

Deuxième Partie : Ventes d'alcool et comportements

Les comportements par rapport à l'alcool dans les soirées sont abordés dans cette étude par le biais de l'organisation. La fonction sociale de l'alcool et son caractère perçu comme indissociable de la réussite festive des soirées, déjà beaucoup étudiés dans d'autres études, apparaissent ici en filigrane : pour les organisateurs, la pertinence de proposer de l'alcool n'est jamais remise en question. Comme l'a montré la partie précédente, les ventes d'alcool et la capacité de l'organisateur d'en proposer à prix réduit font partie des facteurs permettant d'assurer une bonne fréquentation de la soirée.

Les possibilités de prévention quant à la vente d'alcool portent alors peut-être sur les différences de prix entre les boissons non alcoolisées et celles qui le sont, sur la formation des personnes qui servent les boissons notamment pour repérer les étudiants avec un degré d'alcoolisation excessif, sur le respect de la loi en ce qui concerne la mise en place « d'open bars ».

1/ Le service des boissons

1.1 *Pas de soirée sans alcool, mais certaines le sont sans alcool forts.*

Les organisateurs de soirées déclarent que des alcools forts sont servis lors des soirées pour 76% d'entre eux et 94% affirment que d'autres types de boissons alcoolisées sont servis. Dans 72% des cas les participants ont accès aussi bien à de l'alcool fort qu'à d'autres types d'alcool, dans 5% ils n'ont accès qu'à de l'alcool fort. Seuls 23% déclarent n'avoir que d'autres types d'alcool en vente et **moins d'1% organisent des soirées sans alcool**. Quelle que soit la soirée, le type de d'alcool servi ne varie pas.

Figure 22 Les boissons servies

Q33 Pendant cette soirée, est-ce que sont servis ...	Soirées de galas		Soirées ordinaires		Soirées privées		Total	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Des alcools forts	52	68%	101	79%	49	79%	202	76%
D'autres alcools (bières, vins, cidre)	72	94%	121	95%	58	94%	251	94%

Source : CREDOC /APR/AP - 2010

Le service d'alcool fort dépend fortement du lieu dans lequel sont organisées les soirées: 90% des soirées organisées dans des bars, 95% de celles qui le sont en discothèque proposent des alcools forts. Lorsque les soirées sont organisées dans des salles mises à disposition ce taux tombe à 60%. **Seules 27% des soirées qui ont lieu dans les locaux de l'établissement proposent des alcools forts**. De façon probablement liée, les grandes écoles, qui mobilisent fréquemment les

locaux de leur établissement, sont un peu moins nombreuses que les autres à proposer des alcools forts (63%). Ce taux atteint 91% parmi les écoles spécialisés.

1.2 Le service de l'alcool est fréquemment pris en charge par des étudiants

Les professionnels servant des alcools sont a priori formés, notamment pour reconnaître les consommateurs fortement alcoolisés et pour savoir refuser un verre supplémentaire si nécessaire. Cependant, dans les soirées étudiantes, les situations sont très contrastées : **dans la moitié des cas, ce sont les salariés du lieu d'accueil qui prennent en charge le service des boissons, dans l'autre moitié, ce sont des étudiants (membres de l'association dans la grande majorité des cas).**

Lorsque les étudiants organisent des soirées dans les locaux de l'établissement ou dans des lieux mis à disposition, ce sont eux qui servent les boissons dans 75% des cas. Lorsque les soirées sont organisées dans des discothèques ou dans des boîtes de nuit, ce sont le plus souvent les salariés du lieu qui tiennent le bar (respectivement 87% et 73%). Comme pour les vestiaires, il n'est pas rare que les étudiants s'y impliquent : c'est le cas dans 25% des soirées organisées dans des bars, 38% de celles ayant lieu en discothèque. Les entretiens de groupe montrent par ailleurs que cette implication peut être parallèle à l'action des serveurs salariés, ou s'y substituer.

Les soirées de gala sont souvent organisées dans des lieux en « gestion libre » : les organisateurs de soirées de galas servent plus souvent que la moyenne (57%) eux-mêmes les boissons et en conséquence, les salariés du lieu d'accueil sont moins souvent chargés de cette tâche (31%). La troisième alternative, confier le service à un prestataire externe, est également un choix relativement fréquent dans le cas de soirées de gala (16% contre 6% en moyenne). Ce constat renvoie à celui effectué précédemment, d'organisateur de gala qui tendent à trouver des prestataires pour gérer une partie des tâches (vestiaire, service d'ordre, service des boissons,...).

Au contraire, les organisateurs de soirées ordinaires, qui se déroulent souvent dans des bars ou discothèques, font plus souvent appel aux salariés du lieu d'accueil pour le service des boissons (65%) et servent moins souvent eux-mêmes (40%).

