Décisions Marketing n°108 Octobre-Décembre 2022, 47-62

Binge-Drinking : compréhension de l'engagement des jeunes dans la pratique

Yohan Gicquel
Chaire ESS – Université de Reims Champagne-Ardenne

Résumé

- ***Objectif***

L'objectif de cet article est de comprendre la dimension sociale du processus d'engagement des jeunes dans le *Binge-Drinking* et ses conséquences. Particulièrement répandue dans la culture jeune, cette pratique pose d'importants problèmes de santé publique, d'éthique et de prévention.

- ***Méthodologie***

L'étude s'appuie sur 17 entretiens individuels menés en 2013 avec des jeunes pratiquants le *Binge-Drinking*. Dans la mesure où le cadre normatif (légal, social et médical) n'a pas évolué depuis mais que les moyens de communication des jeunes ont changé, l'étude a été complétée en 2021 par une netnographie sur le réseau social *TikTok*.

- ***Résultats***

Cette recherche permet d'identifier quatre séquences dans le processus d'engagement des jeunes dans le *Binge-Drinking* : s'approvisionner en matières premières, rencontrer des intermédiaires, s'entraîner pour apprendre la technique de la pratique et apprendre les règles communautaires.

- ***Implications managériales***

Les résultats de l'étude permettent de questionner la pertinence des solutions proposées en marketing social pour contrer l'engagement des jeunes mais aussi la responsabilité du marketing dans ce processus.

- ***Originalité***

Cette recherche aborde le *Binge-Drinking* sous un autre angle théorique. Elle met au jour les limites de l'approche psychologique de l'engagement et adopte une approche sociale de ce processus inspirée du travail de Becker.

- ***Mots-clés :*** engagement, déviance, consommation juvénile, *binge-drinking*, pratique à risques, marketing social, prévention.

Pour contacter l'auteur : yohan.gicquel@univ-reims.fr

Gicquel Y. (2022), *Binge-Drinking* : compréhension de l'engagement des jeunes dans la pratique, *Décisions Marketing*, 108, 47-62.

Abstract

Binge drinking: understanding youth engagement in the practice

- ***Objective***

The aim of this paper is to understand the social dimension of the process underlying young people's engagement in binge drinking and its consequences. This practice poses significant problems in terms of public health, ethics and prevention, particularly among the young.

- ***Methodology***

This study is based on 17 interviews conducted in 2013 with young binge drinkers. As the normative framework (legal, social and medical) has not changed since then, but the means of communication used by young people have, the study was completed in 2021 by a netnography on the online social network TikTok.

- ***Results***

This research identifies four stages in the process of youth engagement in binge drinking: obtaining supplies, meeting intermediaries, practicing to learn the technique and learning community rules.

- ***Managerial implications***

The results of this study lead us to question the relevance of the solutions proposed by social marketing to counter binge drinking in young people, but also the responsibility of marketing in this process.

- ***Originality***

This research takes a different theoretical approach to binge drinking. It reveals the limitations of the psychological approach to engagement and adopts a social approach to this process inspired by Becker's work.

- ***Keywords:*** engagement, deviance, juvenile consumption, binge drinking, risky practice, social marketing, prevention.