



# Escape Addict 3.0

Brief d'entreprise

## But de ce brief

Décrire sur maximum 5 pages une idée originale d'un outil immersif et éducatif qui permettra aux jeunes du secondaire I de développer un regard critique et de faire face de manière éclairée aux influences de l'industrie des addictions.

## Le contexte

Addictions-CIPRET est un secteur de Promotion santé Valais, spécialisé dans la prévention des addictions en général. Il développe des projets et prestations sur les thèmes suivants : promotion de la santé, prévention et repérage précoce, thérapie et conseil, réduction des risques et des dommages, et réglementation et exécution. Ses projets et prestations s'adressent aux enfants, jeunes adultes, adultes, seniors, femmes enceintes, migrants et migrantes, et à leurs multiplicateurs (parents, professionnels et professionnelles de la santé, du social et de l'éducation), aux consommateurs et consommatrices de cigarettes et autres produits addictifs, et à la population générale que ce soit au domicile, à l'école, dans l'espace public ou encore de manière digitale.

Avec un mandat spécifique du Canton du Valais, le secteur Ecoles-institutions intervient dans les écoles valaisannes pour sensibiliser les jeunes aux risques liés aux comportements addictifs et aux produits addictifs comme les cigarettes, l'alcool, le cannabis. Dans ce cadre, il a développé en 2017 un outil de prévention des addictions basé sur le concept d'*escape room* qui a montré son efficacité et sa pertinence<sup>12</sup>.

De plus, l'initiative enfance sans tabac a permis de thématiser la problématique de l'influence de la publicité en particulier sur les jeunes. Cependant, malgré une votation populaire (en 2022), la loi fédérale reste lacunaire et n'interdit toujours pas la publicité destinée directement aux jeunes (presse gratuite, médias en ligne, réseaux sociaux), et en Valais un vide juridique permet encore la publicité pour les produits nicotiques.

Finalement, Promotion santé Valais a mandaté en 2021 les chercheurs de la Haute école de gestion Arc pour réaliser une étude visant à comprendre l'impact des vidéos Youtube de type unboxing (déballage) alimentaire sur des jeunes enfants<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup>Bezençon V., Cottagnoud S., Dubuis A., (2022) « Escape Addict: un serious game pour engager les adolescents sur la thématique des addictions » in *Marketing social et nudge. Comment changer les comportements en santé?*, Ems : pp.305-313,

<sup>2</sup> <https://www.promotionsantevalais.ch/data/secure/2815/document/Dossiersponsoringescapegame-versioncole-FR-2020.pdf>

<sup>3</sup><https://www.youtube.com/watch?v=5W0rKSeeL1E>.



## La problématique

Escape Addict a été utilisé depuis très intensivement dans les écoles valaisannes et présente quelques signes d'usure. Nous aimerions profiter de cette occasion pour repenser cette animation pour les élèves du secondaire I.

D'autant plus que depuis 2020 sont apparus de nouveaux produits à base de nicotine séduisant particulièrement les jeunes par leur packaging attrayant et leur marketing ciblé vers cette population (musique jeune, ambiance festive, couleurs vives, ...). Ce sont les cigarettes électroniques jetables ou puffs et les sachets de nicotine. Nous souhaiterions décrypter avec ce nouvel outil les stratégies marketing innovantes échappant au cadre légal de l'industrie de la nicotine ou d'autres industries avec des pratiques similaires.

## Les objectifs du projet

Créer une animation en classe où les jeunes :

- vivent une expérience immersive, individuelle et collective, d'influence de l'industrie du tabac, des produits nicotinés ou autre industrie et sont confrontés à du matériel marketing qui les cible particulièrement (musique jeune, ambiance festive, couleurs vives, ...); expérience dans la tête d'un publicitaire, d'un consommateur ;
- découvrent et prennent conscience de la manipulation des industries (tabac, nicotine, malbouffe) et des biais cognitifs qu'elles utilisent ;
- développent leur esprit critique vis à vis de ces stratégies et des compétences qui leur permettent de faire des choix éclairés ;
- distinguent entre influence positive (comportements sains, nudge marketing) et négative (produits de la nicotine, malbouffe)

## Les cibles du projet

Les jeunes du secondaire I (10H, 14-15 ans), principalement en classe, mais potentiellement dans des institutions et des centres de loisirs.

Il existe une différence culturelle liée à la langue entre les jeunes du Valais romand et ceux du Haut-Valais, ainsi qu'une différence dans la consommation (snus dans le Haut-Valais, puffs dans le Valais romand).

## Les messages clés

1. Les industries t'influencent plus que tu ne le penses !
2. Prends du recul pour te protéger !
3. Développe ton esprit critique, fais des choix éclairés !



#### 4. En connaissant les stratégies, tu as les moyens de résister !

## Les justifications

### Public cible

Pendant l'adolescence, les jeunes sont vulnérables à la publicité et aux stratégies marketing (plasticité cérébrale) des produits du tabac, d'autres produits nicotinés et d'autres types de consommation. En effet, cette tranche d'âge correspond à une période durant laquelle l'évolution rapide des comportements de consommation avec ou sans substance peut mener à des consommations ponctuelles à risque, des consommations chroniques problématiques ou même à une addiction.

Les jeunes de cet âge sont très influençables par leurs pairs et par les réseaux sociaux ; ils aiment tester de nouveaux produits ; à cet âge-là, certains ont déjà commencé à fumer ou à vapoter ; ils sont attirés par les goûts sucrés et les couleurs flashy.