Figure 23 Personnes chargées du service des boissons

Q30 Pour ces soirées, qui prend en charge le service des boissons	Soirées de galas		Soirées ordinaires		Soirées privées		Total	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Des membres de l'association	44	57%	51	40%	32	52%	133	50%
D'autres étudiants	6	8%	6	5%	4	6%	15	6%
Des bénévoles non étudiants, des salariés d'une association	4	5%	3	2%	0	0%	6	2%
Les salariés habituels du bar/de la boîte/du lieu	24	31%	83	65%	30	48%	135	51%
De représentants de marques d'alcools, de magasins	0	0%	1	1%	1	2%	2	1%
D'autres personnes	12	16%	2	2%	1	2%	16	6%
(Non concerné)	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%
Total	76		127		60		263	

Source : CREDOC /APR/AP - 2010

Les totaux sont supérieurs à 100%, plusieurs réponses étaient possibles

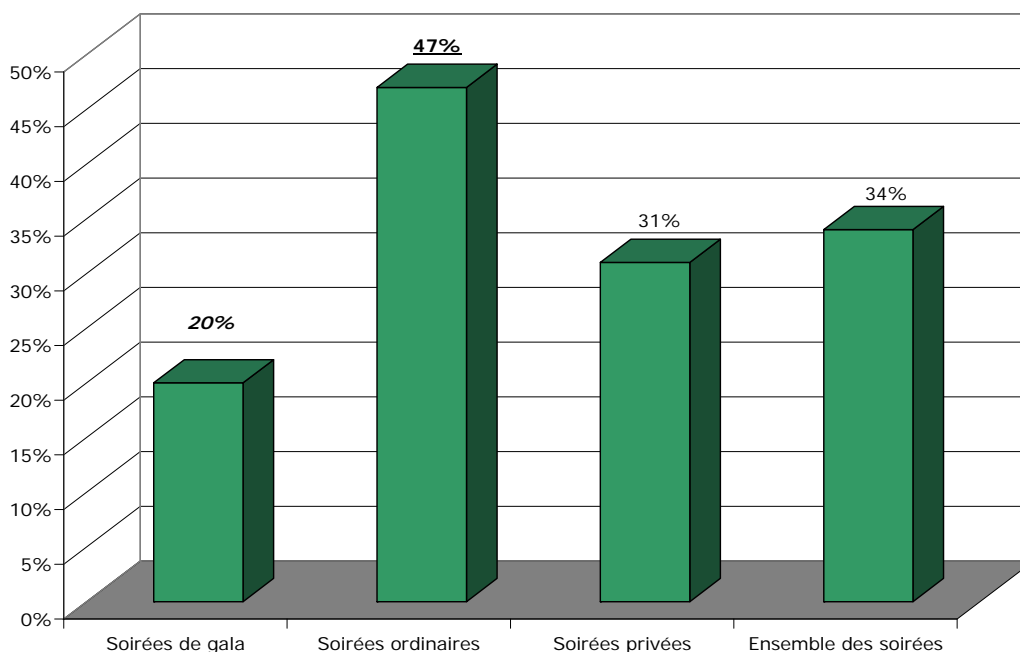
Il est donc fréquent que les étudiants servent eux-mêmes les boissons. A noter cependant que **lorsque les étudiants servent eux-mêmes les boissons, il est un peu plus fréquent qu'il ne s'agisse que de boissons peu alcoolisées** : 75% des soirées dans lesquelles le service des boissons est fait par les membres de l'association proposent des alcools forts, contre 85% de celles dans lesquelles le service est fait par d'autres personnes.

1.3 Les étudiants servant des boissons ne sont en général pas formés

Le tiers seulement des organisateurs de soirées dans lesquelles des étudiants font le service des boissons, mettent en place des actions de formation. Les membres d'associations organisant des soirées ordinaires sont ceux qui les mettent le plus souvent en place (47%), ceux organisant des galas sont ceux qui forment le moins (20%) alors que ce sont eux qui sollicitent le plus souvent les membres de l'association pour le service des boissons.

La mise en place d'actions de formation ne dépend pas du type d'alcool servi.

Figure 24 Mises en place de formation pour les personnes servant de l'alcool



Source : CREDOC /APR/AP - 2010

Les pourcentages sont calculés sur la base des 140 organisateurs qui sollicitent des étudiants pour le service des boissons.

1.4 Le service au bar dans les Focus Groups confirme la diversité des pratiques

Les pratiques de gestion du service au bar repérées par les entretiens de groupe sont également hétérogènes, le BDE Lillois ou celui de C. à Paris, laisse des professionnels servir mais disent pouvoir superviser les abus (servir aux personnes manifestement ivres) tandis que le BDE de R. ne s'y emploie pas.

Les BDE de MM. et C. servent l'alcool mais les serveurs sont formés et surveillés tandis que Q. ou les BDE du groupe marseillais peinent à limiter leurs propres serveurs.

