



Un outil pédagogique destiné aux enseignant-e-s du degré secondaire avec suggestions d'animation

Alcool et publicité: de l'incitation à la consommation

L'industrie de l'alcool, comme toutes les activités économiques, fait la promotion de ses produits. La publicité pour l'alcool, comme celle pour le tabac, questionne la société: promouvoir des produits qui peuvent engendrer la dépendance et des problèmes de santé publique, n'est-ce pas paradoxal?

Les jeunes sont incités à consommer de l'alcool par la société en général, par leurs pairs en particulier mais également par la publicité. Le présent cahier permet d'aborder ces questions, et propose des activités pédagogiques qui favorisent l'acquisition de compétences permettant de faire face à l'incitation.

L'industrie de l'alcool et ses dépenses publicitaires: quelques chiffres

Les acteurs qui défendent les intérêts de l'industrie de l'alcool sont nombreux: à côté des grandes multinationales de la bière et des producteurs de spiritueux, les commerces de détail, les brasseries, les marchands de vin et les viticulteurs, de même que les établissements publics ont intérêt à réussir à vendre le plus possible d'alcool. La publicité est l'instrument le plus important pour y parvenir.

Les entrepreneurs de l'industrie de l'alcool soutiennent que leur objectif prioritaire n'est pas de faire augmenter la consommation de boissons alcooliques. La publicité doit leur permettre, disent-ils, de faire connaître leur(s) propre(s) marque(s) et de convaincre les consommatrices et les consommateurs de se détourner d'autres produits pour adopter les leurs. Pourtant la publicité pour l'alcool touche aussi des jeunes consommatrices et consommateurs. Quant aux personnes qui boivent déjà de l'alcool, elles sont incitées à en boire encore davantage.

Les chiffres des médias publicitaires classiques (quotidiens, revues grand public et spécialisées, télévisions, radios, affiches, cinémas, Internet et télétexte) permettent de se faire une idée des dépenses annuelles consacrées à la publicité par l'industrie de l'alcool en Suisse (voir tableau).

Type de boisson	Dépenses pour la publicité 2009
Bière	11 millions
Bière sans alcool	10 millions
Vin	14 millions
Spiritueux	7 millions
Total	42 millions

(Source: Media Focus)

Aux Etats-Unis, on estime que l'on dépense trois fois plus d'argent pour la publicité indirecte comme le sponsoring, le placement de produits, les concours, les ventes spéciales que pour la publicité directe. Le sponsoring joue un rôle important en Suisse également. Si l'on applique la même règle de proportion que l'estimation nord-américaine, il faudrait ajouter environ 150 millions de francs, pour la publicité indirecte au travers du sponsoring, etc., aux près de 47 millions de francs consacrés à la publicité directe.

Publicité et impact sur la jeunesse

Information et persuasion

La publicité va de pair avec le commerce et la concurrence. Du marchand qui vante ses produits en haranguant le client sur le marché, aux très coûteuses campagnes d'affichage et de spots, précédées de vastes études de marché, les buts sont similaires: informer et persuader. Informer, c'est un discours sur le produit que l'on vend, faire savoir qu'il existe et indiquer ses spécificités. Persuader un public pour le pousser à acheter nécessite d'autres moyens. Quelques éléments qui constituent la force de persuasion de la publicité:

- **attirer l'attention**, par des images fortes, par exemple
- **être compréhensible**, délivrer un message court et simple
- **provoquer l'adhésion et la sympathie** et donc savoir ce que le public cible attend, quels sont ses besoins, ce qui risque de le toucher
- **marquer la mémoire**, par la répétition, la présence constante et la déclinaison du même message de manière différente pour ne pas paraître ennuyeux.

Les enfants apprécient la «pub»

Nous sommes tous influencés par la grande présence de la publicité dans notre société.

