

Rapport d'évaluation d'efficacité Programme Purple Town

Juin 2025

Par Tristan Hamonniere
Maître de conférences en psychologie
Clipsyd, Université Paris Nanterre

En collaboration d'Isabelle Varescon
Professeure en psychologie
LPPS, Université Paris Cité

Résumé

Purple Town est un programme de prévention et de réduction des risques fondé sur la littéracie aux médias et utilisant un jeu mobile. Son objectif est de sensibiliser les jeunes aux risques liés à la consommation d'alcool et de cannabis, en développant leur esprit critique face aux messages marketing et en favorisant l'adoption de comportements protecteurs.

Deux essais randomisés contrôlés en cluster (CRT) ont été conduits pour évaluer son efficacité auprès de jeunes âgés de 18 à 25 ans : le premier auprès de jeunes en insertion, comparant trois groupes (contrôle vs jeu seul ou jeu avec animation), et le second auprès d'apprentis, comparant deux groupes (contrôle vs jeu avec animation). L'évaluation s'est centrée sur des indicateurs psychologiques (attitude, intention) à court terme (pré-test, post-test), faute de possibilité de suivi longitudinal et sans mesure directe des comportements effectifs de consommation.

Les résultats révèlent plusieurs effets positifs du programme. Dans l'essai 1, le jeu avec animation a permis d'augmenter le scepticisme des participants envers les marques d'alcool et de renforcer leurs intentions de réduire les risques lors de futures consommations d'alcool. Dans l'essai 2, des effets favorables ont été observés sur les attitudes vis-à-vis de l'ivresse et du cannabis, ainsi que sur les connaissances liées à l'alcool. Ces résultats témoignent de la capacité de Purple Town à agir sur divers déterminants psychologiques associés à la prévention. Toutefois, un effet paradoxal a été mis en évidence dans l'essai 1 : un plus grand nombre de parties jouées était associé à une diminution du scepticisme envers les marques d'alcool, suggérant un possible effet délétère lié à une exposition excessive au jeu vidéo seul.

Malgré les effets bénéfiques observés, cette première évaluation comporte plusieurs limites qui méritent d'être explorées plus avant. Parmi celles-ci figurent l'absence de données longitudinales permettant d'évaluer la durabilité des effets, l'absence de mesures comportementales directes, la taille relativement modeste des échantillons, ainsi que l'utilisation d'échelles spécifiques non validées. Loin de remettre en cause la pertinence du programme, ces limites soulignent au contraire la nécessité de poursuivre son évaluation afin de consolider et d'affiner les résultats obtenus. Ces constats ouvrent ainsi plusieurs perspectives de recherche. Il apparaît essentiel de tester Purple Town sur le long terme afin d'évaluer la stabilité des effets observés et d'en mesurer l'impact sur les comportements effectifs de consommation. Il serait également pertinent d'étudier son efficacité auprès d'autres publics, notamment les lycéens de l'enseignement général, afin de vérifier la transférabilité et la pertinence du programme dans des contextes variés.

Purple Town se présente ainsi comme un programme prometteur, dont l'efficacité repose sur un accompagnement pédagogique structuré. La poursuite des recherches apparaît toutefois nécessaire pour optimiser son contenu et son déploiement.

Table des matières

Résumé	2
Table des matières	3
Liste des figures & tableaux	5
Introduction	6
Contexte du projet	6
1- L'exposition marketing en faveur de l'alcool et du cannabis, un facteur de risque d'usage à prévenir	6
2- La prévention centrée sur la littératie aux médias.....	7
3- De la prévention des consommations à la réduction des risques d'usage	8
Le programme « Purple Town »	9
1- Présentation.....	9
2- Modélisation du programme	9
3- Objectifs de prévention.....	11
Présentation générale de l'évaluation	12
1- Objectifs et hypothèses	12
2- Populations d'étude.....	12
3- Méthodologie générale	12
a. Design.....	12
b. Critères d'inclusion et de non-inclusion des participants.....	13
c. Recrutement des participants.....	14
d. Procédure	14
e. Outils de mesure.....	15
f. Analyses statistiques	16
g. Aspects éthiques	17
Essai 1 auprès de jeunes en insertion	18
1. Méthodologie	18
a. Design	18
b. Sites, population de l'étude et randomisation	18
c. Randomisation	19
d. Échantillon.....	19
e. Analyses statistiques	21
2. Résultats	22
a. Description des échantillons	22
2.a.1 Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon d'analyse principal.....	22
2.a.2 Comportements de consommation (alcool, cannabis, jeux vidéo)	22
b. Effets du programme	31
2.b.1 Effet sur les intentions comportementales et l'expérimentation.....	31
2.b.2 Effet sur le scepticisme envers les revendeurs et autres variables	32
2.b.3 Effets modérateurs de l'âge, du genre, du statut d'expérimentation et de la fréquence de jeu	32
c. Utilisation et appréciation du jeu Purple Town	41
2.c.1 Utilisation du jeu vidéo	41
1.a.1 Relation entre usage du jeu vidéo et indicateurs d'efficacité	42

Essai 2 auprès de jeunes apprentis	45
1. Méthodologie.....	45
a. Design.....	45
b. Sites, population de l'étude et randomisation	45
c. Échantillon.....	46
1.c.1 Calcul de la taille d'échantillon	46
1.c.2 Diagramme de flux.....	46
b. Analyses statistiques	47
2. Résultats	48
a. Description des échantillons	48
2.a.1 Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon d'analyse principal.....	48
2.a.2 Comportements de consommations (alcool, cannabis, jeux vidéo)	49
b. Effets du programme	58
2.b.1 Effet sur les attitudes envers les produits	58
2.b.2 Effet sur les connaissances	59
c. Appréciation du jeu Purple Town	63
Discussion générale.....	66
1. Rappel des objectifs et du contexte de l'évaluation.....	66
2. Résultats principaux	66
a. Purple Town un programme probant	66
b. Différences entre les deux essais	68
c. Enjeux de l'outil vidéo-ludique	69
3. Limites.....	69
4. Conclusion	70
Bibliographie.....	71
Annexes.....	75

Liste des figures & tableaux

Figure 1 Modèle logique du programme Purple Town.....	10
Figure 2 Répartition géographique des structures d'insertion en Ile-de-France.....	18
Figure 3 Diagramme de flux du recrutement et de la participation des structures d'insertion	20
Figure 4 Évolution des scores d'intention à réduire les risques lors de futures consommations d'alcool en fonction du groupe	31
Figure 5 Évolution des scores de scepticisme envers le marketing de l'alcool en fonction du groupe.....	32
Figure 6 Recommandation du jeu vidéo	41
Figure 7 Appréciation du jeu vidéo	42
Figure 8 Répartition géographique des centres de formation en Ile-de-France.....	45
Figure 9 Diagramme de flux du recrutement et de la participation des centres d'apprentissage	47
Figure 10 Évolution des scores d'attitude face à l'ivresse en fonction du groupe	58
Figure 11 Évolution des scores d'attitude face au cannabis en fonction du groupe	59
Figure 12 Évolution des scores de connaissances par rapport à l'alcool en fonction du groupe.....	59
Figure 13 Appréciation du jeu vidéo.....	63
Figure 14 Recommandation du jeu vidéo	64
Figure 15 Appréciation du jeu vidéo en fonction de la fréquence de jeu.....	64
Figure 16 Appréciation du jeu vidéo en fonction de l'âge	65
Figure 17 Appréciation du jeu vidéo en fonction du genre.....	65
Tableau 1 Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon initial.....	24
Tableau 2 Consommation d'alcool, de cannabis et usage des jeux vidéo de l'échantillon initial	26
Tableau 3 Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon d'analyse principal	28
Tableau 4 Consommation d'alcool, de cannabis et usage des jeux vidéo de l'échantillon d'analyse principal	30
Tableau 5 Alpha de cronbach et Indicateurs baseline et post-test en fonction du groupe	36
Tableau 6 Résultats des modèles de régression multiniveaux à effet mixte	40
Tableau 7 Données d'utilisation du jeu vidéo Purple Town en fonction du groupe	41
Tableau 8 Effets principaux et effets d'interaction entre le nombre de parties jouées et le type d'intervention sur les indicateurs étudiés	44
Tableau 9 Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon initial.....	51
Tableau 10 Consommation d'alcool, de cannabis et usage des jeux vidéo de l'échantillon initial.....	53
Tableau 11 Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon d'analyse principal	55
Tableau 12 Consommation d'alcool, de cannabis et usage des jeux vidéo de l'échantillon d'analyse principal.....	57
Tableau 13 Analyses comparatives baseline et post-test en fonction du groupe au niveau des cluster.....	62

Introduction

Cette partie du rapport final présente l'évaluation d'efficacité du programme Purple Town à travers deux essais contrôlés randomisés en clusters. Ces deux études visent à mesurer les effets à court terme du programme auprès de jeunes adultes âgés de 18 à 25 ans. Le premier essai concerne des jeunes en insertion, tandis que le second s'adresse à des apprentis.

Les deux essais ont principalement été réalisés en Île-de-France : d'octobre 2022 à début juillet 2023 (soit 9 mois) pour le premier essai, et de mars à début juillet 2024 (soit 4 mois) pour le second essai.

Dans un premier temps, le développement du programme ainsi que son modèle logique seront présentés. Ensuite, seront détaillés la méthodologie générale et le développement du protocole. Chaque étude fera l'objet d'une présentation spécifique incluant ses objectifs, hypothèses et résultats.

Le rapport s'achèvera par une discussion générale synthétisant les principaux résultats et leurs implications.

Contexte du projet

1- L'exposition marketing en faveur de l'alcool et du cannabis, un facteur de risque d'usage à prévenir

En septembre 2024, l'Association Addictions France publiait un rapport sur l'importance de l'exposition des jeunes au marketing de l'alcool en France. Malgré la loi Evin, censée limiter l'exposition des jeunes aux messages publicitaires en faveur de l'alcool, le rapport montre une exposition accrue via les réseaux sociaux et plaide pour une interdiction de la promotion de l'alcool sur ces plateformes ainsi qu'un ensemble de mesure pour protéger les jeunes du marketing d'influence.

Probablement en raison de son caractère illicite et donc de l'interdiction d'une promotion de la consommation de cannabis en France, nous ne disposons pas à notre connaissance de données claires sur le marketing illégal du cannabis dans notre pays. Pourtant, sur le plan international, des données de recherche montrent que les réseaux sociaux sont des outils de promotion et d'accès aux drogues illicites de plus en plus importants (Moyle et al., 2019 ; Demant et al., 2019). En France, seules des enquêtes journalistiques et des affaires judiciaires récentes, telle que l'affaire Caliweed, ont mis en lumière l'existence de stratégies d'influence autour du cannabis organisées et présentes sur les réseaux sociaux.

Les données de recherche démontrent un lien évident entre exposition marketing et consommation de substances, autant pour l'alcool (Jernigan et al., 2016 ; Anderson et

al., 2009, Smith & Foxcroft, 2009) que pour le cannabis (Trangenstein et al., 2019 & 2021). L'influence marketing jouerait un rôle aussi bien sur l'expérimentation que sur le développement de consommations problématiques. Chez les jeunes, les nombreuses données disponibles et spécifiques à ce public-là, notamment en lien avec le marketing digital, soulignent les liens positifs avec les attitudes, les intentions et les comportements de consommation (INSERM, 2021).

L'influence que produisent le marketing et la publicité sur les représentations et les comportements de consommation est donc un facteur à limiter. En 2021, l'expertise collective de l'INSERM sur la réduction des dommages associés à la consommation d'alcool a justement produit un ensemble de recommandations, parmi lesquelles, la mise en place d'actions « pour contrer, réduire et dénoncer l'effet du marketing des producteurs d'alcool ». Plus précisément, l'INSERM appelle à éduquer les jeunes à la manipulation publicitaire.

Dans un tel contexte, il semble donc important de développer et de tester des actions visant à prévenir l'influence du marketing et de la publicité sur l'alcool et le cannabis, spécialement chez les jeunes.

2- La prévention centrée sur la littératie aux médias

La littératie aux médias désigne l'ensemble des capacités d'un individu à comprendre analyser, évaluer et utiliser les messages médiatiques, notamment publicitaires (Silverblatt et al., 2014). Depuis les années 90, des interventions centrées sur la littératie aux médias se sont développées dans le but de soutenir la construction d'un esprit critique et d'une conscience de l'influence des médias. Elles visent à fournir les compétences nécessaires pour analyser les informations, le plus souvent commerciales, diffusées par les médias. Un des objectifs est de favoriser un traitement des messages basé sur une pensée rationnelle plutôt qu'émotionnelle permettant ainsi de comprendre les intentions marketing, ce qui aurait pour effet de limiter l'influence marketing sur les prises de décision et les comportements.

L'efficacité de ce type d'intervention a été démontrée dans la prévention des comportements à risque (Vahedi et al., 2018) et déviants (Xie et al., 2019). Elles produiraient deux types d'effets : sur le rapport aux médias d'une part, en augmentant les connaissances sur les stratégies marketing, le niveau de scepticisme envers les marques et la publicité ou encore le degré de conscience des intentions marketing. Sur les comportements d'autre part, à travers un effet sur les attitudes, les intentions comportementales et le sentiment d'auto-efficacité en réduisant notamment la pression normative à adopter des comportements à risque (Jeong et al., 2012).

Au niveau international, plusieurs programmes de prévention des usages de substances psychoactives ont adopté cette approche de littératie aux médias pour la prévention de l'usage de tabac et l'abus d'alcool (Pinkleton, Austin 2019 ; Hindmarsh et al., 2015). Les curriculums de ces interventions utilisent souvent l'analyse de publicité afin de former à l'analyse critique (source et intention du message, cible, informations manquantes...) et dévoilent ainsi les stratégies d'influences utilisées.

La méta-analyse de Vahedi et al., (2018) montre des effets positifs, bien que faibles à modérés, sur les compétences en littéracie et sur les attitudes et intentions comportementales envers l'alcool et le tabac de ce type de programmes.

3- De la prévention des consommations à la réduction des risques d'usage

En complément des programmes de prévention visant la réduction des niveaux d'expérimentation ou d'usages, basés sur une philosophie sous-jacente d'abstinence et d'évitement des consommations, ce sont développés depuis une vingtaine d'années des interventions centrées sur la réduction des risques (Jenkins, 2017). Elles sont basées sur la philosophie de la RdRD (priorité de santé, participation communautaire, droit de la personne, empowerment; Coppel, 2016; Marlatt, 1996) et visent à transmettre des connaissances sur les risques associés aux consommations et à favoriser l'adoption de pratiques d'usages plus sûres.

Les programmes SHAHRP (Mc Kay et al., 2014), DEVS (Midford et al., 2014) et SCIDUA (Poulin, 2005) en Grande Bretagne et en Australie ont montré l'intérêt de ce type d'approche chez les jeunes. En France, à notre connaissance, peu de programmes RdRD à destination des jeunes existent, bien que certains acteurs de l'addictologie défendent l'intérêt des approches intégrant des pratiques de réduction des risques aux actions de prévention (Delile, 2017). Précisons qu'il a été démontré que les programmes centrés sur la réduction des risques n'avaient pas pour effet de favoriser l'expérimentation des non-consommateurs lorsqu'ils sont déployés de façon universelle (Midford et al., 2014).

Ainsi, les données scientifiques et les recommandations institutionnelles convergent vers la nécessité de développer des interventions capables à la fois de renforcer l'esprit critique des jeunes face au marketing des substances et de leur apporter des outils concrets pour réduire les risques liés à la consommation. Les approches fondées sur la littéracie aux médias et sur la réduction des risques apparaissent comme des leviers prometteurs pour agir sur les représentations, les intentions comportementales et, potentiellement, sur les comportements eux-mêmes. Cependant, malgré leur intérêt démontré à l'international, ces approches restent à notre connaissance encore peu développées et peu évaluées en France. C'est dans ce contexte que le programme Purple Town, une intervention combinée centrée sur la littéracie au marketing et sur la réduction des risques, a été imaginé.

Le programme « Purple Town »

1- Présentation

Purple Town est un programme de prévention et de réduction des risques et des dommages à destination de jeunes de 18 à 25 ans.

Ce programme est délivré à travers un jeu vidéo mobile (Purple Town). Le programme a été pensé dans sa forme simple, jeu mobile uniquement, ou dans sa forme avec animation, jeu mobile accompagné de deux ateliers animés par des professionnels formés.

Le jeu Purple Town est un jeu de simulation et de stratégie en temps réel dans lequel les joueurs peuvent incarner alternativement trois factions différentes qui s'affrontent pour changer le destin d'une ville : le groupe des industriels de l'alcool, celui des trafiquants de cannabis ou celui des professionnels de la prévention. D'un côté, les industriels de l'alcool et les trafiquants de cannabis ont intérêt à ce que leurs substances soient consommées par un maximum d'habitants. Ils pourront pour mener à bien leur mission adopter différentes stratégies d'influence telles que le ciblage publicitaire, le développement de packaging attractif, l'accès facilité aux produits... De l'autre côté, les professionnels de la prévention sont soucieux de la santé et de la liberté de la population. Ils doivent aider la population à résister aux stratégies mises en place par les distributeurs et revendeurs dans le but de limiter les usages et les risques associés. Pour cela, ils devront déployer, au même titre que les alcooliers ou les trafiquants, des stratégies de prévention capables de faire baisser les niveaux de consommation à risque de la population. À chaque partie, le joueur a le choix d'incarner une des trois factions du jeu et d'affronter les deux autres factions concurrentes. En fonction de son choix, il devra soit tenter de convertir un maximum d'habitants à la consommation d'alcool ou de cannabis, soit tenter de développer l'esprit critique du plus grand nombre possible d'habitants et de les informer sur les risques associés à ces substances. Le joueur gagne s'il convertit plus de population que les autres factions à la fin de la partie. Une jauge du niveau de consommateurs permet de suivre le niveau d'avancement vers l'objectif. Une partie dure environ 15 minutes.

2- Modélisation du programme

Il est aujourd'hui attendu d'un programme de prévention qu'il repose sur un modèle théorique précis et éprouvé. Il sert de base à la définition des objectifs du programme et de son modèle de changement. Il est à l'origine de la construction d'un modèle logique permettant de visualiser l'ensemble des composantes du programme et des mécanismes préventifs considérés à l'œuvre (EMCDDA, 2010) (voir figure 1). Le programme Purple Town est envisagé comme un support éducatif permettant l'acquisition de connaissances et le développement de compétences psychosociales. Ce programme appartient au modèle de l'approche combinée si l'on se réfère à la

classification de Thomas (2006) cité dans la revue Cochrane de Faggiano et al., (2014). Il repose sur une combinaison d'approches préventives : l'approche centrée sur les connaissances et l'approche centrée sur les compétences sociales.

Les principales théories qui sous-tendent en partie ce programme sont 1) la théorie de la littéracie aux médias et le modèle du processus d'interprétation des messages (Austin, Domgaard, 2024) ; 2) la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991). Ces modèles théoriques posent l'hypothèse de l'existence de déterminants psychosociaux associés à la prise de décision tels que les connaissances, la perception des risques, les attitudes, les normes sociales et l'intention de réaliser un comportement.

La stratégie de prévention du programme repose principalement sur :

- Le développement des connaissances et de l'esprit critique vis-à-vis des stratégies d'incitation à la consommation des distributeurs d'alcool et des revendeurs de cannabis
- L'amélioration des connaissances sur l'alcool et le cannabis, leurs effets et les risques liés à leurs usages
- L'amélioration des connaissances sur les stratégies de réduction des risques et des dommages liés à l'usage d'alcool et de cannabis

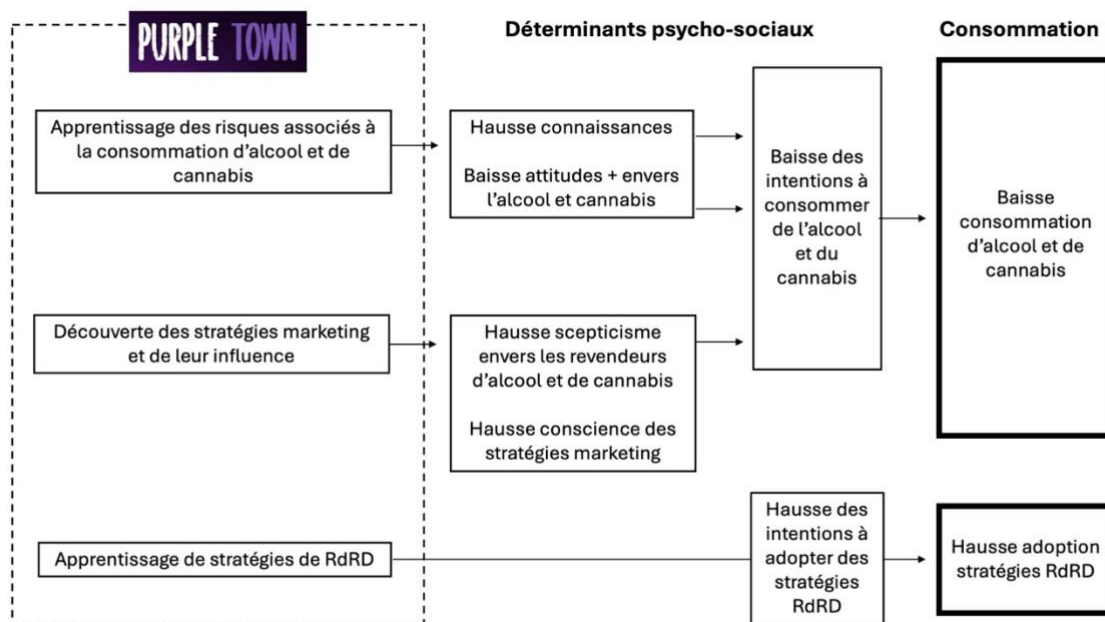


Figure 1 : Modèle logique du programme Purple Town

3- Objectifs de prévention

Objectif 1 : Lutter contre la banalisation de la consommation d'alcool et de cannabis en permettant aux jeunes de s'approprier et de déconstruire les stratégies mises en place par les revendeurs de substances psychoactives licites et illicites.

Objectif 2 : Permettre aux jeunes d'acquérir des connaissances sur l'impact et les risques liés au cannabis et à l'alcool.

Objectif 3 : Favoriser l'adoption de comportements de prévention et de modération des consommations d'alcool et de cannabis par l'acquisition de connaissances sur les stratégies de réduction des risques.

Le programme Purple Town vise le développement de connaissances, d'une pensée critique et d'un scepticisme vis-à-vis des stratégies marketing et d'influence utilisées par des distributeurs d'alcool et des revendeurs de cannabis.

Il est envisagé que les joueurs développent esprit critique et scepticisme par la découverte des mécanismes sous-jacents aux stratégies d'influence communément utilisées par les professionnels de l'industrie de l'alcool et par les revendeurs de cannabis en France.

Les joueurs découvriront ces stratégies par différents mécanismes ludiques :

1. A travers un système d'arbre de stratégie avec des bonus à débloquent
2. A travers des quizz ponctuels dans lesquels le joueur doit choisir la stratégie la plus appropriée à l'objectif de la faction parmi plusieurs propositions. Par un mécanisme d'essai-erreurs, les joueurs découvriront les stratégies les plus utilisées par les distributeurs.

Présentation générale de l'évaluation

1- Objectifs et hypothèses

L'objectif principal de l'évaluation était de tester l'efficacité à court terme du programme de prévention et de réduction des risques Purple Town, dans sa forme simple et avec animation, chez des jeunes de 18 à 25 ans.

En termes d'efficacité, les hypothèses suivantes ont été posées :

1. Le programme Purple Town augmente le scepticisme chez les jeunes et la conscience des stratégies marketing et d'influence utilisées par les distributeurs d'alcool et revendeurs de cannabis.
2. Le programme Purple Town augmente les connaissances sur les risques liés à l'usage de l'alcool et du cannabis, les stratégies pour réduire ces risques et les intentions à adopter ces dernières.
3. Le programme Purple Town réduit les intentions d'usage et les attitudes positives vis-à-vis de la consommation d'alcool et de cannabis.

2- Populations d'étude

Initialement, l'étude visait à tester Purple Town auprès d'un public présentant des risques importants de consommation de substances psychoactives, les jeunes « en insertion », c'est à dire de jeunes en lien avec les réseaux d'éducation populaire, de l'insertion professionnelle et de l'accompagnement socio-éducatif. A la suite d'une première vague d'évaluation auprès de ce public et suite à l'observation d'une faisabilité limitée en raison d'un taux d'attrition important, il a été décidé de tester nouvellement le programme auprès de jeunes apprentis. Ce choix repose sur le constat que ces derniers présentent, en moyenne, des niveaux d'usage plus élevés que les lycéens de l'enseignement général (OFDT, 2022).

Deux essais (Essais 1 & 2) ont donc été déployés pour tester l'efficacité du programme Purple Town, ils seront présentés successivement. Les principes méthodologiques communs aux deux études seront d'abord exposés dans la méthodologie générale ci-dessous.

3- Méthodologie générale

a. Design

La méthode de l'essai randomisé contrôlé a été choisie pour tester l'efficacité de Purple Town. Des groupes expérimentaux, constitués de participants recevant le programme

dans sa forme simple ou avec animation, ont été comparé à un groupe contrôle constitué de participants ne recevant aucune intervention.

Un schéma expérimental de randomisation en cluster (grappes) a été choisi. Il était lié au risque de contamination entre les groupes à comparer. En effet, les jeunes au sein des structures d'insertion ou des centres d'apprentissage se côtoient suffisamment au quotidien pour qu'une contamination du groupe contrôle ait pu se produire. Par conséquent, le choix d'attribution aléatoire des groupes s'est fait au niveau des structures et non des participants, par une méthode de randomisation qui a permis d'inclure aléatoirement les structures dans l'un des bras d'interventions ou dans le bras contrôle. Pour l'essai 1, l'unité de randomisation était les structures d'insertion, pour l'essai 2 les centres d'apprentissage.

Enfin, pour des raisons de faisabilité, seule l'efficacité à court terme a été testée grâce à une comparaison pré-post intervention. Cette décision reposait sur deux constats faits lors des échanges avec les structures d'accueil des publics (missions locales, espaces dynamiques d'insertion, Alphaséo) et à la suite du pré-test du protocole :

- (1) L'existence de contraintes d'organisation au sein des structures de recrutement ne permettant pas de prévoir une mesure supplémentaire de suivi à distance de l'intervention.

Une population d'étude non « captive » au sein des structures d'insertion. En effet, les jeunes usagers de ces structures ont des durées d'accompagnement parfois courtes et manifestent un investissement dans les projets des structures souvent fragile entraînant un risque d'abandon important.

b. Critères d'inclusion et de non-inclusion des participants

Critères d'inclusion :

- Être âgé de 18 à 25 ans
- Être accompagné par des structures d'aide à l'insertion (Essai 1) ou Apprenti (Essai 2)
- Disposer d'un smartphone avec une connexion internet
- Donner son consentement éclairé par signature

Critères d'exclusion :

- Ne pas être en mesure de télécharger le jeu (absence de smartphone, manque d'espace de stockage, pas de connexion internet...)
- Non-maîtrise de la langue française

c. Recrutement des participants

Les participants ont été sollicités par l'intermédiaire des équipes socio-éducatives des structures d'insertion ou des centres de formation des apprentis (CFA). De l'affichage de promotion de l'étude a également été installé dans les structures.

Dans chaque structure, un « référent projet » a été désigné. Il avait pour mission de présenter l'étude et ses modalités, d'accompagner les jeunes durant le temps de l'étude, ainsi que remettre les gratifications (Essai 1 uniquement). Ces référents ont été accompagnés par le Crips Île-de-France.

Les jeunes se sont inscrits au protocole sur base du volontariat.

d. Guide déploiement et formation des animateurs

Tous les professionnels impliqués dans l'étude, qu'ils interviennent dans les groupes expérimentaux ou dans le groupe contrôle, ont bénéficié et à la présentation du protocole de recherche. Un guide détaillant les modalités de déploiement du programme et la procédure de l'étude a été remis à l'ensemble des professionnels, afin de garantir l'homogénéité des interventions et la rigueur méthodologique de l'évaluation (voir guide d'animation en annexe). En complément, les animateurs du groupe Purple Town + animation ont reçu une journée de sensibilisation consacrée à la prévention des consommations de drogues chez les jeunes ainsi qu'une formation spécifique à l'animation des ateliers, centrée sur l'utilisation pédagogique du programme et sur les techniques d'animation.

e. Procédure

Deux temps d'évaluation à 15 jours d'intervalle étaient prévus :

- une mesure *baseline* pré-intervention (T1)
- une mesure post-intervention (T2)

Le recueil des données s'est fait grâce à un auto-questionnaire en ligne via la plateforme de sondage LimeSurvey. Un code auto-généré par le participant à T1 a permis d'apparier les réponses aux deux temps d'évaluation et aux données provenant du jeu. Les participants devaient générer leur code sur la base des cinq questions suivantes :

1. Tu es né en quel mois ? (Entre Janvier et Décembre)
2. Es-tu droitier ou gaucher ? (D ou G)
3. Quelle est la première lettre du prénom de ta maman ? (Entre A et Z)
4. Quelle est la deuxième lettre de ton nom de famille ? (Entre A et Z)
5. Quelle est la couleur de tes yeux ? (Vert, Marron, Noir, Bleu, Gris, Autre)

Elles ont été choisies sur la base de recommandations méthodologiques récentes en termes de bonnes pratiques d'anonymisation lors d'étude longitudinale en psychologie (Audette et al., 2020).

A l'issue de l'évaluation, les participants ont bénéficié d'un temps de débriefing post-étude. Ce temps visait entre autres, à transmettre les informations principales contenues dans le programme à tous les participants.

Il se déroulait de la façon suivante :

- Retours sur l'expérience de jeu (groupes bénéficiant d'une intervention seulement)
- Informations quant aux stratégies marketing des revendeurs de substances psychoactives
- Informations quant aux risques liés à la consommation d'alcool et de cannabis ainsi que les stratégies pour réduire ces risques en cas de consommation.
- Informations sur les ressources/lieux pour parler de ses consommations.

f. Outils de mesure

Une série de questionnaires (disponible en annexe) a été utilisée pour évaluer les variables suivantes :

- Caractéristiques sociodémographiques (âge, genre, niveau de diplôme)
- Consommation d'alcool et de cannabis
- Connaissances & attitudes vis-à-vis de l'alcool et du cannabis
- Intentions de consommation d'alcool et de cannabis
- Connaissances des risques liés aux consommations d'alcool et de cannabis
- Connaissances et intentions vis-à-vis des stratégies de réduction des risques
- Scepticisme envers les stratégies d'incitation marketing de l'alcool et du cannabis
- Niveau de conscience des stratégies d'incitation marketing de l'alcool et du cannabis
- Pratique des jeux vidéo

Le tableau ci-dessous présente les caractéristiques des outils :

Variables	Nombre d'items	Modalité de réponse
Données socio-démographiques	3	Multiple
Substances psychoactives		
Consommations d'alcool & de cannabis	7	Multiple
Attitudes vis-à-vis de l'alcool et du cannabis	20	Likert, 1 à 7
Intention de consommation	7	Likert, 1 à 5
Réduction des risques		
Connaissances RDR	24	QCM (Vrai/Faux/nsp)
Intention RDR	10	Likert, 1 à 5
Littéracie aux médias		
Niveau de conscience du marketing	14	Likert, 1 à 5
Scepticisme vis-à-vis du marketing	17	Likert, 1 à 5

Les questions relatives aux consommations d'alcool et de cannabis ont été issues et adaptées d'enquêtes nationales ainsi que d'études d'évaluation de programmes de prévention diffusées par Santé publique France et librement utilisables. L'ensemble des autres questionnaires a été développé spécifiquement pour la présente évaluation. Ces outils ne constituent donc pas des questionnaires « validés ». Toutefois, l'analyse de la consistance interne, réalisée séparément dans les deux essais, a montré une fidélité satisfaisante pour l'ensemble des échelles (voir le tableau « Détails mesures » en annexe).

