



L'observatoire des stratégies d'influence ciblant les jeunes

ALCOOL | CBD...

By



L'ESPACE DÉBAT

CARNET D'ACTIVITÉ



ALCOOL & CBD

DÉROULEMENT, RÈGLES ET MODALITÉS DE JEU

1 - Créer un espace de débat : (2 options)

Option 1 : Séparer l'espace en deux parties distinguées par une ligne imaginaire.

L'animateur·trice fait installer toutes les personnes le long de cette ligne et énonce les questions fermées dans l'ordre dans lequel elles sont écrites sur la carte. Les personnes ont quelques secondes de réflexion et doivent se déplacer au choix dans l'espace :

- Si les personnes veulent répondre "oui" : elles se déplacent à droite de la ligne.
- Si les personnes veulent répondre "non" : elles se déplacent à gauche de la ligne
- Si les personnes veulent répondre "oui et non" : elles restent sur la ligne.
- Si les personnes ne veulent pas répondre ou ne savent pas répondre et souhaitent passer leur(s) tour(s), elles peuvent alors rejoindre l'animateur·trice et :
 - soit participer en posant les questions de relance
 - soit rester en retrait.

Option 2 : Distribuer des cartes avis.

L'animateur·trice énonce les questions fermées dans l'ordre dans lequel elles sont écrites sur la carte. Pour chaque question, les personnes ont quelques secondes de réflexion et doivent présenter la carte qui traduit le mieux leur opinion :

- Oui
- Non
- Oui & non
- Ne sais pas
- Ne veux pas répondre .

2 - Favoriser l'émergence d'un débat :

L'animateur·trice doit ensuite inviter les individus à expliquer leurs réponses en présentant leurs arguments/leurs expériences/leurs ressentis à propos du marketing alcool/CBD. Par ce débat, l'objectif est d'engendrer une conscientisation collective des risques présents dans l'environnement des jeunes afin de mieux les en protéger. Pour favoriser l'échange, l'animateur·trice peut utiliser les questions de relance écrites en dessous des questions principales.

