

Exposition potentielle des jeunes aux stimuli associés à l'alcool, au tabac et à la nicotine – Observations directes en Ville de Genève et en ligne

Mai 2023

Introduction

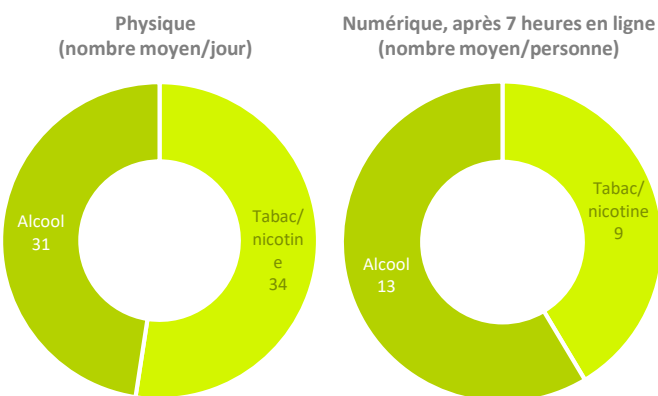
De nombreuses preuves scientifiques attestent de l'impact du marketing vantant l'alcool et les produits du tabac/de la nicotine sur la consommation des jeunes, population pourtant particulièrement sensible à leurs effets neurotoxiques. C'est pourquoi le législateur a prévu des interdictions ou restrictions de la publicité et de la promotion pour ces produits.

Outre la publicité et la promotion, le fait de voir des personnes consommer de l'alcool et des produits du tabac/de la nicotine, ou des objets associés à cette consommation, fait apparaître ces produits comme familiers et leur consommation comme normale. Une exposition répétée, non conscientisée, peut aussi susciter une attitude positive envers un produit donné.

Une étude mandatée par l'Etat de Genève a documenté de manière factuelle les stimuli liés à l'alcool et aux produits du tabac/de la nicotine auxquels la jeunesse peut être exposée au quotidien en Ville de Genève et en ligne.

Par **stimulus**, on entend toute évocation, sous toutes formes possibles, de l'alcool et des produits du tabac/de la nicotine qui a une capacité plus ou moins grande à s'imposer à la perception visuelle, auditive et/ou olfactive des personnes qui y sont exposées.

Des stimuli omniprésents qui participent à la normalisation des consommations



La méthode

Observationnelle et exploratoire, l'étude se déroule en Ville de Genève (monde physique) et en ligne (monde numérique).

Sur la base des témoignages de douze jeunes de 16 à 18 ans, mineures et mineurs pour la plupart, trois itinéraires urbains ont été élaborés, auxquels s'ajoutent trois autres repris et adaptés d'une précédente étude. Chaque trajet a été conçu pour représenter une journée-type dans la population des jeunes de cet âge, en semaine (4 trajets) ou le samedi (2 trajets). Les **six itinéraires physiques** ont ensuite été parcourus entre septembre et décembre 2022 par l'équipe de recherche, afin de relever et documenter l'ensemble des stimuli associés à l'alcool et aux produits du tabac/de la nicotine.

Douze autres jeunes de 16 à 18 ans, résidant dans le canton, ont capturé et documenté l'ensemble des stimuli rencontrés sur les réseaux sociaux dans le cadre de leurs activités habituelles **en ligne**. Le relevé s'est déroulé sur 7 jours, à raison d'une heure par jour. Cette documentation était transmise quotidiennement à l'équipe de recherche.

Voir le rapport de l'étude : <https://www.ge.ch/node/32093>

Les stimuli relevés

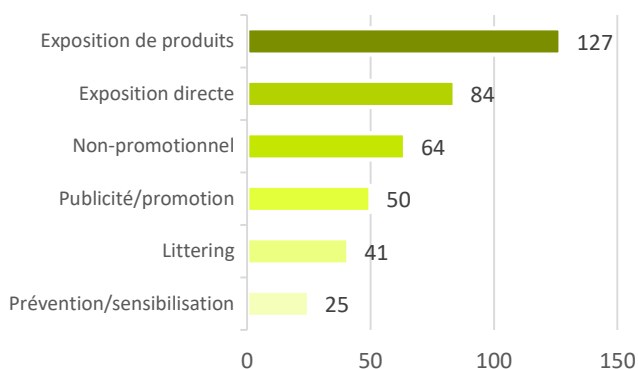
- «Littering» ou déchets sauvages (p.ex. canettes, paquets de cigarettes^a);
- expositions de produits (mise en valeur de la marchandise, p.ex. en vitrine);
- promotions (offres spéciales, réductions) et publicités (affiches ou vidéos), qui sont des éléments de marketing explicite;
- références informatives et non-promotionnelles telles que l'indication «Tabac» signalant un point de vente;
- stimuli liés à la normalisation des consommations, tels que l'exposition directe (p.ex. voir quelqu'un consommer) ou une table dressée avec des verres à vin.

