

L'influence des réseaux sociaux

Définition

Réseau social (nom, masculin) : désigne un **site internet** ou une **application mobile** permettant de développer des **interactions sociales**, de se constituer un **réseau** de connaissances, d'amis ou de relations professionnelles, avec lequel on **interagit en temps réel**.

Réglementation liée au tabac

QUE PRÉVOIT LA LOI EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ ?



L'une des innovations majeures de la **loi « Evin »** de lutte contre le tabagisme réside dans **l'interdiction mise en place en 1991 de toute forme de publicité (« directe ou indirecte ») en faveur du tabac, ainsi que de toute propagande**. Reconnaisant son impact sur la consommation et surtout la valorisation du tabagisme dont elle s'accompagne, il s'agissait pour le législateur de poser un principe général **prohibant dorénavant toute forme de communication commerciale avec le consommateur (actuel ou potentiel), en vue de protéger ce dernier**. La loi définit ces stratégies marketing détournées.

EST AINSI SANCTIONNÉE :

« La propagande ou la publicité en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre que le tabac (...) lorsque, par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une marque, d'un emblème publicitaire ou un autre signe distinctif, elle rappelle le tabac », un produit du tabac ou l'un de ses ingrédients (Article L 3511-4 CSP).

Toute opération de parrainage ou de mécénat concourant, dans son objet ou ses effets, à faire la propagande ou la publicité du tabac est à son tour interdite (Article L 3511-3 CSP).

Toute opération de parrainage ou de mécénat est prohibée, notamment si elle concourt, dans son objet ou ses effets, à faire la propagande ou la publicité du tabac ou du vapotage (Article L 3511-3 CSP, modifié par la loi du 26 janvier 2016) ».

L'influence des réseaux sociaux

L'INFO en plus



8,5 ans

C'est l'âge moyen de la première inscription sur un réseau social, en France, selon des données de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL).

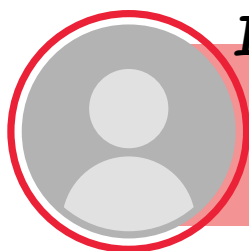
La loi de santé du 26 janvier 2016 a étendu le principe général d'interdiction de toute forme de publicité ou propagande pour le tabac en direction des dispositifs électroniques de vapotage et de leurs flacons de recharge. Sauf exception, **il ne peut donc être faite aucune forme de promotion pour la E-cigarette et ses produits dérivés.**

EN D'AUTRES TERMES :

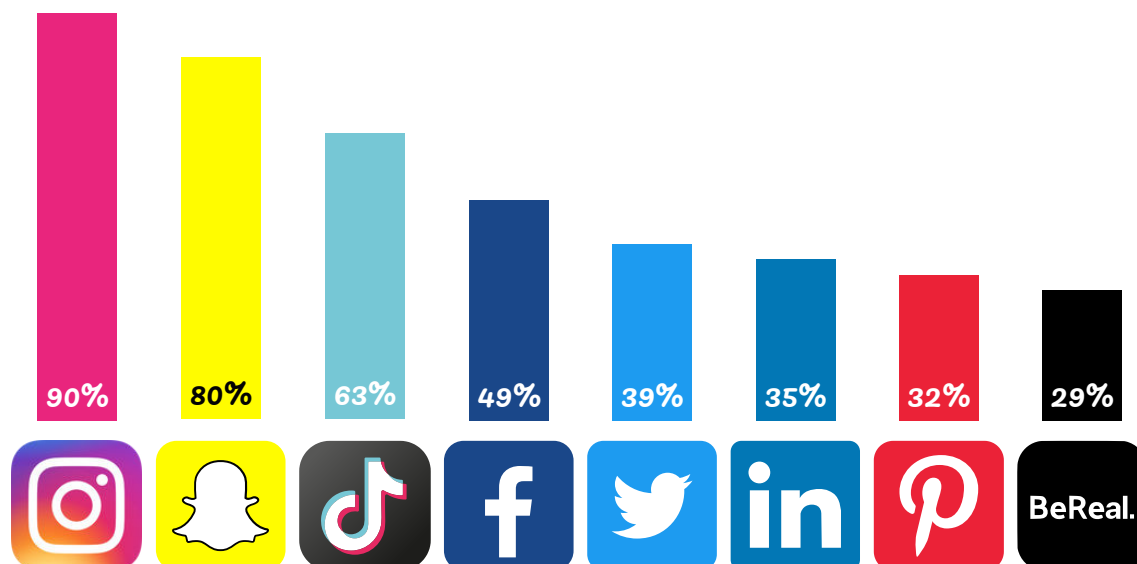
Tout procédé, notamment commercial, qui rappelle de près ou de loin un produit du tabac/vapotage ou qui valorise le fait de fumer/vapoter tombe dans le champ d'application de la loi « Evin ».

Inscription sur un réseau social

- Moins de **13 ANS** : **interdiction de s'inscrire sur les réseaux sociaux.**
- Moins de **15 ANS** : obligation pour les réseaux sociaux de **vérifier l'âge** de leurs utilisateurs et de réclamer **l'accord des parents.**



Les réseaux préférés des jeunes en 2023



Comment les jeunes utilisent les réseaux sociaux ?