3 - Faire le bilan

DISPOSITION DANS L'ESPACE

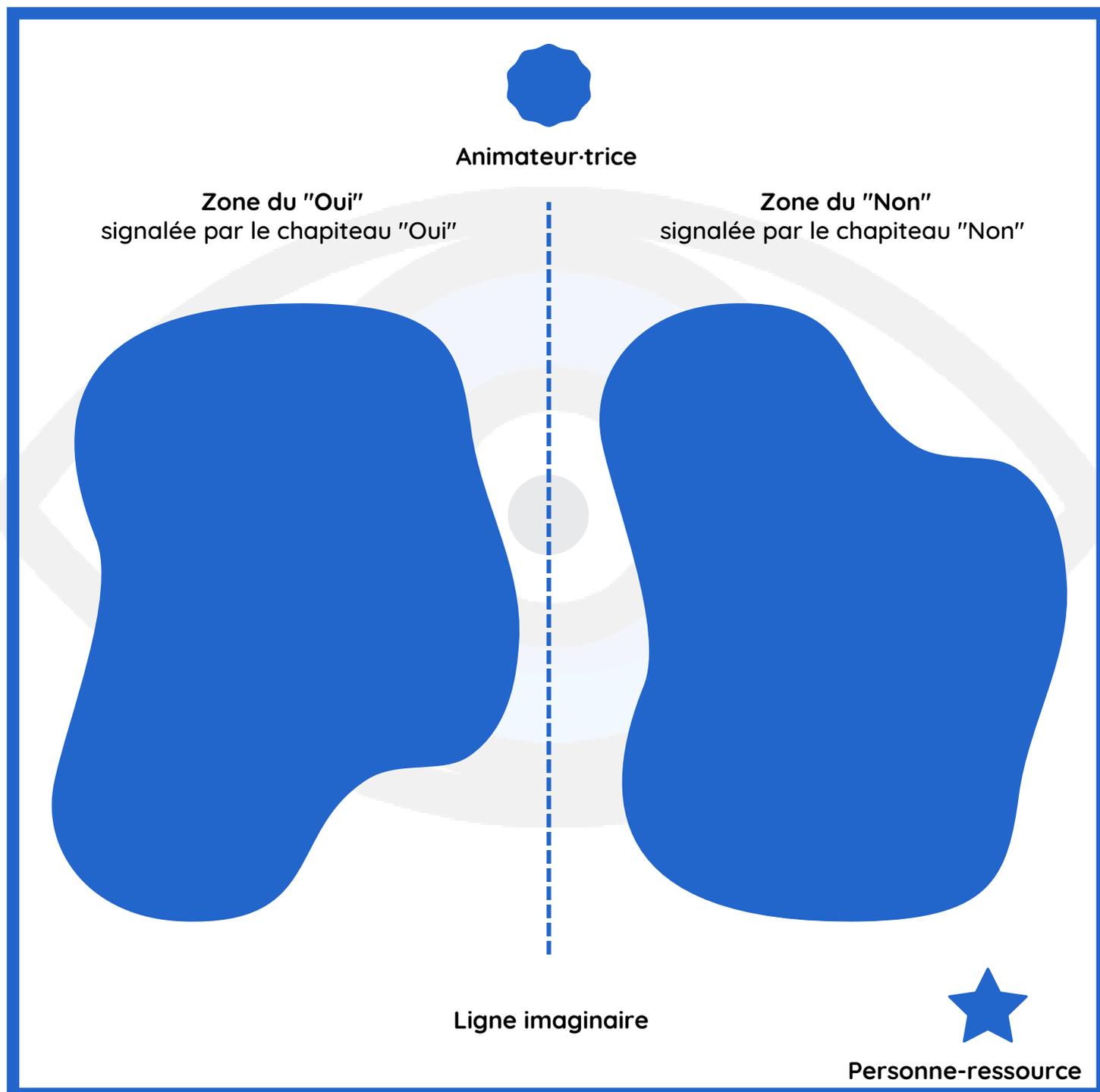


SCHÉMA D'UNE SALLE

LEXIQUE

Cannabis :

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

Drogues :

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

Influence :

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

Marketing :

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

Produits psychoactifs :

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

Réseaux sociaux :

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

Publicité :

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

Publicité intrusive :

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

Publicité interstitielle :

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

Tabac :

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

ÉNONCER LES RÈGLES D'UN DÉBAT CONSTRUCTIF

Créer un espace de dialogue sain :

- Donner la possibilité à chacun·e de quitter l'activité à n'importe quel moment si l'activité le·a met en difficulté émotionnelle.
- Désigner et présenter une personne-ressource (celle vers qui les personnes peuvent se tourner si elles en ressentent le besoin à cause d'une situation de gêne ou de malaise en raison de l'atelier) :

Réguler les comportements individuels. Les règles auxquelles les participant·es s'engagent :

- Je suis respectueux·euse des autres.
- J'écoute les autres sans jugement et en faisant preuve de bienveillance.
- Je m'engage à respecter la confidentialité des propos énoncés dans le cadre de cet atelier.
- Je présente mes excuses si j'offense sans le vouloir d'autres participant·es.

Donner la possibilité aux participant·es d'élaborer d'autres règles !

ALCOOL, PUBLICITÉ, MARKETING ET RÉSEAUX SOCIAUX ?

1. Avez-vous une représentation positive de l'alcool?

Relance : Pourquoi ? Qu'est-ce qui a construit cette représentation selon vous ?

2. Avez-vous déjà vu des publicités pour l'alcool ?

Relance pour les "oui" : Où ? Sur quel(s) support(s) ? Que mettaient-elles en scène ? Qu'est-ce que cela a évoqué chez vous ? Est-ce que vous pensez que ces publicités peuvent donner envie de consommer de l'alcool ?

Relance pour les "non" : Pourquoi pensez-vous y avoir été très peu ou pas exposé ? Comment expliqueriez-vous votre faible exposition ?

Question de transition : Utilisez-vous les réseaux sociaux? Relance : Si oui, lesquels? A quelle(s) fréquence(s) ?

3. Avez-vous déjà vu des publicités pour l'alcool sur les réseaux sociaux ?

Relance pour les "oui" : Sur quels réseaux ? Sous quelle(s) forme(s) ? Qu'est-ce que cela a évoqué chez vous ? Est-ce que vous pensez que ces publicités peuvent donner aux jeunes l'envie de consommer de l'alcool ?

Relance pour les "non" : Qu'est-ce qui explique selon vous votre faible exposition au marketing alcool sur les réseaux sociaux ?

