



L'observatoire des stratégies d'influence ciblant les jeunes

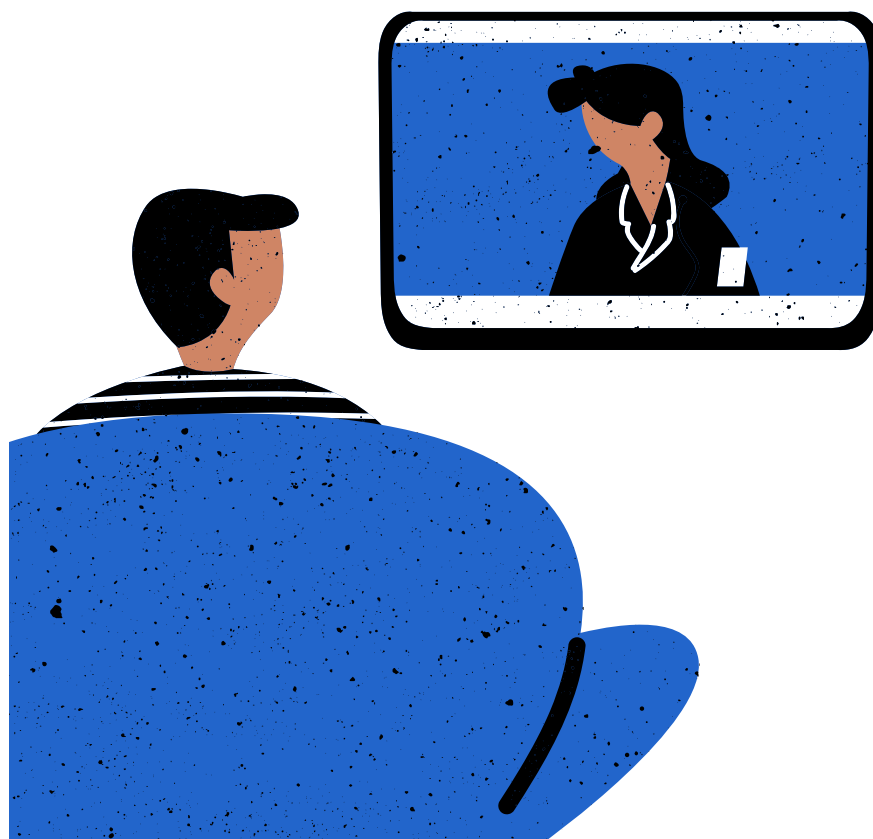
ALCOOL | CBD...

By



ALCOOLATOR EDUCATIF

CARNET D'ACTIVITÉ



ALCOOL

RÈGLES ET MODALITÉS DE JEU

Objectif :

Amener les jeunes à prendre conscience du marketing, le décrypter et se l'approprier afin de s'en prévenir. Ici, l'atelier se fait sur une technique du marketing bien précise : le packaging.

Durée du jeu : 30 minutes

Qui peut jouer : à partir de 18 ans, adaptable selon les groupes

Plusieurs déclinaisons de l'atelier sont possibles, en fonction du public vers lequel est orienté l'atelier, et en fonction des souhaits de l'animateur.trice. Les différentes déclinaisons portent sur des marques et packaging différents :

Déclinaison 1 : Éditions limitées “tatouage” et “urban - art” de la marque 8.6. Cette déclinaison comporte plusieurs exemplaires différents d'éditions limitées, soit en référence au domaine du tatouage, soit en référence à “l'urban-art”.

Déclinaison 2 : Édition limitée J&B

Déclinaison 3 : Édition limitée “Night Bottle” de Carlsberg

L'animateur.trice peut, en fonction du nombre de jeunes et de son souhait, mixer les déclinaisons (un groupe par marque par exemple).

ÉNONCER LES RÈGLES D'UN DÉBAT CONSTRUCTIF

Quelques règles simples pour un moment ensemble :

- Je respecte les autres
- Je respecte les avis des autres, même si je pense différemment
- J'écoute sans juger
- Je fais preuve des bienveillances envers les propos des autres
- Je m'engage à respecter la confidentialité des propos énoncés dans le cadre de cet atelier
- Je présente des excuses si j'ai offensé d'autres participant-es

Vous pouvez créer d'autres règles.

