



Lausanne, janvier 2021
Rapport de recherche N°129

Observatoire des stratégies de marketing pour l'alcool: Publicité, promotion et exposition dans des itinéraires du quotidien

Rapport de phase pilote d'observations physiques et en ligne

Arthers Samuel
Studer Selina
Kuendig Hervé

Ce projet de recherche a été financé par l'Administration fédérales des douanes



Impressum

Compléments d'information:	Hervé Kuendig, tél. ++41 (0)21 321 29 48, hkuendig@addictionsuisse.ch
Réalisation:	Samuel Arthers, Selina Studer & Hervé Kuendig
Diffusion:	Addiction Suisse, 1001 Lausanne, tél. ++41 (0)21 321 29 46, fax ++41 (0)21 321 29 40
Graphisme/mise en page:	Addiction Suisse
Copyright:	© Addiction Suisse Lausanne 2021
ISBN:	978-2-88183-269-7
Citation recommandée:	Arthers S. Studer S. et 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, Lausanne, Suisse.



Table des matières

Avant-propos et remerciements	4
Résumé	5
Zusammenfassung	6
1 Introduction	7
1.1 Objectifs	7
1.2 Survol de la littérature actuelle	8
1.3 COVID-19.....	8
1.4 Plan du rapport.....	9
2 Itinéraires physiques	10
2.1 Méthode.....	10
2.2 Résultats quantitatifs	12
2.3 Résultats qualitatifs	14
3 Itinéraires en ligne	19
3.1 Méthode.....	19
3.2 Résultats quantitatifs	20
3.3 Résultats qualitatifs	22
4 Conclusion	25
4.1 Limites.....	25
4.2 Synthèse des résultats	25
4.3 La suite.....	26
5 Références	27
6 Annexes	28
6.1 Itinéraires	28
6.2 Grille d'observation.....	29
6.3 Grands formats.....	32

Avant-propos et remerciements

Concernant le contexte actuel...

Cette étude a été lancée quelques semaines avant une seconde vague épidémique de COVID-19 et donc de mesures sanitaires spécifiques dans différentes régions de Suisse. Ainsi, les mesures cantonales et fédérales ont eu un impact non-négligeable sur les ambitions de ce projet. Cependant, une majorité d'aspects positifs a découlé de cet environnement particulier. Premièrement, face à l'adversité contextuelle, l'adaptabilité du protocole a été optimisée. Ensuite, les données récoltées sont uniques et permettent déjà de poser un cadre préliminaire supportant une possible seconde investigation à plus large échelle, dès que les mesures sanitaires le permettront. Finalement, la possibilité future de comparer une situation sans restrictions sanitaires à la situation contemporaine est une opportunité sans précédent. Une suite riche en informations est donc attendue avec anticipation.

Remerciements

Un grand merci à Eva Schneider et Florence Graff, sans qui la réalisation de cette étude n'aurait été possible. Votre apport a non seulement contribué à la structure des protocoles initiaux, mais aussi apporté une flexibilité précieuse dans cette période difficile.

Nos remerciements vont également à la Division alcool et tabac de l'Administration fédérale des douanes, mandante du projet, et plus particulièrement Cecilia Ben Salah Paschoud, pour les multiples et fructueux échanges en lien avec ce projet et sa mise en œuvre.

De plus, nos sincères remerciements vont à Valentin Rossel, Markus Meury, Thadchahini Kanagar, Emily Arthers et Rahel Studer pour leur aide lors de la création et la validation des itinéraires physiques. Finalement, merci à toutes les participantes et à tous les participants ayant procédé à la récolte de données en ligne, sans qui le protocole exploratoire n'aurait pu être testé.

Résumé

Objectif du rapport

L'objectif de ce rapport est de proposer un protocole de documentation et d'exploration de l'exposition prononcée des jeunes suisses au marketing et aux stimuli liés à l'alcool selon deux axes : l'exposition physique et l'exposition en ligne.

Itinéraires physiques

D'un côté, le parcours in situ d'itinéraires préconçus dans les villes de Bâle, Berne, Zurich, Genève et Lausanne - afin d'y récolter tout stimulus lié à l'alcool - permet l'investigation ancrée et réelle de cette exposition lors de journées-types. Ces itinéraires cherchent à correspondre aux profils d'étudiant-e-s ou d'employé-e-s aussi bien en Suisse allemande qu'en Suisse romande. Cette première section propose des analyses quantitatives et qualitatives préliminaires des stimuli observés.

Itinéraires en ligne

De l'autre, une méthodologie novatrice permet de compléter cette phase physique par l'exploration du quotidien en ligne de ces mêmes profils. Une dizaine de participant-e-s, germanophones et francophones (âgé-e-s entre 16 et 19 ans) ont été recruté-e-s. Leur tâche a été de noter et capturer tout stimulus lié à l'alcool durant une semaine d'utilisation de leur smartphone. De manière analogue, des analyses quantitatives et qualitatives des données récoltées sont proposées dans la deuxième section de ce rapport.

Conclusions

En plus des analyses préliminaires effectuées, cette étude permet de structurer une prochaine récolte de données. En effet, les protocoles imaginés et testés s'avèrent prometteurs. Une abondance de données permet d'explorer l'articulation entre les itinéraires physiques de jour et les itinéraires en ligne. Une forte exposition au marketing de l'alcool est non seulement rapportée et documentée mais aussi commentée lors des deux sections.

Avec un stimulus lié à l'alcool observé toutes les 5 minutes lors des itinéraires physiques et une omniprésence de marketing en ligne par le biais des 'influenceurs', les enjeux de la normalisation de l'alcool par le marketing sont plus que jamais un sujet d'actualité.

Zusammenfassung

- Ziel** Das Ziel des vorliegenden Berichtes ist es, ein Protokoll zur Dokumentation und Erforschung von Alkoholmarketing bei Schweizer Jugendlichen vorzustellen. Anhand eines dualen Ansatzes wurde die Konfrontation mit alkoholischen Stimuli offline sowie online erfasst und untersucht.
- Wege offline** Es wurden typische Schul- bzw. Arbeitswege in den Städten Basel, Bern, Zürich, Genf und Lausanne erstellt, um auf diesen Strecken etwaige alkoholische Stimuli festzuhalten. Diese Wege entsprachen typischen Routen von Studierenden und Arbeitnehmenden sowohl in der deutschen als auch in der französischsprachigen Schweiz. Die Stimuli dieser Wege wurden quantitativ und qualitativ analysiert und die Ergebnisse werden im ersten Teil des Berichtes aufgeführt.
- Wege online** Zur Ergänzung der Analysen der Wege offline wurde eine innovative Methodik angewandt. Anhand des Smartphones wurden alkoholische Stimuli online festgehalten. Es wurden rund zehn deutsch- und französischsprachige Probanden (im Alter zwischen 16 und 19 Jahren) rekrutiert. Ihre Aufgabe bestand darin, alle alkoholbezogenen Stimuli während einer Woche am Smartphone zu erfassen und anhand eines Bildschirmfotos abzuspeichern. Im zweiten Teil dieses Berichts befinden sich die quantitativen sowie qualitativen Analysen zu den entsprechenden Online-Wegen.
- Schlussfolgerungen** Neben den aufschlussreichen Resultaten erlaubt es die Pilotstudie durch eine gut fundierte Methodik, eine zukünftige Datenerhebung zu strukturieren. Die erarbeitete und getestete Herangehensweise erwies sich in der Tat als vielversprechend. Die grosse Datenmenge ermöglicht es, die Konfrontation mit Alkoholstimuli sowohl offline wie auch online zu untersuchen. Die starke Präsenz von Alkoholmarketing wird in beiden Teilen dokumentiert und kommentiert.
- Alle 5 Minuten wurde das Beobacherteam offline mit alkoholbezogenen Stimuli konfrontiert. Weiter sind Influencer-innen im Internet omnipräsent, um für Alkohol zu werben. Die Normalisierung von Alkohol ist somit bedeutender denn je.*

1 Introduction

1.1 Objectifs

En Suisse, le marketing promouvant l'alcool est en forte ébullition. La division Alcool et Tabac de l'administration des douanes fédérales ne cesse de lutter pour faire respecter les bases légales concernant les publicités et instaurer des limites d'accès aux boissons alcooliques afin de prévenir des problèmes liés à l'alcool. Les jeunes, particulièrement sensibles et ciblé-e-s par la publicité, sont tout de même très exposé-e-s aux initiatives de marketing promouvant des boissons alcoolisées diverses.

En vue de documenter de manière factuelle leur exposition au quotidien à toutes formes d'éléments associés à l'alcool, cette étude propose tout d'abord un module d'enquête basé sur des itinéraires quotidiens typés de jeunes âgé-e-s de 16 à 18 ans. Ainsi, différents trajets et activités ont été élaborés et parcourus dans les cinq plus grandes villes suisses. L'objectif est d'identifier les stimuli en lien avec l'alcool que les jeunes sont susceptibles de rencontrer dans leur quotidien. Les stimuli peuvent par exemple être des éléments promotionnels, une exposition aux produits eux-mêmes sur la voie publique ou la consommation d'alcool d'autrui. Cette enquête s'inspire d'un protocole d'observation – Publicité et promotion dans des itinéraires du quotidien – pour le tabac, appliqué dans le cadre de « Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac » conduit en Suisse romande il y a quelques années (Kuendig et al., 2014). Les chiffres fournis par ce module d'observation avaient été repris largement par la prévention et pour la politique en matière de tabac. L'objectif du présent module d'enquête est donc de fournir des données en lien, cette fois-ci, avec l'alcool. En essence, plusieurs itinéraires du quotidien de jeunes hommes et femmes, salarié-e-s ou en formation, en journée et en soirée, de la semaine et du week-end, ont été imaginés. Puis, dans la mesure du possible en fonction des mesures sanitaires fédérales, ces itinéraires ont été parcourus par une équipe d'observation de terrain. Chaque observation de stimulus a été consignée de manière standardisée tout au long des parcours in situ, avant de les rassembler. Le but étant ensuite de les analyser de manière exploratoire dans le cadre de ce rapport et ultimement de les accompagner de commentaires explicatifs décrivant également le développement itératif du protocole d'enquête.

Parallèlement, avec pour objectif de proposer une vision plus globale de l'exposition actuelle des jeunes au marketing de l'alcool en Suisse, une exploration de leurs pratiques en ligne est également proposée par ce travail. Une méthodologie novatrice est suivie afin de récolter certaines données pertinentes contenues au sein de plateformes virtuelles. En effet, afin d'identifier les stimuli associés à l'alcool auxquels ces jeunes sont régulièrement exposé-e-s tout en respectant strictement leur vie privée, les observations se sont faites « passivement » et de manière auto-rapportée. Sachant que 98% des utilisateurs et utilisatrices des plateformes de réseaux-sociaux y accèdent via un téléphone portable et que 95% de la population suisse connectée possède un *smartphone* (Kemp, 2020), d'autres supports ont été éloignés pour l'instant. Durant une semaine entière, 9 individus (4 francophones, 5 germanophones) ont donc récolté tout stimulus pertinent sur leur téléphone afin d'offrir une vision relativement large de l'exposition quotidienne lors de ces 'itinéraires' en ligne.