Le nombre de parties jouées par les participants a également été recueilli via les données du jeu vidéo. Cet indicateur visait à étudier un possible effet-dose du programme.

g. Analyses statistiques

L'ensemble des analyses a été réalisé sur JAMOVI (2.3.12) et sur R Studio.

Ces analyses incluaient des tests de proportions et de moyennes (analyses bivariées), des modèles multiniveaux à effets mixtes (analyses multivariées) ainsi que des évaluations de la cohérence interne des échelles d'évaluation à l'aide de l'alpha de Cronbach. L'ensemble des choix statistiques et de la conduite des analyses s'est appuyé en grande partie sur trois manuels de référence et trois articles cités ci-dessous concernant l'essai randomisé en cluster. Pour chaque essai une description exacte des analyses est détaillée.

Manuels :

- 1- Campbell, M. J., & Walters, S. J. (2014). *How to Design, Analyse and Report Cluster Randomised Trials in Medicine and Health Related Research* (1er édition). John Wiley & Sons Inc.
- 2- Eldridge, S., & Kerry, S. (2012). *A Practical Guide to Cluster Randomised Trials in Health Services Research* (1er édition). Wiley.
- 3- Hayes, R. J., & Moulton, L. H. (2017). *Cluster Randomised Trials* (2nd Edition). Routledge.

Articles :

- 4- Leyrat, C., Morgan, K. E., Leurent, B., & Kahan, B. C. (2018). Cluster randomized trials with a small number of clusters: Which analyses should be used? *International Journal of Epidemiology*, 47(1), 321-331. <https://doi.org/10.1093/ije/dyx169>
- 5- Thompson, J. A., Leurent, B., Nash, S., Moulton, L. H., & Hayes, R. J. (2023). Cluster randomized controlled trial analysis at the cluster level: The clan command. *The Stata Journal: Promoting Communications on Statistics and Stata*, 23(3), 754-773. <https://doi.org/10.1177/1536867X231196294>
- 6- Van Breukelen, G. J. P. (2024). Cluster Randomized Trials with a Pretest and Posttest: Equivalence of Three-, Two- and One-Level Analyses, and Sample Size

Calculation. *Multivariate Behavioral Research*, 59(2), 206-228.
<https://doi.org/10.1080/00273171.2023.2240779>

Le nombre de clusters de chaque essai a déterminé la stratégie d'analyse. Pour l'essai 1, (N cluster = 41), une analyse au niveau des individus (Individual-level analysis) a pu être réalisée, alors qu'une analyse au niveau des clusters (Cluster-level analysis) a été privilégiée pour l'essai 2 en raison d'un plus faible nombre de cluster (N cluster =20).

Le seuil de significativité retenu pour l'ensemble des analyses a été : $p < 0,05$ (5%).

h. Aspects éthiques

Le protocole de l'étude a été approuvé le 05 avril 2022 par le comité d'éthique de la recherche de l'Université Paris Cité (N ° IRB 00012022-23 ; avis en annexe).

Essai 1 auprès de jeunes en insertion

1. Méthodologie

a. Design

L'efficacité de l'intervention a été testée à travers un essai contrôlé randomisé en cluster à trois bras parallèles. Deux bras d'intervention et un bras contrôle. Le but était de tester l'efficacité du jeu vidéo seul (Purple Town) et du jeu Purple Town avec animation faite par des professionnels de la prévention (Purple Town + Animation) par comparaison à un groupe sans intervention (Contrôle).

b. Sites, population de l'étude et randomisation

53 structures d'insertion ont manifesté un intérêt et se sont inscrites au projet suite à notre annonce. Sur les cinquante-trois incluses, 12 ont abandonné avant le début de l'essai et 41 structures ont participé. La carte ci-dessous donne la répartition des structures ayant participé à l'étude en Ile-de-France (Figure 2). Sept structures hors Ile-de-France ont également été incluses. La population de l'étude était constituée de jeunes de 18 à 25 ans inscrits et recevant un accompagnement dans ces structures d'insertion. Trois de type de structures d'insertion ont participé : des missions locales, des espaces de dynamiques d'insertion et des écoles de la deuxième chance.

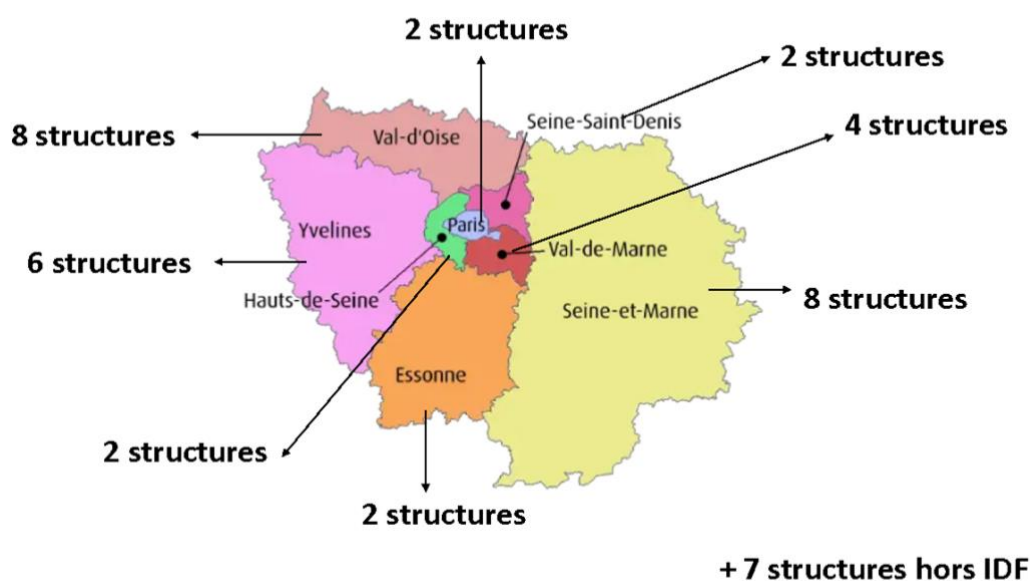


Figure 2 Répartition géographique des structures d'insertion en Ile-de-France

c. Randomisation

Une randomisation stratifiée a été effectuée pour répartir les structures d'insertion dans les trois bras de l'étude. La strate utilisée a été la taille d'échantillon prévisionnelle annoncée par les structures. Cela avait pour but de limiter un déséquilibre de taille d'échantillon entre les trois groupes. Cette strate « taille estimée du cluster » avait 3 niveaux :

- Taille faible : moins de 10 jeunes → 9 structures
- Taille moyenne : entre 10 et 20 jeunes → 18 structures
- Taille élevée : supérieur à 20 jeunes → 14 structures

d. Échantillon

Le diagramme de flux ci-dessous (Figure 3) permet d'apprécier les tailles des échantillons pour lesquels les données ont pu être récoltées aux deux temps de l'étude ainsi que la médiane de participation par structure. En moyenne, 5 participants par structure ont accepté de participer aux deux temps de l'étude.

Les données de suivi à T2 ont été appariés aux données *baseline* grâce au code participant. Au total :

- Les données *baseline* de 77% des participants du groupe contrôle ont pu être liées aux données de suivi à T2 (n=68).
- Les données *baseline* de 94% des participants du groupe Purple Town ont pu être liées aux données de suivi à T2 (n=67).
- Les données *baseline* de 77% des participants du groupe Purple Town + Animation ont pu être liées aux données de suivi à T2 (n=59).

Le taux d'attrition rapporté dans le diagramme de flux entre T1 et T2 résulte de deux phénomènes : d'une part, des abandons de participants au cours du suivi, et d'autre part, d'une impossibilité technique d'apparier certaines données entre les deux temps de mesure, en raison d'une erreur dans la génération des code participants. Bien que certains participants aient répondu aux deux temps de l'enquête, leurs données n'ont pas pu être reliées et n'ont donc pas été exploitables pour les analyses longitudinales.

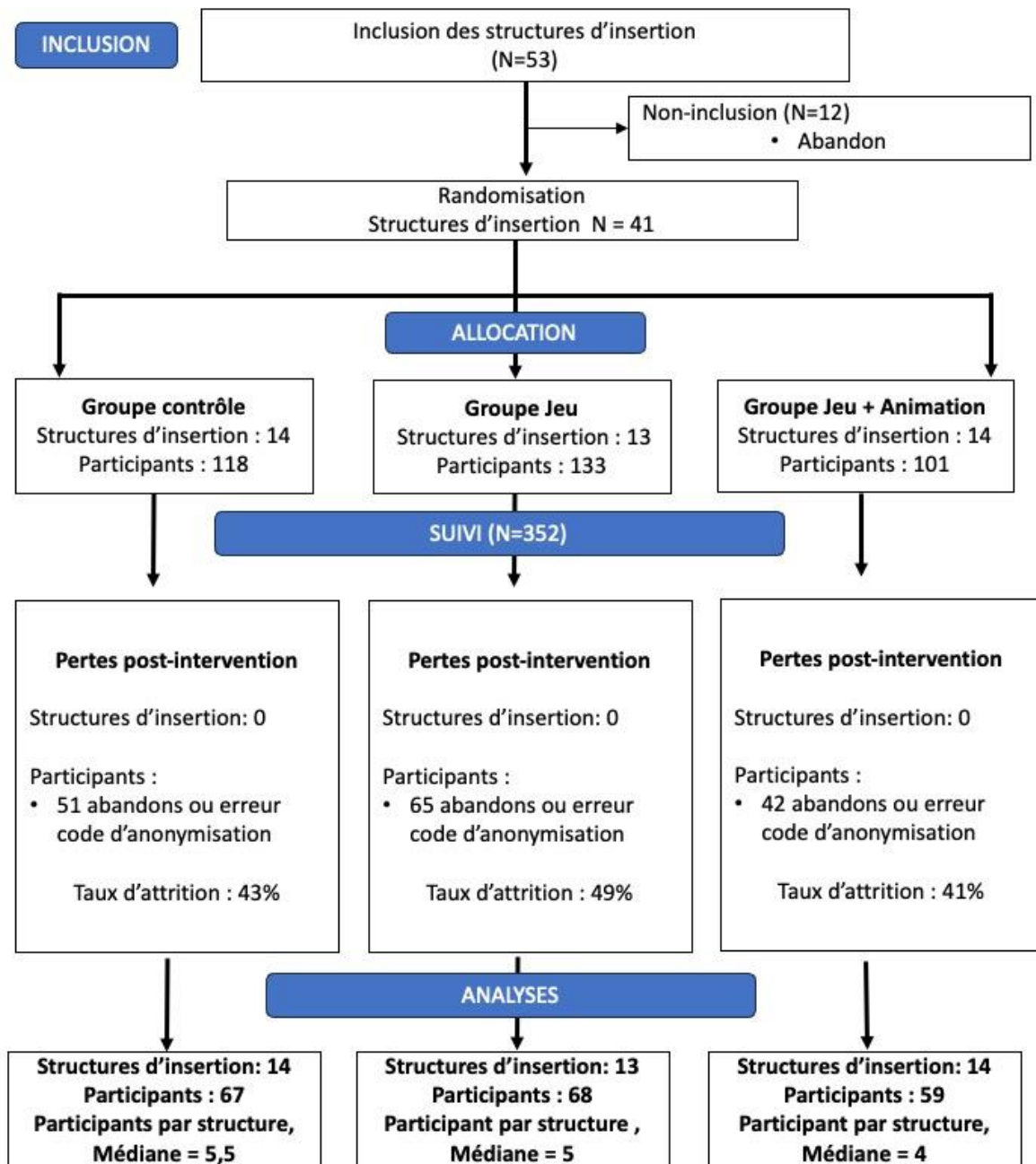


Figure 3 : Diagramme de flux du recrutement et de la participation des jeunes en insertion – étude 1

e. Analyses statistiques

Un ensemble d'analyses descriptives et inférentielles a été réalisé pour décrire nos échantillons et réaliser les comparaisons de groupes pré et post intervention.

Pour tester l'effet du programme les analyses ont porté sur les variables dépendantes (VD) suivantes :

- Taux d'expérimentateurs d'alcool et de cannabis
- Scores de connaissances sur l'alcool et le cannabis
- Score d'intentions à consommer de l'alcool et du cannabis
- Score d'intentions à réduire les risques associés aux consommations
- Score d'attitudes vis-à-vis de l'alcool et du cannabis
- Score du niveau de conscience des stratégies marketing des revendeurs
- Score de scepticisme vis-à-vis des stratégies marketing des revendeurs

L'objectif de l'étude était de déterminer si Purple Town dans son format seul et avec animation :

- Augmentait les connaissances sur l'alcool et le cannabis et l'intention de réduire les risques associés aux consommations
- Augmentait la conscience et le scepticisme envers les stratégies marketing des revendeurs
- Diminuait les intentions d'usage et les attitudes positives envers l'alcool et le cannabis.

Les analyses choisies ont permis de tester si la différence moyenne de scores entre le pré-test et le post-test est plus importante pour un groupe que pour l'autre. Si la différence est plus importante pour le groupe bénéficiant d'une intervention, alors cela prouverait que l'intervention a eu un effet. Cela a été testé par l'utilisation de modèles mixtes permettant des analyses de régression multiniveaux au niveau des individus avec effet aléatoire des clusters. Pour chaque modèle, des variables d'ajustement (genre, âge), la valeur de la variable dépendante (VD) à T0 et la variable « groupe » (Contrôle ; Groupe jeu seul ; Groupe jeu + Animation) ont été retenues comme facteur à effet fixe. Le facteur à effet aléatoire était la variable « structure d'insertion » (cluster).

Nous souhaitons également nous assurer que le programme ne favorisait pas l'expérimentation à court terme en comparant la proportion de nouveaux expérimentateurs entre les groupes.

Enfin, les données de jeu ont également été traitées afin d'étudier un possible lien entre le nombre de parties jouées et évolution des indicateurs d'efficacité. Pour cela, l'effet dose du nombre de parties jouées sur les indicateurs au post-test (T2) a été examiné à l'aide de modèles mixtes menés auprès des participants des groupes intervention uniquement (Jeu seul et Jeu + animation). Ces modèles incluaient le score pré-test (T1) comme covariable, le nombre total de parties jouées en tant que variable continue (effet dose), le groupe d'intervention (Jeu seul vs. Jeu + animation) et leur interaction, ainsi qu'un effet aléatoire au niveau des clusters afin de tenir compte de la structure hiérarchique des données et de la corrélation intra-cluster. Lorsque l'interaction entre le nombre de parties jouées et le groupe n'était pas significative, elle a été retirée du

modèle, et l'effet principal du nombre de parties jouées a alors été interprété comme un effet moyen estimé sur l'ensemble des participants des deux groupes intervention réunis. Pour l'ensemble des modèles mixtes de l'étude, les résultats sont présentés sous forme de coefficients non standardisés (B), accompagnés de leur erreur standard (SE), des intervalles de confiance à 95 % (IC95 %) et des valeurs p.

2. Résultats

a. Description des échantillons

Les tableaux 1 à 4 détaillent les caractéristiques sociodémographiques des participants, incluant l'âge, le genre et le niveau de diplôme, ainsi que les taux d'expérimentation de l'alcool et du cannabis, la fréquence d'usage de ces deux produits au cours de l'année et du dernier mois, et la pratique des jeux vidéo. Les tableaux 1 et 2 présentent ces données pour l'échantillon initial de l'ensemble des participants à T1 (n = 352), tandis que les tableaux 3 et 4 rapportent les données relatives à l'échantillon principal d'analyse, constitué des participants ayant répondu à la fois à T1 et T2 (n = 194).

2.a.1 Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon d'analyse principal

L'échantillon d'analyse principal était composé de 194 participants. 52,6% de filles, 46,4% de garçons et 1% de personnes non-binaires. La moyenne d'âge était de 20,4 ans (MIN 18 ; MAX = 25 ; ET = 2).

Le niveau de diplôme le plus élevé obtenu était le baccalauréat pour 40,7% des participants, un diplôme de l'enseignement supérieur pour 10% et aucun diplôme pour 10% d'entre eux. Les 39,3% de l'échantillon restant se répartissaient entre BEP, CAP et Brevet des collèges.

2.a.2 Comportements de consommation (alcool, cannabis, jeux vidéo)

Parmi les participants, 62,4 % (n= 121) avaient déjà expérimenté l'alcool et 27,8% (n=54) le cannabis.

On a observé parmi les expérimentateurs que :

- 23,1% n'avaient pas consommé d'alcool, et 46,3 % n'avaient pas consommé de cannabis au cours de l'année ;
- 13,2 % avaient une consommation hebdomadaire d'alcool et 31,5% avaient une consommation hebdomadaire de cannabis.

Concernant les jeux vidéo, la mesure sur les 12 derniers mois indiquait que :

- 15,5% étaient non-joueurs ;
- 5,7% jouaient occasionnellement (1fois par mois ou moins) ;
- 28,9% jouaient au moins une fois par semaine ;
- 41,2% jouaient quotidiennement.

La seule différence entre les groupes est apparue au niveau du taux d'expérimentateurs d'alcool. Le groupe jeu seul avait un taux d'expérimentateurs plus élevé que les deux groupes ($\chi^2 = 9,59$; $p = 0,001$)

Échantillon Baseline (Répondants en T1)								
	Total (N=352)		Contrôle (n=118)		Purple town (n=133)		Purple town + Animation (n=101)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Age								
18 ans	90	25,6	23	19,5	37	27,8	30	29,7
19 ans	66	18,8	22	18,6	23	17,3	21	20,8
20 ans	54	15,3	24	20,3	19	14,3	11	10,9
21 ans	35	9,9	15	12,7	11	8,3	9	8,9
22 ans	46	13,1	18	15,3	14	10,5	14	13,9
23 ans	26	7,4	6	5,1	12	9,0	8	7,9
24 ans	22	6,3	8	6,8	8	6,0	6	5,9
25 ans	13	3,7	2	1,7	9	6,8	2	2,0
Genre								
Garçon	163	46,3	60	50,8	57	42,9	46	45,5
Fille	183	52,0	57	48,3	74	55,6	52	51,5
Non-binaire	6	1,7	1	0,8	2	1,5	3	3,0
Niveau de diplôme								
Aucun	65	18,5	24	20,3	21	15,8	20	19,8
Autre	14	4,0	6	5,1	3	2,3	5	5,0
BEP, BEPA	11	3,1	3	2,5	5	3,8	3	3,0
Bac	127	36,1	43	36,4	39	29,3	45	44,6

Brevet des collèges	58	16,5	17	14,4	31	23,3	10	9,9
CAP, CAPA	49	13,9	16	13,6	22	16,5	11	10,9
Diplôme de l'enseignement supérieur	28	8,0	9	7,6	12	9,0	7	6,9

Tableau 1 : Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon initial – étude 1

Échantillon Baseline (Répondants en T1)								
	Total (N=352)		Contrôle (n=118)		Purple town (n=133)		Purple town + Animation (n=101)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Expérimentation alcool								
	212	60,2 %	63	53,4 %	94	70 %	55	54,4 %
Expérimentation cannabis								
	107	30,4 %	31	26,2 %	49	36,8 %	27	26,7 %
Fréquence consommation alcool -12 mois								
0 fois	53	25,0 %	18	28,6 %	21	22,3 %	14	3,6 %
Une fois par mois ou moins	95	44,8 %	32	50,8 %	36	38,3 %	27	3,6 %
2-3 fois par mois	31	14,6 %	5	7,9 %	18	19,1 %	8	3,6 %
Une fois par semaine	16	7,50%	4	6,3 %	11	11,7 %	1	3,6 %
2-3 fois par semaine	9	4,2 %	3	4,8 %	5	5,3 %	1	3,6 %
4 fois ou plus par semaine	6	2,8 %	1	1,6 %	3	3,2 %	2	3,6 %
Tous les jours ou presque	2	0,9 %	0	0	0	0	2	3,6 %
Fréquence consommation cannabis -12 mois								
0 fois	46	43,0 %	10	32,3 %	26	53,1 %	10	37,0 %
Une fois par mois ou moins	7	6,5 %	7	22,6 %	9	18,4 %	7	25,9 %
2-3 fois par mois	23	21,5 %	4	12,9 %	2	4,1 %	1	3,7 %
Une fois par semaine	6	5,6 %	0	0	1	2,0 %	2	7,4 %

2-3 fois par semaine	3	2,8 %	3	9,7 %	3	6,1 %	0	0
4 fois ou plus par semaine	5	4,7 %	1	3,2 %	1	2,0 %	3	11,1 %
Tous les jours ou presque	17	15,9 %	6	19,4 %	7	14,3 %	4	14,8 %
Fréquence API -30 jours								
0 fois	58	50,0 %	16	55,2 %	27	44,3 %	15	57,7 %
Entre 1-2 fois	38	32,8 %	8	27,6 %	22	36,1 %	8	30,8 %
Entre 3-5 fois	11	9,5 %	2	6,9 %	7	11,5 %	2	7,7 %
Entre 6-9 fois	5	4,3 %	3	10,3 %	1	1,6 %	1	3,8 %
Entre 10-19 fois	2	1,7 %	0	0	2	3,3 %	0	0
30 fois ou +	2	1,7 %	0	0	2	3,3 %	0	0
Fréquence usage Jeux vidéo - 12 mois								
0 fois	30	15,5 %	12	17,9 %	7	10,3 %	11	18,6 %
Une fois par mois ou moins	11	5,7 %	5	7,5 %	3	4,4 %	3	5,1 %
2-3 fois par mois	17	8,8 %	11	16,4 %	1	1,5 %	5	8,5 %
Une fois par semaine	10	5,2 %	1	1,5 %	5	7,4 %	4	6,8 %
2-3 fois par semaine	24	12,4 %	6	9,0 %	9	13,2 %	9	15,3 %
4 fois ou plus par semaine	22	11,3 %	7	10,4 %	8	11,8 %	7	11,9 %
Tous les jours ou presque	80	41,2 %	25	37,3 %	35	51,5 %	20	33,9 %

Tableau 2 : Consommation d'alcool, de cannabis et usage des jeux vidéo de l'échantillon initial – étude 1

	Échantillon analyse principal (répondant T1-T2) N = 194						
	Contrôle (n=67)		Purple town (n=68)		Purple town + Animation (n=59)		
	n	%	n	%	n	%	χ^2 ou Fischer (p)
Age							13,5 (0,48)
18 ans	9	13,2	18	26,9	15	25,4	
19 ans	11	16,2	9	13,4	16	27,1	
20 ans	15	22,1	12	17,9	7	11,9	
21 ans	9	13,2	7	10,4	6	10,2	
22 ans	13	19,1	8	11,9	6	10,2	
23 ans	4	5,9	5	7,5	4	6,8	
24 ans	6	8,8	6	9	4	6,8	
25 ans	1	1,5	2	3	1	1,7	
Genre							5,10 (0,08)
Garçon	31	45,6	43	64,2	28	48	
Fille	36	52,9	24	35,8	31	52	
Non-binaire	1	1,5	0	0	1	1,7	
Niveau de diplôme							14,6 (0,26)
Aucun	13	19,4	5	7,5	8	13,8	
Autre	3	4,5	2	3	4	20,7	
BEP, BEPA	1	1,5	1	1,5	0	0	
Bac	25	37,3	23	34,3	29	50	

Brevet des collèges	9	13,4	16	23,9	5	8,6	
CAP, CAPA	9	13,4	12	17,9	7	12,1	
Diplôme de l'enseignement supérieur	7	10,4	8	11,9	5	8,6	

Tableau 3 : Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon d'analyse principal – étude 1

Échantillon analyse principal (répondant T1-T2)							
	Contrôle (n=67)		Purple town (n=68)		Purple town + Animation (n=59)		
	n	%	n	%	n	%	χ^2 ou Fischer (p)
Expérimentation alcool							9,59 (p=0,008**)
	39	58,2	52	76,5	30	49,2	
Expérimentation cannabis							2,48 (p=0,290)
	20	29,9	22	32,4	12	20,3	
Fréquence consommation alcool -12 mois							8,56 (0,574)
0 fois	10	25,6	10	19,2	8	26,7	
Une fois par mois ou moins	20	51,3	20	38,5	15	50	
2-3 fois par mois	3	7,7	14	26,9	5	16,7	
Une fois par semaine	3	7,7	5	9,6	1	3,3	
2-3 fois par semaine	2	5,1	2	3,8	0	0	
4 fois ou plus par semaine	1	2,6	1	1,9	1	3,3	
Fréquence consommation cannabis -12 mois							13,4 (0,202)
0 fois	9	45	12	54,5	4	33,3	
Une fois par mois ou moins	2	10	3	13,6	2	16,7	
2-3 fois par mois	3	15	1	4,5	1	8,3	
Une fois par semaine	0	0	0	0	0	0	

2-3 fois par semaine	2	10	0	0	0	0	
4 fois ou plus par semaine	0	0	1	4,5	3	25	
Tous les jours ou presque	4	20	5	22,7	2	16,7	
Fréquence API -30 jours							9,32 (0,316)
0 fois	12	60	18	48,6	9	60	
Entre 1-2 fois	6	30	14	37,8	5	33,3	
Entre 3-5 fois	0	0	3	8,1	6,7	6,7	
Entre 6-9 fois	2	10	0	0	0	0	
Entre 10-19 fois	0	0	2	5,4	0	0	
Entre 20-29 fois	0	0	0	0	0	0	
30 fois ou +	0	0	0	0	0	0	
Fréquence usage Jeux vidéo - 12 mois							17,9 (0,119)
0 fois	12	17,9	7	10,3	11	18,6	
Une fois par mois ou moins	5	7,5	3	4,4	3	5,1	
2-3 fois par mois	11	16,4	1	1,5	5	8,5	
Une fois par semaine	1	1,5	5	7,4	4	6,8	
2-3 fois par semaine	6	9	9	13,2	9	15,3	
4 fois ou plus par semaine	7	10,4	8	11,8	7	11,9	
Tous les jours ou presque	25	37,3	35	51,5	20	33,9	

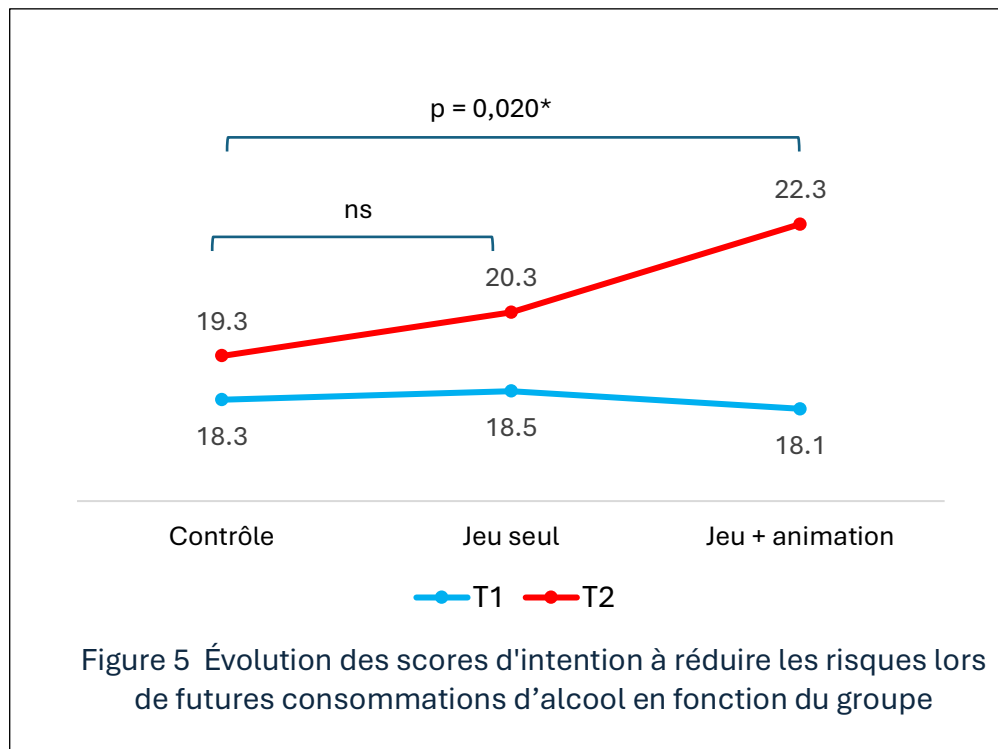
Tableau 4 : Consommation d'alcool, de cannabis et usage des jeux vidéo de l'échantillon d'analyse principal – étude 1

b. Effets du programme

Le tableau 5 contient les moyennes et écarts-types de l'ensemble des indicateurs d'efficacité entre les trois groupes aux deux temps de mesure (pré test & post test). Le tableau 6 présente les résultats des modèles de régression multiniveaux à effets mixtes, utilisés pour tester l'efficacité du programme.

2.b.1 Effet sur les intentions comportementales et l'expérimentation

Concernant les intentions à expérimenter, à consommer ou à réduire l'usage d'alcool et de cannabis, les résultats n'indiquent aucune augmentation ou baisse significative des intentions dans les groupes intervention par rapport au groupe contrôle. En revanche, on observe une augmentation significative des intentions à réduire les risques liés à la consommation d'alcool chez les jeunes du groupe Purple Town + Animation par rapport au groupe contrôle. Cette différence n'est pas observée pour le groupe Jeu seul. L'évolution significative entre les groupes est représentée par la figure 4.

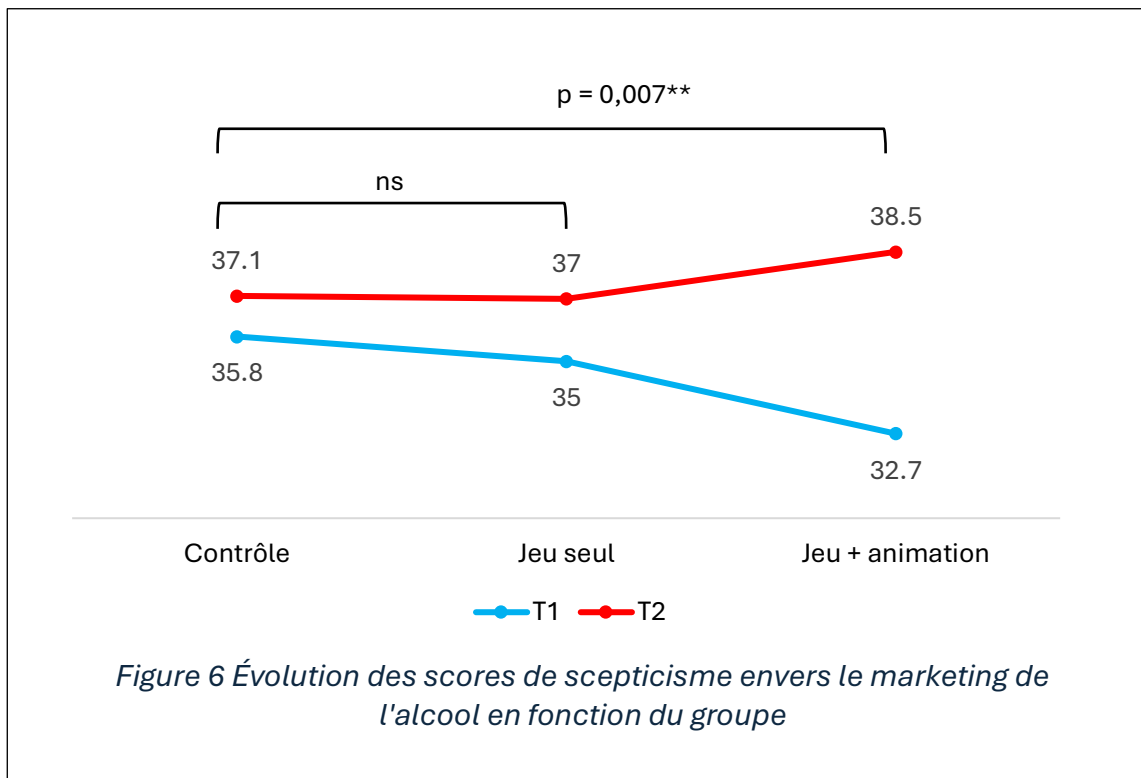


En ce qui concerne la proportion de nouveaux expérimentateurs, le tableau 6 indique qu'aucune différence entre les groupes a été observée pour l'alcool, ni pour le cannabis. Il n'y avait pas plus de nouveaux expérimentateurs dans les groupes intervention par rapport au groupe contrôle.

