

OBSERVATOIRE DES STRATÉGIES MARKETING POUR LES PRODUITS DU TABAC EN SUISSE ROMANDE, 2013-2014

RÉSULTATS DE L'ÉTUDE



EDITION

CIPRET-Vaud
Ligues de la santé
Av. de Provence 12
1007 Lausanne
Tél. 021 623 37 42
www.cipretvaud.ch

IMPRESSUM

© CIPRET-Vaud septembre 2014

Auteurs

Michela Canevascini, Hervé Kuendig,
Héloïse Perrin, Claudia Véron.

Les textes ont été attentivement relus par :
Agathe Azzola, Pascal Diethelm, Lucile Ducarroz, Mélanie Hindi,
Myriam Pasche, Béatrice Salla et Karin Zürcher.

L'analyse des techniques marketing a bénéficié de l'expertise
du Prof. Julien Intartaglia.

Un grand merci va à tous les auxiliaires de recherche qui ont
participé à cette étude.

Graphisme

Tessa Gerster – Ligues de la santé

Photo de couverture

Jeremy Bierer -
<http://www.jeremy-bierer.com/>
Les objets illustrés sur la photo de couverture, liés à
des marques de tabac, ont été reçus, gagnés ou –
pour quelques paquets de cigarettes – achetés au cours
des observations.

Photos pages intérieures

DR. Toutes les photos ont été prises en Suisse romande lors
des observations (2013-2014).

L'Observatoire des stratégies marketing pour les produits du
tabac a été financé par le Fonds de prévention du tabagisme
et a été réalisé par le CIPRET-Vaud en collaboration avec
Addiction Suisse et le CIPRET Fribourg.



///// INTRODUCTION

Contrairement à la plupart des pays européens, la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage sont omniprésents en Suisse. Néanmoins, peu de personnes s'en rendent compte. L'industrie du tabac déploie en effet des stratégies très subtiles pour que la promotion de ses produits soit à la fois très visible par son public cible (les jeunes et les fumeurs^a) et relativement invisible par le reste de la population. De plus, les techniques de marketing employées ne se limitent pas aux formes classiques de publicité (comme l'affichage public ou la publicité dans la presse) mais sont extrêmement inventives et sophistiquées. Si internet et les réseaux sociaux sont de plus en plus investis, l'industrie du tabac utilise également des techniques de publicité déguisée ou encore de marketing participatif, personnalisé voire expérientiel pour promouvoir ses produits. Tout en étant très efficaces, ces techniques ne sont pas réglementées par les quelques lois suisses en vigueur en matière de publicité pour les produits du tabac, qui, elles, se basent sur une définition classique de la publicité.

Face à ce phénomène aussi étendu que méconnu, la mise en place d'un *Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac* a semblé indispensable, notamment dans le cadre d'une prévention du tabagisme efficace. En effet, la publicité pour les produits du tabac a un impact important sur la consommation et, avec 6 millions de décès chaque année dans le monde dont 9'000 en Suisse, le tabagisme

reste la première cause évitable de mortalité. Au niveau suisse, une telle étude n'avait jusqu'ici jamais été réalisée. Les résultats présentés dans cette brochure surprennent par l'ampleur et la diversité des techniques utilisées pour promouvoir les produits du tabac. De plus, les observations montrent que les jeunes constituent le public cible privilégié de l'industrie du tabac.

L'Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac a été réalisé grâce au soutien financier du Fonds de prévention du tabagisme et à la collaboration entre le CIPRET-Vaud, Addiction Suisse et le CIPRET Fribourg. Entre mai 2013 et juin 2014, une équipe de sept collaborateurs, secondée par de nombreux auxiliaires de recherche, a récolté, documenté et analysé les données relatives à 10 modules d'observation, qui correspondent aux 10 chapitres de présentation des résultats.

Cette brochure entend présenter les résultats de la recherche, tout en donnant un aperçu plus large de la thématique de la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage, ainsi que des techniques marketing employées. Elle s'adresse tant aux professionnels de la santé publique et de la prévention du tabagisme, qu'à la population générale.

^a Pour faciliter la lecture du document, le masculin générique est utilisé pour désigner les deux sexes.

//////// SOMMAIRE

PUBLICITÉ EN FAVEUR DU TABAC, PROMOTION ET PARRAINAGE	6
RÉSULTATS	10
1. PUBLICITÉ ET PROMOTION DANS LES POINTS DE VENTE	10
Publicités déguisées	13
2. PUBLICITÉ ET PROMOTION PAR LE BIAIS DES AUTOMATES À CIGARETTES	14
3. PUBLICITÉ ET PROMOTION DANS LES BARS, CAFÉS ET BOÎTES DE NUIT	16
4. PARRAINAGE, PUBLICITÉ ET PROMOTION DANS LES ÉVÉNEMENTS CULTURELS ET SPORTIFS	18
5. PUBLICITÉ ET PROMOTION DANS LES ÉVÉNEMENTS PRIVÉS (ORGANISÉS OU PARRAINÉS PAR L'INDUSTRIE DU TABAC)	20
Marketing expérientiel	21
6. PUBLICITÉ ET PROMOTION SUR LES SITES INTERNET OFFICIELS DES MARQUES DE TABAC	22
Marketing personnalisé	23
7. PUBLICITÉ ET PROMOTION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	24
Marketing participatif	26
8. PUBLICITÉ ET PROMOTION DANS DES ITINÉRAIRES DU QUOTIDIEN	27
9. PUBLICITÉ DANS LA PRESSE IMPRIMÉE, LES CINÉMAS ET PAR VOIE D’AFFICHAGE	30
10. PUBLICITÉ ET PROMOTION DES CIGARETTES ÉLECTRONIQUES	32
LES JEUNES CONSTITUENT LE PRINCIPAL PUBLIC CIBLE DE L'INDUSTRIE DU TABAC	34
Les campagnes publicitaires sous la loupe	36
L'ÉTHIQUE COMME STRATÉGIE MARKETING	38
INTERDIRE LA PUBLICITÉ EN FAVEUR DU TABAC, LA PROMOTION ET LE PARRAINAGE	40
LES POINTS ESSENTIELS À RETENIR	41
FAQ SUR LA PUBLICITÉ EN FAVEUR DU TABAC, LA PROMOTION ET LE PARRAINAGE	42

//////// PUBLICITÉ EN FAVEUR DU TABAC, PROMOTION ET PARRAINAGE

DÉFINITIONS

Afin de maintenir ses ventes et son chiffre d'affaire, l'industrie du tabac utilise une multitude de stratégies marketing. Parmi ces techniques, on trouve la publicité, la promotion et le parrainage. Voici les définitions de ces pratiques telles que proposées par la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) :

- **Publicité en faveur du tabac et promotion du tabac :** toute forme de communication, recommandation ou action commerciale ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac.
- **Parrainage du tabac :** toute forme de contribution à tout événement, activité ou personne, ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac.

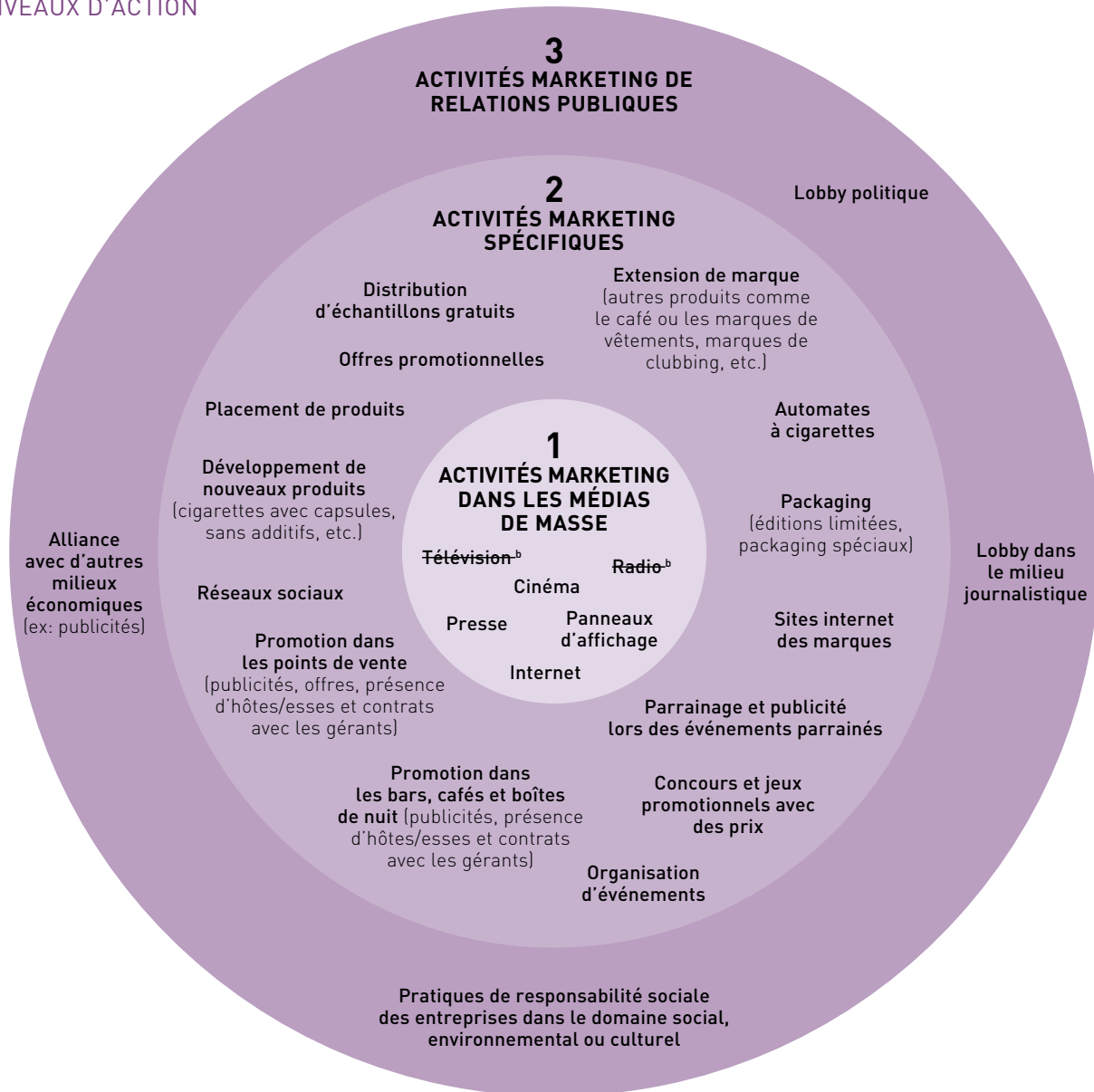
Ces définitions incluent toutes les nouvelles pratiques marketing, aujourd'hui largement utilisées dans le monde de la publicité, comme les publicités déguisées, les pratiques de responsabilité sociale des entreprises ou les extensions de marque.

DES PRATIQUES OMNIPRÉSENTES EN SUISSE

Aujourd'hui en Suisse, la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage sont largement présents. L'industrie du tabac s'appuie en effet sur une stratégie marketing très complexe qui exploite tous les canaux possibles afin d'encourager la consommation de ses produits. Malgré l'omniprésence et l'étendue de ces pratiques, celles-ci restent toutefois peu visibles du grand public. C'est exactement là que se situe la subtilité et l'ingéniosité de l'industrie du tabac : toucher son public cible (les jeunes et les fumeurs) sans que le grand public en soit conscient. Cette stratégie a pour conséquence de minimiser le phénomène du tabagisme. Le but étant d'éviter la mise en place d'interdictions de la publicité, qui nuiraient à l'industrie du tabac.

Comme le montre le schéma ci-contre, les stratégies marketing développées par l'industrie du tabac peuvent être catégorisées selon différents niveaux. Ainsi, les pratiques publicitaires dans les médias de masse (presse, affichage public, cinéma et internet) ne constituent que la pointe de l'iceberg d'une stratégie sophistiquée utilisée par l'industrie du tabac pour promouvoir ses produits. À un deuxième niveau, on trouve les activités marketing spécifiques pour influencer la consommation telles que le parrainage, la publicité dans les points de vente, l'élaboration des emballages de cigarettes, ou encore la promotion directe par le biais d'hôtes/esses présents dans les bars ou les festivals. Le troisième niveau correspond aux activités de relations publiques visant à donner une image positive de l'industrie du tabac auprès des décideurs politiques et de l'opinion publique. Elles incluent, entre autres, les pratiques de responsabilité sociale des entreprises et le lobbying politique. La présente recherche a observé les stratégies marketing relatives aux deux premiers niveaux.

