



ADDICTION | SUISSE

Lausanne, avril 2023

Rapport de recherche N° 146

# **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**

Nicole Egli Anthonioz  
Emma Monnier  
Marina Delgrande Jordan

*Ce projet de recherche a été financé par le Département de la sécurité, de la population et de la santé (DSPS) du canton de Genève (contrat n° 402214-2022)*

PRÉVENTION | AIDE | RECHERCHE



## Remerciements

Nos remerciements vont ici au Secrétariat général du département de l'instruction publique de la formation et de la jeunesse (DIP) de l'État de Genève, à Madame Fabienne Sastre Duret du département de la sécurité, de la population et de la santé (DSPS), à Madame Romaine Claret Capponi et Monsieur Nicolas Jaudier, du DIP, Madame Marion Prieto Mera de CAP Formations, ainsi que les différentes personnes ayant diffusé le message de recrutement, pour leur soutien lors de la tenue de la présente étude. Au près d'Addiction Suisse, nos remerciements vont également à Madame Jeanne Vorlet pour la documentation d'un itinéraire physique, à Mme Valentine Schmidhauser et à Monsieur Frank Zobel, pour la relecture et leurs commentaires très précieux et à Madame Rahel Bischof, pour la traduction en allemand du résumé et la mise en page de ce rapport.

---

## Impressum

---

<b>Compléments d'information:</b>	Nicole Egli Anthonioz, tél. ++41 (0)21 321 29 56 neglianthonioz@addictionsuisse.ch
<b>Réalisation:</b>	Nicole Egli Anthonioz, Emma Monnier, Marina Delgrande Jordan
<b>Numéro de commande:</b>	Rapport de recherche N° 146
<b>Graphisme/mise en page:</b>	Addiction Suisse
<b>Copyright:</b>	© Addiction Suisse Lausanne 2023
<b>ISBN:</b>	978-2-88183-292-5
<b>doi:</b>	<a href="https://doi.org/10.58758/rech146">https://doi.org/10.58758/rech146</a>
<b>Citation recommandée:</b>	Egli Anthonioz, N., Monnier, E. & Delgrande Jordan, M. (2023) <i>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 – une étude exploratoire et descriptive</i> . (Rapport de recherche N. 146). Lausanne: Addiction Suisse.

---

# Table des matières

Liste des tableaux.....	IV
Liste des graphiques.....	V
Glossaire.....	5
Résumé.....	6
Zusammenfassung.....	8
<b>1 Introduction.....</b>	<b>11</b>
1.1 Contexte.....	11
1.2 Objectifs.....	12
1.3 Plan du rapport de recherche.....	13
<b>2 Méthodologie générale de l'étude.....</b>	<b>14</b>
2.1 La méthodologie dans les grandes lignes.....	14
2.2 Considérations éthiques et de protection des données.....	14
2.3 Limitations de l'étude.....	15
<b>3 Itinéraires physiques.....</b>	<b>17</b>
3.1 Méthode pour les itinéraires physiques.....	17
3.1.1 Description de l'échantillon.....	17
3.1.2 Élaboration et documentation des itinéraires types.....	17
3.2 Résultats quantitatifs pour les itinéraires physiques.....	18
3.2.1 Description quantitative des stimuli liés aux les produits du tabac.....	19
3.2.2 Description quantitative des stimuli liés aux boissons alcooliques.....	24
3.3 Description qualitative des résultats des itinéraires physiques.....	28
3.3.1 Introduction.....	28
3.3.2 Exposition de produits.....	28
3.3.3 Normalisation.....	34
3.3.4 Marketing.....	36
3.3.5 Stimuli « anti ».....	42

3.3.6	<i>Littering</i> .....	44
<b>4</b>	<b>Environnement numérique</b> .....	<b>46</b>
4.1	<b>Méthode pour les itinéraires numériques</b> .....	<b>46</b>
4.1.1	<i>Procédure de recrutement et description de l'échantillon</i> .....	46
4.1.2	<i>Procédure de récolte des images et vidéos</i> .....	47
4.2	<b>Résultats pour les itinéraires numériques</b> .....	<b>48</b>
4.2.1	<i>Description quantitative des stimuli rencontrés</i> .....	48
4.2.2	<i>Description qualitative des résultats de la navigation en ligne</i> .....	51
<b>5</b>	<b>Discussion</b> .....	<b>58</b>
5.1	<b>En Ville de Genève, environ 15 stimuli au kilomètre</b> .....	<b>58</b>
5.2	<b>Un vécu numérique très hétérogène</b> .....	<b>59</b>
<b>6</b>	<b>Conclusions</b> .....	<b>61</b>
<b>7</b>	<b>Bibliographie</b> .....	<b>63</b>
<b>8</b>	<b>Annexes au rapport de recherche</b> .....	<b>67</b>
	<b>Annexe I : Formulaires d'information et de consentement</b> .....	<b>68</b>
	<b>Annexe II : Questionnaire préliminaire</b> .....	<b>74</b>
	<b>Annexe III : Grille entretiens itinéraires</b> .....	<b>77</b>
	<b>Annexe IV : Descriptif des trajets</b> .....	<b>80</b>
	<b>Annexe V : Formulaire de relevé des stimuli – trajets quotidiens</b> .....	<b>87</b>
	<b>Annexe VI : Formulaire de relevé des stimuli numériques</b> .....	<b>108</b>

## Liste des tableaux

Tableau 1 Descriptif de l'échantillon des jeunes de 16 à 18 ans pour les itinéraires physiques .....	17
Tableau 2 Répartition des stimuli associés aux produits du tabac sur les six itinéraires.....	19
Tableau 3 Répartition des stimuli associés aux boissons alcooliques sur les six itinéraires .....	24
Tableau 4 Descriptif de l'échantillon de jeunes de 16 à 18 ans pour la navigation en ligne.....	46

## Liste des graphiques

Figure 1 Stimuli par types de produits du tabac, sur l'ensemble des six itinéraires (n=205).....	20
Figure 2 Localisation des stimuli des produits du tabac sur l'ensemble des six itinéraires (n=205).....	21
Figure 3 Types de stimuli liés aux produits du tabac sur l'ensemble des six itinéraires (n=205) .....	22
Figure 4 Prénance visuelle des stimuli des produits du tabac (n=187).....	23
Figure 5 Prénance visuelle des différents types de stimuli des produits du tabac (n=187).....	23
Figure 6 Types de boissons alcooliques concernées par les stimuli, sur l'ensemble des six itinéraires (n=186).....	24
Figure 7 Localisation des stimuli liés aux boissons alcooliques sur l'ensemble des six itinéraires (n=186) .....	25
Figure 8 Types de stimuli des boissons alcooliques sur l'ensemble des six itinéraires (n=186) .....	27
Figure 9 Prénance visuelle des stimuli liés aux boissons alcooliques (n=165) .....	27
Figure 10 Prénance visuelle des différents types de stimuli liés aux boissons alcooliques (n=165).....	28
Figure 11 Exposition juxtaposant différents produits : alcool et produits du tabac .....	29
Figure 12 Exposition de produits optimisée .....	30
Figure 13 Vitrines de magasins pour produits de luxe .....	31
Figure 14 Vitrines de produits « entassés » .....	31
Figure 15 : Vitrine exposant spiritueux et produits du tabac .....	32
Figure 16 Vitrines exposant des shishas.....	32
Figure 17 « Nouveaux » produits nicotiques : IQOS, cigarette électroniques, liquides, puff-bars.....	33
Figure 18 Petites échoppes mettant à disposition tabac, alcool et jeux d'argent /tabacs et jeux d'argent	34
Figure 19 Normalisation de la consommation de l'alcool et de produits du tabac.....	35
Figure 20 Normalisation par des slogans divers .....	35
Figure 21 Table avec verres à vin, quantité de verres à alcool à vendre .....	36
Figure 22 Promotions présentes à l'entrée des supermarchés.....	36
Figure 23 Promotions visibles depuis la rue.....	37
Figure 24 Promotions en rayon.....	37

Figure 25 Boissons mélangées avec ou sans alcool .....	38
Figure 26 Exposition produits proposés .....	38
Figure 27 Slogan Super Bock.....	38
Figure 28 Marketing alcool dans la rue .....	39
Figure 29 Marketing spiritueux galerie marchande .....	39
Figure 30 Promotion dans et devant les kiosques .....	40
Figure 31 Parasols marketing.....	40
Figure 32 Divers objets marketing.....	41
Figure 33 Enseignes .....	41
Figure 34 Véhicules publicitaires .....	42
Figure 35 Cendriers marketing .....	42
Figure 36 Rappels de la loi.....	43
Figure 37 Autres messages de rappel.....	43
Figure 38 Interdictions de fumer .....	44
Figure 39 Divers déchets de boissons alcooliques .....	44
Figure 40 Cendriers et déchet .....	45
Figure 41 Nombre de stimuli observés par participant·e durant la semaine d'observation (n=268).....	48
Figure 42 Distribution des stimuli par type de substance (n=268) .....	48
Figure 43 Nombre de stimuli en fonction du genre (n=268).....	49
Figure 44 Nombre de stimuli par format (n=268) .....	49
Figure 45 Temporalité du relevé des stimuli : Moment de la journée et semaine ou week-end .....	49
Figure 46 Prégance des stimuli (n=268) .....	50
Figure 47 Proportions des prégnances si le stimulus est en faveur, neutre ou en défaveur de la consommation .....	50
Figure 48 Origine du stimulus (n= 268).....	51
Figure 49 Type de publication (n=268).....	51
Figure 50 Diverses images incluant de l'alcool partagées par les pairs .....	52

Figure 51 Diverses images incluant des produits du tabac partagées par les pairs..... 53

Figure 52 Images classées sous « tabac » faisant référence à du cannabis ..... 53

Figure 53 Diverses images incluant de l'alcool partagées par des influenceurs·euses ..... 54

Figure 54 Diverses images incluant des produits du tabac partagées par des influenceurs·euses ..... 54

Figure 55 Images issues de séries TV ..... 55

Figure 56 Diverses images humoristiques ..... 55

Figure 57 Exemples de publicités rencontrées ..... 56

Figure 58 Divers messages de sensibilisation et de prévention ..... 57



## Glossaire

Ce lexique a pour objectif d'expliquer brièvement les concepts clés et termes récurrents du présent rapport de recherche, tels qu'ils sont entendus par ses auteures dans le cadre et pour les besoins de l'étude.

- Dépanneur :** Épicerie à large horaire d'ouverture.<sup>1</sup>
- Influenceur-euse :** Personne qui, en raison de sa popularité et/ou de son expertise dans un domaine donné (mode, par exemple), est en mesure d'influencer les pratiques de consommation des internautes par les idées qu'elle diffuse sur les réseaux sociaux, un blog ou tout autre support interactif en ligne.
- Lifestyle :** Mode de vie ; sur les réseaux sociaux, il s'agit souvent d'instantanés idéalisés du quotidien des personnes qui les publient.
- Littering :** Déchets sauvages dans l'espace publique
- Marketing :** Ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations commerciales pour influencer le comportement des consommateurs-trices
- Marketing direct :** comprend la publicité, la promotion ; s'adresse directement aux consommateurs-trices par le biais d'affiches et slogans notamment
- Marketing indirect :** comprend la présence de marques sur les objets au sein des établissements et l'exposition de produits
- Normalisation :** Formation d'une norme collective au niveau de la société. Celle concernée dans le présent rapport est l'acceptation de la consommation d'alcool ou de produits du tabac.
- Produits du tabac :** Tous les produits du tabac et/ou de la nicotine, à savoir cigarette traditionnelle, tabac à priser, snus, sachets de nicotine (*nicotine pouches*), cigarette électronique (y compris celle à usage unique telles que les *puffs bars*) et produits du tabac chauffé (*heat not burn*)
- Promotion :** Toute action relative aux conditions de vente qui visent à en accroître l'attrait des produits : diminutions de prix, offres diverses
- Publicité :** Ensemble des actions qui visent à accroître l'attrait des produits sans modifier les conditions de vente ; cela inclut par exemple les objets sur lesquels des noms de marque sont apposés, des affiches papiers ou digitales
- Stimulus :** Évocation, sous toutes formes possibles, des produits du tabac et de l'alcool qui a une capacité plus ou moins grande à s'imposer à la perception visuelle, auditive et/ou olfactive des individus qui y sont exposés. Cela inclut le fait de voir une personne consommer (exposition réelle).

---

<sup>1</sup> Terme issu du journal de la Tribune de Genève (<https://www.tdg.ch/les-depanneurs-jouent-des-coudes-au-centre-ville-485156463499>)

## Résumé

### À quelles évocations de l'alcool et des produits du tabac les 16-18 ans genevois sont-ils-elles exposé·e·s au quotidien ?

De nombreuses études démontrent l'influence significative du marketing vantant l'alcool et les produits du tabac sur la consommation des adolescent·e·s, population qui est pourtant particulièrement vulnérable aux effets neurotoxiques de ces substances psychoactives.

Une étude observationnelle exploratoire a ainsi été conduite afin de documenter de manière factuelle toutes les formes d'évocations (ci-après appelées 'stimuli') de l'alcool et des produits du tabac auxquels les jeunes de 16 à 18 ans sont potentiellement exposé·e·s dans l'espace public en Ville de Genève et en ligne. Il s'agit du premier projet de ce type en Suisse visant à relever simultanément les stimuli liés aux deux familles de substances et dans les deux environnements, physique et numérique.

#### 205 stimuli liés aux produits du tabac et 186 stimuli liés à l'alcool dans l'espace urbain

Trois itinéraires physiques types utilisés dans le cadre de deux précédentes études ont été repris et actualisés après discussion avec des jeunes genevois de 16 à 18 ans. Douze autres jeunes du même âge ont été recruté·e·s afin de témoigner de leurs déplacements quotidiens en semaine et en week-end en Ville de Genève. À partir de leurs indications, trois itinéraires types supplémentaires ont été élaborés, puis les stimuli liés à l'alcool et aux produits du tabac ont été répertoriés en automne 2022<sup>2</sup> par l'équipe de projet en parcourant les six trajets préétablis.

Concernant les produits du tabac, une majorité des stimuli est associée soit à la cigarette traditionnelle, soit à différents produits à la fois, et la palette des produits concernés est large. Les stimuli relevant de la publicité ou de promotions sont rares, du fait de la législation en vigueur. Un tiers environ des stimuli est dû à une exposition réelle, c'est-à-dire à l'observation de personnes qui fument ou vapotent. Un quart concerne une exposition de produits. Un tiers des stimuli est situé sur la voie publique (rues, parcs) et presque un tiers est localisé dans un point de vente, le reste étant réparti entre restauration et transports/arrêts.

Pour l'alcool, la majorité des stimuli faisait référence à la bière, suivie du vin puis d'alcools divers. Un quart des stimuli sont liés à des promotions ou de la publicité (bière, mousseux et vin seulement, en raison de la législation en vigueur), et plus d'un tiers à de l'exposition de produits. Ces stimuli sont surtout relevés dans le contexte de la restauration (presque pour moitié) et les points de vente (un tiers), le reste se trouvant dans le domaine public, divers établissements ou lié aux transports en commun/stations d'arrêt (généralement sous la forme de déchets sauvages).

La normalisation de la consommation est très forte, qu'elle soit due à l'exposition réelle (en particulier pour les produits du tabac) ou, concernant l'alcool, à l'omniprésence des marques de bière dans l'espace public (enseignes de lieux de restauration, articles publicitaires dont les parasols).

L'étude fait aussi état de la diversité des approches de marketing, qui se manifeste dans les différentes façons d'exposer les produits du tabac et le recours à des promotions et des expositions de produits

---

<sup>2</sup> La saison peut avoir son importance, notamment sur l'exposition réelle. En effet, la consommation d'alcool sur les terrasses sera vraisemblablement plus courante eau printemps-été, augmentant l'exposition réelle sur les trajets.

s'agissant de l'alcool. La publicité sous forme de campagne (affiches notamment) est bien moins présente que ces démarches visant à générer le désir d'acheter dans les points de vente.

### **268 stimuli liés aux produits du tabac ou à l'alcool dans l'espace numérique**

Afin de documenter les stimuli rencontrés dans l'espace numérique, 12 jeunes ont effectué des captures d'écran au cours de leurs activités en ligne habituelles, dans le cadre privé uniquement, pendant 7 jours à raison d'une heure par jour, en automne 2022. Une très grande variabilité du nombre de stimuli relevés est constatée entre ces jeunes : de 5 à 46, pour 7 heures de documentation.

Les stimuli liés aux produits du tabac sont aussi nombreux que ceux liés à l'alcool. Le contenu des stimuli évoque très majoritairement des habitudes et activités quotidiennes impliquant la consommation de ces substances (« lifestyle ») ou revêt un caractère humoristique ; la source est dans plus d'un quart des cas un·e ami·e, et dans un quart des cas un·e influenceur·euse. Il s'agit en général d'images et non de vidéos (un peu moins d'un tiers). Les stimuli sont pour la plupart favorables à l'usage de la substance (environ la moitié) ou neutres (40%). Les 10% restants sont contre la consommation.

### **Des stimuli omniprésents, mais comparativement peu liés à publicité**

Les évocations de l'alcool et des produits du tabac restent très présentes dans l'espace public genevois, mais relèvent peu de la publicité à proprement parler, c'est-à-dire sous forme d'affiches ou d'objets portant un nom de marque, et bien davantage d'efforts de marketing, de mise en valeur en magasin ou de promotions. L'espace numérique est également très fertile en stimuli pour ces substances. En effet, un peu plus de trois stimuli par heure et par personne sont relevés par les jeunes ; par extrapolation on peut ainsi estimer le chiffre moyen de l'ordre de 10 stimuli par jour de semaine, avec des pics pouvant dépasser 20 pour une personne ayant une fréquentation élevée des réseaux sociaux. Dans ce contexte, les jeunes ne sont pas non plus à l'abri des marques, bien que le nombre de publicités relevées soit assez faible.

Quel que soit le contexte (physique ou numérique) et la substance (alcool ou produits du tabac), les messages de prévention ou informations légales sont rares en nombre et/ou s'imposent peu au regard face à une normalisation de la consommation et à des efforts de marketing conséquents. Ce dernier étant peu axé sur la publicité clairement identifiable et plus sur des méthodes subtiles d'attrait, de mise en valeur et de promotion.

## Zusammenfassung

### **Welchen tabak- und alkoholbezogenen Eindrücken sind die 16- bis 18-Jährigen in Genf in ihrem Alltag ausgesetzt?**

Zahlreiche Studien belegen den bedeutenden Einfluss der Werbung für Alkohol und Tabakprodukte auf den Konsum von Jugendlichen, einer Bevölkerungsgruppe, die besonders anfällig für die neurotoxischen Wirkungen dieser psychoaktiven Substanzen ist.

Aus diesem Grund wurde eine explorative Beobachtungsstudie durchgeführt, um alle Formen von Eindrücken (im Folgenden 'Stimuli' genannt) von Alkohol und Tabakprodukten zu dokumentieren, denen Jugendliche zwischen 16 und 18 Jahren im öffentlichen Raum der Stadt Genf und im Internet potenziell ausgesetzt sind. Es ist das erste Projekt dieser Art in der Schweiz, das gleichzeitig Stimuli für beide Substanzfamilien und in beiden Umgebungen (physisch und digital) erfasst.

### **205 tabakbezogene Stimuli und 186 alkoholbezogene Stimuli im städtischen Raum.**

Drei typische physische Strecken, die in zwei früheren Studien verwendet wurden, sind nach Diskussionen mit Genfer Jugendlichen im Alter von 16 bis 18 Jahren übernommen und aktualisiert worden. Zwölf weitere Jugendliche im gleichen Alter wurden rekrutiert, um über ihre täglichen Wege unter der Woche und am Wochenende in der Stadt Genf zu berichten. Auf der Grundlage ihrer Angaben wurden drei zusätzliche Standardstrecken erstellt. Im Herbst 2022 wurden die sechs vorgegebenen Strecken vom Projektteam abgefahren und für Stimuli in Bezug auf Alkohol und Tabakprodukte vom Projektteam bestimmt.

Bei den Tabakprodukten bezieht sich die Mehrheit der Stimuli entweder auf die klassische Zigarette oder auf mehrere Produkte gleichzeitig, wobei die Palette der betroffenen Produkte sehr breit ist. Stimuli, die sich auf Werbung oder Verkaufsförderung beziehen, sind aufgrund der geltenden Rechtsvorschriften selten. Etwa ein Drittel der Stimuli ist auf die tatsächliche Exposition zurückzuführen, d.h. auf die Beobachtung von Personen, die rauchen oder vaperen. Ein Viertel bezieht sich auf die Ausstellung von Produkten. Ein Drittel der Stimuli befindet sich im öffentlichen Raum (Strassen, Parks) und fast ein Drittel in einer Verkaufsstelle, der Rest verteilt sich auf Gastronomie und Verkehrsmittel/Haltestellen.

Bei Alkohol bezogen sich die meisten Stimuli auf Bier, gefolgt von Wein und verschiedenen Spirituosen. Ein Viertel der Stimuli bezieht sich auf Verkaufsförderung oder Werbung (nur Bier, Sekt und Wein, aufgrund der geltenden Gesetzgebung) und mehr als ein Drittel auf die Ausstellung von Produkten. Diese Stimuli werden vor allem im Zusammenhang mit Restaurants (fast die Hälfte) und Verkaufsstellen (ein Drittel) festgestellt, der Rest befindet sich im öffentlichen Raum, in verschiedenen Einrichtungen oder im Zusammenhang mit öffentlichen Verkehrsmitteln/Haltestellen (meist in Form von herumliegendem Müll).

Die Normalisierung des Konsums ist sehr ausgeprägt, sei es durch die tatsächliche Exposition (insbesondere bei Tabakprodukten) oder - im Falle von Alkohol - durch die Omnipräsenz von Biermarken im öffentlichen Raum (Schilder an Gaststätten, Werbeartikel einschliesslich Sonnenschirmen).

Die Studie zeigt auch die Vielfalt der Marketingansätze, die sich in den unterschiedlichen Präsentationsformen von Tabakprodukten und dem Einsatz von Werbekampagnen und Produktpräsentationen bei Alkohol manifestiert. Werbung in Form von Kampagnen (z.B. Plakate) ist weit weniger verbreitet als solche Ansätze, die darauf abzielen, den Kaufwunsch am Verkaufsort zu wecken.

## **268 Tabak- und alkoholbezogene Stimuli im digitalen Raum**

Um die im digitalen Bereich anzutreffenden Stimuli zu dokumentieren, haben 12 Jugendliche im Herbst 2022 sieben Tage lang jeweils eine Stunde lang Screenshots während ihrer üblichen Online-Aktivitäten gemacht, und zwar ausschliesslich in ihrem privaten Umfeld. Bei diesen Jugendlichen wurde eine sehr grosse Variabilität bei der Anzahl der gesammelten Stimuli festgestellt: von 5 bis 46 für 7 Stunden Dokumentation.

Die Anzahl der Stimuli, die sich auf Tabakprodukte beziehen, ist genauso hoch wie die Anzahl der Stimuli, die sich auf Alkohol beziehen. Der Inhalt der Stimuli bezieht sich überwiegend auf alltägliche Gewohnheiten und Aktivitäten, die den Konsum dieser Substanzen beinhalten ("Lifestyle"), oder hat humoristischen Charakter; die Quelle ist in mehr als einem Viertel der Fälle ein Freund oder eine Freundin und in einem Viertel der Fälle ein Influencer oder eine Influencerin. In der Regel handelt es sich um Bilder und nicht um Videos (etwas weniger als ein Drittel). Die Stimuli sind überwiegend konsumfreundlich (etwa die Hälfte) oder neutral (40 %). Die restlichen 10% sind gegen den Konsum.

### **Stimuli sind allgegenwärtig, aber relativ wenig im Zusammenhang mit Werbung**

Anspielungen auf Alkohol und Tabakprodukte sind im öffentlichen Raum in Genf nach wie vor sehr präsent, doch handelt es sich dabei kaum um Werbung im eigentlichen Sinne, d.h. in Form von Plakaten oder Gegenständen mit Markennamen, sondern eher um Marketingbemühungen, Hervorhebungen in Geschäften oder Promotionen. Die Stimuli dieser Substanzen im digitalen Bereich ist ebenfalls sehr verbreitet. In der Tat nehmen Jugendliche etwas mehr als drei Stimuli pro Stunde und Person wahr; hochgerechnet kann man also von einer durchschnittlichen Anzahl von etwa 10 Stimuli pro Wochentag ausgehen, mit Spitzenwerten von über 20 bei einer Person, die viel in sozialen Netzwerken unterwegs ist. In diesem Zusammenhang sind Jugendliche auch nicht vor Marken geschützt, wobei die Zahl der erfassten Werbespots relativ gering ist.

