



EXPÉRIENCE
NON-FUMEUR

Publicité, promotion et parrainage en faveur des produits du tabac

Informations destinées aux enseignants du niveau secondaire

Les enfants et les jeunes dans le collimateur de la publicité en faveur du tabac

La plupart des consommatrices et consommateurs commencent à fumer avant l'âge de 20 ans, ce qui explique pourquoi les multinationales du tabac dirigent leur publicité vers les enfants et les jeunes. Comme les conclusions de l'Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac le démontrent, en Suisse aussi les cigarettiers atteignent parfaitement leur cible par le biais de la publicité, de la promotion et du parrainage, sans que la population y prête vraiment attention.

Les résultats de cette étude peuvent être résumés en quelques points:

- La publicité, la promotion et le parrainage en faveur des produits du tabac stimulent la consommation de tabac.
- Les campagnes publicitaires des multinationales du tabac visent principalement les jeunes.
- Les stratégies publicitaires utilisées par ces entreprises sont des activités de marketing extrêmement créatives et subtiles.
- La publicité, la promotion et le parrainage en

faveur des produits du tabac sont interdits dans la plupart des pays européens. En Suisse, ce type de publicité est uniquement interdit à la radio et à la télévision.

- Une interdiction générale de publicité, de promotion et de parrainage en faveur des produits du tabac constitue une mesure efficace pour diminuer la consommation de tabac.

Différents supports d'information ont été mis au point dans le cadre de ce projet. Ils peuvent être utilisés sans autre par les enseignants.

➤ Vidéo de présentation

Une vidéo de 7 minutes présente aux élèves de votre classe les principaux résultats du projet.

➤ Quiz sur la publicité en faveur du tabac

Les élèves peuvent tester leurs connaissances sur les astuces publicitaires utilisées par l'industrie du tabac en répondant à 14 questions.

➤ Brochure de présentation

Vous pouvez vous servir de la brochure sur les résultats de l'étude du projet pour approfondir certains aspects.

Vous trouverez ces trois supports didactiques et des informations détaillées sur le site Web www.observatoire-marketing-tabac.ch.

Les jeunes réagissent généralement de manière négative face au tabac. La publicité, la promotion et le parrainage en faveur des produits du tabac ont pour but de modifier cette prédisposition à l'égard de ces produits. Cela incite donc les jeunes à essayer de fumer et le risque qu'ils deviennent des consommateurs réguliers après cette expérience augmente. ●

Contenu

- Points de vente: la publicité en faveur du tabac est largement répandue
- Cadeaux, voyages, soirées privées et cigarettes gratuites pour promouvoir le tabac
- Festivals de musique: la publicité en faveur du tabac est évidente
- La publicité en faveur du tabac est omniprésente au quotidien
- Autres informations en rapport avec le tabagisme

Points de vente: la publicité en faveur du tabac est largement répandue



En Suisse, les cantons sont de plus en plus nombreux à interdire la publicité en faveur du tabac par voie d'affichage et au cinéma. Pour les multinationales du tabac, les points de vente représentent donc désormais un emplacement essentiel pour faire la publicité et la promotion de leurs produits. Les résultats d'une étude menée en Suisse romande mettent en évidence la forte présence de la publicité en faveur du tabac dans les points de vente:

- On en trouve en effet dans 78 pour cent des kiosques, 89 pour cent des shops de stations-service et 27 pour cent des magasins d'alimentation.
- La publicité est en outre visible depuis l'extérieur dans 36 pour cent des kiosques, 26 pour cent des stations-service et 22 pour cent des magasins.
- 40 pour cent des kiosques, 41 pour cent des shops de stations-service et 21 pour cent des magasins exposent la publicité à la hauteur des yeux des enfants (1,20 m).
- On retrouve la publicité directement à côté des bonbons, des chewing-gums et des friandises dans 55 pour cent des kiosques, 48 pour cent des shops de stations-service et 26 pour cent des magasins d'alimentation.