STRATÉGIES MARKETING
POUR LES PRODUITS DU TABAC:
3 NIVEAUX D'ACTION



^b En Suisse, seules les publicités à la radio et à la télévision sont interdites.

IMPACT DU MARKETING DU TABAC SUR LA CONSOMMATION DE TABAC

Les études scientifiques sont claires : la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage influencent la consommation des produits du tabac¹. La publicité n'a pas seulement un impact sur le choix de la marque, mais accroît également la demande globale pour les produits du tabac². Plus spécifiquement, ces stratégies attirent de nouveaux consommateurs, en particulier les jeunes^{3,4}, maintiennent et/ou augmentent la consommation de tabac des fumeurs⁵, démotivent ceux qui veulent arrêter⁶ et encouragent les anciens fumeurs à recommencer⁷.

La publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage véhiculent également une image faussée du tabac, en le présentant comme un produit de consommation comme les autres. Cette « normalisation » tend à accroître son acceptabilité sociale et rend plus difficile le travail de sensibilisation aux méfaits du tabagisme.

RECOMMANDATIONS INTERNATIONALES

La Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT)⁸ constitue le premier traité mondial de santé publique élaboré en réponse à la mondialisation de l'épidémie de tabagisme. Elle édicte les mesures efficaces pour réduire durablement la prévalence tabagique. L'interdiction de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage, préconisée à l'article 13, fait partie des mesures de prévention recommandées. Cet article se base sur le fait, scientifiquement démontré, que les stratégies marketing en faveur du tabac accroissent l'usage des produits du tabac et les interdictions le diminuent. Pour être efficace, l'interdiction de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage doit toutefois être globale, en s'appliquant à toute forme de pratique marketing. La Suisse a signé la Convention en 2004 mais, avec Andorre et Monaco, est l'un des seuls pays européens à ne pas l'avoir ratifiée.

CADRE LÉGAL EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ POUR LES PRODUITS DU TABAC EN SUISSE

La législation actuelle en matière de publicité en faveur du tabac, promotion et parrainage est très partielle. Par rapport aux vastes moyens et espaces utilisés par l'industrie du tabac, seuls quelques domaines sont concernés par des interdictions au niveau fédéral ou cantonal. Les lois existantes laissent des marges de manœuvre importantes à

l'industrie du tabac qui flirte ainsi avec les limites du cadre législatif. De plus, la définition de la publicité utilisée dans l'application de ces différentes lois (qui ne correspond pas à celle proposée par la CCLAT) ne prend pas en compte les nouvelles stratégies marketing en matière de publicité, largement répandues aujourd'hui.

Niveau fédéral ⁹		
Interdiction de la publicité à la radio et à la télévision	Suisse	Art. 10 de la Loi fédérale sur la radio et la télévision (LRTV)
Interdiction de la publicité adressée aux jeunes de moins de 18 ans	Suisse	Art. 18 de l'Ordonnance sur les produits du tabac et les produits contenant des succédanés de tabac destinés à être fumés (OTab)
Niveau cantonal ¹⁰		
Interdiction de la publicité sur le domaine public et sur le domaine privé, visible du domaine public (p. ex. affichage)	Vaud	Art. 5a de la Loi sur les procédés de réclame (LPR)
	Valais	Art. 111 de la Loi sur la santé (LS)
	Berne	Art. 15 de la Loi sur le commerce et l'industrie (LCI)
	Genève	Art. 9 de la Loi sur les procédés de réclame (LPR)
Interdiction de la publicité lors de manifestations culturelles et sportives	Valais	Art. 111 de la Loi sur la santé (LS) Art. 13 de l'Ordonnance sur la protection de la population contre la fumée passive et l'interdiction de la publicité pour le tabac
Interdiction de la publicité au cinéma	Valais	Art. 111 de la Loi sur la santé (LS)
	Genève	Art. 7 de la Loi sur les spectacles et les divertissements (LSD) (pour les projections accessibles aux moins de 16 ans)

En comparaison internationale, la Suisse se démarque par sa législation peu restrictive en matière de publicité pour les produits du tabac. L'affichage dans le domaine public est interdit dans tous les pays d'Europe à l'exception de la Suisse, l'Allemagne et 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.

///// RÉSULTATS

1. PUBLICITÉ ET PROMOTION DANS LES POINTS DE VENTE

DE QUOI S'AGIT-IL ?

La publicité et la promotion dans les points de vente se présentent sous différentes formes :

- les supports publicitaires (affiches, affiches lumineuses, écrans-vidéo, pose-monnaies, supports en carton, présentoirs, etc.)
- l'exposition visuelle des produits du tabac (les étalages de cigarettes)
- les offres promotionnelles (réduction du prix ou cadeaux offerts à l'achat de produits du tabac)
- les incitatifs (financiers ou sous forme de cadeau) donnés aux gérants des points de vente
- la présence d'hôtes/esses dans le point de vente faisant la promotion d'une marque de cigarette.



Kiosque avec exposition des produits du tabac et de nombreux supports publicitaires

MÉTHODES D'OBSERVATION

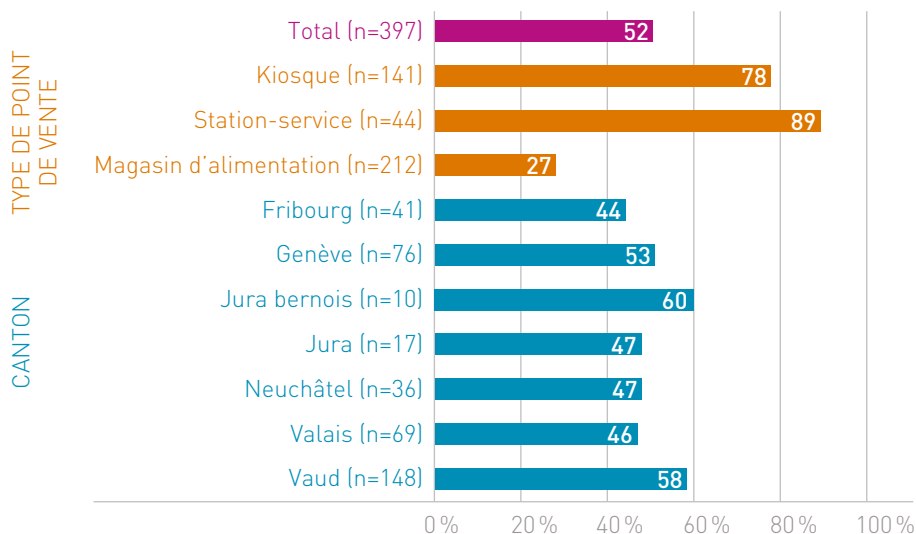
Des observations ont été réalisées dans 397 points de vente distribuant des produits du tabac (212 magasins d'alimentation, 141 kiosques et 44 stations-service), choisis de manière aléatoire dans toute la Suisse romande. 96 entretiens ont également été réalisés avec les gérants des points de vente.

RÉSULTATS

Une présence massive de publicités pour le tabac

Plus de la moitié des points de vente observés (n=207) exposaient des publicités pour les produits du tabac. Dans les stations-service et les kiosques, les publicités étaient présentes dans 8 points de vente sur 10. À noter que jusqu'à 27 supports publicitaires dans un même point de vente ont pu être observés. Parmi les cantons, il a été constaté davantage de publicités dans les cantons urbains comme Vaud ou Genève, ainsi que dans le Jura bernois.

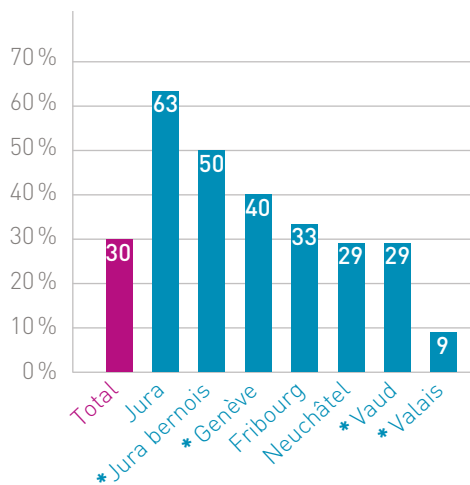
Présence de publicités en fonction du type de point de vente et du canton



Dans un tiers des points de vente avec publicité pour les produits du tabac, les publicités étaient visibles depuis l'extérieur. Il s'agissait soit de publicités placées à l'extérieur du point de vente (pancartes, enseignes extérieures, cendriers ou parasols avec le nom ou le logo d'une marque de cigarette), soit de publicités placées à l'intérieur mais visibles depuis l'extérieur (sur les vitrines ou à l'intérieur du point de vente).

Malgré l'interdiction existante dans plusieurs cantons (Genève, Vaud, Valais et Berne) d'exposer des publicités pour les produits du tabac sur le domaine public ou sur le domaine privé visible du domaine public, la présence de publicités à l'extérieur du point de vente ou visibles depuis l'extérieur a été observée dans de nombreux points de vente : 50% dans le Jura bernois, 40% à Genève, 29% dans le canton de Vaud et 9% en Valais.

Présence de publicités à l'extérieur du point de vente ou visibles depuis l'extérieur (n=207)



* Cantons dans lesquels il existe une interdiction de publicité pour le tabac dans le domaine public et le domaine privé visible du domaine public

Les offres promotionnelles étaient présentes dans 59% des points de vente observés et elles consistaient principalement en des paquets de cigarettes à prix réduit. Le pourcentage de stations-service et de kiosques ayant des offres promotionnelles était supérieur à 85%.



Publicité placée au milieu des friandises et au niveau des yeux d'un enfant

Des produits et des publicités placés près des friandises ou au niveau des yeux d'un enfant

Dans 39% des points de vente, des produits du tabac et/ou des publicités pour les produits du tabac étaient placés près des bonbons, chewing-gums ou friandises. Les publicités étaient également situées dans 35% des cas au niveau ou en-dessous des yeux d'un enfant (1 m 20). Ces chiffres sont plus élevés dans les kiosques et les stations-service que dans les magasins d'alimentation. La proximité avec les sucreries attire le regard des enfants et des adolescents, en suggérant que le tabac est un produit inoffensif, lié au plaisir. Le style des publicités, avec des dessins colorés ou un graphisme soigneusement choisi, contribue également à rendre ces publicités attrayantes auprès des plus jeunes.

L'industrie du tabac directement impliquée dans les points de vente

Les entretiens avec les gérants des points de vente ont donné des indications sur les liens qui les unissent à l'industrie du tabac. Le 59% des points de vente reçoit la visite de représentants de l'industrie du tabac. Par rapport au type de point de vente, les kiosques (88%) et les stations-service (71%) sont plus nombreux à recevoir ces visites que les magasins d'alimentation (23%). Ces rencontres permettent aux représentants de placer les produits et les publicités aux endroits les plus stratégiques du point de vente, en échange d'incitatifs, financiers ou sous forme de cadeaux, donnés aux gérants.

Trois quarts des gérants des points de vente interrogés affirment que la disparition des publicités pour le tabac n'aurait que peu ou pas d'impact sur la rentabilité de leur commerce.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Un document interne de Philip Morris International daté de 1987 témoigne des stratégies développées par l'entreprise dans les points de vente suisses. Parmi les objectifs de l'entreprise pour l'année 1987 se trouvent ceux-ci : *Persuader agressivement les détaillants à accepter nos activités de merchandising ; Améliorer considérablement notre présence dans les points de vente avec du matériel permanent à l'intérieur et à l'extérieur.*

Compte tenu des observations réalisées, il semble que ces objectifs aient largement été atteints puisque la publicité pour le tabac est toujours abondamment présente dans les points de vente.

PUBLICITÉS DÉGUISÉES

Face aux interdictions publicitaires pour les produits du tabac, l'industrie du tabac développe des formes de publicités déguisées qui permettent, faute d'une définition exhaustive de la publicité, de contourner ces interdictions.

L'une des techniques observées consiste à employer la ligne graphique d'une marque (police, logo, couleurs, etc.) sans que son nom apparaisse. Son efficacité se base sur la renommée de la marque mais agit également au niveau inconscient chez ceux qui ne reconnaissent pas explicitement la marque. Ceci contribue à créer un effet de familiarité en rendant le produit plus désirable chez les consommateurs¹¹. Un exemple de cette technique a été observé à l'extérieur d'un kiosque dans le canton de Vaud, où la loi interdit la présence de publicités pour les produits du tabac sur le domaine public. Le nom du kiosque était écrit en utilisant la police, le logo et les couleurs d'une marque mais sans que son nom soit mentionné.



