

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Festivals de musique en Suisse romande : publicité et promotion pour le tabac sur le devant de la scène !

L' [Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac](#) publie le deuxième volet de résultats portant sur le parrainage des événements culturels par l'industrie du tabac en Suisse romande. Outre sa contribution financière, l'industrie du tabac est présente au sein des événements avec des stands et des plateformes proposant des concours, des jeux et toutes sortes d'activités très attractives et parfois décalées... de quoi contribuer à donner une image positive du tabac auprès du jeune public.

Festivals de musique largement parrainés

Une recherche a été réalisée en 2013 afin d'étudier les liens entre les événements culturels, sportifs et l'industrie du tabac. Une liste des événements parrainés a été dressée et des observations, tant sur place qu'à partir des sites internet des marques et des manifestations, ont été effectuées. Des entretiens avec les organisateurs ont complété la recherche. En tout, 34 événements parrainés par l'industrie du tabac se déroulant en Suisse romande ont été répertoriés, parmi lesquels 23 festivals de musique, 7 événements culturels et 4 manifestations sportives.

Les contributions financières aux événements parrainés varient de 5'000 CHF à 400'000 CHF selon la taille de la manifestation. Le parrainage ne se limite toutefois pas à un apport financier. Malgré une présence très discrète sur le site internet de l'événement, où les marques de tabac sont souvent absentes de la liste des sponsors, sur les lieux de l'événement celles-ci sont largement visibles.

Des activités originales et décalées qui plaisent aux jeunes

Dans tous les événements sponsorisés, des paquets de cigarettes à prix réduit (5.50 à la place de 8.40 CHF) sont proposés. Pour ce qui est des grands festivals, l'industrie du tabac est présente avec des plateformes (espaces gérés par la marque où les supports publicitaires sont omniprésents), où il est notamment possible de participer à des concours, de jouer au baby-foot (Image 1), de se faire couper les cheveux gratuitement, de manger des popcorns (Image 2), de recevoir des cadeaux à l'effigie de la marque... et même de recevoir des cigarettes gratuites. Bien que l'entrée soit théoriquement réservée aux adultes (ce qui ne fait qu'augmenter l'attrait pour ces espaces auprès des mineurs), les observations ont pu montrer que les contrôles n'étaient pas systématiquement effectués. La stratégie marketing au cœur des festivals vise non seulement à exposer les jeunes aux publicités mais également à les impliquer dans des activités promotionnelles ludiques, ce qui contribue à donner une image positive du tabac.

Les festivals peuvent exister sans l'argent du tabac

La plupart des organisateurs interrogés sur leur lien avec l'industrie du tabac disent ne pas pouvoir faire la « fine bouche » dans le choix des sponsors. Cependant, si une alternative financière leur était proposée, la moitié serait prête à s'en passer, notamment en raison des questions éthiques que ce parrainage soulève, en particulier vis-à-vis des jeunes. La majorité des organisateurs s'accordent toutefois pour dire que l'événement ne serait pas menacé si ce parrain venait à manquer.

C'est d'ailleurs la réalité pour la plupart des pays européens, où le parrainage d'événements culturels par l'industrie du tabac est interdit. Au niveau international, certains artistes refusent aujourd'hui de se produire dans des événements parrainés par l'industrie du tabac, comme Alicia Keys ou Maroon 5¹. En Suisse romande, certains festivals ont fait le choix de se passer de l'argent du tabac, comme par exemple le Festival Vernier sur Rock.

La Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), référence en matière de prévention du tabagisme, préconise une interdiction de toute forme de parrainage, publicité et promotion des produits du tabac. Le projet de loi sur les produits du tabac (LPTab), actuellement en consultation, ne va pas aussi loin puisqu'il continuerait à autoriser le parrainage d'événements à caractère national. Vraisemblablement, aucun des événements observés dans le cadre de cet Observatoire ne serait concerné par cette nouvelle loi et tous pourraient continuer à être parrainés par l'industrie du tabac.



Image 1 – Baby-foot avec les slogans de la campagne Marlboro sur la plateforme de la marque au Paléo Festival 2013. ©CIPRET-Vaud, [télécharger les images hd](#) (32 Mo)



Image 2 – A côté de la distribution des cigarettes gratuites... des popcorns offerts sur la plateforme de la marque Lucky Strike au Montreux Jazz Festival 2013. ©CIPRET-Vaud, [télécharger les images hd](#) (32 Mo)

A propos de l'Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac :

Au printemps 2013, le CIPRET-Vaud, en collaboration avec Addiction Suisse et le CIPRET Fribourg, a démarré l'*Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac*. Cette recherche, financée par le Fonds de prévention du tabagisme, vise à documenter et à faire connaître toutes les formes de publicité, promotion et parrainage des produits du tabac en Suisse romande. Au courant de l'été 2014 l'Observatoire publie ses résultats par le biais de différents communiqués de presse. <http://www.cipretvaud.ch/category/le-cipret-vaud/observatoire/>

Renseignements :

Michela Canevascini, Cheffe du projet, 021 623 37 59

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

 Suivez-nous sur Twitter [@Obs_pub_tabac](https://twitter.com/Obs_pub_tabac)

Annexe : Parrainage, publicité et promotion des produits du tabac dans les événements culturels et sportifs.

¹ Pour plus d'informations : Tune Out Tobacco : <http://www.tobaccofreekids.org/microsites/tobaccofreeconcerts/index.html>