En plus d'explorer ces facettes séparément, le point fort de cette étude est de permettre une analyse complémentaire des mondes physique et virtuel en suivant deux protocoles homogènes et récents.

1.2 Survol de la littérature actuelle

L'exposition au marketing de l'alcool est un sujet de plus en plus pertinent. Que ce soit pour des raisons économiques, de sécurité ou de santé, plusieurs analyses ont été menées par le passé et en décrivent les enjeux (Anderson et al. 2009; Jernigan et al. 2017; Nicholls 2012; Winpenney et al. 2014).

Dernièrement, le marketing numérique de l'alcool devient de plus en plus omniprésent et les marques d'alcool exploitent de manière exponentielle une pléthore de plateformes en ligne et de médias sociaux pour faire de la publicité pour leurs produits (EUCAM, 2020). Les personnes sont de ce fait continuellement exposées à la publicité, par tous les canaux de communication qu'elles utilisent. Aussi, alors que la plupart des pays ont mis en place une législation afin de réduire l'exposition des jeunes et des mineur·e·s à la publicité pour l'alcool au niveau des médias dits traditionnels¹, les législations régulant le marketing digital, notamment sur les sites de réseaux sociaux, ne sont encore souvent qu'en voie de développement (EUCAM, 2020).

Récemment, une considérable étude a été menée par Mutatayi C. et Spilka S. pour l'OFDT en France (2020). Cette étude contient, en plus d'un module sur le marketing dans différents espaces de loisirs ou sociaux des jeunes français et françaises, un module exploratoire préliminaire sur les canaux promotionnels de l'espace numérique. Avec pour but une exploration de la considérable exposition au marketing de l'alcool des jeunes, il s'agit du protocole actuel le plus similaire à celui que propose le présent rapport.

Les différences principales entre cette étude française et ce rapport sont essentiellement de nature méthodologique. En effet, avec des objectifs similaires, deux approches se sont distinguées. Plutôt que d'explorer des contextes discrets sans liens directs, le présent rapport propose, par la création d'itinéraires, une vision unifiée de l'exposition quotidienne des jeunes suisses. Sans prétendre en détenir la clé méthodologique, une première exploration des jointures entre les différents contextes ainsi qu'entre les différentes plateformes publicitaires reste l'objectif central de la présente étude.

1.3 COVID-19

L'avènement des mesures sanitaires fédérales et cantonales et leurs évolutions ont indéniablement impacté cette étude. En affectant les pratiques suisses, elles influencent aussi le fond des données récoltées sur le terrain. Ces dernières ne perdent pas pour autant leur valeur. La suite de ce travail est à considérer dans son contexte exceptionnel.

De plus, et de manière encore plus conséquente, les mesures sanitaires ont graduellement affecté le processus de récolte de données. Par exemple, l'idée de parcourir des itinéraires de soirée s'est révélée riche après le premier jour d'observation in situ. Toutefois, avant d'avoir pu explorer les différentes approches imaginées, la récolte de données dans les bars a été impactée irrémédiablement et cette partie des itinéraires a rapidement été mise en suspens. Quant aux autres types d'itinéraires, bien qu'ils aient aussi été touchés par la pandémie, leur méthode d'observation n'a pas été affectée avant d'avoir pu explorer au moins un itinéraire dans chacune des villes choisies pour cette étude. Néanmoins, la remontée des cas positifs en Suisse romande puis en Suisse alémanique a empêché le bon accomplissement des cinq derniers itinéraires, sur les quinze prévus (dont deux itinéraires à Bâle, un à Lausanne et deux à Zurich²).

Malgré l'impossibilité de parcourir tous les itinéraires initialement prévus, cette étude pilote garde

¹ En Suisse, voir OFSP (2019)

² Il s'agit spécifiquement des itinéraires suivants : Bâle week-end 1, Bâle week-end 2, Lausanne week-end 2, Zurich week-end 1 et Zurich week-end 2

deux rôles essentiels. En plus de l'analyse de terrain en période de pandémie, cette première récolte de données permet d'explorer la pertinence des résultats obtenus et des méthodes employées et d'envisager de futures mises en application communes ou individuelles des protocoles développés.

1.4 Plan du rapport

Dans le cadre de cette étude pilote à dimension exploratoire, le **Journal de Bord** tenu par les auteur.e.s détient des informations clés. Ces éléments, résumés sous forme d'encadrés, sont parfois directement insérés au sein des paragraphes lorsqu'ils servent de justifications.

Plus généralement, ce rapport s'articule autour de deux sections dédiées à chacune des méthodologies appliquées et aux données concernées. La première section concerne les itinéraires physiques et est articulée par trois parties : une description de la méthode de récolte de données appliquée (1a), une présentation quantitative (2a) puis qualitative (3a) des résultats. La seconde section, concernant les itinéraires en ligne, présente la même structure en trois parties (1b-3b). Finalement, une conclusion globale permet de combiner les deux sections et d'en rappeler les points pertinents.

2 Itinéraires physiques

Cette section concerne les itinéraires physiques suivis dans les villes de Bâle, Berne, Genève, Lausanne et Zurich entre le 24 septembre et le 19 octobre 2020. Cherchant à obtenir des informations plus proches, plus centrées, plus réelles sur l'exposition au marketing de l'alcool des jeunes suisses, cette approche par itinéraires vise à explorer avec le moins de biais possibles le quotidien type de jeunes de ces différentes villes.

2.1 Méthode

Création d'itinéraires objectifs

La création des itinéraires physiques pour les cinq villes sélectionnées s'est faite en quatre étapes. Premièrement, afin de suivre la démarche la plus objective possible, les itinéraires de « l'Observatoire Tabac 2014 » ont été revisités (étape 1). En 2014, une feuille explicative et deux grilles à compléter découpant une journée de la semaine et de week-end en différentes périodes avaient été transmises à plusieurs jeunes de 18 à 24 ans puis retournées via internet ou en version papier afin d'obtenir le modèle le plus neutre, en amalgamant les différentes propositions. Six sections ont découlé de cette enquête préliminaire pour les itinéraires de semaine : 1) trajet domicile – lieu de formation/travail ; 2) pause du matin ; 3) déplacement pour repas de midi (incl. pause de midi) ; 4) pause de l'après-midi à proximité du lieu de formation/travail ; 5) trajet fin de journée de formation/travail – activités de loisirs (p.ex. courses pour le profil « actif » et sport pour le profil « étudiant ») ; 6) trajet activités de loisirs – domicile (Kuendig et al., 2014). Les itinéraires de week-end suivent une disposition similaire, en remplaçant les lieux de travail par une ou deux activités fréquentes (cinéma, bibliothèque...). Sur cette base, afin de mettre à jour les itinéraires de Lausanne et de Genève, deux résident·e·s ont été contacté·e·s. Leur tâche consistait en l'évaluation de la plausibilité pour un·e jeune de 16-18 ans de suivre ces itinéraires en 2020 et de proposer des alternatives aux activités dépassées (étape 2). En guise d'exemples, le tableau 1 décrit les activités proposées pour les itinéraires de week-end à Genève. Le but étant d'explorer les cinq plus grandes villes suisses, les villes de Bâle, Berne et Zurich ont remplacé les villes de Fribourg, Neuchâtel, Sion et Delémont. De ce fait d'autres résident·e·s ont été cherché·e·s. Cette fois, leur consigne a été de remplir le parcours type d'un·e jeune de 16-18 ans selon le modèle établi et approuvé en 2014, pour les villes les concernant (étape 3). Finalement, le plan des trajets entre les activités (ANNEXE 6.1) a été réalisé au moyen des outils « Google maps » et « CFF » (à disposition sur le site web sbb.ch). Ces applications sont les planificateurs d'itinéraire les plus utilisés en Suisse en 2019-2020 et figurent parmi les vingt demandes les plus recherchées en ligne. En effet, « maps » et « SBB » sont situés respectivement en 14^e et 15^e position sur la liste des 20 termes les plus recherchés sur *Google* en Suisse où aucun autre planificateur d'itinéraire ne figure (Kemp, 2020).

Tableau 1 Exemples d'activités, itinéraires Genève week-end 1 et week-end 2

	Matinée 1	Matinée 2	Midi	Après-midi 1	Après-midi 2
Genève 1	Bibliothèque	Promenade au parc	Burger	Sport	Cinéma
Genève 2	Promenade au parc	Café	Pizzeria	Commissions	Bowling

Grille d'observation

De manière analogue, la grille d'observation a d'abord été calquée sur celle établie en 2014. La vision initiale de la grille d'observation étant très détaillée, une multitude de facteurs se sont avérés relativement obsolètes dès la première journée sur le terrain. Des informations telles que la localisation exacte du stimulus, sur un banc ou sur une chaise par exemple, ne faisaient que ralentir inutilement la récolte de données. De plus, il a été noté qu'un formulaire trop long à compléter était néfaste au contexte expérimental de la récolte de données: des œillères protocolaires risquent de coincer l'observateur ou l'observatrice qui développerait alors une vision étroite de son environnement. C'est pourquoi, afin de

favoriser un contexte neutre et le plus naturel possible, seuls les détails essentiels ont été reportés à l'aide de la grille d'observation dès la seconde journée de terrain. Il s'est en effet avéré qu'une version simplifiée combinée à la prise soignée de photos était largement satisfaisante pour la totalité des stimuli et permettait donc de pallier les effets négatifs d'une grille trop pesante. Dans le rare cas d'une situation délicate, au lieu de se rabattre sur la grille et de risquer certains biais auto-réalisateurs, l'apport descriptif de l'observateur ou de l'observatrice s'est montré bien plus riche dans la mesure où la concertation avec l'équipe de recherche se faisait sans délai. Ainsi, la version finale de la grille d'observation (ANNEXE 6.2) rassemble principalement de brèves informations sur le contexte du stimulus (la visibilité, catégorisation...), sur le type de boisson (vin, bière, spiritueux...), sur le type de stimulus (campagne publicitaire, exposition réelle, exposition de produits...) et propose à l'observateur ou l'observatrice concerné-e d'y rédiger un avis plus personnel détaillant le stimulus. Afin de permettre une concentration appropriée sur les stimuli rencontrés, la grille d'observation a été codée via un *smartphone* au moyen d'un formulaire en ligne (*Google Form*³). En adaptant les modalités de remplissage et de réponses, ce service digital de création et de récolte de questionnaires en ligne permet à l'observateur ou l'observatrice de compléter une grille en approximativement 30 secondes, puis de la téléverser quasi instantanément.