Des études (et des observations dans de nombreux foyers!) ont montré que les enfants sont particulièrement sensibles à la publicité. Les affiches, hautes en couleurs, et les spots, rythmés, pleins d'actions, souvent humoristiques, à la télévision retiennent l'attention des plus jeunes. Les publicitaires en sont conscients et orientent certains messages clairement pour qu'ils soient appréciés des enfants. Ceux-ci ne tiennent pas les cordons de la bourse mais ils font les achats avec leur parents et peuvent à l'évidence avoir une influence.

Il faut souligner qu'il est possible à tout âge d'apprendre à «décoder» les messages publicitaires.

Les jeunes, un public-cible plus critique

En grandissant, les jeunes acquièrent de plus en plus de sens critique et s'insurgent lorsqu'ils ont l'impression d'être manipulés. Mais ils se construisent également leurs propres normes, souvent en rupture avec celles des générations précédentes, en matière de consommation. Ils sont souvent à la fois critiques lorsqu'il s'agit des habitudes et attitudes des adultes, et influençables et conformistes à l'intérieur de leur propre groupe. Le phénomène de l'engouement des jeunes pour des marques, dans le domaine vestimentaire par exemple, montre depuis quelques années à quel point une part de la population adolescente, à la recherche d'une identité propre, est conditionnée par la société de consommation. Leur autonomie grandissante, tant au niveau des choix et des tendances qu'au niveau financier, en fait des consommatrices et consommateurs très courtisés par l'économie qui souhaite se les attacher comme clients, le plus tôt possible. Dans tous les domaines du commerce (mode, cosmétiques, alimentation) on verra surgir des produits spécialement conçus pour attirer les jeunes, et l'alcool ne fait pas exception à la règle. Malgré les réglementations en vigueur (voir encadré «que dit la loi?», p. 4), les premix et alcopops en sont un bon exemple. Un des objectifs en matière de prévention serait donc que les jeunes exercent leur esprit d'analyse et aiguisent leur sens critique face à la publicité.

Que dit la loi?

L'impact de la publicité pose question, en particulier lorsqu'il s'agit de produits comportant des risques pour la santé physique et/ou psychique et sociale. C'est pourquoi la législation prévoit des limitations de la publicité pour l'alcool

- liées à un moyen de communication

L'article 10 de la loi fédérale sur la radio et la télévision (LRTV) interdit la publicité pour les spiritueux, les apéritifs et les alco pops dans les programmes nationaux ainsi que dans les programmes avec fenêtres publicitaires suisses. Depuis 2010, la publicité pour le vin et la bière est à nouveau autorisées sur toutes les chaînes de radio et télévision (publiques et privées).

- ne concernant que les boissons distillées (alcools forts: spiritueux, apéritifs, alco pops, etc.)

L'article 42b de la loi sur l'alcool réglemente divers aspects de la publicité (par ex. utilisations d'objets usuels, promotions). Le texte publicitaire, l'image ou le son ne doit contenir que des indications ou des représentations ayant directement trait au produit. Les représentations de style de vie, de personnes qui consomment, de paysages s'ils ne sont pas directement en lien avec la production sont interdites.

- pour la protection de la jeunesse

La loi sur l'alcool interdit la publicité en faveur des spiritueux, lors de manifestations auxquelles participent surtout des enfants et des adolescents (art. 42b).

L'ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels interdit la publicité pour toutes les boissons alcooliques (donc y compris bière, cidre et vin) s'adressant aux jeunes de moins de 18 ans. En particulier lors de manifestations ou dans des lieux spécialement fréquentés par des jeunes, dans des publications qui s'adressent aux jeunes, sur des objets utilisés principalement par les jeunes et sur des objets distribués à titre gratuit aux jeunes (art.11).

- sur le plan cantonal

Certains cantons ont adopté, ou sont en passe d'adopter, des réglementations interdisant l'affichage de la publicité pour l'alcool sur le domaine public, par exemple.

Publicité pour l'alcool: quels messages?