Focus Group PARIS : Service au bar

C. : *(dans une boîte de nuit) c'est les serveurs de la boîte qui s'en occupent, même si nous on peut surveiller, ah tiens lui il est pas très net, ne lui servez pas euh, on peut quand même, on a un certain "pouvoir" pour dire bah lui, stop*

MM. : *(dans le réfectoire du campus) on gère le bar, c'est des personnes de confiance quoi, c'est des gens du BDE ou des gens qu'on connaît très bien, un étudiant x pourra pas faire le bar, mais qu'on connaît, ils ont déjà, bah de toute façon ils ont tout un topo, ils sont « formés » à servir de l'alcool, parce que de toute façon on ne sert pas de l'alcool comme ça [...]. Il y a les responsables de bar qui restent derrière le bar toute la soirée pour avoir une vue sur le bar.*

Q. : *(dans une boîte de nuit louée et mise à disposition) on fait pas trop de bénéfices sur l'alcool, surtout sur les entrées, mais moi c'est des personnes de mon équipe qui sont derrière le bar et c'est vrai que là-dessus parfois bah, il y a plusieurs emplacements de bars, et il y a des bars qui font aucun bénéfice, on rentre dans nos frais, mais ils font pas de bénéfices parce que on est aussi là pour faire plaisir aux gens quoi. Les gens ils sont hyper contents quand ils passent une bonne soirée.*

Selon le groupe de Marseille, le fait d'avoir derrière le bar des serveurs étudiants facilite même la reconnaissance des personnes « à problème » puisqu'ils les reconnaissent d'emblée tandis que les groupes de Lille ou de Paris amènent à penser que le refus de servir ou la préoccupation pour la prévention des risques reste encore souvent étrangère aux pratiques des propriétaires et serveurs des lieux privés.

Cependant, le groupe Marseillais amène à réfléchir sur un aspect socioculturel particulier aux soirées étudiantes, à savoir que selon eux **ces soirées sont moins sujettes à des violences et autres dérives mais qu'en revanche elles concentrent les cas d'extrême ébriété. Cet état de fait conditionne chez eux une certaine tolérance**, elle-même renforcée par des connivences amicales, qui auront tendance à déplacer la limite au-delà de laquelle ils se refusent à servir en alcool une personne déjà ivre :

Focus Group Marseille :

Crédoc : faites-vous attention à ne pas servir aux personnes déjà en état d'ébriété ?

S. : *ça oui*

C. : *oui, on le sort, on le sort, les personnes qui effectivement saoules veulent un verre, c'est niet.*

Crédoc : c'est convenu avant ?

C. : *non mais c'est des règles comme ça. Bien sûr, c'est pas les mêmes règles d'alcoolémie dans une soirée normale que dans une soirée étudiante. Une soirée étudiante on est plus indulgent euh, c'est (geste qui montre que c'est ainsi et qu'il n'y a pas d'explication).*

S. : *c'est ça*

C. : *alors à moins qu'il soit vraiment là à faire chier (rire)*

S. : *oui limite sous le bar*

M. : *oui et puis souvent c'est des potes quoi, les gens qui viennent aux soirées étudiantes, on dit souvent aller c'est ton dernier verre (rire)*

S. : *et puis c'est plus difficile de dire non à des potes*

Dès lors il convient de constater que la réduction des risques n'est pas nécessairement corrélée au statut des serveurs (professionnels ou étudiants) mais bien aux pratiques de responsabilisation et d'autolimitation des serveurs (sobriété, utilisation de doseurs, refus de servir les personnes ivres). Constat qui renforce encore la nécessité d'une formation axée sur la responsabilisation. Cette formation, l'enquête quantitative l'a montrée, n'est pas majoritairement effective.

2/ Le prix des boissons

2.1.1 Le prix des entrées donne souvent droit à au moins une boisson alcoolisée gratuite

La moitié des organisateurs de soirées déclare que le prix de l'entrée donne le droit à au moins une boisson alcoolisée gratuite. Pour près d'une soirée sur cinq, l'entrée est libre, et les situations dans lesquelles l'entrée est payante et ne donne pas droit à une consommation alcoolisée gratuite sont donc relativement minoritaires (30% des organisateurs déclarent que les soirées sont payantes et qu'il n'y a pas de boisson alcoolisée offerte).

Offrir une boisson non alcoolisée avec l'entrée est aussi fréquent qu'offrir une boisson alcoolisée. Ces deux pratiques vont souvent de pair : plus précisément, dans 46% des soirées, l'entrée donne droit à une boisson non alcoolisée et/ ou à une boisson alcoolisée. Dans 5%, elle donne droit uniquement à une boisson alcoolisée. Dans 8%, elle donne droit à une boisson non alcoolisée uniquement, ce qui peut correspondre à des associations mettant en place des actions « capitaine

de soirée ». 22% des associations déclarent que l'entrée est payante et ne donne pas droit à une boisson gratuite et 19%, que l'entrée est libre.