Toute personne qui participe au jeu s'engage à respecter ces règles.

DÉROULEMENT

Déroulement de l'atelier :

Proposer aux jeunes de se séparer en petits groupes (groupes de 4/6 jeunes, éloignés les uns des autres). Chacun des groupes aura pour objectif d'analyser la boisson "normale" et la boisson en édition limitée.

En de répondre à ces questions :

- 1- Qu'est-ce que le produit vous évoque ? Listez toutes les idées qui vous viennent à l'esprit en le voyant.
- 2- Selon vous, quel est le public cible de ce produit ?
- 3- À votre avis, dans quel contexte peut-on boire cet alcool? (fête, festival, boîte de nuit, soirée entre amis, au cours d'un repas, etc.)

- La déclinaison 1 comporte plusieurs éditions limitées qu'il est possible d'utiliser
- La déclinaison 2 ne comporte, dans cet atelier, qu'une édition limitée
- La déclinaison 3 ne comporte, dans cet atelier, qu'une édition limitée.

À la suite de 10 minutes de réflexion, une mise en commun en classe entière pourra être faite via un porte-parole.

Mise en commun et discussion :

Après avoir écouté les arguments des porte-parole, il est intéressant de nouveau de s'interroger les élèves en classe entière, via, par exemple, les questions indiquées dans chaque déclinaison. L'animateur.trice peut s'aider de l'avis de l'association sur ces questions, pour apporter les informations aux jeunes.

IDÉES DE RELANCE POUR LA DISCUSSION

LORS DE LA MISE EN COMMUN

Après avoir écouté les arguments des porte-parole, il est intéressant à nouveau de s'interroger, via, par exemple, les questions suivantes :

Déclinaison 1 :

1- Pourquoi la marque a-t-elle édité ces éditions limitées ?

Les graphismes de la collection limitée « tatouage » ont été créés en collaboration avec certains tatoueurs, donnant ainsi des design qui rappellent cet univers, au travers d'un certain nombre de canettes différentes (plus d'une vingtaine). L'objectif de la marque consiste à “faire évoluer la boisson vers la street culture, à travers le tatouage que l'on défend comme un art.” (comme le témoigne le directeur marketing de la marque).

Les graphismes de la collection limitée « urban-art » ont eux été créés en collaboration avec des graffeurs spécialisés sur des créations « street-art ». La finalité est bien de toucher, en utilisant les codes qui plaisent, des groupes de jeunes spécifiques. La marque devient ainsi un emblème, une composante de ces communautés spécifiques.

2- Pensez-vous qu'il existe une différence de goût entre les deux modèles ?

Ces éditions limitées ne présentent pas de différences par rapport à la boisson originale.

3- Est-ce que vous pensez que la marque est dans les règles avec ces éditions limitées ?

Normalement non, la pub, comme les bouteilles et les canettes doivent être les plus neutres possibles et ne faire référence qu'à certains éléments : la façon dont elle est fabriquée, des informations sur la boisson en elle-même (goût, odeur, etc.) et la façon dont elle peut être servie (fraîche, avec une rondelle de citron, etc.)

Ici, les références au monde du tatouage et du street-art ne sont pas vraiment neutres et n'ont pas forcément de rapport avec la fabrication, la façon de servir, ni le goût de la boisson. Ces canettes sont donc logiquement non réglementaires au niveau de la loi, qui couvre également le packaging.

IDÉES DE RELANCE POUR LA DISCUSSION

LORS DE LA MISE EN COMMUN

La réglementation a été mise en place pour limiter l'influence des alcooliers sur les groupes et les communautés de jeunes, qui souhaitent construire des normes, une image positive liée à la boisson, et s'inscrire dans des contextes de consommation. Les éditions limitées de la marque sont le parfait exemple de ces tentatives d'influences, mais n'en restent pas moins éloignées de la réalité.

4- Est-ce que ces éditions limitées pourraient vous inciter à acheter ?