Techniques publicitaires

Plusieurs stratégies s'offrent aux fabricants et vendeurs d'alcool. Ils peuvent communiquer d'une part par campagnes d'affichage, encarts dans les journaux et spots au cinéma, et d'autre part à travers le soutien à des manifestations sportives ou culturelles (sponsoring). L'un et l'autre peuvent évidemment se compléter: un brasseur de bière, sponsor officiel d'une équipe de football, utilisera par exemple ce fait dans une campagne en axant ses messages sur la franche camaraderie du sport ou la fête qui suit la victoire.

On peut repérer deux genres de messages publicitaires:

- celui centré sur le produit et ses qualités spécifiques (par exemple «ce vin vient de telle région, a vieilli 5 ans en fût de chêne et s'accorde tout particulièrement à la cuisine méditerranéenne»)
- celui centré sur l'image, l'évocation, l'ambiance autour du produit (par exemple «ce vin vous permettra de séduire une femme superbe et de passer une magnifique soirée éclairée d'un coucher de soleil»)

En Suisse, la diffusion de ce deuxième genre de messages à propos des spiritueux est illégale (limitation des représentations, voir encart ci-dessus).

Des messages attractifs

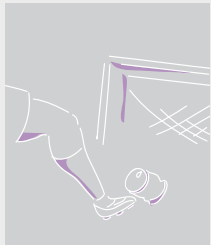


Les concepts mis en avant dans les messages publicitaires pour des boissons alcooliques fermentées (ex. vin, bière, cidre etc. jusqu'à un taux d'alcool de 15 %) sont par contre plutôt centrés sur l'image, et tournent en général autour de deux axes: les

interactions sociales (faire la fête, être cool, avoir des amis, séduire l'autre...) et l'évasion de la réalité ou de la vie quotidienne (l'aventure, le voyage...). Des thèmes qui reprennent des besoins et envies qui nous touchent tous, mais qui sans doute résonnent particulièrement chez les adolescent-e-s.



La publicité pour l'alcool renvoie donc l'image d'un adulte bien entouré, sachant s'amuser, et aventureux. Comment ne pas être tenté de s'identifier? Le thème des interactions sociales est souvent traité, surtout dans les publicités pour la bière, sous un angle masculin (amitiés



masculines, sports masculins) et ces messages peuvent être spécialement attractifs pour les garçons adolescents en quête de leur identité sexuelle. Pour les boissons sucrées, ce sont surtout les femmes qui sont mises en scène.

Des études ont montré que ces publicités, construites autour d'images positives associées au produit (amitié, acceptation sociale, sens de la fête, convivialité) sont souvent bien connues, reconnues et appréciées par les enfants et les adolescents. La publicité orientée sur le produit fonctionne par contre mieux auprès des adultes et touche moins les jeunes.

Les risques négligés

Les messages publicitaires centrés sur l'image banalisent la consommation. En effet, ils transmettent l'idée que la plupart des gens considèrent la consommation d'alcool et l'état de désinhibition lié à l'ivresse comme allant de soi dans beaucoup de situations - lors d'événements festifs en particulier - et comme absolument non problématique.

Le produit est donc valorisé sans aucune mention des risques associés. Les jeunes qui connaissent et apprécient les publicités pour l'alcool attendront des effets positifs de cette consommation, et auront plus tendance à en minimiser les risques. On peut donc dire que les messages publicitaires pour l'alcool fonctionnent comme une sorte d'«anti-prévention» (concernant les risques, voir les cahiers 2, 3, 4 de la présente série, cf. page 12).

Les limites des restrictions légales

La législation, avec les restrictions qu'elle impose, est importante mais elle ne peut pas tout régler et certaines dispositions sont sujettes à interprétations.