Unabhängig vom Kontext (physisch oder digital) und der Substanz (Alkohol oder Tabakprodukte) sind Präventionsbotschaften oder rechtliche Informationen zahlenmässig selten und/oder setzen sich angesichts der Normalisierung des Konsums und der konsequenten Marketingbemühungen kaum durch. Letztere konzentrieren sich kaum auf klar erkennbare Werbung, sondern eher auf subtile Methoden der Anlockung, Hervorhebung und Aktionsangebote.



# 1 Introduction

## 1.1 Pourquoi s'intéresser aux stimuli de l'alcool et des produits du tabac ?

De nombreux travaux de recherche attestent de l'influence significative du marketing sur la consommation de boissons alcooliques (Sargent & Babor, 2020) et de produits du tabac chez les jeunes (Lovato et al., 2011). À cela s'ajoute le rôle ambivalent et important des normes sociales sur la consommation de substances psychoactives. En effet, il y a longtemps déjà, il a été démontré que la consommation de produits du tabac est un comportement appris et médié socialement (IMPCNCY, 1994). Des stimuli sociaux ou environnementaux tels qu'un cendrier ou un paquet de cigarettes peuvent suggérer l'acceptabilité et même stimuler des réponses physiologiques renforçant l'addiction à la nicotine. De façon analogue, la consommation tabagique de l'entourage proche semble prédire significativement l'initiation au tabagisme chez les jeunes (East et al., 2021) alors qu'une dénormalisation du tabac réduirait la prévalence du tabagisme chez les adolescent·e·s (Malone et al., 2012). S'agissant de l'alcool, on a observé il y a quelques années un net recul de la consommation d'alcool chez les jeunes en Europe ainsi qu'une certaine déstigmatisation de l'abstinence, qui ne serait plus synonyme d'exclusion sociale (Caluzzi et al., 2022; ESPAD Group, 2020; Inchley et al., 2018). Toutefois, au moins pour ce qui est de la Suisse, la consommation d'alcool et les excès ponctuels n'ont plus reculé ces dernières années chez les jeunes adolescent·e·s (Delgrande Jordan et al., 2023). Ce résultat contraste avec l'hypothèse d'une dénormalisation de la consommation d'alcool chez les jeunes ou plutôt la normalisation de la nonconsommation.

En bref, l'acceptation sociale de la consommation d'alcool ou des produits du tabac accroît le risque qu'un·e jeune en consomme, tout comme la normalisation de ne pas consommer permet de faire baisser les chiffres de consommation.

## 1.2 Bref survol de la législation

En Suisse, le législateur a entamé le travail sur les deux plans : le marketing et la normalisation. Actuellement, en Suisse, la publicité pour les spiritueux est interdite à la radio, à la télévision ainsi que sur les bâtiments destinés à des usages publics, dans les transports publics, sur les places de sport et lors de manifestations sportives, dans les commerces dédiés à la santé et sur les emballages et objets usuels sans lien avec les boissons distillées. De plus, la publicité pour les boissons alcoolisées visant spécialement les mineur·e·s est interdite<sup>3</sup>. La législation genevoise va plus loin, et implémente des mesures de dénormalisation (restriction des horaires de vente à emporter et remise à titre gratuit<sup>4</sup>, article « sirop »<sup>5</sup>) et de réduction des risques (interdiction de vente aux stations-service)<sup>6</sup> ainsi que de protection de la jeunesse (interdiction de publicité dans les établissements fréquentés par des mineurs<sup>7</sup>) ; elle interdit par ailleurs l'affichage de publicité en faveur du tabac et des alcools de plus de 15 volumes pour 100 sur le domaine public et sur le domaine privé, visible du domaine public de même qu'à l'intérieur et aux abords des bâtiments ou lieux publics<sup>8</sup>.

<sup>3</sup> Loi Fédérale Du 21 Juin 1932 Sur l'alcool (LAlc)

<sup>4</sup> Loi Sur La Remise à Titre Gratuit et La Vente à l'emporter de Boissons Alcooliques, de Produits Du Tabac et de Produits Assimilés Au Tabac (LTGVEAT), 2020, art. 12

<sup>5</sup> Loi sur la restauration, le débit de boissons, l'hébergement et le divertissement (LRDBHD) du 19.03.2015, art. 30

<sup>6</sup> LTGVEAT, art. 6 al. 1

<sup>7</sup> LRDBHD art. 46

<sup>8</sup> Loi sur les procédés de réclame (LPR), art. 9 al. 2.

Concernant les produits du tabac, en février 2022 la majorité du peuple et des cantons a adopté l'initiative populaire « enfants et jeunes sans publicité pour le tabac » qui interdit toute publicité pour le tabac susceptible d'atteindre les enfants et les adolescent·e·s. L'entrée en vigueur de la nouvelle loi fédérale sur les produits du tabac est prévue pour début 2024.

Enfin, la lutte contre la fumée passive a entraîné une interdiction de fumer dans les lieux publics<sup>9</sup> et, dans le canton de Genève, cela inclut également des espaces extérieurs<sup>10</sup>.

### 1.3 L'espace virtuel

L'industrie de l'alcool et celle des produits du tabac investissent désormais une part considérable de leur budget de marketing dans l'espace virtuel (Shah, 2018). De plus, de nombreux stimuli liés à la consommation de ces produits sont générés sans intention de marketing par les utilisateurs et utilisatrices eux-mêmes dans leurs interactions en ligne (Shah, 2018). En Suisse, 98% des jeunes de 12 à 19 ans ont un compte sur au moins un réseau social, Instagram, TikTok, Snapchat et YouTube étant leurs préférés (Külling et al., 2022). Or, selon une enquête menée en 2020 auprès de jeunes âgé·e·s de 15 à 19 ans (Frey & Friemel, 2021), les réseaux sociaux sont les plateformes privilégiées en relation avec la consommation de substances psychoactives. Qu'il s'agisse de messages personnels avec des contenus en lien avec des boissons ou de simples photos de fêtes, la banalisation de l'alcool y est omniprésente.

Par ailleurs, les pairs sont la principale source de stimulation dans un monde où certaines substances psychoactives sont perçues comme des biens de consommation ordinaires. Le partage du côté rebelle semble être valorisant pour les adolescent·e·s. De plus, l'adolescence est une période d'expérimentation nécessaire à la construction identitaire, et la consommation de substances psychotropes prend part au désir d'émancipation aux parents (Zimmermann et al., 2017). Les réseaux sociaux témoignent de ces échanges potentiels.

### 1.4 Objectifs

Un certain nombre de projets démontrent l'exposition significative des adolescent·e·s au marketing de l'alcool et des produits du tabac. Ainsi, la présente étude fait suite à et bénéficie des enseignements de deux précédentes études. En premier lieu, l'étude « Observatoire des stratégies du marketing des produits du tabac » (Kuendig et al., 2014) avait montré l'omniprésence du marketing pour les produits du tabac en Suisse romande en parcourant des itinéraires physiques types. En second lieu, l'étude pilote « Observatoire des stratégies du marketing de l'alcool » a fait de même afin de répertorier l'exposition aux stimuli liés à l'alcool dans cinq grandes villes suisses. Cette seconde étude est allée plus loin en mettant en évidence l'omniprésence de tels stimuli sur les réseaux sociaux et ceci en testant une méthodologie novatrice (Arthers et al., 2021).

La présente étude vise à repérer et documenter de manière factuelle les différentes formes d'évocation des produits du tabac et de l'alcool (ci-après appelées 'stimuli') auxquels les jeunes de 16 à 18 ans sont potentiellement exposé·e·s dans le canton de Genève. L'objectif est de mettre en lumière les expressions – liées directement ou non au marketing – des stimuli associés à l'alcool et aux produits du tabac déployées dans l'espace public et en ligne, et plus généralement la visibilité et la normalisation de la consommation de ces substances. Cette étude combine donc des résultats concernant les produits du

<sup>9</sup> Loi fédérale sur la protection contre le tabagisme passif du 3 Octobre 2008, art. 2 al. 1

<sup>10</sup> Loi sur l'interdiction de fumer dans les lieux publics (LIF) du 22 Janvier 2009, art. 3

tabac et l'alcool, qui ont été traités séparément dans les études précédentes. De plus, elle examine autant l'exposition dans l'environnement physique que l'exposition en ligne.

En finalité, il s'agit de sensibiliser sur les différentes pratiques du marketing direct et indirect pour l'alcool et les produits du tabac et, plus généralement, sur les enjeux pour la santé publique de la normalisation de la consommation de ces produits. Ceci doit permettre de fournir des éléments empiriques pour des messages de prévention et pour des mesures politiques en matière d'alcool et des produits du tabac.

## **1.5 Plan du rapport de recherche**

Ce rapport s'articulera autour de deux sections, la première étant dédiée aux stimuli rencontrés dans l'environnement physique et la seconde à ceux repérés dans l'environnement numérique. Chaque section sera subdivisée en quatre sous-sections, faisant état tout d'abord de la méthode de récolte des données, puis des résultats obtenus pour l'alcool et les produits du tabac respectivement, et conjointement. Une conclusion globale permettra de réunir les éléments des deux environnements ainsi que des différents types de stimuli, et de rappeler les résultats les plus importants.

## 2 Méthodologie générale de l'étude

### 2.1 La méthodologie dans les grandes lignes

L'étude se base sur une méthodologie qualitative et consiste à observer directement et à documenter, au moyen d'une grille d'observation à compléter, de photos et de captures d'écran, les stimuli liés à l'alcool et aux produits du tabac auxquels les jeunes sont potentiellement exposé·e·s le long d'itinéraires physiques « types » du quotidien et lors de courtes périodes prédéfinies de navigation en ligne.

La population concernée est celle des jeunes âgé·e·s de 16 à 18 ans domicilié·e·s dans le canton de Genève. Les jeunes ont été recruté·e·s par divers biais : annonces sur des groupes *Facebook*, affiches dans les magasins (Coop, Migros) à proximité d'écoles professionnelles, affiches dans les écoles elles-mêmes, annonce sur le site adosjobs.ch ainsi que par des contacts personnels.

Dès le premier contact avec les jeunes intéressé·e·s à participer, un formulaire d'information et de consentement leur était envoyé<sup>11</sup>, ainsi que le lien vers un questionnaire initial (*baseline*) et un numéro de code à utiliser pour remplir le questionnaire. Une fois les réponses au questionnaire reçues, selon leur lieu de domicile auto-déclaré (en Ville de Genève ou ailleurs dans le canton) les jeunes ont pu être assigné·e·s soit à la partie de l'étude dédiée aux itinéraires physiques, soit à celle dédiée au monde numérique, soit être exclu·e·s de l'étude<sup>12</sup>. Le questionnaire permettait également de répartir les participant·e·s de sorte à constituer deux échantillons de personnes aussi diverses que possible du point de vue du genre, de l'âge, de la voie de formation et du quartier d'habitation (pour plus de détails à ce sujet voir les points 3.1.1 et 4.1.1), dans le but d'exemplifier les expériences les plus variées possibles à défaut de pouvoir prétendre être représentatifs de la population genevoise des 16 à 18 ans.

Lors du premier contact personnel, les éléments essentiels des modalités de participation ont été exposés. Avant de procéder à la récolte de données, dont les détails sont décrits aux points 3.1.2 et 4.1.2, l'équipe de projet s'est assurée d'obtenir un consentement oral, qui a été complété, a posteriori, par une photo ou un scan du consentement écrit signé. Les données déjà récoltées au sujet des potentiels participant·e·s ont été supprimées en cas de retrait ultérieur de leur consentement.

Les méthodes d'analyse sont d'ordre descriptif, tout d'abord sous forme de calcul de fréquences absolues (n) pour les données chiffrées, puis par une analyse et une description détaillées des captures d'écran récoltées lors des trajets physiques et de la navigation en ligne, en se basant sur la classification des stimuli établie par Arthers et collègues (2021).

### 2.2 Considérations éthiques et de protection des données

La commission cantonale d'éthique de la recherche du canton de Genève a été consultée. Cette dernière a confirmé qu'en l'absence de récolte de données liées à la santé, une requête à son endroit n'était pas nécessaire.

Des formulaires d'information et de consentement ont été conçus, révisés par un jeune de 16 ans, et transmis aux participant·e·s dès le premier contact. La compréhension était vérifiée, et les éléments

<sup>11</sup> Au vu de l'âge de ces jeunes, entre 16 et 18 ans, et le risque (nul) impliqué par la participation à cette recherche, un consentement par les jeunes est suffisant selon le document de référence publié par swissethics ([https://swissethics.ch/assets/kinder\\_notfall/leitfaden\\_pi\\_kinder\\_f.pdf](https://swissethics.ch/assets/kinder_notfall/leitfaden_pi_kinder_f.pdf))

<sup>12</sup> Les critères d'exclusion étaient limités à la géographie et l'âge.

essentiels répétés par oral. Pour les itinéraires physiques, le seul engagement étant l'entretien, un consentement oral était suffisant. En fin d'entretien, le droit au retrait était rappelé.

Les données récoltées étaient codées dès le départ. Le bref questionnaire initial était rempli avec un numéro transmis aux participant·e·s ; ces données n'étaient donc pas liées aux noms des participant·e·s dans le cadre de la récolte. Il s'agissait là des seules données sensibles, seules quelques questions sur la consommation d'alcool et de produits du tabac étant posées. Ces dernières restaient d'ordre général, et notamment d'éventuels excès n'étaient pas relevés. Aucun·e jeune n'a été exclu·e en vertu de ces réponses, étant donné qu'aucune des questions posées ne permettait d'identifier une consommation particulièrement problématique pour ce groupe d'âge<sup>13</sup>.

Par ailleurs, lors de contacts avec des proches, il était précisé vis-à-vis des parents ainsi que des enfants que les données liées à l'étude ne pouvaient en aucun cas être transmises à quelqu'un en dehors de l'équipe de projet.

Pour les itinéraires physiques, les données identifiantes (adresse complète) ont été relevées sur support papier uniquement.

Les données numériques sont conservées sur un dossier du serveur protégé d'Addiction Suisse avec un accès restreint aux seul·e·s utilisateur·rice·s nécessaires (directement impliqué·e·s dans le projet ou chargé·e·s de supervision ou du service informatique).

Pour la transmission des données numériques, le support utilisé (*framaforms*) remplit les conditions de protection de données correspondant aux exigences européennes. Par ailleurs, il s'agit de données partagées auparavant sur les réseaux sociaux.

Pour les personnes ayant pris contact et rempli le questionnaire initial, mais qui n'ont finalement pas participé, les données ont été supprimées dès leur manifestation de retrait. Pour les personnes n'ayant simplement plus donné de nouvelles, les données seront supprimées dès la reddition du rapport.

Enfin, l'ensemble des démarches mises en œuvre répond aux exigences légales en Suisse.

### 2.3 Limitations de l'étude

La méthodologie choisie est de nature qualitative et exploratoire, ce qui a des implications pour la portée des résultats.

Tout d'abord, la méthode observationnelle permet de repérer et documenter les stimuli en lien avec l'alcool et les produits du tabac que les jeunes sont susceptibles de rencontrer durant leurs itinéraires quotidiens. Il s'agit donc d'une description de l'exposition potentielle des jeunes aux stimuli et non une mesure de l'exposition réelle, puisqu'elle ne permet pas de savoir si les jeunes perçoivent effectivement les stimuli. L'étude ne renseigne pas non plus sur l'influence de ces stimuli sur les consommations des jeunes.

Ensuite, comme mentionné plus haut, les résultats revêtent un caractère exemplaire et non représentatif de la population genevoise des 16-18 ans et, ainsi, ne sont pas généralisables à cette population.

---

<sup>13</sup> Par exemple pas d'information sur les quantités consommées ni sur la fréquence des excès ponctuels. De plus, aucun·e jeune participant·e de moins de 18 ans n'a indiqué avoir consommé chaque semaine ou plus des spiritueux.



Lors du recrutement, les jeunes ont indiqué leur lieu de vie (Ville de Genève ou ailleurs dans le canton) et ceux·celles ayant répondu être domicilié·e·s en « Ville de Genève » ont été sélectionné·e·s en fonction de cette indication. Or, il s'est ensuite avéré que certain·e·s habitaient en fait à l'extérieur de la Ville telle que définie par ses limites politiques, ce qui n'a pu être détecté qu'au moment de la récolte des trajets habituels. Bien que le lieu d'habitation était à l'extérieur des limites de la Ville, il a pu être confirmé que ces jeunes étaient des citoyen·e·s de par leur habitudes et activités au quotidien : ils·elles fréquentent des établissements de formation en Ville et traversent cette dernière très régulièrement. La distinction en termes de frontières politiques étant peu pertinente du point de vue du vécu des jeunes, c'est finalement cette définition subjective qui a été retenue.

La documentation des stimuli liés aux produits du tabac et à l'alcool sur le terrain et en ligne a été effectuée en septembre, novembre et décembre 2022 ; une saisonnalité des stimuli liés à l'alcool et au tabac est très vraisemblable, notamment concernant l'exposition réelle, à l'extérieur. Concrètement, si en septembre des terrasses étaient encore fréquentées, ce n'était plus le cas en novembre et décembre, limitant ainsi l'exposition réelle à de la consommation d'alcool et/ou de produits du tabac en terrasse. Cet élément est par conséquent pris en compte dans l'interprétation du nombre de stimuli associés à l'exposition réelle.

## 3 Itinéraires physiques

### 3.1 Méthode pour les itinéraires physiques

#### 3.1.1 Description de l'échantillon

Douze jeunes ont pu être recruté·e·s ; le descriptif de ce groupe est présenté en Tableau 1.

Tableau 1 Descriptif de l'échantillon des jeunes de 16 à 18 ans pour les itinéraires physiques

N°	Genre	Âge	Activité	Lieu de l'activité	Quartier d'habitation
1	M	17	Collège	Ailleurs dans le canton	Eaux-Vives
2	M	16	École de transition	Hors canton	Pâquis
3	M	16	Collège	Ville	Pregny-Chambésy
4	F	17	Apprentissage dual	Ville	Chêne-Bourgeries
5	F	16	Collège	Ville	Anières
6*	F	18	Ecole de commerce	Ailleurs dans le canton	Onex
7	F	17	Collège	Ville	Pâquis
8**	F	17	Apprentissage	Ailleurs dans le canton	Meyrin
9	F	17	CPPA Païdos	Ville	Plan-les-Ouates
10	M	17	FO18	Ville	Cité
11	M	17	Apprentissage + maturité professionnelle	Ville	Lancy
12	F	16	Préapprentissage	Ailleurs dans le canton	Plainpalais

\*: le temps hors habitation et hors activité est intégralement passé en ville.

\*\* : le trajet entre l'habitation et le lieu de l'activité traverse la ville.

Notre échantillon de référence pour la construction d'itinéraires types est constitué d'une majorité d'adolescentes (58.3%) et, donc, d'une minorité d'adolescents (41.7%). La majorité des jeunes sont âgé·e·s de 17 ans. Nous avons très peu de jeunes en apprentissage, car de fait les jeunes de 16 à 18 ans sont peu nombreux·ses en apprentissage dual (4% des jeunes sortant du cycle d'orientation) (Rastoldo et al., 2021). Concernant les quartiers d'habitation, la totalité de l'échantillon est répartie dans l'ensemble de la Ville de Genève, avec toutefois quelques points de convergence.

Cet échantillon a été constitué avec le souci d'une hétérogénéité aussi forte que possible au niveau des genres, âges, et voies de formation. De fait, l'échantillon reflète également une grande variété de lieux géographiques relatif aux quartiers d'habitation. Élément important à souligner : il s'agit d'un échantillon visant l'exemplarité, et non la représentativité. L'exemplarité, adéquate pour une démarche qualitative, sert ici le but de récolter une grande variété de trains de vie, conditionnés par les voies de formation choisies en secondaire II.

#### 3.1.2 Élaboration et documentation des itinéraires types

Six itinéraires types ont été utilisés, établis selon deux méthodologies distinctes. Dans un premier temps, trois itinéraires types ont été créés spécifiquement pour ce projet à partir d'itinéraires quotidiens réels décrits par les jeunes recruté·e·s.

Des entrevues ont été organisées par l'équipe de projet avec chaque participant·e·s et les itinéraires habituels ont été évoqués à cette occasion. Le premier entretien a été effectué en face à face, puis un dispositif par visioconférence a été mis en place afin de pallier d'éventuelles réticences liées à une rencontre en présentiel. Lors des entretiens, l'objectif était de détailler jour par jour les activités et les lieux où se déroulaient ces dernières. L'élicitation était guidée par les périodes de la journée, afin d'éviter tout oubli. Des questions de relance ont été prévues (Allez-vous parfois manger ailleurs ? Vous arrive-t-il d'aller boire un café ?, etc.).

Trois types d'itinéraires ont été collectés de la sorte : les itinéraires historiques et nouvellement établis en semaine et les itinéraires du week-end (samedi). Lors de l'élaboration des itinéraires, les participant·e·s 1, 2, 3, 4 et 5 ont servi de référence dans l'établissement de l'itinéraire 1. Quant à l'itinéraire 2, il a été défini selon les habitudes des participant·e·s 6, 7, 8, 9, 10, 11 et 12.

Les itinéraires collectés ont été regroupés par type et des « points chauds » ont été identifiés, c'est-à-dire des périmètres où la fréquentation était grande, puis trois itinéraires ont été construits, tenant compte de la longueur des trajets, des moyens de transport utilisés, et des quartiers particulièrement fréquentés.

Par ailleurs, trois itinéraires étaient à disposition suite aux travaux déjà effectués en Suisse (Arthers et al., 2021; Kuendig et al., 2014). Ces trois itinéraires ont été soumis en fin d'entretien à trois participant·e·s afin de vérifier s'ils étaient toujours pertinents. Deux modifications ont été apportées afin d'abrégé ces itinéraires. En effet, les participant·e·s au présent projet sont comparativement plus jeunes et, de manière évidente, bien moins mobiles que la population sur laquelle se basaient les anciens itinéraires.

Les six itinéraires finaux sont fournis en annexe, et la longueur parcourue à pied est répertoriée ci-dessous.

13.09.2022 itinéraire historique « professionnels » semaine <b>3.8 km</b>	15.09.2022 itinéraire historique « étudiant » semaine <b>2.6 km</b>	17.09.2022 itinéraire historique week-end <b>4.6 km</b>
17.11.2022 itinéraire semaine 1 <b>6.2 km</b>	20.12.2022 itinéraire semaine 2 <b>5.3 km</b>	19.11.2022 itinéraire week-end <b>3.9 km</b>

L'équipe du projet a par la suite suivi ces itinéraires en duo afin de repérer et documenter séparément les stimuli liés aux produits du tabac et ceux liés à l'alcool. Une exception a été faite pour le trajet du samedi, 17.9., de Carouge à Balexert, où les deux types de stimuli ont été documentés par la même personne. Un outil en ligne (GoogleForms) a été créé afin de rendre le relevé des stimuli et l'enregistrement d'images le plus efficace possible. L'outil créé a permis de classer directement les stimuli selon le type de produit concerné, sa prégnance, etc.

Les itinéraires couvrant toute la journée ont été suivis dans l'optique citée précédemment (en matinée pour les itinéraires pour se rendre aux écoles/aux places d'apprentissage, aux alentours de 10h pour la pause-café, etc). Les itinéraires du samedi ont été suivis le samedi, entre le matin relativement tôt (9h) et le milieu de l'après-midi (16h).

### 3.2 Résultats quantitatifs pour les itinéraires physiques

Les stimuli repérés et documentés de manière factuelle par le duo de collaboratrices d'Addiction Suisse entre septembre et décembre 2022 et auxquels les jeunes sont potentiellement exposé·e·s au quotidien

- soit sont explicitement liés au marketing, incluant la publicité et la promotion pour des produits du tabac et pour l'alcool
- soit en résultent, à savoir l'exposition de produits<sup>14</sup>, les comportements de consommation observables et les déchets sauvages associés (*littering*)

### 3.2.1 Description quantitative des stimuli liés aux les produits du tabac

D'emblée il faut préciser que les mégots de cigarettes - manifestation courante du phénomène de *littering* - ont été simplement comptés et non complètement documentés en raison de leur grand nombre tout au long des six itinéraires. En effet, leur nombre se situait entre 105 et 230 selon le trajet. Ils ne sont donc pas pris en compte dans les résultats présentés dans le sous-chapitre 3.2. Cette abstraction faite, ce sont au total 205 stimuli associés aux produits du tabac qui ont été rencontrés par l'équipe d'observation, c'est-à-dire autant d'expositions potentielles des jeunes de 16 à 18 ans aux stimuli en lien avec ces produits.