Les soirées de gala sont très majoritairement en accès payant. Il est par ailleurs très rare qu'aucune boisson ne soit offerte avec l'entrée. Offrir au moins une boisson alcoolisée avec l'entrée des soirées de gala est un comportement particulièrement fréquent (73% des organisateurs de soirée de gala). A noter que 12% de ces organisateurs déclarent n'offrir qu'une boisson non alcoolisée.

Il est relativement rare qu'une boisson alcoolisée soit offerte avec l'entrée des soirées ordinaires. (37%), soit parce qu'elles sont en accès libre (28%), soit parce qu'elles sont payantes sans consommation offerte (29%).

Figure 25 Les consommations gratuites incluses dans le prix d'entrée

L'entrée donne droit à la gratuité pour :	Soirées de galas		Soirées ordinaires		Soirées privées		Total	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Au moins une boisson alcoolisée	55	73%	48	37%	30	50%	133	51%
<i>Et / ou une boisson non alcoolisée</i>	52	69%	40	32%	29	48%	121	46%
<i>Uniquement alcoolisée</i>	3	4%	8	5%	1	2%	12	5%
L'entrée est payante, sans consommation alcoolisée incluse	17	22%	44	35%	18	30%	79	30%
<i>Avec une boisson non alcoolisée</i>	9	12%	7	6%	6	10%	22	8%
<i>Pas de boisson gratuite</i>	8	10%	37	29%	12	20%	57	22%
L'entrée est libre	4	5%	35	28%	12	20%	50	19%
Total	76	100%	127	100%	60	100%	265*	100%

Source : CREDOC /APR/AP - 2010

* les deux étudiants n'ayant pas répondu à la question appartiennent à des associations ne servant pas de boissons alcoolisées pendant les soirées

Enfin, les pratiques varient également avec le type d'établissement : les associations universitaires sont moins nombreuses que les autres à prévoir des consommations alcoolisées gratuites avec l'entrée (41%). Lorsqu'elles le font, elles sont en revanche plus nombreuses que les autres (9%), à ne proposer qu'une boisson alcoolisée, et pas de boisson qui ne le soit pas. Inversement, 57% des grandes écoles proposent des boissons alcoolisées gratuites avec l'entrée, mais les participants ont systématiquement la possibilité de préférer une boisson non alcoolisée.

2.1.2 Le prix des boissons alcoolisées : l'alcool est parfois distribué gratuitement

Interrogés sur les prix des boissons, sans compter celles éventuellement incluses dans le prix d'entrée, **7% des organisateurs déclarent qu'une fois payée l'entrée, les consommations fortement alcoolisées sont en accès libre, 6% que les bières sont en accès libre.** Finalement, parmi les associations qui servent de l'alcool, 22, soit 8%, ne font pas payer les boissons servies. Les commentaires ajoutés par les enquêteurs montrent que cette gratuité peut en fait masquer une restriction du nombre de boissons servies : les alcools sont gratuits, mais le nombre de consommations servies par personne est limité à quelques verres. Les effectifs des organisateurs concernés (22) ne permettent pas de fournir des résultats statistiquement fiables sur le nombre de verres effectivement prévus par personne lorsque les consommations alcoolisées sont gratuites, mais montrent malgré tout, là encore, la diversité des pratiques. Ainsi, la gratuité peut correspondre pour certains organisateurs, à 1 ou 2 verres prévus par personnes. D'autres associent la gratuité à 4 à 5 consommations pour les alcools forts, voir plus de 7 pour les autres alcools.

La mise à disposition de jus de fruit gratuits est fréquente : 28% des organisateurs, soit plus du quart, déclarent ne pas faire payer les boissons non alcoolisées. C'est en particulier le cas des 22 organisateurs qui ne font pas payer les boissons alcoolisées. Plus précisément :

- 8% des organisateurs ne font payer ni les boissons alcoolisées, ni celles qui ne le sont pas ;
- **17% des organisateurs ne font pas payer les jus de fruit, mais font payer les alcools.**

Plus souvent que les organisateurs d'autres soirées, ceux des soirées de galas admettent que l'alcool est distribué gratuitement lors des soirées (16% contre 7% en moyenne pour les alcools forts, 16% contre 6% pour les autres alcools). Les prix de vente des boissons, alcoolisées ou non, est plus faible que celui pratiqué dans les autres types de soirées.

Les soirées ordinaires sont celles proposant les boissons aux prix les plus élevés (4,49€ en moyenne pour les alcools forts, 2,40 euros pour les autres alcools). 70% des étudiants organisant ces soirées déclarent vendre les alcools forts plus de 4€. Très peu d'entre eux proposent des alcools forts gratuitement (1%). Ces comportements sont là encore cohérents avec le constat que ces soirées sont fréquemment organisées dans des bars ou discothèques.