Des spots publicitaires axés sur des thématiques festives et de rencontre pour la promotion de bières sans alcool (dont la marque est la même que celle d'une bière avec alcool) ont par exemple été diffusés largement sur les programmes nationaux de télévision. Or, à l'évidence, le message peut faire la promotion de la marque de bière en général, puisque rien ne souligne l'intérêt de la boisson sans alcool: aucun message sur la possibilité d'éviter certains risques, ce qui paraîtrait logique si on veut vraiment promouvoir un produit dont la spécificité est d'être non alcoolique.



En ce qui concerne les manifestations s'adressant particulièrement aux jeunes, comme la loi tente de les définir, on peut remarquer qu'au cinéma, par exemple, certains films grand public rassemblent en majorité un public très jeune, sans qu'ils soient spécialement considérés comme des films pour adolescents, et sont précédés de films publicitaires pour l'alcool.

L'analyse des images et des messages, exercice souvent apprécié par les jeunes, devrait permettre de prendre de la distance par rapport à la publicité. L'existence même de la promotion de produits qui sont dénoncés pour leur dangerosité, comme le tabac, et/ou limités d'accès aux adultes, comme l'alcool, est d'ailleurs souvent relevé comme paradoxal par les adolescents (voir suggestion d'animation no. 1).

Incitation par la société, pression par les pairs et croyances normatives

Une influence réciproque

Les messages publicitaires sont évidemment adaptés à la société dans laquelle et pour laquelle ils sont créés. Et cette société est à son tour influencée par les messages publicitaires. Il est donc difficile de déterminer dans cette boucle, ce qui est la cause et ce qui est la conséquence: notre société véhicule, consciemment et inconsciemment, une image de l'alcool comme un produit festif permettant l'évasion. L'industrie de l'alcool reprend cette même idée dans la publicité, la verbalise et la met en images. Ce même message toujours repris et amplifié, influence nos attitudes en société et participe à la construction de nos croyances normatives.

L'importance du groupe

Chacun sait bien, ne serait-ce que pour l'avoir expérimenté soi-même, qu'en société, l'incitation à la consommation ou à l'abus d'alcool passe souvent par les pairs, les amis, la famille, les collègues: des expressions stéréotypées «allez, encore un petit dernier pour la route» ou des chansons de fêtards très populaires «il est des nôtres, il a bu son verre comme les autres...» en sont des illustrations tout à fait parlantes.

Les adolescent-e-s sont particulièrement sensibles aux regards des autres, à la pression du groupe, et une partie des jeunes recherche la conformité avec les pairs pour éviter l'exclusion. La consommation d'alcool (ou d'autres stupéfiants) fait partie très clairement de ces comportements que l'on adopte parfois pour conforter notre sentiment d'appartenance à un groupe.

Si les autres le font...

D'autre part nos croyances normatives, c'est à dire la représentation que «les autres le font», vont avoir également une influence sur nos comportements. Ainsi, si un adolescent est persuadé que la majorité des jeunes de son âge boivent de l'alcool, il se construira une image de l'attente sociale lui faisant croire qu'il doit adopter ce comportement, et parfois l'adoptera effectivement. Ces croyances normatives peuvent se trouver parfois en lien avec la quête de l'identité sexuelle, «tous les garçons de mon âge se sont déjà saoulés au moins une fois, c'est donc normal pour un garçon de le faire», «toutes les filles de mon âge boivent des alco pops», etc.

Des études ont montré que des actions portant sur les croyances normatives dans des programmes de prévention sont bénéfiques. Une recherche canadienne a par exemple mis en évidence que des buveurs excessifs ont été amenés à réduire leur consommation en se rendant compte qu'elle était supérieure à la moyenne. Ils surestimaient généralement la consommation des autres personnes.¹

Rendre les jeunes conscients de l'influence exercée par la société, de la pression du groupe et de l'impact des croyances normatives peut leur permettre de mieux évaluer et adapter leurs comportements sur ces questions, et donc de mieux faire face à l'incitation (voir suggestions d'animations no 2 et 3).