Publicité déguisée affichée à l'extérieur d'un kiosque qui fait référence à la marque Parisienne (à droite)

Une autre technique de publicité déguisée observée, appelée extension de marque (*brand-stretching*), implique le développement de marques annexes qui utilisent la ligne graphique de la marque de tabac originelle. C'est le cas de Modernity (*Kent*) et de Rock the Block (*Parisienne*), marques spécialisées dans l'événementiel, qui disposaient d'espaces entièrement décorés à l'image de la marque au Caprices Festival, dans un canton où la loi interdit la présence de publicités pour les produits du tabac lors des événements culturels. À noter que ces marques annexes sont inscrites au registre du commerce en tant que «marques de tabac»⁶.

⁶ Rock the Block : <https://www.swissreg.ch/srclient/faces/jsp/trademark/sr300.jsp?language=fr§ion=tm&id=606141>;

Modernity : <https://www.swissreg.ch/srclient/faces/jsp/trademark/sr300.jsp?language=fr§ion=tm&id=603130> [consultés le 7 août 2014].

2. PUBLICITÉ ET PROMOTION PAR LE BIAIS DES AUTOMATES À CIGARETTES

DE QUOI S'AGIT-IL ?

Les automates à cigarettes permettent de vendre des produits du tabac dans des lieux variés et à des horaires plus étendus que ceux des points de vente. Ils sont également, en soi, d'excellents supports publicitaires pour les produits du tabac.

MÉTHODES D'OBSERVATION

Entre septembre 2013 et janvier 2014, 330 automates à cigarettes ont été observés dans les cantons de Vaud, Genève et Valais selon un principe de diversité des lieux et de proportionnalité cantonale.

RÉSULTATS

Des supports publicitaires largement répandus

Les automates répertoriés se trouvaient principalement dans les bars (57%), les restaurants (34%) et les cafés (21%)^d. Des distributeurs ont également été observés dans les fast-foods, les boîtes de nuit, ainsi que dans les lieux de loisirs (cinémas, kartings, salles de billards, casinos ou salles de jeux).

Les observations ont permis de trouver une grande diversité de modèles d'automates à cigarettes, allant des plus anciens aux plus modernes. Au total, 30% (n=99) des automates possédaient un écran tactile et 34% (n=112) présentaient un écran avec des clips publicitaires diffusés en boucle.

94% des automates étaient employés pour faire de la publicité pour les produits du tabac. L'utilisation de la devanture des automates à des fins publicitaires est fréquemment complétée par l'ajout d'éléments annexes tels que des affichettes amovibles apposées sur le dessus de l'appareil.

Les automates à cigarettes sont de véritables supports publicitaires avec une surface disponible pouvant atteindre 2 m².

Le 81% des automates à cigarettes documentés était géré par des entreprises du tabac : 170 automates par le groupe Philip Morris International et 96 par British American Tobacco. Les automates restants étaient soit la propriété des établissements, soit gérés par des entreprises indépendantes.

^dCes caractéristiques sont cumulatives. Un établissement peut par exemple être à la fois un bar et un restaurant.



Exemple d'automate avec écran tactile, écran vidéo et large devanture publicitaire

Des automates accessibles aux mineurs

Dans le canton de Vaud, où la vente est interdite aux personnes de moins de 18 ans, 32 automates sur 180 observés n'avaient pas de moyen de contrôle d'âge (18%). Ce constat est similaire en Valais, où la vente est interdite aux personnes de moins de 16 ans, avec 13 automates sur 59 (22%) qui ne disposaient pas de système de vérification. Dans le canton de Genève, bien qu'aucune base légale ne



Affichette publicitaire posée sur un automate à cigarettes

limite l'âge pour la vente de produits du tabac, 6 automates possédaient un système de contrôle de l'âge (sur un total de 91). Quand un contrôle systématique de l'âge est en place, il s'effectue soit par le biais d'un jeton distribué par un membre du personnel, soit au travers d'un contrôle électronique d'une pièce d'identité.

LE SAVIEZ-VOUS ?

L'Office fédéral de la santé publique (OFSP) estime le nombre total d'automates à cigarettes présents en Suisse à 18'000 exemplaires, alors que dans plusieurs pays européens (France, Royaume-Uni, Irlande et Grèce) ces mêmes automates ont été interdits.

3. PUBLICITÉ ET PROMOTION DANS LES BARS, CAFÉS ET BOÎTES DE NUIT

DE QUOI S'AGIT-IL ?

Dans les bars, les cafés et les boîtes de nuit se trouvent des supports publicitaires pour les produits du tabac de différentes natures tels que des affiches, des cendriers, ainsi que des décorations reproduisant la ligne graphique et le logo de la marque de cigarette. La grande majorité des automates à cigarettes y sont présents et des hôtes/esses visitent régulièrement ces endroits afin de proposer des offres promotionnelles et des activités (jeux, concours).

MÉTHODES D'OBSERVATION

Selon un principe de proportionnalité par district, des observations ont été menées dans 217 établissements (136 bars, 65 cafés et 16 boîtes de nuit) des cantons de Vaud et de Genève. Des entretiens ont été réalisés avec 15 gérants d'établissements et 17 hôtes/esses travaillant ou ayant travaillé dans la promotion itinérante de produits du tabac.

RÉSULTATS

Une grande variété de publicités

Des éléments publicitaires pour les produits du tabac étaient présents dans 84% des établissements visités. L'automate à cigarettes, par le biais de sa devanture, était le support publicitaire le plus utilisé (dans 155 établissements ; 71%). Les affiches ou affichettes étaient également largement présentes (39%), ainsi que les cendriers de table portant le logo d'une marque de produits du tabac (33%).

Dans les établissements dans lesquels des supports publicitaires ont été documentés, en moyenne 2.4 types d'objets publicitaires ou promotionnels différents étaient répertoriés, soit 439 objets au total^e.

Des contrats d'exclusivité

Dans plus de la moitié des établissements (56%), des supports publicitaires ou objets promotionnels pour une seule marque ont été observés (jusqu'à 10 items différents dans un même lieu). Parmi ces établissements, un certain nombre entretenait des contrats d'exclusivité avec une entreprise du tabac. Ces contrats impliquent la présence d'un nombre important de supports publicitaires, d'automates à cigarettes vendant parfois quasi exclusivement des marques du groupe de cigarettiers en question ainsi que les passages réguliers et fréquents d'hôtes/esses de la marque. En échange, des compensations annuelles allant de 5'000 à 15'000 CHF, voire plus, étaient touchées par les établissements.

Parmi les autres éléments publicitaires observés on trouve des miroirs, des porte-journaux, des porte-parapluies, des signalisations de porte de « toilettes », des comptoirs de bar ainsi qu'un chauffage extérieur à l'effigie d'une marque de tabac.

^e Les objets observés en plusieurs exemplaires dans un établissement ne comptant ici que comme un objet.



Cendrier de table présent sur la terrasse d'un café



Publicité de la marque Kent présente sur la paroi d'une boîte de nuit

Des activités variées proposées par les hôtes/esses

Les hôtes/esses faisant de la promotion itinérante pour des marques de cigarette visitaient principalement des établissements ayant un contrat d'exclusivité avec l'entreprise du tabac pour laquelle ils/elles travaillaient. Ils/Elles proposaient généralement aux clients des offres promotionnelles sur les cigarettes (avec des cadeaux offerts à l'achat de plusieurs paquets), ainsi que des activités ludiques comme

la participation à des jeux, des concours, ou encore distribuaient des invitations pour des événements organisés ou parrainés par la marque. L'objectif était à la fois de gagner de nouveaux clients en favorisant le changement de marque et de collecter des données personnelles par le biais des activités proposées, données pouvant être utilisées dans le cadre d'une stratégie de marketing personnalisé.

LE SAVIEZ-VOUS ?

La consommation d'alcool peut être une porte d'entrée vers le tabagisme, notamment chez les jeunes. Une étude réalisée sur 1'730 étudiants universitaires aux États-Unis a montré que la fréquence de la consommation d'alcool constituait un facteur prédictif de l'initiation au tabagisme¹². En particulier, les étudiants ayant consommé le plus souvent de l'alcool dans l'année précédente à l'enquête (40 fois ou plus) avait 16 fois plus de risque de devenir des fumeurs que les étudiants n'ayant pas consommé d'alcool.

4. PARRAINAGE, PUBLICITÉ ET PROMOTION DANS LES ÉVÉNEMENTS CULTURELS ET SPORTIFS

DE QUOI S'AGIT-IL ?

Le parrainage (ou sponsoring) des événements culturels ou sportifs consiste en :

- un appui financier à la manifestation
- l'utilisation du nom de l'événement pour faire la promotion de ses propres produits (ex : sur les paquets, sur les sites internet, sur les affiches publicitaires de la marque, etc.)
- une présence sur les lieux de l'événement sous forme de : stands de vente, plateformes proposant diverses activités, affiches, offres promotionnelles, hôtes/esses faisant la promotion d'une marque, distribution gratuite de cigarettes, etc.

MÉTHODES D'OBSERVATION

Entre mai et novembre 2013, 34 événements parrainés par l'industrie du tabac et se déroulant en Suisse romande ont été identifiés à partir des sites internet des événements et des marques de tabac. Des observations ont été réalisées dans 20 de ces événements et des entretiens ont été menés avec 17 organisateurs.

RÉSULTATS

Conditions du parrainage

Les événements parrainés par l'industrie du tabac en Suisse romande en 2013 étaient principalement des festivals de musique (n=23). Quelques événements culturels (n=7) et une minorité de manifestations sportives (n=4) ont également été répertoriés.

Les contributions financières de l'industrie du tabac à l'événement parrainé se situaient entre 5'000 CHF et 400'000 CHF, voire plus. Ces sommes variaient selon la taille de l'événement, sa notoriété et la visibilité que l'événement pouvait offrir à son partenaire.

Contributions financières de l'industrie du tabac aux événements

Événements de petite taille	5'000 à 20'000 CHF
Événements de moyenne taille	20'000 à 100'000 CHF
Événements de grande taille	100'000 à 400'000 CHF

Alors que certains organisateurs soutenaient que la survie de leur événement dépendait du parrainage de l'industrie du tabac, la plupart des interviewés affirmait que leur événement ne serait pas mis en danger sans ce sponsor. Si une alternative financière leur était proposée, la moitié des organisateurs serait prête à s'en passer, notamment en raison des questions éthiques que ce parrainage soulève, en particulier vis-à-vis des jeunes.

Des stands et des plateformes proposant des activités originales et décalées

Le parrainage par l'industrie du tabac ne se limite pas à une contribution financière : la plupart du temps, de larges activités de promotion sont également déployées sur le lieu de l'événement. La marque de tabac est généralement présente sous la forme de stands de vente (où des hôtes/esses vendent des produits du tabac et proposent parfois des activités – jeux, concours, etc.) et/ou de plateformes (infrastructures où diverses activités sont proposées par les hôtes/esses aux visiteurs – vente de produits du tabac, jeux-concours, bar, etc.). Dans tous les stands et plateformes, il était possible d'acheter des cigarettes à un prix préférentiel. De plus, dans certains événements, il était possible de tester gratuitement de nouveaux produits du tabac.



Baby-foot avec les slogans de la campagne Marlboro sur la plateforme de la marque au Paléo Festival



Plateforme Gauloise au Caribana Festival

Différentes animations étaient proposées sur les stands et les plateformes. Il était par exemple possible de se faire couper les cheveux gratuitement, de pédaler sur un vélo afin d'avoir une vue sur le terrain du festival, de jouer au baby-foot, de se faire prendre en photo, de se baigner dans une piscine ou encore de créer son propre T-shirt customisé. Des jeux-concours avec des prix alléchants (ex : billets de concert, voyage avec des amis) étaient également proposés

dans la majorité des stands et sur certaines plateformes. Dans toutes les plateformes, différents cadeaux étaient offerts aux visiteurs (ex : paquet de cigarettes, popcorn, lunettes). Les visiteurs des événements arborant les cadeaux offerts par la marque (ex : lunettes de soleil, chapeaux) faisaient alors office de support promotionnel mobile au sein de l'événement et en dehors.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Selon un sondage effectué auprès de 830 festivaliers du Paléo Festival par La Ligue pulmonaire suisse en 2014, plus de 70% d'entre eux seraient prêts à payer deux francs de plus par billet pour que le festival renonce au parrainage des cigarettiers¹³. Cela permettrait de couvrir le montant reçu par le festival de la part de l'industrie du tabac.