Figure 26 Prix de vente des boissons

Q35 Combien est vendu le verre	Soirées de galas		Soirées ordinaires		Soirées privées		Total	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
D'alcool fort								
Gratuit	8	16%	1	1%	7	16%	14	7%
Moins de 4 euros	15	30%	28	29%	10	22%	58	29%
Entre 4 et 7 euros	20	40%	64	65%	24	53%	111	56%
8 euros ou plus	7	14%	5	5%	4	9%	16	8%
Total	50	100%	98	100%	45	100%	198	100%
Non renseigné	2	4%	3	3%	4	9%	4	2%
Moyenne	3,90		4,49		4,27		4,27	
De bière								
Gratuit	10	16%	2	2%	7	13%	15	6%
Moins de 1,50 euros	10	16%	20	17%	6	11%	39	16%
Entre 1,50 et 3 euros	36	56%	82	69%	31	57%	151	64%
Plus de 3 euros	8	13%	15	13%	10	19%	33	14%
Total	64	100%	119	100%	54	100%	238	100%
Non renseigné	8	16%	2	2%	4	9%	13	7%
Moyenne	2,24		2,40		2,44		2,41	
De jus de fruit								
Gratuit	25	34%	27	22%	21	37%	71	28%
Moins de 1,50 euros	18	24%	19	16%	8	14%	50	20%
Entre 1,50 et 3 euros	27	36%	68	56%	23	40%	119	47%
Plus de 3 euros	4	5%	7	6%	5	9%	14	5%
Total	74	100%	121	100%	57	100%	253	100%
Non renseigné	3	4%	7	5%	5	8%	14	5%
Moyenne	1,23		1,71		1,48		1,49	

Source : CREDOC /APR/AP - 2010

Les données en gras-souligné ou gras-italique indiquent une différence statistiquement significative entre chaque type de soirées et l'ensemble des soirées. Les gras-soulignés indiquent une surreprésentation de l'échantillon par rapport à l'ensemble, tandis que les gras-italique indiquent une sous-représentations.

2.1.3 Une association sur quatre met parfois en place des open bars lors des soirées

Cette relative fréquence de la gratuité des boissons alcoolisées est confirmée par les déclarations des organisateurs sur les open bars : ces derniers consistent à mettre gratuitement à disposition, pendant toute la soirée ou pendant un temps limité, toutes ou certaines des boissons alcoolisées. Ils sont interdits par la loi.

Le quart des associations affirme prévoir des open bars, dont 14% rarement. Les organisateurs de soirées privées ont tendance à prévoir plus souvent que les autres des open bars (35% contre 24% en moyenne). Au contraire, les organisateurs de soirées ordinaires en prévoient moins (17% contre 24% en moyenne).

Figure 27 Existence d'open bars

Q37 Pendant ces soirées, est-ce qu'il y a parfois des open bars ?	Soirées de galas		Soirées ordinaires		Soirées privées		Total	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Oui	23	30%	22	17%	21	35%	64	24%
<i>Très souvent</i>	7	9%	3	2%	6	10%	15	6%
<i>Assez souvent</i>	5	7%	3	2%	5	8%	12	4%
<i>Rarement</i>	11	14%	16	13%	10	17%	37	14%
Jamais	53	70%	105	83%	39	65%	201	76%
Total	76	100%	127	100%	60	100%	265	100%

Source : CREDOC /APR/AP - 2010

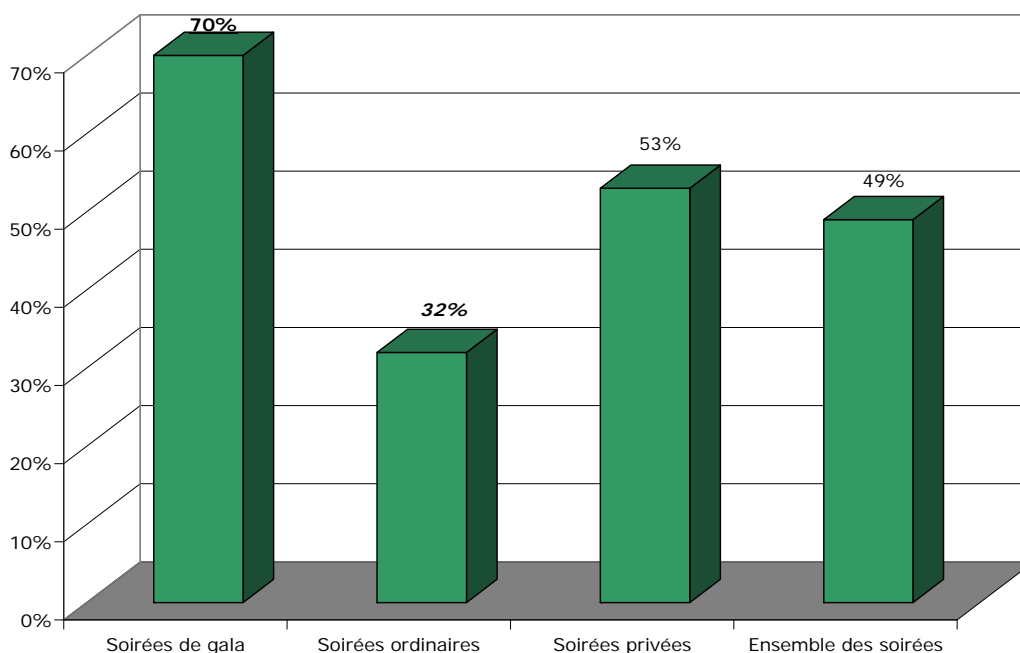
Le fait de mettre en place ou non des open bars ne dépend pas du lieu dans lequel sont organisées les soirées. Les effectifs interrogés ne permettent pas non plus de faire apparaître des différences significatives selon le type d'établissement, ou encore selon l'implantation en île de France ou en province.

