

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.

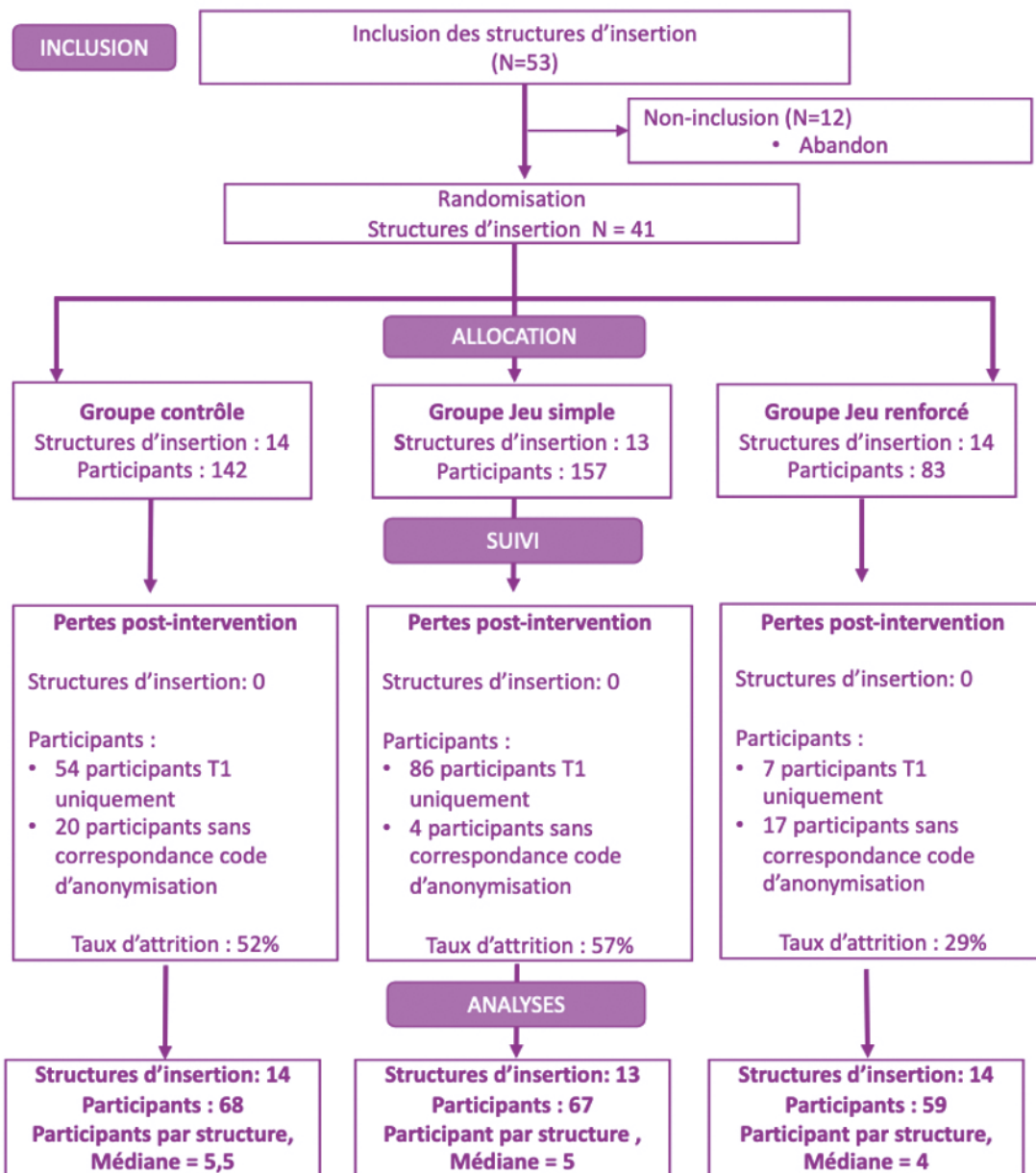


Figure 1. Intentions à consommer de l'alcool
Effects Plots

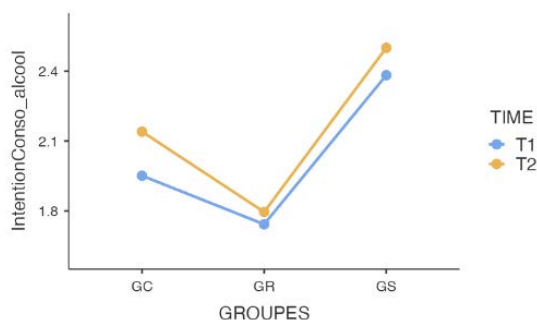


Figure 2. Intentions à être ivre
Effects Plots

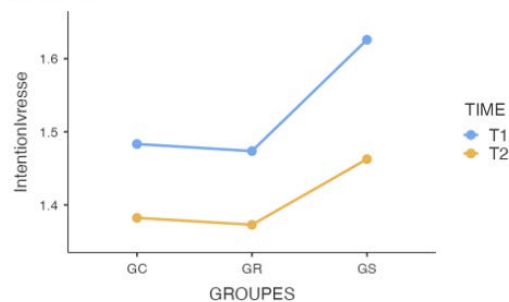
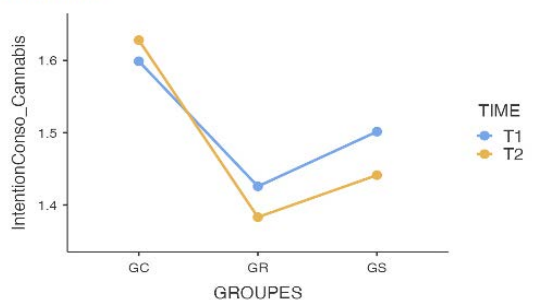


Figure 3. Intentions à consommer du cannabis
Effects Plots



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.

Essai 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'essai 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.»

ANNEXE 2

Contenu pédagogique du jeu

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**