5. PUBLICITÉ ET PROMOTION DANS LES ÉVÉNEMENTS PRIVÉS (ORGANISÉS OU PARRAINÉS PAR L'INDUSTRIE DU TABAC)

DE QUOI S'AGIT-IL ?

L'industrie du tabac organise des événements privés (soirées, séjours, etc.) soit dans un lieu lui appartenant, soit dans un endroit public rendu privé pour cette occasion (bars, salles de concert, etc.). Elle peut également parrainer des événements privés organisés par des individus ou par d'autres structures. La participation à ces événements se fait sur invitation ou en participant à un concours, soit auprès d'hôtes/esses lors d'un événement, d'une soirée ou dans un bar, soit en ligne sur le site internet ou sur l'application smartphone de la marque.

MÉTHODES D'OBSERVATION

20 événements privés organisés ou parrainés par l'industrie du tabac ayant eu lieu entre juillet 2006 et février 2014¹ ont été répertoriés et documentés. De plus, 8 entretiens ont été réalisés avec des personnes ayant participé à ces événements et 7 observations de terrain ont été réalisées.

RÉSULTATS

Des événements exclusifs s'adressant aux jeunes

Les événements privés organisés ou parrainés par l'industrie du tabac ont la particularité de s'adresser à un public jeune tant par la gratuité des événements que par l'accent mis sur la fête. Neuf événements répertoriés correspondaient à des événements organisés par l'industrie du tabac

dans lesquels les participants ne se connaissaient pas entre eux (ex : Marlboro Beat et Winston Freedom Snow Fest). Dans quatre événements, l'industrie du tabac parrainait des événements auxquels participait une personne avec son entourage d'amis (ex : House of Friends). Quatre événements observés ont été organisés par des lieux partenaires (boîtes de nuit principalement) et, dans trois cas, il s'agissait de shows (de mode ou de musique) parrainés par l'industrie du tabac.

Quelques exemples

→ **La soirée « Marlboro Beat »**: En décembre 2012, Marlboro a organisé une soirée surprise, qui n'était accessible que sur invitation (distribuée, entre autres, par des hôtes/esses les semaines précédant l'événement dans différents bars et boîtes de nuit de Suisse romande). Les invités avaient rendez-vous dans des discothèques de la région et étaient amenés à l'usine de déchets Tridel à Lausanne, entièrement décorée de supports publicitaires, où se déroulait une fête avec des concerts et des animations.

L'objectif des événements privés est de faire vivre à un groupe restreint de personnes une expérience exceptionnelle et unique (participer à des shows de mode, à une croisière de luxe, à un concert exclusif, etc.). Le but étant d'associer ces événements aux marques de cigarette et d'inciter à la consommation.

¹ Une fourchette temporelle plus large a été choisie afin de répertorier une plus grande variété d'événements privés. Pour la même raison, les événements privés ont été observés dans toute la Suisse et pas uniquement en Suisse romande.



Invitation pour la soirée
« Marlboro Beat »
à Lausanne en 2012

→ **Le Winston Freedom Snow Fest:** En 2013, *Winston* a lancé un concours international qui permettait de gagner un séjour à Zermatt dans un hôtel 4 étoiles avec des activités exceptionnelles telles qu'un vol en hélicoptère, une balade en chiens de traîneaux, une journée à ski, un vol en montgolfière, un parcours en motoneige et une soirée dans un club de la station avec un espace privatisé pour les gagnants. Les 40 participants provenaient de Suisse, de Géorgie, d'Espagne et de Russie. Sur place, chacun a reçu 200.- d'argent de poche, ainsi qu'une cartouche de cigarettes.

→ **La « House of Friends » de L&M:** Durant l'année 2013, *L&M* proposait un concours permettant de gagner une soirée dans un loft situé à Lausanne et entièrement décoré du logo de la marque de cigarette. Le gagnant pouvait inviter 25 amis et la soirée comprenait un repas, des boissons (alcoolisées ou non) à discrétion, diverses animations (DJ, jacuzzi, flipper, jeux vidéo, etc.), ainsi que la possibilité de disposer gratuitement des cigarettes de la marque.

MARKETING EXPÉRIENTIEL

Cette technique consiste à offrir au client une expérience unique de consommation en jouant avec les sens du consommateur afin de créer un lien émotionnel fort avec la marque. L'expérience peut être véhiculée par une campagne publicitaire ou vécue dans le cadre d'activités promotionnelles organisées par la marque.

Les entreprises du tabac utilisent amplement les deux techniques. De nombreuses publicités mettent en scène la consommation de tabac dans le cadre d'expériences à fort caractère émotionnel : le fait de prendre des risques, de défier la norme, de profiter du moment dans des endroits d'exception, etc. Le but est ainsi d'associer la consommation du tabac à ce genre d'expériences et d'émotions. Le marketing expérientiel prend tout son sens dans le cadre d'événements soutenus ou créés par des marques de tabac (les événements privés ou les plateformes dans les festivals). Tout est mis en œuvre pour mettre en éveil les sens du consommateur : les papilles avec la consommation de plats festifs, la consommation d'alcool ; les émotions positives liées à la nature de l'événement (écouter de la musique, assister à un spectacle procurant des émotions fortes etc.). Les activations sensorielles multiples dans un contexte divertissant et agréable contribuent au relâchement de la vigilance des personnes ciblées par les activités marketing.

6. PUBLICITÉ ET PROMOTION SUR LES SITES INTERNET OFFICIELS DES MARQUES DE TABAC

DE QUOI S'AGIT-IL ?

En Suisse, les marques de tabac disposent de sites internet qui leur permettent de faire de la publicité et de la promotion pour leurs produits. Sur ces sites, de nombreuses informations sur les produits, la marque et les activités organisées ou parrainées par celle-ci (concours, événements culturels, etc.) sont disponibles. Ces sites offrent également la possibilité de bénéficier de rabais, de cadeaux promotionnels, de paquets de cigarettes gratuits, d'entrées pour les événements ou encore de participer à des concours aux prix attrayants.

MÉTHODES D'OBSERVATION

Les sites internet des marques des produits du tabac présents en Suisse ont été recensés et une inscription a été effectuée (lorsque demandé). Des observations régulières des 22 sites répertoriés ont été réalisées entre novembre 2013 et mai 2014.

RÉSULTATS

La moitié des sites internet des marques accessible aux mineurs

Parmi les 22 sites des marques des produits du tabac observés, la moitié appartenait à une des trois grandes compagnies de tabac présentes en Suisse : 5 pour British American Tobacco⁹, 4 pour Philip Morris International et 2 pour Japan Tobacco International.

L'accès à ces sites internet était géré de manière variable selon l'entreprise du tabac. Sur 12 sites, à savoir les marques appartenant à Japan Tobacco International, ainsi que les petites marques ou entreprises, l'accès aux mineurs était possible. Pour les sites des marques appartenant à British American Tobacco et à Philip Morris International, il était possible d'y accéder après avoir fourni les coordonnées de la carte d'identité d'une personne majeure (en insérant le code inscrit au dos de la carte d'identité ou en envoyant une copie de la carte). Cela concernait 10 sites internet.

Parmi les 22 sites internet officiels des marques de tabac répertoriés, 12 étaient accessibles aux mineurs.

Page d'accueil du site de L&M^h



⁹ Deux de ces sites internet appartenait à des marques d'Imperial Tobacco, distribuées en Suisse par British American Tobacco.

^h <https://www.zigoo.ch/l-and-m/Common/Welcome.aspx> (consulté en novembre 2013).

Un visuel et des contenus s'adressant aux jeunes

Au niveau des références visuelles et des contenus, les marques de tabac se distinguent entre elles par rapport aux groupes cibles auxquels elles s'adressent. Quelques sites (n=6) semblaient s'adresser à un public adulte en utilisant le vouvoiement, en s'appuyant sur une ligne graphique plus « classe » et en faisant référence, par exemple, à l'histoire de la marque. Par contre, les 16 autres sites internet s'adressaient plus spécifiquement aux jeunes. Le tutoiement était de rigueur et les marques mettaient en avant l'univers caractéristique de certaines catégories identitaires des jeunes : l'aspect décalé (*Parisienne*), anticonformiste (*Fred*), écologique ou lié à la nature (*Lucky Strike*, *Natural American Spirit* ou *Chesterfield*), le monde du clubbing (*Winston* ou *L&M*) ou du voyage (*Camel*).

Suite à l'inscription sur les sites et pendant les 7 mois d'observation, il a été possible de recevoir gratuitement 7 paquets de cigarettes, 2 sets de dégustation pour des cigarillos, une paire d'écouteurs et un cendrier de poche. Des courriels électroniques et des courriers postaux sont également envoyés suite à l'inscription aux sites. Ceux-ci font de la publicité de la marque, en proposant des offres promotionnelles ou des concours. Il s'agit là d'une stratégie de marketing personnalisé.



Courriel reçu en novembre 2013 de la part de Chesterfield permettant de commander un paquet gratuit et faisant la promotion du concours permettant de gagner différents prix.

MARKETING PERSONNALISÉ

Le marketing personnalisé vise à toucher le client de manière directe et personnelle, en se distinguant ainsi des publicités classiques s'adressant à un large public. L'enjeu consiste à donner la sensation au consommateur d'être unique et privilégié dans sa relation à la marque. Cette technique n'est possible qu'au travers de la récolte des données personnelles des clients. L'avènement d'internet et des nouvelles technologies facilitent cette collecte d'informations et le développement du marketing personnalisé.

Les observations ont ainsi montré un effort considérable déployé par les entreprises du tabac dans le but de recueillir ces données personnelles. Cette collecte se faisait toujours avec un prétexte : la participation à un concours ou à un jeu, l'inscription au site internet de la marque, l'accès à une plateforme de la marque dans un festival ou à des événements privés, l'accès à des offres promotionnelles, etc. Les entreprises justifient la demande des données personnelles par la volonté de vérifier que les personnes qui accèdent à ces activités promotionnelles soient majeures. Par la suite, l'entreprise utilise ces données personnelles pour envoyer des courriels personnalisés (ex : « Salut/Cher *prénom* »), lui donnant ainsi l'impression d'avoir une relation privilégiée avec la marque en question. Dans ces courriels, le client peut recevoir des informations sur les nouveaux produits, les offres promotionnelles et concours du moment, ou encore les événements en lien avec la marque. Cette communication a la particularité de venir toucher le client directement dans sa sphère privée, là où il est plus disposé à considérer le contenu du message. A noter que les marques de cigarettes à caractère branché et « cool » utilisent largement le tutoiement pour communiquer auprès de la jeune génération afin de renforcer une image décontractée et amicale.

7. PUBLICITÉ ET PROMOTION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

DE QUOI S'AGIT-IL ?

Les réseaux sociaux constituent des plateformes interactives qui relient tant des privés que des collectivités ou des entreprises dans le but de transmettre de manière rapide des messages textuels, des photos et des vidéos. L'industrie du tabac utilise ce moyen de communication pour faire la publicité et la promotion de ses produits. Ce canal est également employé par les utilisateurs pour relayer des messages promotionnels sur les produits du tabac.

MÉTHODES D'OBSERVATION

Les réseaux sociaux Facebook, Twitter et YouTube ont été retenus pour mener les observations. Pour chacune de ces plateformes, le but a été d'identifier, de quantifier et d'analyser la présence des différentes marques de tabac, en s'intéressant particulièrement à la manière de communiquer et aux contenus des publications.

RÉSULTATS

Les internautes deviennent de véritables promoteurs des produits du tabac

Sur Facebook, la recherche utilisant le nom des marques de produits du tabac ou de papiers à rouler comme mots-clés a permis de trouver 31 pages liées à ces marques, dont 5 suisses. Pour ce qui est de Twitter, la recherche a permis d'identifier 3 comptes appartenant à des marques suisses de produits du tabac : *Davidoff cigares*, *Fred* et *Smoke Free Police*ⁱ. Sur ces pages, les tweets (messages courts publiés sur Twitter) avaient tous un lien avec des campagnes publicitaires. Au final, il n'y a que peu de communications formelles et institutionnelles par l'industrie du tabac sur Facebook et Twitter. Les publications identifiées correspondent davantage à une communication informelle de la part des internautes.



Page Facebook de Pueblo Switzerlandⁱ

ⁱ Campagne de Pöschl Tobacco AG qui fait la promotion du tabac à priser (snuff).

ⁱⁱ <https://www.facebook.com/puebloswitzerland?fref=ts> (consulté en décembre 2013).