Le packaging est une technique marketing dont le but est de toucher des publics particuliers, en rendant le produit attractif auprès de ces groupes sociaux, par une utilisation de codes, couleurs et références qui parlent et qui plaisent à ce public. Ce packaging peut ainsi être un des facteurs qui incite la personne à acheter la boisson. Par ailleurs, le fait qu'il y ait beaucoup de canettes différentes peut inciter les jeunes à chercher les différentes canettes pour les collectionner.

Déclinaison 2 :

1- Y a-t-il une bouteille qui vous attire davantage? Pourquoi?

2- Pensez-vous qu'il existe une différence de goût entre les deux modèles?

3- Quels pourraient être les objectifs de ce changement de packaging? Pourquoi la marque crée-t-elle des éditions limitées ?

4- Est-ce que cette édition limitée pourrait vous inciter à acheter?

Il est possible d'expliquer au fur et à mesure que l'objectif des alcooliers est de rendre les produits toujours plus attractifs pour les jeunes, à travers des packagings visibles, attrayants, "branchés".

Les bouteilles colorées peuvent être pensées pour toucher les jeunes, avec ses couleurs flashies et son côté métallique, qui dénotent ainsi des autres marques au design plus classique.

Un autre objectif de ce changement de packaging est d'insérer plus facilement la boisson dans un contexte festif, notamment dans les bars et boîtes de nuit. Ses couleurs flashies et les multiples déclinaisons colorées rendent la boisson visible au sein des établissements, particulièrement quand elles sont regroupées entre elles.

IDÉES DE RELANCE POUR LA DISCUSSION

LORS DE LA MISE EN COMMUN

Finalement, l'alcool contenu dans les différentes bouteilles est le même, mais vise un public complètement différent. La bouteille de la photo 1 est probablement destinée à un public adulte, alors que les bouteilles de la photo 2 seraient plutôt destinées au monde de la nuit, de la fête, à un public plus jeune. Le packaging est une technique marketing dont le but est de toucher des publics particuliers, en rendant le produit attractif auprès de ces publics, par une utilisation de codes, couleurs et références qui parlent et qui plaisent à ces derniers, souvent jeunes. Ce packaging peut ainsi être un des facteurs qui pousse la personne à acheter la boisson.

Déclinaison 3 :

- 1- Y a-t-il une bouteille qui attire plus les jeunes? Pourquoi?
- 2- Pensez-vous qu'il existe une différence de goût entre les deux modèles?
- 3- Quels pourraient être les objectifs de ce changement de packaging? Pourquoi la marque crée-t-elle des éditions limitées?
- 4- Est-ce que cette édition limitée pourrait vous inciter à acheter?

Il est possible d'expliquer au fur et à mesure que l'objectif des alcooliers est de rendre les produits toujours plus attractifs pour les jeunes, à travers des packagings visibles, attrayants et "branchés".

La bouteille noire, par sa couleur et son côté métallique peut être pensée pour se dénoter d'autres marques dans les étalages et tenter de rendre la bouteille beaucoup plus attrayante que les autres.

Un autre objectif de ce changement de packaging est d'insérer plus facilement la boisson dans un contexte festif, notamment dans les bars et boîtes de nuit, car ce design particulier rendra la bouteille unique à côté des autres et sur la piste de danse : la bouteille s'illumine sous les lampes UV, que l'on retrouve dans certaines boîtes de nuit.

Finalement, l'alcool contenu dans les différentes bouteilles est le même, mais la "night bottle" est clairement destinée à toucher les boîtes de nuit, et davantage les jeunes.

Le packaging est une technique marketing dont le but est de toucher des publics particuliers, en rendant le produit attractif auprès de ces publics, par une utilisation de codes, couleurs et références qui parlent et qui plaisent à ces derniers, souvent jeunes. Ce packaging peut ainsi être un des facteurs qui pousse la personne à acheter la boisson.

LEXIQUE

Cannabis :

Le cannabis ou chanvre indien est une plante. Son principe actif est le THC. Il a des effets psychoactifs et est inscrit sur la liste des stupéfiants. Il se consomme sous forme d'herbe, de résine ou encore d'huile. Sa consommation peut engendrer des risques physiques et psychiques.