Tableau 2 Répartition des stimuli associés aux produits du tabac sur les six itinéraires

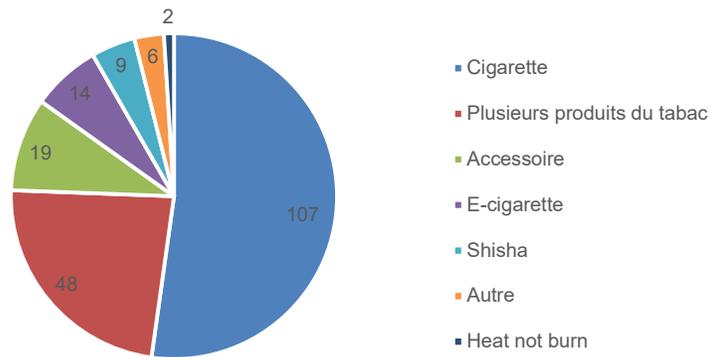
13.09.2022 itinéraire historique semaine « professionnel » <b>19 stimuli</b>	15.09.2022 itinéraire historique semaine « écolier » <b>20 stimuli</b>	17.09.2022 itinéraire week-end historique <b>29 stimuli</b>
17.11.2022 itinéraire semaine 1 <b>65 stimuli</b>	20.12.2022 itinéraire semaine 2 <b>42 stimuli</b>	19.11.2022 itinéraire week-end <b>30 stimuli</b>

#### 3.2.1.1 Produits du tabac concernés par les stimuli

La plupart des stimuli se rapportaient à un produit spécifique (Figure 1). Un peu plus de la moitié des stimuli se rapportaient à la cigarette traditionnelle uniquement (n=107). Considérés ensemble, les produits introduits ces dernières années sur le marché – à savoir e-cigarette (vaporette), produits du tabac chauffé (*heat not burn*), e-cigarette à usage unique (*puff bar*) – représentaient quant à eux moins d'un stimulus sur dix (n=16), avec une nette prédominance de l'e-cigarette (hors *puffs bars*). Parmi les autres produits concernés on trouve surtout la shisha (pipe à eau ; n=9). Enfin, environ un stimulus sur dix était un accessoire, par exemple cendrier, papier à rouler, briquet, etc. (total n=19).

<sup>14</sup> Dans le présent rapport, l'exposition de produits est traitée séparément d'autres éléments marketing (publicité, promotion) puisqu'elle n'est pas forcément liée à une marque, et ne fait pas forcément l'objet d'une mise en forme émanant d'une véritable stratégie marketing.

Figure 1 Stimuli par types de produits du tabac, sur l'ensemble des six itinéraires (n=205)



### 3.2.1.2 Localisation des stimuli

Un tiers des stimuli ont été repérés dans l'espace urbain (n=75), généralement dans la rue (n=54), près d'un tiers dans ou devant des points de vente (n=59), un sur sept environ dans un lieu de restauration (n=29) et également un sur sept environ dans les transports en commun ou aux stations d'arrêt (n=26). Les stimuli restants ont été repérés dans des établissements (n=16), par exemple centre commercial ou bâtiment (Figure 2).

Figure 2 Localisation des stimuli des produits du tabac sur l'ensemble des six itinéraires (n=205)



### 3.2.1.3 Types de stimuli

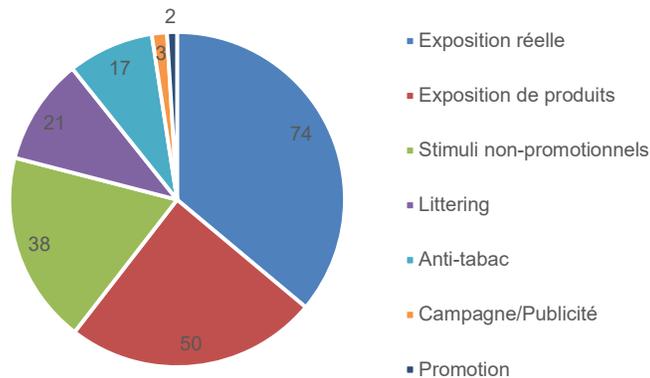
Les huit catégories retenues pour la classification par type des stimuli ont été reprises de l'étude pilote de Arthers et collègues (2021) (Figure 3).

Plus d'un tiers des stimuli (n=74) relevaient de l'exposition réelle aux produits, c'est-à-dire l'observation d'une ou plusieurs personnes qui fumaient ou vapotaient. Dans ce cas la marque n'était presque jamais reconnaissable et environ 90% de ces stimuli n'étaient pas associés à des stimuli liés aux boissons

alcooliques (la consommation concomitante de produits du tabac et d'alcool n'a été que ponctuellement rencontrée, à savoir 6 fois). Bien qu'une partie des relevés ont été effectués en septembre, il est possible que ce chiffre varierait fortement en fonction de la saison, du moment de la journée et du quartier. Les proportions sont similaires concernant l'exposition des produits, où les produits du tabac et d'alcool sont associés dans un cas sur huit (6 observations).

Tous les stimuli relevant possiblement ou directement du marketing étaient moins nombreux que ceux en lien avec l'exposition réelle. Un quart des stimuli correspondait à une exposition de produits<sup>15</sup> (n=50), pour moitié en vitrine et le plus souvent sous la forme d'un mur de produits. En comparaison, les stimuli publicitaires ou liés à une campagne (n=3), de même que ceux d'ordre promotionnel (n=2) étaient bien plus rares.

Figure 3 Types de stimuli liés aux produits du tabac sur l'ensemble des six itinéraires (n=205)



Environ un stimulus sur cinq se référait à des stimuli non promotionnels, c'est-à-dire sans objectif de marketing tels que des cendriers neutres (sans marque) sur les tables ou les devantures indiquant « tabac » (n=38, dont 13 cendriers).

Abstraction faite des mégots, les stimuli en lien avec les déchets sauvages (*littering*) arrivaient en quatrième position (n=21), le plus souvent sous forme de paquets de cigarettes vides traînant au sol et dans la majorité avec une marque reconnaissable.

Enfin, il faut mentionner le nombre comparativement peu élevé de stimuli anti-tabac (n=17), pour l'essentiel des interdictions de fumer. Il est toutefois fort probable que d'autres stimuli de ce type aient été croisés sans pour autant être repérés car trop discrets. Par exemple, l'autocollant indiquant l'interdiction de fumer à l'entrée des restaurants n'a pas été recherché activement, et par conséquent relevé uniquement lorsqu'il s'est imposé au regard. Ainsi, le grand panneau coloré distribué par la marque est saillant, tandis que l'indication légale ne l'est pas de par sa taille, son emplacement, mais aussi par l'homogénéité de ces indications (coloris, formes) qui rendent leur repérage et conscientisation difficiles.

<sup>15</sup> Dans le présent rapport, l'exposition de produits – par exemple sous la forme d'un mur de produits dans un kiosque ou magasin – est traitée séparément d'autres éléments marketing (publicité, promotion) puisqu'elle n'est pas forcément liée à une marque, et ne fait pas forcément l'objet d'une mise en forme étudiée émanant d'une véritable stratégie marketing. Pour des illustrations de ces nuances, il convient de se référer à l'analyse qualitative présentée au chapitre 3.3.

### 3.2.1.4 Prégance des stimuli

Les stimuli ont été appréciés selon leur prégance, c'est-à-dire leur capacité plus ou moins grande à s'imposer à la perception visuelle ou olfactive.

Figure 4 Prégance visuelle des stimuli des produits du tabac (n=187)

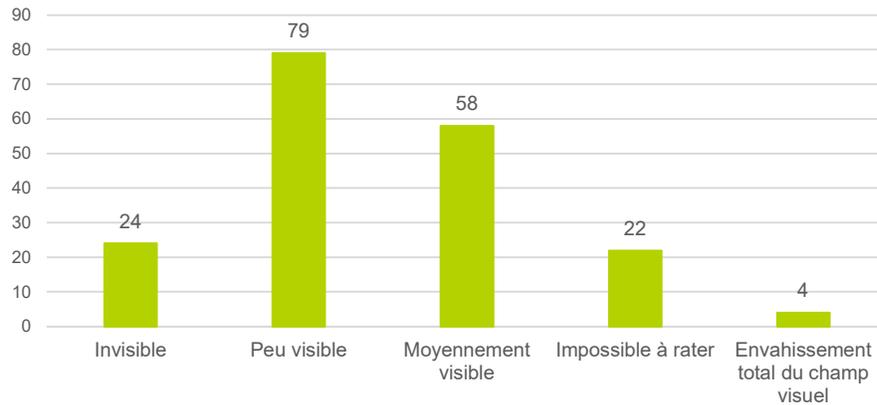
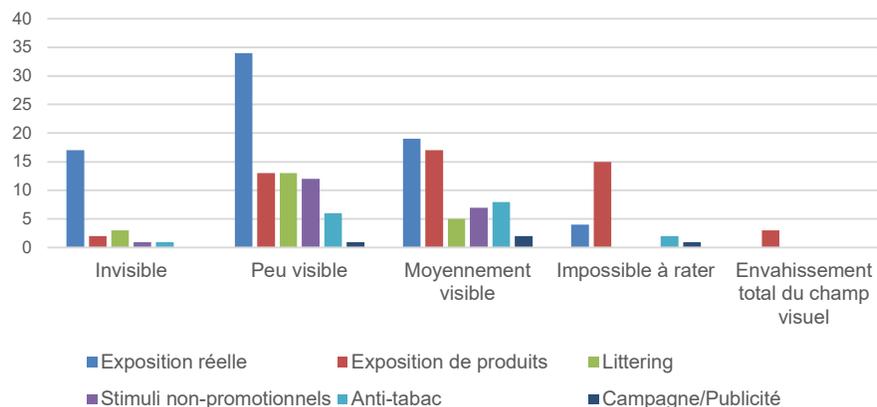


Figure 5 Prégance visuelle des différents types de stimuli des produits du tabac (n=187)



Les stimuli sont de prégance visuelle variable (Figure 4). Environ un stimulus sur dix est impossible à rater, tandis que la plupart sont peu ou pas visibles du tout<sup>16</sup>. S'agissant de la prégance olfactive, qui n'a été relevée que dans les situations d'exposition réelle, environ deux tiers des stimuli (n=35) n'avaient aucune odeur, environ un quart (n=16) avaient une odeur faible à moyenne et seuls quelques-uns étaient impossibles à rater ou irrespirables (n=3). Par ailleurs, la prégance olfactive est globalement faible, et ceci particulièrement concernant les e-cigarettes et les « *heat not burn* ».

Seule l'exposition de produits a parfois été jugée envahissante pour le champ visuel (Figure 5). Cette catégorie est par nature assez bien visible, tout comme les publicités et promotions. À l'opposé l'exposition réelle, n'est globalement pas très prégante, essentiellement « peu » visible. Le lien inverse entre la prégance visuelle et la fréquence d'observation est ici claire : les publicités sont peu fréquentes,

<sup>16</sup> « invisible » a été utilisé pour indiquer que le stimulus lui-même est caché ; lors de l'exposition réelle notamment, il est courant que le geste soit vu mais pas nécessairement la cigarette elle-même.

mais lorsqu'elles sont là, elles sont visibles. À l'inverse, l'exposition réelle est omniprésente, mais pas nécessairement très visible.

### 3.2.2 Description quantitative des stimuli liés aux boissons alcooliques

Tout au long des six itinéraires, ce sont au total 186 stimuli associés aux boissons alcooliques qui ont été repérés et documentés, soit autant d'expositions potentielles pour les jeunes de 16 à 18 ans.

Tableau 3 Répartition des stimuli associés aux boissons alcooliques sur les six itinéraires

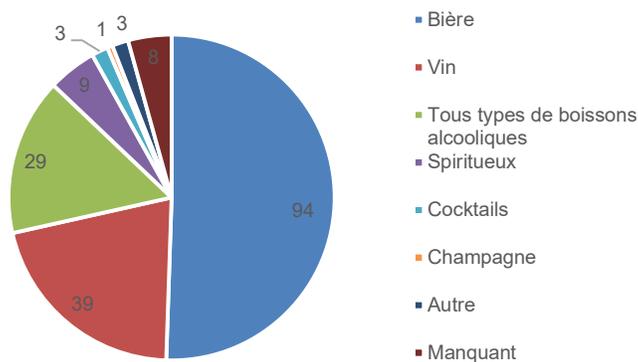
13.09.2022 itinéraire « long » semaine <b>19 stimuli</b>	15.09.2022 itinéraire « court » semaine <b>21 stimuli</b>	17.09.2022 trajet week-end <b>34 stimuli</b>
17.11.2022 itinéraire long semaine <b>58 stimuli</b>	20.12.2022 itinéraire court semaine <b>29 stimuli</b>	19.11.2022 trajet week-end <b>25 stimuli</b>

#### 3.2.2.1 Boissons alcooliques concernées par les stimuli

La plupart des stimuli se rapportaient à une boisson spécifique, la bière le plus souvent puisqu'elle représente plus de la moitié de cas (n=94) (Figure 6). Viennent ensuite le vin, pour un quart environ des stimuli (n=39) et, loin derrière, les spiritueux (n=9).

Pour huit stimuli, une mise en relation avec une boisson alcoolique spécifique s'est avérée impossible. C'est le cas des expositions de produits se limitant à des contenants, telles qu'une étagère présentant une série des verres à vin, ou lorsque le type d'alcool n'était guère identifiable (par exemple autocollant de fan club).

Figure 6 Types de boissons alcooliques concernées par les stimuli, sur l'ensemble des six itinéraires (n=186)



#### 3.2.2.2 Localisation des stimuli

Près de 50% des stimuli ont été repérés dans le contexte de la restauration (n=91), pour une bonne moitié dans les restaurants, environ un tiers dans les points de vente (n=61), plus d'un sur dix dans la géographie urbaine (n=23), généralement dans la rue. Quelques-uns ont été relevés dans les transports en commun ou stations d'arrêt (n=6) ou dans un établissement tel qu'un centre commercial ou des magasins autres que des points de vente de produits alcooliques (n=5 ; détail pas représenté)(Figure 7).

Figure 7 Localisation des stimuli liés aux boissons alcooliques sur l'ensemble des six itinéraires (n=186)



### 3.2.2.3 Types de stimuli

À l'instar des stimuli associés aux produits du tabac, ceux liés aux boissons alcooliques ont été classifiés selon les huit catégories élaborées dans le cadre de l'étude pilote de Arthers et collègues (2021) (Figure 8).

Plus d'un tiers des stimuli (n=77) relevaient de l'exposition de produits, ce qui impliquait le plus souvent la présentation de multiples marques ou la mise en avant d'une marque spécifique ou d'une spécialité (Beaujaulais nouveau p.ex.<sup>17</sup>). À cela s'ajoutent les stimuli qui émanaient d'une campagne ou de la publicité (n=33), dont le support - exclusivement visuel - était le plus souvent une affiche ou un objet, mais aussi plus sporadiquement un véhicule ou un flyer, coupon ou sticker. On trouve également les stimuli de nature promotionnelle (n=12), correspondant surtout à une réduction de prix annoncée par affiche. Considérés ensemble, ces stimuli relevant indirectement<sup>18</sup> ou directement du marketing représentaient environ deux tiers de tous les stimuli recensés pour les boissons alcooliques.

Environ un stimulus sur dix était de nature non-promotionnelle, soit sans objectif de marketing tel que l'humour, soit informatif comme le menu d'un bar à cocktail, ou normalisant comme le nom d'un restaurant (n=26).

Les stimuli correspondant à des déchets sauvages (*littering*) arrivaient en quatrième position (n=20), le plus fréquemment sous forme de canettes de bière et bouteilles isolées, dont la marque était identifiable pour les trois quarts.

Quelques stimuli relevaient de l'exposition réelle (n=10), soit l'observation de personnes qui consommaient de l'alcool. 80% d'entre eux n'étaient pas accompagnés de stimuli des produits du tabac et, dans la moitié des cas, la marque était reconnaissable. À noter que si la documentation de ce type de stimuli avait eu lieu à la belle saison, ils auraient probablement été plus nombreux notamment en raison des terrasses ouvertes.

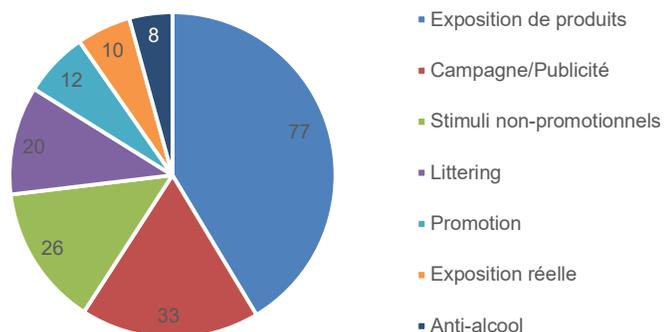
Enfin, seuls quelques stimuli anti-alcool (n=8) ont pu être repérés, sous forme d'informations légales (pas de remise ou vente pour les moins de 16 ans resp. 18 ans) et d'une mise en avant du caractère sans alcool de la boisson.

---

<sup>17</sup> Cette mise en avant se distingue de la publicité par le fait que ce n'est pas directement la marque qui intervient, mais le lieu de vente choisit cette mise en avant, sans l'associer à une promotion.

<sup>18</sup> Dans le présent rapport, l'exposition de produits est traitée séparément d'autres éléments marketing (publicité, promotion) puisqu'elle n'est pas forcément liée à une marque, et ne fait pas forcément l'objet d'une mise en forme émanant d'une véritable stratégie marketing. Pour des illustrations de ces nuances, il convient de se référer à l'analyse qualitative présentée au chapitre 2.3.

Figure 8 Types de stimuli des boissons alcooliques sur l'ensemble des six itinéraires (n=186)



### 3.2.2.4 Prégnance des stimuli

Les stimuli liés à l'alcool ont une prégnance variable, mais pour la majorité faible à moyenne sur le plan visuel (Figure 9). De manière prévisible, les stimuli visant la vente sont globalement plus prégnants visuellement (stimuli liés à la promotion ou à l'exposition de produits), alors que les stimuli « anti-alcool », liés à l'exposition réelle et non-promotionnels sont absents des catégories de haute prégnance (Figure 10).

Figure 9 Prégnance visuelle des stimuli liés aux boissons alcooliques (n=165)

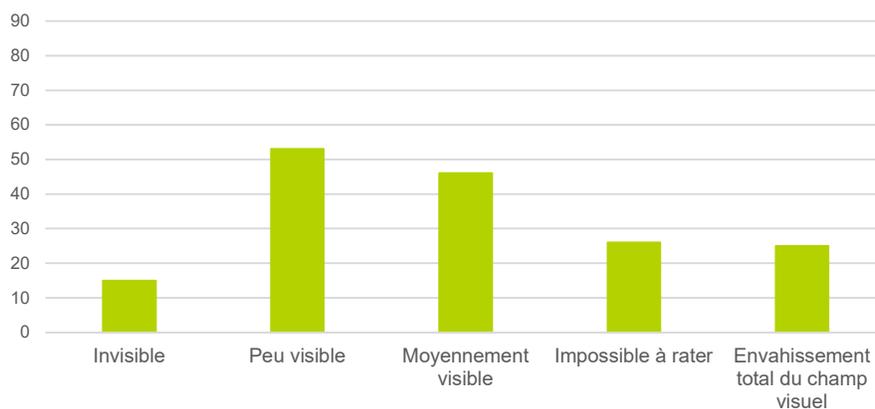
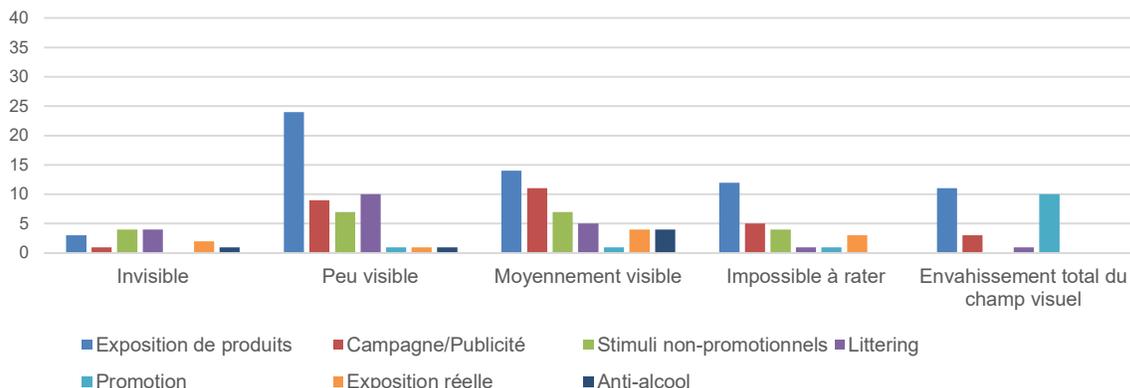


Figure 10 Prégnance visuelle des différents types de stimuli liés aux boissons alcooliques (n=165)



La prégnance auditive est « inaudible » dans plus de 90% des cas, et faible ou moyenne (une observation) pour le reste.

### 3.3 Description qualitative des résultats des itinéraires physiques

#### 3.3.1 Introduction

Les résultats qualitatifs, basés sur les carnets d'observations et les images relevées lors des parcours à Genève, sont présentés pour l'alcool et les produits du tabac conjointement, afin d'éviter des répétitions inutiles.

Les observations sont regroupées dans les catégories suivantes : 'exposition de produits', 'normalisation', 'marketing', '« anti »' et 'littering'. Ces catégories sont reprises dans les grandes lignes de l'étude pilote de Arthers et collègues (2021) correspondent aux catégories utilisées dans le cadre des analyses quantitatives.

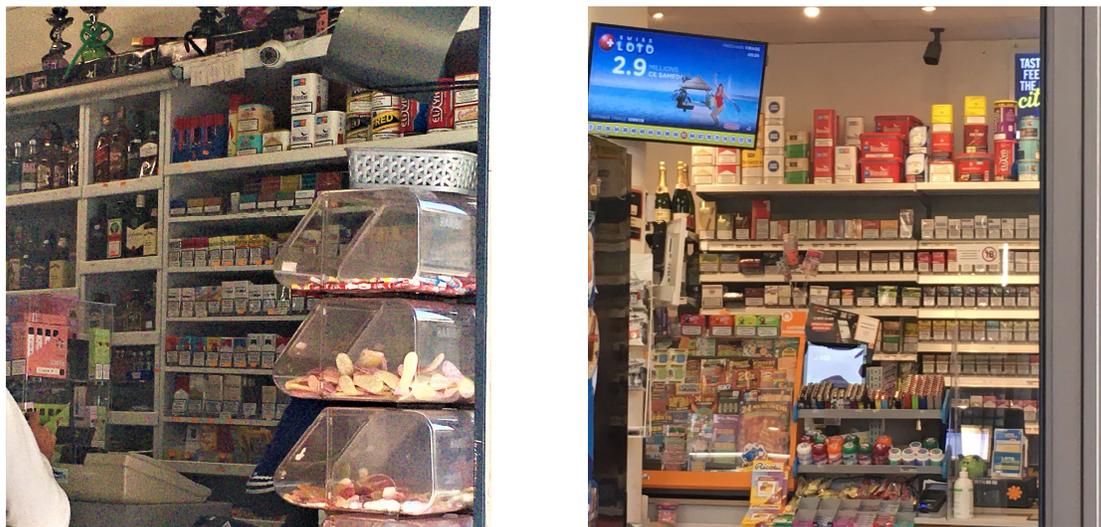
#### 3.3.2 Exposition de produits

L'exposition de produits est un vaste domaine. La mise en valeur les produits à vendre va d'une simple visibilisation à une mise en scène complexe.

##### 3.3.2.1 Exposition de produits simple

Plutôt informative, l'exposition de produits « simple » est rencontrée chez les dépanneurs. Elle associe parfois alcool et produits du tabac, réunissant les deux types de substances derrière la caisse. Si les éléments sont rangés, il n'y a pas de « mise en scène » particulière ; cette exposition s'adresse à des personnes qui ont potentiellement l'intention d'acheter ces produits.

