

Le marketing du tabac cible les jeunes

Les règles actuelles sur la publicité pour le tabac sont insuffisantes et manquent d'efficacité. Seule une interdiction stricte permettrait de réduire le nombre d'enfants et d'adolescents qui commencent à fumer.

La Ligue pulmonaire réclame:

- L'interdiction de la publicité sur les produits du tabac dans tous les médias (papier, électronique, en ligne)
- L'interdiction de la publicité dans les points de vente
- Des prix nets sans rabais pour les produits du tabac
- L'interdiction des opérations promotionnelles sur les produits du tabac, telles que les concours, jeux publicitaires, cadeaux publicitaires et autres produits arborant le logo d'une marque de tabac (brand stretching), etc.
- L'interdiction du sponsoring par des marques de tabac ou des entreprises de l'industrie du tabac



Il est dans la nature des enfants et des adolescents de vouloir expérimenter et d'être en recherche constante de nouvelles expériences. L'enfance et la puberté sont des phases de la vie qui façonnent l'identité. Les comportements acquis au cours de cette période nous accompagnent en général tout au long de la vie. Les études sur le tabac montrent que plus une personne commence à fumer tôt, plus sa dépendance est forte.

La publicité pour le tabac exploite précisément cette relation de cause à effet. Elle s'adresse spécifiquement aux jeunes en quête d'identité. Elle véhicule de manière subtile des modèles à suivre, intégrant bien évidemment la cigarette ou les nouveaux produits à base de tabac et de nicotine.

La publicité pour le tabac atteint son objectif

La publicité pour le tabac ne cible pas les jeunes par hasard: en Suisse, 8 fumeurs sur 10 ont commencé à fumer avant l'âge de 20 ans. Et la publicité est très efficace pour ce public: 78% des 13–15 ans déclarent voir régulièrement de la publicité pour le tabac dans leur quotidien, et un tiers des jeunes qui testent la cigarette avouent le faire sous l'impulsion de la publicité et du sponsoring pour le tabac. Une chose est sûre, tout jeune qui commence à fumer aujourd'hui a un risque important

de souffrir demain de maladies respiratoires ou pulmonaires graves, comme la BPCO (broncho-pneumopathie chronique obstructive) ou le cancer du poumon.

Friandises et publicité pour le tabac côte à côte

La publicité classique (publications et affichage) étant en partie réglementée au niveau cantonal, d'autres mesures marketing jouent un rôle important. Par exemple dans les points de vente, où la publicité pour le tabac est souvent placée près des friandises ou du chocolat, à hauteur des yeux et juste à côté de produits très convoités par les enfants et les adolescents (eyelevel is buylevel). Une [étude du CIPRET VD](#) révèle que les jeunes sont confrontés en moyenne 68 fois par jour à de la publicité pour le tabac.



Exemple tiré de l'étude du CIPRET VD: cigarettes placées au milieu des friandises et au niveau des yeux des jeunes

Parmi les autres formes répandues de publicité pour les cigarettes, on peut citer les rabais, les cadeaux promotionnels et les concours. Ces actions s'adressent en premier lieu aux jeunes qui ont un budget limité. L'industrie du tabac s'immisce même dans la sphère privée, en sponsorisant par exemple des soirées privées destinées aux jeunes.



Exemple tiré de l'étude du CIPRET VD: opérations promotionnelles et photos événementielles



Les marques de cigarettes sponsorisent souvent des événements, un engagement qui est en général associé à des activités promotionnelles. Les festivals et les manifestations open air, qui attirent de nombreux jeunes, constituent un lieu de prédilection pour l'industrie du tabac, qui y bénéficie d'un accès privilégié à ce type de public.

Nouveaux produits du tabac, nouveau style de vie

L'industrie du tabac tente de positionner les nouveaux produits à base de tabac et de nicotine comme une «alternative plus saine au tabagisme classique», véhiculant ainsi un nouveau style de vie tendance. La stratégie consiste à présenter ces alternatives comme une solution. Mais les nouveaux produits électroniques à base de tabac et de nicotine ne séduisent pas uniquement les fumeurs adultes et génèrent des revenus accrus pour l'industrie du tabac.



Le CEO de Philip Morris Suisse vante iQOS comme l'alternative aux cigarettes avec un kit de démarrage gratuit, juin 2019



Publicité de Japan Tobacco Int. pour Ploom Tech dans «20 Minutes», lu par de nombreux jeunes

En sponsorisant des événements sociaux, l'industrie du tabac vise aussi à renouveler son image:



Parrainage d'un événement culturel. Philip Morris fait la promotion d'iQOS, son produit qui chauffe le tabac

La réglementation en vigueur est insuffisante

A ce jour, les activités publicitaires et promotionnelles de l'industrie du tabac ne sont que partiellement réglementées. Ainsi, depuis l'arrivée de la publicité télévisée en Suisse, il existe une interdiction de faire la promotion de l'alcool et du tabac à l'écran. Par ailleurs, l'ordonnance sur le tabac interdit la publicité ciblant les jeunes et la publicité dans les endroits fréquentés par de nombreux jeunes. Dans la pratique, cependant, ces dispositions comportent des lacunes et sont insuffisantes. Les enfants et les adolescents sont présents dans presque tous les espaces publics et les lieux ouverts au public, tels que les restaurants, les centres commerciaux, les points de vente, les cinémas, etc., et sont ainsi confrontés en permanence à la publicité pour le tabac, malgré la réglementation en vigueur.

Des règles strictes réduisent la consommation

L'expérience internationale montre qu'une limitation générale de la publicité pour le tabac entraîne un recul de la consommation de tabac pouvant aller jusqu'à 7%. Cette mesure préventive est la plus rentable, après la hausse du prix des cigarettes.

La publicité peut se passer du tabac

Les restrictions sur la publicité pour le tabac ont un impact mineur sur le secteur de la publicité. En 2015, seulement 0,4% des dépenses publicitaires totales en Suisse provenaient de la publicité pour le tabac. Ce résultat est confirmé par les expériences cantonales. Dans le canton de Soleure, la publicité pour le tabac est interdite depuis 2007 dans les salles de cinéma, sans nuire à leur activité.

Restrictions cantonales actuelles de la publicité:

Sponsoring	SO, VS
Cinéma	SO, VS, SG, GE
Affichage	SO, VS, SG, GE, TG, ZH, GR, TI, UR, ZG, BE, VD, BL, BS, AR, OW