3/ Les quantités d'alcool

3.1 *La moitié des associations gèrent elles-mêmes les commandes d'alcool*

Parmi les associations servant de l'alcool, 49% gèrent elles-mêmes les commandes et les quantités d'alcool servies. Cette proportion atteint 70% pour les associations organisatrices de galas mais seulement 32% pour celles qui s'occupent de soirées ordinaires. Ces différences sont liées au type de soirées et au lieu dans lequel sont organisées ces soirées. Pour les soirées ayant lieu dans les discothèques ou les boîtes de nuit, comme c'est majoritairement le cas pour les soirées ordinaires, rares sont les étudiants gérant les commandes (respectivement 19% et 33%). Pour les soirées, se déroulant dans des lieux en gestion libre, comme c'est souvent le cas des soirées de gala, les associations s'occupent le plus souvent des commandes (dans 87% des cas).

Figure 28 Part des associations gérant les commandes d'alcool selon le type de soirées organisé



Source : CREDOC /APR/AP - 2010

Les données en *gras-souligné* ou *gras-italique* indiquent une différence statistiquement significative entre chaque type de soirées et l'ensemble des soirées. Les *gras-soulignés* indiquent une surreprésentation de l'échantillon par rapport à l'ensemble, tandis que les *gras-italiques* indiquent une sous-représentation.

Les modalités de commande confirment la reproduction des comportements entre promotion d'étudiants : d'une année sur l'autre les organisateurs reprennent les mêmes quantités que leurs prédécesseurs, exactement pour 13% d'entre eux, en grande partie ou selon la même logique pour 69% d'entre eux.

Figure 29 Choix des quantités d'alcool

Q45 Par rapport aux années d'avant, avez-vous repris	Effectifs	%
Les mêmes quantités d'alcool servies:		
Exactement	35	13%
En grande partie ou selon la même logique	183	69%
Pas du tout	49	18%
Total	267	100%

Source : CREDOC /APR/AP - 2010

Les données en gras-souligné ou gras-italique indiquent une différence statistiquement significative entre chaque type de soirées et l'ensemble des soirées. Les gras-soulignés indiquent une surreprésentation de l'échantillon par rapport à l'ensemble, tandis que les gras-italique indiquent une sous-représentations.

3.2 Des quantités parfois importantes

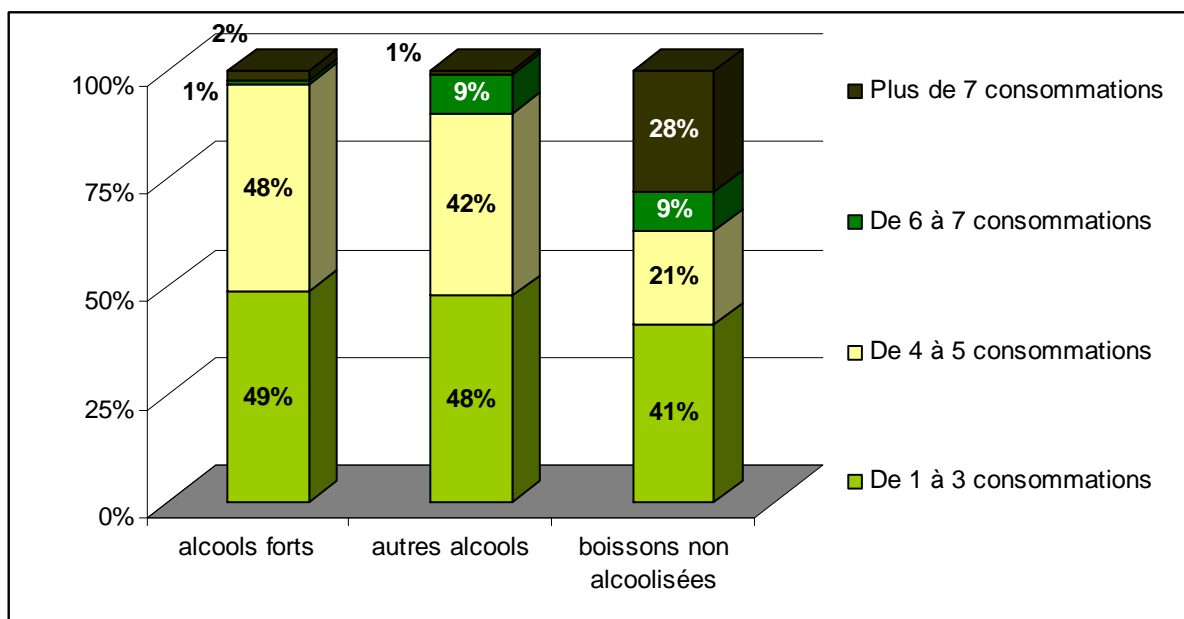
Le tiers des organisateurs appartenant à une association gérant elle-même les commandes, n'a pas su indiquer la quantité d'alcools forts prévus, 15% la quantité d'autres alcools et 7%, celle de boissons non alcoolisées.