2.b.2 Effet sur le scepticisme envers les revendeurs et autres variables

Les résultats indiquent une augmentation significative du scepticisme envers les revendeurs d'alcool chez les jeunes du groupe Purple Town + Animation par rapport au groupe contrôle. Aucune évolution a été observée pour le scepticisme envers les revendeurs de cannabis.

L'évolution significative entre les groupes est représentée par la figure 5.



Pour l'ensemble des variables ci-dessous, aucune différence significative entre les groupes n'a été observée :

- Scores de connaissances sur l'alcool et le cannabis
- Score d'attitude vis-à-vis de l'alcool et du cannabis
- Score du niveau de conscience des stratégies marketing des revendeurs

2.b.3 Effets modérateurs de l'âge, du genre, du statut d'expérimentation et de la fréquence de jeu

Malgré une taille d'échantillon réduite, nous avons testé un possible effet modérateur de l'âge, du genre, du statut d'expérimentation d'alcool et de cannabis (expérimentateur vs non-expérimentateur) et de la fréquence d'usage de jeux vidéo dans l'année. Les analyses de modulation nous indiquent que l'effet du programme ne dépend pas de l'ensemble de ces variables, aucun effet modérateur n'a été observé. Afin d'éviter une surcharge de données dans le rapport, ces analyses n'ont pas été présentées, compte tenu de l'absence de résultats significatifs.

Indicateurs	Baseline (n=352)		Post-test (n=194)	
	Moyenne	ET	Moyenne	ET
Score d'attitudes envers l'alcool				
Contrôle	22,6	12,9	21,7	12,9
Purple Town	24,3	12,6	23,7	10,6
Purple Town + Animation	18,3	11	17,8	12
Score d'attitudes envers l'ivresse				
Contrôle	17,8	12,1	16,6	11,1
Purple Town	17,9	11,2	17,1	9,57
Purple Town + Animation	16,4	11,1	15	10,3
Score d'attitudes envers le cannabis				
Contrôle	21	14,2	20	13,6
Purple Town	18,5	13,8	16,9	11,7
Purple Town + Animation	17,3	12,9	14,4	8,95
Score d'intentions de consommation d'alcool				
Contrôle	1,93	1,39	2,1	1,5
Purple Town	2,32	1,47	2,5	1,43
Purple Town + Animation	1,76	1,26	1,8	1,35
Score d'intentions d'ivresse				
Contrôle	1,48	1,07	1,37	0,967
Purple Town	1,61	1,15	1,47	0,837

Purple Town + Animation	1,48	0,996	1,37	0,945
Score d'intentions de consommation de cannabis				
Contrôle	1,59	1,28	1,64	1,38
Purple town	1,48	1,12	1,41	1,03
Purple town + Animation	1,47	1,1	1,41	1,07
Score d'intentions de réduction de la consommation d'alcool				
Contrôle	3,09	1,55	3	1,57
Purple town	2,97	1,46	3,12	1,29
Purple town + Animation	3,22	1,64	3,59	1,47
Score d'intentions de réduction de la consommation de cannabis				
Contrôle	3,43	1,57	3,36	1,12
Purple town	3,43	1,59	3,64	1,57
Purple town + Animation	3,18	1,42	3,71	1,5
Score d'intentions d'expérimentation d'alcool				
Contrôle	4,29	1,49	4,5	1,3
Purple town	4,15	1,57	3,87	1,81
Purple town + Animation	4,17	1,6	4,42	1,36
Score d'intentions d'expérimentation de cannabis				
Contrôle	4,37	1,41	4,36	1,4

Purple town	4,55	1,17	4,75	0,943
Purple town + Animation	4,5	1,23	4,7	1,01
Score d'intentions RdRD alcool				
Contrôle	18,3	6,84	19,5	5,83
Purple town	18,4	6,13	20,1	5,03
Purple town + Animation	18,1	6,99	21,8	4,48
Score d'intentions RdRD cannabis				
Contrôle	20,1	7,21	20,2	6,67
Purple town	20,8	6,91	22,6	5,17
Purple town + Animation	19,7	7,25	22,4	5,38
Score de connaissances alcool				
Contrôle	5,91	1,56	4,45	1,97
Purple town	6,12	1,51	4,79	1,99
Purple town + Animation	6	1,46	3,86	2,34
Score de connaissances cannabis				
Contrôle	9,89	2,45	9,39	3,87
Purple town	10,1	2,41	9,29	4,2
Purple town + Animation	9,98	2,6	8,36	4,14
Score de conscience marketing alcool				
Contrôle	23,7	10,6	25	10,3
Purple town	23,2	10,4	25,5	11,8
Purple town + Animation	24,4	10,5	27,6	12,3

Score de scepticisme marketing alcool				
Contrôle	36	7,05	37,6	6,88
Purple town	35	7,72	36,8	7,85
Purple town + Animation	32,5	8,44	38,5	7,74
Score de conscience des stratégies d'influence cannabis				
Contrôle	11,8	6,69	12,3	7,14
Purple town	12	6,81	13	7,84
Purple town + Animation	12,7	6,63	14,6	7,31
Score de scepticisme stratégies d'influence cannabis				
Contrôle	26,4	6,62	26,2	8,12
Purple town	26,5	7,12	28,4	6,36
Purple town + Animation	24,9	7,98	27,6	7,81

Tableau 5 : Alpha de cronbach et Indicateurs baseline et post-test en fonction du groupe – étude 1

Indicateurs		n	B	SE	IC 95%	p	ICC
Score d'attitudes alcool		546					0,08
	Contrôle - Purple town		0,41	2,52	-4,55-5,34	0,87	
	Contrôle - Purple town + Animation		1,25	2,63	-3,91-6,42	0,63	
Score d'attitudes ivresse		546					0,03
	Contrôle - Purple town		0,21	2,34	-4,39-4,81	0,928	
	Contrôle - Purple town + Animation		0,322	2,45	-4,50-5,13	0,896	
Score d'attitudes cannabis		546					0,07
	Contrôle - Purple town		-0,52	2,72	-5,86-4,81	0,848	
	Contrôle - Purple town + Animation		-1,18	2,84	-6,77-4,39	0,67	
Score d'intentions consommation alcool		546					0,06
	Contrôle - Purple town		0,01	0,29	-0,55-0,58	0,96	
	Contrôle - Purple town + Animation		-0,1	0,31	-0,70-0,49	0,72	
Score d'intentions ivresse		546					0,02
	Contrôle - Purple town		-0,02	0,21	-0,45-0,40	0,91	
	Contrôle - Purple town + Animation		0,01	0,22	-0,44-0,45	0,98	
Score d'intentions consommation cannabis		546					0,03
	Contrôle - Purple town		-0,08	0,24	-0,56-0,40	0,73	

	Contrôle - Purple town + Animation		-0,09	0,25	-0,60-0,41	0,71	
Score d'intentions réduction consommation alcool		259					0,1
	Contrôle - Purple town		0,23	0,42	-0,60-1,0	0,58	
	Contrôle - Purple town + Animation		0,47	0,5	-0,50-1,4	0,33	
Score d'intentions réduction consommation cannabis		90					0,26
	Contrôle - Purple town		0,25	0,69	-1,11-1,6	0,72	
	Contrôle - Purple town + Animation		0,55	0,78	-0,97-2,0	0,48	
Score d'intentions expérimentation alcool		212					0,01
	Contrôle - Purple town		-0,49	0,58	-1,64-0,64	0,39	
	Contrôle - Purple town + Animation		0,03	0,5	-0,94-1,02	0,94	
Score d'intentions expérimentation cannabis		379					0,02
	Contrôle - Purple town		0,21	0,32	-0,42-0,84	0,5	
	Contrôle - Purple town + Animation		0,21	0,32	-0,41-0,84	0,5	
Score d'intention RdRD alcool		546					0,03
	Contrôle - Purple town		0,65	1,28	-1,86-3,18	0,61	
	Contrôle - Purple town + Animation		3,15	1,35	0,49-5,81	0,020*	
Score d'intention RdRD cannabis		546					0,02
	Contrôle - Purple town		2,55	1,4	-0,25-5,46	0,069	
	Contrôle - Purple town + Animation		2,6	1,45	-0,19-5,31	0,075	
Score de connaissances alcool		546					0,12

	Contrôle - Purple town		0,39	0,48	-0,54-1,33	0,41	
	Contrôle - Purple town + Animation		0,66	0,5	-0,315-1,633	0,18	
Score de connaissances cannabis		546					0,15
	Contrôle - Purple town		0,48	0,88	-1,24-2,21	0,584	
	Contrôle - Purple town + Animation		1,29	0,91	-0,49-3,09	0,158	
Score de conscience marketing alcool		546					0,1
	Contrôle - Purple town		1,47	2,24	-2,93-5,89	0,51	
	Contrôle - Purple town + Animation		1,82	2,34	-2,78-6,42	0,43	
Score de scepticisme marketing alcool		546					0,11
	Contrôle - Purple town		0,67	1,58	-2,43-3,77	0,67	
	Contrôle - Purple town + Animation		4,48	1,65	1,25-7,72	0,007**	
Score de conscience stratégies d'influence cannabis		546					0,02
	Contrôle - Purple town		0,58	1,48	-2,32-3,49	0,69	
	Contrôle - Purple town + Animation		1	1,55	-2,03-4,05	0,51	
Score de scepticisme stratégies d'influence cannabis		546					0,015
	Contrôle - Purple town		2,2	1,55	-0,84-5,25	0,09	
	Contrôle - Purple town + Animation		2,75	1,62	-0,42-5,95	0,15	
		n	OR	SE	IC 95%	p	ICC
Expérimentation Alcool		546					0,06

	Contrôle - Purple town		1,06	0,483	0,41-2,73	0,90	
	Contrôle - Purple town + Animation		0,56	0,465	0,22-1,40	0,21	
Expérimentation Cannabis		546					0,08
	Contrôle - Purple town		0,64	0,47	0,25-1,62	0,35	
	Contrôle - Purple town + Animation		0,53	0,52	0,19-1,50	0,23	

Tableau 6 : Résultats des modèles de régression multiniveaux à effet mixte – étude 1

.

c. Utilisation et appréciation du jeu Purple Town

2.c.1 Utilisation du jeu vidéo

Le tableau 7 ci-dessous rapporte le niveau d'utilisation du jeu vidéo. En moyenne, les joueurs des deux groupes ont joué 5 parties du jeu Purple Town au cours des deux semaines de l'expérimentation.

	Total (n=111)	Purple Town (n=60)	Purple Town + Animation (n=51)	U (p)
Nombre de parties (médiane)	3	4	3	
Nombre de parties (moyenne)	5	5,60	4,61	1380 (0,369)
Min-Max	1-15	1-15	1-15	
>1x partie	/	76%	72%	

Tableau 7 : Données d'utilisation du jeu vidéo Purple Town en fonction du groupe – étude 1

Les figures 6 et 7 ci-dessous révèlent la répartition des appréciations des jeunes envers le jeu vidéo. Un peu plus de la moitié des joueurs (51,6 %) ont déclaré avoir eu une appréciation positive ou plutôt positive du jeu. De même, 45,9% des joueurs recommanderaient *beaucoup* ou *modérément* le jeu Purple Town à leurs amis. Aucune différence en fonction du genre, de l'âge ou du groupe d'intervention n'a été observée.

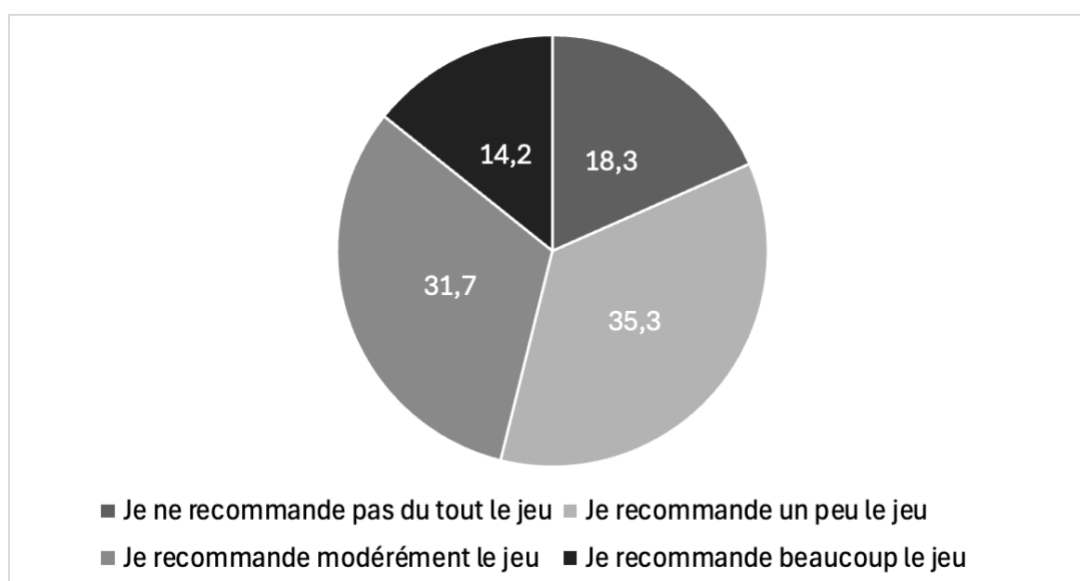


Figure 7 : Recommandation du jeu vidéo – étude 1

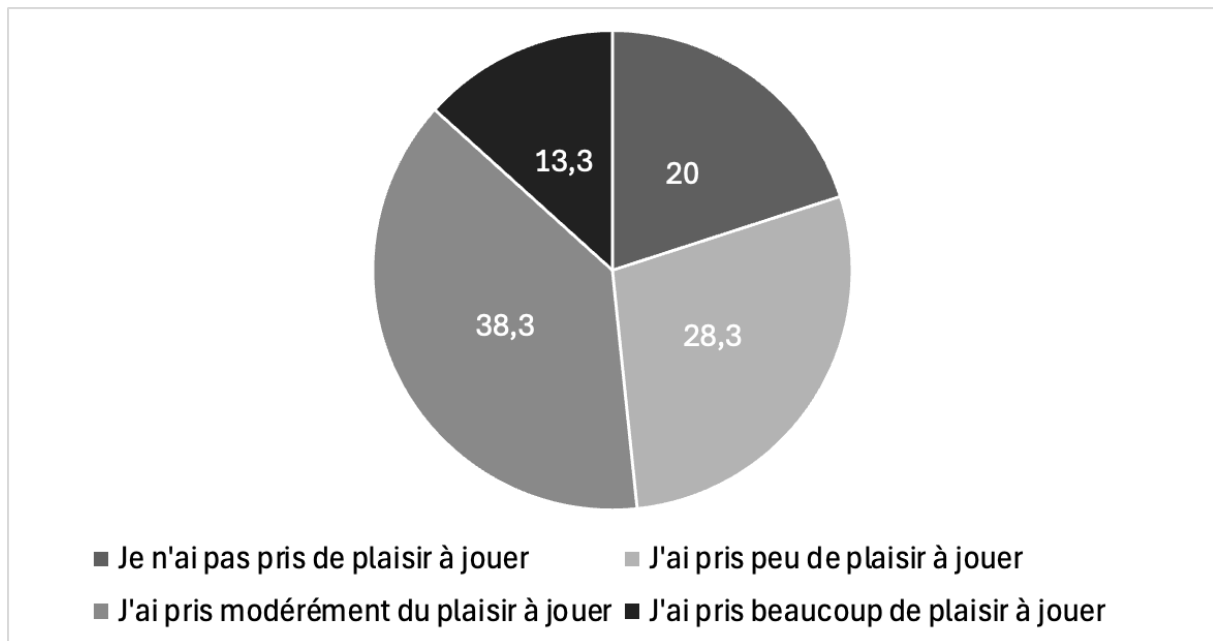


Figure 8 : Appréciation du jeu vidéo – étude 1

1.a.1 Relation entre usage du jeu vidéo et indicateurs d'efficacité

Pour l'ensemble des participants des deux groupes intervention réunis, un effet dose significatif a été observé sur le scepticisme envers les marques d'alcool, avec une diminution du score de scepticisme associée à un nombre plus élevé de parties jouées (Tableau 8). Aucune interaction significative n'a été trouvée entre le nombre de parties jouées et le type d'intervention, indiquant que cet effet dose est similaire dans les deux groupes. Aucun effet dose significatif n'a été observé pour les autres indicateurs étudiés.

Indicateurs	n	B (dose)	SE	IC 95%	p	B (interaction)	SE	IC 95%	p
Score d'attitudes alcool									
	111	0,16	0,14	[-0,11 ; 0,44]	0,24	-0,39	0,28	[-0,96 ; 0,16]	0,17
Score d'attitudes ivresse									
	111	-0,11	0,12	[-0,35 ; 0,13]	0,38	-0,02	0,25	[-0,53 ; 0,48]	0,92
Score d'attitudes cannabis									
	111	0,24	0,13	[-0,01 ; 0,50]	0,070	-0,08	0,26	[-0,61 ; 0,43]	0,73
Score d'intentions consommation alcool									
	111	0,01	0,01	[-0,01 ; 0,05]	0,37	-0,03	0,03	[-0,1 ; 0,03]	0,27
Score d'intentions ivresse									
	111	0,01	0,01	[-0,01 ; 0,04]	0,13	0,005	0,02	[-0,04 ; 0,05]	0,83
Score d'intentions consommation cannabis									
	111	-0,01	0,01	[-0,03 ; 0,01]	0,10	-0,01	0,02	[-0,08 ; 0,48]	0,45
Score d'intentionsn RdRD alcool									
	111	0,07	0,10	[-0,12 ; 0,27]	0,47	-0,03	0,21	[-0,45 ; 0,37]	0,85
Score d'intentions RdRD cannabis									
	111	-0,03	0,11	[-0,26 ; 0,19]	0,75	-0,04	0,24	[-0,51 ; 0,43]	0,86
Score de conscience marketing alcool									
	111	-0,05	0,14	[-0,34 ; 0,22]	0,69	-0,09	0,30	[-0,69 ; 0,49]	0,74
Score de scepticisme marketing alcool									

	111	-0,26	-0,10	[-0,47 ; -0,05]	0,017*	-0,04	0,22	[-0,48 ; 0,38]	0,82
Score de conscience stratégies d'influence cannabis									
	111	-0,05	0,11	[-0,29 ; 0,17]	0,62	-0,07	0,24	[-0,56 ; 0,41]	0,76
Score de scepticisme stratégies d'influence cannabis									
	111	-0,09	0,12	[-0,32 ; 0,15]	0,46	-0,16	0,25	[-0,65 ; 0,33]	0,52

Tableau 8 : Effets principaux et effets d'interaction entre le nombre de parties jouées et le type d'intervention sur les indicateurs étudiés – étude 1

Essai 2 auprès de **jeunes apprentis**

1. Méthodologie

a. Design

L'efficacité de l'intervention a été testée à travers un essai contrôlé randomisé en cluster à deux bras parallèles. Un bras d'intervention et un bras contrôle. Sur la base des résultats de l'essai 1, et pour des raisons de faisabilité, il a été décidé de tester uniquement l'intervention Jeu + animation par comparaison à un groupe sans intervention (Contrôle).

b. Sites, population de l'étude et randomisation

25 centres de formation des apprentis (CFA) ont manifesté un intérêt suite à notre annonce et 21 se sont inscrits au projet. Sur les 21 établissements volontaires, un CFA a abandonné avant le début de l'essai. La carte ci-dessous représente la répartition des établissements ayant participé à l'étude en Ile-de-France (Figure 8). La population de l'étude était constituée de jeunes apprentis de 18 à 25 ans.

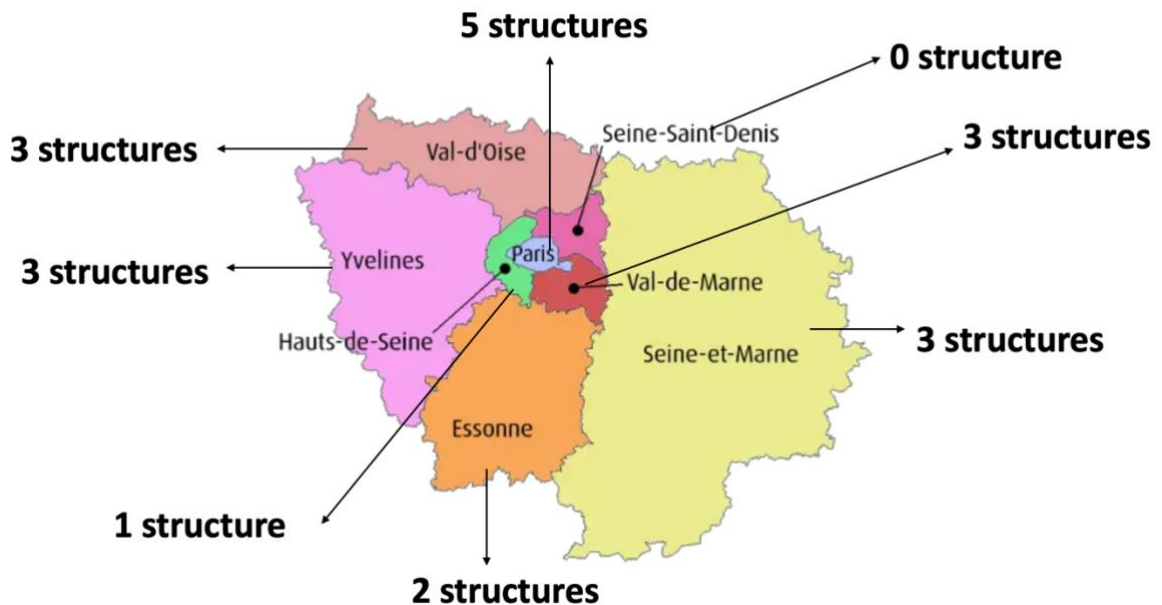


Figure 9 : Répartition géographique des centres de formation des apprentis en Ile-de-France – étude 2

Une randomisation stratifiée a été effectuée pour répartir les CFA dans les deux bras de l'étude. La strate utilisée a été le niveau d'usage régulier d'alcool à 17 ans dans le département.

Des données géographiques de l'OFDT (Spilka, 2017), nous ont permis de classer les structures en deux strates : celles avec un taux d'usage régulier d'alcool supérieur à la moyenne nationale et les autres. Le tableau ci-dessous montre la répartition des structures dans les deux strats.

Numéro structure	Strat Supérieur à la moyenne de consommation d'alcool à 17 ans
02, 03, 06, 07, 10, 11, 14, 15	OUI
01, 04, 05, 08, 09, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 20	NON

c. Échantillon

1.c.1 Calcul de la taille d'échantillon

Pour des raisons de faisabilité, le nombre de cluster a été limité à 10 par groupe et non sur la base d'un calcul à priori. Un calcul de puissance a ensuite été effectué à l'aide du logiciel PASS Sample Size, en collaboration avec le SMCS de Louvain-la-Neuve, pour vérifier si ce plan expérimental, associé à des tailles de classes estimées entre 20 et 30 élèves et en prenant en compte un ICC de 0,10 et un taux d'attrition de 40 %, permettait d'atteindre la puissance statistique souhaitée. Les paramètres $\mu_1 - \mu_2$ et l'écart-type ont été définis à partir des résultats significatifs de l'essai 1 sur le scepticisme envers les marques d'alcool. Cette estimation a conduit à prévoir 150 participants par groupe au post-test, correspondant à l'effectif attendu pour garantir une puissance statistique satisfaisante.

1.c.2 Diagramme de flux

Le diagramme de flux ci-dessous (Figure 9) permet d'apprécier les tailles des échantillons pour lesquels les données ont pu être récoltées aux deux temps de l'étude ainsi que la médiane de participation par structure.

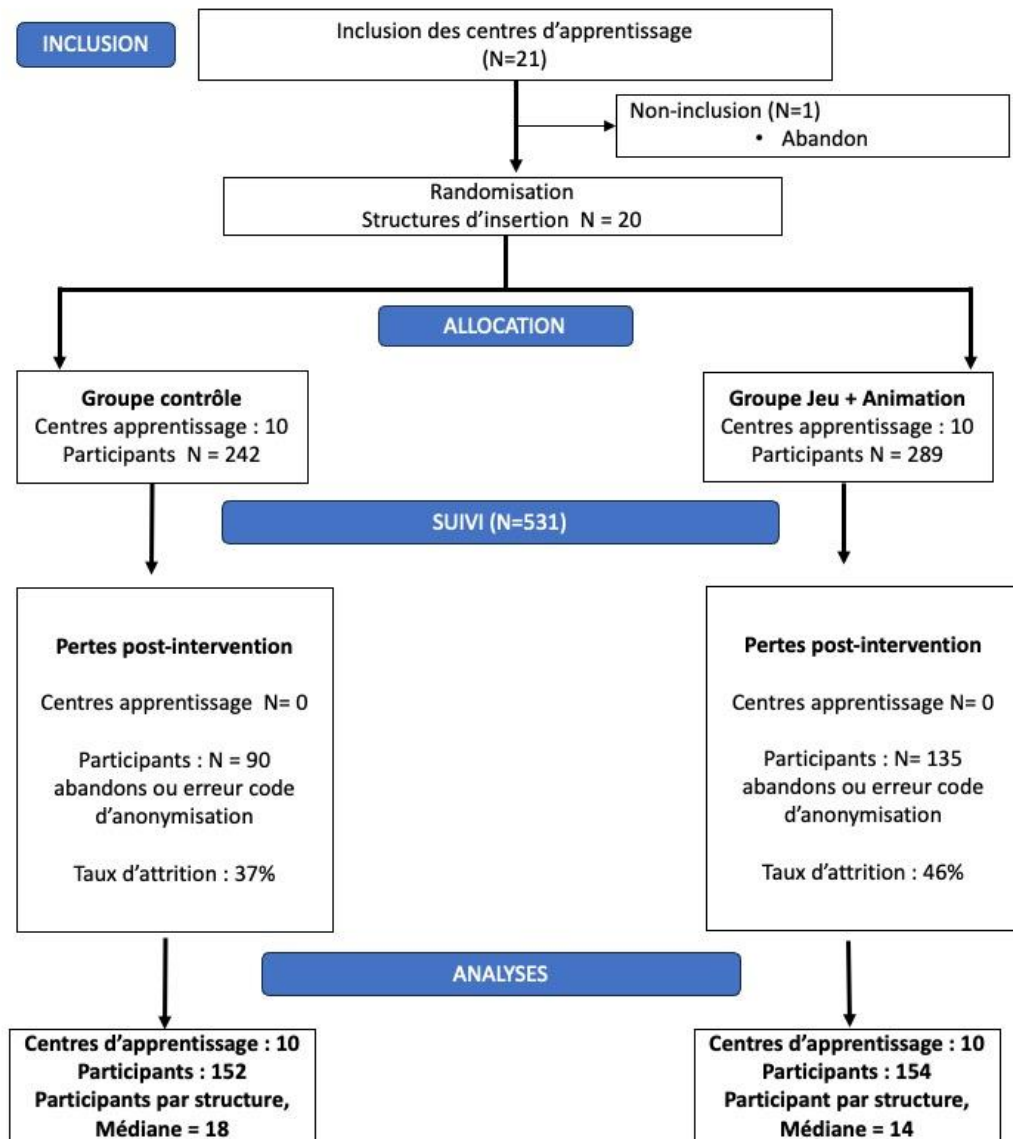


Figure 10 : Diagramme de flux du recrutement et de la participation des centres de formation des apprentis – étude 2

b. Analyses statistiques

Un ensemble d'analyses descriptives et inférentielles a été réalisé pour décrire nos échantillons et réaliser les comparaisons de groupes avant et après intervention.

Pour tester l'effet du programme les analyses ont porté sur les variables dépendantes (VD) suivantes :

- Taux d'expérimentateurs d'alcool et de cannabis
- Scores de connaissances sur l'alcool et le cannabis
- Score d'intentions à consommer de l'alcool et du cannabis
- Score d'intentions à réduire les risques associés aux consommations
- Score d'attitude vis-à-vis de l'alcool et du cannabis
- Score du niveau de conscience des stratégies marketing des revendeurs

- Score de scepticisme vis-à-vis des stratégies marketing des revendeurs

L'objectif de l'étude était de déterminer si Purple Town dans son format avec animation :

- Augmentait les connaissances sur l'alcool et le cannabis et l'intention de réduire les risques associés aux consommations
- Augmentait la conscience et le scepticisme envers les stratégies marketing des revendeurs
- Diminuait les intentions d'usage et les attitudes positives envers l'alcool et le cannabis.

Les analyses choisies ont permis de tester si la différence moyenne de scores entre le *pré-test* et le *post-test* était plus importante dans le groupe intervention que dans le groupe contrôle. Un effet de l'intervention est observé lorsque cette différence est significativement plus élevée dans le groupe ayant bénéficié d'une intervention. Pour tester cela, nous avons calculé un score de changement (Score *post-test* – score *baseline*) que nous avons comparé entre le groupe contrôle et le groupe intervention grâce à un test-T pondéré par la taille des clusters. Pour l'ensemble des comparaisons, l'âge, le genre et l'expérimentation d'alcool ou de cannabis ont été contrôlés à travers la méthode des deux étapes (two stage approach ; Elridge, Kerry, 2012).

2. Résultats

a. Description des échantillons

Les tableaux 9 à 12 détaillent les caractéristiques socio-démographiques des participants en termes d'âge, de genre et de niveau de diplômes ainsi que les taux d'expérimentation d'alcool et de cannabis, la fréquence d'usage sur l'année et sur le mois précédant de ces deux produits mais également des jeux vidéo. Les données *baseline* de l'échantillon initial de l'ensemble des participants à T1 (n=531) et de l'échantillon d'analyse principal des participants ayant répondu à T1-T2 (n=306) y sont rapportés.

2.a.1 Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon d'analyse principal

L'échantillon d'analyse principal était composé de 306 participants. 36,6% de filles, 62,4% de garçons et 1% de personnes non-binaires. La moyenne d'âge était de 19,8 ans (MIN 18 ; MAX = 25 ; ETY = 1,79).

Le niveau de diplôme le plus élevé obtenu était le baccalauréat pour 80,1 % des participants, un diplôme de l'enseignement supérieur pour 7,5%/. Le reste de l'échantillon restant était réparti entre BEP, CAP, Brevet des collèges ou aucun diplôme.

2.a.2 Comportements de consommations (alcool, cannabis, jeux vidéo)

Parmi les participants, 76,1 % (n= 233) avaient déjà expérimenté l'alcool et 38,2% (n=117) le cannabis.

