteur expérimenté et engagé. L'équipe de l'ISPA pleure un collègue bien aimé.

"Je suis un homme qui a peur" - Ueli Steck, alpiniste professionnel, nous parle des risques en montagne

Si le goût du risque est un défi pour la prévention de l'alcoolisme et des dépendances, il joue un rôle important dans d'autres domaines de l'existence. Une fois n'est pas coutume, l'ISPA s'invite dans le monde des sports extrêmes, où les risques semblent omniprésents. GrandAngle s'est entretenu avec le Bernois Ueli Steck, alpiniste de l'extrême. Il fait l'ascension de la face nord de l'Eiger en moins de trois heures, sans être assuré. Une conversation sur les risques, les peurs et l'aspect préventif du sport de montagne.

De Monique Helfer

Monique Helfer: Vous escaladez la face nord de l'Eiger en 2h47 et celle du Cervin en 1h56. Maîtrisez-vous les risques lors de ces records ?

Ueli Steck: Je suis conscient des risques. Si j'ai le sentiment que je pourrais dévisser, je ne m'engage pas dans la paroi. Il n'y a pas de sécurité totale dans le sport de montagne, il reste toujours un risque. Étant donné que je prépare intensivement mes projets, je reste toujours au-dessous de la limite où, selon mon estimation, il pourrait se passer quelque chose. Ce sont l'expérience, l'entraînement et une soigneuse préparation qui me permettent de faire des choses aussi difficiles et dangereuses.



(photo: mis à disposition)

L' alpiniste professionnel Ueli Steck en action. Les sports de l'extrême comportent des risques et demandent expérience, entraînement, habilité et prévoyance.

Monique Helfer: Vous est-il arrivé de prendre un risque particulièrement important ?

Ueli Steck: J'ai eu la chance de survivre à une chute dans l'Annapurna, en 2007 (un sommet de 8'000 m dans l'Himalaya, au Népal. Note du réd.). Quand j'ai repris conscience, je me suis senti totalement impuissant, j'ai été envahi d'une peur panique. C'est avec une commotion cérébrale, des contusions et le corps secoué de frissons que j'ai rejoint le camp de base au bout de plusieurs heures.

Monique Helfer: Avez-vous sous-estimé le terrain ?

Ueli Steck: Bien sûr, après l'accident, je me suis demandé si j'avais sous-estimé les dangers objectifs, en particulier les risques d'éboulement. J'avais exploré la paroi auparavant, avec le photographe et alpiniste Robert Bösch, et il n'y avait eu ni chutes de pierres ni avalanches. Que, sur cette paroi gigantesque, une seule pierre soit tombée juste sur mon casque, c'est ce qui faisait partie du risque résiduel que je ne pouvais contrôler. J'en conclus que j'ai eu de la poisse.

Monique Helfer: *En 2008, lors de la seconde expédition sur l'Annapurna, vous avez de nouveau frôlé la mort, cette fois-ci pendant une tentative de sauvetage...*

Ueli Steck: Nous avons reçu un appel de détresse d'une autre expédition qui se trouvait en difficulté à 7'400 mètres d'altitude. Simon Anthamatten et moi-même étions convaincus de pouvoir sauver l'alpiniste espagnol. Mais la situation était sans espoir. Nous sommes partis dans des tenues qui convenaient à l'alpinisme en Suisse, mais pas dans l'Himalaya.

Monique Helfer: *Ce faisant, vous vous êtes mis en danger.*

Ueli Steck: Nous étions les seuls à pouvoir apporter de l'aide. Nous avons emmené un sac de couchage pour la survie par mauvais temps. Pendant dix heures, j'ai tracé la piste dans la neige ; malheureusement, malgré tous nos efforts et les médicaments que nous avons apportés, l'Espagnol est mort.