¹ CUNNINGHAM, J.A; WILD, T.C.; BONDY, S.J. und LIN, E. (2001). Impact of normative feedback on problem drinkers: a small area population study. J. Stud. Alcohol 62: 228-233.

Suggestions d'animation

1. Décodeurs de pub

Objectifs

Comprendre les mécanismes de la publicité pour l'alcool, laquelle utilise les besoins des consommatrices et des consommateurs et fait passer le message que la consommation d'alcool peut répondre à ces besoins et leur apporter un «bénéfice».

Connaître les techniques de persuasion utilisées par les publicitaires.

Préparation

- L'enseignant et les élèves collectent des publicités pour l'alcool dans des magazines ou des publicités diffusées à la télévision (souvent disponibles sur les sites Internet des grandes entreprises d'alcool) et photographient des affiches. Suivant les moyens à disposition, les élèves travailleront sur des photos ou une vidéo.
- L'enseignant donne à chaque élève une copie de la fiche de travail 1 (voir page 10) qu'il copie également sur un transparent pour la présentation devant toute la classe.
- Il prépare avec l'aide de cette fiche de travail l'analyse d'une publicité pour un produit autre que l'alcool.

L'exercice peut commencer

L'enseignant montre, à l'aide du transparent, l'analyse de la publicité préparée au préalable. En faisant cet exercice devant la classe, il peut ajouter quelques apports qui permettront aux groupes de travailler de façon autonome.

Apports de l'enseignant (fiche de travail 1, p.10)

- Au point 2, il précise ce que l'on entend par groupe cible: ceux qui sont susceptibles d'utiliser le produit, tranche d'âge, sexe.
- Au point 3, il explique ce que l'on entend par «besoins et souhaits» des groupes cibles, comme par exemple: en rapport avec le produit «avoir un produit de bonne qualité», «savoir beaucoup de choses sur le produit», ou plus largement «ne pas dépenser trop», «se sentir en sécurité», «se sentir intégré», «passer du temps avec des amis», «avoir du succès», «tomber amoureux», «se laisser aller», «s'amuser».
- Au point 5, l'enseignant peut ajouter des précisions sur les éléments à prendre en compte: musique, vedettes de la musique, du cinéma ou du sport, experts (p. ex. brasseurs ou vignerons), environnement (p. ex. nature, ville, appartement, disco).

Les élèves se mettent par groupe de 2 ou 3 et choisissent une des publicités pour l'alcool par groupe.

Les groupes disposent ensuite d'un temps pour discuter et remplir leur fiche de travail. Ils notent leurs réflexions essentielles sur la fiche à l'aide de mots-clés.

Les résultats de ces analyses sont présentés à la classe qui les discute ensuite. Les questions suivantes peuvent être abordées.

- Ces publicités les ont-ils touchés? Leur plaisent-elles ou non? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Quels sont les groupes cibles visés? (Si toutes les publicités sont sur papier, elle peuvent être affichées dans la classe en les classant par groupe cible : adultes, jeunes, hommes, femmes)
- Quels sont les besoins évoqués? Sont-ils différents suivant les publicités ou retrouve-t-on les mêmes? L'alcool satisfait-il ces besoins?
- Ces publicités sont-elles suffisamment informatives? Ont-elles donné beaucoup d'éléments à propos du produit?
- Selon vous, quels moyens et lieux de diffusion les publicitaires ont-ils choisi et pourquoi? Certains parmi vous avaient-ils vu ces publicités auparavant, et où?