Figure 11 Exposition juxtaposant différents produits : alcool et produits du tabac

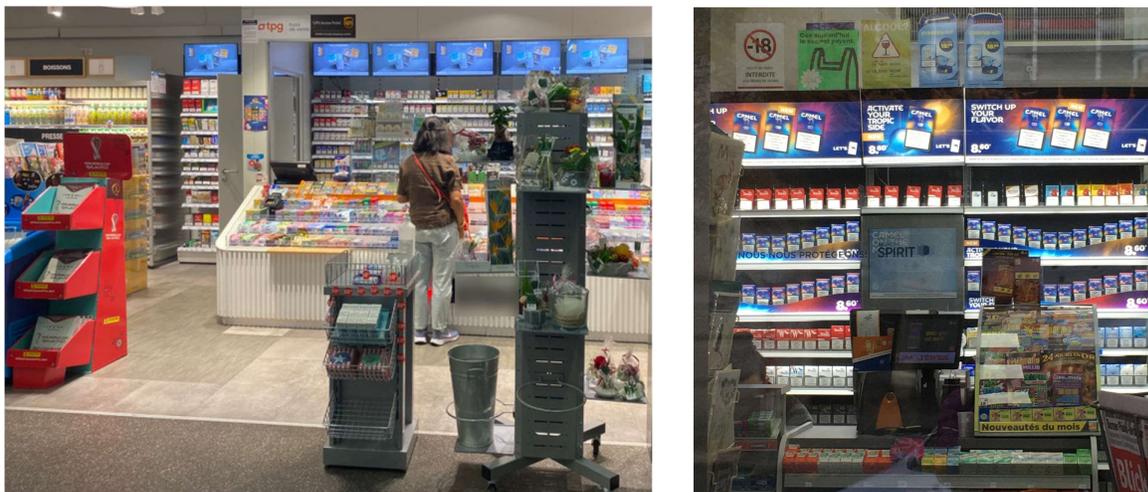


Ce type d'exposition de produits, à l'intérieur du magasin, peut être qualifiée de globalement attractive, sans pour autant être soignée.

### 3.3.2.2 Exposition de produits optimisée

L'exposition de produits, clairement optimisée pour attirer les regards et séduire, est plutôt utilisée dans les grandes enseignes et témoigne de compétences dans la valorisation des produits. Rétroéclairé, cette exposition attire le regard et est disposée de manière harmonieuse. On note sur l'image de gauche (Figure 12) la très faible visibilité des informations légales, bien au-dessus de la ligne du regard et non-éclairées.

Figure 12 Exposition de produits optimisée



La deuxième image est significative, l'enseigne se situant au bout d'un couloir relativement peu éclairé dans la gare Pont-Rouge. Dans ce contexte, l'effet est particulièrement fort. À noter aussi les écrans au-dessus du mur de produits, bien visible depuis l'extérieur du kiosque lui-même.

L'image mettant en scène le vin inclut des bouteilles, mais fait aussi appel à la fabrication (tonneau).

### 3.3.2.3 Exposition de produits de luxe (vitrines)

Pour ces deux types de produits des enseignes spécialisées dans le luxe proposent des vitrines particulières. Seules deux enseignes de ce type ont été documentées, à Balaxert et rue de la Confédération.

Figure 13 Vitrines de magasins pour produits de luxe



Les deux images de droite, rue de la confédération, ont été prises le 19 novembre et visent probablement à vendre des cadeaux de Noël en cette période.

### 3.3.2.4 Utilisation de la vitrine pour stockage

À l'opposé du spectre, il y a la visibilité de produits quasi-accidentelle, a priori peu attrayante.

Figure 14 Vitrines de produits « entassés »



L'art. 9 de la loi sur les procédés de la réclame (LPR) de la République et du canton de Genève<sup>19</sup> vise à protéger la jeunesse de la publicité en faveur des spiritueux. Bien que la loi autorise les procédés de réclame dans les vitrines d'exposition (il s'agit d'une exception selon art. 3 lettre b LPR), cela ne semble pas répondre à la volonté de protection de la jeunesse. Ci-dessous un autre exemple où ces boissons figurent en vitrine.

Figure 15 : Vitrine exposant spiritueux et produits du tabac



### 3.3.2.5 Produits variés : Shishas, e-cigarette (dont puff-bars)

En plus de ces produits et enseignes « classiques », une forte présence de shishas et produits plus récents a été documentée. Les shishas sont souvent présentes soit dans les dépanneurs, soit dans les magasins de tabac. Leur présence varie en fonction des quartiers. Dans certains quartiers, presque chaque petite échoppe a au moins un coin avec une ou deux shishas et du tabac, dans d'autres ce moyen de consommation est presque invisible.

Figure 16 Vitrines exposant des shishas



Des magasins spécialisés dans les e-cigarettes, le e-liquides et produits du tabac chauffé ont été identifiés. Par ailleurs, les indications permettant de savoir que des puff-bars sont vendus figurent

<sup>19</sup> Art. 9 al. 2 : L'affichage, sous quelque forme que ce soit, de publicité en faveur de produits du tabac, de produits assimilés au tabac et des alcools de plus de 15 volumes pour 100 sur le domaine public et sur le domaine privé, visible du domaine public, est interdit. Il en est de même à l'intérieur et aux abords des bâtiments ou lieux publics, propriétés de l'État, des communes, de collectivités publiques ou de fondations de droit public.

régulièrement dans les vitrines. Ces nouveaux produits sont soit vendus chez les dépanneurs, soit dans des magasins spécialisés. Les puff-bars notamment ne sont pas restreintes à des magasins spécialisés, alors que les autres e-cigarettes (c'est-à-dire à usages multiples) et les liquides font l'objet d'une spécialisation.

Figure 17 « Nouveaux » produits nicotiques : heat-not-burn, cigarette électronique, liquides, puff-bars



Le cas d'une marque de produits « heat-not-burn » est spécial car cette marque dispose d'un « pop-up store » (image de gauche), bien qu'en temps normal ce produit soit vendu avec les autres produits du tabac.

Mais de manière générale, ces « nouveaux » produits soignent une image épurée, propre, « moderne » ; les produits sont mis en valeur de manière individuelle, séparée. Cela change du « mur de produits » utilisé pour les cigarettes/le tabac classique, et même le snus qui est aussi associé. Que ce soit le pop-up store susmentionné ou les Vape shops, les magasins communiquent un produit individualisé, associé à un conseil. Les lieux sont spacieux, et les vendeurs semblent disponibles. De manière subjective, les observatrices lient cette mise en scène à un contexte de pharmacie : que ce soit l'exposition des produits, la disposition du magasin en tant que telle ou l'apparente disponibilité des vendeurs, cela rappelle une mise à disposition d'un produit pharmaceutique.

En conclusion, l'exposition de produits observée permet de s'adresser à différents publics : il y a la simple disponibilité à toute heure, le secteur « luxe » et un segment spécialisé (choix, conseil). Même dans les petits magasins, où de prime abord l'exposition ne semble pas avoir été abordée avec beaucoup de soin, les spiritueux et/ou les produits du tabac sont empilés contre une vitre dans un nombre de cas qui témoigne d'une volonté de mettre en vue ces produits plutôt que d'autres.

### 3.3.2.6 Expositions et annonces non-promotionnelles

Un très grand nombre de magasins annonce la disponibilité notamment de produits du tabac, par la simple indication « Tabac », que ce soit pour donner le nom du magasin ou en tant qu'information.

Figure 18 Petites échoppes mettant à disposition tabac, alcool et jeux d'argent / tabacs et jeux d'argent



Le nombre de devantures de kiosques et dépanneurs qui indiquent la disponibilité du trio alcool-tabac-jeu de hasard et d'argent est courante. L'interaction entre les éléments de ce trio peut être trop difficile à résister pour les personnes vulnérables à l'un des trois produits proposés.

### 3.3.3 Normalisation

Il n'est pas toujours aisé de faire la différence entre l'exposition de produits et ce que l'équipe de projet entend par normalisation. Globalement, un stimulus a été classé sous « normalisation » s'il n'y a pas de boisson alcoolique ou de produits du tabac directement mis en scène.

Les cendriers sont un cas particulier. En effet, ils sont « normalisants » quand ils sont posés sur une table à l'extérieur d'un bistrot. S'ils sont utilisés par les pouvoirs publics pour éviter le *littering* (et donc des stimuli disséminés partout, ils ont été considérés ici comme « anti-littering » et non comme « normalisation », mais ce choix est évidemment sujet à discussion. Enfin, les cendriers rentrent dans le domaine du marketing dès lors qu'ils sont supports de messages des marques ou simplement imprimés de ces dernières.

De manière générale, la normalisation est généralisée, mais portée essentiellement par les consommateurs et consommatrices et par les cafés et bistros. Que ce soit par le nom de l'enseigne, par la mise en place des tables, la décoration ou par la mise à disposition d'un fumeur privé, consommer ces produits reste normalisé.

Figure 19 Normalisation de la consommation de l'alcool et de produits du tabac



La normalisation se manifeste également par des slogans, détournements d'images et le souhait de maintenir un statu quo illustré par une affiche obsolète.

Figure 20 Normalisation par des slogans divers



Figure 21 Table avec verres à vin, quantité de verres à alcool à vendre



Même sur le marché à Plainpalais (image à droite ci-dessus) la vente d'objets divers : verres, carafes, cendriers, souligne le côté culturel, ancré de la consommation d'alcool et de produits du tabac.

### 3.3.4 Marketing

#### 3.3.4.1 Marketing direct

##### Promotion alcool

En premier lieu, les différents magasins visités selon les habitudes de vie de notre échantillon de jeunes étaient majoritairement de type supermarchés. Ceux-ci proposaient toujours un choix diversifié de boissons alcooliques difficile à éviter. En effet, des promotions sont parfois présentées directement à l'entrée du magasin et celles-ci peuvent être très imposantes.

Figure 22 Promotions présentes à l'entrée des supermarchés



A ces promotions en intérieur s'ajoutent des promotions extérieures, exposant divers choix de boissons alcooliques à prix réduit. Celles-ci peuvent se trouver dans les vitrines ou sur le trottoir, autrement dit être visible directement depuis l'extérieur du supermarché.

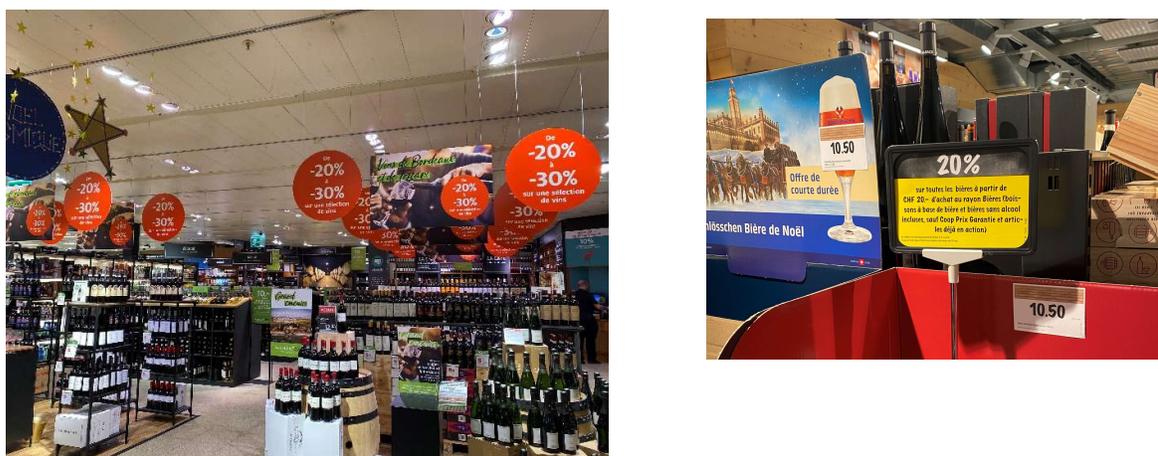
Figure 23 Promotions visibles depuis la rue



Les différentes images que les promotions touchent principalement les bières et les vins, dans certains cas aussi les champagnes, mais aucune les spiritueux et alco pops, conformément à la Loi fédérale sur l'alcool<sup>20</sup> (LAlc).

Il est également possible de trouver des promotions directement en rayon, visibles depuis plusieurs autres rayons en dehors de celui des boissons. Dans le cas ci-dessous, la promotion est répétée de multiples fois, d'une couleur qui attire le regard (Figure 24).

Figure 24 Promotions en rayon



À ces promotions s'ajoute la présence de boissons alcooliques à côté de boissons sans alcool. Les jeunes n'ont alors pas besoin de chercher spécifiquement les boissons alcooliques pour y être exposé-e-s. Les deux images ci-dessous (Figure 25) représentent deux cas bien différents. En effet, à gauche, les boissons sont simplement exposées alors qu'à droite, des messages de rappel de la loi ainsi que des spécifications « avec alcool » accompagnent l'exposition des boissons alcooliques. Il y a donc de grandes différences entre supermarchés.

<sup>20</sup> [https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/48/425\\_437\\_457/fr#art\\_41](https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/48/425_437_457/fr#art_41)

Figure 25 Boissons mélangées avec ou sans alcool



### Exposition alcool

Cette catégorie comprend les stimuli directs avec lesquels l'enseigne expose les produits en vente au sein de son établissement sans faire de réduction de prix. Il n'est pas nécessaire d'entrer dans l'établissement pour être exposé-e à ces pancartes, visibles depuis la rue.

Figure 26 Exposition produits proposés



### Slogan

Certaines marques utilisent des jeux de mots afin de faire la promotion de leur produit. « we will bock you », principal slogan rencontré à de multiples reprises lors des itinéraires, est issu du monde musical, il évoque l'amusement que la musique procure (concert en arrière-plan).

Figure 27 Slogan Super Bock



Sur l'un des trajets, une affiche particulièrement imposante a été observée faisant la promotion d'un vin mousseux ayant une teneur en alcool de 13%. Cette affiche, prise le 20 décembre, est certainement récente puisqu'elle se réfère à la festivité de la saison. Cette publicité est légale par le fait que le produit exposé contient moins de 15% d'alcool. Elle expose le côté festif de l'alcool et n'est accompagnée d'aucun message de prévention ou de sensibilisation aux risques liés à sa consommation.

Figure 28 Marketing alcool dans la rue



Durant ce même trajet, une publicité pour un produit étant à classer comme « spiritueux » avec une teneur d'alcool de plus de 15% a été rencontrée, à l'intérieur d'une galerie marchande. Cette publicité est illégale en vertu de l'art. 42b al 3 lettre. b de la Loi fédérale sur l'alcool. Par ailleurs, si un message de sensibilisation est associé, ce dernier est en anglais. (« Please drink responsibly »).

Figure 29 Marketing spiritueux galerie marchande

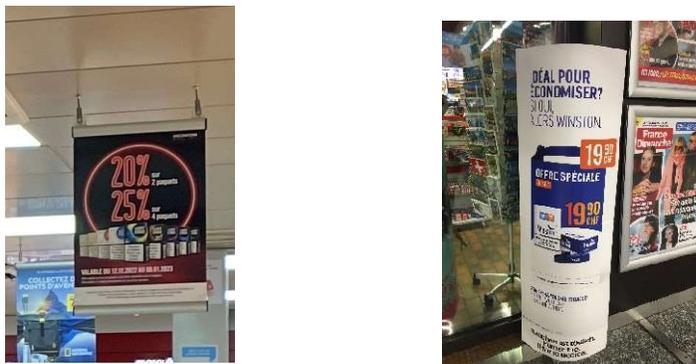


### Promotion des produits du tabac

Concernant les produits du tabac, les promotions se trouvent surtout à l'intérieur des kiosques. Ceux-ci se situent partout en ville, autant autour des établissements scolaires qu'au sein des supermarchés.

Dans les kiosques, nous trouvons des rabais de type « quatre pour trois » pour des cigarettes traditionnelles. Il y a également des promotions à l'entrées des kiosques, mettant en avant une idée d'économie.

Figure 30 Promotion dans et devant les kiosques



L'étude révèle une moins grande abondance de la promotion pour les produits du tabac en comparaison à celle pour l'alcool. La publicité pour les produits du tabac est souvent centralisée dans les kiosques, alors que celle des boissons alcooliques se trouve dans des lieux divers tels que les supermarchés et les établissements comme les bars.

### 3.3.4.2 Marketing indirect

Cette catégorie, qui inclut les stimuli non-promotionnels et les expositions de produits, est celle où s'insère la majorité des stimuli relevés. Il a été décidé de la nommer ainsi parce que de nombreuses marques apposent leur nom sur des objets utiles au monde de la restauration tels que des tables, chaises, panneaux d'affichages et cendriers, ce qui augmente leur visibilité.

#### Marketing indirect alcool

##### Objets

Lors du parcours d'itinéraires, le premier élément constaté concernant les boissons alcooliques est la quantité d'objets portant des noms de marques. En effet, lors du relevé en septembre, où le temps permettait l'ouverture des terrasses, nous avons constaté que de nombreux établissements (restaurants, cafés, kiosques, bars) possédaient des parasols avec des noms de marques.

Figure 31 Parasols marketing



À noter que la notion « sans alcool » qui apparaît sur l'image à gauche a rarement été rencontrée.

Aux parasols s'ajoutent de multiples tables de bars, des chaises, ainsi que des supports pour les menus.

Figure 32 Divers objets marketing



Cette façon de promouvoir la marque a été majoritairement répertoriée en relation avec de grandes marques de bières. Ces objets étant visibles depuis la rue, les jeunes y sont régulièrement exposé-e-s.

Les restaurants, bars et cafés sont également souvent pourvus de panneaux d'affichage aux noms des marques sur lesquels se trouve le nom de l'établissement.

Figure 33 Enseignes



Ainsi, les marques de bière sont à la fois réellement omniprésentes et discrètes dans les rues. Le mobilier, les enseignes, les pancartes faisant figurer des noms de marques d'alcool sont à la frontière entre marketing (leur objectif) et la normalisation, puisque ces objets du quotidien sont très présents.

### Véhicules

Des véhicules comportant le nom de marques ont également été photographiés autant dans la rue qu'au sein d'un centre commercial. Les images ci-dessous concernent la promotion d'un nouveau produit n'entrant pas dans la catégorie des bières et des vins. De plus, celui-ci est présenté sur une voiture qui attire l'attention car située dans un endroit peu habituel.

Figure 34 Véhicules publicitaires



Ce marketing dit « mobile » est minoritaire, mais permet un affichage dans tous les lieux publics et confère une visibilité importante. Ces publicités ont été constatées uniquement pour l'alcool.

### Marketing indirect tabac

#### Objets

Les objets marketing se rapportant aux produits du tabac se limitent uniquement aux cendriers. Même si cela ne concerne qu'un seul objet, celui-ci est omniprésent dans les devantures des restaurants, sur les tables en extérieur et comporte bien souvent des noms de marques. De plus, si celui-ci se trouve sur la terrasse d'un bar, il est directement associé à la consommation de boissons alcooliques.

Figure 35 Cendriers marketing



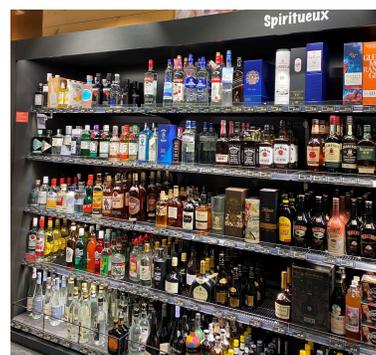
### 3.3.5 Stimuli « anti »

Cette catégorie comprend l'ensemble des stimuli ne faisant pas la promotion de la consommation de produits du tabac ou de boissons alcooliques. Lors des itinéraires, nous n'avons pas relevé de campagne de sensibilisation exposant les risques associés à la consommation de ces substances. Nous avons cependant observé quelques interdictions faisant référence à la loi.

#### 3.3.5.1 Alcool

Concernant les boissons alcooliques, l'équipe d'observation a majoritairement constaté un rappel de la loi de la part d'un supermarché interdisant la vente d'alcool et de produits du tabac aux moins de 18 ans. Ce rappel se trouvait aux rayons concernés, tantôt exposé de manière apparente (au milieu du rayon), tantôt de manière plus discrète (image de droite ci-dessous, l'interdiction au rayon spiritueux est uniquement exposée à gauche dans le coin).

Figure 36 Rappels de la loi



Des messages de rappel moins restrictifs (autorisant la vente de certaines boissons alcooliques aux plus de 16 ans) sont parfois affichés à l'entrée de certains commerces (stations service par exemple, pour des affiches regroupant les limitations pour l'alcool et le tabac) ou de certains restaurants.

Figure 37 Autres messages de rappel



Ces messages de rappel ont été observés à de nombreuses reprises, mais pas systématiquement, et restent minoritaires comparé aux messages encourageant la consommation. En effet, dans les supermarchés, la quantité de réductions de prix surpasse largement la quantité de messages préventifs. Dans d'autres commerces, le message est quelques fois observé et rarement répété au sein d'une même enseigne.

### 3.3.5.2 Produits du tabac

Le stimulus anti-tabac le plus souvent rencontré revêt la forme d'auto-collants interdisant de fumer que l'on trouve à l'entrée de presque tous les bâtiments (de consommation et de formation). Les CFF vont plus loin en délimitant une zone non-fumeur (les quais).

Figure 38 Interdictions de fumer



Finalement, les interdictions de ventes de produits du tabac sont généralement associées aux interdictions et rappels de vente d'alcool vues précédemment.

### 3.3.6 Littering

Les déchets des différents types d'alcool et de produits du tabac s'ajoutent à tous les autres stimuli décrits jusqu'ici. Ils ont un impact non négligeable concernant l'exposition quotidiennes des personnes, dont les jeunes, et passent souvent inaperçus.

#### 3.3.6.1 Littering alcool

Les déchets de boissons alcooliques ont été peu nombreux tout au long des différents itinéraires parcourus. La majorité se présentait sous forme de canettes de bière, parfois des capsules de bière également, et très rarement des bouteilles en verre de bière ou de spiritueux. De plus, tous les lieux étaient concernés (rue, parc, parking, arrêts de transport en commun).

Figure 39 Divers déchets de boissons alcooliques



#### 3.3.6.2 Littering tabac

En comparaison, le *littering* de produits du tabac est bien plus répandu. Malgré la présence de multiples cendriers dans les rues, les mégots sont omniprésents peu importe le lieu<sup>21</sup>. Il faut tout de même noter qu'ils le sont davantage dans les lieux à forte concentration tels que les espaces fumeurs ou les lieux d'attente (arrêt de transport en commun par exemple). A ceux-ci s'ajoutent des déchets de paquets de cigarettes, également rencontrés en quantité importante.

<sup>21</sup> Pour rappel, entre 150 et 230 mégots ont été comptés au cours des 6 itinéraires.

Figure 40 Cendriers et déchet



## 4 Environnement numérique

### 4.1 Méthode pour les itinéraires numériques

#### 4.1.1 Procédure de recrutement et description de l'échantillon

La procédure de recrutement est identique à celle utilisée pour les itinéraires physiques. Treize jeunes ont été recruté·e·s (voir Tableau 4 pour le descriptif).

Nous avons pris la décision de remplacer le participant numéro 2 par le 23 car, en passant en revue les images téléchargées, nous avons constaté que le participant avait certainement cherché des images à nous transmettre. Le fait de chercher fausse en partie nos résultats, mais prouve également qu'il est relativement aisé de rechercher et trouver des images contenant de l'alcool ou des produits du tabac. Ainsi, certaines images de ce participant sont incluses dans la partie qualitative, la partie quantitative en revanche est basée uniquement sur les 12 participant·e·s qui n'ont, a priori, pas cherché de résultats liés à l'alcool ou au tabac.

Tableau 4 Descriptif de l'échantillon de jeunes de 16 à 18 ans pour la navigation en ligne

N°	Genre	Âge	Activité	Consomme de l'alcool	Consomme des produits du tabac
13	F	16	Collège	Régulièrement	Jamais
14	F	16	Collège	Très régulièrement	Occasionnellement
15	F	16	Ecole culture générale	Régulièrement	Occasionnellement
2	M	16	Ecole de transition	Très régulièrement	Fumeur
16	M	17	Ecole de commerce	Jamais	Jamais
17	F	17	Collège	Régulièrement	Jamais
18	M	17	ASA plein temps	Régulièrement	Occasionnellement
19	M	18	CFPNE plein temps	Régulièrement	Occasionnellement
4	F	17	Apprentissage dual	Jamais	Jamais
20	M	18	Collège	Régulièrement	Jamais
21	M	17	FO18	Très régulièrement	Occasionnellement
22	M	18	Apprentissage dual	Régulièrement	Fumeur
23	M	18	Apprentissage dual	Rarement	Jamais

Remarques: **Légende alcool** : Jamais = Jamais essayé, Rarement = moins d'une fois par mois, Régulièrement = chaque mois, Très régulièrement = chaque semaine.  
**Légende produits du tabac** : Jamais = ne fume pas, même occasionnellement, Occasionnellement = fume, mais pas tous les jours, Fumeur = fume tous les jours.

Dans ce cas, notre échantillon est majoritairement composé de jeunes hommes (58.3%) et les jeunes femmes sont minoritaires (41.7%). Les âges, activités et habitudes de consommations sont variées.

Ayant rencontré des difficultés de recrutement, nous avons décidé de recontacter certain·e·s participant·e·s de la première partie du projet sur les itinéraires physiques, tout en nous assurant d'avoir tout de même une majorité de nouveaux·elles participant·e·s. Les numéros de ces participant·e·s correspondent entre le Tableau 1 et Tableau 4.