Monique Helfer: *Comment réduisez-vous le risque au minimum pour éviter l'accident ?*

Ueli Steck: En me maintenant au top de ma forme. Je ne dépasse jamais mes limites physiques, le danger de chute serait bien trop grand. Ma condition me permettrait d'escalader encore plus rapidement le Cervin, par exemple. Techniquement, cette paroi ne me pose aucun problème.

Monique Helfer: *Au Cervin et aux Grandes Jorasses dans le massif du Mont-Blanc, vous vous êtes engagé en terrain inconnu. N'était-ce pas plus risqué ?*

Ueli Steck: Tout mon savoir-faire, je l'ai développé sur l'Eiger pendant deux ans. J'ai exploré la face nord sous toutes ses coutures. Je voulais me rendre compte si un record de vitesse pouvait se transposer, s'exporter en terrain inconnu. Pour moi, le plus important est de déterminer si je peux grimper les prochains mètres avec ou sans corde. Je ne dois jamais perdre de vue l'étape suivante.

Monique Helfer: *Votre entourage apprécie les risques autrement que vous. Cette différence de perception vous pose-t-elle un problème ?*

Ueli Steck: Je dois souvent me justifier. Mais en fin de compte moi seul peux estimer un risque. L'autocritique est indispensable pour reconnaître ses propres limites. Cette situation est difficile pour mes proches. C'est pourquoi je fais participer très tôt ma femme à la préparation. Pour l'Eiger, en 2007, j'ai utilisé une corde. Le risque d'escalader certains passages sans être assuré était trop grand. Je suis retourné trois jours sur la face nord pour trouver des solutions. En 2008 j'ai pu faire l'escalade sans être assuré. J'étais sûr de ne pas dérocher.

Monique Helfer: *Quels sont les risques que vous rencontrez dans le quotidien, loin du sport de montagne ?*

Ueli Steck: Je passe vraiment beaucoup de temps en voiture. Aujourd'hui, j'allais à Zurich et j'ai passé devant deux accidents. C'est étrange, les accidents de la route sont tout à fait acceptés dans notre société. Les gens se fient à la technique de leur véhicule et à leurs talents de conducteur.

Monique Helfer: *Escalader une paroi de rocher seul, sans être assuré, doit plutôt susciter l'incompréhension.*

Ueli Steck: Oui. Ce que je fais dépasse beaucoup de gens. Les records de vitesse et les expéditions semblent très dangereux. Mais je prépare mes entreprises avec beaucoup de sérieux pour trouver des solutions qui me permettent de grimper avec le plus de sécurité.

Monique Helfer: Avez-vous peur malgré tout ?

Ueli Steck: Bien sûr que j'ai peur. La peur est essentielle pour la survie ; elle m'aide à ne pas me surestimer. Je dois sans cesse imaginer ce qui pourrait aller de travers. Qu'est-ce qui se passerait si le temps tournait, si je n'avais plus de quoi manger, si un gant tombait dans le vide, si mon pied glissait?

Monique Helfer: *Que se passe-t-il alors ?*

Ueli Steck: Je dois réfléchir à la façon dont mon corps devrait réagir et je m'entraîne à l'avance pour tous les cas de figure.

Monique Helfer: *Comment vit-on avec un si haut niveau d'exigence personnelle ?*

Ueli Steck: C'est parfois difficile. Je me définis complètement par rapport à la performance et je vis les hauts et les bas avec beaucoup de frustration. Pour y faire face, je trouve très utile d'avoir un plan d'entraînement et je me fie aux bons conseils de mon entraîneur.

Monique Helfer: *Le sport de montagne peut-il servir à prévenir les problèmes de dépendance ?*

Ueli Steck: J'en suis convaincu. Je pense que beaucoup de dépendances naissent de la routine ou de l'absence de quelque chose qui apporterait une plénitude à la vie.

Monique Helfer: *Vous parlez d'expérience ?*

Ueli Steck: Le sport m'a toujours gardé à l'écart de ces problèmes. J'ai fait mes expériences avec l'alcool et les cigarettes pendant mon apprentissage de charpentier. Après le travail sur les chantiers, on a l'habitude d'aller boire une bière. Comme le soir je préférais aller grimper ou jogger, je n'ai jamais été entraîné à trop boire.