Drogues :

Les drogues sont des substances psychotropes ou psychoactives perturbant le fonctionnement du système nerveux central (sensations, perceptions, humeurs, sentiments, motricité) ou modifiant les états de conscience.

Influence :

Résultat de l'effet d'une entité sur une autre entité.

Marketing :

Actions ayant pour objectif de favoriser la commercialisation d'un produit ou d'un service dans les conditions optimales défini par la structure d'un marché.

Produits psychoactifs :

Les substances psychoactives vont engendrer des modifications sur l'activité mentale et le système sensitif et vont entraîner des changements de comportement. Les risques qui sont associés à leur consommation dépendent de la nature et de la dose du produit absorbé ainsi que de la fréquence à laquelle il est consommé.

Réseaux sociaux :

Services numériques ayant pour objectif de mettre en relation un nombre X d'individus. Exemple : Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok...

Publicité :

Ensemble d'actions mises en place par une marque pour faire connaître ses produits ou services et en promouvoir la vente. L'objectif de cette communication est d'attirer l'attention, puis d'influencer le choix des consommateur-rices.

Publicité intrusive :

Publicité qui se superpose à une page principale et vient en empêcher la visualisation (ex : pop-up, expand banners, flash transparent...)

Publicité interstitielle :

Publicité apparaissant lors de la consultation d'une page sur une de ses parties ou sur la totalité de sa surface, puis disparaît quelques secondes après afin de laisser la place au contenu relatif au lien URL. Ex : une publicité pour une marque ou un produit entre deux stories Instagram.

Tabac :

Le tabac est une plante qui est cultivée puis mise à fermenter et sécher afin d'être consommée sous différentes formes : cigare, cigarette, tabac en vrac ou à chiquer. Toutes ses formes de consommations sont toxiques : la consommation de tabac est la première cause de mortalité évitable en France.

BILAN

Afin de clore cette activité et d'avoir un premier ressenti de la part des participant-es ; quelques questions "bilan" :

Avez-vous apprécié cette activité ? Pourquoi ?

Que retiendrez-vous de cette expérience ?

Avez-vous des questions qui restent sans réponse et pour lesquelles vous souhaiteriez que l'on contacte Avenir Santé pour VOUS APPORTER ENSUITE DAVANTAGE de réponses ?

LIEUX RESSOURCES

Numéros permettant une écoute confidentielle et anonyme :

Drogue info service : 0 800 23 13

Alcool info service : 0 980 980 930

Tabac info service 39 89

Fils santé jeune : 0 800 235 238

Sites internet :

filsantejeunes.com



addictions-france.org



drogues.gouv.fr



tabac-info-service.fr



alcool-info-service.fr



alcoometre.fr

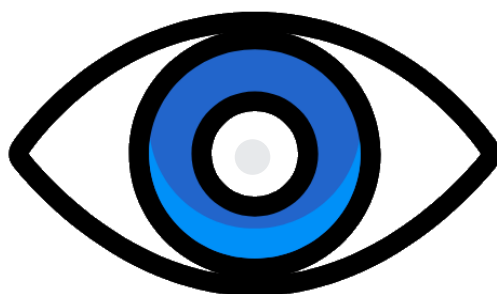


Et en milieu festif, n'oublie pas de rendre visite aux espaces de prévention et de réduction des risques. Informations sur les substances et matériels de réduction des risques te seront délivrés.