Dans un premier temps, nous avons demandé à un jeune du groupe (n°1 du Tableau 1) des itinéraires physiques s'il était volontaire afin d'être notre pilote pour les stimuli online. Cet accord obtenu, nous avons mis en place un système de messages automatiques pour lui rappeler la tâche tous les jours à une heure précise. Grâce à ce premier essai, nous avons changé d'outil de récolte de données car celui initialement choisi n'était pas approprié (passage de *Google Forms* à *Framaforms*).

#### 4.1.2 Procédure de récolte des images et vidéos

Pour les participant·e·s, la récolte des données était effectuée en trois temps : 1. Informations relatives à l'étude, signature du consentement, instructions relatives à la tâche ; 2. La semaine de récolte de données en ligne et 3. Une rencontre avec l'équipe de projet afin de recueillir les retours, rappeler les cadres légaux et nous assurer que la participation n'ait pas posé de problème, par exemple la prise de conscience de partages problématiques par les amis et d'éventuels questionnements y relatifs ou l'augmentation de stimuli reçus.

Les cinq premiers participant·e·s ont suivi l'introduction dans une salle louée en Ville de Genève afin de fournir toutes les explications concernant la tâche, récolter les consentements signés et s'assurer de la clarté des objectifs. Pour le reste de l'échantillon, nous avons décidé de procéder autrement en faisant des rendez-vous individuels par visioconférence afin de simplifier et d'accélérer le processus. Au cours des semaines de récolte de données, nous avons suivi les jeunes à l'aide d'un message programmé à une heure précise chaque jour et également en vérifiant l'ajout journalier de téléchargements sur les questionnaires administrés. La rencontre finale a eu lieu à distance.

Les participant·e·s ont reçu les instructions suivantes :

- Documenter les stimuli rencontrés dans leurs activités habituelles en ligne
- Uniquement les activités d'ordre privé, en dehors des horaires de formation, sont concernées
- La documentation par capture d'écran s'effectue pendant une heure par jour, répartie selon leurs habitudes entre matin, midi et soir
- En fin de journée, toutes les captures d'écran sont transmises à l'équipe de projet, avec les informations y relatives

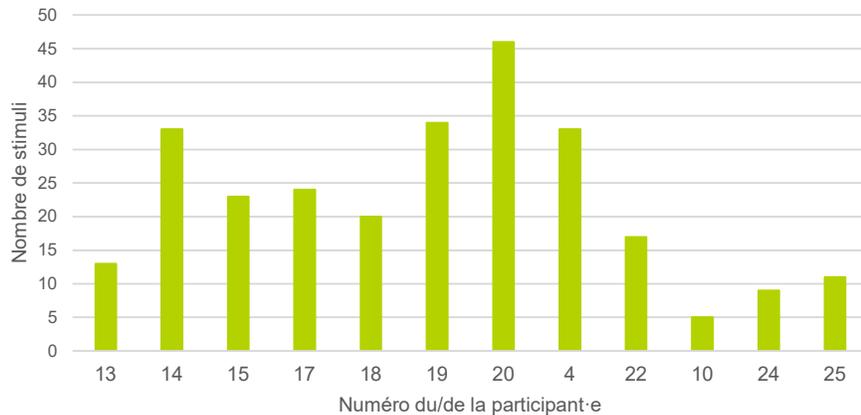
La démarche visait à obtenir une documentation sérieuse sur une partie du séjour et sans prolonger artificiellement le temps passé sur les réseaux. De plus, la démarche qui séparait la capture de la transmission était conçue afin de préserver le temps de documentation et d'éviter des effets de bord dus à un visionnage plus long des stimuli documentés. Si l'étude induisait un visionnage plus long des stimuli, la conception des algorithmes exposerait les participant·e·s à plus de stimuli du même type, chose à éviter.

## 4.2 Résultats pour les itinéraires numériques

### 4.2.1 Description quantitative des stimuli rencontrés

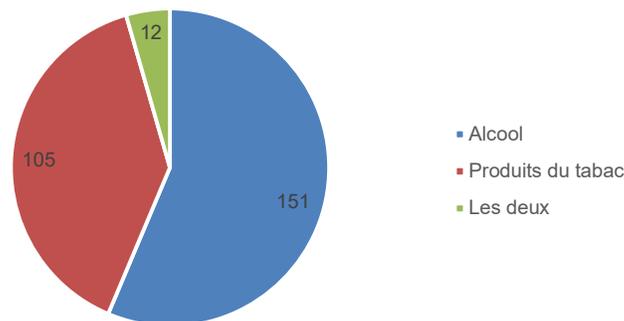
Le nombre de stimuli rencontrés varie de manière considérable entre les 12 jeunes ayant contribué à cette partie de l'étude (Figure 41). Le nombre minimal de stimuli relevés sur une semaine est de 5, le maximum de 46.

Figure 41 Nombre de stimuli observés par participant-e durant la semaine d'observation (n=268)



Le nombre de stimuli pour l'alcool est supérieur à celui relatif aux produits du tabac (Figure 41). L'analyse qualitative présentée plus loin dans ce rapport sera ici particulièrement importante, puisque ce qui est qualifié de « tabac » inclut pour certain-e-s participant-e-s également des stimuli relatifs au cannabis. Seulement 14 observations de stimuli intégrant à la fois alcool et produits du tabac ont été faites, ce qui représente moins de 5% des stimuli.

Figure 42 Distribution des stimuli par type de substance (n=268)



Le nombre de stimuli selon le genre du ou de la participant-e (Figure 43) indiquerait un nombre plus élevé pour les participants masculins. Ces derniers sont toutefois légèrement sur-représentés dans notre échantillon par rapport aux jeunes filles. Ainsi, les participants ont relevé 20.8 stimuli en moyenne, contre

24.4 par les participantes. De plus, la différence est fortement impactée par trois individus (10, 24, 25), si bien qu'il n'est pas possible de conclure à une réelle différence selon le genre.

Une grande majorité des stimuli relevés sont des images ; les vidéos sont dans ce contexte minoritaires (Figure 44). La plupart du temps, il n'y avait pas d'obligation à observer le stimulus pour une durée minimale : une telle obligation n'a concerné que 25 des 288 soumissions. La durée moyenne de visionnage est légèrement supérieure en cas d'obligation (15 contre 8 secondes). La médiane montre quant à elle que la plupart des observations étaient très brèves et la queue de la distribution très longue : les médianes sont de 1s pour les visionnages obligés et de 3s pour les visionnages libres.

Figure 43 Nombre de stimuli en fonction du genre (n=268)

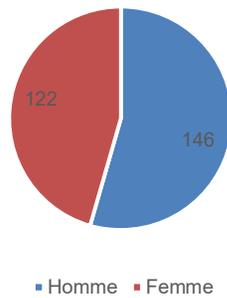
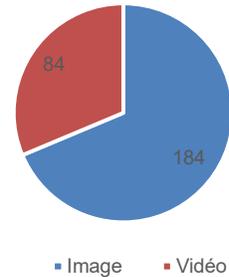


Figure 44 Nombre de stimuli par format (n=268)

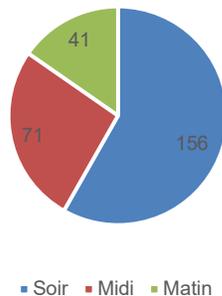


La grande majorité des stimuli est relevée le soir (

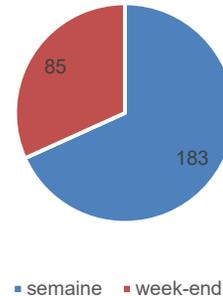
Figure 45). Le week-end, un nombre légèrement plus élevé de stimuli par jour est relevé (42,5 versus 36,6 la semaine). Les raisons pour lesquelles davantage de stimuli seraient relevés seraient a) des publicités ciblées ou b) des images de soirées transmises sur le moment. La durée du relevé est fixée à une heure par jour, si bien qu'un nombre plus élevé de stimuli le week-end est due à une plus forte « densité » de ces stimuli et non à une plus longue durée de relevé.

Figure 45 Temporalité du relevé des stimuli : Moment de la journée et semaine ou week-end

Moment de la journée (n=268)



Moment de la semaine (n=268)

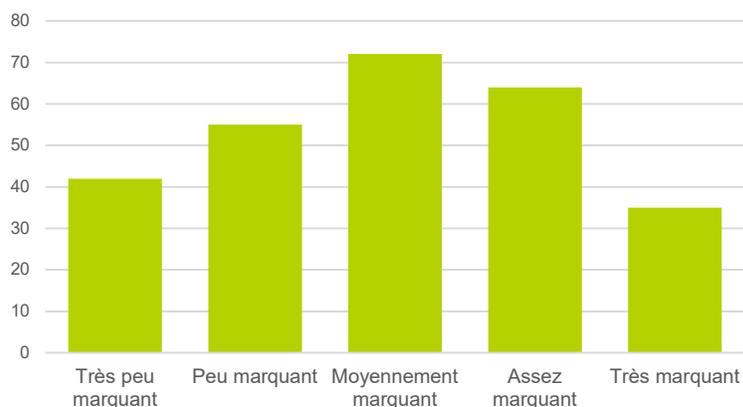


Les plateformes utilisées sont sensiblement les mêmes que ce qui résulte de l'étude James (Külling et al., 2022) dédiée aux usages numériques des 12 à 19 ans en Suisse, à savoir Instagram (n=151),

Snapchat (n=58) et Tiktok (n=32) pour l'essentiel. Les 27 observations restantes ont été effectuées sur Twitter, Youtube, Netflix, Facebook, BeReal, et la navigation sur Internet.

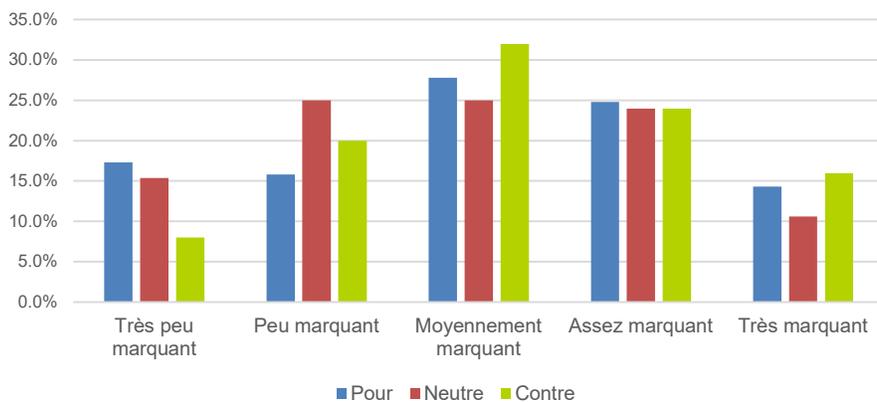
Les stimuli sont de prégnance variable (Figure 46). Il est entendu que moins un stimulus est marquant, moins il aura été relevé également. Pris avec la durée de visionnage, faible, les stimuli subtils seront probablement moins conscientisés que des stimuli marquants.

Figure 46 Prégnance des stimuli (n=268)



Dans le cadre des réseaux, les stimuli « contre » la consommation sont remarquables ; en effet, la proportion de stimuli « très marquants » ou « marquants » est supérieure parmi les stimuli « contre » la consommation par rapport aux stimuli « pour » la consommation. Il s'agit d'un résultat important, puisque cela indique que les réseaux sociaux sont une cible de campagnes de prévention à privilégier.

Figure 47 Proportions des prégnances si le stimulus est en faveur, neutre ou en défaveur de la consommation



La source du stimulus sont les ami·e·s, suivi des d'influenceurs·euses. Les marques sont présentes, mais de façon moins intense que les influenceurs·euses. Les liens entre ces derniers·ères et les marques ne sont pas transparents dans cette étude.

Figure 48 Origine du stimulus (n= 268)

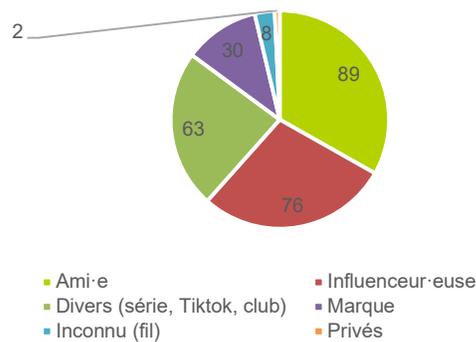
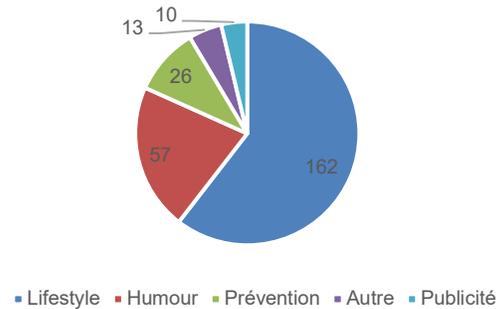


Figure 49 Type de publication (n=268)



Le fait que la plupart des stimuli sont classés par les participant·e·s comme « lifestyle » (Figure 49) reflète la distribution des entités à l'origine des stimuli (Figure 48). Presque la moitié des stimuli sont perçus comme « en faveur de » la consommation (133 parmi 262 stimuli classés) ou neutres (104 stimuli). Seuls 25 sont perçus comme portant un message contre la consommation.

À noter que les stimuli classés comme relevant du « lifestyle » ne sont jamais considérés comme « contre » la consommation.

Les publications des d'influenceurs·euses sont considérées pour plus de la moitié d'entre elles comme « en faveur de » la consommation ; un peu plus d'un quart sont perçus comme neutres et seuls 18% des publications des d'influenceurs·euses sont classées « contre » la consommation. Les publications des ami·e·s sont neutres dans 60% des cas, un tiers en faveur de la consommation et 4% contre. Les marques, pour rappel, sont minoritaires dans les publications ; toujours est-il que de façon prévisible une grande majorité des publications est classée comme étant en faveur de la consommation (79%), les 21% restants étant distribués de manière égale entre stimuli « neutres » et « contre ».

## 4.2.2 Description qualitative des résultats de la navigation en ligne

### 4.2.2.1 Introduction

Les résultats qualitatifs, basés sur les réponses et images transmises par les douze participant·e·s à la partie de l'étude dédiée à l'environnement numérique sont présentés pour l'alcool et les produits du tabac conjointement, afin d'éviter des répétitions inutiles.

Les observations sont réparties par l'équipe de projet entre les catégories suivantes : 'lifestyle', qui fait référence à des habitudes et activités individuelles associées à l'alcool et aux produits du tabac, 'humour', 'publicité' et 'sensibilisation et prévention'. Celles-ci correspondent aux catégories de classification préétablies dans lesquelles les participant·e·s étaient prié·e·s de classer les stimuli lors du téléchargement des images sur *Framaforms*.

### 4.2.2.2 Lifestyle

Cette catégorie comprend l'ensemble des images et vidéos (donc autant de stimuli) se référant à la vie quotidienne. Le terme « lifestyle » intègre une normalisation du partage d'habitudes et d'activités incluant de l'alcool ou des produits du tabac.

Cette rubrique sera subdivisée en trois parties, la première concernant les ami·e·s et la seconde les influenceurs·euses. En effet, ces deux sources de partage sont ressorties comme majoritaires, si bien que nous estimons nécessaire de s'y attarder. La dernière partie, nommée « divers », contient quelques propos concernant les séries télévisées. Les catégories 'ami·e·s' et 'influenceurs·euses' seront divisées en une partie traitant de l'alcool et une autre traitant des produits du tabac.

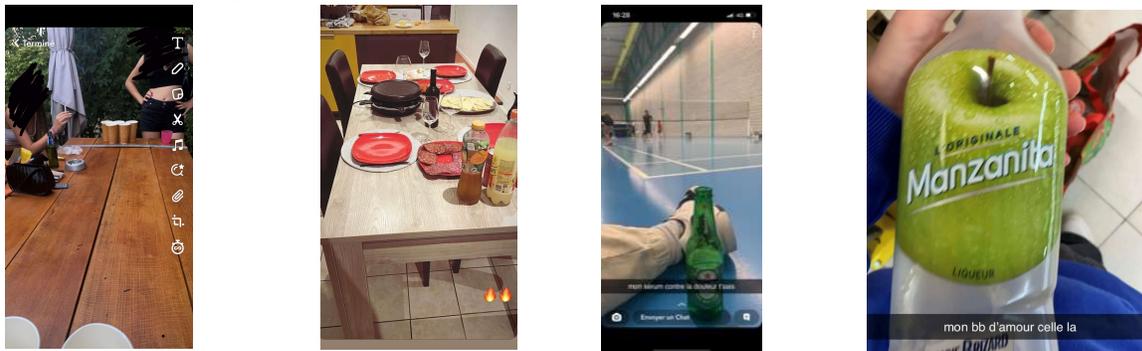
### Les ami·e·s

Le groupe de pairs est omniprésent dans le quotidien des adolescent·e·s, et cela se reflète dans le volume d'images provenant d'ami·e·s partagées par notre échantillon.

#### Alcool

L'alcool est présent de différentes manières sur l'ensemble des images. Tout à gauche est représenté un jeu, en d'autres termes une consommation qui se montre ludique. Dans l'image du centre figure une bouteille de vin au milieu de la table, rappelant le côté socialisant de l'alcool. Tout à droite, les deux dernières images évoquent un aspect rebelle. Ces catégories sont similaires à celles de l'étude pilote de Arthers et collègues (2021). L'image associée au monde du sport, et surtout le message qui véhicule une idée automédication tournée dans le sens de l'humour (« mon sérum contre la douleur »), accentuent la normalisation de la consommation d'alcool.

Figure 50 Diverses images incluant de l'alcool partagées par les pairs



#### Produits du tabac

Les produits du tabac sont très présents dans les images retenues par nos participant·e·s. Nous constatons qu'elles sont tirées du quotidien (images 2, 3 et 4 depuis la gauche) et qu'elles reflètent toutes les heures de la journée, du matin au soir. Quant à la première image, elle montre la consommation d'une *puff bar*, apparemment populaire chez les adolescent·e·s.

La dernière image est particulièrement préoccupante. Celle-ci a été classée dans la catégorie 'ami·e·s' par le participant, alors qu'elle indique la présence de revendeurs, probablement majeurs, de *puff bars* sur les réseaux sociaux. Cela permet aux adolescent·e·s de contourner la loi leur interdisant l'achat de produits du tabac avant 18 ans.

Figure 51 Diverses images incluant des produits du tabac partagées par les pairs



Un sous-ensemble des images partagées, désignées comme se référant à du tabac, font plutôt référence à du cannabis.

Figure 52 Images classées sous « tabac » faisant référence à du cannabis



**Les influenceurs·euses**

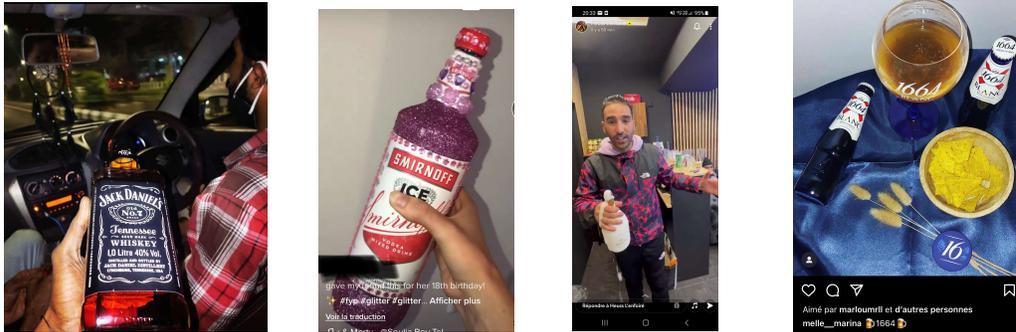
Le monde des réseaux sociaux est rempli d'influenceurs·euses en tout genre, l'exposition aux contenus qu'ils·elles diffusent est donc difficilement évitable.

*Alcool*

L'alcool présenté par les influenceurs·euses l'est majoritairement sous forme de spiritueux. Les images font l'objet d'un effort de composition de l'image, comme on le voit sur la première image, ou exposent des bouteilles sortant du commun, comme sur la seconde (depuis la gauche). La troisième image montre un rappeur tenant une bouteille de champagne, ce qui rappelle à nouveau le côté festif associé à l'alcool. La dernière image, publiée par une influenceuse, expose un coffret dégustation de bière reçu directement

de la part de la marque. Cette publication, sans doute rémunérée, promeut la consommation d'alcool dans un cadre apéritif, et donc à nouveau festif.

Figure 53 Diverses images incluant de l'alcool partagées par des influenceurs-euses



### Produits du tabac

Un large éventail de produits du tabac est partagé sur les réseaux sociaux, autant sous forme d'exposition de la vie courante que de publicités. Certains et certaines jeunes partagent même des *codes promos*, ce qui signifie qu'ils-elles sont sponsorisé-e-s par les marques (en l'occurrence de *puff bars* sur la première image). Différents produits sont également mis en scène lors de leur consommation, et souvent associés à de l'alcool, comme sur les deux autres images.

Figure 54 Diverses images incluant des produits du tabac partagées par des influenceurs-euses



### Divers

Dans cette catégorie, nous avons principalement des images – parfois détournées – issues de séries TV. Selon l'étude JAMES 2022 (Külling et al., 2022) « un peu plus de 40 % des adolescent-e-s suisses ont un accès personnel à un service de streaming de films et de séries comme Netflix, Prime Video ou Disney+ ».

Nous observons sur les images ci-dessous une présence fréquente d'alcool. Celle-ci accentue la normalisation de la consommation et la population, y compris les jeunes, y est constamment exposée. Une bouteille de spiritueux apparaît sur le plan de travail de la cuisine de la première image, tandis que sur la deuxième nous voyons une bouteille de vin et des verres à vin bien remplis.

Figure 55 Images issues de séries TV



### 4.2.2.3 Humour

Cette seconde catégorie rassemble l'ensemble des images à contenu humoristique transmises par nos participant·e·s. Au sein de ces catégories se trouvaient également des vidéos à caractère humoristique, très répandues sur les réseaux sociaux tels que TikTok ou Instagram. Ici, nul besoin de distinguer alcool et produits du tabac car il n'y pas de différences majeures de mise en scène constatées entre les deux.

Figure 56 Diverses images humoristiques



La seconde image met en scène un message de sensibilisation détourné. En effet, au lieu d'aborder les risques liés à une société où l'alcool est abondant et aisément accessible, celle-ci aborde les « dangers » d'une société sobre. Quant à la dernière image, elle représente une vidéo se voulant humoristique à propos de l'alcool fort (la phrase en rose représente des propos exprimés par un tiers, les filles sur la vidéo ont des bouteilles d'alcool fort cachées sur elle, sous-entendu qu'elles aiment l'alcool fort en cachette).

### 4.2.2.4 Publicité

Cette partie comprend les images contenant des publicités explicites, majoritairement de la part de la marque. Une grande diversité est observable, autant pour le type de produit que pour la présentation de ce dernier.

Il n'a pas été jugé pertinent de séparer l'alcool des produits du tabac, les deux étant représentés de manière similaire.

Figure 57 Exemples de publicités rencontrées



#### 4.2.2.5 Sensibilisation et prévention

Cette catégorie, bien que minoritaire, revêt une importance non négligeable. En effet, en passant en revue les précédentes catégories, il a été constaté combien il est aisé de partager des images faisant la promotion de l'alcool et/ou de produits du tabac. C'est également le cas pour les messages de sensibilisation aux risques associés à la consommation de ces produits ou les messages de prévention, qui restent comparativement peu nombreux parmi les stimuli repérés par les participant-e-s.

On note au passage la diversité des messages ayant une intention de sensibilisation : la première image sur la gauche illustre les risques mortels de la cigarette. La deuxième, qui propose une façon ludique et attrayante d'informer sur les risques liés à la consommation d'alcool, peut certes retenir l'attention des jeunes mais potentiellement aussi décrédibiliser le message transmis. La troisième est informative et requiert un certain intérêt de la part de l'internaute pour avoir accès à davantage d'informations. Quant à la dernière, elle se rapporte au mois sans tabac, un premier pas important dans une démarche volontaire d'arrêt du tabagisme. Cette image renvoie à un site internet particulièrement intéressant : <https://mois-sans-tabac.tabac-info-service.fr/> (ou son pendant suisse : <https://mois-sans-tabac.ch/>), qui regroupe informations, soutiens et témoignages.

Figure 58 Divers messages de sensibilisation et de prévention



#### 4.2.2.6 Synthèse

L'ensemble des catégories représentent tous les stimuli liés à l'alcool ou aux produits du tabac auxquels les jeunes participant·e·s ont été exposé·e·s lors de leurs navigations.