Apports de l'enseignant lors de cette discussion

- L'enseignant explique à l'aide de deux exemples les deux types de stratégies publicitaires: la publicité centrée sur l'image et celle centrée sur le produit. (Des informations à ce propos se trouvent aux chapitres «Techniques publicitaires» et «Des messages attractifs» en pages 4 et 5).
- L'enseignant peut indiquer que des études montrent que les enfants et les adolescents apprécient tout particulièrement les publicités centrées sur l'image. Cela correspond-il aux réactions de la classe?
- Il photocopie par ailleurs les dispositions légales en vigueur à ce sujet: en ce qui concerne les spiritueux par exemple, la publicité centrée sur l'image est interdite (voir chapitre «Que dit la loi?», page 4). Pourquoi cette restriction? Qu'en pensent les élèves?
- Lors de la discussion du point 6 de la fiche de travail, l'enseignant signale que la publicité pour l'alcool est soumise à certaines restrictions légales (voir chapitre «Que dit la loi?», page 4). Les choix stratégiques proposés par les groupes sont-ils légaux? Pourquoi ces restrictions légales? Qu'en pensent les élèves?

Variante

Cet exercice peut également servir de base à un travail créatif. A l'aide de la fiche de travail, les élèves peuvent, après avoir choisi un groupe cible et réfléchi aux besoins de celui-ci, créer un concept de publicité (par exemple pour un produit comme une voiture ou une limonade).

Le concept peut être défini à l'aide de mots-clés ou réalisé (en utilisant le dessin ou la vidéo).

Vous trouverez d'autres indications utiles en pages 4, 5 et 6.

2. Je sais ce que je veux

Objectifs

Faire l'expérience du phénomène de la pression du groupe.

S'exercer à tenir bon face à une volonté de persuasion.

L'enseignant demande aux élèves s'ils ont déjà vécu des situations où ils se sont laissé persuader de faire une chose qu'ils ne voulaient pas faire. Il n'est pas toujours facile de dire non. En règle générale, il y a dans chaque classe des élèves qui pensent qu'on ne les ferait pas facilement changer d'avis. Un ou plusieurs volontaires peuvent vérifier jusqu'où ils réussissent à résister aux efforts de persuasion de leurs collègues en leur opposant des arguments solides et des stratégies de résistance.

L'enseignant explique aux élèves quelles tâches ils doivent assumer pendant la «tentative de persuasion»:

- Un élève volontaire, qui aimerait se soumettre à une tentative de persuasion, quitte la salle pour un petit moment.
- Pendant ce temps, quatre autres élèves s'entendent sur ce qu'ils veulent persuader leur collègue de faire (p. ex. courber un cours, tricher à un examen, piquer quelque chose à quelqu'un, fumer une cigarette, boire un alcool). Ils discutent brièvement de quelques arguments et stratégies qu'ils vont utiliser pour convaincre leur collègue.
- Les autres élèves prennent un bloc et un crayon. Leur tâche est d'observer attentivement la tentative de persuasion. Ils vont prendre note des moyens de pression verbaux et non verbaux que le groupe utilise pour convaincre le collègue volontaire et quelles stratégies celui-ci met en œuvre pour résister à cette pression.

L'exercice peut commencer

Après quelques minutes, l'enseignant interrompt la tentative de persuasion. La parole est d'abord aux participants: comment cela s'est-il passé de part et d'autre? Quelles ont été les expériences vécues? Quels ont été les arguments particulièrement difficiles à rejeter? Quels ont été les moyens de pression difficiles à supporter? Quelles ont été les réactions particulièrement convaincantes? Ensuite, les autres élèves font part de leurs observations: quels ont été les moyens de pression utilisés et les stratégies de résistance mises en œuvre? L'enseignant recense les observations par mots-clés au tableau ou sur un transparent.

L'exercice peut être répété à deux ou trois reprises avec d'autres volontaires et d'autres groupes.

Pour terminer, l'enseignant classe au tableau ou sur un transparent les moyens de pression et les stratégies de résistance observés et les complète si nécessaire:

Moyens de pression

Minimisation:

«Ça n'est pas si grave.»

Idéalisation:

«C'est cool, super.»

Exclusion:

«Si tu ne marches pas, tu n'as plus rien à faire avec nous.»