Si le remplissage et l'envoi du formulaire tout au long du parcours vont de soi, la prise de photographies doit, elle, être particulièrement soignée pour assurer la collecte d'un corpus d'images exploitable. En effet, en plus de sauvegarder les coordonnées géographiques du stimulus, le support photographique apporte énormément de détails et valorise chaque situation. Son rôle n'est donc pas uniquement esthétique mais permet aussi de mieux différencier les situations et de réaliser d'éventuelles analyses plus approfondies.

Au final, sur cette base, les données récoltées sont donc analysables selon deux macro-approches (formulaires et images), ce que nous proposons dans les prochains paragraphes. Certains aspects plus quantitatifs, tels que les analyses descriptives des stimuli et leur répartition, sont abordés en premier lieu. Ensuite, le contenu du corpus d'images photographiques est décortiqué et une proposition de catégorisation est faite en rassemblant les données et l'expérience de l'équipe d'observation.

Résumé du journal de Bord n°1

Sur la base de premières observations et dans le contexte sanitaire dans lequel le travail de terrain a été mené, il est rapidement apparu qu'afin de tirer des informations pertinentes des données récoltées, une certaine distanciation est nécessaire. En particulier, il est vite apparu que conclure que les stimuli de la ville de Berne sont significativement plus orientés vers un type de boisson comme la bière que ceux de la ville de Zurich n'apporte rien d'intéressant au vu du nombre d'itinéraires effectués. En ce sens la force de cet observatoire peut être décrite comme triple et réside essentiellement dans l'implication importante de l'équipe d'observation de terrain. Premièrement, les données quantitatives gardent leur intérêt et peuvent tout de même être analysées de manière descriptive tant que l'importance du contexte est abordée. Deuxièmement, la diligence du suivi de l'itinéraire en personne apporte une facette plus qualitative aux données et tant que l'analyse ne sort pas du cadre, chaque stimulus reporté a son importance. Troisièmement, la combinaison des aspects quantitatifs et qualitatifs, ainsi que la qualité générale des données, donnent l'opportunité d'analyses complémentaires et croisées, particulièrement pertinentes dans le contexte exploratoire de la présente étude pilote.

En conclusion, le protocole de collecte de données a été adapté suite aux premières journées de terrain et aux mesures sanitaires prises en Suisse. Trois axes principaux de la révision du protocole sont à mentionner : la diminution de la récolte de données à faible pertinence ou inutiles, la valorisation des aspects qualitatifs des données collectées et la malheureuse mise en suspens des itinéraires de soirée, puis l'abandon des derniers itinéraires afin de respecter les mesures sanitaires conseillées.

³ <https://www.google.com/forms/about>

2.2 Résultats quantitatifs

Deux phases d'analyses quantitatives sont développées au sein de cette section. Tout d'abord, des analyses descriptives des distributions statistiques et sémantiques des données sont proposées afin d'en illustrer l'omniprésence ainsi que les principaux types de boisson et de stimuli. Ensuite, la problématique de la distribution géographique des stimuli est abordée.

a) Analyses descriptives

Au total, 763 stimuli en lien avec l'alcool ont été identifiés et documentés sur l'ensemble des dix itinéraires complétés. Un itinéraire parcouru comportait entre 60 et 93 stimuli, affichant une moyenne de 76.3 stimuli par itinéraire. Sachant qu'en moyenne le parcours d'un itinéraire durait environ 6 heures (Min = 4h15 ; Max = 7h09), cela représente l'exposition à un stimulus toutes les ~5 minutes.

Tableau 2 Résumé des stimuli par itinéraire

Genève week-end 1 (60 stimuli)	Genève week-end 2 (60 stimuli)	Genève semaine (89 stimuli)	Lausanne week-end 1 (93 stimuli)	Lausanne semaine (90 stimuli)
Berne week-end 1 (62 stimuli)	Berne week-end 2 (63 stimuli)	Berne semaine (79 stimuli)	Bâle semaine (86 stimuli)	Zurich semaine (81 stimuli)

En comparaison, les itinéraires de semaine avaient en moyenne plus de stimuli ($M = 85$, $SD = 4.85$) que les itinéraires du week-end ($M = 67.6$, $SD = 14.26$). Une explication pourrait se trouver dans la durée des itinéraires. Les itinéraires durant la semaine étaient en moyenne légèrement plus longs ($M = 6h03'$, $SD = 1h05'$) que durant les week-ends ($M = 5h50'$, $SD = 44'$). Cependant, cette différence paraît trop faible pour expliquer l'écart observé. Alternativement, il est possible que la différence de stimuli rencontrés soit due à la création des itinéraires, qui comportaient plus ou moins de stimuli selon l'attribution des activités. Il est également probable qu'en raison de la situation sanitaire, les Suisses·ses ont moins tendance à quitter leur domicile le weekend. Notamment, cela aurait pu résulter en une plus faible exposition réelle ou une observation moindre de déchets comme des canettes et donc à moins de stimuli rencontrés par l'équipe d'observation lors des itinéraires de week-end. De plus, la volatilité des mesures sanitaires rend la comparaison inter-itinéraires difficiles. D'un jour à l'autre, le contexte urbain peut être impacté différemment.

Figure 1 Nombre de stimuli rencontrés, par itinéraire de week-end

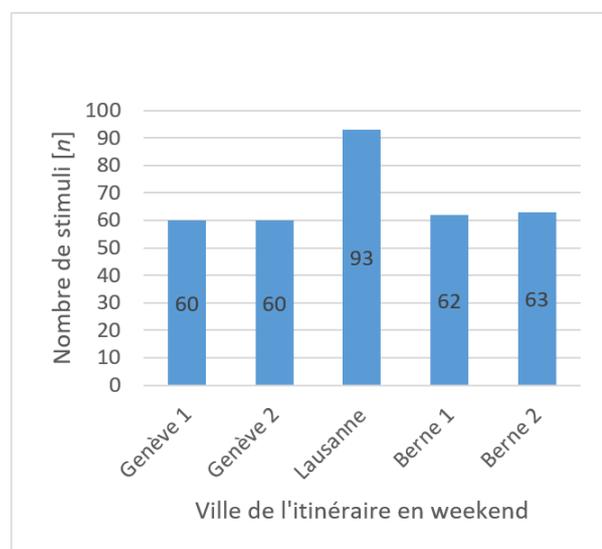
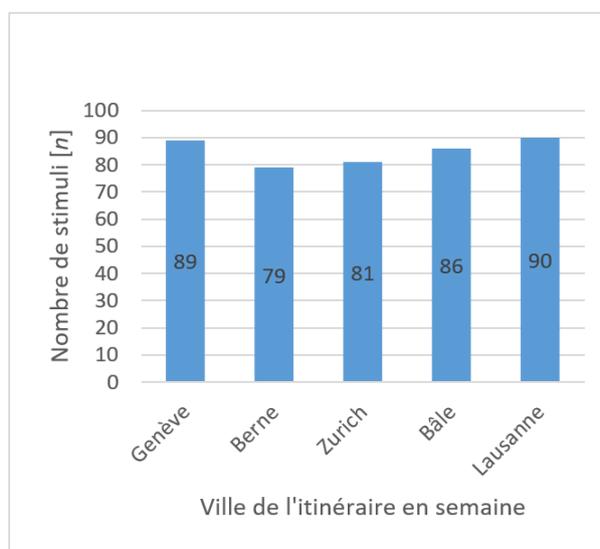


Figure 2 Nombre de stimuli rencontrés, par itinéraire de semaine



L'équipe d'observation a également indiqué le type de boisson concerné pour chaque stimulus (figure 3). Presque la moitié des stimuli (47%, $n = 347$) se rapportaient à la bière, suivie par le vin (18%, $n = 138$) ou différentes boissons alcoolisées en même temps (18%, $n = 148$). Les cocktails et les spiritueux étaient plus rares (9%, $n = 67$), de même que le champagne (2%, $n = 11$). Concernant la catégorie « sans alcool », il est arrivé que certaines affiches ou publicités ne concernant pas une boisson alcoolisée y fassent tout de même allusion : une publicité pour une bière sans alcool par exemple. Parmi les stimuli récoltés, certains ne sont pas liés directement à une boisson alcoolisée, ni même à une boisson en général. Par exemple, le bruit émis par une personne ivre. Ces stimuli sont codés « Autre ».

Résumé du Journal de Bord n°2

Afin de faciliter l'analyse des données, les stimuli rencontrés ont été placés dans différentes catégories selon leur appartenance sémantique. Initialement, 5 catégories avaient été imaginées : « Exposition réelle » (1), « Littering » (2), « Publicité » (3), « Spécial mur de produit » (4) et « Spécial non-consommateurs » (5). Inspirées du protocole de l'observatoire-tabac (Kuendig, 2014), ces catégories ont été adaptées à l'observation de stimuli liés à l'alcool dès la première journée d'observation. En plus de légères reformulations, 3 catégories ont été ajoutées : « Promotions » (6) afin de coder les nombreuses promotions pécuniaires, « Stimuli non-promotionnels » (7) afin de coder certains stimuli sans objectifs de marketing telle que l'observation d'un tire-bouchon par exemple et « Autre » (8) pour les stimuli hors-catégories.

Huit catégories finalement retenues ont permis le tri des stimuli observés : « Littering » (1), « Campagne / Publicité » (2), « Exposition de produits » (3), « Exposition réelle » (4), « Anti-Alcool » (5), « Promotions » (6), « Stimuli non-promotionnels » (7) et « Autre » (8). Un quart des stimuli ($n = 194$) concerne des affiches publicitaires ou des enseignes de sponsors (figure 4). Pratiquement autant de stimuli font partie de la catégorie des stimuli non-promotionnels ($n = 214$). Un stimulus sur cinq ($n = 161$) correspond à une exposition de produits alcoolisés. Cette catégorie comprend, par exemple, les bouteilles vues dans les vitrines des magasins. Un stimulus sur dix ($n = 82$) représente un ou plusieurs déchets, comme des bouteilles ou des canettes vides. Une exposition réelle d'alcool, c'est-à-dire l'observation d'une personne consommant de l'alcool, est rapportée presque aussi fréquemment (9% des stimuli, $n = 67$). Les stimuli tels que des affiches contenant des messages de prévention ou limitant la consommation d'alcool sont les plus rares (2%, $n = 14$). Finalement, 4% des stimuli concernent une promotion quelconque ($n = 31$).