Les produits concernés par cette étude ne font pas exception au fait que la publicité est présente sur les réseaux, bien que les publicités pour l'alcool et les produits du tabac soient relativement faibles en nombre. La publicité atteignant les participant·e·s peut être considérée comme ciblée, ce qui est illégal par rapport aux produits du tabac <sup>22</sup>. Du point de vue de l'alcool, les publicités relevées en ligne concernent des boissons à faible teneur alcoolique et pas d'alcopops. Globalement donc la publicité est présente, et franchit la ligne de la légalité pour les produits du tabac/de la nicotine.

Les influenceur·euses sont également à l'origine d'une grande quantité de stimuli, mais aussi la cible de certaines marques. Celles-ci engagent des partenariats à des fins de promotion et ces publicités s'infiltrent au sein de contenus n'ayant a priori aucun lien avec l'alcool et les produits du tabac.

De leur côté, les messages de sensibilisation ou de prévention sont largement minoritaires, quoi que tout de même présents. Ils constituent pourtant un moyen de contrebalancer l'ensemble des stimuli en ligne favorables à l'alcool et aux produits du tabac et sur lesquels il est difficile d'agir directement.

<sup>22</sup> Ordonnance sur les produits du tabac et les produits contenant des succédanés de tabac destinés à être fumés, art. 18 (bien qu'une liste de lieux et d'exemples soit indiquée, l'interdiction est générale).

## 5 Discussion

Ce projet de recherche exploratoire s'est intéressé aux stimuli liés à l'alcool et aux produits du tabac auxquels les jeunes de 16 à 18 ans sont susceptibles d'être exposé·e·s dans le cadre de leurs activités quotidiennes, tant en Ville de Genève que dans le monde numérique.

### 5.1 En Ville de Genève, environ 15 stimuli au kilomètre

S'agissant de l'alcool, par rapport au précédent effort de documentation factuelle dans ce domaine en automne 2020 (Arthers et al., 2021), le nombre de stimuli semble globalement moindre ; or trois des six trajets ont été repris de cette précédente étude. Ils ont toutefois été adaptés afin de tenir compte des récits du groupe d'âge de la présente étude, plus jeune, et qui fréquente beaucoup moins les établissements de restauration. Le nombre brut de stimuli pour l'alcool, et pour les produits du tabac, est (logiquement) intimement lié aux itinéraires et aux choix d'activités tout au long de ces derniers. Or, les jeunes participant·e·s qui ont décrit leurs itinéraires au quotidien pour les besoins de la présente étude ont indiqué une très faible fréquentation d'établissements de restauration et même de magasins de manière générale ; ils·elles habitent chez leurs parents et ne quittent que rarement l'enceinte de leur établissement de formation ou leur lieu de travail, en général pour s'alimenter ou boire un verre. Pour l'alcool, la majorité des stimuli a été relevée dans les points de vente et lieux de restauration. Ceci explique un nombre moindre de stimuli relatifs à cette substance pour cette jeune population que pour celle de l'étude de Arthers et al. (2021), pour laquelle la fréquentation d'établissements était forte. Il n'est pas pour l'instant clair si les jeunes sortent effectivement moins dans des établissements de façon générale. Des indicateurs indiquent que l'activité « Rencontrer des ami·e·s » est sur le déclin chez les 12-19 ans depuis 2010 (Külling et al., 2022) ; reste à savoir quelle forme prend cette activité. Les participant·e·s à cette étude évoquaient alors essentiellement deux activités avec les ami·e·s : « traîner » ou bien se voir à un de leurs domiciles. Bien que des effets dus à la période pourraient exister, les entretiens étaient formulés de telle sorte que les activités principales durant les semaines ouvrées ont très probablement pu être capturées.

Une majorité des stimuli relatifs à l'alcool et rencontrés sur les itinéraires physiques est liée à des efforts de marketing : exposition de produits, publicité (objets tels que parasols, panneaux de restaurants), promotion. Cette catégorie de stimuli devance celle liée à l'exposition réelle, pour laquelle on doit toutefois supposer une forte composante saisonnière : les trajets ayant été effectués durant les mois de septembre à décembre, il est plausible que l'exposition réelle aurait été plus forte à la belle saison. En effet, l'exposition réelle à l'alcool est grandement liée à la présence de personnes sur les terrasses, et donc à la météo. Par ailleurs, cette exposition est sans doute également liée au moment de la journée, et au quartier. Quelques variantes d'itinéraires peuvent ainsi facilement lui donner un tout autre visage. Un autre élément totalement absent du relevé est l'exposition réelle et la normalisation de la consommation au sein des foyers. Vu le temps passé à la maison par les participant·e·s, cela peut être important.

Concernant les produits du tabac, et par rapport au relevé effectué en 2014 par Kuendig et al, l'ensemble de la palette de produits nicotinés actuellement disponible sur le marché a été observé, la cigarette traditionnelle étant en tête (essentiellement en rapport avec l'exposition réelle). D'importantes différences ont été observées entre les grandes enseignes et les petites échoppes, ainsi qu'entre les produits du tabac traditionnels (cigarettes, tabac à rouler, snus) et les produits plus récents (e-cigarettes, *puff bars*, produits du tabac chauffé). Les petits magasins proposent des produits sans soigner spécialement leur présentation ; souvent il s'agit davantage d'une information (mot « Tabac ») que d'efforts marketing. De l'autre côté du spectre, on trouve les magasins consentant un effort marketing considérable : rétroéclairage, mise en valeur, évocation du luxe, ou, pour les produits récents, de spécialisation

(magasins spécialisés pour les e-liquides), modernité. Dans un autre registre se situent les shishas, dont la présence est forte selon les quartiers.

Du point de vue qualitatif, la mise en valeur des boissons alcooliques dans certaines grandes enseignes, la présence de bière ou de vin dans les promotions hebdomadaires affichées à l'extérieur des magasins, ainsi que la mise en scène élaborée relative à l'alcool (voir Figure 22) sont frappantes. Le deuxième élément qualitatif qui a été relevé est la volonté apparente d'entreposer les stocks de spiritueux ou de produits du tabac contre les vitres de certaines enseignes et shops. Or, des travaux de recherche ont bien montré qu'interdire l'exposition de produits du tabac dans les points de vente permettait d'en diminuer la consommation (Van Hurck et al., 2019).

Au total, ce sont 391 stimuli liés à l'alcool et aux produits du tabac qui ont été repérés et documentés en parcourant les six trajets physiques (en excluant les très nombreux mégots). La distance totale parcourue est de 26.4 km, ce qui revient à une moyenne d'environ 15 stimuli au kilomètre. Il n'est pas pertinent d'extrapoler un nombre de stimuli par heure, puisque la vitesse à laquelle les distances sont parcourues est difficile à estimer. Quoi qu'il en soit, une moyenne de 65 stimuli par trajet, et donc par jour (les trajets ayant été construits pour représenter une journée) a été calculée. Bien que l'étude ne prétende pas à la représentativité, les trajets ne visaient pas spécialement des lieux à forte densité de stimuli et ont été établis sur la base des indications données par les jeunes à propos de leurs parcours au quotidien, si bien que ce chiffre permet d'avoir une idée de l'ordre de grandeur de ce à quoi les jeunes sont exposé·e·s.

De plus, la question se pose de l'impact potentiel des stimuli auxquels l'on est exposé sans s'en rendre compte. En effet, si le nombre de stimuli rencontré est un paramètre à connaître pour rendre compte du degré (potentiel) d'exposition des jeunes à ceux-ci, tous ne sont pas nécessairement perçus consciemment. Afin de comprendre de quelle façon des stimuli peuvent impacter notamment l'intention d'achat, l'apprentissage associatif a été utilisé dans un contexte de marketing (Wilson & Till, 2011). L'exposition répétée est un outil qui permet d'influencer les client·e·s, et revêt une grande importance dans le contexte de la présente étude. L'exposition répétée est alors une méthode efficace pour encourager une réponse affective positive envers un stimulus, pour autant que les expositions n'encouragent PAS la reconnaissance du stimulus (Bornstein & Craver-Lemley, 2004). Par ailleurs, les associations implicites sont positivement corrélées avec de la consommation de produits (Rooke et al., 2008). Ainsi, ce sont surtout les stimuli non conscientisés mais rencontrés de façon répétée qui vont susciter une attitude positive envers un produit donné. A titre d'exemple, une étude récente a analysé les interactions entre publicités payées par les marques et messages générés par les utilisateur·rice·s sur les réseaux sociaux. Elle met en évidence la façon dont les messages en faveur de l'alcool influencent les attitudes et normes subjectives à son égard dans le contexte des réseaux sociaux (Gatinet & Gallopel-Morvan, 2021), générant des prises de position positives parmi les usagers et usagères. En conséquence de ces différents travaux, on peut supposer que dans le cadre de la présente étude l'ordre de grandeur de ce à quoi les jeunes sont exposé·e·s est sous-estimé par rapport à la réalité.

## 5.2 Un vécu numérique très hétérogène

En ligne, le plus souvent sur les réseaux sociaux, l'expérience des jeunes participant·e·s quant aux stimuli liés à l'alcool et aux produits du tabac se révèle extrêmement hétérogène : entre 5 et 46 stimuli ont été relevés sur la semaine. Compte tenu du fait que le temps passé en ligne était limité à une heure par jour, il ne s'agit pas d'un effet de durée mais de densité de l'exposition. L'interprétation de ces chiffres est compliquée par l'assiduité certainement variable avec laquelle les jeunes participant·e·s ont effectué le relevé ; le contenu des 46 observations a pu être contrôlé et correspond effectivement à des stimuli liés à l'alcool et au tabac. En revanche, s'agissant des occurrences les plus faibles, la possible non déclaration



d'un certain nombre de stimuli ne peut pas être vérifiée. Ainsi, une sous-estimation du nombre total de stimuli capturés en ligne est probable.

Une quantité importante de messages favorables notamment à l'alcool est observée. Par hypothèse, des sous-cultures peuvent se développer qui normalisent soit l'abstinence soit la consommation. Le vécu numérique des jeunes, renforcé par les algorithmes, peut ainsi s'avérer très variable. Outre la possibilité que certains d'entre eux·elles aient pu sous-déclarer des stimuli, il s'agit là d'une autre explication pour le nombre variable d'observations : les adolescent·e·s dont les contacts ne normalisent pas la consommation recevront moins de stimuli.

À noter aussi que dans le cadre de cette étude, le partage d'images mettant en scène le cannabis et sa consommation a été relevée. Ces images ont été classées comme stimuli liés aux produits du tabac par les jeunes participant·e·s, sans les distinguer des produits sans cannabinoïdes.

Les résultats illustrent aussi la publicité reçue par les jeunes, que ce soit de la part d'une marque ou de connaissances qui revendent des *puff bars*. Le rôle joué par les d'influenceurs·euses se situe quant à lui entre celui joué par les pairs et la publicité. Leur effet peut être extrêmement dommageable ; comme leur nom l'indique, ils « influencent », véhiculent une image désirable de style de vie.

Hormis les influenceurs·euses et les publicités, il faut garder à l'esprit que les interactions entre jeunes au sein d'un groupe, potentiellement véhicule d'une sous-culture, ne sont pas nouvelles. Ce qui change c'est surtout la manière dont ces interactions peuvent être suivies ainsi que la vitesse et l'ampleur de leur diffusion.

## 6 Conclusions

Si la publicité<sup>23</sup> est interdite pour les produits du tabac et soumise à conditions pour l'alcool dans le canton de Genève, le marketing lié à l'exposition de produits et leur mise en valeur, la maximisation de l'attrait du magasin globalement et des rayons dédiés à l'alcool sont évidents en Ville de Genève. Malgré une législation plus stricte, cela est vrai également pour les produits du tabac (Figure 12). Tout aussi évident est le respect de la lettre de la loi, les messages légalement requis étant systématiquement indiqués. Cependant, actuellement le nombre et surtout la prégnance des informations légales obligatoires et des messages de sensibilisation et de prévention est sans commune mesure avec ceux des moyens consentis pour augmenter les ventes. Bien que la publicité ait en grande partie disparu de l'espace public en fonction de la législation en vigueur, d'autres moyens de communication ont été trouvés par les expert·e·s du marketing pour promouvoir ces produits et inciter à leur consommation, notamment par des promotions omniprésentes, en soigner l'attrait et les mettre en valeur dans les points de vente.

Les données relevées témoignent par ailleurs de la normalisation de la consommation d'alcool et des produits du tabac : une table de fête inclura des verres à vin, l'alcool est présent dans beaucoup d'étals et visible par les vitrines des magasins. Pour les produits du tabac, la normalisation réside, entre autres, dans la disponibilité de cendriers sur les terrasses et dans les lieux publics. Ces éléments sont à la fois nécessaires pour éviter que les mégots finissent par terre, mais témoignent du fait que fumer est courant. Une réduction de la place prise par les produits liés à l'alcool et aux produits du tabac dans les points de vente permettrait ici d'agir non seulement sur la décision d'achat, mais aussi sur la normalisation.

La situation est très différente sur les réseaux sociaux. Ici, les jeunes de 16 à 18 ans sont bien plus exposé·e·s à la publicité, et aussi à un nombre très élevé d'autres messages en faveur de la consommation d'alcool et de produits du tabac. Pour rappel, dans le cadre de l'étude JAMES dédiées aux activités en ligne des 12 à 19 ans en Suisse (Külling et al., 2022), une durée moyenne d'utilisation du téléphone portable de 3.5 heures environ a été estimée pour les jours de la semaine, et d'environ 5 heures pour les jours du week-end. Dans la présente étude, un nombre de stimuli moyen de 3 par heure environ a été observé. Par extrapolation, on peut ainsi estimer qu'en moyenne, une dizaine de stimuli sont reçus par jour de semaine, et une quinzaine par jour du week-end. Il se peut que ces chiffres varient en fonction des partages des ami·e·s le week-end. Par semaine, cela ferait pas loin d'une centaine de stimuli, dont la moitié encourage clairement la consommation, une dizaine veut la prévenir et le reste s'avère plutôt neutre, mais participe au phénomène de normalisation des consommations.

Les réseaux sociaux se distinguent clairement du monde physique en ceci que les messages de sensibilisation et de prévention y sont plus prégnants. Il y a donc une carte à jouer dans ce domaine, puisque leur conception apparaît souvent du même niveau que la publicité (prégnance, attractivité). Et en ligne, les messages de sensibilisation ou de prévention constituent un moyen de contrebalancer l'ensemble des stimuli favorables à l'alcool et aux produits du tabac et sur lesquels il est difficile d'agir directement par la régulation. De surcroît, certains influenceurs·euses véhiculent déjà des messages dénormalisant la consommation (18% des stimuli capturés) et pourraient ainsi jouer un rôle de sensibilisation et de prévention important. Une coopération ciblée avec des personnes dont la voix porte sur les réseaux sociaux pourrait contribuer à diffuser ce type de messages, ce qui implique toutefois d'examiner soigneusement, en amont, les valeurs et relations publicitaires passées de ces personnes (Süss et al., 2021).

<sup>23</sup> Loi sur les procédés de réclame (LPR), art. 9 al 2.

En définitive, les stimuli liés à l'alcool et aux produits du tabac sont manifestement ancrés dans le paysage urbain genevois et sur les réseaux sociaux, et s'imposent ainsi dans la vie quotidienne des jeunes de 16 à 18 ans mais aussi d'autres publics vulnérables, par exemple les personnes souffrant d'une dépendance à l'alcool. Davantage que le nombre précis de stimuli reçus, c'est leur omniprésence qui interpelle puisqu'elle banalise la consommation de ces substances. Malgré les efforts de sensibilisation et de prévention, le signal de la société quant à la consommation paraît assez clair : la normalisation est un état de fait, par les habitudes de consommation des adultes et jeunes adultes, mais pas uniquement.

Concernant l'alcool, il est difficile de ne pas voir en la prépondérance des publicités pour la bière une volonté d'atteindre les jeunes, dont c'est justement une des boissons alcooliques préférées (Delgrande Jordan et al., 2023; Lieberherr, 2019). De surcroît, la présence de stimuli liés à des nouveaux produits (*puffs*, sachets de nicotine) dont certains jeunes - voire ceux-celles qui les mettent en avant, notamment sur les réseaux sociaux - ignorent possiblement la teneur en nicotine, ne font qu'ajouter aux risques pour la santé des adolescent·e·s.

## 7 Bibliographie

- Arthers, S., Studer, S., & Kuendig, H. (2021). Observatoire des stratégies marketing pour l'alcool: Publicités et promotion dans des itinéraires du quotidien—Rapport de phase pilote d'observations physiques et en ligne. *Addiction Suisse*.
- Bornstein, R. F., & Craver-Lemley, C. (2004). Mere exposure effect. *Cognitive Illusions: A Handbook on Fallacies and Biases in Thinking, Judgement and Memory*, 215–234.
- Caluzzi, G., Livingston, M., Holmes, J., MacLean, S., Lubman, D., Dietze, P., Vashishtha, R., Herring, R., & Pennay, A. (2022). Declining drinking among adolescents: Are we seeing a denormalisation of drinking and a normalisation of non-drinking? *Addiction*, 117(5), 1204–1212. <https://doi.org/10.1111/add.15611>
- Delgrande Jordan, M., Schneider, E., Eichenberger, Y., & Kretschmann, A. (2019). La consommation de substances psychoactives des 11 à 15 ans en Suisse – Situation en 2018 et évolutions depuis 1986—Résultats de l'étude Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) (No. 100). *Addiction Suisse*.
- East, K., McNeill, A., Thrasher, J. F., & Hitchman, S. C. (2021). Social norms as a predictor of smoking uptake among youth: A systematic review, meta-analysis and meta-regression of prospective cohort studies. *Addiction*, 116(11), Article 11. <https://doi.org/10.1111/add.15427>
- ESPAD Group. (2020). ESPAD report 2019: Results from the European school survey project on alcohol and other drugs. <https://doi.org/10.2810/877033>
- Frey, T., & Friemel, T. N. (2021). Substanzkonsum unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Schweiz im Jahr 2021: Eine repräsentative Befragung unter 15- bis 19-Jährigen. <https://doi.org/10.5167/UZH-211166>
- Gatinet, A., & Gallopel-Morvan, K. (2021). Exposition et effets, sur les jeunes, des messages en faveur de l'alcool diffusés sur les réseaux sociaux: Revue de la littérature. *Journal de gestion et d'économie de la santé*, 5(5), 267–303. [Cairn.info](https://www.cairn.info).
- Inchley, J., Currie, D., Vieno, A., Torsheim, T., Ferreira-Borges, C., Weber, M. M., Barnekow, V., & Breda, J. (Eds.). (2018). Adolescent alcohol-related behaviours: Trends and inequalities in the WHO European Region, 2002-2014. World Health Organization, Regional Office for Europe.
- Institute of Medicine (US) Committee on Preventing Nicotine Addiction in Children and Youths. (1994). Social norms and the acceptability of tobacco use. In B. S. Lynch & R. J. Bonnie (Eds.), *Growing up Tobacco Free: Preventing Nicotine Addiction in Children and Youths*. National Academies Press (US). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK236769/>
- Kuendig, H., Ebnetter, F., Azzola, A., & Canevascini, M. (2014). Publicité et promotion dans des itinéraires du quotidien. Rapport final. *Addiction Suisse et CIPRET-Vaud*.
- Külling, C., Gregor, W., Suter, L., Willemse, I., Bernath, J., Skirgaila, P., Streule, P., & Süss, D. (2022). Rapport sur les résultats de l'étude JAMES 2022. Zürcher hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Lieberherr, A. (2019). Consommation d'alcool, en 2017 (Domaine 14 Santé). Office fédéral de la statistique.

Loi fédérale du 21 juin 1932 sur l'alcool (LAlc), Pub. L. No. RS 680. Retrieved August 23, 2022, from [https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/48/425\\_437\\_457/fr](https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/48/425_437_457/fr)

Loi fédérale sur la protection contre le tabagisme passif du 3 octobre 2008, RS 818.31. Retrieved August 30, 2022, from <https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2009/766/fr>

Loi sur la remise à titre gratuit et la vente à l'emporter de boissons alcooliques, de produits du tabac et de produits assimilés au tabac (LTGVEAT) du 17 janvier 2020. Retrieved August 23, 2022, from <https://silgeneve.ch/legis/index.aspx>

Loi sur la restauration, le débit de boissons, l'hébergement et le divertissement (LRDBHD) du 19.03.2015, Pub. L. No. RSG I 2 22, RSG I 2 22. [https://silgeneve.ch/legis/?rsg\\_i2\\_22.htm](https://silgeneve.ch/legis/?rsg_i2_22.htm)

Loi sur l'interdiction de fumer dans les lieux publics (LIF) du 22 janvier 2009, K 1 18. Retrieved August 30, 2022, from <https://silgeneve.ch/legis/index.aspx>

Lovato, C., Watts, A., & Stead, L. F. (2011). Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 10. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD003439.pub2>

Malone, R. E., Grundy, Q., & Bero, L. A. (2012). Tobacco industry denormalisation as a tobacco control intervention: A review. *Tobacco Control*, 21(2), Article 2. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2011-050200>

Rastoldo, F., Cecchini, A., & Evrard, A. (2021). Évolution de la formation duale à Genève: Quelques balises. *ge.ch*. <https://www.ge.ch/node/24800>

Rooke, S. E., Hine, D. W., & Thorsteinsson, E. B. (2008). Implicit cognition and substance use: A meta-analysis. *Addictive Behaviors*, 33(10), 1314–1328. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2008.06.009>

Sargent, J. D., & Babor, T. F. (2020). The Relationship Between Exposure to Alcohol Marketing and Underage Drinking Is Causal. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supplement*, s19, 113–124. <https://doi.org/10.15288/jsads.2020.s19.113>

Shah, J. (2018). Online Alcohol Marketing. In *Exposition Au Marketing Des Produits Alcoolisés Chez Les Adolescents (EMPAA), 2020* (C. Mutatayi & S. Spilka). OFDT. <https://www.ofdt.fr/publications/collections/etudes-et-recherches/2020/exposition-au-marketing-des-produits-alcoolises-chez-les-adolescents-empaa/>

Süss, D., Domdey, P., Steiner, L., Löpfe, S., & Bernath, J. (2021). Jugendliche mit Gesundheitsförderungsbotschaften erreichen—Empfehlungen auf der Basis von Literaturrecherchen und Interviews mit Jugendlichen. ZHAW - School of applied psychology. [https://www.npg-rsp.ch/fileadmin/npg-rsp/Themen-Bibliothek/Fachthemen/ZHAW\\_2021\\_Wie\\_erreicht\\_Gesundheitsfo\\_rderung\\_Jugendliche.pdf](https://www.npg-rsp.ch/fileadmin/npg-rsp/Themen-Bibliothek/Fachthemen/ZHAW_2021_Wie_erreicht_Gesundheitsfo_rderung_Jugendliche.pdf)

Van Hurck, M. M., Nuyts, P. A. W., Monshouwer, K., Kunst, A. E., & Kuipers, M. A. G. (2019). Impact of removing point-of-sale tobacco displays on smoking behaviour among adolescents in Europe: A quasi-experimental study. *Tobacco Control*, 28(4), 401. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2018-054271>

Wilson, R. T., & Till, B. D. (2011). Effects of outdoor advertising: Does location matter? *Psychology & Marketing*, 28(9), 909–933. <https://doi.org/10.1002/mar.20418>

Zimmermann, G., Barbosa Carvalhosa, M., Sznitman, G. A., Van Petegem, S., Baudat, S., Darwiche, J., Antonietti, J.-P., & Clémence, A. (2017). Conduites à risque à l'adolescence: Manifestations typiques de construction de l'identité ? *Enfance*, 2(2), 239–261. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/enf1.172.0239>



## **8 Annexes au rapport de recherche**

# Annexe I : Formulaires d'information et de consentement

## Formulaire d'information et consentement participation en ligne

### Etude sur l'exposition en ligne à la publicité et autres stimuli liés à l'alcool et aux produits du tabac dans le quotidien des jeunes de la ville de Genève

Madame, Monsieur,

Addiction Suisse vous propose de participer à notre projet de recherche.

#### De quoi s'agit-il ?

De nombreuses recherches démontrent l'influence significative du marketing pour le tabac et l'alcool sur la consommation des adolescent·e·s. Notre projet, mandaté et financé par le canton de Genève, vise à documenter les stimuli du marketing pour l'alcool et les produits du tabac auxquels les jeunes genevois de 16 à 18 ans sont exposé·e·s lorsqu'ils sont sur les réseaux.

Plus précisément, notre étude consistera à récolter des stimuli d'alcool et de tabac rencontrés par des jeunes en ligne, au cours d'une semaine. Par stimuli nous entendons la publicité, la promotion par les marques ou par les influenceurs·euses ainsi que l'exposition par l'entourage. Pour ce faire, les participant·e·s nous transmettront les captures d'écran des stimuli rencontrés et identifiés. Ainsi, nous pourrons répertorier ces stimuli tout au long de la semaine afin d'explorer l'exposition en ligne, celle-ci étant peu documentée actuellement.