45%

des jeunes passent entre 3 et 5h par jour sur les réseaux sociaux.



LA GEN Z UTILISE LES RÉSEAUX SOCIAUX :

POUR SE DIVERTIR

78 % des jeunes utilisent les réseaux sociaux pour **discuter avec leurs amis**, 61 % pour **passer le temps**, 51 % pour **se détendre**, et 10 % pour **jouer**.

POUR D'AUTRES RAISONS

27 % des jeunes sont actifs sur les plateformes pour **suivre leurs idoles ou des influenceurs**, 10 % pour « **stalker** » les autres et 5 % pour **gagner des followers**.

POUR S'INFORMER

60 % des jeunes **suivent l'actualité** via les réseaux sociaux, 40 % y trouvent des **informations utiles**, 10 % **participent à des débats** sur des sujets importants. Les plateformes les plus utilisées pour s'informer sont Instagram (54 %), YouTube (41 %) et Twitter (34 %).

POUR TRAVAILLER

26 % des 16-25 ans utilisent les réseaux sociaux dans le cadre de **leur travail** ou pour **postuler à des offres d'emploi**.



40%

des visiteurs quotidiens de TikTok ont entre 15-24 ans.

Qui valorise les produits dérivés du tabac sur les réseaux sociaux ?

Les **marques**, **revendeurs**, **influenceurs**, **buralistes**, et **médias prescripteurs de tendance**, ainsi que **des personnes "lambda"** (adultes comme mineurs) publient des milliers d'images et vidéos montrant les produits dérivés du tabac (puff, sachets de nicotine, chicha, etc.) sur les réseaux sociaux.

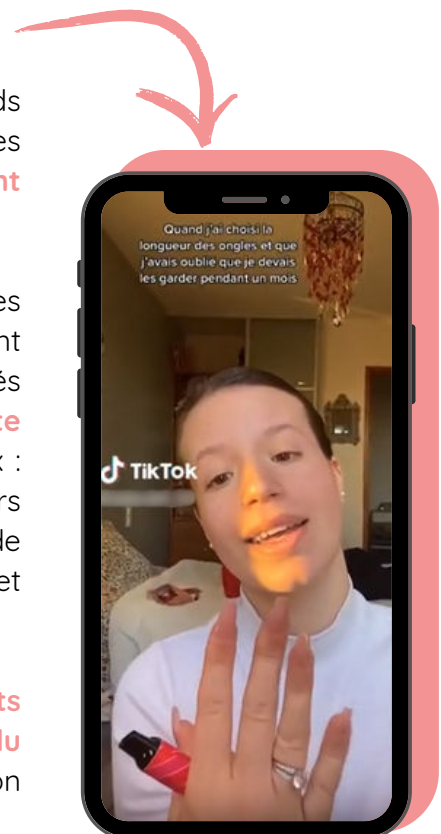


Quels genres de contenus sont publiés ?

Des centaines de **vidéos humoristiques**, inspirées des trends (tendances du moments) sont mises en ligne par des jeunes valorisant leur consommation, la rendant glamour et **incitant parfois d'autres jeunes à consommer**.

De nombreux adultes (buralistes ou personnalités publiques consommatrices) présentés comme **experts du produit**, publient aussi en s'adressant directement à leurs communautés constituées pour beaucoup de jeunes. **Arguments de vente attrayants** et **informations erronées** en matière de santé (ex : les sachets de nicotine comme aide au sevrage tabagique alors que leur important taux en nicotine et absorption rapide maintiennent la dépendance). Ces contenus sont visibles et **influencent les jeunes**.

Quand ils ne sont pas le sujet central des vidéos, **les différents produits dérivés du tabac sont intégrés comme objet du quotidien** dans de nombreuses publications. Une consommation « stylée », qui **banalise les consommations**.



Un accès au produit très facile

Les grands revendeurs utilisent les réseaux sociaux pour **promouvoir les différents produits disponibles sur leur site de vente et valoriser leurs nouveautés**. Ils s'adressent directement aux potentiels consommateurs avec des **posts attractifs** contenant des **liens faciles à cliquer** pour directement accéder aux sites d'achat.

Chaque événement de l'année (l'arrivée du Printemps, Halloween, Noël, les grands événements sportifs, etc) est l'occasion pour de nouvelles **promotions** (1 acheté = 1 offert, 2 achetés = 1 accessoire offert) et **concours**. Cela participe aussi à rendre plus « ordinaires » les différents produits dérivés du tabac.



SOURCES

<https://www.blogdumoderateur.com/etude-generation-z-reseaux-sociaux-2023/>
<https://www.solocal.com/ressources/articles/definition-reseaux-sociaux>
https://www.huffingtonpost.fr/life/article/reseaux-sociaux-ce-que-change-la-loi-sur-l-accord-parental-pour-les-moins-de-15-ans-qui-vient-d-etre-adoptee-clx1_219919.html
<https://www.ouest-france.fr/sante/publicite-illegale-sur-les-reseaux-sociaux-l-arme-des-fabricants-de-puffs-fde16582-db5f-11ec-84fd-0d1f31a3fa84>
<https://addictions-france.org/presentation/respect-loi-evin/loi-evin-et-reseaux-sociaux/>