Sur YouTube, 78 vidéos ont été prises en compte dans l'analyse^k. La grande majorité des vidéos de l'échantillon (91%) véhiculait une image positive du tabac et pouvait ainsi être considérée comme un mode de promotion, non seulement de la consommation de tabac en général, mais aussi des marques. Beaucoup d'anciennes publicités (n=47) ont été répertoriées, ce qui permet aux cigarettiers de diffuser des publicités pour le tabac sur le sol suisse malgré une interdiction fédérale d'émettre de tels contenus à la télévision.

Sur YouTube, près de 40'000 vidéos apparaissent lors d'une recherche à partir du mot-clé « Marlboro ».

Il est intéressant de constater que les consommateurs ne se limitent plus à un rôle passif, mais prennent de plus en plus part à la promotion des produits. En effet, sur les réseaux sociaux les internautes agissent comme de véritables porte-parole pour les marques de cigarette : en postant des messages relatant les campagnes publicitaires, en créant des pages sur Facebook à l'effigie de la marque ou en mettant sur YouTube des vidéos faisant la promotion de l'acte de fumer ou d'une marque de cigarette en particulier. Le phénomène des Smoking Reviews est en ce sens particulièrement intéressant. Dans ces vidéos (n=21), les consommateurs, souvent très jeunes, « dégustent » les produits et se mettent en scène en train de fumer, ce qui ne fait que renforcer le caractère « cool » de la cigarette.

Une diffusion virale

Sur les réseaux sociaux, l'information se diffuse de manière virale. En quelques clics, un internaute partage des informations à tout son réseau, qui peut à son tour transmettre le contenu posté. Ce bouche-à-oreille organisé n'a qu'un but : toucher le plus grand nombre de jeunes afin de les intégrer dans la communication de la marque. La jeune génération, séduite par les pratiques décalées et branchées des marques de cigarette, n'hésite pas à diffuser du contenu pro-tabac. Les cigarettiers profitent ainsi de ce puissant moyen de communiquer à moindre effort. Par exemple, pour la campagne « Don't be a Maybe » de la marque Marlboro, sur une période de 5 mois et demi, 118 tweets ont été identifiés. Une analyse de contenu a permis de montrer que seulement 9% de ces tweets étaient critiques, les autres contribuaient à faire la promotion de la campagne.



Capture d'écran d'une vidéo d'un enfant faisant une Smoking Review^l

^k Les 10 premières vidéos ont été visionnées pour chaque marque à l'exception de la marque Parisienne. En effet, seules 8 vidéos ont été répertoriées pour cette marque car les suivantes n'avaient aucun lien avec la marque de cigarette. Ainsi, au total, 78 vidéos ont été visionnées.

^l <http://www.youtube.com/watch?v=alUoqYyPKu0> (consulté le 7 août 2014).

MARKETING PARTICIPATIF

Le marketing participatif est une approche consistant à donner au consommateur un rôle dans l'élaboration d'un produit ou dans la diffusion de messages auprès d'autres consommateurs. Le principe est qu'un consommateur impliqué sera bien plus écouté par son entourage (ses collègues, amis) que si la marque prend la parole elle-même. Cette stratégie vise à connaître les goûts des clients afin de mieux s'y adapter. Il s'agit également de les impliquer personnellement afin qu'ils développent une relation plus forte avec la marque, ce qui renforce leur fidélité.

Les observations ont permis d'identifier plusieurs formes de marketing participatif développées par les entreprises du tabac qui proposaient en échange de nombreux prix. La participation pouvait impliquer un choix dans le développement d'un nouveau packaging, comme cela a été le cas pour la marque *Parisienne*, qui au printemps 2014 a sollicité le public pour choisir un nouveau design de paquet dans sa campagne «Super». Une autre manière d'impliquer le consommateur était de proposer des jeux participatifs ou des défis, comme l'a fait *L&M* en 2013 dans le cadre de sa campagne «Defy the...». Chaque mois un nouveau défi était proposé comme par exemple prendre en photo quelqu'un qui plonge dans une piscine avec un paquet de cigarettes *L&M* à la main, prendre une photo d'un paquet *L&M* à côté d'un panneau indiquant le nom d'une ville, etc. Les photos pouvaient ensuite être téléchargées sur le site de la marque.



Capture d'écran du site de la marque *Parisienne*^m

^m<http://www.parisienne.ch> (consulté en mars 2014).

8. PUBLICITÉ ET PROMOTION DANS DES ITINÉRAIRES DU QUOTIDIEN

DE QUOI S'AGIT-IL ?

Les jeunes adultes et les adolescents sont la cible privilégiée des stratégies marketing de l'industrie du tabac. Ils sont ainsi exposés au quotidien à des éléments publicitaires directs visant à les encourager à fumer ou à fumer un produit donné (affichage publicitaire, publicités dans les points de vente, promotion par le biais d'hôtes/esses, etc.). À ces supports relevant d'un marketing direct pour les produits du tabac s'ajoutent d'autres éléments pouvant influencer indirectement les comportements tabagiques ou la perception et l'attrait pour les produits du tabac. Parmi ceux-ci se trouvent : l'exposition de produits du tabac (dans les points de vente), le détournement visuel (utilisation de l'imagerie liée aux produits du tabac pour transmettre un message relatif à un autre produit) et d'autres éléments pro-tabac (présentation de produits sans mise en avant de la marque, enseignes de distribution mettant en avant la vente de produits du tabac, etc.).

MÉTHODES D'OBSERVATION

Des itinéraires-type de personnes âgées entre 18-24 ans ont été documentés afin de décompter et décrire l'ensemble des stimuli pro et anti-tabac auxquels elles sont exposées lors de leurs parcours du quotidien. Quatre parcours ont été identifiés : itinéraire d'un étudiant d'une journée en semaine, itinéraire d'un actifⁿ d'une journée en semaine, itinéraire d'une journée en week-end et un itinéraire de soirée. Au total, 20 parcours au quotidien ont été observés dans les six capitales romandes (Delémont, Genève, Lausanne, Fribourg, Neuchâtel et Sion) entre fin 2013 et début 2014.

À titre d'exemple, un itinéraire type «jeune actif» se composait de six sections d'observation couvrant les parcours et activités suivants : déplacement du domicile au lieu de travail, pause du matin à proximité de son travail, pause de midi pour retrouver une connaissance dans un restaurant/fast-food, pause de l'après-midi à proximité du lieu de travail, déplacement en fin de journée pour participer à une activité de loisir (natation, fitness, etc.) et retour au domicile.

RÉSULTATS

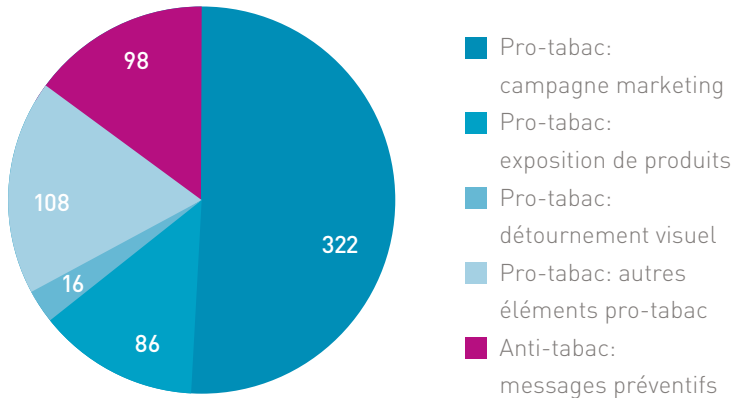
Une grande quantité de stimuli pro-tabac

Au total, 630 éléments ayant un lien plus ou moins direct avec les produits du tabac ou à leur consommation ont été observés sur l'ensemble des 20 itinéraires documentés. À ces 630 stimuli s'ajoutent tous les contacts avec des personnes en train de fumer ou avec du littering du tabac (mégots, paquets, etc.), éléments qui n'ont pas été comptabilisés. Par rapport au contenu des stimuli, le 84% était catégorisé comme étant des stimuli pro-tabac : éléments marketing, exposition des produits, détournement visuel et autres éléments pro-tabac.

322 stimuli étaient identifiés comme appartenant à proprement parler à des éléments marketing (environ 16 par itinéraires en moyenne), 86 comme étant associés aux expositions des produits (soit un peu plus de 4 par itinéraire en moyenne), 16 comme tenant à des formes de détournement visuel et 108 étaient des autres éléments pro-tabac. En contraste, seulement 98 stimuli, représentant 16% de l'ensemble des éléments documentés, tenait à une dimension «anti-tabac» (campagne de prévention, affichages relatifs aux interdictions de fumer ou à d'autres bases légales liées à la consommation de tabac).

ⁿ Par actif on entend un jeune ayant une activité professionnelle.

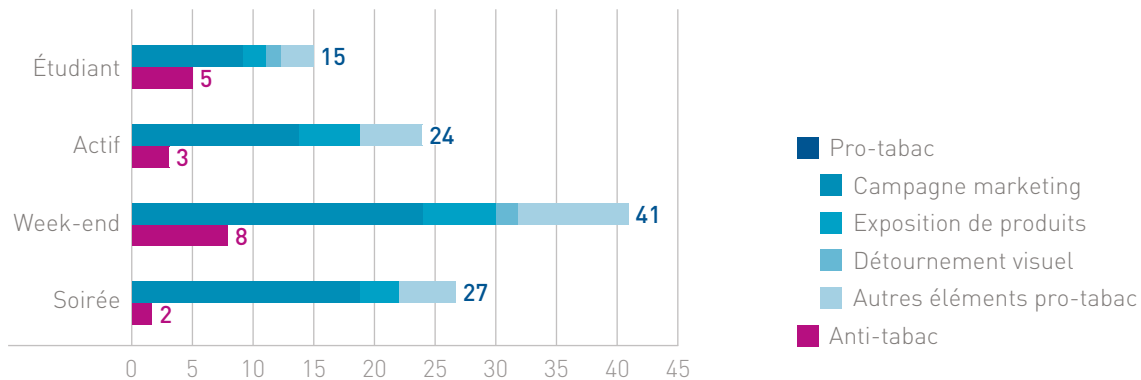
Types de stimuli observés dans l'ensemble des itinéraires (N=630)



Les stimuli clairement identifiés comme étant de type pro-tabac n'étaient pas distribués de manière égale entre les types d'itinéraires. Alors que pour les itinéraires dits de «week-end» une exposition moyenne à 41 stimuli pro-tabac a été enregistrée, ce nombre n'était que de 15 pour les itinéraires «étudiant» et de 24 pour les itinéraires «actif». En moyenne, 27 stimuli pro-tabac ont été observés dans les itinéraires de «sortie», soulignant la concentration d'éléments promotionnels dans ces itinéraires, qui se caractérisaient par un nombre moindre de déplacements et d'activités. Concernant les éléments anti-tabac, les itinéraires de «soirée» et «sortie» présentaient proportionnellement moins d'éléments anti-tabac (2 et 8 respectivement).

Sur la base des observations faites, un jeune sera exposé en moyenne à 68 stimuli pro-tabac, dont 44 d'ordre marketing, sur une journée de week-end combinant des activités usuelles et une sortie nocturne.

Nombre de stimuli moyens observés en fonction de leur caractéristique et du type d'itinéraire



Des supports variés

Parmi la variété de supports associés à des campagnes marketing observés, l'affichage est le type de stimulus le plus recensé, avec 92 occurrences, auxquels s'ajoutent 35 automates pour lesquels la devanture constitue une forme d'affichage. Les autres stimuli purement marketing fréquemment documentés étaient les coupons/jeu-concours (n=54), les cendriers de table (n=53, pour un nombre bien supérieur d'unités puisque souvent groupés par exemple sur des tables de service) et les cendriers-poubelles (n=22). Moins fréquents, mais tout de même observés en moyenne dans plus d'un itinéraire sur deux, des supports en carton

(n=17), des autocollants (parfois de très grande taille) apposés sur des vitrines (n=13) et des écrans vidéo (n=12) apparaissent également comme des supports publicitaires et promotionnels privilégiés par l'industrie du tabac. Au sujet de la distribution relative de ces différents types de support selon le type d'itinéraire, les automates, cendriers et cendriers-poubelles étaient davantage documentés lors des itinéraires « week-end » et « soirée/sortie ». Les coupons/jeu-concours étaient quant à eux clairement surreprésentés dans les itinéraires « week-end ».



Couverture du journal des étudiants de l'Université de Neuchâtel « Le cafignon » qui montre un exemple de détournement visuel



Exemple de coupon-concours (campagne marketing) observé sur le sol



Autocollant posé sur la vitrine d'un point de vente

9. PUBLICITÉ DANS LA PRESSE IMPRIMÉE, LES CINÉMAS ET PAR VOIE D’AFFICHAGE

DE QUOI S’AGIT-IL ?