Les messages de sensibilisation, qui alertent aux risques de la consommation, encouragent la modération ou informent sur les moyens de cesser la consommation, ainsi que les interdictions, sont une catégorie à part.

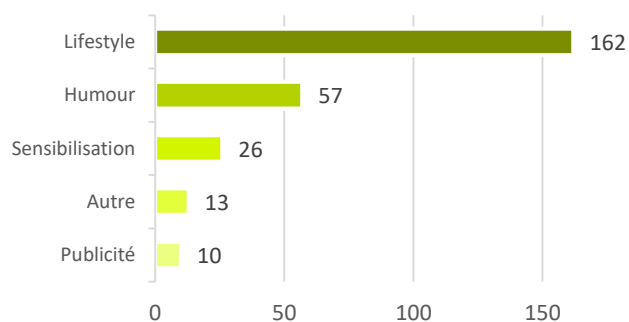
^a les très nombreux mégots n'ont pas été pris en compte

Des stimuli variés selon l'environnement (physique ou numérique)

Type de stimulus (physique)



Type de stimulus (numérique)



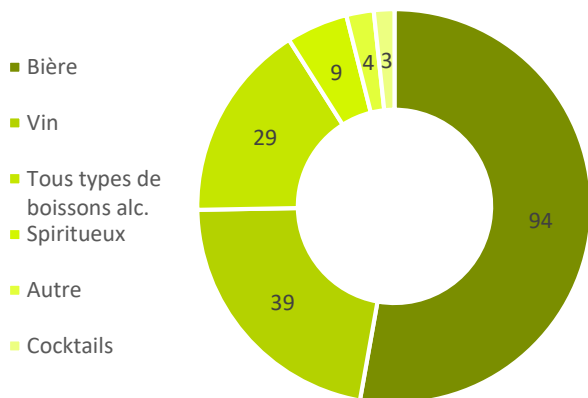
L'éventail des stimuli rencontrés est large et la majorité ne correspond pas à de la publicité ou de la promotion. Dans le monde physique, les expositions de produits et l'exposition directe prédominent^b. Ces stimuli y frappent davantage l'attention que ceux liés à la sensibilisation.

Le degré d'exposition potentielle varie énormément selon les itinéraires urbains empruntés, denses ou non en stimuli. C'est aussi le cas en ligne, où le nombre de stimuli relevé varie entre moins de 1 et plus de 6 par heure, selon les jeunes ayant participé à l'étude.

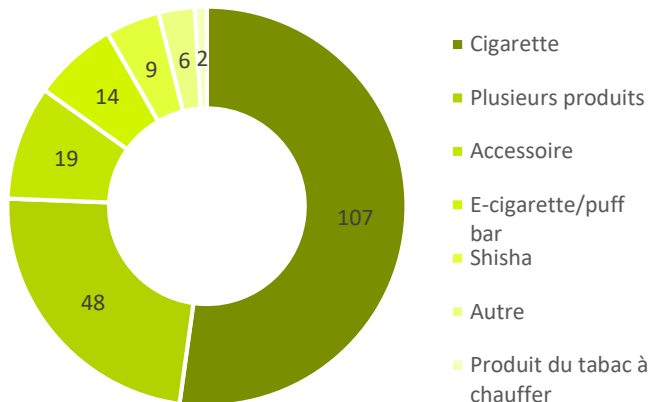
^b Celle-ci est influencée par la saison : p.ex. au printemps et en été, on peut voir des consommations d'alcool sur les terrasses.