Figure 3 Type de boisson, nombre de stimuli sur l'ensemble des itinéraires (N=763)

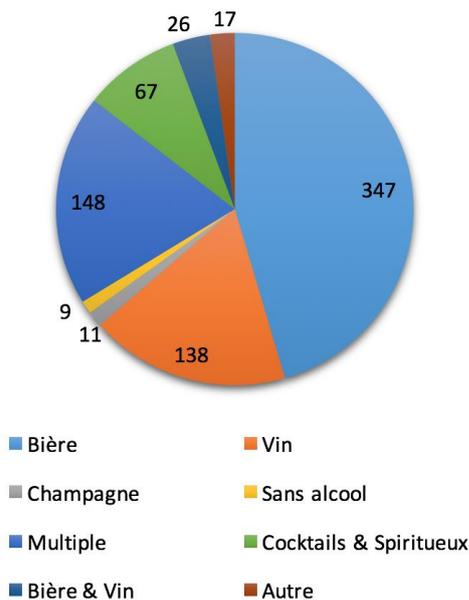
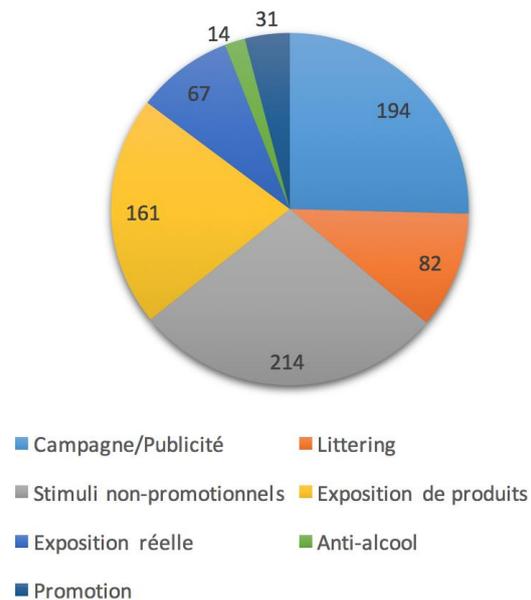


Figure 4 Type de stimulus, nombre de stimuli sur l'ensemble des itinéraires (N=763)



b) Analyses géographiques

En plus des formulaires et du corpus d'images récoltées, les coordonnées GPS de chaque stimulus ont été sauvegardées. Malheureusement, la précision des outils utilisés pour la géolocalisation n'est pas suffisante pour en proposer une analyse pertinente. Lors de la prochaine récolte de données, un logiciel plus précis sera utilisé pour documenter le parcours de l'itinéraire et la localisation des différents stimuli. L'objectif est de proposer des cartes interactives, une par itinéraire, avec chaque stimulus signalé par une épingle et une photographie tout au long du parcours.

2.3 Résultats qualitatifs

En plus de cette vision quantitative des données récoltées dans cette phase pilote de l'étude, le contenu du corpus d'images collectées s'avère plus que suffisant pour justifier sa propre analyse. En effet, le grand nombre de photographies permet de déceler certaines thématiques récurrentes parmi les clichés. La méthode d'analyse choisie se résume en un double visionnage de la totalité des photographies de la part des deux auteur·e·s ayant pour tâche d'en imaginer une première classification. Ensuite, les deux catégorisations ont été comparées et discutées. Les paragraphes suivants ont pour but d'illustrer une première esquisse des thématiques majeures, retrouvées dans chacune des cinq villes. Sans argumenter plus loin pour l'instant, les 9 paragraphes suivants servent à éclairer ces thématiques et à proposer quelques images récoltées sur le terrain. Pour de plus grands formats, il est possible de se référer aux annexes (6.3).

Bien que les paragraphes suivant soient rédigés au présent, il ne s'agit pas d'une utilisation du *présent de vérité générale* mais plutôt du *présent de narration*, permettant une lecture homogène. Les quelques commentaires énoncés sont bien documentés mais restent subjectifs et ne concernent que cette récolte de données particulière.

Supermarchés et promotions

Tout d'abord, les magasins visités dans le cadre des itinéraires proposent généralement une grande offre de boissons alcoolisées. Il est de ce fait quasi impossible d'échapper aux rayons entièrement dédiés au vin ou aux spiritueux dans le cadre des itinéraires parcourus (par exemple, image 1). L'alcool apparaît sans faute dans les supermarchés et une exposition à ce dernier est inévitable, que l'on soit majeur·e ou mineur·e. De plus, de façon répétitive, certaines boissons alcoolisées sont exposées proches de boissons non-alcoolisées (image 2). A côté du vaste rayon mettant en avant des bouteilles de sodas, une des boissons les plus attractives pour le jeune public, se trouve par exemple une publicité pour de la vodka *Absolut*. De par sa taille et par ces deux couleurs rose et bleu – stéréotypes de couleurs fille/garçon – l'affiche attire probablement l'attention des jeunes consommateurs ou consommatrices. En outre, au sein des supermarchés mais aussi en dehors de ceux-ci, une confrontation à de multiples promotions publicitaires semble inévitable. Entre la farine et le savon (cités ici à titre d'exemples) prône souvent une annonce concernant des « prix fous » pour une bouteille de vin ou pour de la bière (image 3). Les promotions s'insèrent partout, il s'agit de la méthode de marketing la plus observée lors de cette récolte de données.



De gauche à droite
Image 1
Image 2
Image 3

Publicités : BIÈRE

En plus de l'exposition à l'intérieur des magasins et aux offres promotionnelles, d'autres affiches publicitaires faisant partie de diverses campagnes sont observées. Concernant la bière, deux univers principaux sont mis en avant au sein des affiches observées. D'une part, elle est liée au monde du sport (images 4 et 5). D'autre part, les images 4 et 6 illustrent un lien commun qui est parfois observé lors des parcours : le lien entre la bière et le monde de la musique (festivals, concerts...).



Image 4



Image 5



Image 6

Publicités : VIN et CHAMPAGNE

Sur la base des stimuli documentés le vin représente quant à lui un univers bien différent. Il est en effet souvent présenté comme synonyme de culture, d'élégance, de tradition. Les deux images 7 et 8 illustrent, par exemple, l'ancienneté et le côté rustique de la culture vigneronne. En parallèle, cette affiche, rencontrée au sein d'une université, rassemble célébration, vin, champagne et vêtements élégants (image 9).



Image 7



Image 8



Image 9

Publicités : SPIRITUEUX

Si les univers publicitaires de la bière sont parfois (de manière humoristique) orientés envers un public moins aisé (image 10), les affiches publicitaires de spiritueux se retrouvent de l'autre côté du spectre. Visant une clientèle plus aisée, ou plus « raffinée », les spiritueux sont souvent mis en avant au moyen de différents cocktails (images 11, 12 et 2).



Image 10



Image 11



Image 12

Prévention et stimuli anti-alcool

Seuls 2% des stimuli observés appartiennent à cette catégorie. En plus de cette faible fréquence, il est aussi intéressant de noter à quel point ces stimuli sont particulièrement difficiles à discerner malgré les attentes de l'équipe d'observation. Comme l'image 13 l'illustre, dans le rayon réfrigéré des boissons prêtes à consommer, les bières, les spiritueux, les boissons énergisantes et les boissons sans alcool se trouvent mélangées. Cependant, seul un petit écriteau rouge dénote l'interdiction formelle de vente aux mineurs ainsi que les dangers de l'alcool. En effet, sa présence est obligatoire mais sa mise en avant ne semble pas l'être. Au sein des restaurants, une approche similaire est parfois employée (image 14).



Image 13



Image 14



Image 15

Stimuli ciblant une personne mineure

Tout stimuli récolté aurait pu l'être par un individu mineur, il s'agit ici du but de cette étude. Tous les stimuli peuvent et devraient donc être considérés comme ciblant de manière directe ou indirecte les individus mineurs. Cependant, en comparant les deux catégorisations préliminaires des auteur·e·s, cette classe de stimuli ciblant de manière prononcée les jeunes est apparue dans les deux listes, justifiée à l'aide des mêmes photographies. L'image 13 illustre bien le mélange volontaire des boissons alcoolisées et des autres. Plutôt que de consacrer une partie discrète de l'étalage pour les adultes, les canettes sont exposées au-dessus des boissons sucrées et énergisantes prisées par les jeunes. Parallèlement, l'image 15 rappelle une autre sous-thématique. L'appellation des glaces par des noms de cocktails ou de spiritueux (p.ex. Limoncello, Aperol, ...) met en exergue le côté festif de l'alcool à une population qui n'a pas encore les outils permettant d'en voir le côté néfaste.

Nourriture et alcool

De façon répétée, l'équipe d'observation a noté le lien entre « repas » et « alcool ». Que ce soit le vin, avec des verres déjà prêts à être servis sur les tables des restaurants (image 16), ou la bière avec l'exemple de la campagne de la marque Feldschlösschen « eines für jeden Geschmack » qui attire le regard du client attendant de passer sa commande (image 17) ; les restaurants encouragent souvent la consommation de boissons alcoolisées avec leurs plats. Hors des restaurants, ce lien a tout de même été observé de nombreuses fois (p.ex. images 18 et 19).



Images
16 & 17
18 & 19



Déchets

Statistiquement, seul un dixième des images récoltées représente un déchet. Cependant, il s'agit des stimuli les plus marquants, selon l'équipe d'observation. En effet, toutes les quelques dizaines de mètres, un déchet attire l'attention. Hors des établissements visités, la majorité des stimuli appartenait à cette catégorie. Dans les transports publics, dans la rue, aux arrêts de bus... les contenants vides sont quasi-omniprésents. Étonnamment, les marques de ces déchets étaient presque toujours reconnaissables. Il s'agit d'une véritable forme de marketing indirecte (images 20, 21 et 22).



(de gauche à droite)
Images 20, 21 et 22

Normalisation

Cette dernière catégorie est plus difficile à définir et à différencier des autres. Elle découle d'un ressenti global de la part de l'équipe d'observation et englobe la majorité des catégories précédentes. Au cours de ces parcours, une écrasante présence de stimuli liés à l'alcool a été ressentie. Hors des affiches publicitaires, des promotions, des enseignes de sponsors et même du marketing indirect qui ont un but clairement pécuniaire, des stimuli liés à l'alcool se sont retrouvés dans une multitude d'autres domaines : l'université (image 9), le musée (image 23), le théâtre (image 24) ou même dans un graffiti (image 25). Ces domaines ne sont que des exemples qui tentent de transmettre ce sentiment de normalisation de l'alcool qu'a ressenti l'équipe d'observation. Couplé au fait qu'un stimulus lié à l'alcool a été observé toutes les 5 minutes en moyenne, cette normalisation peut sembler effrayante.