Malgré l’interdiction de publicité à la télévision et à la radio, de nombreux médias de masse sont toujours utilisés en Suisse pour la publicité des produits du tabac. Il s’agit de publicités dans la presse imprimée^o, de spots publicitaires diffusés au cinéma et de l’affichage public^p. Depuis quelques années, les signalisations numériques (écrans principalement présents dans les points de vente et aux arrêts des transports publics) ont fait leur apparition dans le paysage médiatique helvétique.

MÉTHODES D’OBSERVATION

Les données ont été fournies par *Media Focus*, un institut suisse d’étude de marché. Elles ont porté sur les publicités pour les produits tabagiques dans la presse imprimée, au cinéma et par voie d’affichage (y compris les supports numériques) pour l’année 2013 dans toute la Suisse.

RÉSULTATS

Près de 21 millions dépensés chaque année dans les médias de masse

En 2013, en Suisse, 20.8 millions de CHF ont été dépensés par l’industrie du tabac pour de la publicité dans les médias de masse (dont 8.1 millions de CHF uniquement pour la marque *Marlboro*). Ces dépenses sont réparties de la manière suivante: 57% dans la presse imprimée, 30% dans l’affichage, 9% dans les spots pour le cinéma et 4% pour les supports numériques. À noter qu’en 2013, la part de ces montants sur la totalité des dépenses de publicité en Suisse représentait seulement 0.4% (proportion qui est en diminution puisqu’elle représentait 2.1% en 1999¹⁴).

La presse imprimée, qui permet de cibler un public particulier selon le journal choisi, reste le média de masse le plus utilisé par l’industrie du tabac pour la promotion de ses produits. L’affiche constitue néanmoins un moyen de communication encore très prisé par les cigarettiers. Placardée dans les zones de forte affluence, elle attire le regard des passants par sa grande taille et son visuel.

Durant toute une année, la marque Marlboro a diffusé, dans le cadre de sa campagne « Don’t be a Maybe », 4 spots publicitaires différents dans les salles de cinéma suisses.

En 2013, les 6 millions de CHF dépensés par l’industrie du tabac pour exposer ses publicités par voie d’affichage correspondent à une moyenne de plus de 378 affiches pour les produits du tabac placées en Suisse par jour.

^o Presse quotidienne, hebdomadaire, régionale, dominicale, grand public, financière, économique, spécialisée et professionnelle.

^p En ce qui concerne les publicités pour le tabac sur internet, la méthode de recherche utilisée n’en a recensé aucune en 2013.

Cibler les jeunes

Le quotidien gratuit *20 minutes* est le journal dans lequel l'industrie du tabac a dépensé le plus d'argent en 2013, à savoir plus de 3 millions de CHF. Des publicités pour une ou plusieurs marques de cigarette étaient présentes toutes les semaines et utilisaient souvent des techniques se démarquant des autres annonces publicitaires. Les publicités étaient par exemple insérées au milieu des articles ou utilisaient des effets de texte, se confondant avec l'information journalistique, ce qui contribuait à banaliser les produits du tabac. De plus, les publicités étaient systématiquement placées au milieu des pages « people », les plus lues par les jeunes. Ce choix participe également à associer le tabac au monde du spectacle et donc à une habitude de consommation « cool » et branchée.

Publicité Marlboro du *20 minutes* romand dans les pages people utilisant des effets de texte, 2013



Le choix du quotidien *20 minutes* n'est pas anodin et s'explique par le fait que l'industrie du tabac cherche à atteindre son public cible, autrement dit, les jeunes. En effet, ce quotidien, se disant destiné à un public jeune et urbain⁹, est non seulement le journal le plus lu en Suisse, mais est également massivement lu par les adolescents. L'édition romande est lue par le 41% des 14-17 ans, pourcentage qui reste relativement constant jusqu'à 25 ans, avant de diminuer¹⁵.

Affiche publicitaire présente sur le domaine public



LE SAVIEZ-VOUS ?

Le canton du Valais considère les parkings privés couverts à usage public (comme par exemple ceux des centres commerciaux) comme étant des lieux où s'applique l'interdiction pour la publicité pour les produits du tabac sur le domaine public. Ceci n'est pas le cas pour le canton de Vaud et de Genève où les publicités pour le tabac sont toujours affichées dans les parkings, malgré les lois en vigueur interdisant la publicité sur le domaine public.

⁹ Comme mentionné sur le site internet du *20 minutes*: « Innovant, national et offrant des possibilités de communication multiples: le groupe média *20 minutes* veille à ce que vos messages touchent une cible jeune et urbaine ». http://donneesmedias.20min.ch/?page_id=19 (consulté le 7 août 2014).

10. PUBLICITÉ ET PROMOTION DES CIGARETTES ÉLECTRONIQUES

DE QUOI S'AGIT-IL ?

Le marketing des cigarettes électroniques accompagne l'essor de ces produits sur le marché. Actuellement en Suisse, la publicité et la promotion des cigarettes électroniques s'observent dans les points de vente, sur internet et dans la presse. Compte tenu du fait que les cigarettes électroniques ne sont, à ce jour, juridiquement pas assimilées à un produit du tabac, la publicité pour ces produits ne fait l'objet d'aucune réglementation.

MÉTHODES D'OBSERVATION

En avril 2014, 48 points de vente de cigarettes électroniques ont été observés dans le centre-ville de Lausanne (20 kiosques, 18 pharmacies, 4 magasins spécialisés dans les cigarettes électroniques, 2 magasins spécialisés dans les produits du tabac et 4 autres types de magasins). En parallèle à ces observations, 29 entretiens ont été réalisés auprès de gérants ou de vendeurs des points de vente. De plus, la présence de publicité et de promotion sur internet a été observée sur les sites de vente en ligne de cigarettes électroniques, dans les forums de discussion sur la cigarette électronique, ainsi que sur le réseau social Facebook.

RÉSULTATS

Une stratégie marketing hétérogène

Les observations ont révélé que les publicités pour les cigarettes électroniques en Suisse romande sont à ce jour peu répandues. Par ailleurs, il ne semble pas y avoir une ligne stratégique uniforme pour promouvoir ce produit. En effet, les publicités présentaient le produit à la fois comme un médicament d'aide à l'arrêt du tabac, un objet « glamour », un gadget « high-tech » ou encore comme une denrée alimentaire aux goûts variés^r. La nouveauté du phénomène et le flou juridique relatif au statut des cigarettes électroniques peuvent expliquer cette diversité des messages publicitaires. L'arrivée de l'industrie du tabac dans ce marché, ainsi que les changements de législation, pourraient amener à une évolution du marketing des cigarettes électroniques.

De la publicité pour les cigarettes électroniques dans les points de vente

38% des points de vente observés affichaient de la publicité pour les cigarettes électroniques à l'intérieur et/ou à l'extérieur du point de vente. De la publicité était présente dans trois quarts des points de vente spécialisés dans la cigarette électronique, dans la moitié des kiosques observés et dans seulement deux pharmacies. Les supports publicitaires étaient principalement des affiches, des présentoirs ou des autocollants. Sur internet, la promotion et la publicité pour les cigarettes électroniques ont été identifiées tant sur des sites de vente en ligne et sur des forums de discussion, que sur le réseau social Facebook.

Comme pour les cigarettes classiques, l'exposition des produits dans les points de vente (observée dans 77% des points de vente) constitue une forme de publicité. En effet, tant les emballages utilisés que les produits présentant des couleurs et des formes variés, contribuent à donner une dimension « tendance » et attractive à la cigarette électronique.

Si ces nouveaux produits sont susceptibles d'attirer l'attention des adolescents en quête d'expérimentation, les gérants interviewés ont affirmé qu'ils n'étaient qu'une minorité à s'y intéresser. Le profil des acheteurs de cigarettes électroniques semble davantage se composer d'adultes fumeurs qui cherchent à diminuer ou arrêter leur consommation de cigarettes classiques.

Jouer avec les similitudes et les différences par rapport à la cigarette classique

Le contenu des publicités pour les cigarettes électroniques observées joue avec les différences et les similitudes par rapport à la cigarette classique. Si, d'une part, les avantages de la cigarette électronique par rapport à la cigarette classique sont soulignés (moins de toxicité, possibilité de fumer dans les endroits où la cigarette classique est interdite, une plus grande variété de goûts et un coût plus bas), les publicités pour les cigarettes électroniques s'appuient d'autre part et paradoxalement sur les références propres à

^r Le liquide contenu dans la cigarette électronique peut en effet avoir une multitude d'arômes différents : tabac, fruits, vanille, chocolat, etc.



Mise en avant de la liberté de vapoter
«partout, à n'importe quel moment»

la cigarette classique. Parmi les arômes de cigarettes électroniques les plus appréciés, se trouve notamment celui au goût «tabac». De plus, l'apparence des cigarettes électroniques et le packaging sont parfois quasiment identiques à ceux de la cigarette classique. Par ailleurs, la publicité pour les cigarettes électroniques remet en cause les règles de protection contre le tabagisme passif en vigueur, comme c'est le cas avec le slogan «Anywhere, Anytime».



Image sur un site de vente en ligne rappelant l'icône publicitaire du cowboy de la marque de cigarette Marlboro⁵

LE SAVIEZ-VOUS ?

Alors qu'au début, les cigarettes électroniques ont été développées et commercialisées par de petites entreprises sans lien avec l'industrie du tabac, les grandes multinationales de tabac sont aujourd'hui de plus en plus présentes dans ce secteur économique. En investissant dans les cigarettes électroniques, les compagnies de tabac proposent des « produits à risque réduit », ce qui leur permet de développer une autre source de profits. Par ce biais, l'industrie tente également d'acquiescer une nouvelle légitimité auprès des décideurs politiques et de l'opinion publique¹⁶.

⁵ <http://www.freevap.ch/fr/> (consulté en juin 2014).

LES JEUNES CONSTITUENT LE PRINCIPAL PUBLIC CIBLE DE L'INDUSTRIE DU TABAC

Une stratégie minutieusement élaborée pour attirer les jeunes

Pour garantir ses ventes, l'industrie du tabac a constamment besoin de renouveler sa clientèle en raison des fumeurs qui arrêtent de fumer ou qui décèdent. Sachant que le 85% des fumeurs a commencé à fumer avant l'âge de 21 ans¹⁷, il apparaît que l'industrie du tabac a tout intérêt à renouveler son « parc de consommateurs » en ciblant les jeunes. Dès lors, comme l'ont montré les résultats présentés ici, une multitude de techniques de marketing est spécialement mise en place pour séduire cette population. Confortant cette idée, la publication des documents internes de l'industrie du tabac¹ a permis de révéler comment cette dernière avait étudié de manière approfondie les comportements des enfants et des adolescents ainsi que leur rapport aux cigarettes et aux risques.

Les observations réalisées montrent que 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, ou encore le type d'image employé, ne sont pas dus au hasard mais résultent bien d'un calcul minutieux visant à toucher le plus de jeunes possible (en allant là où les jeunes se trouvent), à associer la cigarette à des référentiels valorisés par les jeunes (fête, prise de risques, vacances, drague, liberté, succès, etc.) tout en leur offrant la possibilité de gagner des cadeaux ou de vivre des expériences convoitées par ce groupe d'âge. Les marques de tabac optent pour une stratégie de communication visant la proximité avec ses actuels et potentiels jeunes consommateurs en jouant la carte d'une relation « copain-copain »¹⁸. En ajoutant à cela le fait que les jeunes sont les plus réceptifs aux communications publicitaires¹⁹, l'industrie du tabac dispose ici d'un moyen redoutable pour séduire et fidéliser son public cible.

Les intentions de l'industrie du tabac sont clairement explicitées dans les documents internes, comme le montre cet extrait d'un document de Philip Morris de 1975: «Le taux de croissance phénoménal de Marlboro dans le passé a été attribuable en grande partie à notre pénétration élevée du marché chez les jeunes fumeurs ... de 15 à 19 ans... mes données, qui incluent des plus jeunes adolescents, montrent une pénétration du marché encore plus grande de Marlboro chez les 15-17 ans.»²⁰

¹ Suite à des actions en justice menées aux États-Unis par 46 procureurs généraux contre les compagnies de tabac, celles-ci ont été contraintes en 1998 de rendre public plus de six millions de documents internes. Ces documents ont permis de révéler comment les entreprises du tabac connaissaient le caractère addictif de la nicotine, ciblaient les jeunes et les enfants, étaient impliquées dans la contrebande de cigarettes et essayaient de décrédibiliser les efforts entrepris en matière de prévention du tabagisme.