Itinéraires physiques: environ 15 stimuli au kilomètre

Boisson alcoolique concernée



Produit du tabac/de la nicotine concerné

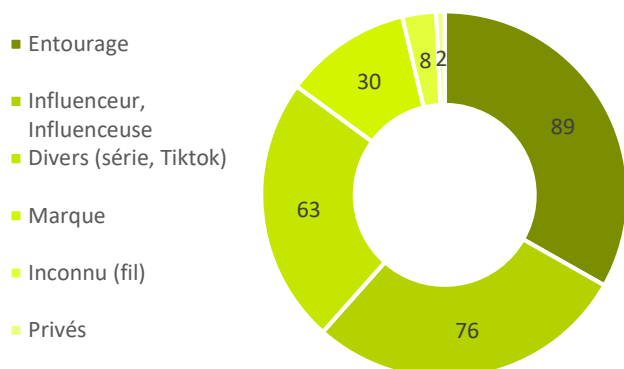


Un tiers des stimuli liés aux produits du tabac/de la nicotine se produit sur la voie publique (rues, parcs) et près d'un tiers dans un point de vente, le reste étant réparti entre les lieux de restauration et les transports en commun/arrêts.

En revanche, les stimuli liés à l'alcool sont surtout relevés dans le contexte de la restauration (presque pour moitié) et les points de vente (un tiers). Seul un stimulus sur sept environ est présent sur la voie publique (généralement *littering*).

Un vécu numérique sous influence

Source du stimulus



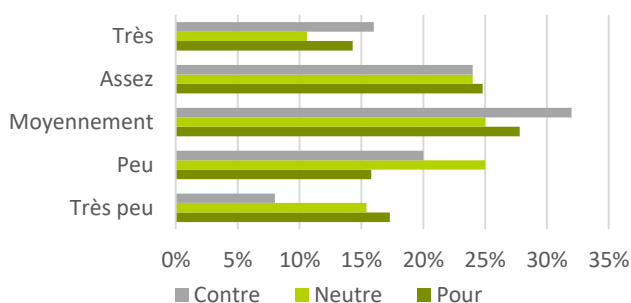
En ligne, la force avec laquelle les stimuli s'imposent à la perception a été classée par les jeunes participant à l'étude sur une échelle allant de «très marquant» à «très peu marquant». Les stimuli ont par ailleurs été jugés comme étant «pour», «neutres» ou «contre» la consommation, la désignation «neutre» indiquant que ces jeunes n'ont pas identifié clairement une intention.

Si l'on considère le côté marquant des stimuli selon qu'ils sont «pour», «neutres» ou «contre» la consommation, il s'avère que les stimuli «pour» sont représentés presque aussi souvent que les «contre» parmi les observations «très marquantes». Par conséquent, sur les réseaux sociaux, et à la différence de ce qui est observé dans le monde physique, les stimuli liés à la sensibilisation sont tout autant visibles que ceux en faveur de la consommation.

Sur les réseaux sociaux, l'entourage des jeunes est à l'origine de la majorité des stimuli, reflétant l'importance des pairs à cet âge. Les partages concernent surtout des images de leurs activités (soirée, sport) et des contenus humoristiques. Une publication de vente directe de cigarettes électroniques à usage unique (*puffs*) a été relevée.

Les influenceuses et influenceurs jouent aussi un rôle essentiel. Ces personnalités sont parfois sponsorisées par les marques et sont une source de marketing notable. Les marques sont présentes à travers des publicités pour les produits du tabac/de la nicotine. Sur les réseaux sociaux, la publicité repérée par les jeunes participant à l'étude peut être considérée comme ciblée, ce qui est illégal.

Côté marquant des stimuli selon qu'ils sont jugés «contre», «neutre» ou «pour» la consommation



En tant que canaux de communication permettant d'atteindre les jeunes, les réseaux sociaux revêtent un énorme potentiel pour la diffusion de messages de sensibilisation qui, plus largement, contribuent à la dénormalisation des consommations.

Messages clés

Les stimuli associés à l'alcool et aux produits du tabac/de la nicotine, et à leur consommation, sont omniprésents dans le quotidien de la jeunesse genevoise. Cela contribue à leur banalisation. C'est le cas aussi bien en Ville de Genève, le plus couramment sous forme d'expositions directes et d'expositions de produits, qu'en ligne, où les mesures de régulation ne sont pas respectées, et où les pairs jouent un rôle considérable.

Voici des leviers possibles pouvant contribuer à rectifier cette exposition :

1. Réduire la place prise par ces produits en limitant leur exposition sur les points de vente
2. Mener une activité de sensibilisation et de prévention plus importante sur les réseaux sociaux