Lorsque les étudiants connaissent les quantités commandées, les comportements sont là encore diversifiés : la moitié des associations compte au plus trois consommations d'alcool fort par personne, la moitié également au plus 3 consommations d'autres alcools. Une autre moitié compte de 4 à 5 consommations d'alcool fort par personne, 3% en compte plus de 5... Lorsque l'on somme les commandes d'alcool forts et d'autres alcools, le total par personne est souvent élevé : **30% des 77 organisateurs gérant les commandes**, proposant des alcools forts et non forts et sachant quelle quantité est commandée, **prévoient au total, au moins 8 consommations par personne.**

Les quantités commandées de boissons sans alcool sont proches de celles observées, au total, sur les alcools.

Les effectifs interrogés ne permettent pas de mettre en évidence des différences selon le type de soirée.

Figure 30 Quantité d'alcool prévue pour les soirées



Source : CREDOC /APR/AP - 2010

Les pourcentages sont calculés sur la base des organisateurs proposant les boissons correspondantes, et dont l'association gère les commandes, soit 90 organisateurs pour les alcools forts, 109 pour les autres alcools et 120 pour les boissons non alcoolisées.

4/ Les partenariats et l'intérêt des ventes d'alcool

4.1 *Un tiers des organisateurs ont des intérêts financiers sur les ventes d'alcool.*

59% des associations ne cherchent pas à faire de profit sur les ventes d'alcool, 21% font des bénéfices qui vont directement à l'association et 20% reversent tout ou partie des bénéfices au lieu d'accueil de la soirée. L'intérêt financier ne diffère pas selon le type de soirée.

Les paragraphes précédents ont cependant montré que pour les organisateurs, l'intérêt financier lié aux ventes d'alcool va bien au-delà d'un intéressement direct sur les ventes : il est relatif à la capacité de la soirée à attirer des participants, et donc à réaliser des entrées en nombre suffisant.

Figure 31 Intérêt financier par rapport à la vente d'alcool

Q38 Quel est l'intérêt financier de votre association par rapport aux ventes d'alcool dans ces soirées ? Est-ce que	Soirées de galas		Soirées ordinaires		Soirées privées		Total	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Vous faites des bénéfices qui vont directement à votre association	16	21%	27	21%	9	15%	55	21%
Les bénéfices vont au lieu qui organise	7	9%	17	13%	4	7%	28	10%
Vous partagez les bénéfices avec le lieu	4	5%	15	12%	4	7%	26	10%
Vous ne cherchez pas à faire des bénéfices sur les ventes d'alcool	49	65%	68	54%	43	71%	157	59%
Total	76	100%	127	100%	60	100%	265	100%

Source : CREDOC /APR/AP - 2010

4.2 Des partenariats fréquents, mais peu avec des marques d'alcool

Les marques ou revendeurs d'alcool peuvent nouer des partenariats avec les associations étudiantes, pour promouvoir leurs produits. Ces partenariats peuvent se faire sous forme de sponsoring de la soirée, de cadeaux faits à l'association, de mise à disposition d'alcool à faible coût pendant les soirées. **Or, si la moitié des associations ont des partenaires pour les soirées qu'elles organisent, il est très rare qu'il s'agisse de marques d'alcool.**

Ainsi, plus de la moitié des associations ont, au moins de temps en temps, des partenariats financiers ou des sponsors : 48% en ont systématiquement et pour 4% cela dépend des soirées.