Nous avons observé parmi les expérimentateurs que :

- 16,7% n'avaient pas consommé d'alcool au cours de l'année, et 44,4 % n'avaient pas consommé de cannabis
- 28,3 % avaient une consommation hebdomadaire d'alcool et 17,1% avaient une consommation hebdomadaire de cannabis

Concernant les jeux vidéo, la mesure sur les 12 derniers mois indiquait que :

- 9,2% étaient non-joueurs
- 14,4% jouaient occasionnellement (1fois par mois ou moins)
- 37,1% jouaient au moins une fois par semaine
- 26,2% jouaient quotidiennement

Une différence entre les groupes est apparue concernant le taux d'expérimentation de cannabis ainsi que la fréquence de consommation d'alcool sur l'année (voir tableau 12).

Échantillon baseline (Répondants en T1)						
	Total (n=531)		Contrôle (n=242)		Jeu + Animation (n=289)	
	n	%	n	%	n	%
Age						
18 ans	137	25,8	40	16,5	97	33,6
19 ans	144	27,1	66	27,3	78	27
20 ans	88	16,6	43	17,8	45	15,6
21 ans	60	11,3	33	13,6	27	9,3
22 ans	30	5,6	15	6,2	15	5,2
23 ans	23	4,3	17	7	6	2,1
24 ans	12	2,3	5	2,1	7	2,4
25 ans	37	7	23	9,5	14	4,8
Genre						
Garçon	345	65	166	68,6	179	61,9
Fille	179	33,7	71	29,3	108	37,4
Non-binaire	7	1,3	5	2,1	2	0,7
Niveau de diplôme						
Aucun	8	1,5	3	1,2	5	1,7
Autre	16	3	7	2,9	9	3,1
BEP, BEPA	3	0,6	2	0,8	1	0,3
Bac	386	72,7	180	74,4	206	71,3

Brevet des collèges	27	5,1	0	0	27	9,3
CAP, CAPA	52	9,8	23	9,5	29	10
Diplôme de l'enseignement supérieur	39	7,3	27	11,2	12	4,2

Tableau 9 : Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon initial – étude 2

Échantillon baseline (Répondants en T1)						
	Total (n=531)		Contrôle (n=242)		Jeu + Animation (n=289)	
	n	%	n	%	n	%
Expérimentation alcool						
	393	74	194	80,2	199	68,9
Expérimentation cannabis						
	226	42,6	113	46,7	113	39,1
Fréquence consommation alcool -12 mois						
0 fois	70	17,8	20	10,3	50	25,1
Une fois par mois ou moins	128	32,6	62	32	66	33,2
2-3 fois par mois	78	19,8	42	21,6	21	10,6
Une fois par semaine	41	10,4	23	11,9	18	9
2-3 fois par semaine	54	13,7	33	17	21	10,6
4 fois ou plus par semaine	14	3,6	8	4,1	6	3
Tous les jours ou presque	8	2	6	3,1	2	1
Fréquence consommation cannabis -12 mois						
0 fois	103	45,6	53	46,9	50	44,2
Une fois par mois ou moins	59	26,1	30	26,5	29	25,7
2-3 fois par mois	18	8	8	7,1	10	8,8

Une fois par semaine	11	4,9	5	4,4	6	5,3
2-3 fois par semaine	4	1,8	3	2,7	1	0,9
4 fois ou plus par semaine	10	4,4	5	4,4	5	4,4
Tous les jours ou presque	21	9,3	9	8	12	10,6
Fréquence API -30 jours						
0 fois	91	34,1	53	35,3	38	32,5
Entre 1-2 fois	90	33,7	44	29,3	46	39,3
30 fois ou +	86	32,2	53	35,4	33	28,2
Fréquence usage Jeux vidéo - 12 mois						
0 fois	66	12,6	27	11,6	39	13,5
Une fois par mois ou moins	62	11,9	31	13,3	31	10,7
2-3 fois par mois	59	11,3	26	11,2	33	11,4
Une fois par semaine	44	8,4	25	10,7	19	6,6
2-3 fois par semaine	95	18,2	43	18,5	52	18
4 fois ou plus par semaine	51	9,8	22	9,4	29	10
Tous les jours ou presque	145	27,8	59	25,3	86	29,8

Tableau 10 : Consommation d'alcool, de cannabis et usage des jeux vidéo de l'échantillon initial – étude 2

Échantillon analyse principal (répondant T1-T2)					
N = 306					
	Contrôle (n=152)		Jeu + Animation (n=154)		
Age	M	(ET)	M	(ET)	U (p)
Age moyen	20	(1,7)	19,6	(1,85)	9531 (0,004**)
	n	%	n	%	χ^2 ou Fischer (p)
18 ans	26	17,1	45	29,2	15,3 (0,032*)
19 ans	45	29,6	52	33,8	
20 ans	33	21,7	25	16,2	
21 ans	20	13,2	11	7,1	
22 ans	12	7,9	6	3,9	
23 ans	10	6,6	4	2,6	
24 ans	2	1,3	4	2,6	
25 ans	4	2,6	7	4,5	
Genre					0,148 (0,700)
Garçon	96	63,2	95	61,6	
Fille	53	34,9	59	37,6	
Non-binaire	3	2	0	0	
Niveau de diplôme					14,2 (0,028)
Aucun	0	0	1	0,6	
Autre	4	2,6	5	3,2	
BEP, BEPA	1	0,7	1	0,6	

Bac	124	81,6	121	78,6	
Brevet des collèges	0	0	9	5,8	
CAP, CAPA	7	4,6	10	6,5	
Diplôme de l'enseignement supérieur	16	10,5	7	4,5	

Tableau 11 : Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon d'analyse principal – étude 2

Échantillon analyse principal (répondant T1-T2)					
	Contrôle (n=152)		Jeu + Animation (n=154)		
	n	%	n	%	χ^2 ou Fischer (p)
Expérimentation alcool					1,99 (0,158)
	121	79,6	112	72,7	
Expérimentation cannabis					4,37 (0,037*)
	121	79,6	112	72,7	
Fréquence consommation alcool -12 mois					23,4 (< 0,001***)
0 fois	8	6,6	31	27,7	
Une fois par mois ou moins	36	29,8	37	33	
2-3 fois par mois	33	27,3	22	19,6	
Une fois par semaine	13	10,7	8	7,1	
2-3 fois par semaine	21	17,4	10	8,9	
4 fois ou plus par semaine	6	5	3	2,7	
Tous les jours ou presque	4	3,3	1	0,9	
Fréquence consommation cannabis -12 mois					1,39 (0,966)
0 fois	30	44,8	22	44	
Une fois par mois ou moins	21	31,3	14	28	
2-3 fois par mois	5	7,5	5	10	
Une fois par semaine	2	3	2	4	

2-3 fois par semaine	1	1,5	1	2	
4 fois ou plus par semaine	2	3	3	6	
Tous les jours ou presque	6	9	3	6	
Fréquence API -30 jours					6,87 (0,333)
0 fois	37	37,4	24	37,5	
Entre 1-2 fois	27	27,3	24	37,5	
Entre 3-5 fois	15	15,2	9	14,1	
Entre 6-9 fois	14	14,1	3	4,7	
Entre 10-19 fois	5	5,1	3	4,7	
Entre 20-29 fois	0	0	1	1,6	
30 fois ou +	1	1	0	0	
Fréquence usage Jeux vidéo - 12 mois					4,01 (0,676)
0 fois	10	6,6	18	11,7	
Une fois par mois ou moins	25	16,6	19	12,3	
2-3 fois par mois	20	13,2	20	13	
Une fois par semaine	15	9,9	11	7,1	
2-3 fois par semaine	26	17,2	30	19,5	
4 fois ou plus par semaine	15	9,9	16	10,4	
Tous les jours ou presque	40	26,5	40	26	

Tableau 12 : Consommation d'alcool, de cannabis et usage des jeux vidéo de l'échantillon d'analyse principal – étude 2

b. Effets du programme

Le tableau 13 contient les moyennes et écarts-types de l'ensemble des indicateurs d'efficacité entre les deux groupes aux deux temps de mesure (*pré-test* & *post-test*). Dans l'ensemble, les analyses révèlent que le programme a eu un effet positif sur les attitudes et les connaissances des participants. On observe également que le score d'intentions à consommer du cannabis a augmenté dans le groupe contrôle.

2.b.1 Effet sur les attitudes envers les produits

Le programme a eu un effet significatif sur les attitudes envers l'ivresse et le cannabis en les rendant plus négatives après intervention (Tableau 13 & Figures 10-11).

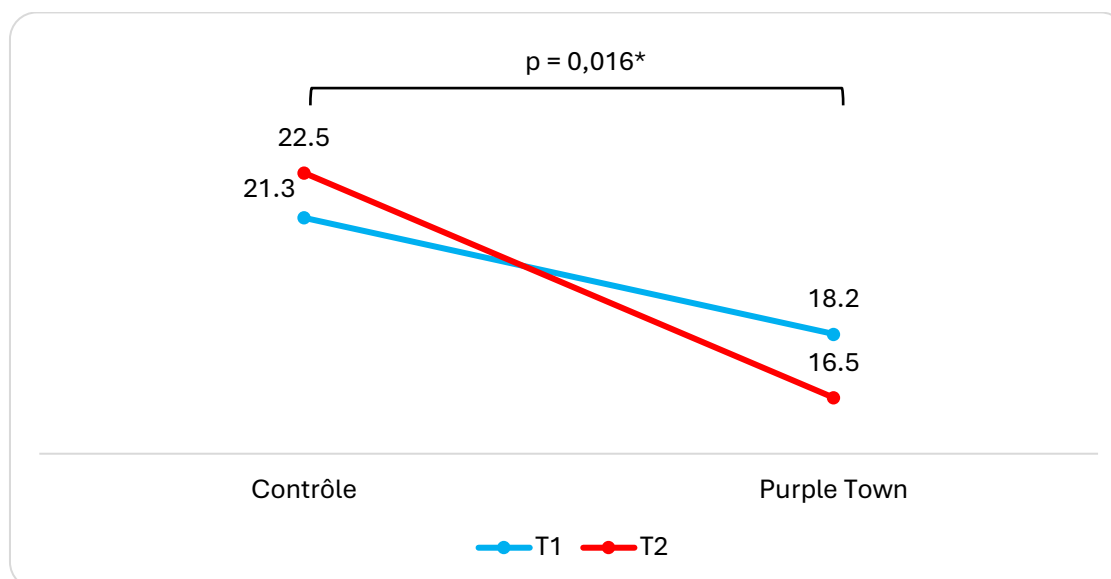


Figure 11 : Évolution des scores d'attitude face à l'ivresse en fonction du groupe – étude 2

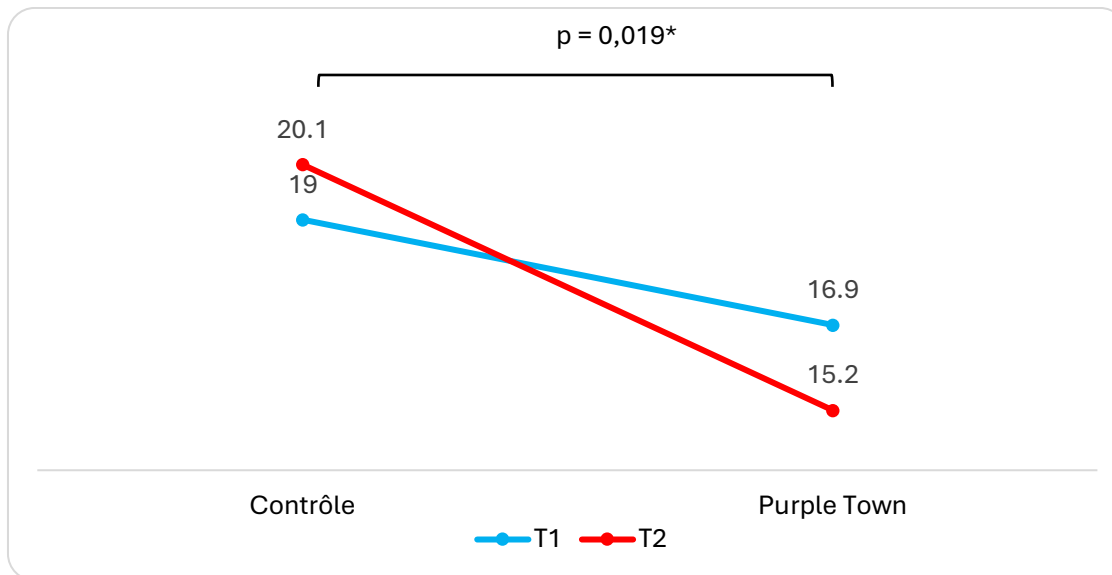


Figure 12 : Évolution des scores d'attitude face au cannabis en fonction du groupe – étude 2

2.b.2 Effet sur les connaissances

Le programme a eu un effet significatif sur les connaissances concernant l'alcool (Tableau 13, figure 12). Les participants du groupe intervention ont vu leurs connaissances s'améliorer significativement après le programme contrairement au groupe contrôle.

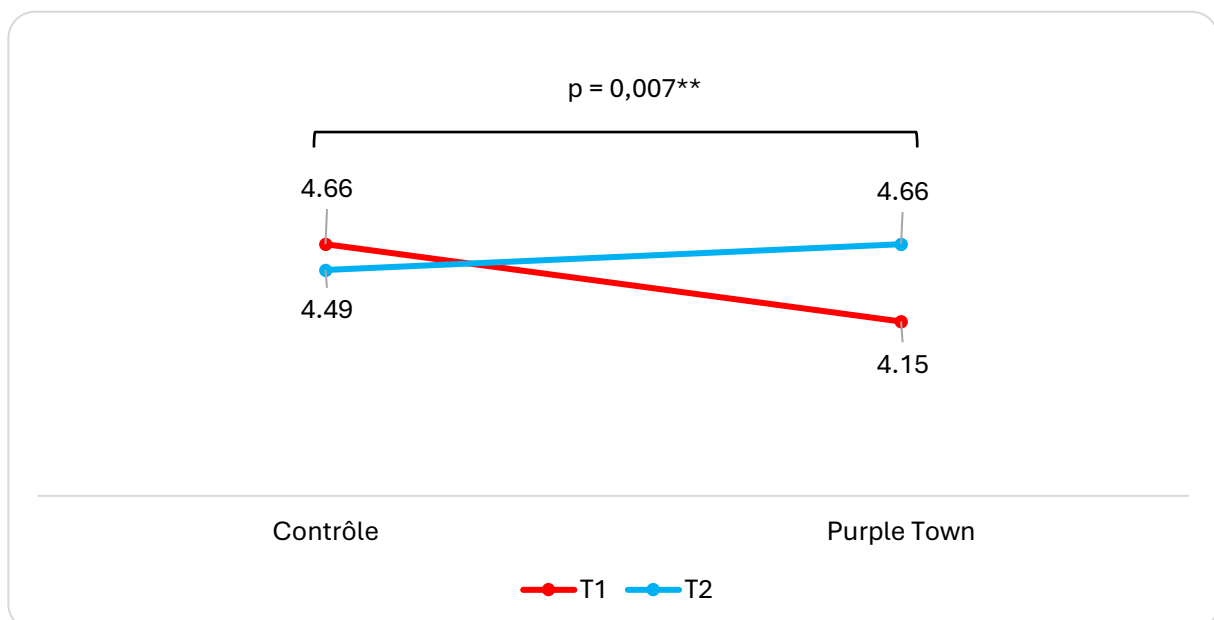


Figure 13 : Évolution des scores de connaissances par rapport à l'alcool en fonction du groupe – étude 2

Échantillon analyse principal (répondant T1-T2) au niveau des cluster								
Indicateurs	Groupes	Baseline (N=20)		Post-test (N=20)		Δ - Change score	↑↓=	t (p)
		M	(ET)	M	(ET)			
Score d'attitudes envers l'alcool	Contrôle	30,7	6,61	29	6,3	-1,3	↓	0,83 (0,41)
	Purple Town	24	6,65	22	6,7	-2	↓	
Score d'attitudes envers l'ivresse	Contrôle	21,3	4,62	23	4,7	1,2	↑	2,68 (0,016*)
	Purple Town	18,2	5,04	17	4,9	-1,7	↓	
Score d'attitudes envers le cannabis	Contrôle	19	4,76	20	5	1,1	↑	2,65 (0,019*)
	Purple Town	16,9	5,20	15	4,2	-1,7	↓	
Score de connaissances - Alcool	Contrôle	4,66	0,88	4,5	0,9	-0,17	↓	-3,05 (0,007**)
	Purple Town	4,15	0,55	4,7	1	0,51	↑	
Score de connaissances - Cannabis	Contrôle	9,53	1,48	9,2	1,5	-0,29	↓	1,21 (0,23)
	Purple Town	9,70	1,24	8	2,1	-1,66	↓	
Score d'intentions à consommer de l'alcool	Contrôle	3,25	0,84	3,3	0,7	0	=	-0,08 (0,93)
	Purple Town	2,23	0,88	2,4	0,7	0,14	↑	
Score d'intentions à l'ivresse	Contrôle	2,06	0,53	2,2	0,5	0,13	↑	-0,48 (0,63)
	Purple Town	1,51	0,53	1,8	0,6	0,29	↑	

Score d'intentions à consommer du cannabis	Contrôle	1,55	0,42	1,8	0,4	0,25	↑	3,29 (0,007**)
	Purple Town	1,30	0,26	1,5	0,2	0,15	↑	
Score d'intentions à réduire l'alcool	Contrôle	2,71	0,45	2,5	0,2	-0,21	↓	-1,05 (0,30)
	Purple Town	2,82	0,81	2,8	0,8	-0,01	↓	
Score d'intentions à réduire le cannabis	Contrôle	3,69	0,79	3,6	1,2	-0,06	↓	1,26 (0,24)
	Purple Town	3,00	1,21	2,7	1,2	-0,28	↓	
Score d'intentions à rester non-expérimentateur d'alcool	Contrôle	4,09	1,28	4,5	0,5	0,44	↑	2,16 (0,06)
	Purple Town	4,84	0,44	3,9	1,1	-0,94	↓	
Score d'intentions à rester non-expérimentateur de cannabis	Contrôle	4,7	0,52	4,7	0,3	0,04	↑	1,30 (0,21)
	Purple Town	4,80	0,31	4,5	0,4	-0,26	↓	
Score d'intentions à réduire les risques liés à la consommation d'alcool	Contrôle	18,1	1,91	18	1,4	-0,6	↓	-0,89 (0,38)
	Purple Town	19	2,77	19	2,4	-0,2	↓	
Score d'intentions à réduire les risques liés à la consommation de cannabis	Contrôle	19,6	4,03	19	2,9	-1,1	↓	-0,75 (0,46)
	Purple Town	18,8	3,61	17	5,7	-2,3	↓	
Score de conscience marketing - Alcool	Contrôle	19,6	4,03	20	2,1	0,1	↑	-1,43 (0,17)
	Purple Town	18,9	2,91	19	2,6	-0,1	↓	
Score de conscience stratégies d'influence - Cannabis	Contrôle	12,5	6,5	12	6,5	-0,2	↓	1,36 (0,23)

	Purple Town	11,5	6,6	12	6,6	0,7	↑	
Score de scepticisme marketing - Alcool	Contrôle	35,7	2,20	36	2,1	0,4	↑	0,04 (0,96)
	Purple Town	36,4	1,61	36	2,9	-0,6	↓	
Score de scepticisme stratégies d'influence - Cannabis	Contrôle	26,2	2,37	26	1,9	0	=	0,36 (0,72)
	Purple Town	25,9	1,30	25	2,7	-1,2	↓	

Tableau 13 : Analyses comparatives baseline et post-test en fonction du groupe au niveau des cluster – étude 2

c. Appréciation du jeu Purple Town

Le tableau 14 rapporte le niveau d'utilisation du jeu vidéo. En moyenne les jeunes ont joué seulement deux parties. Les figures 13 et 14 révèlent la répartition des appréciations des jeunes du jeu vidéo. Un peu moins de la moitié des joueurs (46,1 %) ont rapporté une appréciation positive ou plutôt positives envers le jeu. Tandis que 40,1% des joueurs recommanderaient *beaucoup* ou *modérément* le jeu Purple Town à leurs amis.

Tableau 14. Données d'utilisation du jeu vidéo Purple Town

	Purple Town (n=54)
Nombre de parties (médiane)	1
Nombre de parties (moyenne)	2
Min-Max	1-17

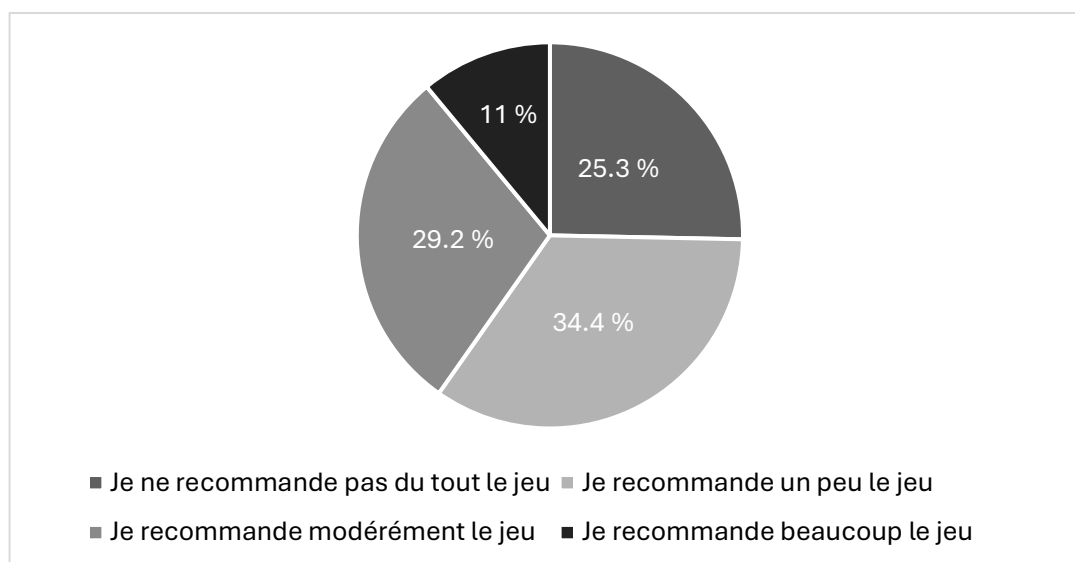


Figure 14 : Appréciation du jeu vidéo – étude 2

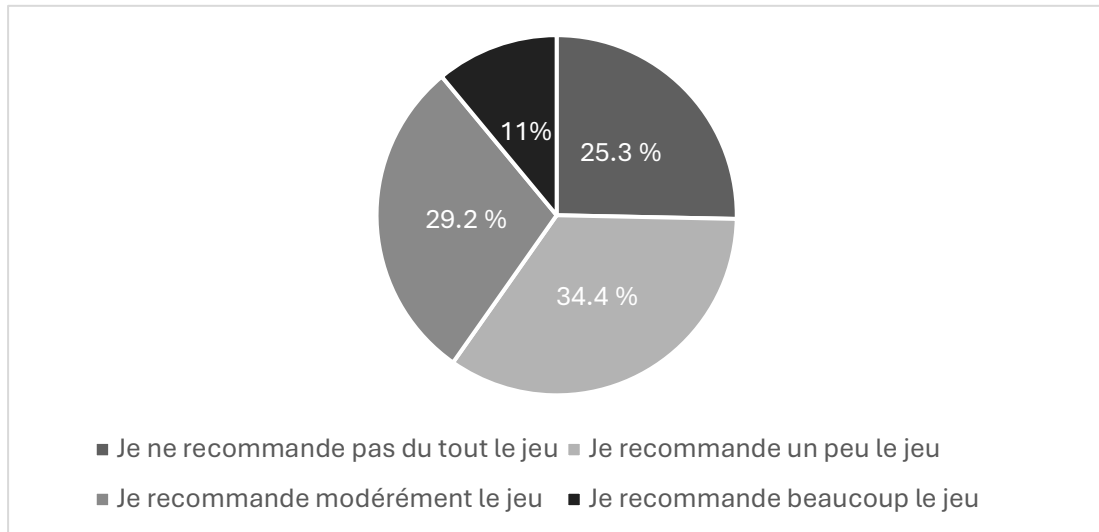


Figure 15 : Recommandation du jeu vidéo – étude 2

L'étude de l'appréciation du jeu en fonction du genre, de l'âge ou du niveau de jeu en vie quotidienne a révélé que seul le niveau de jeu semble avoir un effet sur le niveau d'appréciation (Figure 15 et 16). Les participants ayant une pratique quotidienne des jeux vidéo sont ceux qui ont été les plus nombreux à porter une appréciation négative du jeu vidéo.

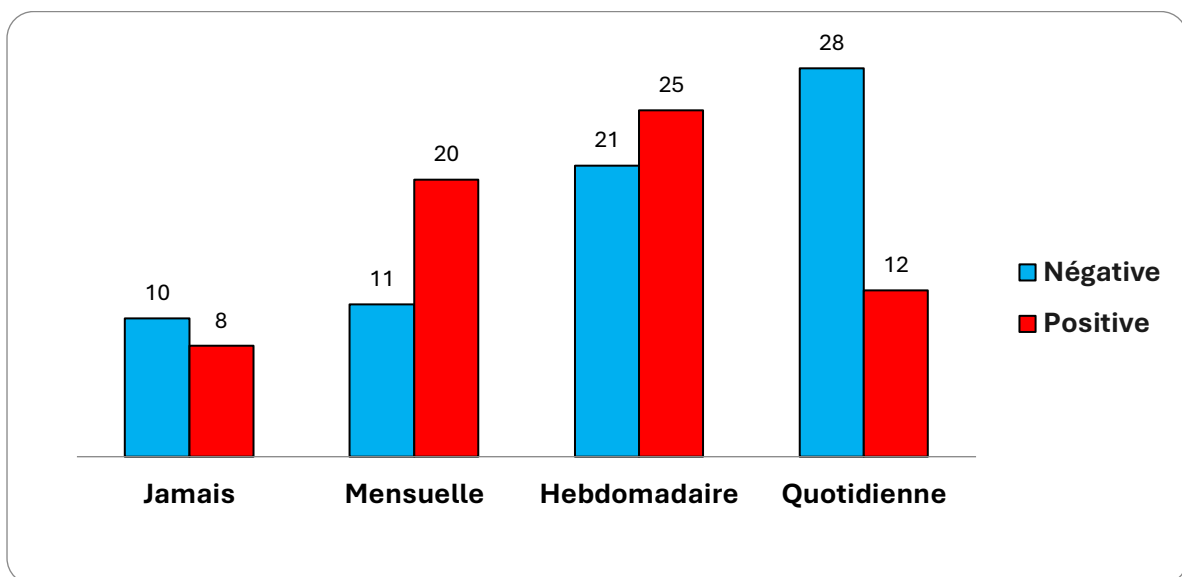


Figure 16 : Appréciation du jeu vidéo en fonction de la fréquence de jeu – étude 2

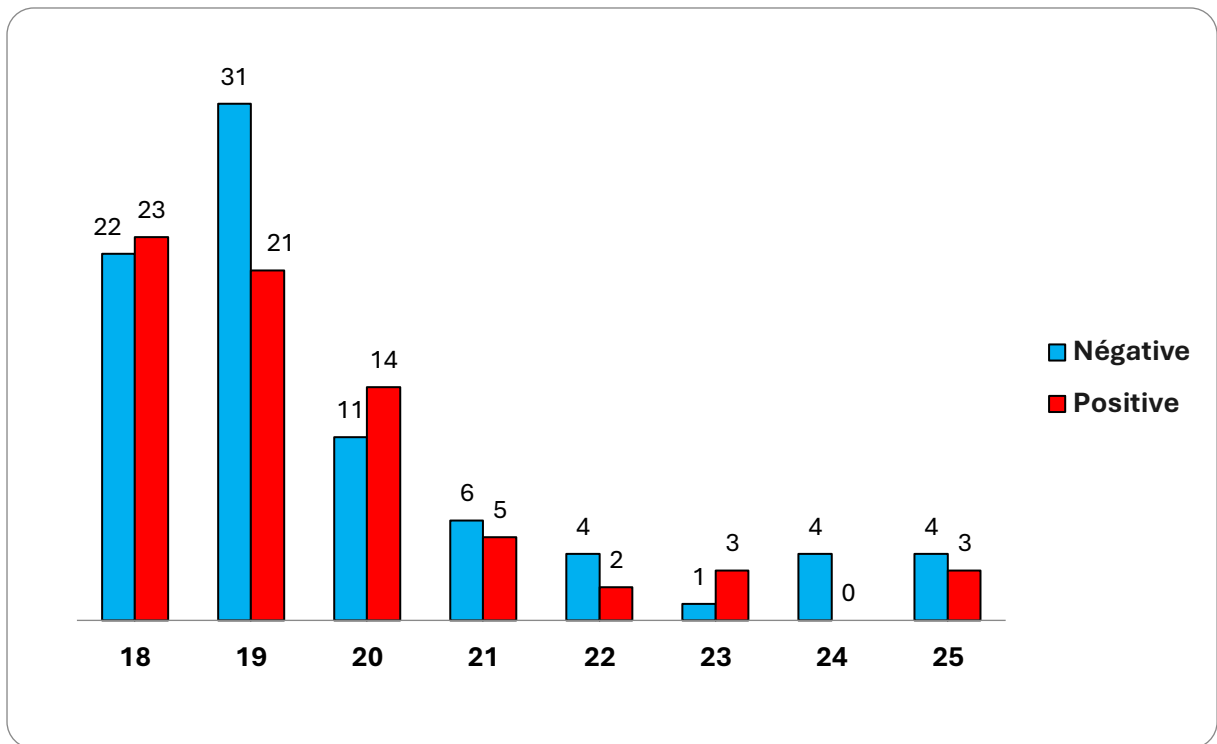


Figure 17 : Appréciation du jeu vidéo en fonction de l'âge – étude 2

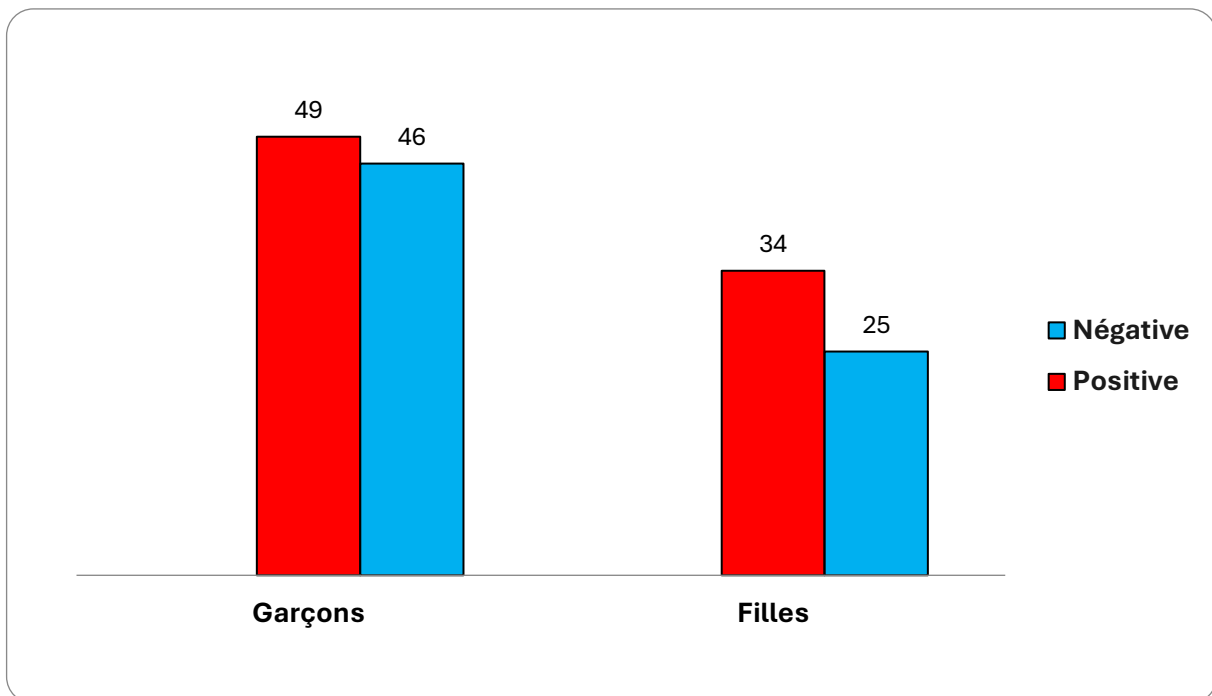


Figure 18 : Appréciation du jeu vidéo en fonction du genre – étude 2

Discussion générale

1. Rappel des objectifs et du contexte de l'évaluation

Purple Town est un programme de prévention et de réduction des risques basé sur l'utilisation d'un jeu vidéo et s'appuyant sur les principes des interventions de littéracie aux médias. L'évaluation d'efficacité présentée dans ce rapport visait à mesurer l'impact de Purple Town chez des jeunes âgés de 18 à 25 ans. Pour des raisons de faisabilité, seule l'efficacité à court terme a pu être évaluée, à travers une comparaison avant et après intervention.

