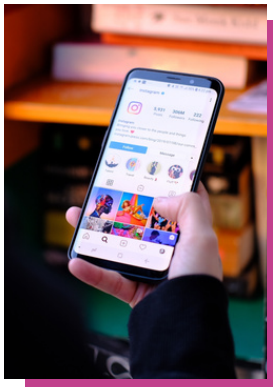
L'influence de la publicité des produits dérivés du tabac



QUELS IMPACTS SUR NOS PERCEPTIONS ET COMPORTEMENTS ?

La publicité influence les représentations et comportements !

Les **stratégies d'influence** sont l'ensemble des **techniques de publicité et de marketing utilisées pour vendre un produit/service ou faire adopter un comportement**. Les connaître est le premier pas pour prendre conscience de leur(s) impact(s) et faire des choix éclairés.

La **publicité** est une forme de communication de masse, dont le but est de **fixer l'attention d'une audience cible** (consommateur, usager, électeur, etc.) afin de l'**inciter à adopter un comportement** : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc.

Les stratégies publicitaires influencent les représentations et comportements en :

- **Minimisant les dangers**,
- **Créant une fausse image de sécurité**,
- **Associant les produits/services à des valeurs positives** « liberté, bien-être, sociabilité »,
- **Incitant à la consommation** « curiosité, imitation des influenceurs, effet de mode ».

Plusieurs stratégies sont utilisées **pour modifier notre perception et nos comportements** en faveur du produit vendu, comme le **marketing émotionnel** qui consiste à susciter des sentiments de bonheur, de nostalgie ou même de peur, afin de motiver l'acte d'achat. La publicité utilise également des **mécanismes plus subtils**, agissant au niveau **non conscient**, qui influencent notre perception des marques sans que nous en soyons pleinement conscients.

Par exemple : un logo visible dans un coin d'écran ou une affiche publicitaire apparaissant dans un film. Sur le moment, **le spectateur n'en a pas conscience, mais l'information s'enregistre dans son cerveau.** Avec le temps, cela **modifie l'appréciation de la marque** et **développe un sentiment de familiarité**, créant à long terme un effet de « fausse confiance » amenant le consommateur à se tourner vers la marque parce qu'elle lui paraît « bien connue » même sans en savoir davantage sur la qualité de ses produits/services.

Un autre **concept psychologique** est également souvent utilisé, **la preuve sociale** : mettre en avant des témoignages de clients, de célébrités ou d'experts pour **créer un sentiment de confiance et d'approbation autour du produit, renforcé par un effet d'urgence et de rareté pour inciter les consommateurs à agir rapidement**.

Les publicitaires s'appuient sur la volonté de se conformer à la norme sociale, c'est-à-dire la tendance naturelle de l'être humain à **suivre les comportements, opinions et actions des autres**, pour influencer de potentiels clients.

Rappel des lois

En France, il existe de multiples **lois encadrant le tabac et ses produits dérivés**, certaines réglementant directement **la publicité** et d'autres **encadrant l'exercice des personnes promotrices**.

Pour aller plus loin

Fiches ressources sur le tabac et l'influence des réseaux sociaux

Bien qu'il existe des lois encadrant la publicité en ligne et dans l'espace publique, les industriels du tabac n'hésitent pas à les contourner ou les ignorer afin d'atteindre leur public cible.

LOI SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

La loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 vise à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux : **« Est interdite aux personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique toute promotion, directe ou indirecte, des produits considérés comme produits de nicotine pouvant être consommés et composés, même partiellement, de nicotine. »**.

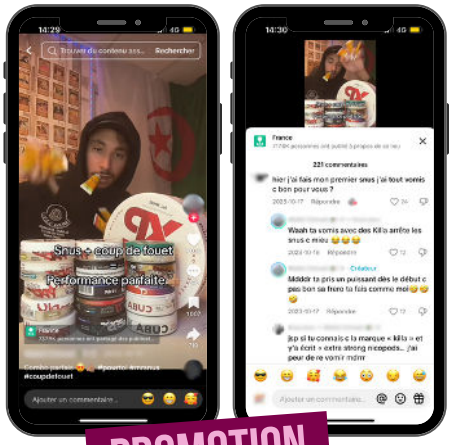
LÉGISLATION DE LA PUBLICITÉ DES DÉRIVES DU TABAC

A compter du 1er janvier 1993, l'article 2 de la loi n°76-616 du 9 juillet 1976 relative à la lutte contre le tabagisme est ainsi rédigé : **« Art.2. toute propagande ou publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac ou des produits du tabac ainsi que toute distribution gratuite sont interdites »**.

Décryptage des différentes stratégies de marketing utilisées

Les points répertoriés sur la page suivante :

- la publicité déguisée sur les réseaux sociaux,
- les influenceurs promouvant des produits sans mentionner les risques,
- le sponsoring ou la présence de marques/revendeurs lors d'événement,
- les collaborations entre des marques et des influenceurs,
- les jeux concours (gagner le produit, un maillot de foot, un PC, un voyage…) proposés par les influenceurs et les marques,
- la livraison gratuite à domicile de kit d'essais.