Figure 32 Existence de partenariats lors des soirées

Q40 En général, pour toutes les soirées que vous organisez quel que soit leur type, avez-vous des partenaires financiers, ou des sponsors ?	Effectifs	%
Oui	129	48%
Non	129	48%
Cela dépend des soirées	9	4%
Total	267	100%

Source : CREDOC /APR/AP - 2010

Les partenaires des associations sont rarement des marques d'alcool ou des distributeurs d'alcool. Seulement 10 associations, 7% de celles ayant des partenariats soit 4% de l'ensemble des associations, sont concernées par ce type de partenariat. La majorité des associations ont des partenariats avec d'autres sponsors n'ayant rien à voir avec l'alcool (98% des associations ayant un partenariat).

Sur les 10 associations ayant des partenaires alcooliers, 8 les ont démarchés eux-mêmes.

Figure 33 Types de partenaires

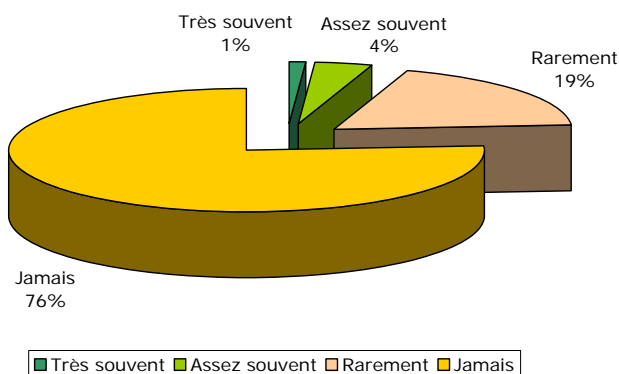
Q41 Qui sont-ils ?	Effectifs	%
Une marque d'alcool ou un distributeur	10	4%
<i>De marques d'alcool</i>	8	3%
<i>De magasins de distribution d'alcools</i>	4	1%
D'autres sponsors n'ayant rien à voir avec l'alcool	135	51%
Pas de partenariat	129	48%
Total	267	

Source : CREDOC /APR/AP - 2010

4.3 Mais un quart des associations sont parfois sollicitées par des marques ou distributeurs d'alcool

Si les partenariats sont peu fréquents, les sollicitations de la part des marques d'alcool, ne sont en revanche pas rares : **un quart des associations interrogées est sollicité par des marques ou des distributeurs d'alcool**. Parmi elles, 19% ne le sont que rarement, 4% le sont assez souvent et 1% très souvent. **Les grandes écoles sont un peu plus nombreuses que les autres types d'établissements à faire l'objet de sollicitations** (35% contre 24% de l'ensemble des organisateurs).

Figure 34 Sollicitation par des marques d'alcool ou de distributeurs d'alcool



Source : CREDOC /APR/AP - 2010

Sur les 65 associations sollicitées par les marques ou distributeurs d'alcool, 68% se sont vues proposer de l'alcool : 51% de l'alcool moins cher, 15% des échantillons gratuits, 3% le service pendant la soirée et 3% un échange alcool contre publicité. 46% des associations ont eu d'autres propositions.

Figure 35 Produits proposés

Q44 Que vous proposent-ils lorsqu'ils vous sollicitent ?	Effectifs	%
De l'alcool	44	68%
Des alcools moins chers	33	51%
Des échantillons gratuits d'alcool (mignonnettes par exemple)	10	15%
D'assurer la vente pendant la soirée	2	3%
Alcool contre publicité	2	3%
Autres	30	46%
Des cadeaux, pour l'association ou pour les étudiants de l'école	22	34%
Autres divers	7	11%
D'assurer l'animation de la soirée	4	6%
Ne sait pas	6	9%
Total	65*	

Source : CREDOC /APR/AP - 2010

* les pourcentages sont calculés sur la base des associations ayant été sollicitées par des marques ou des distributeurs d'alcool.

4.4 Les soirées étudiantes : business ou pari risqué ?

Le temps consacré aux sponsors dans les entretiens de groupe confirme que le modèle économique de l'association étudiante n'est pas majoritairement dépendant de partenaires financiers : ce qu'offrent les différents sponsors a plutôt le statut de compléments bienvenus. En revanche les soirées sont souvent des modes de financement d'autres activités, les associations ont donc intérêt à accroître soit le nombre d'évènements, soit le nombre des participants. Les stratégies de négociation sur les prix et de communication sont alors directement corrélées à cette double exigence de profit (un maximum d'entrées pour un minimum de frais). Dans certains cas l'association ne cherche pas à être bénéficiaire mais à rentrer dans ses frais.

La mise en exergue des risques financiers pris par une association lorsqu'elle organise une soirée s'est révélée dans les 3 groupes comme un frein majeur à la prise en compte de la prévention dans la préparation de la soirée et la mise en place de pratiques de prévention pendant la soirée autres que des navettes. Et ce, particulièrement lorsque les associations comptent sur les ventes d'alcool pour dégager des bénéfices.

Pour la plupart, l'essentiel des recettes provient des préventes ou droits d'entrée acquittés sur place. Comme l'a montré l'enquête quantitative, les associations ayant un intérêt direct à la vente d'alcool sont minoritaires.