Monique Helfer: *Pour quelle raison recommanderiez-vous le sport de montagne ?*

Ueli Steck: Grimper peut être très positif pour les gens qui ont un problème de dépendance. Il suffit déjà de pratiquer en salle. En assurant un partenaire de cordée, on apprend à assumer une responsabilité. Celui qui est en haut doit se fier totalement à l'autre, celui qui est plus bas. En outre, le sport développe la conscience du corps.

L'alcool nous vieillit-il?

Bonne nouvelle: l'alcool n'accélère pas le vieillissement en tant que tel. Les problèmes liés à la consommation excessive d'alcool ne font pas partie du vieillissement normal. Par contre, et c'est la mauvaise nouvelle, cette consommation excessive élève la morbidité et la mortalité. Ceux qui en sont victimes sont donc plus souvent malades et meurent plus tôt. En favorisant l'apparition de diverses maladies, l'alcool diminue non seulement la qualité de l'existence mais également l'espérance de vie.

De Monique Helfer

Pascal Gache, de l'Unité d'alcoologie de l'Hôpital universitaire de Genève, le dit tout net: "Les personnes dont la consommation d'alcool est problématique meurent en général plus tôt." Cet expert apporte encore une précision: "Leur espérance de vie diminue de 10 à 15 ans."



(photo: © www.polizei-beratung.de)

Le vieillissement est un processus naturel. Cependant, une consommation d'alcool excessive peut favoriser le développement de nombreuses maladies et réduire l'espérance de vie.

Le lien entre la consommation chronique d'alcool et le cancer est prouvé depuis longtemps. Dans le monde, on estime à 3,6% la part de cancers dus à la consommation chronique d'alcool – les hommes étant plus concernés que les femmes (plus de 5%). Le type de boisson alcoolique ne joue aucun rôle. "Toutes les études montrent que c'est l'alcool en soi qui est responsable de l'accroissement du risque de cancer, non le type de boisson", nous explique Bernhard Lauterburg, de l'Institut de pharmacologie clinique de l'Université de Berne. "La consommation chronique d'alcool est un facteur de risque dans les cancers de la cavité buccale, du pharynx, du larynx, de l'œsophage, du foie, de l'intestin et du sein."

La consommation de tabac et d'alcool augmente le risque de cancer

Une consommation quotidienne de 50g d'alcool peut doubler, voire tripler le risque de cancer dans la cavité buccale, le pharynx, le larynx et l'œsophage. 50g d'alcool correspondent environ à un demi-litre de vin. Un fumeur augmente encore ce risque. Une consommation de plus de 80 g d'alcool par jour multiplie par 18 le risque de cancer de l'oesophage. Si on y ajoute 20 cigarettes par jour, ce facteur de multiplication atteint 44, selon le professeur Lauterburg.

Cancer du sein et alcool (en excès)

Plusieurs études épidémiologiques ont montré un lien quantitatif entre le risque de cancer du sein et la consommation chronique d'alcool, risque qu'on voit augmenter graduellement avec des quantités quotidiennes de un, deux, trois verres ou plus par jour. "L'analyse de 53 études ayant suivi plus de 58'000 femmes a permis d'établir que le risque de cancer du sein augmente d'un peu plus de 7% par 10g d'alcool supplémentaires quotidiens", nous communique Bernhard Lauterburg.

L'alcool complique le traitement

Les cancers associés à l'alcool sont en général difficiles à traiter, nous expliquait en juin dernier un chercheur de Heidelberg, le professeur Helmut Seitz, lors du congrès national allemand de Mannheim sur la dépendance. L'alcool accélère la croissance des tumeurs et encourage leur formation dans d'autres parties du corps. "Le congrès devrait, entre autres, alerter les médecins spécialisés dans les dépendances et les rendre attentifs au potentiel cancérigène de l'alcool. Une intervention précoce peut sauver des vies."