4. Avez-vous déjà vu de la publicité pour l'alcool promue sur les réseaux sociaux par les influenceur-euses ?

Relance pour les "oui" : Sur quels réseaux ? Sous quelle(s) forme(s) (story, post...)? Qu'est-ce que cela a évoqué chez vous ? Est-ce que vous pensez que ces publicités peuvent donner envie, aux individus qui les voient, de consommer de l'alcool ?

Relance pour les "non" : Qu'est-ce qui explique selon vous votre faible exposition au marketing alcool par les influenceur-euses sur les réseaux sociaux ?

5. Pensez-vous qu'il est souhaitable / éthique de laisser la possibilité aux influenceur-euses de promouvoir de l'alcool sur les réseaux sociaux ?

Relance : Pourquoi ? Pensez-vous avoir assez d'informations sur les risques associés à l'alcool ?

6. Aujourd'hui, la promotion de l'alcool est légale, mais encadrée. Pensez-vous que l'État devrait interdire les publicités et le marketing sur l'alcool ? (comme il le fait par exemple pour le tabac)

Relance : Pourquoi ?

Pour terminer : lire et commenter ensemble la fiche prévention et réduction des risques.

PRÉVENTION ET RÉDUCTION DES RISQUES ALCOOL & MARKETING

DÉFINITION :

L'alcool, aussi appelé alcool éthylique ou éthanol, est considéré comme une drogue depuis 1999. Il s'agit d'une substance modifiant les états de conscience. Légale et très accessible, la consommation de cette drogue est répandue et même encouragée et valorisée socialement. L'alcool possède des propriétés addictives et psychotropes, sa consommation est donc susceptible de modifier l'état mental en agissant sur le psychisme. Si son usage peut-être lucratif, il comporte aussi des risques : accrois la vulnérabilité aux risques d'accidents, de blessures, de maladies, de développements, de troubles psychologiques...

QUELQUES CONSEILS DE RÉDUCTION DES RISQUES :

En cas de consommation, voici quelques conseils :

- Respecter les repères de consommation à moindre risque : pas plus de deux doses d'alcool par jour avec au moins deux jours de pause par semaine. Pour faire le point sur sa consommation, se rendre sur www.alcoometre.fr.
- Utiliser un éthylotest après toutes consommations avant de prendre le volant.
- Alternner un verre d'eau entre chaque verre d'alcool
- Éviter les polyconsommations
- Ne pas rester seul ou isolée pendant et après la consommation d'alcool.

ALCOOL, PUBLICITÉ ET MARKETING, et LOI EVIN :

Afin de limiter les incitations à la consommation d'alcool, la loi Evin a été promulguée en 1991. Sans l'interdire complètement, elle encadre le marketing et la publicité pour les produits alcoolisés.

Voici les grands principes de la loi EVIN :

- Les contenus publicitaires doivent être neutres : ils ne peuvent être relatifs qu'aux propriétés objectives du produit (couleur, goût, odeur), qu'aux appellations d'origine (AOP, IGP, BIO), qu'aux indications géographiques et/ou qu'aux terroirs de production. *
- Les contenus publicitaires ne peuvent mettre en scène que les professionnels. On peut représenter un barman faisant un cocktail, mais on ne peut pas montrer un consommateur d'alcool dans une publicité pour un produit alcoolisé.
- La publicité doit comporter des mentions légales rappelant les dangers de l'abus d'alcool.
- Les publicités intrusives ou interstitielles pour l'alcool sont interdites.
- La distribution d'objets publicitaires pour des marques d'alcool pour les mineurs est interdite.

Cependant, en France, en 2019, le budget des alcooliers s'élevait à 500 millions d'euros par an. Les publicités pour l'alcool, si elles sont contrôlées, sont toujours très fréquentes et répandues.

CBD, PUBLICITÉ, MARKETING ET RÉSEAUX SOCIAUX ?

1. Savez-vous ce qu'est le CBD ?

Relance : Proposer à ceux qui ont répondu "oui" d'en donner une définition. Vérifier la définition sur la carte 8.

2. Avez-vous une représentation positive du CBD ?

Relance : Pourquoi ? Qui ou qu'est-ce qui a influencé la construction de cette représentation positive ou négative ?

3. Avez-vous déjà observé des contenus de promotion du CBD ?

Relance pour les oui : Où ? Sur quel(s) support(s) ? Que mettaient-elles en scène ? Qu'est-ce que cela a évoqué chez vous ? Est-ce que vous pensez que ces publicités peuvent donner envie de consommer du CBD ?