Deux essais randomisés contrôlés ont été conduits pour répondre à cet objectif. Le premier essai avait pour objectif de tester l'effet du jeu vidéo seul, ainsi que celui du jeu accompagné d'une animation menée par des professionnels de la prévention en groupe-classe, au cours de deux ateliers, comparativement à un groupe contrôle. Cette étude a été réalisée auprès d'une population de jeunes en insertion, identifiée comme présentant un risque accru d'usage et de conduites addictives.

Le second essai a uniquement comparé l'effet du jeu + animation à celui d'un groupe contrôle. Il a été mené auprès de jeunes apprentis, également considérés comme une population à risque accru de consommation de drogues, en raison d'une prévalence plus élevée de ces comportements par rapport aux jeunes lycéens du même âge.

2. Résultats principaux

a. Purple Town un programme probant

Dans l'essai 1, les analyses révèlent un effet bénéfique du protocole Jeu + animation, notamment l'augmentation du scepticisme envers les marques d'alcool, comparé au groupe contrôle, indiquant un effet protecteur de l'intervention. En revanche, aucun effet significatif positif n'a été observé dans le groupe ayant bénéficié uniquement du jeu vidéo sans animation, ce qui suggère que le jeu, pris isolément, ne constitue pas une stratégie de prévention suffisamment efficace. De plus, des analyses menées au sein des deux groupes expérimentaux (jeu seul & jeu + animation) ont mis en évidence qu'un nombre plus élevé de parties jouées était associé à une diminution du scepticisme envers les marques d'alcool. Cet effet dose est également apparu dans le groupe Jeu seul, bien qu'aucun effet favorable n'ait été constaté. Ces résultats suggèrent ainsi que, si l'intervention animée renforce globalement la méfiance vis-à-vis du marketing alcoolier, une exposition plus importante au jeu vidéo, sans encadrement pédagogique, pourrait paradoxalement atténuer cet effet protecteur en amenant une forme de complaisance envers l'industrie alcoolière. Ces observations invitent à la prudence quant à la durée ou à la fréquence d'utilisation du jeu, et soulignent la nécessité d'un accompagnement pédagogique au sein du programme Purple Town pour en limiter les effets potentiellement délétères.

Les résultats ont également montré que l'intervention animée par un professionnel augmentait l'intention des participants à réduire les risques lors de potentielles consommations futures d'alcool. Ce résultat est particulièrement intéressant car il indique que l'intervention ne se limite pas à transmettre des connaissances ou à modifier des attitudes abstraites, mais qu'elle parvient à influencer un déterminant comportemental essentiel : l'intention de mise en pratique de comportements protecteurs. Selon les modèles psychosociaux tels que la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), l'intention constitue en effet l'un des meilleurs prédicteurs du passage à l'action. Renforcer l'intention de réduire les risques, comme prévoir des stratégies de limitation de consommation, bien s'hydrater ou éviter certaines situations, représente ainsi une étape cruciale pour prévenir effectivement les consommations excessives ou à risque. Ce résultat suggère que Purple Town, lorsqu'il est animé par des professionnels, pourrait exercer un impact non seulement cognitif, mais également motivationnel, ce qui en renforce la pertinence en matière de prévention.

Bien qu'aucun autre effet significatif n'ait été observé dans l'essai 1, les deux effets mis en évidence sont très encourageants au regard des objectifs du programme Purple Town, qui repose sur une double approche combinant littératie médiatique et réduction des risques (RdRD). Ces résultats témoignent du potentiel de l'intervention pour, d'une part, développer le scepticisme des jeunes à l'égard des marques d'alcool afin de les amener à questionner les messages publicitaires et à adopter une posture plus critique face aux injonctions marketing et, d'autre part, renforcer leur intention de réduire les risques lors de potentielles futures consommations d'alcool, en favorisant l'adoption de stratégies de consommation plus réfléchies et moins risquées.

En revanche, il est notable que les effets observés concernent exclusivement l'alcool et non le cannabis. Cela interroge la pertinence de l'approche actuelle fondée sur la littératie médiatique et la RdRD pour la prévention des usages de cannabis chez des jeunes en insertion. Plusieurs hypothèses peuvent être avancées à cet égard. D'une part, ces jeunes sont peut-être peu exposés aux stratégies d'influence liées au cannabis, celles-ci demeurant encore relativement restreintes en France en raison du statut illicite du projet et de l'absence de publicités massives comparables à celles de l'alcool. D'autre part, nos données d'expérimentation révèlent que la consommation de cannabis est faible au sein de cet échantillon, avec des taux d'expérimentation comparables à ceux observés chez des lycéens âgés en moyenne de 17 ans (ESCAPAD, 2022). Or, dans la population générale des 18-25 ans, les niveaux de consommation sont habituellement plus élevés. Cette spécificité suggère que nos participants présentent un risque vraisemblablement plus faible en matière de consommation de cannabis en comparaison à d'autres jeunes adultes, ce qui peut rendre la problématique moins prioritaire ou moins engageante pour eux. Cette situation peut limiter la portée et la pertinence des messages de réduction des risques, notamment si les jeunes concernés ne se sentent pas directement concernés. Ces observations soulignent l'importance d'adapter finement les contenus préventifs aux niveaux réels d'exposition, de consommation et aux spécificités des produits ciblés, afin de garantir la pertinence et l'efficacité des interventions.

L'essai 2 a mis en évidence d'autres effets bénéfiques en faveur du programme. Les attitudes des jeunes envers l'ivresse et envers la consommation de cannabis sont devenues plus négatives après l'intervention, comparativement au groupe contrôle, ce qui traduit une évolution dans leur perception des risques associés à ces comportements. Par ailleurs, les participants ont montré de meilleures connaissances sur l'alcool après le programme, ce qui suggère un gain en termes d'informations factuelles et de compréhension des risques liés à la consommation.

Au total, nos deux études ont révélé un impact positif du programme Purple Town sur plusieurs variables clés. Ces résultats montrent que Purple Town peut agir sur différents déterminants psychosociaux associés à la prévention des consommations à risque, en lien avec ses deux axes fondamentaux : la littératie médiatique et la réduction des risques. Cela vient confirmer une partie du modèle logique. Cependant, la différence d'effets observée entre les deux essais soulève plusieurs questions importantes.

b. Différences entre les deux essais

Les deux essais n'ont pas permis d'observer les mêmes effets, en particulier sur l'indicateur de scepticisme envers les marques d'alcool. Une des hypothèses pouvant expliquer cette différence est liée aux niveaux de scepticisme observés à l'inclusion dans l'essai 2, qui étaient déjà équivalents aux scores atteints à T2 dans l'essai 1. Ce constat suggère l'existence possible d'un effet plafond, au-delà duquel le scepticisme mesuré avec notre outil ne pourrait progresser sans devenir excessif.

Par ailleurs, plusieurs différences méthodologiques et contextuelles entre les deux essais pourraient également contribuer à ces divergences de résultats. D'une part, l'essai 1 comportait trois groupes expérimentaux (contrôle, jeu seul, jeu + animation), tandis que l'essai 2 ne comparait que deux groupes, ce qui a pu influencer la puissance statistique et la dynamique des analyses. D'autre part, l'exposition au jeu vidéo a été plus limitée dans l'essai 2 (en moyenne deux parties jouées), comparativement à l'essai 1 (cinq parties en moyenne), ce qui pourrait avoir modifié les effets du programme.

L'évolution du déploiement du programme par les intervenants entre les deux vagues constitue également un facteur à prendre en compte. Dans l'essai 2, le programme a pu bénéficier d'ajustements issus des bilans et échanges réalisés après l'essai 1.

Enfin, il est possible que des différences propres aux publics aient influencé les résultats. Les jeunes en insertion participant à l'essai 1, souvent moins socialisés ou en rupture avec le système scolaire, peuvent présenter des vulnérabilités spécifiques et une réceptivité différente aux messages de prévention, comparativement aux jeunes apprentis de l'essai 2, davantage intégrés dans un environnement professionnel structuré. Ces différences contextuelles et individuelles pourraient expliquer une partie des écarts observés entre les deux études. Par exemple, l'effet positif observé sur les attitudes vis-à-vis du cannabis uniquement dans l'essai 2 vient appuyer cette hypothèse de différences entre les deux populations. Les taux de prévalence de consommation relevés dans notre échantillon d'apprentis apparaissent similaires à ceux rapportés chez

les apprentis de l'enquête ESCAPAD 2022. C'est peut-être pourquoi il a été possible d'observer un effet sur le rapport au cannabis dans l'essai 2, contrairement à l'essai 1, où la prévalence d'expérimentation du cannabis observée était bien plus faible que celle des jeunes du même âge.

c. Enjeux de l'outil vidéo-ludique

Il apparaît nécessaire de discuter la place et les limites de l'outil vidéo-ludique utilisé dans le programme. Les données recueillies indiquent que le jeu vidéo seul semble peu attractif en tant que tel, avec une utilisation relativement faible : en moyenne cinq parties jouées dans l'essai 1 et seulement deux dans l'essai 2. Ces chiffres témoignent d'une adhésion limitée au dispositif ludique. Par ailleurs, près de 50 % des jeunes se sont déclarés insatisfaits du jeu et ont indiqué qu'ils le recommanderaient peu ou pas à leurs amis, ce qui interroge l'attractivité et la capacité du jeu à susciter l'engagement des participants.

Toutefois, les retours des animateurs et les observations du déploiement sur le terrain montrent que, malgré ces limites, le jeu peut rester un outil de médiation intéressant, en facilitant l'intervention des adultes et en permettant d'aborder de manière moins frontale des sujets sensibles tels que la consommation de substances psychoactives. L'aspect ludique, même s'il n'est pas toujours jugé plaisant par les jeunes, semble offrir une porte d'entrée pour engager le dialogue et instaurer un climat propice aux échanges.

Néanmoins, il convient de souligner que nous avons également observé un possible effet négatif, notamment sur le scepticisme envers les marques d'alcool, puisque nos analyses ont mis en évidence qu'un nombre plus élevé de parties jouées était paradoxalement associé à une diminution du scepticisme. Bien que nous n'ayons pas pu tester la modalité « jeu seul » dans le deuxième essai ou bien répliquer cet effet-dose en raison de l'absence des données de jeu, ce résultat questionne la pertinence d'une exposition répétée au jeu sans accompagnement pédagogique, et souligne la nécessité d'encadrer strictement l'utilisation de l'outil vidéo-ludique afin d'en limiter les effets potentiellement délétères. Ces éléments plaident pour une réflexion approfondie sur le contenu, la scénarisation et la dimension ludique du jeu afin de renforcer son attractivité et d'en garantir l'efficacité préventive.

3. Limites

Plusieurs limites méthodologiques doivent être soulignées. Tout d'abord, bien que les deux essais aient inclus un nombre important de participants, la taille des échantillons reste relativement restreinte pour détecter des effets de faible ampleur, ce qui peut réduire la puissance statistique de certaines analyses. Aucun calcul de puissance n'a pu être réalisé pour l'essai 1, en raison de l'absence de données comparatives disponibles, d'outils similaires existants ou de programmes proches sur lesquels se baser. Par ailleurs, les échelles d'évaluation utilisées, bien qu'élaborées spécifiquement pour ce projet et ayant montré une consistance interne globalement satisfaisante, ne constituent pas des instruments validés, ce qui peut limiter la fiabilité et la comparabilité des résultats.

L'absence de suivi longitudinal constitue une limite majeure de cette étude : les analyses ont porté uniquement sur l'évolution des indicateurs entre le *pré-test* et le *post-test*, sans permettre d'évaluer la durabilité des effets observés, notamment sur le scepticisme, les intentions de réduction des risques ou les attitudes. Enfin, l'évaluation n'a pas intégré de mesure directe des comportements effectifs de consommation ou d'achat de substances après l'intervention. En conséquence, il n'est pas possible de conclure quant à l'impact réel du programme Purple Town sur les pratiques des participants, ce qui constitue une limite importante pour juger de son efficacité comportementale. Il est important de noter que nous n'avons pas pu disposer des données d'usage du jeu dans l'essai 2, en raison d'un problème technique lié à un dysfonctionnement du serveur chez le développeur du jeu. Cette absence de données constitue une dernière limite importante, car elle n'a pas permis d'explorer l'existence d'un possible effet dose comparable à celui observé dans l'essai 1.

4. Conclusion

Malgré les limites énoncées, au total, les deux essais randomisés menés auprès de près de 500 jeunes confèrent à Purple Town le statut d'un programme probant, capable d'influencer plusieurs déterminants psychologiques impliqués dans la prévention des consommations d'alcool et de cannabis. Les résultats mettent en évidence des effets positifs sur le scepticisme envers les marques d'alcool, mais aussi sur les attitudes vis-à-vis de l'ivresse et du cannabis, ainsi que sur l'amélioration des connaissances liées à l'alcool, autant de dimensions essentielles de la littéracie aux médias et de la réduction des risques. Ces effets sont d'autant plus intéressants qu'ils traduisent non seulement un impact cognitif — à travers le développement d'une posture plus critique vis-à-vis des messages marketing, de l'ivresse et du cannabis — mais également un impact motivationnel, en favorisant l'intention d'adopter des comportements protecteurs. Néanmoins, les effets limités sur le cannabis, la faible attractivité du jeu seul et le risque potentiel d'un effet paradoxal en cas d'usage répété du jeu soulignent la nécessité d'ajuster et d'encadrer l'outil vidéo-ludique pour maximiser son efficacité. Purple Town apparaît ainsi comme un programme probant, dont la valeur ajoutée réside avant tout dans l'intégration d'un support ludique au sein d'un accompagnement pédagogique structuré, ouvrant des perspectives intéressantes pour la prévention des consommations à risque chez les jeunes.

En termes de perspectives de recherche, il est essentiel maintenant de tester ce programme à long terme afin de vérifier la stabilité des effets observés et de déterminer s'il peut avoir un impact durable sur les comportements de consommation. Il serait également intéressant de l'évaluer auprès d'une population de lycéens de l'enseignement général, afin de vérifier la pertinence et l'efficacité de Purple Town dans un public plus large et potentiellement différent en termes de pratiques et de représentations liées aux consommations de substances.

Bibliographie

- 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. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agn115>
- Audette, L. M., Hammond, M. S., & Rochester, N. K. (2020). Methodological Issues With Coding Participants in Anonymous Psychological Longitudinal Studies. *Educational and Psychological Measurement*, 80(1), 163-185. <https://doi.org/10.1177/0013164419843576>
- Austin, E. W., & Domgaard, S. (2024). The media literacy theory of change and the message interpretation process model. *Communication Theory*, qtae018. <https://doi.org/10.1093/ct/qtae018>
- Brown, J. D., & Bobkowski, P. S. (2011). Older and Newer Media : Patterns of Use and Effects on Adolescents' Health and Well-Being. *Journal of Research on Adolescence*, 21(1), 95-113. <https://doi.org/10.1111/j.1532-7795.2010.00717.x>
- Campbell, M. J., & Walters, S. J. (2014). *How to Design, Analyse and Report Cluster Randomised Trials in Medicine and Health Related Research* (1er édition). John Wiley & Sons Inc.
- Coppel. (2016). Quelles définitions des conduites addictives, des risques et de la RdRD ? Quels en sont les principes fondateurs et les objectifs aujourd'hui ? Pour la construction d'un consensus sur la définition de la RdRD. Principes fondateurs, pratiques professionnelles et objectifs. In : Audition publique à l'initiative de la FFA « Réduction des risques et des dommages liés aux conduites addictives », 7-8 avril 2016, Paris. *Alcoologie et Addictologie*, 38(3), Article 3.
- Delile, J.-M. (2017). En quoi les pratiques de RdRD peuvent-elles s'intégrer dans les stratégies de prévention et de soin et les améliorer, dans tous les secteurs des addictions ? Quelle place des usagers dans ces modalités d'action ? *Alcoologie et Addictologie*, 39(3), Article 3.
- Demant, J., Bakken, S. A., Oksanen, A., & Gunnlaugsson, H. (2019). Drug dealing on Facebook, Snapchat and Instagram : A qualitative analysis of novel drug markets

- in the Nordic countries. *Drug and Alcohol Review*, 38(4), 377-385.
<https://doi.org/10.1111/dar.12932>
- Eldridge, S., & Kerry, S. (2012). *A Practical Guide to Cluster Randomised Trials in Health Services Research* (1er édition). Wiley.
- Faggiano, F., Minozzi, S., Versino, E., & Buscemi, D. (2014). Universal school-based prevention for illicit drug use. *Cochrane Database of Systematic Reviews*.
<https://doi.org/10.1002/14651858.CD003020.pub3>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior : The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Gauduchon, T., & Spilka, S. (2014). *Comparaison régionale des usages de drogues à 17 ans*. 7.
- Hayes, R. J., & Moulton, L. H. (s. d.). *Cluster Randomised Trials, Second Edition*.
- Hindmarsh, C. S., Jones, S. C., & Kervin, L. (2015). Effectiveness of alcohol media literacy programmes : A systematic literature review. *Health Education Research*, 30(3), 449-465. <https://doi.org/10.1093/her/cyv015>
- Inserm. *Réduction des dommages associés à la consommation d'alcool. Collection Expertise collective. Montrouge : EDP Sciences, 2021*.
- Jenkins, E. K., Slemon, A., & Haines-Saah, R. J. (2017). Developing harm reduction in the context of youth substance use : Insights from a multi-site qualitative analysis of young people's harm minimization strategies. *Harm Reduction Journal*, 14(1), 53.
<https://doi.org/10.1186/s12954-017-0180-z>
- Jeong, S.-H., Cho, H., & Hwang, Y. (2012). Media Literacy Interventions : A Meta-Analytic Review. *The Journal of communication*, 62(3), 454-472.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01643.x>
- 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(S1), 7-20.
<https://doi.org/10.1111/add.13591>
- Leyrat, C., Morgan, K. E., Leurent, B., & Kahan, B. C. (2018). Cluster randomized trials with a small number of clusters : Which analyses should be used? *International Journal of Epidemiology*, 47(1), 321-331. <https://doi.org/10.1093/ije/dyx169>

- Marlatt, G. A. (1996). Harm reduction : Come as you are. *Addictive Behaviors*, 21(6), 779-788. [https://doi.org/10.1016/0306-4603\(96\)00042-1](https://doi.org/10.1016/0306-4603(96)00042-1)
- McKay, M., Sumnall, H., McBride, N., & Harvey, S. (2014). The differential impact of a classroom-based, alcohol harm reduction intervention, on adolescents with different alcohol use experiences : A multi-level growth modelling analysis. *Journal of Adolescence*, 37(7), 1057-1067. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2014.07.014>
- Midford, R., Mitchell, J., Lester, L., Cahill, H., Foxcroft, D., Ramsden, R., Venning, L., & Pose, M. (2014). Preventing alcohol harm : Early results from a cluster randomised, controlled trial in Victoria, Australia of comprehensive harm minimisation school drug education. *International Journal of Drug Policy*, 25(1), 142-150. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2013.05.012>
- Moyle, L., Childs, A., Coomber, R., & Barratt, M. J. (2019). #Drugsforsale : An exploration of the use of social media and encrypted messaging apps to supply and access drugs. *International Journal of Drug Policy*, 63, 101-110.
- Pinkleton, B. E., & Austin, B. W. (2019). Media Literacy and Alcohol Abuse Reduction. In *The International Encyclopedia of Media Literacy* (1^{re} éd.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118978238>
- Poulin, C., & Nicholson, J. (2005). Should harm minimization as an approach to adolescent substance use be embraced by junior and senior high schools? Empirical evidence from an integrated school- and community-based demonstration intervention addressing drug use among adolescents. *International Journal of Drug Policy*, 16(6), 403-414. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2005.11.001>
- Silverblatt, A. (2014). *Media literacy: Keys to interpreting media messages* (Fourth edition). Praeger, An Imprint of ABC-CLIO, LLC.
- Smith, L. A., & Foxcroft, D. R. (2009). The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people : Systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health*, 9, 51. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-9-51>

- Spilka, S., Nézet, O. L., Janssen, E., Philippon, A., Brissot, A., & Eroukmanoff, V. (2024). *Les drogues à 17 ans : Analyses régionales. Enquête ESCAPAD 2022* [Report]. <https://www.documentation-administrative.gouv.fr/adm-01860159>
- Thompson, J. A., Leurent, B., Nash, S., Moulton, L. H., & Hayes, R. J. (2023). Cluster randomized controlled trial analysis at the cluster level : The clan command. *The Stata Journal: Promoting Communications on Statistics and Stata*, 23(3), 754-773. <https://doi.org/10.1177/1536867X231196294>
- Trangenstein, P. J., Whitehill, J. M., Jenkins, M. C., Jernigan, D. H., & Moreno, M. A. (2019). Active cannabis marketing and adolescent past-year cannabis use. *Drug and Alcohol Dependence*, 204, 107548. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2019.107548>
- Trangenstein, P. J., Whitehill, J. M., Jenkins, M. C., Jernigan, D. H., & Moreno, M. A. (2021). Cannabis Marketing and Problematic Cannabis Use Among Adolescents. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 82(2), 288-296. <https://doi.org/10.15288/jsad.2021.82.288>
- Vahedi, Z., Sibalis, A., & Sutherland, J. E. (2018). Are media literacy interventions effective at changing attitudes and intentions towards risky health behaviors in adolescents? A meta-analytic review. *Journal of Adolescence*, 67, 140-152. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2018.06.007>
- Van Breukelen, G. J. P. (2024). Cluster Randomized Trials with a Pretest and Posttest : Equivalence of Three-, Two- and One-Level Analyses, and Sample Size Calculation. *Multivariate Behavioral Research*, 59(2), 206-228. <https://doi.org/10.1080/00273171.2023.2240779>
- Xie, X., Gai, X., & Zhou, Y. (2019). A meta-analysis of media literacy interventions for deviant behaviors. *Computers & Education*, 139, 146-156. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.05.008>

Annexes

Questionnaires de l'étude

Variabiles	Nombre d'items	Modalité de réponse
Données socio-démographiques	7	Multiple
Consommation SPA		
Consommations d'alcool & de cannabis	7	Multiple
Attitudes vis-à-vis de l'alcool et du cannabis	20	Likert, 1 à 7
Intention de consommation	7	Likert, 1 à 5
Stratégies RDR		
Connaissances RDR	25	QCM (Vrai/Faux/nsp)
Intention RDR	10	Likert, 1 à 5
Media Literacy		
Conscience & Scepticisme	14	Likert, 1 à 5
Attitude vis-à-vis du marketing	17	Likert, 1 à 5
Connaissances Media literacy	2	Questions ouvertes

DONNEES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES

VARIABLES	QUESTIONS	MODALITES DE REPONSES
AGE	Quel âge avez-vous ?	Continue
GENRE	Vous êtes	1- un homme 2- une femme 3- non-binaire
NIVEAU DE DIPLOME	Quel est votre diplôme le plus élevé ?	Aucun Brevet des collèges CAP, CAPA BEP, BEPA Bac Diplôme universitaire Autre_____

CONSOMMATION D'ALCOOL / CANNABIS

VARIABLES	QUESTIONS	MODALITES DE REPONSES
Expérimentation Alcool	Au cours de ta vie, as-tu déjà bu une boisson alcoolisée (bière, cidre, vin, apéritif, alcool fort...) ?	Oui Non
Expérimentation Cannabis	Au cours de ta vie, as-tu déjà fumé du cannabis (haschich, bedo, joint, herbe, shit) ?	Oui Non
Fréquence de consommation alcool - 12 mois	Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence as-tu bu une boisson alcoolisée ? (Bière, cidre, vin, apéritif, alcool fort...)	0 fois Une fois par mois ou moins 2-3 fois par mois Une fois par semaine 2-3 fois par semaine 4 fois ou plus par semaine Tous les jours ou presque
Fréquence API - 30 jours	Au cours des 30 derniers jours, combien de fois as-tu bu 5 verres ou plus de boissons alcoolisées en une seule occasion ?	0 fois entre 1-2 fois entre 3-5 fois entre 6-9 fois entre 10-19 fois entre 20-29 fois 30 fois ou plus

Fréquence de consommation cannabis - 12 mois	Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence as-tu consommé du cannabis (haschich, bedo, joint, herbe, shit) ?	0 fois Une fois par mois ou moins 2-3 fois par mois Une fois par semaine 2-3 fois par semaine 4 fois ou plus par semaine Tous les jours ou presque
--	---	--

ATTITUDES VIS-A-VIS DE L'ALCOOL ET DU CANNABIS

Pour moi, boire de l'alcool / être ivre (bourré) / fumer du cannabis :

	1 Extrêmement	2 Tout à fait	3 Légèrement	4 Ni l'un, ni l'autre	5 Légèrement	6 Tout à fait	7 Extrêmement	
Ennuyant								Amusant
Nocif								Anodin
Désagréable								Agréable
Mauvais								Bon
Inutile								Utile
Déplaisant								Plaisant
Dangereux								Sans danger
Malsain								Sain
Déconseillé								Conseillé

Intention de consommation

	1 Pas du tout probable	2 Peu probable	3 Un peu probable	4 Probable	5 Très probable
CONSOMMATION					
Au cours des prochains mois, j'ai l'intention de consommer de l'alcool.					
Au cours des prochains mois, j'ai l'intention d'être ivre (bourré).					
Au cours des prochains mois, j'ai l'intention de consommer du cannabis.					
REDUCTION DE CONSOMMATION					

Au cours des prochains mois, j'ai l'intention de diminuer ma consommation d'alcool					
Au cours des prochains mois, j'ai l'intention de diminuer ma consommation de cannabis					
NON-EXPERIMENTATION					
Au cours des prochains mois, j'ai l'intention de rester non-consommateur d'alcool					
Au cours des prochains mois, j'ai l'intention de rester non-consommateur de cannabis					

STRATEGIE DE REDUCTION DES RISQUES ET DES DOMMAGES

QCM connaissances sur les substances psycho-actives

Alcool

Exemple de question <i>Paris est la capitale de la France</i>	Vrai	Faux	Je ne sais pas
1. Boire de l'alcool le ventre vide augmente les risques.	x		
2. En soirée, boire de l'eau entre chaque verre d'alcool est inutile pour limiter les effets désagréables du lendemain.		x	
3. Limiter sa vitesse de consommation quand on boit de l'alcool est utile pour réduire les risques immédiats	x		
4.			
4. Il y a plus d'alcool dans un verre standard de bière (25cl à 4%) que dans un verre standard de vin (12 cl)		x	
5. Boire du café facilite le processus d'élimination de l'alcool.		x	
6. Boire de l'alcool avec une boisson énergisante pousse à boire plus	x		
7. Boire de l'eau permet d'éliminer plus vite l'alcool		x	

8. Boire de l'alcool déshydrate	x		
9. La majorité des lycéens boivent de l'alcool plusieurs fois par mois.		x	
10. Il est recommandé de ne pas dépasser la limite de 4 verres d'alcool par occasion.		x	

Cannabis

	Vrai	Faux	NSP
1. Fumer du cannabis avec un bang (pipe à eau) limite les risques pour la santé.		x	
2. On ne peut pas développer d'addiction au cannabis		x	
3. En France, 70% des lycéens n'ont JAMAIS essayé le cannabis dans leur vie.	x		
4. La consommation de cannabis améliore les capacités d'apprentissage.		x	
5. Mélanger l'alcool et le cannabis augmente les risques pour la santé.	x		
6. Éviter de consommer du cannabis quand on se sent fragile psychologiquement permet de réduire les risques pour sa santé.	x		
7. Fumer du cannabis avant de se coucher favorise un sommeil de qualité.		x	
8. Retenir la fumée d'un joint de cannabis dans les poumons n'augmente pas les risques pour la santé		x	
9. Une personne qui évite de fumer tous les jours du cannabis limite les dangers sur le cerveau	x		
10. Il est prouvé que le cannabis augmente la créativité.		x	
11. Lorsqu'une personne se sent mal car elle a trop fumé, il est préférable de la laisser seule.		x	

12. Fumer du cannabis régulièrement augmente les risques de troubles mentaux.	x		
13. Dans un processus d'addiction, il existe trois formes de dépendance.	x		
14. Lorsqu'on fume du cannabis, la combustion libère des substances nocives cancérigènes.	x		
15. En France, il existe des lieux pour aider spécifiquement les jeunes qui consomment du cannabis.	x		

Intention RDRD

Au cours des prochains mois,	1 Pas du tout probabl e	2 Peu probabl e	3 Un peu probabl e	4 Probabl e	5 Très probabl e
si je consomme de l'alcool :					
J'éviterai de boire plus de deux verres par occasion					
J'éviterai de boire l'estomac vide					
J'éviterai de boire seul					
Je boirai un verre d'eau après chaque verre d'alcool					
J'éviterai de boire quand je n'ai pas le moral					
Si je consomme du cannabis :					
J'éviterai de retenir la fumée trop longtemps dans mes poumons.					
J'éviterai de fumer avec un bang (pipe à eau).					
J'éviterai de fumer quand je n'ai pas le moral.					
J'éviterai de fumer de trop grandes quantités.					
J'éviterai de fumer trop fréquemment.					