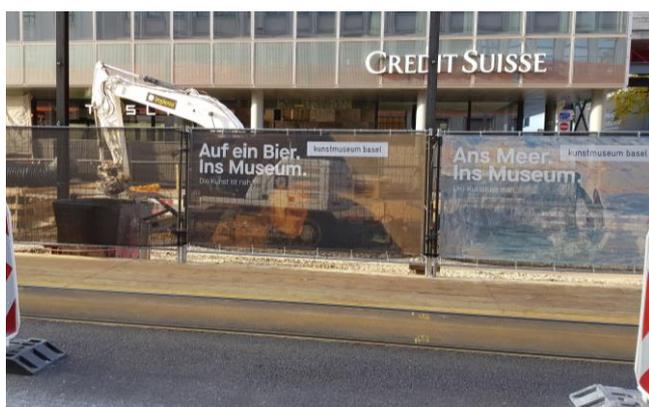


Image 23



Image 24



Image 25

Résumé du Journal de Bord n°3

En guise de conclusion, les données récoltées sont indéniablement riches en analyses. Sans prétendre une quelconque généralisation hors du contexte actuel, cette étude préliminaire sur l'exposition des jeunes suisses au marketing de l'alcool illustre la pertinence de sa méthodologie par l'abondance d'informations obtenues. Par la suite, il serait intéressant d'envisager le parcours d'itinéraires physiques dans d'autres contextes : en toute évidence, une fois les mesures sanitaires levées mais aussi en période estivale ou lors des fêtes traditionnelles telles que Noël... Finalement, lors des futures observations, l'investigation des liens entre l'alcool et le tabac et/ou des liens parfois ambigus entre boissons énergisantes et boissons alcoolisées serait remarquable.

3 Itinéraires en ligne

Cette section concerne les « itinéraires » en ligne suivis à la fois en Suisse allemande et en Suisse romande entre le 23 novembre et le 9 décembre 2020. Le but de cette seconde section est de venir compléter les itinéraires physiques. Pour ce faire, un protocole exploratoire a été construit afin de recenser l'exposition quotidienne de 9 jeunes suisses au marketing de l'alcool en ligne.

3.1 Méthode

a. Echantillon

Neuf participant·e·s ont été recruté·e·s en utilisant une méthode d'échantillonnage en boule de neige: 5 germanophones (4 femmes et 1 homme) et 4 francophones (2 femmes et 2 hommes). Afin de correspondre à la population ciblée par cette étude, les jeunes recruté·e·s ont entre 16 et 19 ans. En guise de défraiement, 100 CHF ont été distribués à chaque participant·e. Le défraiement n'a pas été signalé dans l'appel à contribution initial afin d'éviter le plus de biais possibles.

b. Entretien initial

Durant un entretien préliminaire par vidéo ou audioconférence, l'étude a été expliquée. Pour ce faire, des stimuli exemplaires ont été montrés et les participant·e·s avaient la possibilité d'éclaircir leurs doutes et de poser des questions. De plus, les tâches incombant aux participant·e·s ont été exposées et un accord oral a été conclu entre les différents partis. Ensuite, les participant·e·s ont rapporté, sur une base volontaire, leur temps d'utilisation de chaque application au cours de la semaine précédente. En effet, une échelle du temps d'utilisation est nécessaire afin de pondérer une première fois le nombre de stimuli récoltés par individu.

c. Semaine d'observation

Durant sept jours, chaque participant·e a enregistré tout stimulus en lien avec l'alcool rencontré sur son téléphone portable au moyen d'une capture d'écran. Par ce processus, il est théoriquement possible d'entreprendre l'analyse de l'exposition à l'alcool habituelle de chaque participant·e. En effet, l'élégance de cette méthode se trouve dans l'ajustement presque parfait entre l'utilisation du téléphone durant la semaine d'observation (« l'itinéraire ») et l'utilisation habituelle.

Chaque soir, les participant·e·s avaient pour tâche la rédaction et l'envoi d'un courriel récapitulatif leur journée. En plus des captures d'écran effectuées, le courriel devait contenir un résumé de leur temps d'utilisation par application ainsi que de brèves informations sur leur ressenti envers l'étude. Permettant une bonne communication entre auteur·e·s et participant·e·s, ces courriels se sont avérés particulièrement utiles en raison du contexte particulier de l'étude.

Les données récoltées (images et temps d'utilisation) sont toutes rendues anonymes au préalable par les participant·e·s. Que ce soit en rognant certaines images ou en censurant certains termes, l'identification ou l'obtention d'informations privées ont été rendues impossibles.

d. Questionnaire final

Finalement, un questionnaire a été distribué à la fin de la semaine d'observation. Afin de profiter le plus possible de cette récolte de données exploratoire, une première partie du questionnaire permet aux participant·e·s de s'exprimer sur le déroulement de l'étude, sur les points forts/faibles, ainsi que sur d'éventuelles propositions pour la suite. Une deuxième partie permet une seconde pondération de toutes les données récoltées en s'informant sur les impacts des mesures sanitaires sur les temps d'utilisation quotidien ainsi que sur le contenu des applications des participant·e·s.

Résumé du Journal de Bord n°4

Initialement, des itinéraires avaient été prévus en temps réel, afin d'observer l'utilisation du smartphone chez les jeunes et de leur indiquer des stimuli en lien avec l'alcool pendant une durée de deux heures. Cette procédure paraissait toutefois être une invasion trop importante de la sphère privée. Ce suivi « en direct » a donc été remplacé par l'entretien préliminaire, visant à détailler méticuleusement le but de l'étude et le protocole de collecte de données à respecter pour cette deuxième section de l'étude.

Deuxièmement, les itinéraires en ligne étaient censés avoir lieu sur une période représentant approximativement 24 heures de la vie en ligne des jeunes. Il apparaît que l'utilisation du smartphone dépend largement du jour de la semaine. C'est pourquoi, afin d'avoir des données plus représentatives, la phase de collecte de données a été répartie sur une semaine pour chacun·e des participant·e·s.

Dans le but d'avoir un suivi régulier au long de toute la semaine, il a été demandé aux participant·e·s d'envoyer leurs captures d'écrans en lien avec l'alcool tous les soirs par e-mail aux auteur·e·s de l'étude. Cette méthodologie nouvelle est exploratoire. C'est pour cela qu'il apparaît primordial d'avoir un contact régulier entre tous les partis concernés. Ces rapports quotidiens permettent également de comprendre l'investissement des participant·e·s en leur proposant d'émettre d'éventuelles remarques et critiques. Dans cette même perspective, la passation du questionnaire final a pour but une compréhension globale de la situation de chaque participant·e ainsi que la notification d'éventuels aléas encourus en raison des mesures sanitaires. Malheureusement, ce retour régulier n'a pas pu être tout à fait implémenté en raison de la situation exceptionnelle et des délais encourus. De fait, son importance a été d'autant plus concrétisée lors du suivi de cette étude pilote.

3.2 Résultats quantitatifs

Avec un total de 9 participant·e·s, N = 176 stimuli ont été récoltés. Il est important de noter ici que les données statistiques suivantes ne sont en aucun cas généralisables. Cet échantillon n'est pas représentatif de la population. En effet, l'utilisation de *smartphone* au sein de la population est volatile et 9 individus ne suffisent donc pas à en cerner la distribution. De plus, l'utilisation individuelle dépend fortement du contexte et demeure en grande partie imprévisible comme l'illustre cette étude pilote. Néanmoins, les données suivantes permettent l'observation de la forte utilisation de certaines applications communes malgré cette imprévisibilité de l'utilisation quotidienne.

Utilisation moyenne

La communication avec les participant·e·s a été difficile lors de cette première vague de récolte de données. En effet, un malentendu avec un participant résulte en l'absence de données concernant son utilisation lors de la semaine test. C'est pourquoi les données sur le temps moyen ne concernent que 8 individus.

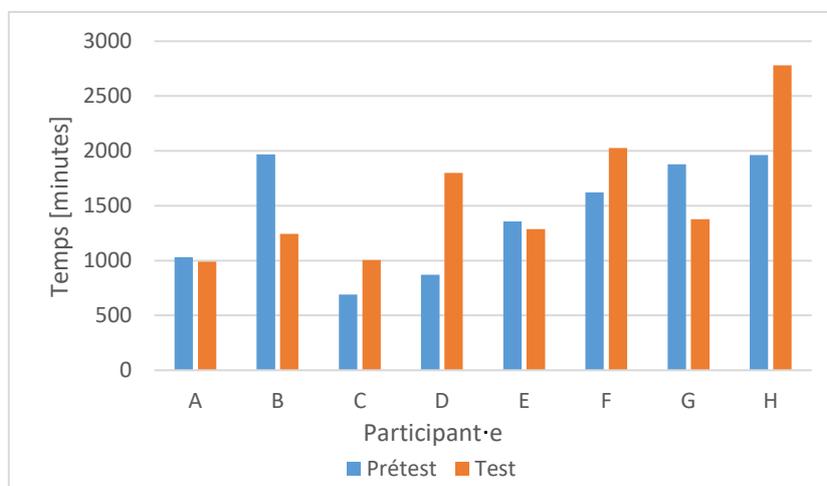


Figure 5 Temps d'utilisation moyen du smartphone par semaine

Une seule conclusion est possible en observant ce graphique (figure 5) : les données ne suffisent pas pour reconnaître une éventuelle tendance. La variabilité inter-individus est conséquente et il semblerait que la variabilité intra-individu le soit encore plus. Par exemple, le participant D double son utilisation d'une semaine à l'autre alors que la participante B la réduit d'un facteur 2. Autant de participant-e-s ont augmenté que diminué leur utilisation entre les deux semaines. Il n'est donc pas possible de réduire la variabilité de l'utilisation hebdomadaire à un simple effet de participation à l'étude.

Plus précisément, 4 applications principales constituent les plateformes englobant la majorité du temps d'utilisation à travers tous les individus (tableau 3). Malheureusement, le participant H n'a pas pu détailler son utilisation autrement qu'avec une quantité d'heures totale. C'est pourquoi ses données ne sont pas incluses au sein des totaux.

Tableau 3 Total et pourcentage total des heures passées sur les 4 applications les plus utilisées par les participant-e-s A-G

Application	Nombres d'heures	% des heures totales
Snapchat	83h 08min	26%
Instagram	51h 12min	16%
What's App	27h 40min	9%
TikTok	22h 51min	7%
Snapchat + Instagram + TikTok	157h 11min	49%
Total	319h 12min	-

Trois de ces applications contiennent la quasi-totalité des stimuli récoltés (99.9% des stimuli récoltés) : Snapchat, Instagram et TikTok (voir paragraphes suivants). Le reste des applications utilisées varie fortement entre participant-e-s et concerne principalement des applications médiatiques de musique/vidéo ou des applications ludiques.

