REPUBLIQUE ET CANTON DE GENEVE
Chancellerie d'Etat
Service communication et information

Genève, le 30 mai 2023

Aux représentantes et représentants
des médias

Communiqué de presse du département de la sécurité, de la population et de la santé

Exposition des jeunes à l'alcool, au tabac et à la nicotine: 15 stimuli au kilomètre

Les jeunes Genevois sont constamment exposés à des stimuli en lien avec l'alcool, les produits du tabac et les produits avec de la nicotine. C'est ce que démontre une étude mandatée par la direction générale de la santé à Addiction Suisse. Malgré la réglementation de la publicité en la matière, que ce soit dans l'espace physique ou en ligne, ces stimuli participent à la banalisation de ces consommations, y compris chez les moins de 18 ans. L'étude confirme l'importance d'agir aussi dans l'espace virtuel – où les sollicitations sont particulièrement importantes – avec des messages de prévention ciblés: il s'agit de contrebalancer les stimuli favorables à l'alcool et aux produits du tabac, sur lesquels il est difficile d'agir directement par la régulation.

Mieux cerner l'exposition de la jeunesse

Pour mieux comprendre l'exposition des jeunes de 16 à 18 ans aux stimuli en lien avec l'alcool, les produits du tabac et les produits avec de la nicotine, la direction générale de la santé (DGS) a mandaté Addiction Suisse pour mener une étude observationnelle et identifier les stimuli liés à ces deux familles de substances psychoactives, tant dans l'espace urbain que dans l'espace virtuel. La méthodologie et les principaux résultats sont décrits dans le document Factsheet.

Cette étude confirme que ces stimuli sont très fréquents. Par exemple, sur l'itinéraire allant de la maison à l'école, au lieu de formation ou aux activités extrascolaires, les résultats montrent une moyenne de 15 stimuli par kilomètre. Dans l'espace numérique, on estime que le nombre moyen de stimuli liés aux produits du tabac/de la nicotine ou à l'alcool s'élève à une dizaine au cours d'une journée en semaine et à une quinzaine par jour pendant le week-end.
Des résultats préoccupants, mais aussi des pistes d'action.

Ces résultats sont inquiétants, car ils témoignent d'un environnement qui banalise ces produits et incite les jeunes à les consommer. Il s'agit d'un préjudice à long terme, car les recherches dans le domaine montrent comment une exposition répétée et non conscientisée peut susciter une attitude positive envers un produit donné.

L'étude d'Addiction Suisse montre que la protection des jeunes voulue par les autorités est à améliorer. L'évolution du monde digital amène un accroissement des possibilités d'influencer les comportements. La régulation sur Internet est plus difficile à mettre en œuvre et dépasse le cadre d'intervention d'un canton seul. L'étude met aussi en évidence le fait que les messages de sensibilisation et de prévention sont déjà présents sur Internet et les réseaux

sociaux. De tels messages, avec une approche ciblée sur les jeunes, représentent un moyen de contrebalancer les stimuli liés à l'alcool et aux produits du tabac/de la nicotine.

Ces constats confirment l'importance de développer une communication adaptée en matière de prévention. Des projets sont déjà en cours avec les partenaires de la DGS subventionnés, en particulier Carrefour addictionS. La DGS examinera avec eux la meilleure façon de toucher le public des jeunes à Genève.

L'impact du marketing sur les jeunes

L'influence significative du marketing sur les comportements n'est plus à démontrer. Dans le domaine de l'alcool et des produits du tabac/de la nicotine, de nombreuses études mettent en évidence son impact sur la consommation des jeunes. Les preuves scientifiques démontrent que l'interdiction de la publicité pour le tabac et la restriction de publicité pour les produits alcooliques ciblant les jeunes réduisent la consommation. Ces mesures protègent les jeunes alors qu'ils sont particulièrement sensibles aux effets neurotoxiques de l'alcool et de la nicotine (ex. puffs).

La réglementation de la publicité et ses limites

La publicité qui vise spécifiquement les moins de 18 ans est interdite. Pour protéger la jeunesse, le parlement genevois a restreint la publicité quand elle pourrait atteindre les moins de 18 ans. Ces lois interdisent essentiellement les possibilités d'affichage dans l'espace public et les bâtiments publics, ainsi que les projections publicitaires dans les cinémas. Elles complètent des interdictions et règles précises prévues par le droit fédéral (radio, télévision, transports publics, etc.).

Certaines formes de publicité ne sont cependant pas réglementées, comme des noms de marques sur des objets, par exemple sur un parasol ou un cendrier. Les promotions et mises en valeur dans les points de vente sont aussi une façon d'attirer l'attention des consommateurs et consommatrices sans distinction d'âge. Avec le développement d'Internet et des réseaux sociaux, la façon de faire du marketing a considérablement évolué. Celui-ci peut être mieux ciblé. Les industries peuvent aussi sponsoriser des personnalités (influenceuses, influenceurs) pour relayer leur marque. Les moins de 18 ans sont aussi touchés.

Une banalisation de l'alcool et des produits du tabac/de la nicotine

Les jeunes évoluent dans un monde où la consommation d'alcool, de tabac et de produits à base de nicotine est répandue. Cette consommation s'observe sur l'espace public, dans les lieux de restauration, parfois dans les loisirs, dans les soirées ou dans la famille. Des traces évocatrices existent partout, notamment sous forme de déchets sauvages (*littering*). Les mégots en sont un exemple emblématique.

Dans le monde virtuel et digital, où les jeunes passent désormais beaucoup de temps, le partage de photos, posts ou vidéos peut mettre en avant ces produits et leur consommation. Si les personnalités sont une source d'influence, on observe aussi des personnes en train de consommer de l'alcool ou de fumer dans de nombreux films et séries accessibles dès l'adolescence. Cette omniprésence contribue à banaliser l'usage de ces produits.

- Factsheet | 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

Pour toute information complémentaire (médias uniquement):

- *DSPS: Dre Aglaé Tardin, médecin cantonale, en contactant M. Laurent Paoliello, directeur de la coopération et de la communication, DSPS, T. +41 79 935 86 75.*
- *Addiction Suisse: Dre Nicole Egli Anthonioz, cheffe de projets recherche, Addiction Suisse, T. +41 021 321 29 56, neglianthonioz@addictionsuisse.ch*