#### Qui peut participer ?

Nous cherchons 12 jeunes, entre 16 et 18 ans, habitant le canton de Genève.

#### Que dois-je faire si j'accepte de participer ?

Il s'agira pour les participant·e·s de capturer les stimuli rencontrés lors de leur navigation en ligne pendant une semaine (7 jours). Pour ce faire, il vous sera demandé de faire attention aux stimuli de l'alcool et du tabac au minimum une heure par jour, en journée et en soirée. Ensuite, une classification des stimuli à l'aide d'un questionnaire sur Google Forms sera demandée, ainsi que la transmission des captures d'écran, rognées si nécessaire afin de protéger les personnes à l'origine de la publication. Cette tâche demandera une demi-heure par jour environ (cela dépend du nombre de stimuli rencontrés). Des rappels vous seront également envoyés lors de votre participation. De plus, deux entretiens auront lieu : le premier pour clarifier et détailler le projet, répondre aux questions, obtenir votre consentement, mettre en place le procédé de documentation des stimuli, vous poser quelques questions sur vos habitudes de consommation d'alcool et de produits du tabac, votre activité (p.ex. apprentissage, collège, école de culture générale, autre) et votre âge. A la fin de la première journée de récolte de données, nous vous

demandons un bref retour sur le déroulement du relevé. Ce retour nous permettra notamment d'ajuster les rappels. Un second entretien sera planifié à la fin de la semaine de récolte des stimuli afin de discuter de la semaine écoulée.

#### **Que deviendront ces données ?**

Les données seront utilisées exclusivement pour les besoins de ce projet de recherche. Seule l'équipe de recherche connaîtra votre identité.

Les captures d'écran et les autres données récoltées seront conservés de manière codée sur un serveur sécurisé. Le codage signifie que toutes les données permettant de vous identifier (nom, prénom, adresse, etc.) sont remplacées par un code. Il n'est pas possible de relier les informations sur vos habitudes de consommation à votre personne sans le code.

Seule l'équipe de projet peut consulter vos données sous une forme non codée, et ce, exclusivement afin de pouvoir accomplir des tâches nécessaires au déroulement du projet. Vos captures d'écran peuvent être rendues publiques à des fins d'illustration dans le rapport final, tout en garantissant votre anonymat et la confidentialité d'éventuels privés figurant sur les captures. Aucune donnée permettant de vous identifier ne sera communiquée au mandant de l'étude ou dans les publications qui en résulteront.

#### **Quels sont mes droits ?**

La participation à l'étude est volontaire. Vous êtes libre de donner votre consentement (et de participer) ou non. Une fois le consentement donné, vous pouvez le retirer librement. Les données permettant de vous identifier seront alors effacées. Vos réponses aux questions seront gardées si la récolte de données est terminée.

Vous avez à tout moment le droit de consulter vos données.

#### **Rémunération**

La participation à l'étude est rémunérée à hauteur de 200.- CHF.

#### **Contact**

Vous pouvez à tout moment poser des questions au sujet du projet. En cas d'incertitudes pendant ou après le projet, vous pouvez vous adresser à : Mme Nicole Egli Anthonioz, [neglianthonioz@addictionsuisse.ch](mailto:neglianthonioz@addictionsuisse.ch), 021 321 29 56.

#### **Consentement**

Par ma signature, je déclare avoir été informé·e de l'ensemble des objectifs ainsi que du déroulement du projet et je prends part à cette étude de façon volontaire.

Lieu, date \_\_\_\_\_

Signature du ou de la participant-e \_\_\_\_\_

**Pour information****L'alcool et le tabac sur internet**

Les industries de l'alcool et du tabac investissent dans l'espace virtuel une grande part de leur budget marketing. De plus, une grande partie des stimuli liés à la consommation de ces produits sont générés par le consommateur lui-même dans ses interactions en ligne.

Les stimuli sont omniprésents sur les réseaux sociaux, en particulier à cause des influenceurs-euses rémunérés pour faire de la publicité. Il existe de nombreuses restrictions quant à la publicité publique et physique, mais la réglementation en ligne est bien plus difficile à mettre en place. De plus, souvent, la publicité dans l'espace virtuel cible les jeunes alors que les restrictions visent à protéger les jeunes dans les espaces publics.

**Qui sommes-nous ?**

Addiction Suisse est une fondation indépendante reconnue d'utilité publique dont le but est d'empêcher ou de diminuer les problèmes liés à la consommation de substances psychoactives et à d'autres comportements pouvant engendrer une addiction. Elle contribue ainsi à la promotion de la santé, en particulier auprès de populations vulnérables. Addiction Suisse agit comme centre de compétences national dans les domaines de la prévention, de la recherche et de la diffusion des savoirs. Elle soutient aussi les personnes concernées et leurs proches avec un service de conseil et une aide directe.

## Formulaire d'information et de consentement participation itinéraires quotidiens

**Etude sur l'exposition à la publicité et autres stimuli liés à l'alcool et aux produits du tabac dans des itinéraires quotidiens de jeunes en ville de Genève**

Madame, Monsieur,

Addiction Suisse vous propose de participer à notre projet de recherche.

**De quoi s'agit-il ?**

De nombreuses recherches démontrent l'influence significative du marketing pour le tabac et l'alcool sur la consommation des adolescent·e·s. Notre projet, mandaté et financé par le canton de Genève, explore les stimuli du marketing pour l'alcool et les produits du tabac auxquels les jeunes de 16 à 18 ans sont exposé·e·s en ville de Genève. Par stimuli nous entendons la publicité, la promotion, les affichages sur la voie publique, dans les lieux de sortie et points de ventes, des éléments liés la prévention de la

consommation, mais aussi des témoins de la consommation tels que l'exposition directe à des consommateurs de boissons alcooliques ou de tabac et les déchets de ces produits.

Plus précisément, notre étude consistera d'abord à récolter les parcours utilisés par des adolescent·e·s élèves et apprenti·e·s, en semaine et le week-end. A partir de ces parcours réels, nous allons construire des parcours « type », représentatifs. Puis, l'équipe de recherche relèvera les stimuli rencontrés sur ces parcours « type » et ce en journée, en soirée ainsi que le week-end.

### **Qui peut participer ?**

Nous recherchons 12 jeunes, entre 16 et 18 ans habitant la ville de Genève.

### **Que dois-je faire si j'accepte de participer ?**

Un entretien avec une membre de l'équipe sera convenu avec vous début septembre, dans un lieu public. Lors de cet entretien, nous discuterons d'abord des informations du présent document et répondrons à vos questions. Puis, si vous donnez votre consentement, nous allons établir ensemble la liste de vos itinéraires en semaine et le week-end. Nous allons également vous demander si vous consommez de l'alcool/du tabac et noter quel est votre activité (école, apprentissage, ...), votre âge, votre identité de genre. La durée de l'entretien sera d'environ une heure.

### **Que deviendront ces données ?**

Les données seront utilisées exclusivement pour les besoins de ce projet de recherche. Seule l'équipe de recherche connaîtra votre identité.

Les itinéraires et les autres données récoltées seront conservés de manière codée sur un serveur sécurisé. Le codage signifie que toutes les données permettant de vous identifier (nom, prénom, adresse, etc.) sont remplacées par un code. Il n'est pas possible de relier les informations récoltées à votre personne sans le code.

Seule l'équipe de projet peut consulter vos données sous une forme non codée, et ce, exclusivement afin de pouvoir accomplir des tâches nécessaires au déroulement du projet. Les données relatives aux itinéraires seront rassemblées par l'équipe de projet dans le but de former un nombre d'itinéraires « types » restreint. Par la suite, seuls ces itinéraires types seront rendus publics. Aucune donnée permettant de vous identifier ne sera communiquée au mandant de l'étude ou dans les publications qui en résulteront.

### **Quels sont mes droits ?**

La participation à l'étude est volontaire. Vous êtes libre de donner votre consentement (et de participer) ou non. Une fois le consentement donné, vous pouvez le retirer librement. Les données permettant de vous identifier seront alors effacées. Vos réponses aux questions seront gardées si la récolte de données est terminée.

Vous avez à tout moment le droit de consulter vos données.

### **Rémunération**



La participation à l'étude est rémunérée à hauteur de 50.- CHF.

**Contact**

Vous pouvez à tout moment poser des questions au sujet du projet. En cas d'incertitudes pendant ou après le projet, vous pouvez vous adresser à : Mme Nicole Egli Anthonioz, [neglianthonioz@addictionsuisse.ch](mailto:neglianthonioz@addictionsuisse.ch), 021 321 29 56.

**Consentement**

Par ma signature, je déclare avoir été informé·e de l'ensemble des objectifs ainsi que du déroulement du projet et je prends part à cette étude de façon volontaire.

Lieu, date \_\_\_\_\_

Signature du ou de la participant·e \_\_\_\_\_

**Pour information****Que dit la loi concernant la publicité et autres stimuli liés à la consommation d'alcool et de tabac ?**

Actuellement, en Suisse, la publicité pour les spiritueux est interdite à la radio, à la télévision ainsi que sur les bâtiments destinés à des usages publics, dans les transports publics, sur les places de sport et lors de manifestations sportives, dans les commerces dédiés à la santé et sur les emballages et objets usuels sans lien avec les boissons distillées. Concernant la bière et le vin, des règles précises sont appliquées à la radio et à la télévision, telles que l'interdiction d'encourager la consommation sans modération. De plus, la publicité pour les boissons alcoolisées visant spécialement les mineur-e-s est interdite.

Concernant les produits du tabac, la publicité est interdite sur les affiches, dans les cinémas, sur les terrains de sport ainsi que dans et sur les bâtiments et transports publics. La publicité ciblant les mineurs est également interdite ainsi que le parrainage de manifestations destinées aux jeunes et d'événements à caractère international. Récemment, la majorité du peuple et des cantons a adopté l'initiative populaire « enfants et jeunes sans publicité pour le tabac » qui interdit toute publicité pour le tabac susceptible d'atteindre les enfants et les adolescent-e-s.

Le canton de Genève, quant à lui, applique davantage de restrictions concernant la publicité de l'alcool et du tabac. En effet, la publicité dans les lieux publics est strictement interdite pour les boissons contenant plus de 15% d'alcool, tout comme la publicité visible depuis un lieu public ainsi que dans les centres sportifs. Concernant les produits du tabac ou assimilés au tabac, la réglementation est la même que celle pour les boissons alcooliques.

**Qui sommes-nous ?**

Addiction Suisse est une fondation indépendante reconnue d'utilité publique dont le but est d'empêcher ou de diminuer les problèmes liés à la consommation de substances psychoactives et à d'autres comportements pouvant engendrer une addiction. Elle contribue ainsi à la promotion de la santé, en particulier auprès de populations vulnérables. Addiction Suisse agit comme centre de compétences national dans les domaines de la prévention, de la recherche et de la diffusion des savoirs. Elle soutient aussi les personnes concernées et leurs proches avec un service de conseil et une aide directe.



## Annexe II : Questionnaire préliminaire

### Informations générales

quelques informations nécessaires au bon déroulement de la recherche

**\*Obligatoire**

1. Le numéro de code qui vous a été donné? \*

\_\_\_\_\_

2. Votre âge

*Une seule réponse possible.*

16

17

18

Autre : \_\_\_\_\_

3. Où habitez-vous?

*Une seule réponse possible.*

Ville de Genève

Ailleurs dans le canton de Genève

Autre : \_\_\_\_\_

4. Êtes-vous

*Une seule réponse possible.*

en apprentissage dual

en FO18

au collège ("gymnase")

en Ecole de culture générale

Autre : \_\_\_\_\_

Questions sur  
votre  
consommation

Ces questions serviront à l'analyse des données. En aucun cas elles ne seront communiquées à quelqu'un d'autre. Il s'agit de savoir si la consommation est liée aux stimuli reçus.

5. Avez-vous déjà bu de l'alcool?

*Une seule réponse possible.*

Oui *Passer à la question 6*

Non *Passer à la question 7*

Description de la consommation

6. A quelle fréquence consommez-vous les boissons suivantes ?

*Une seule réponse possible par ligne.*

	jamais	moins d'une fois par mois	chaque mois	chaque semaine	chaque jour
<b>Bière</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Vin</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Spiritueux</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Alcopops</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabac

7. Fumez-vous, même occasionnellement?

*Une seule réponse possible.*

Oui *Passer à la question 8*

Non

Description de la consommation



8. Fumez-vous tous les jours?

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non

9. Que fumez-vous?

*Plusieurs réponses possibles.*

Cigarettes

Cigares

Cigarillos

Pipe

Pipe à eau

Cigarette électronique

Produits de tabac chauffés comme iQos (Pax etc)

## Annexe III : Grille entretiens itinéraires

Nous souhaitons avoir une idée aussi précise que possible des différents itinéraires que vous empruntez.

Tout d'abord, pouvez-vous me décrire une journée « normale », de semaine, quels sont les différents trajets et moyens de transport que vous utilisez.

N'hésitez pas à me les montrer sur la carte :

	Départ	Arrivée	Moyen
Matin départ			
Arrêt intermédiaire			
Matin 10h :			
Midi :			
15h :			
Après l'école :			



Rentrée :			
Ressortir :			
Rentrée :			

Est-ce que certains jours de la semaine des activités s'ajoutent ?

Relances :

C'est toujours comme ça a midi ? OU allez-vous parfois ailleurs ?

... par exemple du sport, du cinéma, des courses ?

Allez-vous parfois boire un café ?

Vous arrive-t-il de sortir le soir également ?

Y a-t-il autre chose ?

Maintenant parlons du week-end, surtout le samedi.

Quelles sont les endroits où vous vous rendez d'habitude.

Départ	Arrivée	Moyen

## Annexe IV : Descriptif des trajets

### Trajets Genève – construits pour cette étude

#### Grille trajets *Weekend* Genève

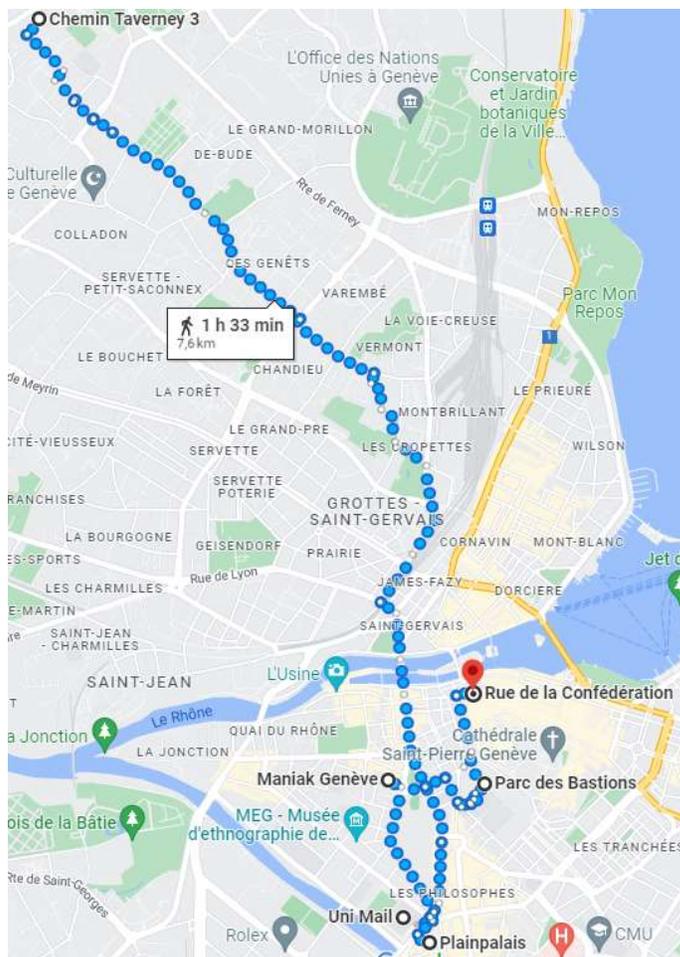
**Maison:** Chemin Taverney 3, Le Grand-Saconnex

**Activité 1:** Arrêt Uni Mail (Bus 3 jusqu'à Cornavin puis tram 15) pour aller au marché de Plainpalais

**Activité 2 :** Après avoir traversé Plainpalais, aller à la boutique *Maniak* à Rue du Vieux-Billard 6, 1205 Genève.

**Activité 3 :** Repos au parc des Bastions (à pied)

**Activité 4 :** Balade à la rue de la Confédération (à pied depuis le parc des Bastions)



## Grille trajets semaine *Itinéraire 1* Genève

### 1. Trajet *Matinée*

---

**Maison:** Rue de Bâle 16 (à pied jusqu'à l'arrêt Chantepoulet, bus 9 jusqu'à Cologny)

**Travail:** ECFP Raymond Uldry : Chemin du Domaine-Patry 1 1224 Chêne-Bougeries

**Pauses :** autour.

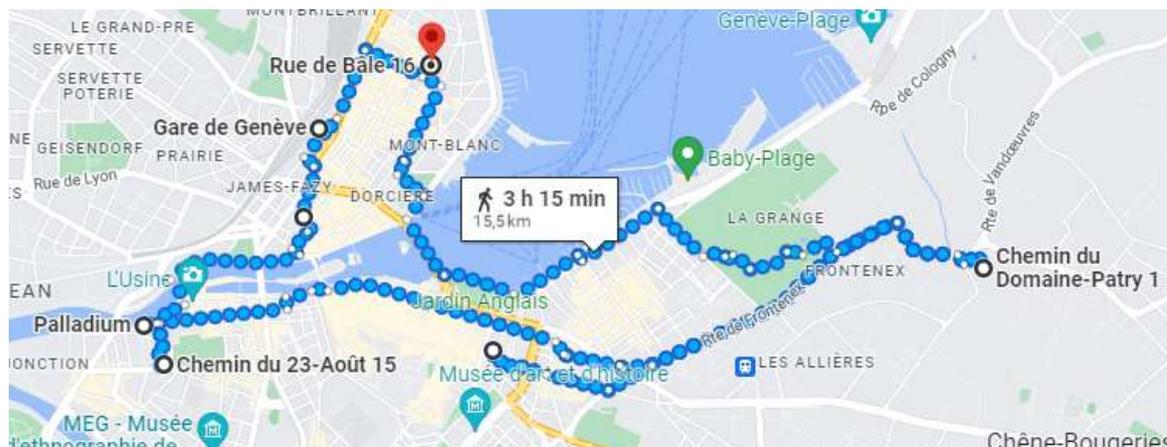
**Midi :** Macdo Rive (bus 33 depuis l'école, arrêt à Rive).

### 2. Trajet *Après-midi (« Trainer »)*

---

**Chant :** ECFP Raymond Uldry – Genève-Palladium (arrêt) – Chemin du 23 août 15 (tram 12 jusqu'à Belair depuis Rive, puis tram 14 jusqu'à Palladium)

**Rentrée en trainant :** Pont de la Coulouvrenière- Manor (bubble tea)- Gare - Rue de Bâle 16 (à pied)



**Grille trajets *semaine itinéraire 2***  
Genève

**1. Trajet *Matinée***

**Maison:** Rue des Deux-Ponts 18, 1205 Genève (tram 14 jusqu'à la gare, puis à pied jusqu'au collège)

**Activité 1 :** Collège Sismondi, Chem. Eugène-Rigot 3, 1202 Genève (à pied jusqu'au centre commercial)

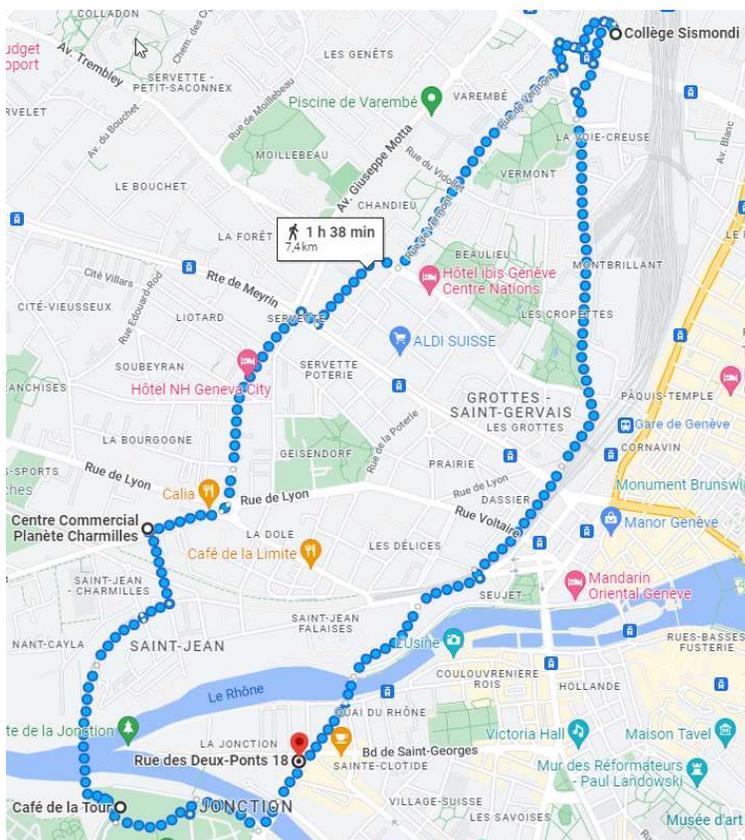
**Activité 2 :** Repas Coop Supermarché Montbrillant

