

## Enfants et adolescents principalement ciblés par les publicités pour le tabac

Canevascini Michela, Pasche Myriam, Lausanne

En Suisse les enfants et les adolescents sont largement exposés aux publicités pour le tabac, que cela soit dans les journaux gratuits, dans les points de vente, les bars et cafés, lors des festivals de musique ou dans l'affichage public. Ce qui semble aller de soi en Suisse constitue pourtant une grande exception, puisque la plupart des pays en Europe appliquent l'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte anti-tabac qui préconise une interdiction totale de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage.

L'étude *Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac*, réalisée entre 2013 et 2014 par le CIPRET-Vaud en collaboration avec Addiction Suisse et le CIPRET Fribourg, a permis de documenter de manière exhaustive et pour la première fois en Suisse, toutes les formes de publicité, promotion et parrainage en faveur du tabac.

### Les médias de masse

En 2013 en Suisse, 20.8 millions de CHF ont été dépensés dans les publicités pour le tabac dans les médias de masse. Ces dépenses ont été réalisées principalement dans la presse imprimée (57%) et dans l'affichage (30%). Dans la presse imprimée, l'industrie du tabac a principalement investi dans le journal gratuit *20 minutes* (3 millions de CHF). Dans ce journal, lu par le 41% des 14-17 ans<sup>1)</sup>, les publicités sont systématiquement placées dans les pages «people», les plus appréciées par les adolescents. Ce choix participe à associer le tabac au monde du show-biz et donc à une habitude de consommation «cool» et branchée.

### Les points de vente

Les points de vente constituent aujourd'hui le lieu privilégié, où se fait la promotion pour le tabac. Environ 60 millions de CHF y sont dépensés chaque année en publicités, étalages de cigarettes, réductions de prix et incitatifs alloués aux gérants<sup>2)</sup>. Les publicités pour les produits du tabac sont présentes dans le 78% des kiosques et le 89% des sta-

tions-service. Dans 44% des points de vente on trouve des produits du tabac placés près des bonbons, chewing-gums ou friandises et dans le 35% des cas les publicités pour le tabac sont placées au niveau ou en dessous des yeux d'un enfant (1.2 m). Ces indicateurs relèvent d'une stratégie bien connue qui consiste à attirer l'attention des enfants et des adolescents, tout en suggérant que le tabac est un produit inoffensif. Le style des publicités et des paquets de cigarettes, très colorés et au graphisme soigneusement choisi, contribue également à rendre les produits du tabac attrayants auprès des plus jeunes.

### Expériences garanties

Dans les festivals de musique, les marques de cigarettes sont présentes avec des grandes plateformes où des activités ludiques sont proposées aux jeunes; ces derniers peuvent ainsi se faire couper gratuitement les cheveux, pédaler sur un vélo afin d'avoir une vue sur le terrain du festival, jouer au baby-foot, créer son propre T-shirt ou briquet customisé, etc. L'industrie du tabac organise également des événements gratuits à caractère festif dont l'accès est limité (sur invitation ou suite à la participation à un concours): un week-end à la montagne, des fêtes dans un loft privé, une semaine sur un yacht en Grèce, etc. Avec ces techniques de marketing expérientiel, l'objectif est de faire vivre à des jeunes des expériences uniques et exclusives sous la houlette d'une marque de cigarette.

### Les jeunes massivement ciblés

L'étude a clairement mis en évidence comment l'industrie du tabac cible principalement les jeunes; de par les lieux dans lesquels les publicités ou les activités promotionnelles sont présentes (festivals de musique, boîtes de nuit, kiosques, etc.), le langage utilisé, le graphisme, ainsi que les référentiels utilisés (fête, prise de risque, vacances, drague, liberté, succès, etc.). Sachant que le 85% des fumeurs ont commencé à fumer avant l'âge de 21 ans on comprend que c'est dans cette catégorie d'âge que l'industrie du tabac es-

saie de trouver des nouveaux consommateurs.

### La nouvelle loi sur les produits du tabac (LPTab): une vraie opportunité

La nouvelle loi fédérale sur les produits du tabac (LPTab) actuellement en cours d'élaboration, propose une interdiction partielle des publicités pour le tabac. Or, les interdictions partielles ne sont pas efficaces car l'argent qui ne peut plus être investi dans un secteur déterminé est directement réalloué là où la publicité est toujours autorisée. Une interdiction complète de toute publicité, promotion et parrainage en faveur du tabac permet au contraire de diminuer en moyenne de 7% la prévalence de la consommation de tabac<sup>3)</sup>. La LPTab constitue ainsi pour la Suisse une opportunité unique de mettre en place des mesures structurelles de prévention du tabagisme qui contribuent efficacement à diminuer l'entrée en consommation des plus jeunes.

Pour aller plus loin vous pouvez consulter le site bilingue français/allemand de l'Observatoire:

[www.observatoire-marketing-tabac.ch](http://www.observatoire-marketing-tabac.ch);  
[www.beobachtung-marketing-tabak.ch](http://www.beobachtung-marketing-tabak.ch).

Vous y trouverez une brochure et une vidéo présentant les résultats de l'étude.

### Références

- 1) Données issues de MACH Basic 2013, Remp Recherches et études des médias publicitaires.
- 2) Fueglistler-Dousse S, Jeanrenaud C, Kohler D, Marti J. Coûts et bénéfices des mesures de prévention de la santé: Tabagisme et consommation excessive d'alcool. Rapport final. Neuchâtel: Irene; 2009.
- 3) Saffer H, Chaloupka F (2000). The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption, *Journal of Health Economics*, 19 (6): 1117-1137.

### Correspondance

Michela Canevascini, PhD  
CIPRET-Vaud

Cheffe de projet

Ligues de la santé

Av. de Provence 12

[michela.canevascini@fvls.vd.ch](mailto:michela.canevascini@fvls.vd.ch)