

► **Publicité
pour le tabac:
les jeunes dans
la ligne de mire**



► Publicité pour le tabac: les jeunes dans la ligne de mire

Tu es la principale cible de la publicité des multinationales du tabac. Il faut savoir que de nombreux fumeurs adultes ont commencé à fumer dans leur jeunesse. Les multinationales du tabac essaient donc d'inciter les jeunes comme toi à fumer. Un projet de recherche mené en Suisse romande a étudié pour la première fois les stratégies de publicité des cigarettiers dans notre pays.

► Les points de vente, un emplacement idéal pour la publicité en faveur du tabac

Pour les multinationales du tabac, les lieux où l'on vend des produits du tabac deviennent de plus en plus importants pour la publicité. Souvent, la publicité en faveur du tabac se trouve à la hauteur des yeux des enfants ou juste à côté des bonbons, des chewing-gums et des friandises. Cela prouve que la publicité vise directement les enfants et les jeunes, puisque chez les adultes, cette hauteur correspond à leur nombril.

► La publicité en faveur du tabac sur le chemin de l'école

Combien de fois es-tu confronté à la publicité pour les produits du tabac sur le chemin de l'école? La publicité n'est pas seulement présente sur des affiches, mais aussi sur les cendriers et les parasols munis du logo d'une marque de cigarettes, les automates à cigarettes ou encore les papillons pour un concours organisé par un cigarettier. Par ailleurs, la publicité en faveur du tabac dans les points de vente est aussi souvent visible depuis l'extérieur.

Stratégies marketing pour les produits du tabac

Toutes les données qui figurent sur le présent document proviennent de l'Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac. Le projet de recherche a été mené en Suisse romande entre mai 2013 et juin 2014 sous la responsabilité du CIPRET Vaud en collaboration avec Addiction Suisse et le CIPRET Fribourg-Freiburg. Le projet est financé par le fonds de prévention du tabagisme.

Le projet s'est déroulé dans plusieurs villes de Suisse romande et avait pour objectif d'établir à quelle fréquence les 18 - 24 ans étaient incités à consommer du tabac en se rendant au travail ou sur leur lieu d'études, pendant le week-end et lorsqu'ils sortent le soir.

► Festivals de musique: les multinationales du tabac à l'affiche

Les festivals open air sont particulièrement attractifs pour les multinationales du tabac. Elles peuvent en effet y dénicher de nouvelles clientes

Publicité en faveur du tabac dans les points de vente

Point de vente	Publicité pour le tabac	A la hauteur des enfants (1,20 m)	A côté des bonbons, chewing-gums et friandises
Kiosques	78 %	40 %	55 %
Shops de stations-service	89 %	41 %	48 %
Magasins d'alimentation	27 %	21 %	26 %

La publicité en faveur d'un produit ou d'une prestation doit informer et convaincre. Dans le cas de la publicité pour le tabac, l'information est manifestement unilatérale: elle ne comprend aucune information concernant les risques de maladies ou de décès que le tabagisme entraîne.

La promotion est assurée par des actions limitées dans le temps qui visent à stimuler la vente d'un produit, par exemple les paquets de cigarettes à prix réduit.

Le parrainage a pour but d'attirer l'attention sur une entreprise et de développer une attitude positive à son égard en soutenant financièrement un événement, par exemple un festival de musique.

et de nouveaux clients, en particulier chez les jeunes. Selon la taille du festival, le soutien financier des multinationales du tabac peut atteindre entre 5000 et 400 000 francs.

Etonnamment, les multinationales du tabac apparaissent rarement sur les sites Web officiels et les affiches d'un festival. Souvent, elles ne sont même pas mentionnées dans la liste des sponsors. Elles occupent pourtant une place importante sur le terrain du festival. Sur les stands et les plate-

Incitations à fumer...

...sur le chemin jusqu'au travail: 15 stimuli

...sur le chemin jusqu'au lieu d'études: 24 stimuli

...en sortie le week-end: 41 stimuli

...en sortie le soir: 27 stimuli

formes à l'effigie des marques de cigarettes, les jeunes peuvent participer à des jeux publicitaires. Par ce biais, les entreprises de tabac présentent le fait de fumer comme une habitude inoffensive.

► Qui promeut les cigarettes sur Internet?

Bien entendu, les multinationales du tabac assurent aussi la publicité sur leurs sites Web. Le projet de recherche a analysé 22 sites Web qui s'adressent au public suisse. Douze d'entre eux étaient accessibles aux mineurs.

Toute personne qui s'inscrit sur ces sites Internet peut participer à des concours ou commander des cigarettes gratuites et obtenir des informations sur les activités organisées ou parrainées par l'entreprise en question. Grâce aux sites Web, les entreprises collectent de très nombreuses données personnelles. Cela leur permet ensuite d'envoyer des courriels personnalisés et de présenter des nouveaux produits ou des offres spéciales.

Sur les réseaux sociaux en revanche, notamment Facebook, Twitter et Youtube, ce sont principalement les fumeuses et les fumeurs eux-mêmes qui assurent la promotion d'une marque de cigarettes. Sur YouTube par exemple, il est possible de visionner des «Smoking Reviews». Dans ces vidéos, des consommateurs, souvent très jeunes, fument des cigarettes et commentent leurs impressions.

Journaux gratuits

Le journal «20 minutes» joue un rôle important dans le domaine de la publicité en faveur des produits du tabac. En Suisse romande, 41 pour cent des jeunes âgés de 14 à 17 ans lisent ce journal gratuit. En lisant le «20 minutes», les jeunes sont sans cesse incités à consommer du tabac. D'une part, les annonces se trouvent juste à côté des articles écrits, ce qui contribue à minimiser la publicité en faveur du tabac. D'autre part, ces annonces sont publiées dans les pages «people», que les jeunes lisent volontiers.

► Pour conclure

Tu connais désormais les trucs et astuces auxquels les multinationales du tabac ont recours pour t'inciter à commencer à fumer. Elles n'arriveront cependant pas à te manipuler puisque tu sais que la publicité en faveur du tabac fournit des informations erronées. La vérité, c'est que la nicotine rend très vite dépendant. Toutes les personnes dépendantes ont besoin d'allumer régulièrement une cigarette, parfois dès le matin sur le chemin de l'école. Les effets négatifs (résultats sportifs médiocres, rides précoces, etc.) ne se font pas attendre.



► Informations supplémentaires

www.experience-nonfumeur.ch

Tu peux télécharger sur ce site des dépliants concernant d'autres thèmes dans la rubrique «Pour les élèves».

www.observatoire-marketing.tabac.ch

Comment les multinationales du tabac essaient-elles de toucher les jeunes avec leur publicité? Tous les résultats sont publiés sur le site Web de l'Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac.

www.at-suisse.ch

Tu trouveras sur ce site toutes les informations essentielles concernant la publicité en faveur du tabac et sur le tabagisme et la santé en général.



**Association suisse
pour la prévention du tabagisme**
Haslerstrasse 30 | 3008 Berne

Distribution:

Informations supplémentaires et brochures:

031 599 10 20 | info@at-schweiz.ch | www.at-suisse.ch