LITTERATIE MEDIATIQUE

Conscience marketing

	1 Jamais	2 Rarement	3 Parfois	4 Souvent	5 Toujours ou presque
Alcool :					
1. Je remets en question les messages publicitaires sur l'alcool					
2. Lorsque je vois une publicité sur l'alcool, je pense à la stratégie marketing utilisée					
3. Je remarque quand je suis la cible d'un produit alcoolisé					
4. Je suis attentif à l'influence que l'aspect des produits alcoolisés peuvent exercer sur moi					
5. J'ai conscience de la présence des marques d'alcool sur les réseaux sociaux					
6. J'ai conscience de la façon dont les marques d'alcool cherchent à m'influencer					
7. J'ai tendance à critiquer les stratégies marketing des marques d'alcool					
8. Je remarque comment les marques d'alcool cherchent à donner une bonne image de l'alcool					
9. Je remarque comment les marques d'alcool cherchent à attirer des consommateurs					

Cannabis :					
1. J'observe par quel moyen un revendeur de cannabis peut inciter à acheter					
2. Je suis attentif à l'influence que l'emballage des produits du cannabis peut exercer					
3. J'ai conscience de la façon dont les revendeurs de cannabis cherchent à influencer sur les réseaux sociaux					
4. Je remarque comment les revendeurs cherchent à donner une bonne image du cannabis					

5. Je remarque comment les revendeurs cherchent à rendre la consommation de cannabis cool					
---	--	--	--	--	--

Scepticisme

Je pense que :	1 Pas du tout d'accor d	2 Pas d'accord	3 Ni d'accor d, ni pas d'accor d	4 D'accor d	5 Tout à fait d'accord
Alcool :					
Les marques d'alcool manipulent les consommateurs					
Les marques d'alcool cherchent à influencer les envies de boire					
La publicité sur l'alcool ne pousse pas les gens à boire (R)					
La publicité sur l'alcool est mensongère					
Les marques d'alcool n'utilisent pas de stratégies pour pousser les jeunes à boire (R)					
Les marques d'alcool cherchent à créer une image positive de l'alcool					
Les marques d'alcool ne cherchent pas à se donner une bonne image (R)					
Les marques d'alcool cherchent à vendre le plus d'alcool possible					
Les marques d'alcool cherchent à se faire le plus d'argent possible					
La consommation d'alcool des jeunes est influencée par les marques d'alcool					

***packaging = emballage du produit**

Cannabis :					
Les revendeurs de cannabis manipulent les consommateurs					
Les revendeurs de cannabis cherchent à créer une bonne image du cannabis					
Les revendeurs de cannabis cherchent à influencer les envies de consommer					
Les revendeurs de cannabis cherchent à se donner une bonne image					

Les revendeurs de cannabis cherchent vendre le plus de cannabis possible					
Les revendeurs de cannabis cherchent à se faire le plus d'argent possible					
La consommation de cannabis des jeunes est influencée par les revendeurs de cannabis					

Détails mesures						
Catégories	Variables	Exemples items	Nombre d'items	Score maximal	Modalités de réponse	Alpha Cronbach
Données sociodémographiques						
	Age	« Quel âge as-tu ? »	1	-	Entre 18 et 25	-
	Genre	« Tu es « un homme ; une femme ; non-binaire ? »	1	-	/	-
	Niveau de diplôme	« Quel est ton diplôme le plus élevé ? »	1	-	Aucun Brevet des collèges CAP, CAPA BEP, BEPA Bac Diplôme universitaire Autre_____	-
Alcool & Cannabis						
	Expérimentation Alcool	Au cours de ta vie, as-tu déjà bu une boisson alcoolisée (bière, cidre, vin, apéritif, alcool fort...) ?	1	-	Oui/Non	-
	Expérimentation Cannabis	Au cours de ta vie, as-tu déjà fumé du cannabis (haschich, bedo, joint, herbe, shit) ?	1	-	Oui/Non	-
	Fréquence de consommation alcool - 12 mois	Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence as-tu bu une boisson alcoolisée ? (Bière, cidre, vin, apéritif, alcool fort...)	1	-	0 fois / Une fois par mois ou moins / 2-3 fois par mois / Une fois par semaine / 2-3 fois par semaine / 4 fois ou plus par semaine / Tous les jours ou presque	-

	Fréquence de consommation alcool - 30 jours	Au cours des 30 derniers jours, combien de fois as-tu bu une boisson alcoolisée ? (bière, cidre, vin, apéritif, alcool fort...)	1	-	0 fois/ 1 fois/2-5 fois/6-9 fois/10-19 fois/20-29 fois/30 fois ou +	-
	F3réquence API - 30 jours	Au cours des 30 derniers jours, combien de fois as-tu bu 5 verres ou plus de boissons alcoolisées en une seule occasion ? Un verre = un « demi » ou une bouteille de bière ou de cidre (25 cl), un verre de vin (12 cl), un verre d'alcool fort (4 cl), un cocktail...	1	-	0 fois/entre 1-2 fois/entre 3-5 fois/entre 6-9 fois/entre 10-19 fois/entre 20-29 fois/30 fois ou plus	-
	Fréquence de consommation cannabis - 12 mois	Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence as-tu consommé du cannabis (haschich, bedo, joint, herbe, shit) ?	1	-	0 fois / Une fois par mois ou moins / 2-3 fois par mois / Une fois par semaine / 2-3 fois par semaine / 4 fois ou plus par semaine / Tous les jours ou presque	-
	Fréquence de consommation cannabis - 30 jours	Au cours des 30 derniers jours, combien de fois as-tu consommé du cannabis (haschich, bedo, joint, herbe, shit) ?	1	-	0 fois/ 1 fois/2-5 fois/6-9 fois/10-19 fois/20-29 fois/30 fois ou +	-

	Attitudes vis-à-vis de l'alcool et de l'ivresse	<p>Pour moi, boire de l'alcool c'est :</p> <p>Pour moi, être ivre (bourré) c'est :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ennuyant/amusant - Nocif / anodin - Désagréable / agréable - Mauvais / bon - Inutile / Utile - Déplaisant / Plaisant - Dangereux / sans danger - Malsain / sain - Déconseillé / conseillé 	9	63	<p>Likert 1 à 7</p> <p>Exemple :</p> <p>1 = Ennuyant</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>7 = Amusant</p>	0,93 (Essai 1) 0,91 (Essai 2)
	Attitudes vis-à-vis du cannabis	<p>Pour moi, fumer du cannabis c'est :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ennuyant/amusant - Nocif / anodin - Désagréable / agréable - Mauvais / bon - Inutile / Utile - Déplaisant / Plaisant - Dangereux / sans danger - Malsain / sain - Déconseillé / conseillé 	9	63	<p>Likert 1 à 7</p> <p>Exemple :</p> <p>1 = Ennuyant</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>7 = Amusant</p>	0,96 (Essai 1) 0,95 (Essai 2)
	Intention alcool	<p>Au cours des prochains mois,</p> <p>Consommation : J'ai l'intention de consommer de l'alcool</p> <p>Diminution : J'ai l'intention de diminuer ma consommation d'alcool.</p> <p>Non-expérimentation : J'ai l'intention de rester non-consommateur d'alcool.</p>	3	5	<p>Likert 1 à 5</p> <p>1 = Pas du tout probable / 2 = Peu probable / 3 = Un peu probable / 4 = Probable / 5 = Très probable</p>	

	Intention cannabis	<p>Au cours des prochains mois,</p> <p>Consommation : J'ai l'intention de consommer du cannabis</p> <p>Diminution : J'ai l'intention de diminuer ma consommation du cannabis.</p> <p>Non-expérimentation : J'ai l'intention de rester non-consommateur du cannabis.</p>	3	5	<p>Likert 1 à 5</p> <p>1 = Pas du tout probable / 2 = Peu probable / 3= Un peu probable / 4=Probable / 5 = Très probable</p>	-
	Connaissances alcool	QCM	10	10	<p>QCM</p> <p>Vrai = 1 / Faux = 0 / NSP = 0</p>	-
	Connaissances cannabis	QCM	15	10	<p>QCM</p> <p>Vrai = 1 / Faux = 0 / NSP = 0</p>	-
	Intention à adopter des gestes de RDR	<p>« Au cours des prochains mois, si je fume du cannabis, j'ai l'intention d'éviter de retenir la fumée trop longtemps dans mes poumons ».</p> <p>« Au cours des prochains mois, si je fume du cannabis, j'ai l'intention d'éviter de fumer avec un bang (pipe à eau) ».</p> <p>« Au cours des prochains mois, si je bois de l'alcool, j'ai l'intention d'éviter de boire seul ».</p>	5	25	<p>Likert 1 à 5</p> <p>1 = Pas du tout probable / 2 = Peu probable / 3= Un peu probable / 4=Probable / 5 = Très probable</p>	<p>Alcool :</p> <p>0,88 (Essai 1) 0,75 (Essai 2)</p> <p>Cannabis :</p> <p>0,95 (Essai 1) 0,83 (Essai 2)</p>

		« Au cours des prochains mois, si je bois de l'alcool, j'ai l'intention d'éviter de boire l'estomac vide ».				
Media literacy						
	Conscience et esprit critique	« Je remets en question les messages publicitaires sur l'alcool »	Alcool = 9 Cannabis = 5	45 25	1= Rarement / 2 = Rarement / 3 = Parfois / 4= Souvent / 5 = Toujours ou presque	Alcool : 0,90 (Essai 1) 0,87 (Essai 2) Cannabis : 0,91 (Essai 1) 0,90 (Essai 2)
	Scepticisme à propos du marketing	« Les marques d'alcool manipulent les consommateurs » « Les vendeurs de cannabis cherchent à créer une bonne image du cannabis »	Alcool = 10 Cannabis = 7	50 35	1= Pas du tout / 2 = Pas d'accord / 3 = Ni d'accord, ni pas d'accord / 4= D'accord / 5 = Tout à fait d'accord	Alcool : 0,82 (Essai 1) 0,75 (Essai 2) Cannabis : 0,93 (Essai 1) 0,91 (Essai 2)
Jeux vidéo						
	Usage des jeu vidéo – 12 mois	Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence as-tu joué à des jeux vidéo (console, ordinateur, mobile, tablette) ?	1	-	0 fois / Une fois par mois ou moins / 2-3 fois par mois / Une fois par semaine / 2-3 fois par semaine / 4 fois ou plus par semaine / Tous les jours ou presque	-
	Niveau de plaisir à jouer à PurpleTown	« Quel a été ton niveau de plaisir à jouer à Purple Town ? »	1	-	1 = « Je n'ai pas pris plaisir à jouer » 2= « J'ai pris un peu de plaisir à jouer » 3 = « J'ai pris modérément du plaisir à jouer »	-

					4= « J'ai pris beaucoup de plaisir à jouer »	
	Recommandation du jeu	« A quel point tu recommanderais à tes amis de jouer à Purple Town »	1	-	1= Pas du tout / 2 = Un peu / 3 = Modérément / 4= Beaucoup	-
	Nombre de parties jouées	Données de jeu	-	-	/	-

Présidente : Jacqueline Fagard

N° 2022-23-
HAMONNIERE

PROTOCOLE : Étude d'efficacité d'un programme numérique de prévention des conduites addictives à destination des jeunes.

Noms du/des chercheur(s) : Tristan Hamonnière

Email pour la correspondance : tristan.hamonniere@gmail.com

Labo / service : Laboratoire de Psychopathologie et Processus de Santé; Université de Paris

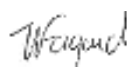
Évalué à la séance du 05/04/2022

AVIS : Favorable

L'avis du CER U-Paris Cité n'exonère pas des formalités réglementaires. A cet égard, il vous appartient notamment, si vous traitez des données se rapportant à un individu directement ou indirectement identifiable, de vous conformer au règlement européen sur la protection des données (RGPD) en vigueur depuis 2018. Pour cela, vous devez solliciter les conseils du/de la DPD (délégué.e. à la protection des données) de votre établissement.

Les investigateurs faisant appel aux services du CER U-Paris Cité s'engagent à lui signaler tout événement non anticipé survenant en cours d'étude. Ces éléments seront utilisés aux fins d'amélioration des futurs services et conseils que le CER U-Paris Cité pourrait donner.

N° IRB : 00012022-23



Jacqueline Fagard

PURPLE

Town

Guide d'animation

Un
programme
de prévention
pas comme
les autres

Le Crips Île-de-France
en partenariat avec
La Fédération Léo Lagrange

île de France
prévention | santé | sida

 **alphaleo**

Contact
Estela Fleureau
coordinatrice
efleureau@lecrips.net
01 84 03 96 81



Sommaire interactif

1. Les porteurs du projet / page 3

Le Crips Île-de-France / page 3

La Fédération Léo Lagrange / page 3

2. Purple town : plus qu'un jeu video / page 3

Le programme Purple Town / page 3

La formation / page 3

3. L'animation des séances / page 4

Contenu de la première séance pédagogique / page 4

Contenu de la seconde séance pédagogique / page 6

Télécharger Purple Town / page 7

4. La suite du projet / page 7

Résultats de la première vague d'expérimentations / page 7

L'expérimentation en centre de formation des apprentis / page 9

Essaimage national / page 9

5. Annexes / page 10

ANNEXE 1 Contenu pédagogique du jeu / Liste des stratégies / page 11

ANNEXE 2 Contenu pédagogique du jeu / Liste des quiz / page 12

ANNEXE 3 Contenu pédagogique du jeu / Les événements aléatoires / page 17

ANNEXE 4 Carnet de route pour la séance pédagogique n° 1 / page 18

ANNEXE 5 Carnet de route pour la séance pédagogique n° 2 / page 19

ANNEXE 6 Les ressources pour orienter les jeunes / page 20

1. Les porteurs du projet

Le Crips Île-de-France

Le Centre régional d'information et de prévention du sida et pour la santé des jeunes (Crips) est, depuis 1988, l'organisme associé de la Région Île-de-France en charge de développer les politiques de prévention santé sur le territoire francilien. Pour ce faire l'association, déclarée d'intérêt général, collabore avec de nombreux partenaires institutionnels publics, associatifs et privés.

Le Crips intervient auprès des jeunes franciliens et publics vulnérables ainsi que des professionnels qui les accompagnent au quotidien. Nos thématiques d'intervention sont la vie affective et sexuelle, la prévention des consommations de drogues, la santé mentale et l'hygiène de vie (alimentation, écrans, sommeil).

L'association propose chaque année aux structures scolaires et sociales partenaires un grand nombre de projets dont l'efficacité a été prouvée ainsi que des projets expérimentaux pour multiplier les outils et moyens d'aborder la santé.

La Fédération Léo Lagrange

La Fédération Léo Lagrange est une association d'éducation populaire reconnue d'utilité publique, qui intervient dans les champs de la petite enfance, de l'animation et de la formation professionnelle et, qui accompagne les acteurs publics dans la mise en œuvre de politiques éducatives, socioculturelles et d'insertion. Ambassadrice de la jeunesse depuis sa création, la Fédération Léo Lagrange souhaite encourager, soutenir et promouvoir l'initiative et l'expression de toutes les jeunes.

Pour lutter contre le non recours aux droits, la Fédération Léo Lagrange propose une réponse innovante et coordonnée, pour accompagner chaque jeune dans toutes les dimensions de son parcours (logement, santé, accès aux droits...) et dans tous ses projets professionnels ou personnels.

Les Alphas sont des lieux de ressources pour les jeunes ; et de projets communs pour l'ensemble des acteurs du territoire qui agissent au profit des jeunes.

2. Purple Town : plus qu'un jeu vidéo

Le programme Purple Town

Purple Town est un jeu vidéo qui s'intègre dans un programme de prévention des consommations de drogues du même nom. Il est issu d'un financement de la Caisse nationale d'Assurance Maladie dans le cadre du Fonds de lutte contre les addictions. L'intérêt de notre projet réside dans le fait de disposer d'un outil vidéoludique pour aborder la thématique des stratégies d'influence mises en place par les alcooliers et les *dealers* de cannabis envers les jeunes. Ce projet vise également à outiller les professionnels qui les accompagnent au quotidien pour faciliter les interactions avec les publics sur ces sujets et les orienter en fonction de leurs besoins.

La formation

Afin d'outiller au mieux les équipes pédagogiques des établissements, nous vous proposons une sensibilisation d'une journée centrée sur ce programme. Cette journée comporte un double objectif :

- Outiller les professionnels encadrant les jeunes concernés par le programme afin de leur donner des clés de compréhension des sujets de prévention des consommations de drogues. En effet, lorsque le Crips IDF ou d'autres collègues, interviennent auprès des publics, cela se fait de manière très ponctuelle. Ici nous souhaitons renforcer les compétences internes des structures d'accueil des jeunes afin que ces derniers puissent identifier une ou plusieurs ressources en interne, pour discuter de ces sujets et être orientés.
- Le second objectif de cette journée est de permettre aux professionnels qui y assistent de déployer le programme Purple Town grâce à un focus sur les concepts et outils qui le composent. Ainsi, suite à cette journée de sensibilisation, vous serez capable de mobiliser les ressources et déployer le projet Purple Town auprès de vos publics.

Programme de la formation

- L'adolescence et la consommation de drogues
- Parler de prévention des consommations avec des jeunes
- Le marketing de l'alcool et du cannabis
- La réduction des risques et des dommages
- Prendre en main Purple Town et utiliser l'outil avec des jeunes

Un second volet de cette formation existe, elle vise les professionnels plus expérimentés qui souhaiteraient prendre en main ce programme de manière plus approfondie pour en faire bénéficier d'autres porteurs de projet. Il s'agit d'une formation de formateurs qui vise à vous donner les compétences nécessaires pour animer la formation sus-citée. Pour toute demande de cet ordre, nous vous invitons à solliciter le Crips IDF.

3. L'animation des séances

Contenu de la première séance pédagogique

Le programme Purple Town comporte deux séances pédagogiques de deux heures chacune. Bien entendu, ce programme peut être adapté à vos besoins et il vous est tout à fait possible de prévoir un découpage des concepts avec un nombre de séances plus important. Il sera cependant difficile de réduire à une seule séance étant donné que les jeunes doivent passer par une phase de jeu leur permettant de découvrir le contenu pédagogique du jeu vidéo. Pour l'animation des séances pédagogiques nous vous proposons un déroulé assez précis, qui a été testé (voir Carnets de route ANNEXES 2 et 3). L'objectif de ces séances est d'aborder par différents moyens, les thématiques du jeu vidéo avec les jeunes. Pour ce faire nous vous proposons débiter la première séance par des débats :

Comment nous incite-t-on à consommer de l'alcool et du cannabis ?

Quelles méthodes existent pour réduire les risques liés aux consommations ?

Pour vous aider nous vous proposons deux outils (une vidéo et des affiches publicitaires) ainsi que des questions de relance en lien avec les débats :

Un montage de publicités pour des marques d'alcool

Objectifs des publicités

- Toucher les émotions du public (humour, surprise, détente, choc).
- Créer des ambiances pour toucher un public particulier (fête, fraîcheur / été, nature, luxe)
- Mettre en avant une spécificité pour toucher un public particulier (sans alcool, sans sucre, *lifestyle* décalé/original).
- Mettre en scène des personnages auxquels les publics ciblés peuvent s'identifier (jeunes, adultes, femmes, fêtards...).
- Mettre en avant des valeurs auxquelles le public cible adhère globalement (liberté, écologie, féminisme...).
- Mettre en avant des personnes connues (influenceurs) pour promouvoir la marque.

Questions de relance

- *Quels messages veut-on faire passer dans ces publicités ? Sont-ils différents en fonction des publicités ?*
- *Quelles sont les différentes cibles de ces publicités ?*
- *Quelle image est donnée à chaque type d'alcool mis en scène ?*
- *Quelle est l'image des femmes dans ces publicités ? Et des hommes ?*
- *À quoi est associée la consommation d'alcool ?*
- *Est-ce qu'on essaye de nous vendre les produits*

ou autre chose ? Qu'est-ce que ces publicités mettent en avant ? Quelles émotions cherchent-elles à susciter chez nous ? Pourquoi ?

— *Est-ce que le visionnage de cette vidéo vous a donné envie de consommer ? Si oui quelles publicités en particulier ? Pourquoi d'après vous ?*

Des stories de publicité par des dealers de cannabis

Objectifs des stories

- Informer sur les services proposés (horaires, modalités de livraison, contacts, produits proposés).
- Attirer de nouveaux clients par des offres (promotions, jeux concours, cadeaux à gagner, cadeaux offerts...).
- Fidéliser les clients existants par des offres (promotions, jeux concours, cadeaux à gagner, cadeaux offerts...).
- Fidéliser les clients en promouvant un service après-vente.
- Promouvoir la qualité de leur service en partageant les retours d'expérience de clients.
- Créer une image de marque par des mentions de type « numéro 1 en France ».

Questions de relance

- *Quels messages essaye-t-on de faire passer dans ces publicités ?*
- *Quels procédés, empruntés au marketing, peut-on retrouver sur ces publicités ?*
- *Quel pensez-vous de l'usage des réseaux sociaux pour passer ces messages ? Vous est-il déjà arrivé de tomber sur ce type de comptes ?*
- *Que pensez-vous des jeux concours / cadeaux offerts ? Quel est l'objectif selon vous ?*
- *Est-ce que ce type de publicités vous donne envie de consommer ? Si oui quelles publicités en particulier ? Pourquoi d'après vous ?*
- *Quel est le public ciblé par ces publicités selon vous ?*

La réduction des risques et des dommages (RdRD) pour l'alcool et le cannabis

L'objectif du débat sur les risques liés à la consommation de produits est d'informer les jeunes sur les dangers liés à ces consommations. Afin de maintenir la discussion ouverte et que les jeunes ne se sentent pas infantilisés ou qu'ils ne se « ferment » pas au débat, nous vous proposons d'aborder la problématique sous l'angle des méthodes qui permettent de réduire cette part de risque, si on décide malgré tout de consommer.

Conseils de RdRD généraux

- (s'appliquent à tout type de consommation)
- **Bien manger et s'hydrater** avant, pendant et après la consommation : avoir l'estomac vide avant une consommation risque d'accélérer les effets du produit et augmente le risque de malaise.
- S'entourer de **personnes de confiance** et bienveillantes et prendre soin de son entourage : si on décide d'expérimenter une drogue, il est important d'être entouré de personnes de confiance,

qui ne nous laisseront pas seuls en cas de problème. Cela s'applique également à soi-même : être avec les autres la personne que l'on aimerait avoir près de nous en cas de problème.

— **Vérifier son état émotionnel** avant de décider de consommer et ne pas consommer pour se sentir mieux : en effet, l'un des grands volets de l'addiction réside dans la prise d'un produit pour gérer ses émotions. D'autre part, les drogues agissent souvent comme un catalyseur des émotions : si on se sent triste avant de consommer, cette tristesse va s'accroître avec la consommation de produits.

— **Ne pas consommer pour faire comme les autres** : tout le monde n'est pas égal face à un même produit, il est donc important de ne pas essayer de se calquer sur les consommations des autres car cela risque de conduire à un badtrip voire une surdose.

— **S'informer des risques d'interactions entre substances** et éviter les mélanges de produits : les effets de deux produits consommés ensemble (ex : alcool et cannabis) ne vont pas s'additionner mais se multiplier. Les risques de malaise sont donc importants en cas de mélange.

— Ne pas prendre d'initiatives engageant **la motricité** lors des consommations (conduite, vélo, trottinette, sport...) : la consommation de drogues altère la perception des distances, la capacité d'anticipation, le jugement, les réflexes... entre autres !

— **Ne pas avoir une consommation quotidienne** : une consommation qui devient régulière voire quotidienne est un signe d'accoutumance menant à l'addiction.

— **Parler de sa consommation à un professionnel** pour être accompagné : un simple rendez-vous n'engage à rien, permet d'évaluer sa consommation et de discuter des options pour réduire / arrêter ses consommations avec un professionnel bienveillant.

— Attention aux rapports sexuels à risque : lors de soirées où l'on consomme des produits, les risques sont plus importants, il est donc recommandé de prévoir préservatifs et lubrifiant, au cas où ! Si cela ne sert pas directement à la personne, ça pourrait servir à quelqu'un d'autre.

Conseils de RdRD Alcool

— Éviter l'absorption de **grandes quantités d'alcool en peu de temps** : l'alcoolisation ponctuelle importante (API) ou «binge drinking» est une pratique consistant à ingérer de grandes quantités d'alcool en peu de temps afin de maximiser le rapport coût/ivresse. Elle est souvent associée à d'autres pratiques telles que la consommation d'alcool à jeun. Toutes ces pratiques présentent d'importants risques pour la santé et peuvent conduire à des malaises voire des comas éthyliques.

— **Respecter les doses standard** : il s'agit des doses de référence qui permettent de limiter chaque verre d'alcool servi dans un lieu public (ex : bar) à 10 g d'alcool pur. Cela s'applique quel que soit le type d'alcool, ainsi : 25 cl de bière à 5° = 12,5 cl de vin à 10° = 3 cl d'alcool distillé à 40°.

— **Boire de l'eau** (de préférence) ou des softs entre chaque verre d'alcool : cette méthode permet à la fois de réduire le rythme de consommation d'alcool en introduisant un élément désaltérant entre les consommations, mais également de se réhydrater et réduire les risques de «gueule de bois» survenant le lendemain des consommations.

— Seul **le temps** permet de faire baisser le taux d'alcoolémie : comptez plus de 1h par verre standard (dose bar) absorbé pour ramener le taux d'alcoolémie à zéro. Et on compte à partir de l'heure du dernier verre.

— **En cas de déshydratation** («gueule de bois») : boire un soluté de réhydratation orale (ou en fabriquer un avec beaucoup d'eau, un peu de sucre et une pincée de sel). Éviter les repas trop gras (votre foie est déjà bien débordé).

— **L'alcool fait baisser la température corporelle** : ne pas laisser quelqu'un qui a bu dans le froid car il risquerait l'hypothermie.

— Participer au défi **«janvier sans alcool»** : cela permet de prendre conscience de sa consommation, faire une pause après les fêtes (ou à tout autre moment de l'année) et ressentir les bienfaits de la non consommation d'alcool pour le corps. Ce peut également être une bonne occasion de se remettre au sport !

— **Recommandation de Santé Publique France** : boire maximum 2 verres d'alcool par jour et pas tous les jours. Pas plus de 10 verres par semaine. Avoir des jours dans la semaine sans consommation.

Conseils de RdRD Cannabis

— **Abstinence préprogrammée** : pour les consommateurs réguliers de cannabis, prévoir un jour par semaine + une semaine par mois + un mois par an sans consommation. Cette méthode permet d'éviter d'entrer dans un processus d'addiction ou de se rendre compte que l'on est déjà dans cette situation et mettre en place les éléments nécessaires pour y remédier.

— **Éviter la combustion** : cela permet de réduire les risques de cancers des voies respiratoires. Plusieurs méthodes existent pour cela telles que le vaporisateur, la VAPE, l'infusion, les gâteaux... Attention cependant car lors de l'ingestion de cannabis, les effets sont plus importants et durent plus longtemps !

— **En cas d'ingestion** : prendre une petite dose et attendre une heure pour voir les effets avant d'en reprendre ou pas. Attention également à un effet du cannabis qui consiste à donner faim : prévoir des choses à manger autres que l'élément contenant du cannabis, au risque de voir la concentration de THC dans son organisme augmenter et de faire un malaise.

— **Ne pas inhaler profondément la fumée** ou retenir la fumée dans les poumons : cette pratique n'augmente pas les effets du THC contrairement aux idées reçues. Par contre elle augmente les risques de malaise et de cancer des poumons.

— **Éviter les pipes à eau, bangs, narguilés** : il s'agit des modes de consommation les plus cancérigènes. Les risques de malaise sont également accrus dans ce type de consommations.

— **Si la personne est angoissée** après avoir consommé du cannabis : trouver un coin calme et aéré, manger un fruit ou boire une boisson sucrée, respirer calmement et ne pas paniquer. Demander l'aide d'une personne de confiance et si le malaise persiste, appeler le 15.

→ Vous pouvez récupérer les outils d'intervention (vidéo + affiches) auprès du Crisps IDF.

Contenu de la seconde séance pédagogique

La seconde séance visera à débriefer avec les jeunes de leur expérience de jeu et mobiliser les connaissances acquises au cours des parties. Pour ce faire nous vous proposons de les interroger sur :

— Le jeu (temps de jeu, statistiques de victoire, plaisir à jouer, équipes sélectionnées / préférées...).

— Ce qu'ils ont appris :

→ *Quels sont les enjeux de chaque équipe ?*

→ *Qu'avez-vous appris ?*

→ *Des informations qui vous ont surpris ?*

→ *Des choses que vous saviez déjà ?*

— La RdRD :

→ *Quels sont les risques lors de la consommation d'alcool / cannabis ?*

→ *Comment réduire ces risques si je décide tout de même de consommer ?*

— Le scepticisme :

→ *Quelles sont les stratégies mises en place par les vendeurs pour m'inciter à acheter ?*

→ *Comment s'en prémunir et ne pas «se faire avoir» ?*

Cette seconde séance va également permettre de mobiliser les éléments que les jeunes ont pu apporter entre les deux séances. En effet, à la fin de la séance 1, il leur sera demandé d'effectuer un petit travail de repérage des publicités pour de l'alcool ou du cannabis (dans la rue, sur les réseaux sociaux, dans les films / séries, à la télévision...) et de prendre en photo ou faire des captures d'écran des publicités qu'ils auront identifiées.

Rappels théoriques

(vu en formation)

— Les publicités aujourd'hui **ne cherchent plus forcément à vendre un produit mais plutôt une émotion** ; en effet, la majorité de nos décisions sont le fruit de nos émotions et non pas de notre réflexion. Les publicitaires cherchent donc à associer une émotion agréable à leur marque en faisant des publicités qui vont nous donner l'impression que le fait de consommer ce produit va nous faire passer un moment agréable, une expérience unique...

— Les publicités qui ciblent les jeunes vont parfois chercher à agir sur leur **besoin d'appartenir à un groupe**. Par exemple, Apple travaille sur ce sentiment en mettant en avant le fait que posséder un appareil de la marque (plusieurs idéalement), c'est appartenir à un groupe social bien distinct des autres. Leurs publicités essayent de faire passer le message qu'il y a deux catégories de personnes : ceux qui possèdent des appareils Apple et les autres (analyse vidéo ressource <https://www.youtube.com/watch?v=rQgOPNEqKJs>). Cette méthode est parfois utilisée pour orchestrer une «lutte» entre deux marques concurrentes telles que Xbox et PlayStation pour fidéliser sa clientèle et créer des groupes d'appartenance (voir extrait South Park – «Black Friday» épisode 7, saison 17).

— L'industrie alcoolière utilise toutes ces méthodes depuis de nombreuses années afin de fidéliser ses clients et conquérir de nouveaux publics. Parmi leurs stratégies on peut par exemple en citer quelques-unes :

→ Le fait d'avoir réussi à **associer l'alcool à la fête**, aux moments conviviaux entre amis comme en famille.

→ L'alcool s'invite également dans **les moments de détente**. Par exemple : on voit souvent dans les films des femmes rentrer chez elles et boire de très grands verres de vin pour «se détendre». D'ailleurs ces personnages vivent souvent dans de grands manoirs, en effet la consommation de vin est associée à une forme de luxe.

→ En France, **le lobby viticole a hissé la consommation de vin au rang de «culture»**. Ici la méthode de division sociale avec des groupes d'appartenance s'applique très bien : il y a les personnes «éclairées» qui «comprennent» la «subtilité» du vin, savent distinguer les «bons» vins et les autres, ceux qui ne sont pas «éduqués» au goût du vin.

→ Le ciblage commercial des publics par **l'élargissement de l'offre de produits**. On a pu voir arriver des vins aromatisés (ex : rosé pamplemousse), des bières aux fruits rouges, des boissons à faible teneur en alcool... Tous ces produits ont pour but de cibler un public qui n'apprécie pas le goût de l'alcool, pour l'habituer progressivement à en consommer (les jeunes notamment).

→ **Le ciblage par type de population** : on constate en analysant des publicités pour l'alcool que chaque type d'alcool a des usages et des cibles bien spécifiques. Par exemple des produits comme le champagne ou le whisky vont tenter de se positionner sur le marché du «luxe» tandis que la bière a une cible plus populaire. Ce ciblage permet de créer des divisions sociales : une personne risque d'être mal perçue si elle consomme le «mauvais» type d'alcool à la «mauvaise» occasion.