**1. Trajet *Après-midi***

**Activité 3 :** Centre Commercial Planète Charmille, Prom. de l'Europe 11, 1203 Genève

**Activité 4 :** Balade à pied au Bois de la Bâtie

Puis, **Maison**



## Trajets repris des précédentes études

### Grille trajets *Week-end "typique"*

Genève

#### 1. Trajet *Matinée*

---

**Maison:** Rue du Collège, Genève

**Salle de fitness Exersuisse :** boulevard du pont d'Arve 28

**Maison :** Rue du collège

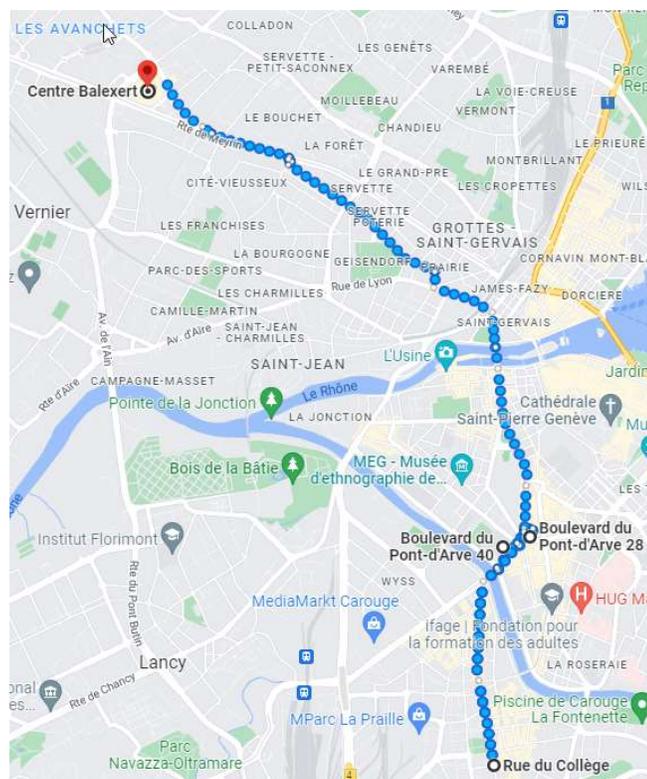
#### 2. Trajet *Après-midi*

---

**Cinéma :** Balexert, Avenue Louis Casai 27

**Shopping :** Balexert

**Maison :** Rue du collège



**Grille trajets « Professionnel »**

**1. Trajet *Matinée***

**Maison:** Rue la martine 26 Genève

**Travail:** Gare Cornavin

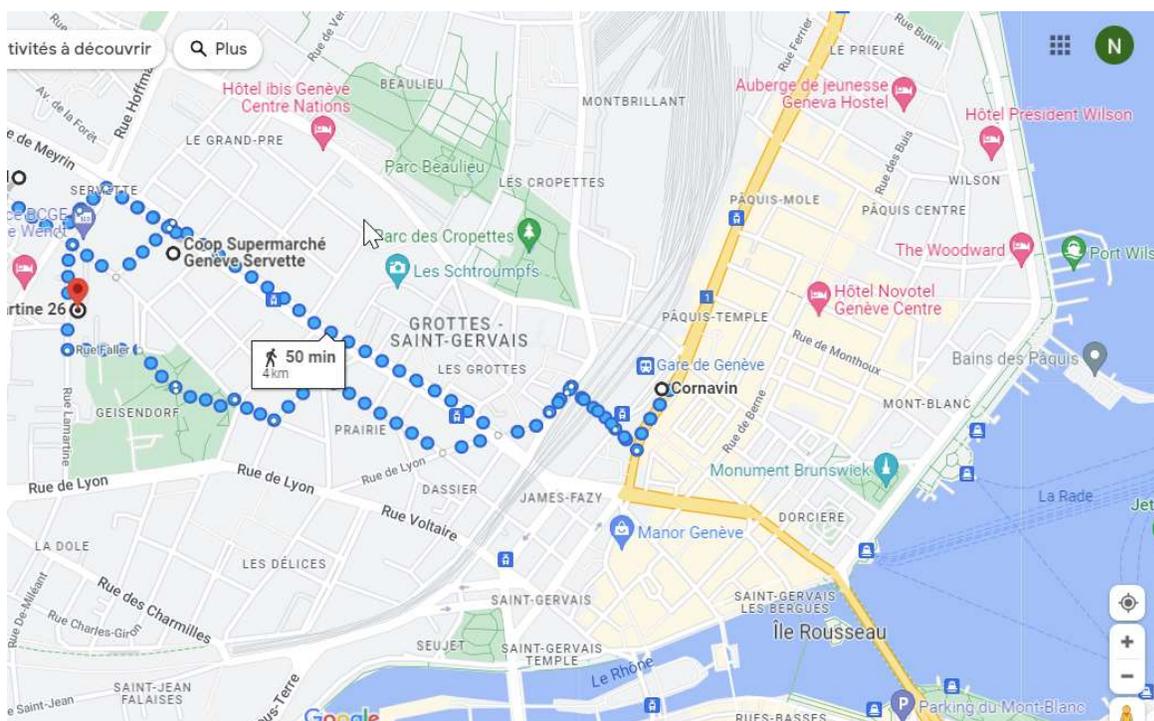
**2. Trajet *Après-midi***

**Sport :** Piscine Liotard, Rue Liotard 66, 1203 Genève

**Commissions:** Coop à Rue de la Servette

**3. Trajet *Rentrée***

**Retour à la maison :** Coop rue de la Servette – Rue la martine 26



### Grille trajets « *Etudiant* »

#### Trajet *Matinée*

**Maison :** Avenue du Petit-Lancy, Lancy, Genève

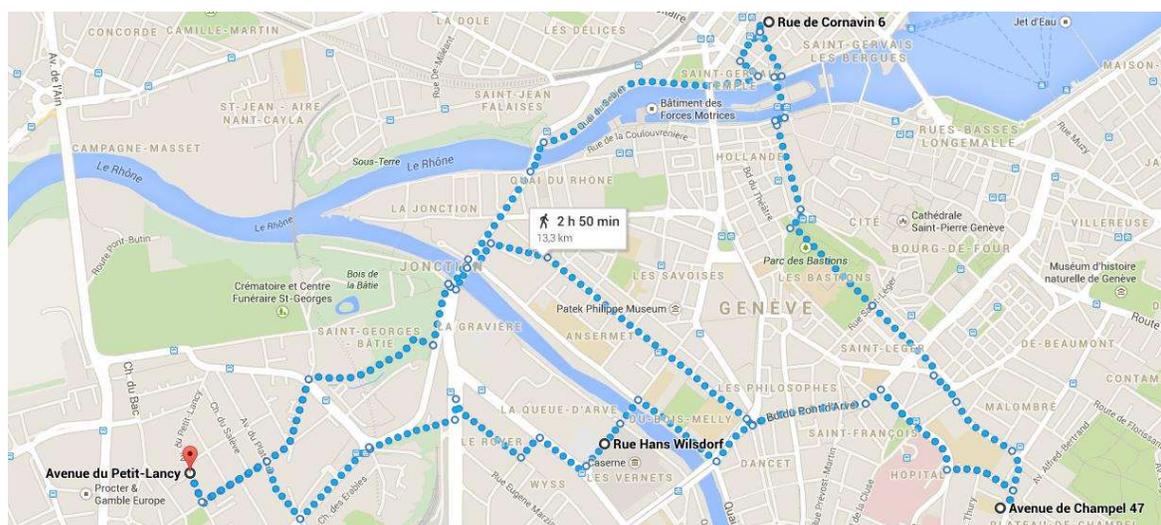
**Lieu de formation :** Haute école de santé Genève Avenue de Champel 47, 1206 Genève

**Repas :** alentours du lieu de formation

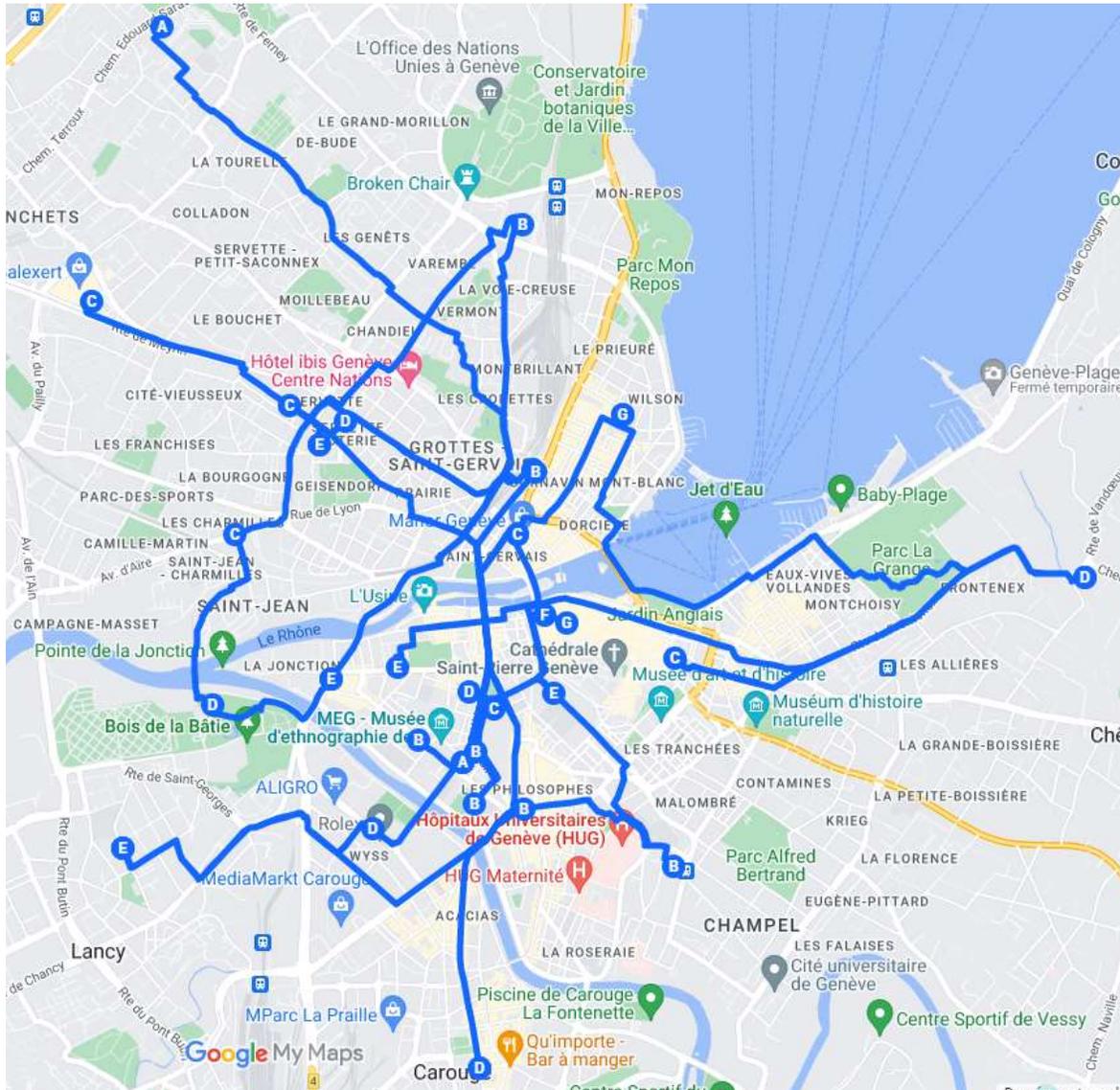
#### Trajets *Après-midi*

**Pause dans l'après-midi :** Manora restaurant, Cornavin 6

**Sport :** Patinoire des Vernets, Rue Hans Wilsdorf 4



**Superposition de l'ensemble des trajets**



# Annexe V : Formulaire de relevé des stimuli – trajets quotidiens

## Alcool

### Stimuli alcool

Les fichiers importés seront partagés à l'extérieur de l'organisation à laquelle ils appartiennent.

**\*Obligatoire**

1. Qui \*

*Plusieurs réponses possibles.*

Nicole

Emma

Autre : \_\_\_\_\_

2. Où se situe le stimulus? \*

*Une seule réponse possible.*

Transport/arrêt *Passer à la question 3*

Géographie urbaine *Passer à la question 4*

Etablissement *Passer à la question 5*

Point de vente *Passer à la question 6*

Restauration *Passer à la question 7*

Transport/arrêt

3. Localisation, détails

*Une seule réponse possible.*

Bus

Tram

Train

Gare/arrêt

Autre

*Passer à la question 8*



## Géographie urbaine

## 4. Localisation, détails

*Une seule réponse possible.*

- Place
- Rue
- Parking
- Parc
- Autre:

*Passer à la question 8*

## Etablissement

## 5. Localisation, détails

*Une seule réponse possible.*

- Centre commercial
- Ecole
- Etablissement sportif
- Cinéma
- Eglise
- Autre:

*Passer à la question 8*

## Point de vente

## 6. Localisation, détails

*Une seule réponse possible.*

- Kiosque
- Magasin
- Supermarché
- Autre:

*Passer à la question 8*

## Restauration

## 7. Localisation, détails

*Une seule réponse possible.*

- Restaurant
- Café
- Bar
- Boîte de nuit
- Fast-food
- Autre:

*Passer à la question 8*

## Généralités

## 8. Boisson

*Une seule réponse possible.*

- Bière
- Vin
- Cocktails
- Spiritueux
- Alcopop
- Cidre
- Champagne
- Tous
- Autre:

## 9. Associé à du tabac?

*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

## 10. Image

Fichiers envoyés :

## 11. Catégorie \*

*Une seule réponse possible.*

- Exposition réelle *Passer à la question 12*
- Campagne/Publicité *Passer à la question 17*
- Promotion *Passer à la question 25*
- Exposition de produits *Passer à la question 31*
- Littering *Passer à la question 35*
- Stimuli non-promotionnels *Passer à la question 40*
- Anti-alcool *Passer à la question 42*
- Autre : \_\_\_\_\_

Exposition réelle

## 12. Nombre de consommateurs

13. Prégance visuelle

*Une seule réponse possible.*

invisible

1

2

3

4

5

envahissement du champ visuel

14. Prégance auditive

*Une seule réponse possible.*

inaudible

1

2

3

4

5

envahissement du champ auditif

15. Présence de marques

*Une seule réponse possible.*

Invisible

Reconnaisable

Mise en avant

Multiples

16. Marques dans l'ordre de visibilité

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*Passer à la question 44*

Campagne/Publicité

17. Marque

\_\_\_\_\_

18. Type de publicité

*Une seule réponse possible.*

Audio-visuelle

Audio

Visuelle

Autre

## 19. Type de support

*Une seule réponse possible.*

- Affiche  
 Journal  
 Véhicule  
 Flyer/Coupon/Sticker  
 Vêtement  
 Vitrine  
 Hôte.sse  
 Objet  
 Autre

## 20. Prégance visuelle

*Une seule réponse possible.*

Invisible

- 1   
 2   
 3   
 4   
 5

envahissement du champ visuel

## 21. Prégance auditive

*Une seule réponse possible.*

Inaudible

- 1   
 2   
 3   
 4   
 5

envahissement du champ auditif

## 22. Campagne

*Une seule réponse possible.*

- Nouvelle  
 Ancienne  
 Temporaire  
 Marketing direct  
 Placement de produit

## 23. Slogan



## 24. Caractéristiques mises en avant

*Une seule réponse possible.*

- Nouveauté
- Tradition
- Prix
- Goût
- Design
- Context
- Lifestyle
- Autre:

*Passer à la question 44*

**Promotion**

## 25. Type de promotion

*Une seule réponse possible.*

- Réduction du prix
- Augmentation de la quantité (3 pour 2, 20% supplémentaires)
- points de fidélité
- objet gratuit
- Bon
- Autre

## 26. Type de support

*Une seule réponse possible.*

- Affiche
- Journal
- Média électronique
- Affiche dans le rayon
- Flyer, coupon, sticker
- Vitrine
- Autre

## 27. Prégnance visuelle

*Une seule réponse possible.*

invisible

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

envahissement du champ visuel

## 28. Prégance auditive

*Une seule réponse possible.*

inaudible

1 2 3 4 5 

envahissement du champ auditif

## 29. Spécifique à une marque?

*Une seule réponse possible.* Oui *Passer à la question 30* Non *Passer à la question 31**Passer à la question 44*

Marque

## 30. Quelle marque?

\_\_\_\_\_

*Passer à la question 44*

Exposition de produits

## 31. Prégance visuelle

*Une seule réponse possible.*

invisible

1 2 3 4 5 

envahissement du champ visuel

## 32. Présence de marque

*Une seule réponse possible.* Invisible Reconnaissable Mise en avant Multiples marques

## 33. Marques dans l'ordre de visibilité

\_\_\_\_\_



36. Prégance visuelle

*Une seule réponse possible.*

invisible

1

2

3

4

5

envahissement du champ visuel

34. Type de produit

*Une seule réponse possible.*

Bouteille

Verre

Autre

Passer à la question 44

Littering

35. Type d'objet

*Une seule réponse possible.*

Bouteille

Canette

Verre

Emballage

Autre

37. Quantité de déchets

*Une seule réponse possible.*

1

2

3

4

5

>5

## 41. Prégénance visuelle

*Une seule réponse possible.*

Invisible

38. Présence de marque

*Une seule réponse possible.*

- Invisible  
 Reconnaisable  
 Mise en avant  
 Multiples marques

1 2 3 4 5 

39. Marques dans l'ordre de visibilité

Envahissement du champ visuel

*Passer à la question 44*

Stimuli non-promotionnels

*Passer à la question 44*

40. Catégorie

*Une seule réponse possible.*

- Détournement d'image  
 Mise en avant neutre  
 Menu/Pancarte  
 Humour  
 Normalisation  
 Autre : \_\_\_\_\_

Anti-alcool

42. Catégorie

*Une seule réponse possible.*

- Campagne de prévention  
 Informations légales  
 Anti-littering  
 Interdiction  
 Autre : \_\_\_\_\_



43. Prénance visuelle

*Une seule réponse possible.*

Invisible

1

2

3

4

5

Envahissement du champ visuel

*Passer à la question 44*

Fin

44. Détails & remarques

---

---

---

---

---

---

## Tabac

### Stimuli Tabac

Les fichiers importés seront partagés à l'extérieur de l'organisation à laquelle ils appartiennent.

**\*Obligatoire**

1. Qui \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Nicole  
 Emma  
 Jeanne  
 Autre : \_\_\_\_\_

2. Où se situe le stimulus? \*

*Une seule réponse possible.*

- Transport/arrêt *Passer à la question 3*  
 Géographie urbaine *Passer à la question 4*  
 Etablissement *Passer à la question 5*  
 Point de vente *Passer à la question 6*  
 Restauration *Passer à la question 7*

Transport/arrêt

3. Localisation, détails

*Une seule réponse possible.*

- Bus  
 Tram  
 Train  
 Gare/arrêt  
 Autre



## Géographie urbaine

## 4. Localisation, détails

*Une seule réponse possible.*

- Place
- Rue
- Parking
- Parc
- Autre:

*Passer à la question 8*

## Etablissement

## 5. Localisation, détails

*Une seule réponse possible.*

- Centre commercial
- Ecole
- Etablissement sportif
- Cinéma
- Eglise
- Autre

*Passer à la question 8*

## Point de vente

## 6. Localisation, détails

*Une seule réponse possible.*

- Kiosque
- Magasin
- Supermarché
- Autre

*Passer à la question 8*

## Restauration

## 7. Localisation, détails

*Une seule réponse possible.*

- Restaurant
- Café
- Bar
- Boîte de nuit
- Fast-food
- Autre:

*Passer à la question 8*

## Généralités

## 11. Catégorie \*

*Une seule réponse possible.*

- Exposition réelle *Passer à la question 12*  
 Campagne/Publicité *Passer à la question 18*  
 Promotion *Passer à la question 26*  
 Exposition de produits *Passer à la question 32*  
 Littering *Passer à la question 41*  
 Stimuli non-promotionnels *Passer à la question 47*  
 Anti-tabac *Passer à la question 49*  
 Autre : \_\_\_\_\_

## 8. Produit concerné

*Une seule réponse possible.*

- Cigarette  
 Shisha  
 cigare  
 Pipe  
 Tabac à rouler  
 Papier à rouler  
 E-Cigarette  
 Tabac en général  
 Accessoire  
 Autre : \_\_\_\_\_

Exposition réelle

## 12. Nombre de consommateurs

\_\_\_\_\_

## 13. Prégnance visuelle

*Une seule réponse possible.*

- invisible
- \_\_\_\_\_
- 1
- \_\_\_\_\_
- 2
- \_\_\_\_\_
- 3
- \_\_\_\_\_
- 4
- \_\_\_\_\_
- 5
- \_\_\_\_\_

## 9. Associé à de l'alcool?

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

## 10. Image

Fichiers envoyés :

envahissement du champ visuel

\_\_\_\_\_

14. Prénance auditive

*Une seule réponse possible.*

inaudible

\_\_\_\_\_

1

\_\_\_\_\_

2

\_\_\_\_\_

3

\_\_\_\_\_

4

\_\_\_\_\_

5

\_\_\_\_\_

envahissement du champ auditif

\_\_\_\_\_

15. Prénance olfactive

*Une seule réponse possible.*

aucune odeur

\_\_\_\_\_

1

\_\_\_\_\_

2

\_\_\_\_\_

3

\_\_\_\_\_

4

\_\_\_\_\_

5

\_\_\_\_\_

irrespirable

\_\_\_\_\_

16. Présence de marques

*Une seule réponse possible.*

- Invisible
- Reconnaissable
- Mise en avant
- Multiples

17. Marques dans l'ordre de visibilité

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*Passer à la question 51*

Campagne/Publicité

18. Marque

\_\_\_\_\_

19. Type de publicité

*Une seule réponse possible.*

- Audio-visuelle
- Audio
- Visuelle
- Autre

## 22. Prégance auditive

*Une seule réponse possible.*

Inaudible

1 2 3 4 5 

envahissement du champ auditif

## 20. Type de support

*Une seule réponse possible.*

- Affiche  
 Journal  
 Véhicule  
 Flyer/Coupon/Sticker  
 Vêtement  
 Vitrine  
 Hôte.sse  
 Objet  
 Autre

## 21. Prégance visuelle

*Une seule réponse possible.*

Invisible

1 2 3 4 5 

envahissement du champ visuel

## 23. Campagne

*Une seule réponse possible.*

- Nouvelle  
 Ancienne  
 Temporaire  
 Marketing direct  
 Placement de produit  
 Détournement visuel  
 images de fumeurs  
 Autre : \_\_\_\_\_

## 24. Slogan

25. Caractéristiques mises en avant

*Une seule réponse possible.*

- Nouveauté
- Tradition
- Prix
- Goût
- Design
- Context
- Lifestyle
- Jeu
- concours
- promotion
- sans caractéristiques
- Autre : \_\_\_\_\_

*Passer à la question 51*

**Promotion**

26. Type de promotion

*Une seule réponse possible.*

- Réduction du prix
- Augmentation de la quantité (3 pour 2, 20% supplémentaires)
- points de fidélité
- objet gratuit
- Bon
- Autre

## 29. Prégance auditive

*Une seule réponse possible.*

inaudible

1 2 3 4 5 

envahissement du champ auditif

## 27. Type de support

*Une seule réponse possible.*

- Affiche
- Journal
- Média électronique
- Affiche dans le rayon
- Flyer, coupon, sticker
- Vitrine
- Autre

## 28. Prégance visuelle

*Une seule réponse possible.*

invisible

1 2 3 4 5 

envahissement du champ visuel

## 30. Spécifique à une marque?

*Une seule réponse possible.*

- Oui *Passer à la question 31*
- Non *Passer à la question 32*

*Passer à la question 51*

Marque

## 31. Quelle marque?

*Passer à la question 51*

Exposition de produits

34. Qualité de l'exposition

*Une seule réponse possible.*

nulle

1

2

3

4

5

élevée

32. Vitrine avec produits

*Une seule réponse possible.*

Oui *Passer à la question 40*

Non

Suite expo produits

33. Prénance visuelle

*Une seule réponse possible.*

invisible

1

2

3

4

5

envahissement du champ visuel

35. Type de produit

*Une seule réponse possible.*

Cigarettes

accessoires

tabac/feuilles à rouler

E-liquides

Autre : \_\_\_\_\_

36. Marque unique?

*Une seule réponse possible.*

OUI

Non

37. Marques dans l'ordre de visibilité

---



---



---



---



---

38. Mur des produits

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

39. Visibilité du mur des produits de l'extérieur

*Une seule réponse possible.*

- Nulle  


---

1   


---

2   


---

3   


---

4   


---

5   


---

Elevée  


---

Passer à la question 51

nombre de produits exposés

40. nombre de produits

---

Passer à la question 33

Littering

41. Type d'objet

*Une seule réponse possible.*

- Mégot  
 Paquet  
 "Publittering"  
 Autre

42. Emplacement

*Une seule réponse possible.*

- Sol  
 Table  
 Poubelle  
 Autre : \_\_\_\_\_



## 43. Prénance visuelle

*Une seule réponse possible.*

invisible

1

2

3

4

5

envahissement du champ visuel

## 44. Quantité de déchets

*Une seule réponse possible.*

1

2

3

4

5

>5

## 45. Présence de marque

*Une seule réponse possible.*

Invisible

Reconnaissable

Mise en avant

Multiples marques

## 46. Marques dans l'ordre de visibilité

*Passer à la question 51*

Stimuli non-promotionnels

## 47. Catégorie

*Une seule réponse possible.*

Détournement d'image

Mise en avant neutre

Menu/Pancarte

Humour

Normalisation

Autre : \_\_\_\_\_

50. Prégance visuelle

*Une seule réponse possible.*

48. Prégance visuelle

*Une seule réponse possible.*

Invisible

1

2

3

4

5

Envahissement du champ visuel

Invisible

1

2

3

4

5

Envahissement du champ visuel

Passer à la question 51

Fin

Anti-tabac

49. Catégorie

*Une seule réponse possible.*

Campagne de prévention

Informations légales

Anti-littering

Interdiction

Autre : \_\_\_\_\_

51. Détails & remarques

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

## Annexe VI : Formulaire de relevé des stimuli numériques

### Stimuli online 68

10/11/2020



ADDICTION | SUISSE

**Quel produit est concerné par le stimulus ? \***

- Tabac  
 Alcool  
 Les deux

**A quel moment de la journée as-tu vu le stimulus ? \***

- Matin  
 Après-midi  
 Soir

**Quelle forme a le stimulus ? \***

- Photo  
 Vidéo

**Etais-tu obligé(e) de regarder ? \***

- Oui  
 Non

Par cette question, nous pensons à certaines publicités dont le visionnage est obligatoire pour accéder au contenu que l'on souhaite. Par exemple, les publicités Youtube qui défilent avant la vidéo que l'on désire visionner.

**Combien de temps l'as-tu regardé/vu ? (en secondes) \***

1

**Où as-tu vu le stimulus ? \***

- Instagram  
 Facebook  
 Twitter  
 TikTok  
 Snapchat  
 Navigation internet

- Jeu
- Youtube
- Autre

MENU

**A quel point le stimulus est marquant ? \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sur une échelle de 1 à 5, 1 étant très peu et 5 étant beaucoup

**Qui est la source du stimulus ? \***

- La marque
- Un influenceur
- Un ami
- Autre

**De quel type est le stimulus ? \***

- Lifestyle
- Humour
- Prévention
- Autre

Lifestyle : stimulus présent dans la vie courante, dans le quotidien de la personne qui le montre. Humour : marqueurs spécifiques de la marque sont détournés mais la marque est clairement identifiable. Prévention : le stimulus sert à prévenir la consommation

**Si tu as répondu lifestyle, humour ou autre, selon toi qu'est ce que le stimulus promet ?**

- Pour la consommation
- Neutre à la consommation
- Contre la consommation

**As-tu d'autres commentaires à faire sur ce stimulus ?**

---

Pour contacter l'auteur-riche de ce formulaire, [cliquez ici](#)  
Ne communiquez aucun mot de passe via Framafoms.