Snapchat

« Snapchat (ou Snap dans le langage courant) est une application gratuite de partage de photos et de vidéos de la société Snap Inc., disponible sur plateformes mobiles iOS et Android. Elle a été conçue et développée par des étudiants de l'université Stanford en Californie. L'application est accessible dès 13 ans. À l'origine, chaque photographie ou vidéo envoyée (« snap ») ne pouvait être visible par son destinataire que pendant une à dix secondes, mais il est désormais également possible d'envoyer des snaps sans limite de durée. Tous les snaps expirent après avoir été vus, mais peuvent être sauvegardés par une capture d'écran. » (« Snapchat », 2021)

Instagram

« Instagram est une application, un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos fondés et lancés en octobre 2010 par l'Américain Kevin Systrom et le Brésilien Michel Mike Krieger. Depuis 2012, l'application appartient à Facebook, elle est disponible sur plates-formes mobiles de type IOS, Android et Windows Phone et également sur ordinateurs avec des fonctionnalités réduites. L'âge minimum requis pour utiliser Instagram est de 13 ans. » (« Instagram », 2021)

TikTok

« TikTok est une application mobile de partage de vidéo et de réseautage social lancée en septembre 2016. Elle est développée par l'entreprise chinoise ByteDance comme le pendant de l'application Douyin pour le marché non chinois. » (« TikTok », 2021)

Résumé du Journal de Bord n°5

En somme, la situation sanitaire particulière a également empêché un déroulement optimal de cette section en ligne en raison des difficultés de communication à distance. Sans pouvoir proposer un retour quotidien à chaque participant-e, certaines consignes, tel que l'envoi constant du temps d'utilisation détaillé, ont été laissées de côté. Sans pouvoir traiter les données récoltées de manière définitive, cette étude pilote a tout de même été indispensable en notifiant les différents défis à relever. Le protocole est donc à adapter selon deux axes principaux : une interaction chercheur-se – participant-e favorisée ainsi qu'une augmentation de la taille d'échantillon et éventuellement de la période d'observation. La première modification permettrait une meilleure qualité des données. La deuxième aurait pour but de déceler d'éventuelles tendances en observant un échantillon d'avantage représentatif de la population.

3.3 Résultats qualitatifs

Deux approches sont possibles concernant l'aspect qualitatif des données récoltées. Tout d'abord, le contenu des captures d'écran archivées est analysé. Deuxièmement, les questionnaires distribués en fin de semaine contiennent de précieuses informations concernant la suite de ce projet.

3.3.1 Captures d'écran

Une méthode similaire à la section des itinéraires physiques a été appliquée : en rassemblant les différentes captures, quatre catégories particulières ont été reportées par les auteur-e-s. Les grands formats sont également disponibles en annexe (6.3). Les enjeux et les intrications de ces catégories ne sont pas exhaustivement abordés en raison de la petite taille de l'échantillon. Néanmoins, quelques captures sont proposées en guise de réflexion préliminaire.

Publicités

Un nombre étonnant de publicités a été relevé. Il est possible que le contexte de l'étude en soit la cause. Par exemple, les captures 1 et 2 proposent expressément des produits en tant que cadeaux de Noël. Cependant, un grand nombre de stimuli représente simplement une mise en avant promotionnel sans relation explicite avec la période festive (capture 3 par exemple). Il serait intéressant d'explorer la présence de publicités en ligne tout au long de l'année.



Capture d'écran 1



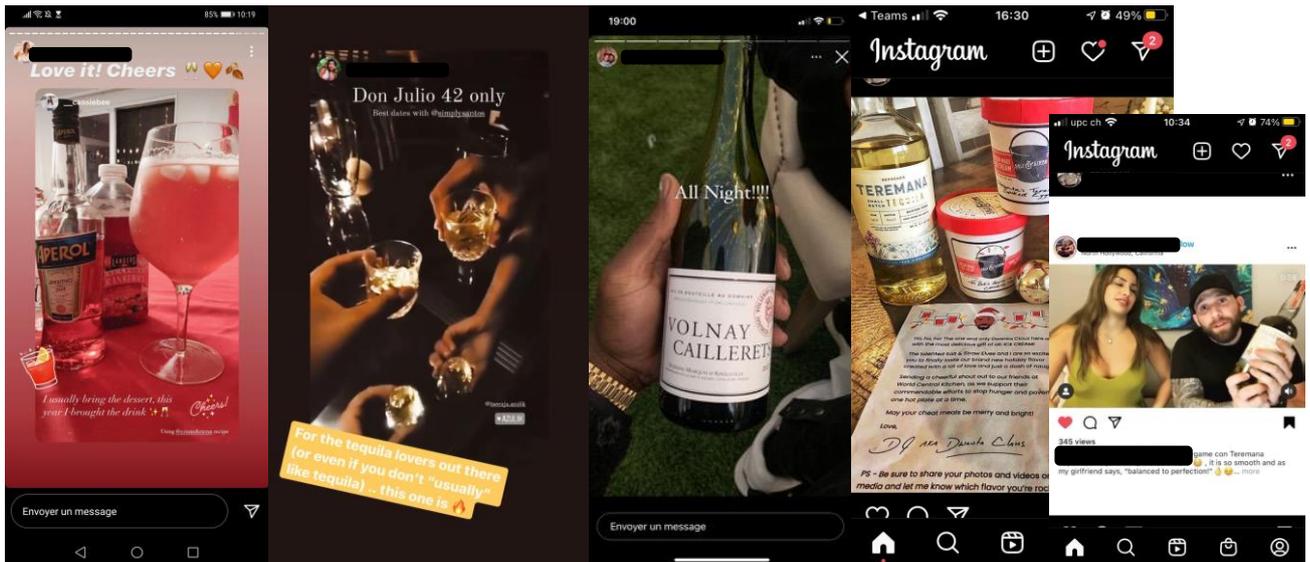
Capture d'écran 2



Capture d'écran 3

Influencer

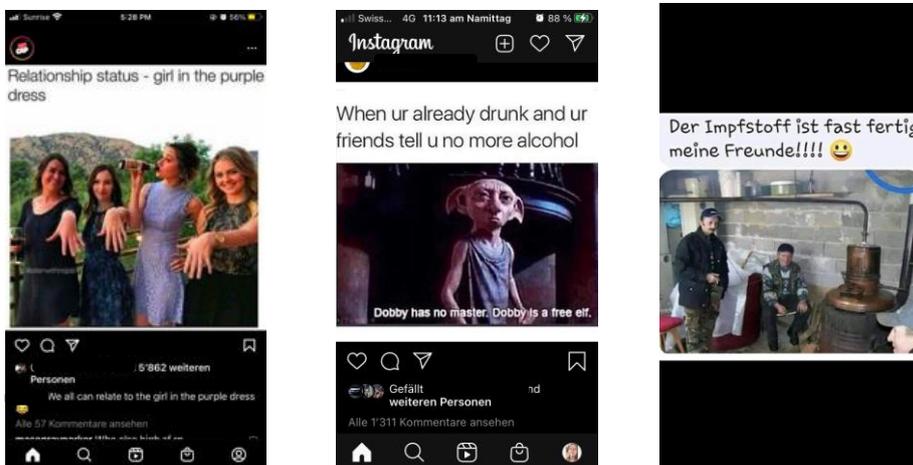
Une forme plus commune mais plus discrète de marketing en ligne se fait par le biais de démarches de *sponsoring* des *influencers*. Les *influencers* sont des individus qui façonnent, par l'intermédiaire des réseaux sociaux, les attitudes des personnes qui les suivent dans leurs activités sur internet (Freberg et al., 2011). Il s'agit d'un phénomène grandissant et particulièrement alarmant lorsqu'il s'agit de produits liés à l'alcool puisque le spectre d'influence de certaines célébrités englobe tout autant de personnes mineures que majeures. Bien que la présente étude pilote n'ait pas l'ambition d'en aborder les enjeux, elle met en exergue l'omniprésence de cette forme nouvelle de marketing. En effet, la totalité des participant-e-s ont reporté au moins un stimulus lié à une page d'*influencer* (captures 4-8) et plusieurs en ont parlé au sein des questionnaires de fin de semaine. Les captures d'écran 7 et 8 font d'ailleurs partie d'une réelle campagne publicitaire qui s'est manifestée au sein de plusieurs captures d'écran (Teremana Tequila).



Captures d'écrans 4 à 8 (de gauche à droite)

Humour

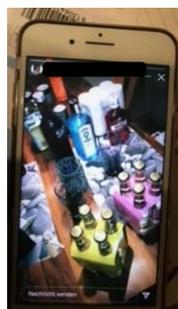
La troisième catégorie rassemble les diverses captures avec un contenu humoristique. En guise d'exemples, les captures d'écran 9, 10 et 11 résument bien ce phénomène. Une grande partie des stimuli récoltés en ligne appartient à cette catégorie. Effectivement, l'aspect humoristique de l'alcool est observé par tou-te-s les participant-e-s à maintes reprises.



(de gauche à droite)
Captures d'écran 9 à 11

Normalisation

Finalement, de pair avec la catégorie précédente, une normalisation de la consommation d'alcool sur les réseaux semble être le reflet de son aspect social et culturellement ancré. Que ce soient des messages personnels avec un contenu lié à l'alcool ou simplement des photos de soirées, la normalisation de l'alcool est omniprésente malgré la fermeture des espaces culturels et de soirée. Par exemple, les captures d'écran suivantes représentent trois situations distinctes : la première met en avant l'aspect social de l'alcool (capture 12), la deuxième l'aspect rebelle (capture 13) et la troisième l'aspect festif (capture 14).



(de gauche à droite)
Captures d'écran 12 à 14

3.3.2 Questionnaires

De manière globale, le retour sur le protocole de la part des participant-e-s est positif. La charge de travail leur a semblé tout à fait raisonnable. De plus, la plupart des individus ont été surpris par la quantité de stimuli et les différentes formes sous lesquelles ils ont été observés. Concernant l'exposition de ces stimuli aux mineur-e-s, la totalité des répondant-e-s ont affirmé avoir déjà été exposé-e-s à ce genre de stimuli à l'âge de 15 ans et parfois bien avant. La tendance générale décrit que la nature des stimuli change au fil des années : à 15 ans, moins de stimuli font partie de l'entourage directe, il s'agit plutôt de stimuli mis en avant par des *influencers*.

Les principales critiques concernent toutes le même élément du protocole : son adaptabilité à la situation individuelle de chaque participant-e. En effet, une meilleure communication aurait été favorable au déroulement de l'étude en raison du contexte particulier. Bien que le dialogue ait été ouvert tout au long de la récolte de données, il semblerait que cela n'ait pas été suffisant. Il serait probablement bénéfique de mettre en place un appui plus poussé et proactif. Il s'agira cependant de ne pas perdre le facteur individuel des données qui correspond au point fort du protocole actuel.