Menace:

«Tu vas voir ce qui arrive à ceux qui ne jouent pas le jeu.»

Humiliation:

«Tu es une poule mouillée.»

Attitudes non verbales:

houspiller, bousculer l'élève volontaire où lui tourner le dos.

Stratégies de résistance

Réfuter des arguments:

«Pour moi, ce n'est pas comme ça. J'ai un autre avis.»

Parler de la pression:

«Je ne me laisse pas mettre sous pression, je vais y réfléchir tranquillement.»

Renvoyer la balle:

«Pourquoi est-ce si important que je marche?»

Poser des limites:

«Si c'est ça qui décide si nous restons amis, je préfère renoncer à être votre ami.»

Proposer des alternatives:

«On pourrait aussi aller ensemble à la piscine.»

Parler des problèmes et des risques encourus:

«Je n'ai pas envie d'avoir la nausée.»

Attitudes non verbales:

tendre la main pour se protéger de la pression exercée par les autres, regarder les autres dans les yeux pour donner plus de poids à ses propres paroles.

Lorsqu'une personne se sent poussée par d'autres à faire quelque chose qu'elle ne voudrait pas faire, il peut lui être utile d'avoir conscience des moyens de pression mis en œuvre par ces autres et de disposer de quelques stratégies de résistances.

L'expérience peut aussi être ensuite inversée: que peuvent observer les élèves dans la situation inverse, où une personne essaie de persuader quatre de ses collègues de faire quelque chose contre leur gré? Quelles sont les stratégies mises en œuvre ici? La personne seule réussit-elle à faire pression sur les autres? Quelles sont les expériences vécues de part et d'autre dans cette situation?

3. Tout le monde le fait

Objectifs

Mettre en évidence que nous surestimons souvent le nombre de jeunes qui ont déjà consommé de l'alcool ou du tabac.

Réfléchir à l'impact que nos perceptions et croyances peuvent avoir sur notre propre comportement.

Préparation

L'enseignant fait des copies du questionnaire pour tous les élèves (fiche de travail 2 à la page 11) en cachant la colonne de droite contenant les pourcentages issus de l'enquête auprès des écoliers. Il copie aussi le questionnaire complet sur un transparent.

L'exercice peut commencer

L'enseignant distribue les questionnaires et demande aux élèves d'indiquer le pourcentage de jeunes de 13 ans et de 15 ans qui à leur avis consomment déjà du tabac et de l'alcool. Chacun remplit son questionnaire.

Les élèves se constituent ensuite en petits groupes, comparent leurs estimations et discutent brièvement de la manière dont ils sont arrivés à ces estimations. Puis l'enseignant projette le transparent où figure la consommation effective des adolescents en Suisse. Ces indications proviennent d'une enquête représentative (Enquête sur les comportements de santé des écolières et des écoliers, 2006).

Les élèves discutent de leurs estimations au sein du groupe et prennent des notes sur les points suivants:

- les estimations sont-elles inférieures ou supérieures aux indications figurant sur le transparent?
- quelle influence cela pourrait-il avoir si l'on surestime ou sous-estime le nombre de jeunes du même âge qui consomment de l'alcool ou du tabac?
- qu'est-ce qui les frappe dans ces résultats? (différences entre les sexes et les âges)

Les groupes résument leurs discussions devant la classe. Les groupes ont-ils fait des réflexions semblables? Si ce n'est pas le cas, l'enseignant peut inciter la classe à discuter des différents points de vue possibles.

Pour terminer, les élèves réfléchissent à la question de savoir s'ils changeraient de comportement si les jeunes de leur âge étaient nettement plus nombreux ou moins nombreux à consommer. Ils en discutent avec toute la classe. Au terme de la discussion, l'enseignant explique à la classe ce que l'on sait des effets des «croyances normatives» (voir le chapitre à ce propos en page 6).