Relance pour les "non" : Pourquoi pensez-vous y avoir été très peu ou pas exposé ? Comment expliqueriez-vous votre faible exposition ?

Question de transition : Utilisez-vous les réseaux sociaux ? Relance : Si oui, lesquels ? A quelle(s) fréquence(s) ?

4. Avez-vous déjà vu des publicités pour le CBD sur les réseaux sociaux ?

Relance pour les "oui" : Sur quels réseaux ? Sous quelle(s) forme(s) ? Qu'est-ce que cela a évoqué chez vous ? Est-ce que vous pensez que ces publicités peuvent donner aux jeunes l'envie de consommer du CBD ?

Relance pour les "non" : Qu'est-ce qui explique selon vous votre faible exposition au marketing CBD sur les réseaux sociaux ?

5. Pensez-vous qu'il soit souhaitable de laisser la possibilité aux influenceur-euses de promouvoir le CBD sur les réseaux sociaux ?

Relance : Pourquoi ? Mettriez-vous des exceptions dérogatoires ?

6. Pensez-vous que le marketing autour du CBD incite les jeunes à la consommation de cannabis ?

Relance : Pourquoi ? Quelles informations vous ont permis de formuler cet avis ? Où avez-vous eu accès à ces informations ? Qui étaient les émetteur-rices de ces informations ?

7. La promotion du tabac étant interdite à cause de sa forte nocivité sur la santé, pensez-vous que l'on devrait interdire la promotion du CBD sous ses formes fumées ?

Relance : pourquoi ? Quels seraient les avantages ? Quels seraient les inconvénients ?

Pour terminer : lire et commenter ensemble la fiche prévention et réduction des risques.

PRÉVENTION ET RÉDUCTION DES RISQUES CBD & MARKETING

DÉFINITION :

Le cannabidiol (CBD) est un cannabinoïde présent dans la plante de cannabis qui, comme le $\Delta 9$ -THC, agit sur les récepteurs aux endocannabinoïdes, mais sans entraîner les mêmes effets. Les consommateur-trices de CBD décrivent ses effets comme anxiolytiques voir sédatifs. Les études scientifiques ont conclu à l'absence de pouvoir addictogène dans la substance. Cependant, nous ne connaissons pas encore les conséquences de la consommation sur le long terme, car les études sont encore en cours.

LES RISQUES LIÉS À LA CONSOMMATION DE CBD :

- Somnolence / fatigue
- Diarrhées, nausées, vomissements
- Modifications de l'appétit et du poids
- Fièvre
- Risques liés à la combustion quand la consommation se fait sous forme fumée !

CBD & RDR :

N'existant pas de consensus scientifique sur les conséquences du CBD sur la santé, pour réduire les risques, nous conseillons :

- d'éviter les polyconsommations, notamment de bannir les mélanges avec des médicaments
- d'éviter de conduire (le CBD pouvant causer de la fatigue)
- de préférer la vaporisation au joint. La combustion augmente la dangerosité du CBD (c'est aussi le cas pour tous les produits qu'on fume).

LEGISLATION & CBD :

Le CBD consommé doit avoir une teneur en THC inférieur à 0,2%.

Le marketing sur le CBD est autorisé par la loi.

BILAN

Afin de clore cette activité et d'avoir un premier ressenti de la part des participant·s, quelques questions "bilan" :

Avez-vous apprécié cette activité ? Pourquoi ?

Que retiendrez-vous de cette expérience ?

Avez-vous des questions qui restent sans réponse et pour lesquelles vous souhaiteriez que l'on contacte Avenir Santé pour vous apporter ensuite davantage de réponses ?

LIEUX RESSOURCES

Numéros permettant une écoute confidentielle et anonyme :

Drogue info service : 0 800 23 13

Alcool info service : 0 980 980 930

Tabac info service 39 89

Fils santé jeune : 0 800 235 238

Sites internet :

filsantejeunes.com



addictions-france.org



drogues.gouv.fr



tabac-info-service.fr



alcool-info-service.fr



alcoometre.fr



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

SOURCES



Mission interministérielle
de lutte contre les drogues
et les conduites addictives



Observatoire français
des drogues et des
tendances addictives



oui

NON

OUI

NON

NE SAIS PAS

**NE VEUX PAS
REPONDRE**

OUI & NON

OUI & NON