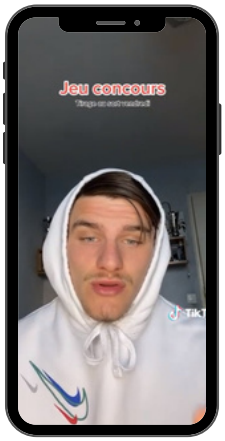


PROMOTION

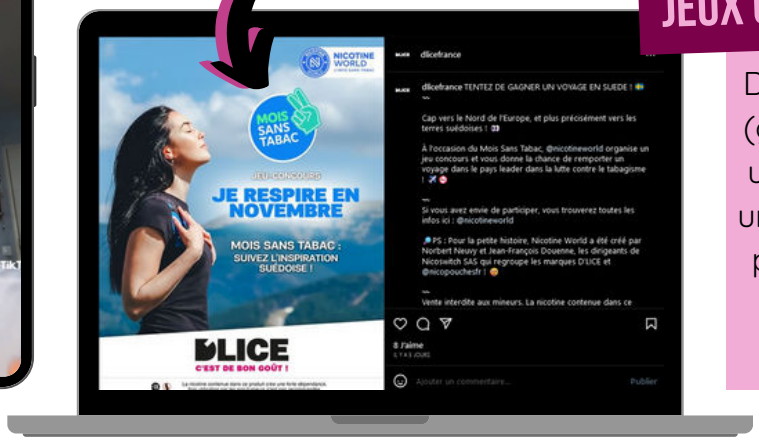
Des **influenceurs promouvant des produits** sans mentionner les risques.

COLLABORATION

Des **collaborations** entre des **marques** et des **influenceurs**.



Utilisation **non-autorisée** du logo Mois Sans Tabac

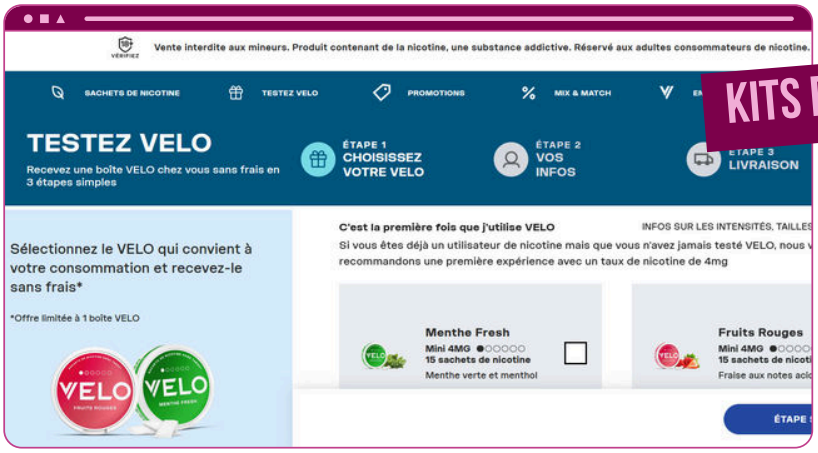


JEUX CONCOURS

Des **jeux concours** (gagner le produit, un maillot de foot, un PC, un voyage...) proposés par des **influenceurs** et des **marques**.

SPONSORING

Le **sponsoring** ou la **présence de marques et/ou revendeurs** lors d'événement.



KITS D'ESSAIS GRATUITS

La livraison **gratuite** à domicile **de kit d'essais**.

Éduquer les jeunes au marketing pour limiter l'influence des industriels du tabac

Faire réfléchir les jeunes sur leur vision et leurs connaissances du fonctionnement de l'industrie du tabac permet de :

- les amener à **comprendre les tactiques utilisées pour manipuler les consommateurs** et en attirer de nouveau (en créant par exemple un nouveau produit attractif et au fort potentiel addictif ciblant les jeunes),
- les **informer** sur les bons conseils à appliquer pour **se protéger de l'impact de la publicité** sur leurs perceptions et comportements.

LES BONNES PRATIQUES À PARTAGER AVEC LES JEUNES

Vérifier les sources des informations diffusées sur les réseaux pour éviter les **fake news**.

Limiter son temps d'exposition aux écrans.

Rester conscient que **les réseaux sociaux ne reflètent pas la réalité**, prendre du recul.

Identifier l'interlocuteur et **analyser l'objectif derrière l'info partagée**. Est-ce une stratégie mise en place pour nous faire aimer ou consommer le produit ?

Développer son esprit critique en s'interrogeant sur les motivations à consommer (ou à valoriser les consos) des personnes que l'on voit sur les réseaux : Est-ce pour faire le buzz ? Pour ressembler à leurs amis ?

S'interroger sur **ce qui nous motive à regarder ces vidéos**, qu'est-ce que nous recherchons ?

Bloquer l'apparition de publications comportant certains **hashtags**.

En **discuter** avec nos **proches**.

Autres ressources pour aller plus loin :

Fiches ressources : L'Industrie du tabac, Le Tabac, L'influence des réseaux sociaux

- Toutes nos autres fiches ressources

- Définition de la publicité
- Légifrance
- Observatoire Psycho-Social du Numérique

Soutenu par
LE FONDS DE LUTTE CONTRE LES ADDICTIONS