Par ailleurs, l'étude montre les résultats suivants:

- Même dans les cantons où la publicité pour les produits du tabac est interdite dans le domaine public (ou privé visible du domaine public), les points de vente présentant des publicités visibles depuis l'extérieur sont nombreux: Jura bernois (50 pour cent), Genève (40 pour cent), Vaud (29 pour cent) et Valais (9 pour cent). Ce résultat suscite des questions quant à l'application des lois cantonales.
- La présence de publicité pour le tabac à la hauteur des yeux d'un enfant, et près des sucreries, peut être attribuée à une technique marketing de l'industrie du tabac qui vise à toucher d'abord les enfants et les adolescents. ●



Stratégies marketing pour les produits du tabac

L'Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac documente pour la première fois toutes les formes de publicité, de promotion et de parrainage en faveur des produits du tabac en Suisse romande. C'est le CIPRET Vaud, en collaboration avec Addiction Suisse et le CIPRET Fribourg-Freiburg, qui a mené l'étude entre mai 2013 et juin 2014. Les résultats de la recherche ont été publiés en 2014. Le projet a été financé par le fonds de prévention du tabagisme.



Cadeaux, voyages, soirées privées et cigarettes gratuites pour promouvoir le tabac



Pour promouvoir leurs marques auprès des jeunes, les multinationales du tabac gèrent leurs propres sites Web. Elles utilisent également les réseaux sociaux et organisent des soirées privées. La population ne prête pas vraiment attention à ces activités de marketing.

- Parmi les 22 sites internet de marques de tabac s'adressant au public suisse, 12 étaient accessibles aux mineurs, alors que 10 limitaient l'accès aux majeurs au moyen de la saisie des données figurant sur la carte d'identité. Sur ces sites, on peut participer à des concours, commander des paquets de cigarettes gratuits et obtenir des informations régulières sur les produits de la marque et

les activités qu'elle organise ou parraine.

Ces sites permettent aux multinationales du tabac de collecter les données personnelles de milliers de clients potentiels.

- Sur les réseaux sociaux, notamment Facebook, Twitter et YouTube, ce sont surtout les utilisateurs qui deviennent des promoteurs indirects des marques de tabac. Par exemple sur YouTube, des vidéos présentent des «smoking reviews», dans lesquelles apparaissent des enfants et des adolescents qui se filment en train de fumer et de commenter le goût de la cigarette. Les multinationales du tabac semblent encourager ces vidéos en mettant des échantillons de cigarettes à disposition des commentateurs les plus populaires.

les plus populaires.

- Parmi les nouvelles techniques développées par les multinationales du tabac se trouvent également l'organisation et le parrainage d'événements exclusifs comme des soirées privées, des shows de mode, des vacances sur un yacht en



S'ENREGISTRER

3 ÉTAPES ET TU Y ES

1. IDENTITÉ?

INSCRIS TOI
ET REÇOIS UN PAQUET GRATUIT!

• M • Ms

PRÉNOM

NOM

EMAIL

DATE DE NAISSANCE

Grâce, des week-ends à la montagne dans un hôtel 4 étoiles. L'accès se fait sur invitation ou à travers la participation à un concours, par des hôtesse dans des bars et des festivals, ou via les sites des marques de tabac. Lors de ces événements, entièrement gratuits, le matériel publicitaire de la marque est omniprésent. L'objectif est d'offrir des expériences exclusives et inoubliables aux participants qui accèdent ainsi à un statut de privilégiés et qui vont ensuite largement contribuer à faire la promotion de la marque en en parlant autour d'eux, sur les réseaux sociaux, à leurs collègues, camarades et copains.

Festivals de musique: la publicité en faveur du tabac est évidente



Les multinationales du tabac soutiennent les festivals de musique, financièrement, mais en profitent pour se mettre en scène et donner une image positive du tabac au jeune public. L'Observatoire a recensé 34 manifestations parrainées par l'industrie du tabac en Suisse romande, soit 23 festivals de musique, 7 événements culturels et 4 événements sportifs.

Il est frappant de constater que la présence de l'industrie du tabac sur le site internet de l'événement et sur les affiches pour celui-ci reste très discrète. Il arrive même qu'une marque parrainant un événement soit absente de la liste des sponsors. Par contre, sur les lieux mêmes de l'événement, elles ont une visibilité totale.

- Les contributions financières aux événements parrainés varient de 5'000 et 400'000 francs selon la taille de la manifestation.

Suite de la page 3

- Dans tous les événements documentés, des paquets de cigarettes sont proposés au prix réduit de 5 francs 50 en moyenne à la place de 8 francs 40.
- Dans les grands festivals, l'industrie du tabac est présente avec ses propres stands et plateformes (espaces gérés par la marque aux supports publicitaires omniprésents). Les visiteurs peuvent notamment participer à des concours, jouer au baby-foot, se faire couper les cheveux gratuitement, manger des popcorns, recevoir des cadeaux au logo de la marque et recevoir des cigarettes gratuites.