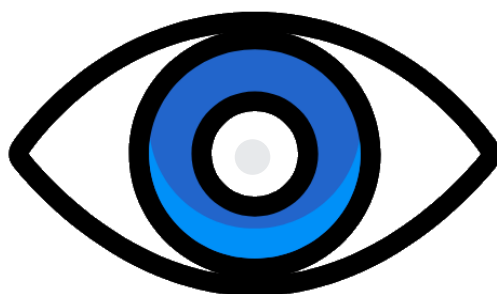
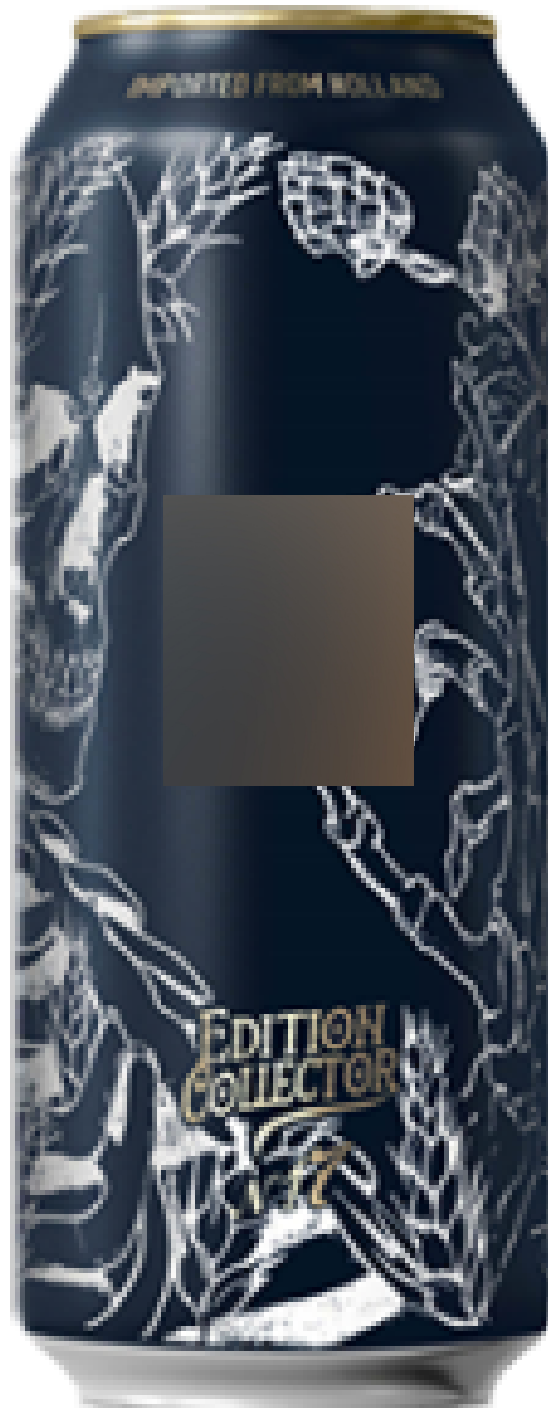
SOURCES



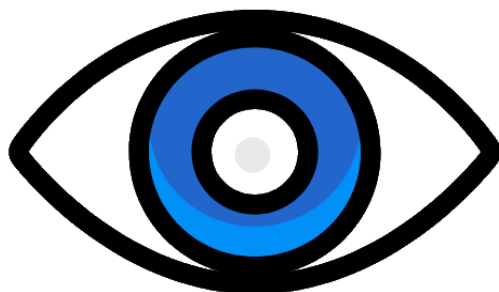
DÉCLINAISON 1



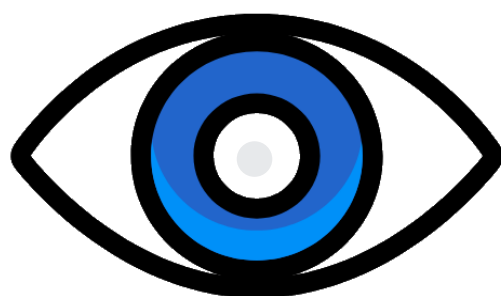
DÉCLINAISON 1



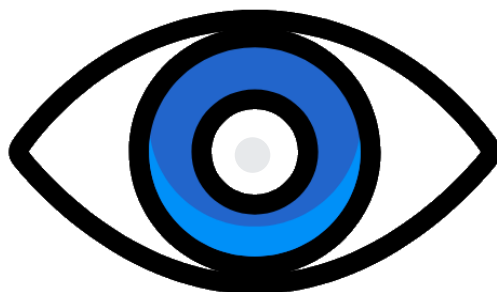
DÉCLINAISON 1



DÉCLINAISON 1



DÉCLINAISON 2



DÉCLINAISON 3

