

COMMUNIQUE DE PRESSE

Première étude suisse sur la publicité en faveur du tabac : les jeunes visés par une stratégie marketing à 360°

Lausanne, 9.10.2014 – Les publicités en faveur du tabac en Suisse romande sont **omniprésentes, utilisent des techniques marketing subtiles et s’adressent spécifiquement aux jeunes** : ce sont les conclusions principales de l'[Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac](#). L'étude, première en son genre en Suisse, publie ses résultats qui illustrent la variété et l'étendue des pratiques de publicité, promotion et parrainage en faveur du tabac. Ces stratégies sont toujours légales en Suisse, contrairement à ce qui se fait dans la quasi-totalité des pays européens : ces derniers ont mis en place depuis longtemps des interdictions publicitaires permettant de diminuer efficacement le tabagisme.

Une omniprésence frappante

Fruit d'une collaboration entre le CIPRET-Vaud, Addiction Suisse et le CIPRET Fribourg, la recherche a permis de documenter de manière systématique les pratiques marketing pour les produits du tabac existantes en Suisse romande. Les résultats de l'*Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac* montrent que la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage sont présents dans une multitude de lieux différents et à une fréquence très élevée. L'étude a observé des pratiques publicitaires dans plus de 80% des kiosques et des stations-service, dans le 84% des bars, cafés et boîtes de nuit, sur le 94% des automates à cigarettes, dans 34 événements culturels et sportifs se déroulant en Suisse romande (dont une majorité sont des festivals de musique), sur 22 sites internet officiels des marques (dont plus de la moitié accessibles aux mineurs), sur la voie publique (affichage) de nombreux cantons romands, au cinéma, sur les réseaux sociaux et dans la presse.

Une stratégie marketing des plus sophistiquées

Si les formes de publicités traditionnelles (affichage, presse) sont toujours présentes, celles-ci ne constituent que la pointe de l'iceberg d'une stratégie plus large et complexe. On assiste à une multiplication des points de contact avec le consommateur (points de vente, bars, cafés et boîtes de nuit, événements festifs divers, internet, réseaux sociaux, etc.) et au développement de nouvelles techniques marketing plus subtiles et sophistiquées. L'étude a pu observer des techniques de marketing déguisé où le caractère publicitaire n'est pas directement identifiable. L'industrie du tabac utilise également le marketing expérientiel pour offrir, par le biais des plateformes dans les festivals ou des soirées privées offertes aux clients, des expériences exceptionnelles et exclusives. A travers une collecte massive des données personnelles (au travers des concours ou des jeux proposés par les hôtes/esses dans les bars ou les festivals, ainsi que sur internet), les compagnies de tabac développent des pratiques de marketing personnalisé avec l'envoi de courriels et courriers ciblés. Le marketing participatif est également largement exploité, ce qui permet de recueillir l'avis des consommateurs dans les choix de la marque et de les impliquer ainsi activement dans la promotion.