Les adolescents prennent des risques parce qu'ils ont besoin de se forger une identité ; ils veulent explorer le monde, tester leurs limites, se mettre à l'épreuve. Ils ont besoin de jouer à se faire peur, rechercher les sensations fortes, s'exposer à un danger pour se prouver qu'ils sont capables, et le faire reconnaître par leurs pairs afin de se singulariser et être populaires (Pommereau, 2016).

De plus, à l'adolescence, le lobe frontal du cerveau (ou cortex préfrontal) n'est pas encore arrivé à maturité.

*“Le lobe frontal est un contrôleur principal qui aide à intégrer les informations et à gouverner ce que fait le reste du cerveau, comme un directeur général. Il détermine notre personnalité et la façon dont nous réagissons aux personnes, aux événements et à nos émotions. Le lobe frontal contient la plupart des neurones sensibles à la dopamine du cerveau, associés à la récompense, à l'attention, aux tâches de mémoire à court terme, à la planification et à la motivation. Lorsque nous sommes fortement affectés par une situation ou un souvenir qui provoque une réponse émotionnelle (comme la peur, la colère ou le désir), le lobe frontal module et contrôle cette réponse afin qu'elle soit plus susceptible d'être socialement acceptable. Comme les lobes frontaux n'arrivent pas à maturité avant le début de l'âge adulte (25 ans), il faut du temps avant de pouvoir contrôler les pulsions sexuelles et autres pulsions instinctives<sup>4</sup>.”*

### Messages clés

Le premier message aide les jeunes à comprendre comment le marketing ciblé des industries de la nicotine et de la malbouffe impacte leurs choix.

Le deuxième message encourage la réflexion critique sur les produits et messages publicitaires auxquels ils sont exposés.

Le troisième message valorise la capacité des jeunes à analyser l'influence autour d'eux pour prendre des décisions autonomes et responsables.

---

<sup>4</sup> In Formation Beyond Addiction module 2, p132. Sat Dharam Kaur N.D. Août 2020.



Le quatrième message montre que la compréhension des biais cognitifs et des techniques de persuasion peut aider à se protéger contre l'addiction.

## Le ton et le style du projet

### Ton

Le ton est engagé, stimulant, réaliste, positif, bienveillant et sans jugement ni morale. Le discours est informatif, rassurant, il évite la stigmatisation et encourage la réflexion et l'autonomisation.

### Style visuel

Jeune, moderne et dynamique, avec des éléments graphiques clairs et attrayants qui s'éloignent des codes trop institutionnels pour capter l'attention des adolescents.

## Le positionnement

Ce projet se positionne comme un programme de prévention moderne, accessible et ludique, proche des jeunes et de leurs réalités, et respectueux de leur autonomie. Il valorise un accompagnement bienveillant et encourage des décisions informées plutôt qu'un discours de dissuasion strict.

## Le ou les types de media et supports envisagés

### En classe

Présenté par les animatrices de prévention lors d'ateliers en classe d'1h30 incluant un temps de feed-back à la fin de l'atelier.

### Supports en ligne

Une plateforme ou un espace numérique pour accéder à des ressources complémentaires (vidéos, témoignages, quiz interactifs) qui renforcent l'apprentissage en classe.

## Les contraintes

### Budget

À préciser selon les choix de conception et les ressources nécessaires, mais au maximum 100'000 CHF TTC.

### Délais

Livraison d'une version à expérimenter pour octobre 2025.

### Exigences Techniques

La partie numérique est adaptée aux tablettes et ordinateurs utilisés en classe. La partie matérielle doit être transportable dans une valise. L'outil doit pouvoir être mis à jour facilement



(nouveaux produits, nouvelles publicités). Les élèves n'ont pas accès à leur téléphone portable ni d'accès à internet.

### Matériel marketing

Les différences culturelles liées à la langue impliquent l'utilisation de matériel publicitaire et de réseaux sociaux différents. Le secteur Addictions-CIPRET fournira le matériel publicitaire.

## Indicateurs de Performance (KPI)

### Engagement des élèves

Nombre d'élèves ayant participé aux ateliers de manière active.

### Feedback qualitatif

Avis des élèves et des animatrices sur l'utilité et l'accessibilité de l'outil.

### Évaluation de la compréhension

Quiz ou tests d'évaluation pour mesurer l'appropriation des informations clés.

### Changements d'attitude

Observation d'un changement d'attitude ou d'une meilleure compréhension des risques, mesuré par des questionnaires avant et après l'atelier (fin de l'atelier, 3 mois, 1 année).

## Informations complémentaires

### Collaboration pédagogique

Collaboration avec des enseignants du secondaire I et des spécialistes de la didactique et de la pédagogie (HEP) pour s'assurer de l'alignement avec les priorités pédagogiques et de la cohérence avec les programmes scolaires du secondaire I.

### Collaboration scientifique

Collaboration avec des experts des neurosciences engagés dans le projet.

## Contact

Alexandre Dubuis, Responsable du secteur Addictions-CIPRET

027 329 04 15

[alexandre.dubuis@psvalais.ch](mailto:alexandre.dubuis@psvalais.ch)

## Le planning - 1ère phase

1. Réception des offres : 15 décembre 2024
2. Réponse de notre part : 23 décembre 2024, 2 à 3 entreprises seront retenues pour la suite du processus.



## Le planning - 2ème phase

3. Envoi du cahier des charges pour le concours : 17 janvier 2025
4. Présentation des projets : 18 mars 2025
5. Réponse de notre part : 24 mars 2025
6. Réception d'un prototype à expérimenter : automne 2025