Fiche de travail 1

Décodeurs de pub

Vous avez choisi une publicité à analyser. Les points ci-dessous vous y aideront.

1. Notez ici le nom du produit : _____

2. Quel est le groupe cible auquel cette publicité s'adresse à votre avis?

Groupe cible : _____

3. Réfléchissez maintenant aux besoins et souhaits importants pour ce groupe cible.

4. Cette publicité répond-elle à certains de ces besoins et souhaits? Si oui, lesquels et comment?

5. Qui ou quoi voit-on dans la publicité?
Des informations sont-elles données sur les qualités du produit?
Décrit-elle une ambiance, un état d'esprit?

6. Si vous étiez publicitaires, dans quels médias (télévision, cinéma, magazine, Internet, etc.) publieriez-vous cette publicité? Où devraient par exemple être posées des affiches, avant et après quelles émissions de télévision un spot publicitaire sera-t-il diffusé, dans quels magazines la publicité sera-t-elle publiée, à côté de quels thèmes/articles sera-t-elle placée?

Fiche de travail 2

Quel est le pourcentage des adolescent-e-s qui consomment du tabac et de l'alcool?

a) Quel est le pourcentage (%) de jeunes qui consomment du tabac au moins une fois par semaine?

	Estimation		Les faits*	
	13 ans	15 ans	13 ans	15 ans
Garçons	-----	-----	3,1%	15,3%
Filles	-----	-----	4,3%	14,6%

b) Quel est le pourcentage (%) de jeunes qui consomment de l'alcool au moins une fois par semaine?

	Estimation		Les faits*	
	13 ans	15 ans	13 ans	15 ans
Garçons	-----	-----	8,1%	25,4%
Filles	-----	-----	5,2%	17,6%

c) Quel est le pourcentage (%) de jeunes qui ont déjà été ivres une fois dans leur vie?

	Estimation		Les faits*	
	13 ans	15 ans	13 ans	15 ans
Garçons	-----	-----	7,3%	28,1%
Filles	-----	-----	5,0%	19,0%

* Ces chiffres proviennent de l'enquête sur les comportements de santé des écolières et écoliers en Suisse, 2006

Autres outils et informations sur le thème de l'alcool

Disponibles dans la même série:

- Cahier 1: L'alcool dans notre société – hier et aujourd'hui
- Cahier 2: L'alcool dans le corps – effets et élimination
- Cahier 3: Alcool et circulation routière – connaître les risques et adapter les comportements
- Cahier 4: Alcool et ivresse: entre risques et plaisir
- Cahier 6: Pourquoi consomme-t-on de l'alcool? Raisons et motifs

Tous ces cahiers sont téléchargeables gratuitement sur le site www.addictionsuisse.ch

- **www.addictionsuisse.ch/alcooldanslecorps**

L'outil d'apprentissage en ligne «L'alcool dans le corps» illustre la manière dont l'alcool agit sur le cerveau et les organes. Des propositions didactiques et ludiques permettent aux élèves d'approfondir leurs connaissances.

Autre matériel gratuit:

- «Focus : Alcool» à l'intention des adultes
Disponible gratuitement à Addiction Suisse
- «Focus : Alcool et circulation routière» à l'intention des adultes.
Disponible gratuitement à Addiction Suisse
- Brochure «Alcool et santé» à l'intention des adultes.
Disponible gratuitement à Addiction Suisse
- Flyer «Alcool» à l'intention des jeunes.
Disponible gratuitement à Addiction Suisse

Ces brochures et d'autres supports pédagogiques peuvent être téléchargés sur le site www.addictionsuisse.ch ou commandés: 021 321 29 35, librairie@addictionsuisse.ch, www.addictionsuisse.ch
Les frais d'envoi sont facturés.

Sites Internet:

- www.ciao.ch: informations et services question-réponse à l'intention des adolescent-e-s
- www.addictionsuisse.ch: informations concernant l'alcool et d'autres drogues