— Les distributeurs de cannabis ne sont pas en reste. En effet, la publicité est bien entendu interdite pour ces produits étant donné leur statut juridique illicite. Cependant on voit qu'ils s'inspirent énormément du marketing pour mettre en place des stratégies commerciales. Quelques exemples :

→ **L'offre de cadeaux** (cigarettes, feuilles à rouler...) ou encore la mise en place de jeux concours visant à faire gagner des consoles ou des téléphones pour attirer un public jeune et les inciter à acheter de grandes quantités de cannabis (ou autres) afin d'avoir des chances de remporter le lot.

→ La promotion de leurs produits via **les réseaux sociaux** comme des vitrines de leurs produits et offres commerciales.

→ La mise en place de **réductions tarifaires** digressives en fonction de la quantité achetée.

→ La mise en place de systèmes de **service après-vente** afin de fidéliser leur clientèle.

→ À un niveau plus global, la consommation de cannabis est hissée au rang de **«mode de vie»** par un grand nombre d'artistes du milieu Rap notamment. Cela n'est évidemment pas organisé par les vendeurs de cannabis mais largement utilisé par ces derniers pour en accentuer la promotion.

Voici quelques questions de relance pour animer cette partie de la séance :

— *Quel type de publicités avez-vous trouvé ?*

Au premier abord, avez-vous tout de suite identifié qu'il s'agissait d'une publicité ?

— *Comment pourrait-on classer ces publicités ?*

(quelques idées: par public cible, par technique de vente utilisée, par ambiance...)
 — *Qu'est-ce que ces publicités essaient de nous vendre ? (proposer de les classer par type de technique de vente employée: celles qui essaient de vendre un bon moment; une émotion; l'appartenance à un groupe...)*
 — *Qui est le public cible de chaque publicité ? (proposer de les classer par public cible)*
 — *Est-ce que ces publicités vous donnent envie de consommer ? Si oui, lesquelles ? Pourquoi d'après vous ?*

Télécharger Purple Town

Le jeu vidéo Purple Town est disponible et téléchargeable gratuitement sur les bibliothèques de téléchargement d'applications : Play Store et Apple Store. Le jeu ne comporte et ne comportera jamais aucune publicité et restera toujours gratuit. Une particularité est à noter : pour le moment, notre programme est encore en phase expérimentale et afin de mettre en lien les données de jeu des participants à notre étude avec les résultats de leurs enquêtes de manière anonyme, nous avons créé un système de code. Ainsi, lorsque vous installez l'application pour la première fois, elle va vous demander de répondre à quelques questions. Afin de ne pas perturber les expérimentations en cours, nous allons vous demander (ainsi qu'à votre public) — et c'est très important — de répondre à ces questions de la manière suivante :

1. Tu es né quel mois ? **Janvier**
2. Es-tu droitier ou gaucher ? **Gaucher**
3. Quelle est la première lettre du prénom de ta maman ? **X**
4. Quelle est la deuxième lettre de ton nom de famille ? **X**
5. Quelle est la couleur de tes yeux ? **Autre**

→ Donnant ainsi un code unique pour toutes les personnes qui testent le jeu en dehors du programme expérimental : **JGXXA**

Ce code unique nous permet de savoir que les données de jeu qui y sont rattachées ne sont pas incluses dans notre étude et cela nous simplifie grandement la tâche et nous évite de passer plusieurs heures à tenter de découvrir s'il s'agit de l'un de nos participants ou non.

Une fois que notre recherche sera terminée (été 2024), cette fonctionnalité sera retirée du jeu mais pour le moment nous en avons encore besoin c'est pourquoi nous vous demandons de procéder ainsi pour le moment.



Play Store



Apple Store

4. La suite du projet

Résultats de la première vague d'expérimentations

Lors de la première vague d'expérimentations nous avons mené notre recherche auprès de 41 structures accueillant des jeunes en insertion. Ces structures étaient aléatoirement réparties dans trois groupes expérimentaux avec des modalités d'intervention différentes.

Le groupe contrôle a compté 142 participants dont 68 ayant participé à l'ensemble de l'étude. Soit un taux d'attrition important (52%) entre les deux étapes de l'intervention. Notre intervention consistait dans un premier temps à présenter la recherche et évaluer les connaissances, représentations et habitudes de consommation des jeunes à travers un questionnaire. Lors d'une seconde séance, il leur était demandé de remplir un second questionnaire suivi d'une séance de prévention sur les consommations de drogues.

Le groupe jeu simple a compté 157 participants dont 67 ayant participé à l'ensemble de l'étude. Soit un taux d'attrition important (57%) entre les deux étapes de l'intervention. Notre intervention se déroulait en deux séances de deux heures. La première nous permettait de présenter l'étude, faire passer le questionnaire aux jeunes et de jouer une partie de Purple Town ensemble pour leur présenter le jeu. Lors de la seconde séance, nous leur avons proposé de répondre à nouveau au questionnaire puis de nous faire des retours sur le jeu et de délivrer des informations de prévention. Ce groupe nous a permis d'évaluer l'impact du jeu seul sur le comportement des jeunes.

Le groupe jeu renforcé a compté 83 participants dont 59 ont participé à l'ensemble de l'expérimentation. Soit un taux d'attrition bien plus faible (29%) entre les deux étapes de l'intervention. Ceci nous permet d'affirmer que le groupe expérimental « jeu renforcé » a permis une meilleure adhésion et implication du public dans l'expérimentation. Notre intervention se déroulait en deux séances de deux heures. Lors de la première séance nous avons présenté la recherche, fait passer le questionnaire aux jeunes puis animé des débats sur la thématique du jeu. Nous avons également téléchargé le jeu et joué une partie en séance. Nous avons demandé aux participants de jouer 15 parties avant la séance suivante. Lors de la seconde séance, nous avons recueilli les retours des jeunes sur le jeu et exploré le contenu pédagogique du jeu. En fin de séance, ils ont répondu au second questionnaire. Les deux séances étaient systématiquement espacées de deux semaines, quel que soit le groupe expérimental.

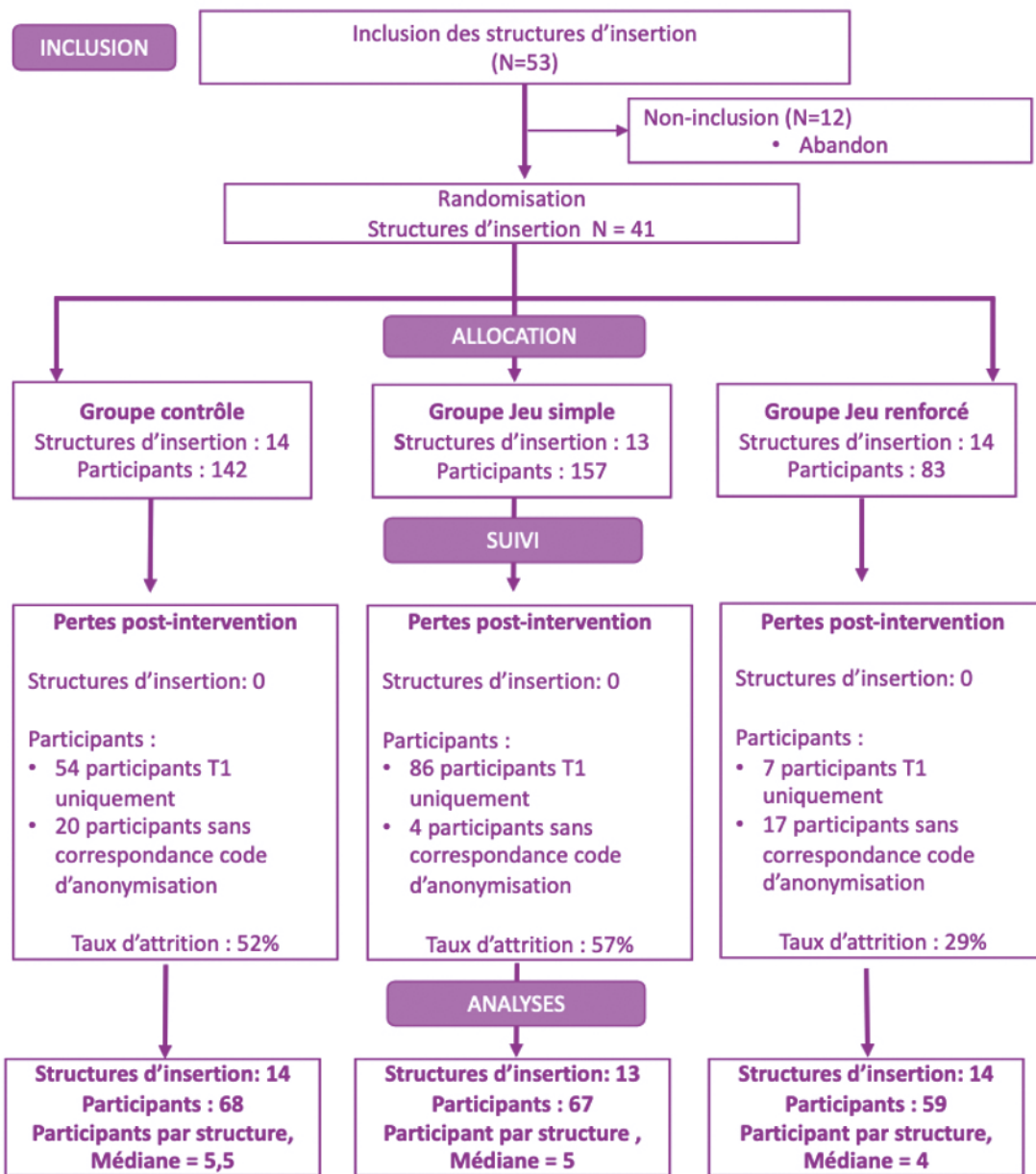


Figure 1. Intentions à consommer de l'alcool
Effects Plots

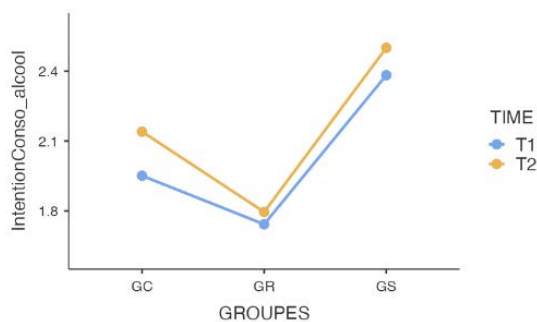


Figure 2. Intentions à être ivre
Effects Plots

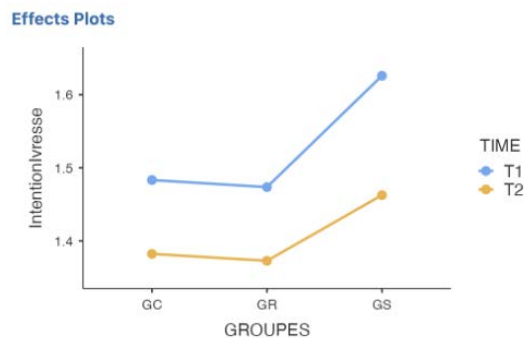
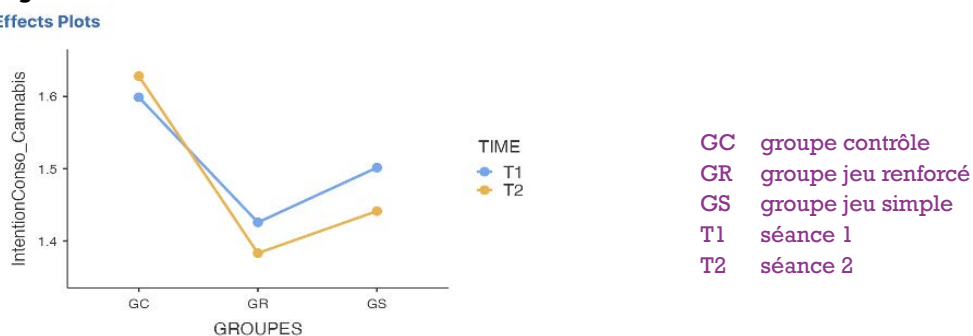


Figure 3. Intentions à consommer du cannabis
Effects Plots



GC groupe contrôle
GR groupe jeu renforcé
GS groupe jeu simple
T1 séance 1
T2 séance 2

Après analyse des résultats, nous avons pu établir deux éléments

1. Le jeu ne comporte pas d'effet iatrogène qui amènerait les jeunes à avoir envie de consommer de l'alcool ou du cannabis.

Les analyses statistiques ont démontré que les intentions à consommer de l'alcool (fig. 1), du cannabis (fig. 3) et les intentions d'être ivre (fig. 2) ne présentent pas de différence significative, quel que soit le groupe expérimental. Cela nous permet donc d'affirmer que le fait de jouer à Purple Town ne donne pas envie d'augmenter sa consommation de produits.

Cependant, nous nous serions attendus à ce que l'intervention puisse amener une diminution des intentions à consommer. Ces résultats pourraient être dus à un manque de puissance statistique (manque de participants qui ont mené l'étude à terme). C'est pour cette raison que nous avons décidé de mener une seconde étude, auprès d'apprentis. En effet, les étudiants en CFA partagent des caractéristiques communes avec les jeunes en insertion et l'organisation des groupes en « classes » nous permettra de toucher un plus grand nombre de jeunes plus facilement.

2. Les données nous permettent d'observer des résultats significatifs sur le scepticisme envers l'industrie alcoolière chez les jeunes ayant participé à l'intervention « jeu renforcé ».

Lors de l'analyse des items liés au scepticisme des jeunes vis-à-vis de l'industrie alcoolière, on observe une différence significative entre le temps 1 et le temps 2 pour le groupe « jeu renforcé ». Nous observons tout de même une tendance pour le groupe « jeu simple » mais pas de résultats significatifs. Nous pouvons donc en déduire a priori, que c'est l'effet de l'animation de prévention, qui vient compléter l'utilisation du jeu.

L'expérimentation en centre de formation des apprentis

Pour la seconde vague de déploiement qui se déroule en 2024, nous souhaitons poursuivre l'étude d'impact. En effet, des tendances ont été observées pour certaines dimensions mesurées lors de la première étude d'impact :

3. Les intentions à mettre en place des comportements de réduction des risques.

4. Le scepticisme envers les stratégies d'influence des vendeurs de cannabis.

5. Les connaissances des stratégies d'influence.

Nous pensons que ces items ne sont pas significatifs car nous avons possiblement un manque de puissance statistique. Celui-ci serait dû à la perte importante de participants entre le temps 1 et le temps 2 de l'expérimentation. C'est pourquoi l'intervention en milieu « contrôlé » par le travail avec des centres de formation des apprentis (CFA) devrait nous permettre de maintenir les effectifs dans l'étude et ainsi d'éclaircir ces points et peut-être observer de

nouveaux effets significatifs dus à notre programme. Nous avons décidé de réduire l'expérimentation à deux groupes expérimentaux (Groupe « jeu renforcé » et groupe « contrôle ») principalement pour éviter de dissiper nos efforts et observer à nouveau un manque de puissance statistique. En effet, nous avons un nombre d'actions possibles limité et préférons investir nos efforts sur ces deux groupes pour maximiser nos chances d'observer des effets. Il n'est pas impossible que par la suite une nouvelle étude soit menée pour établir un éventuel impact du jeu seul, avec d'autres modalités.

Essaimage national

Des publications scientifiques suivront la recherche et le projet sera évalué sur différents aspects, il est possible que vous soyez contacté afin de témoigner sur votre participation au projet. Vous recevrez également un questionnaire en ligne pour nous faire des retours.

L'objectif de tout cela est de préparer l'essaimage national du projet, c'est-à-dire sa duplication partout en France. Nous pourrions former des structures qui souhaiteraient porter le projet dans d'autres régions pour que le projet soit diffusé au national. Un guide des bonnes pratiques sera créé pour recenser les méthodes utiles pour le déploiement de cet outil et les conseils pour l'utiliser au mieux en fonction des résultats de la recherche.

5. Annexes

Le contenu pédagogique du jeu est divisé en trois catégories :

— **Les stratégies (ANNEXE 1)** : disponibles dans l'arbre des stratégies, elles illustrent des techniques de marketing ou des conseils de réduction des risques que le joueur peut choisir en jeu pour améliorer son ciblage de la population.

— **Les quiz (ANNEXE 2)** : apparaissent aléatoirement au fil de la partie, sous forme de questions qui permettent aux joueurs de débloquent des bonus. Lorsque le joueur trouve la ou les bonnes réponses cela lui permet de gagner des avantages par rapport aux équipes adverses. Une bonne réponse entraîne un gain d'argent plus élevé ou plus d'impact sur la population pendant un certain temps. Chaque team comporte des questions cibles. Ainsi, si un joueur joue dans l'équipe cannabis, il n'aura pas les mêmes questions que dans les autres équipes. Pour la team cannabis et la team alcool, les questions tournent autour des stratégies de marketing et de communication. Pour l'équipe prévention, comme son nom l'indique, l'intérêt est de partager les différentes techniques de prévention et les lieux de ressources en lien avec la consommation de cannabis ou d'alcool.

— **Les événements aléatoires (ANNEXE 3)** : apparaissent en bas de l'écran dans un bandeau qui défile, ils indiquent ce qui se passe dans la ville durant le temps de jeu. Ils peuvent à la fois annoncer des bonnes et des mauvaises nouvelles pour l'équipe du joueur.

- ANNEXE 1 Contenu pédagogique du jeu / **Liste des stratégies** / page 11
- ANNEXE 2 Contenu pédagogique du jeu / **Liste des quiz** / page 12
- ANNEXE 3 Contenu pédagogique du jeu / **Les événements aléatoires** / page 17
- ANNEXE 4 **Carnet de route pour la séance pédagogique n° 1** / page 18
- ANNEXE 5 **Carnet de route pour la séance pédagogique n° 2** / page 19
- ANNEXE 6 **Les ressources pour orienter les jeunes** / page 20

Liste des stratégies



Équipe alcool

- Bouteilles collector: «Créons des bouteilles collector pour pousser les jeunes à les payer plus cher.»
- Promotions: «Faisons des promotions sur nos produits. Par exemple: “2 packs de bière achetés, le 3^e offert!”»
- Publicité gratuite: «Casquettes, t-shirts, lunettes... Lançons des produits dérivés que les consommateurs vont porter. Rien de mieux que de la publicité gratuite!»
- Publicité ciblée: «Radio, affiches, réseaux sociaux, sites internet... Investissons dans les médias où les jeunes passent du temps.»
- Réseaux sociaux: «Payons discrètement des influenceurs pour qu'ils postent des photos avec de l'alcool. C'est de la publicité déguisée.»
- Soirée privée: «Sponsorisons des soirées étudiantes “open bar”! C'est illégal, sauf si on dit que c'est une soirée privée.»
- Corruption: «Contre des cadeaux, des politiciens vont soutenir nos projets et bloquer des lois qui ne nous arrangent pas.»
- Sponsoring d'artistes: «Finançons des concerts et affichons notre marque dans le décor.»
- C'est notre festival: «Finançons un festival pour être la seule marque disponible à la vente.»
- Jeux à boire: «Créons des jeux à boire festifs qui incitent les jeunes à les reproduire sur les réseaux sociaux. #défi»
- Label AOC: «Achetons des labels “d'origine contrôlée” pour donner un côté patrimoine et tradition à nos produits.»
- Vin aromatisé: «Lançons un rosé pamplemousse pour attirer des nouveaux consommateurs, femmes et jeunes notamment.»
- Consommer avec modération: «Diffusons l'idée de “consommer avec modération” pour donner l'impression qu'il n'y a pas de risque avec l'alcool.»
- Nouvelle recette: «Écrivons “nouvelle recette” sur un ancien produit pour le vendre plus cher.»
- Nouveau packaging: «Faisons des emballages plus sophistiqués avec moins de produit, mais vendus plus cher.»



Équipe cannabis

- Blanchiment: «Investissons dans un commerce qui nous permettra de blanchir l'argent sale.»
- Promotions: «Proposons des promotions de temps en temps pour booster nos ventes.»
- Cadeaux: «Offrons des feuilles à rouler, grinder, pochons colorés, bonbons, etc.»
- Réseaux sociaux: «Créons un compte sur les réseaux sociaux pour attirer de nouveaux clients.»
- Diversification de l'offre: «Proposons des variétés de cannabis avec des arômes et des niveaux d'effet différents pour élargir la clientèle.»
- Intraçable: «Utilisons des pseudos et beaucoup d'intermédiaires pour éviter que la police ne remonte jusqu'à nous.»
- Risque mineur: «Engageons des mineurs pour vendre nos produits, et leur éviter ainsi la prison pour adultes.»
- Festival: «Investissons les teufs et festivals pour faire un max de ventes.»

- 24/24: «Ouvrons nos points de vente et les livraisons 24h/24 pour submerger la concurrence.»
- Lifestyle: «Créons un “lifestyle” lié au cannabis. C'est facile: appuyons-nous sur la pop culture pour le promouvoir.»
- Service après-vente: «Un bon SAV permet d'éviter de perdre des clients insatisfaits, mais aussi d'attirer une clientèle hésitante.»
- Échantillons gratuits: «Les échantillons gratuits sont un bon moyen de faire tester des nouveaux produits aux clients et de les fidéliser.»
- Livraison à domicile: «Proposons un service de livraison pour élargir la clientèle.»
- Engrais brix: «Utilisons l'engrais brix pour gonfler artificiellement le poids de nos plants, et donc nos profits.»
- Produits de coupe: «Coupons notre cannabis avec de la terre ou de la laque pour augmenter nos bénéfices.»



Équipe prévention

- Cadeaux: «Verres doseurs, préservatifs, bouchons d'oreille... Rien de mieux que des cadeaux pour attirer le public sur nos stands.»
- Lieu d'accueil: «Accueillons les jeunes dans un lieu qui leur est dédié, où ils peuvent poser leurs questions sur la santé.»
- RdRD Consommation: «Éduquons les jeunes à la réduction des risques et dommages: éviter les mélanges, pas d'usage quotidien, d'absorption rapide...»
- RdRD Santé mentale: «Éduquons les jeunes à la réduction des risques et dommages: comment préserver sa santé mentale, ne pas s'habituer aux produits...»
- Sensibilisation politique: «Informons le public sur les lois concernant l'alcool et le cannabis.»
- Santé et éducation: «Proposons une loi qui impose 3 séances d'éducation à la santé pour mener des actions de prévention en milieu scolaire.»
- Déambulations: «Déployons des animateurs pour sensibiliser à la santé dans l'espace public.»
- Campagnes de prévention: «Lançons des campagnes de prévention nationales: mois sans cannabis, janvier sans alcool...»
- Prévention en soirée: «Animons des stands de prévention dans les milieux festifs afin de sensibiliser les participants.»
- Esprit critique: «Créons un jeu vidéo pour mettre en avant les stratégies marketing qui incitent les jeunes à consommer, afin de développer leur esprit critique.»
- RdRD Sécurité: «Éduquons les jeunes à la réduction des risques et dommages: pas d'alcool avant de conduire, manger et s'hydrater, connaître ses limites...»
- RdRD Entourage: «Éduquons les jeunes à la réduction des risques et dommages: consommer avec des personnes de confiance, savoir dire non, prendre soin des autres...»
- Compétences psychosociales: «Enseignons la régulation des émotions sans l'aide de substances, et une meilleure résistance à la pression des pairs.»
- Orientation: «Orienter les usagers vers des structures spécialisées dans les addictions telles que les Consultations Jeunes Consommateurs (CJC).»
- Professionnels: «Accompagnons les professionnels en lien avec les jeunes afin de les soutenir dans leur pratique.»

Liste des quiz



Équipe alcool

E_alcool_1 - [nom du personnage], le service marketing a besoin de ton aide pour attirer plus de clientes. Utilisons des stéréotypes sur les femmes pour créer un nouveau produit :

- **De couleur rose** x
- Une bière à 8°
- **Un vin au goût fruité** x
- Une vodka pas chère

E_alcool_2 - [nom du personnage], le service marketing a besoin de ton aide pour attirer plus de clientes. Utilisons des stéréotypes sur les femmes pour créer un nouveau produit :

- **Au packaging raffiné** x
- En canette
- **En forme de rouge à lèvres** x
- **Avec zéro calorie** x

E_alcool_3 - [nom du personnage], le service marketing pense que nos publicités ne sont pas assez adaptées aux femmes. Comment les inciter à acheter ?

- **Faire croire qu'acheter nos produits est un acte féministe** x
- **Sponsoriser le sport féminin** x
- **Engager des influenceuses pour faire de la publicité** x
- La réponse d.

E_alcool_4 - [nom du personnage], le service marketing a créé un apéritif rose pour cibler les jeunes filles. Comment le leur vendre ?

- **Dire qu'il est léger et frais** x
- **Dire qu'il se boit à la piscine** x
- **Dire qu'il est élégant et raffiné** x
- **Dire qu'il est « girly » et « cool »** x

E_alcool_5 - [nom du personnage], le service marketing a remarqué que beaucoup de personnes ne veulent pas consommer d'alcool. Comment les pousser à acheter nos produits ?

- Organiser des dégustations gratuites
- **Créer une bière sans alcool** x
- **Créer des sodas au goût de cocktails** x
- On s'en fiche, on gagne déjà plein d'argent

E_alcool_6 - [nom du personnage], voici un message du service communication : les jeunes qui consomment très tôt restent clients plus longtemps. Comment les habituer à l'alcool ?

- **Sponsoriser leurs artistes préférés** x
- **Faire des bonbons au goût d'alcool** x
- **Vendre des sodas avec des goûts de cocktails** x
- **Faire de la publicité au cinéma** x

E_alcool_7 - [nom du personnage], le service marketing s'interroge sur la meilleure façon de cibler les jeunes pour leur vendre de l'alcool. Peux-tu les aider ?

- **Financer des placements de produit** x
- Faire de la publicité dans des magazines
- **Faire une étude de marché pour cibler les attentes des jeunes** x
- Créer un spot publicitaire à la radio

E_alcool_8 - [nom du personnage], le service marketing nous apprend que les étudiants sont de très bons clients, comment les fidéliser ?

- **Sponsoriser des soirées étudiantes** x
- **Financer des soirées « open bar »** x
- Augmenter les prix de nos boissons
- **Vendre des produits à bas prix** x

E_alcool_9 - [nom du personnage], le service marketing nous apprend que le premier contact avec l'alcool se fait souvent en famille. Comment maximiser cet effet ?

- **Communiquer sur la dimension culturelle de l'alcool** x
- **Créer une bière avec moins de 1 % d'alcool** x
- **Communiquer sur l'importance d'éduquer au goût du vin** x
- Remettre le vin à la cantine

E_alcool_10 - [nom du personnage], seulement 15 % des lycéens boivent de l'alcool plusieurs fois par mois, comment les inciter à consommer plus souvent ?

- **Installer des panneaux publicitaires devant les lycées** x
- **Montrer des jeunes qui boivent après les cours dans les pubs** x
- Dire que l'alcoolisme c'est « stylé »
- **Créer des sodas alcoolisés** x

E_alcool_11 - [nom du personnage], le service communication se demande : comment rendre l'alcool plus attirant pour les jeunes garçons ?

- **Montrer des personnages qui consomment de l'alcool dans les jeux vidéo** x
- **Faire des publicités où on sous-entend que boire c'est viril** x
- Organiser des compétitions de jeux à boire à l'école
- **Sponsoriser des événements sportifs** x

E_alcool_12 - [nom du personnage], le service communication se demande : comment rendre l'alcool plus attirant pour les jeunes ?

- Distribuer des coloriages sur l'alcool aux enfants
- **Cibler les magasins où les jeunes passent** x
- **Créer une édition limitée avec la série du moment** x
- Mettre des jouets dans les bouteilles d'alcool

E_alcool_13 - [nom du personnage], le service marketing a remarqué que les jeunes n'aiment pas beaucoup le vin, comment les inciter à en acheter ?

- **Vendre du vin en canette** x
- Vendre du vin au goût amer
- **Créer des vins fruités et pas chers** x
- Faire de la publicité au salon de l'Agriculture



E_alcool_14 - [nom du personnage], le service marketing a remarqué que les jeunes n'aiment pas beaucoup le vin, comment les inciter à en acheter ?

- **Organiser des dégustations x**
- **Créer des étiquettes fun x**
- Vendre du vin de cuisine
- Vendre du vin grand cru

E_alcool_15 - [nom du personnage], nous lançons un nouveau produit : de l'eau pétillante alcoolisée et faible en calories. À qui le vend-on ?

- **Aux jeunes x**
- Aux retraités
- Aux quarantenaires
- **Aux femmes x**

E_alcool_16 - [nom du personnage], le service marketing se demande comment nous pouvons nous différencier des concurrents ?

- **Créer des emballages originaux x**
- Proposer un seul format du produit
- Vendre du vin de table
- Vendre du liquide vaisselle

E_alcool_17 - [nom du personnage], nous lançons une nouvelle bière artisanale. Comment la vend-on ?

- **Ajouter une mention « traditionnelle » sur l'étiquette x**
- **En obtenant un label « bio » x**
- **En offrant des échantillons à des influenceurs x**
- Dans une canette

E_alcool_18 - [nom du personnage], nous lançons une nouvelle vodka pas chère. À qui s'adresse-t-on dans la communication ?

- Aux hommes 30-40 ans
- Aux hommes et femmes de 25-30 ans
- **Aux lycéens x**
- **Aux étudiants x**

E_alcool_19 - [nom du personnage], nous avons besoin de nouveaux clients. Comment faire ?

- **Faire de la pub pour cibler les -18 ans x**
- **Proposer différents goûts : fruité, blanche, brune... x**
- **Faire une édition limitée sur une série à la mode x**
- **Cibler les personnes qui ne boivent pas d'alcool x**

E_alcool_20 - [nom du personnage], on vend déjà en magasin, en festival, sur internet... Comment rendre le produit encore plus accessible ?

- Autoriser l'alcool au volant
- **Livrer à domicile x**
- Fermer les points de vente à 22h
- Remettre du vin dans les cantines

E_alcool_21 - [nom du personnage], on aimerait que les jeunes aiment notre marque. Comment faire ?

- Utiliser des publicités envahissantes
- **Organiser des dégustations gratuites x**
- Promouvoir l'utilisation de matériaux non-recyclables
- **Proposer des éditions limitées de nos produits x**

E_alcool_22 - [nom du personnage], on aimerait que les jeunes aiment notre marque. Comment faire ?

- Proposer un seul format du produit
- Faire des publicités mettant en scène des personnes âgées
- **Payer des influenceurs pour qu'ils fassent de la pub x**
- Sponsoriser la coupe du monde de football x

E_alcool_23 - [nom du personnage], comment associer notre marque à du plaisir ?

- **Sponsoriser des événements sportifs x**
- **Associer la marque à la fête x**
- **Associer la marque à la séduction x**
- **Associer la marque à la détente x**

E_alcool_24 - [nom du personnage], on a remarqué que les gens boivent plus lorsqu'ils mélangent l'alcool avec des boissons énergisantes. Comment accentuer cet effet ?

- **Financer des boissons énergisantes gratuites en soirée étudiante x**
- **Créer notre marque de boisson énergisante x**
- Communiquer sur les risques cardiaques liés à ces mélanges
- **Financer des compétitions sportives avec notre marque de boisson énergisante x**

Équipe cannabis

E_can_1 - [nom du personnage], des clients ont trouvé du verre pilé dans leur herbe, ils savent qu'on coupe nos produits. Comment regagner leur confiance ?

- Accuser d'autres dealers
- **Couper l'herbe avec un truc plus discret comme le CBD x**
- On s'en fiche de leur confiance
- **Faire un geste commercial à ceux qui se sont plaints x**



E_can_2 - [nom du personnage], certains revendeurs ont secoué des clients qui n'osent plus revenir, comment faire ?