Finalement, le contexte sanitaire semble avoir indéniablement impacté le contenu des stimuli mais aussi leur quantité. Tous les participants et toutes les participantes ont signalé une modification de leur routine en ligne. Par exemple, il semblerait qu'en raison du semi-confinement imposé, certain-e-s jeunes ont passé plus de temps sur leur *smartphone* qu'à leur habitude. En revanche, une remarque pertinente a été reportée par plusieurs participant-e-s : leurs réseaux sociaux en ligne ont moins été remplis de stimuli liés à des soirées ou à des événements tels que des concerts en raison des restrictions.

Résumé du Journal de Bord n°6

Cette section en ligne a été un premier défi stimulant. En effet, en plus de l'aspect novateur du protocole, la situation sanitaire a engendré plusieurs imprévus. Malgré cela, le protocole a été testé et la direction des modifications à apporter a pu être établie. De plus, deux conclusions conséquentes ont résulté de cette étude pilote. D'une part, l'observation d'une utilisation commune des applications contenant des stimuli liés à l'alcool malgré l'importante variance entre les distributions d'utilisation de smartphone. D'autre part, la catégorisation préliminaire des stimuli en 4 groupes clés permettant d'étayer la future récolte de données.

4 Conclusion

4.1 Limites

Les principales limites de cette étude sont liées de près ou de loin à son contexte exceptionnel. La généralisation des observations récoltées lors des itinéraires physiques et en ligne est à proscrire. Néanmoins, la récolte de données en période extraordinaire demeure un travail digne d'être documenté et archivé afin de permettre de futures comparaisons. De plus, l'abandon forcé des observations au sein des bars, l'impossibilité de parcourir tous les itinéraires physiques et la mise en place nouvelle du protocole en ligne ont empêché l'atteinte exhaustive des objectifs initiaux.

4.2 Synthèse des résultats

Itinéraires physiques

Malgré les limites susmentionnées, nous restons persuadé·e·s de la pertinence des données récoltées lors du parcours des itinéraires physiques. En plus de l'obtention de résultats remarquables, la mise à l'épreuve du protocole s'est révélée être un succès total. Bien que seuls 10 itinéraires ont été parcourus, la validité des données quantitatives est justifiable et elles sont suffisamment objectives pour proposer une vision exploratoire de l'exposition au marketing de l'alcool de jeunes suisses en période particulière de pandémie. De plus, tant que l'impact du contexte n'est pas négligé, les analyses qualitatives du contenu des images récoltées proposent une approche originale de la nature hybride des stimuli liés à l'alcool auxquels la population suisse est exposée.

Itinéraires en ligne

La mise en place du protocole en ligne a été plus délicate et donc constructive. En effet, les limites décrites précédemment concernent directement l'application de la méthode imaginée initialement. Néanmoins, les défis ont été relevés de la meilleure manière possible. Avec une bonne documentation des points forts du protocole, une vision prometteuse en ressort. Trois éléments permettent de préparer le terrain pour l'optimisation du protocole proposé : un retour direct de la part des participant·e·s sur les points forts/faibles actuels ; une première exploration des diverses formes des itinéraires en ligne des jeunes suisses ; une catégorisation préliminaire des différentes sortes de stimuli rencontrés. Finalement, les captures d'écran permettent également de documenter la présence de marketing par le biais des *influencers*, une forme de marketing récente et peu régulée. Ce protocole consiste en un bon outil d'analyse de ce phénomène : comprendre l'exposition au quotidien des jeunes suisses à ces formes de marketing est une bonne base afin d'en cerner les enjeux.

Association itinéraires physiques – en ligne

La combinaison des deux facettes du quotidien des jeunes suisses au sein d'une seule étude s'est avérée être une bonne idée. En effet, bien que le protocole en ligne soit encore en phase pilote, cette proposition d'une vision combinée semble réalisable. Tout d'abord, l'intérêt de la prise en compte de ces deux facettes n'est pas seulement théorique mais aussi pratique. Assurément, la prise de recul nécessaire pour imaginer les protocoles présentés au sein de ce rapport a permis leurs approfondissements mutuels. Notamment, afin d'homogénéiser le projet, une grande importance a été attribuée aux supports graphiques. De plus, cette double approche permet d'appréhender le quotidien des jeunes suisses dans sa globalité. Comme le démontre cette étude, les défis engendrés par l'exposition précoce aux stimuli liés à l'alcool ne peuvent pas être approchés uniquement par une lecture de la législation concernée. La réalité de l'ubiquité de l'alcool est complexe. L'exploration de son exposition doit donc se faire selon un spectre englobant le plus de ses facettes que possible.

4.3 La suite

Finalement, en tant que phase pilote, cette étude constitue une base solide pour toute exploration future de l'exposition au marketing de l'alcool, qu'elle soit en ligne ou non. En plus de proposer deux protocoles pertinents, les images récoltées et les données quantitatives des deux sections contiennent des pistes intéressantes quant à l'analyse de l'apparente normalisation de la consommation d'alcool et des enjeux contemporains de nouvelles formes de marketing.

En plus de l'optimisation du protocole de récolte de données en ligne, il serait intéressant d'augmenter le nombre d'itinéraires à la fois physiques et en ligne. La qualité globale des données étant très proche de notre objectif, leur quantité serait donc le prochain défi. De plus, les analyses géographiques prévues initialement permettraient une meilleure transmission du ressenti de l'équipe d'observation. Finalement, suite au parcours des divers itinéraires, le lien entre alcool et tabac a de maintes fois été mis en avant. Une adaptation des protocoles afin d'englober la documentation des stimuli liés au tabac serait tout à fait envisageable. Si une prochaine récolte de données – hors contexte extraordinaire – s'avère possible, il serait donc pertinent de combiner l'analyse des stimuli liés à l'alcool et de ceux liés au tabac.

5 Références

- Anderson, P., De Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R., & Hastings, G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and alcoholism*, 44(3), 229-243.
- European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (EUCAM) *Board meeting 2019 & closed meeting* Amsterdam, 18 & 20 September 2019
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Instagram. (2021). In *Wikipedia*. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Jernigan, D., Noel, J., Landon, J., Thornton, N., & Lobstein, T. (2017). Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*, 112, 7-20.
- Kemp S. (2020). *Digital 2020: Swizerland*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-switzerland>
- Kuendig H. Ebnetter F. et Canevascini M. (2014). *Publicité et promotion dans des itinéraires du quotidien. Rapport final*, Addiction Suisse et CIPRET-Vaud, Lausanne, Suisse.
- Mutatayi C., Spilka S. (2020). *Exposition au Marketing des Produits Alcoolisés chez les Adolescents (EMPAA)*. Observations directes et perceptions. OFDT, 2020, 76p.
- Nicholls, J. (2012). Everyday, everywhere: alcohol marketing and social media—current trends. *Alcohol and alcoholism*, 47(4), 486-493.
- Office fédérale de la santé publique (OFSP). (2019). *Restrictions de publicité dans les cantons*. Repéré à : bag.admin.ch/bag/fr/home/strategie-und-politik/politische-auftraege-und-aktionsplaene/politische-auftraege-zur-alkoholpraevention/alkoholpraevention-kantone/werbeeinschraenkungen.html
- Snapchat. (2021). In *Wikipedia*. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Snapchat>
- TikTok. (2021). In *Wikipedia*. <https://fr.wikipedia.org/wiki/TikTok>
- Winpenny, E. M., Marteau, T. M., & Nolte, E. (2014). Exposure of children and adolescents to alcohol marketing on social media websites. *Alcohol and Alcoholism*, 49(2), 154-159.

6 Annexes

6.1 Itinéraires – Données disponibles sur demande aux auteur-e-s (pour des raisons de confidentialité des lieux visités)

6.2 Grille d'observation

0. Prémices

a. **Ville/Date/Heure/Localisation/Observatrice-Observateur**

Automatique

b. **Photo**

Insérée au Google form

c. **Boisson concernée**

Bière \ Vin \ Champagne \ Sans alcool \ Multiple \ Cocktail & Spiritueux \ Bière & Vin \ Autre...

d. **Localisation**

i. Transport/arrêt// ii. Géographie urbaine// iii. Etablissement// iv. Point de vente// v. Restauration

i. Bus \ Métro/Tram \ Gare \ Autre...

ii. Place \ Rue \ Parking \ Parc \ Autre...

iii. Cinéma \ Ecole \ Etablissement sportif \ Eglise \ Centre commercial \ Autre...

iv. Kiosque \ Magasin \ Supermarché \ Autre...

v. Restaurant \ Café \ Bar \ Boîte de nuit \ Fastfood \ Autre...

e. **Autres stimuli alcool associés**

Oui // Non

f. **Catégories (rediriger à la section pertinente 1 à 8)**

Exposition réelle // Campagne/Publicité // Exposition de produits // Littering // Stimuli non-promotionnels // Anti-alcool // Promotion // Autre

1. Exposition réelle

a. **Nombre de consommateurs**

Réponse courte (approximation du nombre de consommateurs)

b. **Prégnance Visuelle**

1(invisible) – 5(envahissement du champ visuel)

c. **Prégnance Auditive**

1(inaudible) – 5(envahissement du champ auditif)

d. **Présence de marque**

invisible // reconnaissable // mise en avant // multiples

e. **Marques dans l'ordre de visibilité**

Réponse courte (nom de la ou des marques)

f. **Détails & remarques**

Paragraphe

2. Campagne / Publicité

a. **Marque**

Réponse courte (nom de la marque)

b. **Type de publicité**

Audio-visuelle // Audio // Visuelle // Autre...

c. **Type de support**

Affiche \ Journal \ Véhicule \ Média électronique \ Flyer/coupon/sticker \ Vêtement \ vitrine \ Hôte.sse \ Concours \ Objet \ Bulle bar \ Parasol \ Autre...