18 études longitudinales portant sur plus de 27'000 jeunes non-fumeurs entre 8 et 18 ans ont montré que l'exposition aux publicités pour le tabac augmente la probabilité de commencer à fumer²¹.



Automate à cigarettes avec une publicité de L&M de la campagne «Défie la norme»



Publicité présente dans la presse écrite de Lucky Strike de la campagne «Always true»

La protection des mineurs : un discours de façade

Le fait que les entreprises du tabac affirment ne pas cibler les mineurs dans leurs publicités constitue un discours de façade afin de convaincre les politiques et l'opinion publique de leur bonne foi. S'il est vrai que dans certains lieux où les activités publicitaires et promotionnelles sont présentes, l'accès est limité aux personnes majeures (comme les plateformes des festivals ou les boîtes de nuit), il n'en reste pas moins que les mineurs entrent en contact avec de la publicité et de la promotion des produits du tabac dans une multitude d'autres lieux. Comme le confirment les résultats de cet Observatoire, ceci est le cas pour les points de vente, les bars et les cafés, la presse quotidienne gratuite, l'affichage public, les événements culturels et sportifs, les cinémas, certains sites internet officiels, les réseaux sociaux et les automates à cigarette. Exposer les enfants et les adolescents de manière répétée aux publicités pour le tabac, tout en insistant sur le fait qu'il s'agit d'un produit pour les adultes, constitue le meilleur moyen pour transformer le tabac en un produit extrêmement convoité par les jeunes.

LE SAVIEZ-VOUS ?

La Suisse est l'un des rares pays qui continue à vendre des «chewing-gums cigarettes», produits destinés aux enfants dont la forme, l'emballage et les logos rappellent ceux des cigarettes. Des études ont d'ailleurs montré que les chewing-gums cigarettes contribuaient à développer auprès des enfants une attitude positive vis-à-vis du tabac et qu'en les consommant, les enfants auraient plus de risques de devenir fumeurs^{22,23}.

LES CAMPAGNES PUBLICITAIRES SOUS LA LOUPE

Pour être efficace, les marques de tabac ont bien compris que leur communication devait être subtile, impliquante, ludique et associée à des contextes positifs afin de toucher ses actuels et potentiels jeunes consommateurs. Deux campagnes publicitaires (observées pendant la présente étude) sont ici analysées afin de mieux en comprendre la logique et l'ampleur.

Maybe de Marlboro

Marlboro a lancé en 2011 une campagne publicitaire sous le slogan «Don't be a Maybe» diffusée dans plus de 50 pays à travers le monde. Cette campagne s'est basée sur des messages créant une distinction entre les «maybe», ceux qui hésitent, connotés négativement, et les «be», connotés

positivement et qui sont des personnes déterminées, qui savent prendre des risques et vivent la vie pleinement. Fumer ferait ainsi partie de ces comportements «be». La campagne mettait en scène des jeunes physiquement attirants, ambitieux, qui font la fête, jouent de la musique, tombent amoureux et qui sont de manière générale «cool». Des publicités pour cette campagne ont massivement été observées dans les points de vente, dans la presse quotidienne, ainsi que sur les affiches, lors des événements culturels et sportifs, dans certaines soirées privées et dans les cinémas. En 2013, la campagne «Don't be a Maybe» a été interdite en Allemagne suite à une étude démontrant que les images et les messages véhiculés touchaient tout particulièrement les adolescents²⁴.



Publicité présente dans un point de vente



Publicité observée dans la presse écrite

Les « lettres en folie » de Parisienne

En 2013, Parisienne a lancé une vaste campagne publicitaire de type « participative » appelée « Lettres en folie ». Les paquets arboraient, à la place du nom de la marque, une lettre de l'alphabet. La ligne graphique restant la même, les paquets étaient clairement identifiés comme relevant de la marque Parisienne. Les consommateurs étaient encouragés à composer des mots avec les lettres présentes sur les paquets, pour ensuite télécharger la photo sur le site internet de la marque. Cette participation, tout en impliquant directement le consommateur dans la promotion de la marque, permettait de prendre part à un concours avec de nombreux prix (de l'argent cash - 10'000 CHF - ainsi que

des tickets pour le cinéma et plusieurs objets aux couleurs de la marque comme des vélos, des haut-parleurs, des casques, etc.). La campagne était présente dans la presse, les points de vente et sur les automates à cigarettes. Des messages publicitaires personnalisés étaient également envoyés par courriel et par courrier postal. Les mots composés dans les publicités jouaient sur le côté décalé et local en employant des mots régionaux ou populaires (cervelas, slip, carnotzet, blaireau, tartine, etc.) ou en utilisant le nom du bar dans lequel la publicité était présente. La dimension ludique de cette campagne a séduit de nombreux consommateurs qui recherchaient des lettres spécifiques dans les points de vente.



Automate à cigarettes présent dans un bar et portant une publicité de Parisienne dans laquelle les paquets composent le nom du bar



Publicité présente dans la presse écrite

L'ÉTHIQUE COMME STRATÉGIE MARKETING

RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES

La responsabilité sociale (ou sociétale) des entreprises (RSE) constitue un ensemble de pratiques développées volontairement par les entreprises afin d'intégrer des préoccupations liées aux problématiques sociales et environnementales. Si ces pratiques répondent souvent à un réel souci moral des entreprises, elles peuvent parfois être utilisées comme une stratégie marketing, visant à donner une image positive et responsable de l'entreprise en dépit d'activités éthiquement contestables, comme c'est le cas pour l'industrie du tabac.

Depuis les années 2000, l'industrie du tabac s'est largement engagée en Suisse et dans le monde dans ces pratiques de responsabilité sociale des entreprises. Par exemple, Philip Morris International met en avant sur son site internet des « programmes d'actions de bienfaisance » : en 2012, plus de 600'000 CHF ont été versés à des œuvres d'entraide suisses. En 2012, Japan Tobacco International a mis en place un programme visant à faire cesser le travail des enfants dans ses plantations de tabac en soutenant des projets éducatifs. Des programmes de reforestation sont également développés par l'entreprise. En Suisse, British American Tobacco a créé une fondation s'occupant des activités de responsabilité sociale dans le domaine social et artistique.

En vendant un produit qui tue un consommateur sur deux, l'industrie du tabac peut-elle réellement se prévaloir d'être une entreprise socialement responsable ? Selon plusieurs experts, la réponse est clairement non. Cela en raison de la nature de ses produits, qui est fortement addictive et mortelle, mais également à cause des agissements des entreprises du tabac. Ces dernières ont à maintes reprises démontré leur mauvaise foi en niant pendant des décennies les effets nocifs du tabac, en finançant des recherches scientifiques fictives relativisant les risques du tabac, en développant des pratiques publicitaires visant à attirer les enfants et les adolescents ainsi qu'en développant des pratiques non-transparentes de lobby politique²⁵. De plus, des liens entre les entreprises du tabac et des organisations criminelles actives dans la contrebande de cigarettes ont plusieurs fois été dénoncés²⁶.

Les initiatives de responsabilité sociale des entreprises sont largement mises en avant sur les sites des entreprises du tabac, ce qui démontre leur volonté d'utiliser ces pratiques à des fins marketing. Il s'agit en effet de redorer leur image auprès de l'opinion publique et des politiciens, afin de contrecarrer la mise en place de mesures limitant la commercialisation des cigarettes et leur promotion.

Les États ayant ratifié la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) s'engagent à interdire les contributions des entreprises du tabac à toute autre entité pour des « motifs socialement responsables », car il s'agit là d'une forme de parrainage. (Directive d'application de l'article 13 de la CCLAT²⁷)

DES CIGARETTES ÉCOLOGIQUES ?

Parmi les techniques de responsabilité sociale des entreprises, l'éco-blanchiment (ou greenwashing en anglais) est de plus en plus utilisé. Cette pratique correspond à des initiatives marketing surfant sur la vague écolo-bio, utilisées afin de promouvoir une vision de l'organisation et de ses produits comme étant écologiquement responsables.

Ainsi, ces dernières années, la grande majorité des marques a développé des cigarettes «sans additifs» qui sont souvent vendues dans des paquets «écologiques», fabriqués avec du papier recyclé, sans aluminium ni cellophane. Si

les marques indiquent sur le paquet que l'absence d'additifs ne rend pas les cigarettes moins nocives, le caractère «naturel» mis en avant donne la fausse impression aux consommateurs que ces cigarettes sont moins dangereuses. En effet, bien que ces cigarettes ne contiennent pas d'additifs dans le tabac, les filtres et les papiers, eux, continuent à en avoir. Quant à la dimension recyclable du produit, cela est valable uniquement pour les paquets puisque les filtres de cigarettes ne sont pas biodégradables et contribuent à la pollution de l'environnement.

Mais s'il vous plaît, avec et sans :
AVEC UN GOÛT 100 % ORIGINAL, ET SANS ADDITIFS, NI CELLOPHANE, NI ALUMINIUM !



Tes nouveaux paquets Ohne/Sans ne sont pas seulement superbes, ils sont aussi superbement écologiques, car fabriqués à 100% en vieux papier recyclable.

UN EMBALLAGE PROPRE, EN PUR CARTON ET PAPIER

Pour la pochette extérieure, nous utilisons du papier sur la version Soft, et du carton pour la nouvelle Box. Et pas n'importe lesquels : un joli papier kraft résistant et un carton marron raffiné. Parfaitement recyclable, ce matériau d'emballage non seulement affiche un caractère véritablement original, mais il protège en outre parfaitement les cigarettes. À propos : Pour l'impression de ces emballages, nous nous passons totalement d'encre.

Capture d'écran du site Parisienne faisant la promotion de cigarettes «sans additifs» et de paquets «écologiques»⁴

⁴ <http://www.parisienne.ch> (consulté en décembre 2013).

INTERDIRE LA PUBLICITÉ EN FAVEUR DU TABAC, LA PROMOTION ET LE PARRAINAGE

Seules les interdictions globales de publicité en faveur du tabac, promotion et parrainage sont efficaces

L'industrie du tabac déploie une stratégie marketing ingénieuse qui mobilise tous les canaux possibles et flirte souvent avec les limites des cadres légaux en vigueur. Face à cette exposition publicitaire massive, répétitive et finement élaborée, l'interdiction de toute publicité en faveur du tabac, promotion et parrainage représente un moyen efficace pour réduire la consommation de tabac. En effet, les interdictions publicitaires dans le domaine du tabac sont efficaces, à condition qu'elles soient globales. Une interdiction complète permet, dans les pays à revenu élevé, de diminuer en moyenne de 7% la prévalence de la consommation de tabac²⁸. Les interdictions partielles, au contraire, sont peu efficaces car l'argent qui ne peut plus être investi dans un secteur déterminé est directement réalloué là où la publicité est toujours autorisée.

Les interdictions publicitaires sont conformes aux droits constitutionnels

L'interdiction de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage est préconisée par la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac et a été appliquée dans de nombreux pays dans le monde comme la France, la Belgique, la Grande Bretagne, le Danemark, le Canada et l'Australie.

Chaque État ayant ratifié la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte anti-tabac (CCLAT), dans le respect de sa constitution ou de ses principes constitutionnels, instaure une interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac et de toute promotion et de tout parrainage du tabac. (Article 13 CCLAT)

Les interdictions de la publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage suscitent l'opposition de la part des cigarettiers et du secteur de la publicité qui prétendent que ces mesures ne respecteraient pas la liberté économique. Si le droit de faire de la publicité fait effectivement partie des libertés économiques, celui-ci n'est pas absolu. La jurisprudence suisse admet que la protection de la santé de la population, qui est le but principal poursuivi par de telles réglementations, constitue un objectif d'intérêt public justifiant la limitation des droits fondamentaux, tels que la liberté économique²⁹. Ceci est d'ailleurs déjà le cas pour d'autres produits comme les armes ou les médicaments.

Les entreprises du tabac mènent de plus en plus d'actions en justice à travers le monde contre les États qui édictent des interdictions de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage. Bien que ces initiatives aient peu de chances d'aboutir, elles leur permettent de retarder la mise en œuvre des lois.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Suite à l'introduction de la Loi genevoise du 9 juin 2000 sur les procédés de réclames (LPR) édictant une limitation de la publicité pour les produits du tabac, plusieurs sociétés (dont Philip Morris International, British American Tobacco et Japan Tobacco International) ont fait recours en invoquant la violation de la liberté économique, d'information et de presse^v. Dans un arrêt de 2002²⁹, le Tribunal Fédéral a confirmé que la LPR respectait les libertés évoquées et a souligné la constitutionnalité des interdictions des publicités pour un produit dont l'État essaie de limiter la consommation pour des raisons de santé publique.