- **Recruter des vendeurs qui inspirent confiance x**
- Mettre en place un système de vente en ligne
- **Punir les revendeurs et le faire savoir x**
- Appeler la police

E_can_3 - [nom du personnage], on a constaté une baisse de la fréquentation des points de deal. Comment relancer les ventes ?

- **Proposer des livraisons à domicile x**
- Mettre des vigiles armés sur les lieux
- **Offrir un joint de temps en temps à ses clients x**
- On s'en fiche, on gagne assez d'argent

E_can_4 - [nom du personnage], on a constaté une baisse de la fréquentation des points de deal. Comment relancer les ventes ?

- **Recruter des vendeurs qui inspirent confiance aux clients x**
- **Offrir un soda pour tout achat x**
- **Chercher des clients devant les collèges et lycées x**
- On s'en fiche, on gagne assez d'argent



E_can_5 - [nom du personnage], comment ça se passe pour nos vendeurs avec la justice ?

- Aucun risque s'ils sont mineurs
- **Ils risquent jusqu'à 10 ans de prison x**
- Ils ne sont pas souvent interpellés
- **Ils risquent jusqu'à 7 500 000 € d'amende x**

E_can_6 - [nom du personnage], 70% des lycéens n'ont jamais essayé le cannabis dans leur vie.

Comment les inciter pour gagner plus d'argent ?

- **Vendre devant les collèges et lycées x**
- **Leur faire croire que le cannabis rend plus créatif x**
- **Leur faire croire que le cannabis aide à mieux dormir x**
- **Exagérer les effets antidouleur du cannabis x**

E_can_7 - [nom du personnage], on aimerait toucher plus de clients. Quelle stratégie serait la plus efficace et la plus réaliste ?

- Vendre dans les maisons de retraite
- **Proposer un jeu concours sur les réseaux sociaux x**
- Poster une annonce dans le journal
- Tenir un stand à la kermesse de l'école

E_can_8 - [nom du personnage], on aimerait toucher plus de clients. Quelles stratégies seraient efficaces et réalistes ?

- Poster une annonce dans un magazine
- Vendre devant l'école maternelle
- **Proposer des échantillons gratuits x**
- **Proposer des nouveaux produits à bas prix x**

E_can_9 - [nom du personnage], on a des clients qui ne nous contactent plus. Ils ont peut-être arrêté de fumer. Comment les attirer de nouveau ?

- Augmenter les prix
- **Faire des promotions spéciales pour eux x**
- Faire porter des déguisements à nos vendeurs
- Les dénoncer à la BAC

E_can_10 - [nom du personnage], on a des clients qui ne nous contactent plus. Ils ont peut-être arrêté de fumer. Comment les attirer de nouveau ?

- **Faire des story avec le nouvel arrivage x**
- **Leur envoyer un message personnalisé x**
- **Lancer une campagne de publicité SMS x**
- On s'en fiche, on gagne assez d'argent

E_can_11 - [nom du personnage], un nouveau groupe de *dealers* s'est installé en ville. Comment fidéliser nos clients ?

- Augmenter les prix
- **Offrir des cadeaux à ceux qui parrainent des amis x**
- Changer de quartier
- **Créer un climat d'insécurité autour des points de vente du concurrent x**

E_can_12 - [nom du personnage], un nouveau groupe de *dealers* s'est installé en ville. Comment fidéliser nos clients ?

- **Offrir des échantillons gratuits x**
- **Offrir des primes à nos meilleurs vendeurs x**
- **Faire des emballages originaux (jolis pochons) x**
- **Offrir des cadeaux (feuilles, briquets, grinders...) x**

E_can_13 - [nom du personnage], trouvons un moyen réaliste pour inciter la population à consommer du cannabis !

- **Leur faire croire qu'on ne peut pas être addict au cannabis x**
- Financer des recherches pour dire que le cannabis est bon pour la santé
- Faire une campagne de pub dans le métro
- **Leur faire croire que le cannabis aide à se sentir mieux x**

E_can_14 - [nom du personnage], tu m'as dit que nous étions contre la légalisation du cannabis, pourquoi ?

- **On devrait payer des impôts x**
- **On perdrait la majeure partie de nos revenus x**
- La drogue ce n'est pas bien et ça devrait rester illégal
- **Nos revendeurs auraient des droits (congé, maladie, chômage...) x**

E_can_15 - [nom du personnage], quel est vraiment le quotidien des petits jeunes qui vendent pour nous ?

- Ils gagnent beaucoup d'argent
- C'est sans danger
- C'est facile
- **Ils sont sous pression permanente x**

E_can_16 - [nom du personnage], il y a encore beaucoup de gens qui se méfient du cannabis. Qu'est-ce qu'on pourrait leur faire croire pour les rassurer ?

- **Que le cannabis aide à se concentrer x**
- **Que le cannabis améliore les capacités d'apprentissage x**
- Que le cannabis peut provoquer des malaises
- **Que le cannabis aide à dormir x**

E_can_17 - [nom du personnage], les vendeurs se sont servis dans les paquets et les clients n'achètent plus. Qu'est-ce qu'on fait ?

- **Punir les vendeurs pour que ça ne se reproduise pas x**
- Couper les produits (laque, verre pilé, terre...)
- Augmenter les salaires des vendeurs
- **Recruter de nouveaux vendeurs et les menacer x**

E_can_18 - [nom du personnage], de quels risques liés à la consommation de cannabis ne faut-il pas parler avec les clients pour ne pas leur faire peur ?

- **Le cannabis diminue les capacités motrices x**
- **Le cannabis a un impact négatif sur la mémoire x**
- **Consommé régulièrement, le cannabis a un impact négatif sur le cerveau x**
- **Consommé régulièrement, le cannabis crée une addiction x**

E_can_19 - [nom du personnage], une enquête a montré que seuls 2,5% des 55-64 ans consomment du cannabis, comment les toucher ?

- **Promouvoir les bienfaits du cannabis contre les rhumatismes x**
- Chercher des clients devant les collèges et lycées
- **Offrir des cadeaux (jeux à gratter, cigarettes...) x**
- On s'en fiche, on gagne assez d'argent



E_can_20 - [nom du personnage], une enquête a montré que moins de 4 % des jeunes consomment du cannabis régulièrement contre 7 % il y a 4 ans. Comment inverser la tendance ?

- **Offrir la première consommation x**
- Recruter des vendeurs âgés
- **Offrir des cadeaux (cigarettes, bonbons...) x**
- Vendre devant les maisons de retraite

E_can_21 - [nom du personnage], une enquête a montré que moins de 4 % des jeunes consomment du cannabis régulièrement contre 7 % il y a 4 ans. Comment inverser la tendance ?

- Ce n'est pas grand-chose, on s'en fiche
- **Créer des cartes de fidélité pour qu'ils achètent plus x**
- **Proposer des livraisons à domicile x**
- **Recruter des vendeurs jeunes pour les mettre en confiance x**

E_can_22 - [nom du personnage], on a remarqué que les filles sont moins nombreuses à consommer du cannabis, comment les attirer ?

- **Proposer des livraisons à domicile x**
- Les draguer pour faire plus de ventes
- **Engager des vendeuses pour les mettre en confiance x**
- **Faire des offres spéciales pour les filles x**

E_can_23 - [nom du personnage], on a remarqué que les filles sont moins nombreuses à consommer du cannabis, comment les attirer ?

- Recruter des vendeurs âgés
- **Leur dire que si elles ont un problème dans le quartier on peut les aider x**
- **Faire croire que le cannabis aide à perdre du poids x**
- Les siffler dans la rue pour attirer leur attention

E_can_24 - [nom du personnage], des clients m'ont dit qu'ils essayaient de réduire leur consommation de cannabis, ce n'est pas bon pour le business !

- **Mince, cela pourrait les aider à arrêter le cannabis plus facilement x**
- Ce n'est pas grave, ils vont forcément augmenter leur consommation après
- **Ils réduisent les risques pour leur santé mais aussi nos bénéfices x**
- **Essayons de leur vendre autre chose à la place x**



Équipe prévention

E_asso_1 - [nom du personnage], il existe une méthode pour réduire les risques de la dépendance au cannabis quand on est fumeur régulier, laquelle ?

- **Ne pas fumer 1 mois/an, 1 semaine/mois et 1 jour/semaine x**
- Ne pas fumer plus d'un joint par jour
- Ne pas mettre de tabac dans ses joints
- Utiliser des feuilles fines

E_asso_2 - [nom du personnage], les personnes qui consomment régulièrement des substances (alcool, cannabis...) ont plus de risques de :

- **Développer des dépressions x**
- **S'isoler socialement x**
- **Développer des problèmes de santé mentale x**
- **Développer une dépendance x**

E_asso_3 - [nom du personnage], il est très déconseillé de mélanger certaines substances. Comment savoir lesquelles ?

- En testant
- **Se renseigner sur des sites spécialisés x**
- En faisant tester un pote
- **Éviter de mélanger les substances, peu importe lesquelles x**

E_asso_4 - [nom du personnage], il existe 3 formes de dépendance. Laquelle entraîne des symptômes de manque quand on arrête de consommer un produit ?

- **La dépendance physique x**
- La dépendance psychologique
- La dépendance comportementale
- La dépendance au chocolat

E_asso_5 - [nom du personnage], il existe 3 formes de dépendance. Laquelle pousse à consommer quand on se sent nerveux, triste, en colère ?

- La dépendance physique
- **La dépendance psychologique x**
- La dépendance comportementale
- La dépendance aux séries

E_asso_6 - [nom du personnage], il existe 3 formes de dépendance. Laquelle active des réflexes qui nous incitent à consommer à certains moments, comme une habitude ?

- La dépendance physique
- La dépendance psychologique
- **La dépendance comportementale x**
- La dépendance aux chips

E_asso_7 - [nom du personnage], lorsqu'on fume du cannabis, quel est l'élément qui augmente fortement les risques de cancer ?

- Le THC (molécule du cannabis qui agit sur le cerveau)
- **La combustion (action de brûler quelque chose) x**
- Le carton
- La police

E_asso_8 - [nom du personnage], «la gueule de bois» est un mal de tête lié à la déshydratation. Comment l'éviter ?

- Boire le plus de verres possibles très rapidement
- **Bien s'hydrater, en buvant un verre d'eau entre chaque verre d'alcool x**
- Boire du café après une soirée
- Faire du sport après une soirée

E_asso_9 - [nom du personnage], c'est quoi déjà les recommandations sur l'alcool : «Pas plus de ___ par jour, et pas tous les jours» ?

- 1 verre d'alcool
- **2 verres d'alcool x**
- 3 verres d'alcool
- 1 bouteille d'alcool



E_asso_10 - [nom du personnage], le nombre de verres d'alcool consommés est essentiel pour estimer les effets de l'alcool. Qu'est-ce qui est aussi important ?

- Le matériau des verres
- **La vitesse à laquelle on boit** x
- Le type d'alcool
- **Le poids et le sexe du consommateur** x

E_asso_11 - [nom du personnage], certains jeunes de Purple Town finissent « bourrés » (ivres, saouls) en soirée. Que peut-on leur conseiller pour éviter ça ?

- **De bien manger avant la soirée** x
- **De boire de l'eau entre les verres d'alcool** x
- Boire du café
- **De boire les verres d'alcool lentement** x

E_asso_12 - [nom du personnage], lorsqu'on fume du cannabis, quelle technique peut-on utiliser pour réduire les risques pour sa santé ?

- Fumer avec un substitut au tabac (damiana, green mix...)
- **Utiliser un vaporisateur pour éviter la combustion** x
- Utiliser un filtre
- Utiliser une pipe à eau (« bang »)

E_asso_13 - [nom du personnage], les gens ont tendance à croire qu'il y a moins d'alcool dans une bière que dans un verre d'alcool fort. Quel message peut-on faire passer ?

- **Ce n'est pas une question de type d'alcool mais de quantité consommée** x
- **En « dose bar » il y a la même quantité d'alcool quelle que soit la boisson** x
- Si on la boit très vite, la bière peut faire le même effet qu'un alcool fort
- **Il faut faire attention à la dose d'alcool que l'on sert lors de soirées privées** x

E_asso_14 - [nom du personnage], si on décide de fumer du cannabis, que faut-il éviter ?

- **Prendre de grandes bouffées** x
- **Retenir la fumée dans ses poumons** x
- **Utiliser une pipe à eau ou un narguilé** x
- Utiliser du tabac

E_asso_15 - [nom du personnage], pour réduire les risques pour sa santé, que faut-il faire avant de consommer de l'alcool ou du cannabis ?

- **Bien manger et s'hydrater** x
- Boire un shot
- Faire du sport
- Faire une balade

E_asso_16 - [nom du personnage], que conseiller à une personne qui aimerait arrêter le cannabis ?

- **Consulter un professionnel des addictions (CJC)** x
- De compenser avec autre chose (drogue, nourriture...)
- **Vapoter du CBD au lieu de fumer du cannabis** x
- **Diminuer progressivement avant d'arrêter** x

E_asso_17 - [nom du personnage], quand on décide de consommer, qu'est-ce qui est important ?

- Tout tester en même temps
- **Écouter son corps** x
- Ne pas avoir l'air nul auprès de ses potes
- Bien attacher sa ceinture avant de conduire

E_asso_18 - [nom du personnage], quand une personne se sent mal après avoir consommé des substances, que faut-il faire ?

- L'emmener sur la piste de danse
- **Ne pas la laisser seule** x
- **Lui apporter de l'eau et des fruits** x
- Lui apporter un verre d'alcool

E_asso_19 - [nom du personnage], quand une personne se sent mal après avoir consommé des substances, que faut-il faire ?

- **L'emmener dans un endroit calme** x
- La laisser seule
- **Lui donner de l'eau** x
- **L'allonger en position latérale de sécurité** x

E_asso_20 - [nom du personnage], la consommation de substances peut entraîner des risques pour la santé mentale, comment s'en prémunir ?

- **Éviter de consommer quand on ne va pas très bien** x
- **Ne pas consommer seul** x
- **Éviter de consommer régulièrement** x
- **Ne pas consommer pour se sentir mieux** x

E_asso_21 - [nom du personnage], c'est quoi les CJC ?

- Centre Jeunesse et Culture
- Cannabis Jeunesse Club
- **Consultations Jeunes Consommateurs** x
- Cocaïne Jeunes Club

E_asso_22 - [nom du personnage], si on décide de manger un produit contenant du cannabis (THC), comment réduire les risques pour sa santé ?

- En reprendre si on ne sent pas les effets
- **Tester avec un petit morceau** x
- Fumer un joint pour accentuer les effets
- **Attendre 1h pour voir les effets** x

E_asso_23 - [nom du personnage], je dois rentrer en voiture après une soirée, combien de verres d'alcool ai-je le droit de boire ?

- **Aucun, si tu es jeune conducteur** x
- **Cela dépend de ton poids** x
- **Cela dépend de ce que tu as mangé** x
- **Cela dépend de ton sexe** x

E_asso_24 - [nom du personnage], les gens pensent que l'alcool réchauffe alors que c'est tout le contraire, quel message faut-il faire passer ?

- On peut boire plus en été
- **Bien se couvrir lorsque l'on a bu de l'alcool** x
- **Ne pas laisser quelqu'un qui a bu dehors en t-shirt** x
- Il faut boire de l'alcool chaud

Les événements aléatoires



Équipe prévention

Campagne virale : Quel buzz ! Notre dernière campagne de prévention a séduit le jeune public apparemment. Notre influence augmente temporairement !

Rondes optimisées : La police a coincé tout un groupe de dealers dans le quartier [ALÉATOIRE], WeeDeal va avoir du mal à se réorganiser pendant un moment, profitons-en pour agir !

Nouveau décret : Une nouvelle loi entre en vigueur pour l'été, elle interdit la vente d'alcool après 21h, cela devrait diminuer l'influence de la Tease Company !

Nouveau financement : L'éducation nationale veut lancer des actions de prévention dans les écoles de [ALÉATOIRE], on va recevoir un financement pour mener ces actions auprès des jeunes, c'est une excellente nouvelle !

Ouverture d'une Consultation Jeunes

Consommateurs : Un lieu d'accueil gratuit pour consulter des professionnels des addictions vient d'ouvrir à {[DISTRICT]}, cela devrait nous permettre de diminuer l'influence des autres factions.

Arrivée des beaux jours : Il fait beau, il fait chaud, les jeunes en profitent pour faire la fête et rester dehors jusque tard le soir !

De nouveaux dealers en ville : WeeDeal a lancé une campagne de recrutement massive dans le quartier [ALÉATOIRE] pour trouver de nouveaux dealers. On va devoir redoubler d'efforts pour en prendre le contrôle !

Happy hour : Plusieurs bars de [ALÉATOIRE] ont créé des Happy Hour avec des consommations moins chères pour les clients entre 18h et 22h, voilà qui risque fort d'augmenter leur influence...

Nouveaux guetteurs : WeeDeal a formé de nouveaux guetteurs et ils sont très efficaces, cela va leur permettre d'augmenter leur influence jusqu'à ce que les policiers comprennent leur nouveau fonctionnement.

Bad Buzz : Quelques mots mal choisis ont attiré tous les haters d'internet, il va falloir un peu de temps pour que ça se calme...



Équipe Cannabis

Nouveaux guetteurs : On a formé de nouveaux guetteurs et ils sont très efficaces ! Cela devrait nous permettre d'augmenter notre influence quelques temps.

Nouveau réseau social : Un nouveau réseau social de conversation privée fait le buzz, et nos dealers l'utilisent pour trouver de nouveaux clients et fidéliser nos clients actuels.

Effectifs réduits : Les forces de polices sont moins présentes dans [ALÉATOIRE] ces derniers temps... C'est une occasion en or dont il faut profiter !

Le Boss sort un album : Un des dealers les plus connus de notre cartel se lance dans la musique et il a beaucoup de succès, aucun doute que ça devrait booster nos ventes auprès des jeunes !

Conflit qui dégénère : Nos dealers se sont battus avec un gang rival dans le quartier {[DISTRICT]}, les gens n'osent plus sortir le soir dans les bars

de ce quartier. Au final c'est bon pour nous car ils consomment moins d'alcool et plus de cannabis !

Génération Healthy : La nouvelle génération de jeunes est très intéressée par sa santé, ils font du sport, mangent bio et ne veulent pas entendre parler de cannabis. Ça ne va pas être facile de les séduire...

Ouverture d'une Consultation Jeunes

Consommateurs : [ALÉATOIRE] s'offre un nouveau lieu d'accueil gratuit pour consulter des professionnels des addictions pour nous contrer, ça risque d'être efficace tant qu'il y aura l'attrait du neuf...

Campagne ciblée : Une campagne de la League Action dans les écoles de [ALÉATOIRE] diminue notre prise sur les clients... Vivement qu'elle se termine.

Rondes optimisées : Il semblerait que la police apprenne à s'organiser autant que nous, nos guetteurs ne cessent de donner l'alerte ce qui effraie nos clients.

Coup de filet : La police a fait une descente dans un des QG de nos dealers du [ALÉATOIRE]. On va avoir du mal à vendre pendant quelques temps,



Équipe Alcool

Arrivée des beaux jours : Avec la chaleur, les clients sont encore plus avides de boissons fraîches, voilà qui est très bon pour nous !

Happy Hour : Plusieurs bars de [ALÉATOIRE] ont créé des Happy Hour avec des consommations moins chères pour les clients entre 18h et 22h, cela devrait impacter positivement nos affaires !

De l'eau alcoolisée : Vendre de l'eau alcoolisée était un pari risqué mais ça marche super bien ! On a même remarqué que certains clients l'achètent sans savoir qu'elle contient de l'alcool, c'est parfait pour nos affaires !

Nouveau challenge : Un nouveau jeu à boire fait son apparition sur les réseaux sociaux, je n'en comprends pas trop les règles mais je sais une chose : c'est bon pour les affaires !

Les mystères de l'inflation : Les gens ont moins d'argent, oui, mais ils en dépensent encore plus pour l'oublier ! Ce n'est pas très moral, mais c'est bon pour les affaires.

Nouveau décret : Une nouvelle loi entre en vigueur pour l'été, elle interdit la vente d'alcool après 21h... Un coup dur pour nos réseaux de distribution.

Conflit qui dégénère : Des dealers se sont battus avec un gang rival dans le quartier [ALÉATOIRE], les gens n'osent plus sortir le soir dans les bars de ce quartier... Nos ventes vont en être très impactées pendant un moment.

Défaut de licence : Nous venons de découvrir que plusieurs bars de [ALÉATOIRE] vendaient de l'alcool sans licence... Tant que ce n'est pas réglé, hors de question pour eux de faire des ventes.

Ouverture d'une Consultation Jeunes

Consommateurs : [ALÉATOIRE] s'offre un nouveau lieu d'accueil gratuit pour consulter des professionnels des addictions pour nous contrer, ça risque d'être efficace tant qu'il y aura l'attrait du neuf...

Campagne ciblée : Une campagne de la League Action dans les écoles de [ALÉATOIRE] diminue notre prise sur les clients... Vivement qu'elle se termine.

Carnet de route pour la séance pédagogique n° 1

Temps 1 – Présentation du programme et du déroulement des séances (10 min)

Un premier temps de présentation de la séance et du programme, nous vous proposons un exemple de déroulé :

— Présentation des thématiques

Ex: *« Bonjour à toutes et tous, nous allons débiter un programme en deux sessions qui vise à discuter de la thématique prévention des consommations de drogues. Qu'est-ce que cela vous évoque ? »*

— Présentation des médias utilisés

Ex: *« Afin d'aborder ces thématiques nous allons mener des débats en groupe mais également utiliser un jeu vidéo de stratégie qui a pour objectif de prendre le contrôle d'une ville en y vendant un maximum d'alcool ou de cannabis ou alors de mener des actions de prévention auprès des habitants de cette ville. »*

— Présentation du programme des séances

Ex: *« Aujourd'hui je vous propose de démarrer par un petit débat et nous téléchargerons le jeu ensemble après ce temps. Nous nous retrouverons ensuite le xx/xx/2024 pour faire une séance de débrief et recueillir vos retours sur ce jeu. »*

Temps 2 – Débat: Comment nous incite-t-on à consommer de l'alcool et du cannabis? Quelles méthodes existent pour réduire les risques liés aux consommations? (50 min)

Ce temps vise à amorcer une discussion avec les jeunes sur les thématiques du jeu. Une question générale est posée *« Comment nous incite-t-on à consommer de l'alcool et du cannabis ? »* et guider les échanges entre les jeunes. Par la suite, une seconde question viendra alimenter le débat *« Quelles méthodes existent pour réduire les risques liés aux consommations ? »*

Pour aider à l'animation du débat nous mettons à votre disposition des outils :

— Montage vidéo sur les publicités pour l'alcool

— Stories de publicités cannabis

— Déroulé de séance (voir page 4, Partie 3.

L'animation des séances / Contenu de la première séance pédagogique)

— Questions de relance (voir page 4, Partie 3.

L'animation des séances / Contenu de la première séance pédagogique)

Prévoir une pause (10 min)

Temps 3 – Présentation et téléchargement de Purple Town (15 min)

Ici l'idée est d'introduire le jeu, ses différentes fonctionnalités et que les jeunes puissent le télécharger.

Outils

— PowerPoint de présentation du jeu (factions, personnages, différents menus)

— S'assurer d'avoir une connexion internet (wifi ou 4G) pour que les jeunes puissent télécharger le jeu

Temps 4 – Test du jeu (20 min)

Proposer aux jeunes de faire une première partie durant la séance et les accompagner en cas de questions.

Outils

— Jeu vidéo Purple Town

— Demander aux jeunes d'apporter leur smartphone et un chargeur ou prévoir un poste informatique avec un accès à internet pour chaque jeune

Temps 5 – Consignes pour la prochaine séance (15 min)

Prévoir 15 minutes à la fin de la séance pour les rappels et donner les consignes :

— Télécharger le jeu / Garder le jeu sur son téléphone

— Jouer 15 parties pour la séance suivante

— Repérer les publicités pour de l'alcool ou du cannabis que vous voyez avant la prochaine séance et les prendre en photo ou en faire une capture d'écran.

Prévoir un moment pour les récupérer avant la séance afin de pouvoir les projeter / imprimer pour les utiliser comme supports pour la seconde séance.

Carnet de route pour la séance pédagogique n° 2

Temps 1 – Débrief sur le jeu (20 min)

Questions de relance

- Temps de jeu (nombre de parties)
- Plaisir à jouer
- Factions (équipes) sélectionnées / préférées
- Quels sont les enjeux pour chaque équipe (faction) ?

Outils

- Déroulé de séance (voir page 6, Partie 3. L'animation des séances / Contenu de la seconde séance pédagogique)
- Questions de relance (voir page 6, Partie 3. L'animation des séances / Contenu de la seconde séance pédagogique)

Temps 2 – Analyse des connaissances (30 min)

Questions de relance

- *Qu'avez-vous appris ? Des informations vous ont surpris ? Des choses que vous saviez déjà ?*
Ici il est possible qu'ils n'arrivent pas spontanément à redonner les termes exacts ou à remobiliser les informations mais en les questionnant et en utilisant des mots inducteurs, cela devrait se débloquer. Voici quelques exemples de relance pour cette question :
 - *Il me semble qu'il existe plusieurs types d'addiction, combien ? Lesquels ? A quoi correspond chaque type d'addiction ?* (réponse : les 3 types d'addictions physique, psychologique et comportementale)
 - *Combien de verres d'alcool maximum est-il recommandé de ne pas dépasser par semaine ?* (réponse : Santé Publique France recommande de ne pas dépasser 2 verres / jour 5 fois par semaine soit 10 verres au maximum par semaine et il est important d'avoir des jours sans consommation)
 - *Quelle est la méthode qui peut être utilisée pour réduire sa consommation de cannabis ?* (réponse : l'abstinence préprogrammée)
 - *Comment font les vendeurs d'alcool pour cibler les jeunes ?* (exemple : des boissons sucrées ; des prix bas ; des publicités avec des séries/influenceurs populaires ; faire semblant que la boisson soutient des causes engagées (environnement, féminisme...) ; sponsoriser des événements sportifs...)
 - *Comment font les vendeurs de cannabis pour cibler les jeunes ?* (exemple : offrir des cadeaux ; les cartes de fidélité ; les jeux concours pour gagner une console ; se donner une image de personnes sympathiques et «cool»...)
 - *Qu'est-ce que je risque si je consomme un produit alors que je me sens déprimé ?*
 - *Quels sont les risques liés à la consommation d'alcool ?*
 - *Quels sont les risques liés à la consommation de cannabis ?*
 - *Comment réduire les risques lorsque je consomme de l'alcool/du cannabis ?*
 - *Comment être sceptique face aux publicités ? Comment «ne pas se faire avoir» ?*

Outils

- Déroulé de séance (voir page 6, Partie 3. L'animation des séances / Contenu de la seconde séance pédagogique)
- Questions de relance (voir page 6, Partie 3. L'animation des séances / Contenu de la seconde séance pédagogique)
- La liste des contenus pédagogiques du jeu : liste des quiz, des stratégies et des événements aléatoires (ANNEXE 1)

Prévoir une pause (10 min)

Temps 3 – Analyse de publicités (45 min)

Questions de relance

- *Quel type de publicités avez-vous trouvé ? Au premier abord, avez-vous tout de suite identifié qu'il s'agissait d'une publicité ?*
- *Comment pourrait-on classer ces publicités ?* (quelques idées : par public cible, par technique de vente utilisée, par ambiance...)
- *Qu'est-ce que ces publicités essaient de nous vendre ?* (proposer de les classer par type de technique de vente employée : celles qui essaient de vendre un bon moment ; une émotion ; l'appartenance à un groupe...)
- *Qui est le public cible de chaque publicité ?* (proposer de les classer par public cible)
- *Est-ce que ces publicités vous donnent envie de consommer ? Si oui, lesquelles ? Pourquoi d'après vous ?*

Outils

- Photos / captures d'écran prises par les jeunes réunies au préalable (support PPT pour projeter au groupe ou impression des images)

Temps 4 – Orientation (15 min)

Questions de relance

- *Vers qui je peux aller pour parler de mes consommations ? Pour orienter un ami /une amie ?*
- *Quels sites je peux consulter si je veux des informations ?*

Outils

- Fiche lieux ressources (ANNEXE 6)

ANNEXE 6

Les ressources pour orienter les jeunes

Les lieux ressources

Consultations Jeunes Consommateurs (CJC)

Accueil de jeunes sur la thématique des consommations de drogues. Consultations gratuites et anonymes avec des professionnels (psychologue, médecin addictologue...). Souvent les CJC sont rattachées à un Csapa mais la CJC est spécifique pour les jeunes jusqu'à 25 ans.

Trouver une CJC proche de chez soi : <https://www.drogues-info-service.fr/Tout-savoir-sur-les-drogues/Se-faire-aider/Les-Consultations-jeunes-consommateurs-CJC-une-aide-aux-jeunes-et-a-leur-entourage>

Centre de soins, d'accompagnement et de prévention en addictologie (Csapa)

Accueil de publics sur la thématique des consommations de drogues. Consultations gratuites et anonymes avec des professionnels (psychologue, médecin addictologue...).

Trouver un Csapa proche de chez soi : https://www.drogues-info-service.fr/Tout-savoir-sur-les-drogues/Se-faire-aider/L-aide-specialisee-ambulatoire#.V_-g7vmLTIU

Centre d'accueil et d'accompagnement à la réduction des risques pour usagers de drogues (Caarud)

Accueil et accompagnement des usagers de drogues qui ne sont pas dans une démarche d'arrêt de leur consommation. Approche par la réduction des risques liés aux consommations de drogues. Consultations avec des professionnels (psychologue, médecin addictologue, psychiatre...).

Trouver un Caarud proche de chez soi : <https://www.drogues-info-service.fr/Tout-savoir-sur-les-drogues/Se-faire-aider/La-reduction-des-risques#.VJQ7X14A8>

Médecine générale

De façon plus générale, il est possible d'orienter un jeune vers la médecine générale pour qu'il soit pris en charge et orienté directement par son médecin traitant si le jeune est engagé dans une relation de confiance avec celui-ci.

Les sites internet ressources

Fil santé jeunes

Des informations sous forme d'articles, des quiz, un numéro vert (0 800 235 236), un chat en ligne... Le tout anonyme et gratuit. Une ressource sur toutes les thématiques liées à la santé pour les jeunes.

<https://www.filsantejeunes.com>

Drogues info service

Des informations, un numéro vert (0 800 23 13 13), un forum, des questionnaires d'évaluation de la dépendance... Le tout anonyme et gratuit. Moins ciblé pour les jeunes mais une référence. Il existe également alcool info service et tabac info service.

<https://www.drogues-info-service.fr>

Techno +

Site internet et application contenant des informations et une approche de réduction des risques communautaire. Très axé sur les « teufs », l'application permet de tester les interactions entre différents produits pour comprendre les risques des mélanges.

<https://technoplus.org>

Le Centre régional d'information et de prévention du sida et pour la santé des jeunes (Crips) est une association déclarée d'intérêt général et un organisme associé à la Région Île-de-France depuis 1988.

Le Crips agit dans deux domaines principaux que sont la promotion de la santé des jeunes et des publics vulnérables et la lutte contre le VIH/sida.

L'association est engagée de manière transversale et continue dans la lutte contre les différentes formes de discriminations.

lecrips-idf.net      



**Découvrir
l'offre de formation
du Crips**



**Découvrir
l'animathèque
du Crips**



**Abonnez-vous
aux Newsletters
du Crips**