- d. **Prégnance visuelle**
1(invisible) – 5(envahissement du champ visuel)
- e. **Prégnance auditive**
1(inaudible) – 5(envahissement du champ auditif)
- f. **Public ciblé**
Indéfini \ Consommateurs \ Tous \ Non-consommateurs \ Ex-consommateurs \ Jeunes \ Adultes \ Hommes \ Femmes \ Autre...
- g. **Campagne**
Nouvelle \ Ancienne \ Temporaire \ Marketing indirect \ Placement de produit
- h. **Slogan**
Réponse courte
- i. **Caractéristiques**
Nouveauté \ Tradition \ Prix \ Goût \ Design \ Contexte \ Lifestyle \ Autre...
- j. **Univers évoqués**
Paragraphe
- k. **Détails & Remarques**
Paragraphe
- 3. Promotion**
- a. **Marque**
Réponse courte (nom de la marque)
- b. **Type de publicité**
Audio-visuelle // Audio // Visuelle // Autre...
- c. **Type de support**
Affiche \ Journal \ Véhicule \ Média électronique \ Flyer/coupon/sticker \ Vêtement \ vitrine \ Hôte.sse \ Concours \ Objet \ Bulle bar \ Parasol \ Autre...
- d. **Prégnance visuelle**
1(invisible) – 5(envahissement du champ visuel)
- e. **Prégnance auditive**
1(inaudible) – 5(envahissement du champ auditif)
- f. **Public ciblé**
Indéfini \ Consommateurs \ Tous \ Non-consommateurs \ Ex-consommateurs \ Jeunes \ Adultes \ Hommes \ Femmes \ Autre...
- l. **Slogan**
Réponse courte
- m. **Caractéristiques**
Nouveauté \ Tradition \ Prix \ Goût \ Design \ Contexte \ Lifestyle \ Autre...
- n. **Univers évoqués**
Paragraphe
- o. **Détails & Remarques**
Paragraphe
- 4. Exposition de Produits**
- a. **Prégnance visuelle**
1(invisible) – 5(envahissement du champ visuel)
- b. **Public ciblé**
Indéfini \ Consommateurs \ Tous \ Non-consommateurs \ Ex-consommateurs \ Jeunes \ Adultes \ Hommes \ Femmes \ Autre...



c. **Présence de marque**

invisible // reconnaissable // mise en avant // multiples marques

d. **Marques dans l'ordre de visibilité**

Réponse courte (nom de la ou des marques)

e. **Type de produit**

Bouteille \ Verre \ Autre...

f. **Détails & Remarques**

Paragraphe

5. Littering

a. **Type d'objet**

Bouteille \ Canette \ Verre \ Emballage \ Capsule \ Autre...

b. **Emplacement**

Sol \ Table \ Poubelle \ Banc \ Autre...

c. **Prégnance visuelle**

1(invisible) – 5(envahissement du champ visuel)

d. **Quantité de déchets**

1(un) – 2(deux) – (...) – 5(cinq) – 6 (>cinq)

e. **Présence de marque**

invisible // reconnaissable // multiples marques

f. **Marques dans l'ordre de visibilité**

Réponse courte (nom de la ou des marques)

g. **Détails & remarques**

Paragraphe

6. Stimuli non-promotionnels

a. **Catégorie**

Détournement d'image \ Mise en avant neutre \ Menu/pancarte \ Humour/Normalisation \ Autre...

b. **Prégnance visuelle**

1(invisible) – 5(envahissement du champ visuel)

c. **Détails & remarques**

Paragraphe

7. Anti-alcool

a. **Catégorie**

Campagne de prévention \ Informations légales \ Anti-littering \ Interdiction \ Autre...

b. **Prégnance visuelle**

1(invisible) – 5(envahissement du champ visuel)

c. **Public ciblé**

Indéfini \ Consommateurs \ Tous \ Non-consommateurs \ Ex-consommateurs \ Jeunes \ Adultes \ Hommes \ Femmes \ Autre...

d. **Détails & remarques**

Paragraphe

8. Autre

a. **Détails & remarques**

Paragraphe

Envoyer le formulaire

6.3 Grands formats

Pour une collection exhaustive de toutes les images récoltées lors de cette étude, veuillez adresser un mail à hkuendig@addictionsuisse.ch avec «Observatoire alcool 2021 » comme sujet.

Image 1

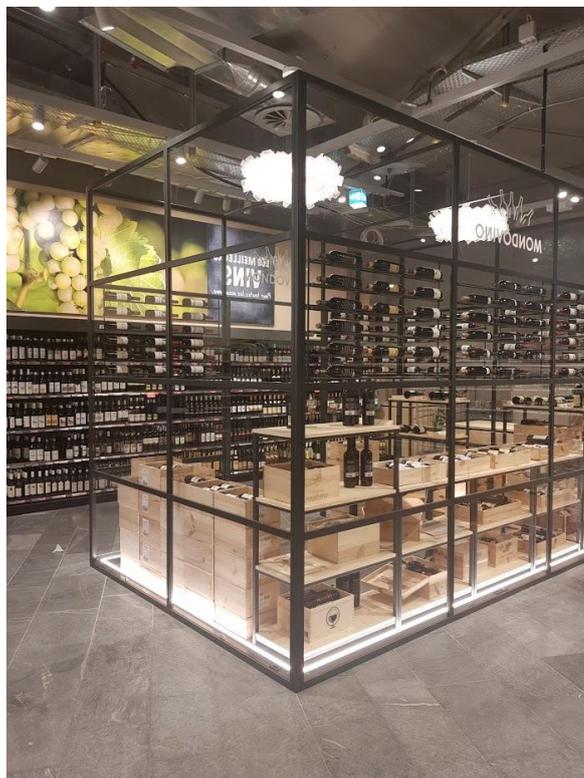


Image 2



Image 3



Image 4



Image 5



Image 6



Image 7



Image 8



Image 9



Image 10



Image 11



Image 12

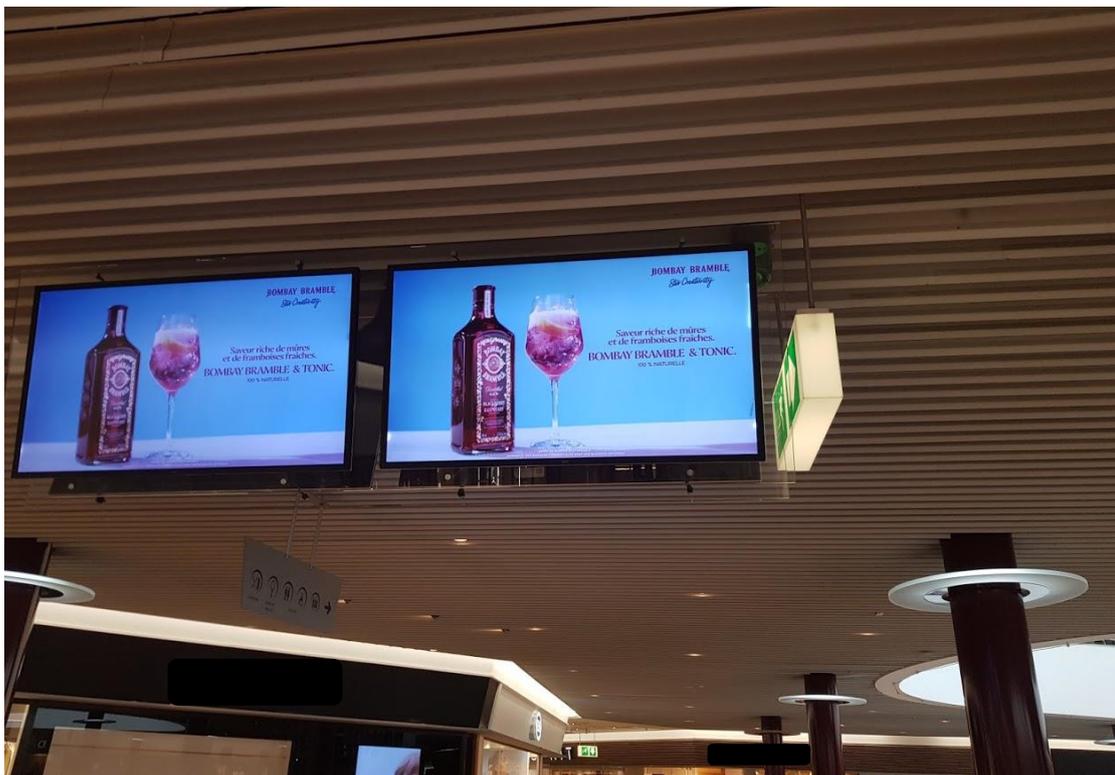


Image 13



Image 14



Image 15



Image 16



Image 17



Image 18



Image 19



Image 20



Image 21

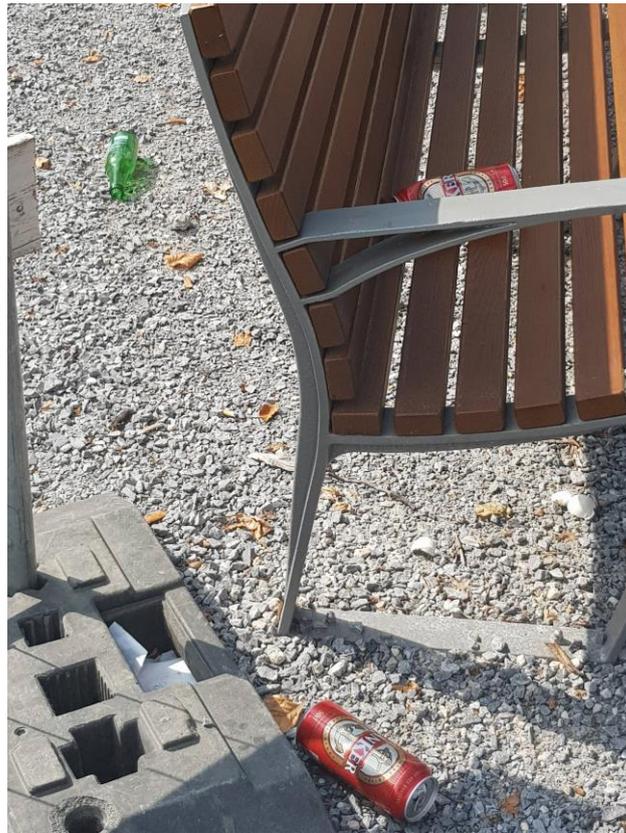


Image 22



Image 23



Image 24



Image 25





C1



C2



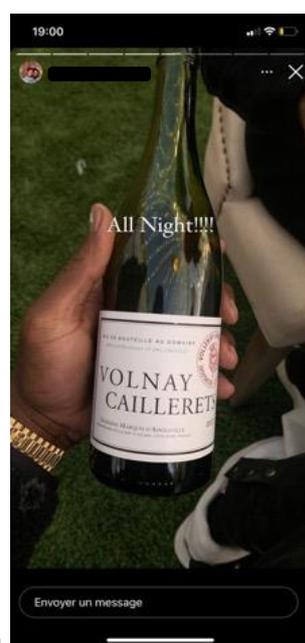
C3



C4



C5



C6



C7



C8



C9



C10



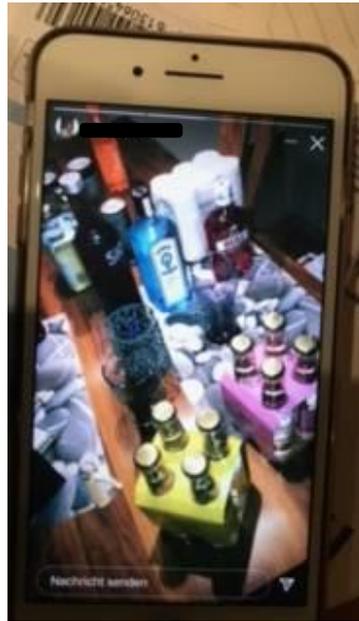
C11



C12



C13



C14