^v En particulier, les principes suivants étaient évoqués : la violation des principes de la primauté du droit fédéral (art. 49 al. 1 Cst.), de la liberté économique (art. 27 Cst.), de la liberté d'information et de la liberté de presse (art. 16, 17 et 36 Cst.), de la garantie de la propriété (art. 26 Cst.), de l'interdiction de l'arbitraire (art. 9 Cst.) et du droit à l'égalité (art. 8 Cst.).

LES POINTS ESSENTIELS À RETENIR

1. **La publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage ont un impact sur la consommation des produits du tabac.** Ces techniques attirent de nouveaux consommateurs, en particulier les jeunes, maintiennent et/ou augmentent la consommation de tabac des fumeurs, démotivent ceux qui veulent arrêter et encouragent les anciens fumeurs à recommencer.
2. **La publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage sont omniprésents en Suisse romande.** On en trouve dans les points de vente, les bars, les cafés et les boîtes de nuit, les festivals de musique, les événements privés organisés ou parrainés par l'industrie du tabac, les sites internet officiels des marques de tabac, les réseaux sociaux, la presse (en particulier dans le quotidien gratuit *20 minutes*, largement lu par les adolescents), les cinémas et l'espace public.
3. **Les techniques de marketing utilisées par l'industrie du tabac sont parmi les plus créatives et sophistiquées,** comme le brand-stretching ou le marketing participatif. Pas réglementées par les quelques lois en vigueur, ces techniques permettent également de contourner les limitations actuelles.
4. **Dans ses campagnes publicitaires, l'industrie du tabac cible principalement les jeunes.** Celles-ci sont en effet présentes dans les endroits fréquentés par les jeunes, utilisent un langage et un visuel attractifs pour eux et associent la cigarette à des référentiels valorisés par ce groupe d'âge, tout en leur offrant la possibilité de gagner des cadeaux ou de vivre des expériences convoités.
5. **Alors que la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage sont interdits dans la plupart des pays européens, au niveau suisse seule la publicité à la radio et à la télévision est prohibée.** Certains cantons romands vont plus loin en interdisant la publicité dans le domaine public (Vaud, Genève, Valais et Berne), la publicité lors de manifestations culturelles et sportives (Valais) et la publicité dans les cinémas (Valais et Genève pour les films accessibles aux moins de 16 ans).
6. Face à l'omniprésence des stratégies marketing pour les produits du tabac et au fait qu'elles ciblent principalement les jeunes, **une interdiction globale de toute la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage est un moyen efficace pour diminuer la consommation de tabac.**

FAQ SUR LA PUBLICITÉ EN FAVEUR DU TABAC, LA PROMOTION ET LE PARRAINAGE

Pourquoi faire un Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac ?

En Suisse, la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage sont omniprésents, contrairement à la plupart de pays européens où ces moyens de promouvoir la consommation de tabac sont interdits. Toutefois, il est difficile de se rendre compte de l'ampleur de ce phénomène car les publicités sont spécialement adressées aux jeunes et aux fumeurs et peu visibles au tout public. C'est pourquoi la mise en place d'un Observatoire romand qui documente toutes les stratégies marketing pour les produits du tabac s'est avérée nécessaire. Ceci afin de disposer de données objectives et exhaustives sur lesquelles les acteurs de la prévention de la santé puissent s'appuyer.

Penser que les gens fument à cause de la publicité n'est-il pas un peu réducteur ?

L'entrée dans la consommation de tabac et la perpétuation de cette consommation s'expliquent par une multitude de facteurs. Chez les jeunes, l'influence des pairs ou des proches est très importante, ainsi que le goût propre à cet âge pour l'expérimentation et la prise de risques. Chez les consommateurs, la nicotine joue un rôle déterminant puisqu'elle entraîne une dépendance aux produits du tabac. De leur côté, les publicités constituent un facteur très important car elles sont présentes dans de nombreux endroits associés au plaisir et à la détente, et véhiculent une image positive et «cool» de la cigarette. Exposé de manière régulière et répétée à ces messages, un jeune sera d'autant plus tenté par le tabac et un fumeur moins motivé à arrêter.

L'interdiction de la publicité pour le tabac est-elle vraiment efficace ?

De nombreux pays ont déjà interdit toute forme de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage. Des études ont évalué l'impact de ces mesures sur la consommation avec la conclusion que l'interdiction des publicités permet de diminuer

en moyenne de 7% la consommation de tabac. Pour qu'elle soit efficace, l'interdiction doit être globale. En effet, les interdictions partielles sont inutiles car l'argent qui ne peut plus être dépensé dans un secteur déterminé est réalloué là où la publicité est toujours autorisée.

On a l'impression qu'il y a de plus en plus d'interdictions : qu'en est-il de la liberté des citoyens ?

Les craintes vis-à-vis de l'émergence d'une société prohibitionniste sont légitimes, mais infondées dans ce cas particulier. La liberté de fumer des citoyens n'a jamais été remise en cause, tout comme la commercialisation des produits du tabac. Il s'agit ici de mettre des limitations à la liberté des entreprises de promouvoir un produit toxique qui tue un consommateur sur deux et dont la publicité s'adresse de manière massive et répétée aux jeunes. Une mesure de ce type n'est pas nouvelle puisqu'en Suisse la publicité pour les médicaments et pour les armes est interdite et celle pour l'alcool est limitée.

Les interdictions ne vont-elles pas avoir un impact négatif sur l'économie suisse ?

Certes, l'interdiction de la publicité pour les produits du tabac va entraîner des diminutions dans le secteur publicitaire, mais il faut souligner que les publicités pour le tabac représentent le 0.4% de l'ensemble des dépenses publicitaires. L'interdiction va également diminuer les ventes de l'industrie du tabac. Or, l'argent qui n'est pas dépensé en cigarettes va être réinvesti par les consommateurs dans d'autres secteurs économiques (loisirs, transports, vacances, etc.), qui vont bénéficier d'une augmentation des ventes et entraîner la création d'emplois. Par ailleurs, la consommation de tabac pèse sur l'économie nationale : elle lui coûte une dizaine de milliards de francs par an en traitements médicaux, absentéisme au travail, invalidité, et perte de qualité de vie. Pour ces différentes raisons, il est avéré que la diminution du tabagisme a un effet positif sur l'économie³⁰.

- ¹ Davis RM et al. (eds.). [2008] The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Tobacco Control Monograph No. 19, National Cancer Institute.
- ² Saffer H. [2000] Tobacco advertising and promotion. In Jha P, Chaloupka F. Tobacco control in developing countries, Oxford University Press: New York.
- ³ DiFranza JR. [2006] Tobacco promotion and the initiation of tobacco use: assessing the evidence for causality. *Pediatrics*, 117(6): 1237-48.
- ⁴ Moodie C et al. [2008] Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. *European Journal of Public Health*, 18(5): 484-90.
- ⁵ U.S. Department of Health and Human Services. [1989] Reducing the Health Consequences of Smoking: 25 Years of Progress: A Report of the Surgeon General.
- ⁶ Pollay RW, Dewhirst T. [2002] The dark side of marketing seemingly "Light" cigarettes: successful images and failed fact. *Tobacco Control*, 11(1): 18-31.
- ⁷ Ling PM, Glanz SA. [2004] Tobacco industry research on smoking cessation. Recapturing young adults and other recent quitters. *Journal of General Internal Medicine*, 19(5): 419-426.
- ⁸ Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT): <http://whqlibdoc.who.int/publications/2003/9242591017.pdf> (consulté le 7 août 2014)
- ⁹ Office fédéral de la santé publique (OFSP). Lois et ordonnances concernant les produits du tabac: <http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/02941/02953/index.html?lang=fr> (consulté le 7 août 2014).
- ¹⁰ Office fédéral de la santé publique (OFSP). Prévention du tabagisme dans les cantons: <http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/03814/index.html?lang=fr> (consulté le 7 août 2014).
- ¹¹ Intartaglia J. [2013] La pub qui cartonne ! Les dessous des techniques publicitaires qui font vendre, Ed. De Boeck : Bruxelles.
- ¹² Reed MB et al. [2007] The relationship between alcohol use and cigarette smoking in a sample of undergraduate college students. *Addictive Behaviors*, 32(3): 449-464.
- ¹³ Ligue pulmonaire suisse. [24.07.2014] Sponsoring des cigarettiers: festivaliers sont prêts à payer 2.- de plus par billet, <http://www.liguepulmonaire.ch/nc/fr/vaud/actualites/actualites-detail/artikel/2014/jul/tabaksponsoring-festival-besucher-sind-bereit-2-ticket-mehr-zu-bezahlen.html> (consulté le 7 août 2014).
- ¹⁴ Office fédéral de la santé publique (OFSP). [Février 2014] Informations de base concernant la publicité pour le tabac, http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/00612/00765/index.html?lang=fr&download=NHZLpZeg7t,lnp6lONTU042l2Z6ln1ae2lZn4Z22qpnO2YUq2Z6gpJCLeYF5gWym162epYbg2c_jjKbNoKSn6A-- (consulté le 7 août 2014).
- ¹⁵ Données issues de MACH Basic 2013, Remp Recherches et études des médias publicitaires.
- ¹⁶ De Andrade M et al. [2013]. The marketing of electronic cigarettes in the UK, *Cancer Research UK*.
- ¹⁷ Keller R et al. [2011] Der Tabakkonsum der Schweizer Wohnbevölkerung in den Jahren 2001 bis 2010. Zusammenfassung des Forschungsberichts 2011. *Tabakmonitoring - Schweizerische Umfrage zum Tabakkonsum*.
- ¹⁸ Intartaglia J. [2014] Générations pub: de l'enfant à l'adulte, tous sous influence ? Ed. De Boeck : Bruxelles.
- ¹⁹ APG/SGA. [10.03.2014] Ce sont les plus jeunes qui se rappellent le mieux. <http://www.apgsa.ch/fr/meta/news/2014/03/10/ce-sont-les-plus-jeunes-qui-se-rappellent-le-mieux/> (consulté le 7 août 2014).
- ²⁰ The Decline in the Rate of Growth of Marlboro Red. From PM researcher Myron E. Johnston to Robert B. Seligman. Bates No. 2022849875-9880, <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/zmf78e00/pdf;jsessionid=C1E1CD36929FB1D9088EB31674CEC3EF> (consulté le 7 août 2014).
- ²¹ Lovato C et al. [2011] Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 5(10).
- ²² Klein JD, St. Clair S. [2000] Do candy cigarettes encourage young people to smoke? *British Medical Journal*, 321(7257): 362-365.
- ²³ Klein JD et al. [1992] Candy cigarettes: do they encourage children's smoking? *Pediatrics*, 89(1): 27-31.
- ²⁴ Campaign for Tobacco-Free Kids, Alliance for the Control of Tobacco Use Brazil, Corporate Accountability International, Framework Convention Alliance, Inter-American Heart Foundation, and Southeast Asia Tobacco Control Alliance. [2014] Maybe you're the target. http://global.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/yourethetarget_report.pdf (consulté le 7 août 2014).
- ²⁵ Palazzo G, Mena S. [2009] Les entreprises du tabac peuvent-elles être citoyennes? *Revue Médicale Suisse*, 5: 1454-1456.
- ²⁶ Collin J et al. [2004] Complicity in contraband: British American Tobacco and cigarette smuggling in Asia. *Tobacco Control*, 13(2): ii104-ii111.
- ²⁷ Directives pour l'application de l'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac. Publicité en faveur du tabac, promotion et parrainage: http://www.who.int/entity/ftcc/guidelines/adopted/article_13/fr/index.html (consulté le 7 août 2014)
- ²⁸ Jha P, Chaloupka FJ (eds.). [1999] Curbing the epidemic: governments and the economics of tobacco control. Washington [Etats-Unis], Banque mondiale, http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2000/08/02/000094946_99092312090116/Rendered/PDF/multi_page.pdf (consulté le 7 août 2014).
- ²⁹ Arrêt du tribunal fédéral 2P.207/2000, du 28 mars 2002. http://relevancy.bger.ch/php/aza/http/index.php?lang=de&zoom=&type=show_document&highlight_docid=aza%3A%2F%2F28-03-2002-2P-207-2000 (consulté le 7 août 2014).
- ³⁰ Buck D. et al. [1995] Tobacco and jobs: the impact of reducing consumption on employment in the UK. Centre for Health Economics, University of York.

www.cipretvaud.ch/observatoire