La longue liste des maux possibles

Une consommation d'alcool chronique et à long terme conduit, dans presque 100% des cas, à une stéatose. La dégradation de l'alcool dans le foie endommage une partie des cellules et provoque l'accumulation de matière grasse. Si une hépatite alcoolique ou une cirrhose alcoolique (atrophie du foie) n'apparaît pas toujours, le cancer par contre a de fortes chances de se développer dans un foie cirrhotique. La consommation excessive d'alcool est aussi la cause fréquente d'autres maladies dont les noms sortent tout droit d'un dictionnaire médical: pancréatite aiguë et chronique (inflammation du pancréas), cardiomyopathie (atteinte du muscle de cœur), anémie, neuropathie (lésion des nerfs), perturbations cognitives, etc. On voit aussi apparaître des maladies psychiques, comme la dépression et les psychoses. En plus de l'alcool, d'autres facteurs favorisent ces maladies: les virus, la consommation de tabac, les médicaments et les substances toxiques. "Les données génétiques dont on ne sait rien, ou peu de chose, jouent également un rôle", nous dit Pascal Gache.

Toute consommation d'alcool n'est pas nuisible

Les gens qui consomment de l'alcool en excès risquent plus que d'autres l'accident, la maladie et la mort prématurée. C'est ce que soutient Martina Schäufele, du Zentralinstitut für Seelische Gesundheit à Mannheim, dans la revue allemande **Suchttherapie**. Cela dit, les spécialistes soulignent que toute consommation d'alcool n'est pas nuisible. Boire modérément comporte un faible risque. Dans ce cas, il n'y a pas lieu de craindre ni le cancer ni une autre maladie.

*Le numéro [1/2009](#) du magazine "**Suchttherapie, Prävention, Behandlung, wissenschaftliche Grundlagen**" est consacré au thème Dépendance et vieillesse.

En français, le numéro [26](#) de la revue "dépendances" a traité également ce thème:

Vieillir et consommer...quelles réponses pour quels problèmes?

St(r)andpunkt: Avis aux amateurs de bière

De Monique Helfer

Une étude tchèque a fait une découverte qui ne pouvait que ravir les amateurs de bière: ce serait une boisson saine. Les résultats laisseraient apparaître que les produits alimentaires fermentés ont la capacité de diminuer le stress et d'augmenter les défenses de l'organisme, en stimulant la formation de globules blancs.

Le chef de la Fédération des brasseurs tchèques n'a pas été peu fier d'annoncer que, une fois de plus, une étude scientifique sur la bière apportait la preuve que la boisson nationale de Bohême se montrait un bon moyen de lutter contre les maladies de civilisation, en particulier le stress. C'est ce que rapporte la Neue Zürcher Zeitung. Le médecin chef du Centre pour les maladies de la dépendance, à Prague, Karel Nespor, n'est pas entièrement de cet avis. Parlant à l'agence CTK tchèque, il a rappelé qu'on ne sait pas assez qu'un demi-litre de bière, par exemple, contient à peu de choses près la quantité d'alcool d'un "grand schnaps" (5 cl). Les consommateurs réguliers sont donc en danger – d'autant plus que la coutume veut qu'on accompagne la bière d'un schnaps.

L'ISPA confirme l'estimation de Karel Nespor. C'est la quantité d'alcool ingérée qui est déterminante, non pas le type de boisson. Que ce soit du vin, de la bière ou un spiritueux, à chacun, à chacune, sa préférence. Mais ce qui vaut pour l'interprétation des recherches vaut aussi pour la consommation d'alcool. De la mesure en toute chose!

IMPRESSUM

Magazine web de l'Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA)

Editeur

ISPA

Avenue Louis-Ruchonnet 14

case postale 870

1001 Lausanne

Rédaction

Monique Helfer (responsable)

Hermann Fahrenkrug

Contact : standpunkte@sfa-ispa.ch