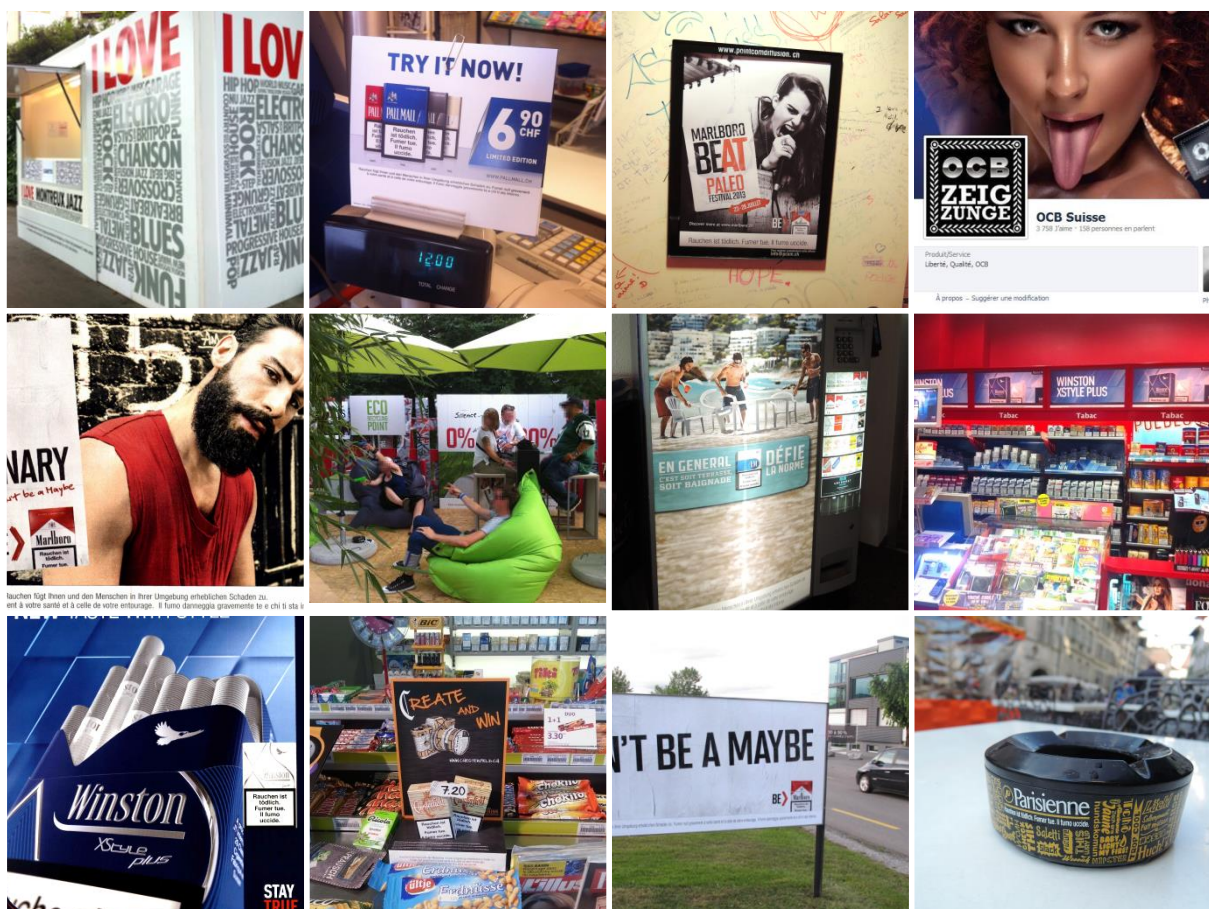
Les jeunes : cible première de l'industrie du tabac

Les observations le montrent clairement : les techniques marketing ciblent principalement les jeunes. Cela est visible tant par les lieux où elles sont présentes, le langage et le graphisme utilisés, que par les référentiels mis en avant, typiquement valorisés par les jeunes : fête, prise de risques, vacances, drague, liberté, succès, etc. L'étude a montré que lors d'une journée de week-end standard, un jeune suisse romand est exposé en moyenne à 68 stimuli pro-tabac (dont 44 d'ordre purement marketing). Les mineurs sont largement touchés par ces pratiques publicitaires, que ce soit par le biais de l'affichage, de la presse, dans les points de vente, sur les sites internet et sur les réseaux sociaux.

La Suisse : une exception européenne

La diversité et l'étendue des techniques marketing observées en Suisse romande constituent une exception européenne. L'affichage dans le domaine public est par exemple interdit dans tous les pays européens à l'exception de la Suisse, de l'Allemagne et de la Bulgarie. La Suisse est le seul pays européen où la publicité pour les produits du tabac dans la presse est autorisée et, avec la Biélorussie, c'est également le seul pays où il n'existe pas de limitation concernant le parrainage des événements culturels et sportifs. La Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), traité de référence en la matière, ratifiée par la majorité des pays européens, recommande une interdiction globale de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage. Dans les pays qui l'ont adoptée, cette interdiction a permis de diminuer d'environ 7% la consommation de tabac.

L'avant-projet de loi sur les produits du tabac (LPTab), actuellement en cours d'élaboration, ne va pas aussi loin car la très grande majorité des pratiques publicitaires observées par la présente étude resterait autorisée, ce qui est dommageable en termes de santé publique. Au contraire, l'élaboration de cette nouvelle loi devrait être l'occasion de prendre des mesures qui permettent de lutter efficacement et de manière durable contre l'épidémie de tabagisme. Parmi ces mesures, l'interdiction de publicités est une priorité. Pour rappel, le tabagisme est le premier facteur de risque évitable des maladies non transmissibles : en Suisse il tue chaque année plus de 9'000 personnes.



En Suisse romande, la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage se déclinent à 360 degrés.

[Télécharger les images hd](#)

Plus d'informations : <http://www.cipretvaud.ch/observatoire/>

Une brochure vient d'être publiée qui résume les résultats de l'étude. Consultable sur le site internet du CIPRET-Vaud, celle-ci peut également être commandée à l'adresse info@cipretvaud.ch ou au numéro 021 623 37 42.

Informations complémentaires:

Michela Canevascini, CIPRET-Vaud, cheffe de projet, 021 623 37 59

Myriam Pasche, responsable du CIPRET-Vaud, 021 623 37 04