Les festivals en plein air se prêtent parfaitement au parrainage. Les multinationales du tabac peuvent y gagner une nouvelle clientèle parmi le public souvent jeune. Leur stratégie marketing vise non seulement à exposer les jeunes aux messages publicitaires mais également à les impliquer dans des activités promotionnelles ludiques, ce qui contribue à donner une image positive du tabac.



La publicité en faveur du tabac est omniprésente au quotidien

A Delémont, Fribourg, Genève, Lausanne, Neuchâtel et Sion, une équipe de chercheurs a suivi les itinéraires typiques empruntés par les jeunes âgés de 18 à 24 ans pour leur formation, leur vie professionnelle, leurs activités du week-end et autres sorties. Dans leur vie quotidienne, à quelle fréquence ces jeunes sont-ils incités à consommer du tabac? L'éventail des stimuli s'étend des affiches aux cendriers poubelles.

Sur les 20 itinéraires parcourus au total dans les 6 villes, l'équipe de chercheurs a répertorié 630 incitations directes.

Dans 532 cas, il s'agissait d'incitations à fumer et dans les 98 autres, de mesures pour la prévention du tabagisme. Ces chiffres ne prennent pas en compte les stimuli indirects tels que la présence de cendriers poubelles.

La répartition des 532 incitations à fumer n'est pas homogène sur les différents itinéraires. Les stimuli se rencontrent principalement le week-end et au cours des sorties nocturnes.

- Formation: 15 stimuli par itinéraire
- Activité professionnelle: 24 stimuli par itinéraire
- Week-end: 41 stimuli par itinéraire
- Sorties nocturnes: 27 stimuli par itinéraire

Cela signifie que le week-end, un jeune qui prévoit des activités ordinaires en journée et une sortie le soir est exposé en moyenne 68 fois à des stimuli favorables au tabac.



Presse

La publicité en faveur du tabac semble être en recul dans la presse, au cinéma et sur les supports publicitaires. Elle revient toutefois quotidiennement et sert à diffuser une image positive des produits du tabac. Le journal «20 minutes» joue un rôle important au niveau 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 parcourant ce média, ils 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, cette dernière figure sur les pages «People» dans le but d'associer les cigarettes avec le monde des célébrités.



Autres informations en rapport avec le tabagisme

Informations pour les enseignants

Outre le présent document, Expérience non-fumeur a également publié trois autres documents d'information à l'intention des enseignants.

- Les conséquences sociales du tabagisme
 - Les cigarettes électroniques – un piège pour la prévention du tabagisme?
 - La fumée du tabac sous la loupe – Informations de base sur la nicotine et la fumée du tabac
- Ces documents peuvent être téléchargés en format PDF sur le site www.experience-nonfumeur.ch, rubrique **Supports**.

«Les jeunes et la cigarette»

Cet outil pédagogique destiné aux enseignants du niveau secondaire a été édité par Addiction Suisse en collaboration avec l'Association suisse pour la prévention du tabagisme AT. Il apporte des informations thématiques et des idées pour les cours. Les trois cahiers permettent de traiter la prévention du tabagisme en fonction de l'âge des élèves et sur la durée, en revenant régulièrement sur le sujet et en approfondissant les connaissances au fil des semaines ou des mois. Chaque cahier contient des propositions séparées et des feuilles de travail sur certains thèmes qui peuvent être choisis séparément les uns des autres.

- Cahier 1: Fumer nuit à votre santé
- Cahier 2: Fumer ou ne pas fumer? Raisons et motifs
- Cahier 3: Culture et produits du tabac, stratégies de l'industrie du tabac

Ces trois cahiers peuvent être téléchargés en format PDF sur www.experience-nonfumeur.ch à la rubrique **Pour les enseignants**.

www.at-suisse.ch

Sur le site de l'Association suisse pour la prévention du tabagisme AT, vous trouverez une multitude d'informations de base sur le tabac et le tabagisme.

Sites intéressants

- www.cipretvaud.ch/observatoire Publicité promotion et parrainage en faveur des produits du tabac en Suisse
- www.ciao.ch: site d'information, d'aide et d'échanges pour les 11 à 20 ans.

