

Lausanne, le 12 août 2014

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Cadeaux, voyages, soirées exclusives, cigarettes gratuites... ou comment l'industrie du tabac séduit les jeunes

Afin d'éclairer les techniques utilisées par l'industrie du tabac, l'[Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac](#), lors de la publication du troisième volet de résultats, met en évidence les pratiques présentes sur les sites internet des marques de tabac, sur les réseaux sociaux et dans l'organisation d'événements privés exclusifs. Tant par leur contenu que par leurs modes de communication, ces outils promotionnels visent à séduire les jeunes en leur donnant accès à un monde privilégié (cadeaux, voyages, soirées exclusives), tout en les encourageant, par le biais des réseaux sociaux, à promouvoir une marque. Des pratiques efficaces, flirtant avec les limites des cadres légaux en vigueur.

Entre septembre 2013 et juin 2014, une recherche réalisée par le CIPRET-Vaud en collaboration avec Addiction Suisse et le CIPRET Fribourg a permis de mettre en évidence des pratiques peu visibles par le grand public, utilisées par l'industrie du tabac pour faire la promotion de ses produits et de ses marques auprès des jeunes.

Un marketing personnalisé par le biais des sites internet des marques

La recherche a permis d'identifier 22 sites internet de marques de tabac s'adressant au public suisse. Parmi ceux-ci, 12 étaient accessibles aux mineurs, alors que 10 limitaient l'accès aux majeurs au travers de la saisie des données présentes sur la carte d'identité. Sur ces sites, aux visuels très « jeunes » (Image 1), on peut participer à des concours permettant de gagner des prix alléchants (vélos, entrées pour des festivals, voyages, etc.), commander des paquets de cigarettes gratuits et obtenir des informations sur les produits de la marque ainsi que sur les événements organisés ou parrainés par celle-ci. Suite à l'inscription aux sites, des courriels personnalisés sont reçus régulièrement, proposant des offres, la participation aux concours et donnant des informations sur les activités de la marque. La vérification de l'âge par le biais de la carte d'identité, bien qu'elle limite théoriquement l'accès aux adultes, permet également à l'industrie de collecter les données personnelles de milliers de clients potentiels.

Sur les réseaux sociaux, enfants et adolescents font la promotion du tabac

Des observations ont été réalisées sur les réseaux sociaux, en particulier Facebook, Twitter et YouTube. Si les marques de tabac sont assez actives sur les réseaux sociaux et notamment vis-à-vis du public suisse en utilisant des pages spécifiques, sur les réseaux sociaux ce sont surtout les utilisateurs qui deviennent des promoteurs indirects des marques de tabac. Par exemple sur YouTube, un nombre considérable de vidéos présente des *Smoking Review*. Sur ces images, on peut voir des personnes, souvent des enfants (Image 2) ou adolescents, qui se filment en train de fumer tout en commentant le goût de la cigarette. Si l'industrie n'est à priori pas à l'origine de ces vidéos, elle ne fait néanmoins rien pour les bloquer et les encouragerait même en envoyant des échantillons de cigarettes aux commentateurs les plus en vue.

Des événements exclusifs pour attirer les jeunes

Parmi les nouvelles techniques développées par l'industrie du tabac, on trouve également l'organisation ou le parrainage d'événements exclusifs comme des soirées privées (Image 3), des shows de mode, des vacances sur un yacht en Grèce, des week-ends à la montagne dans un hôtel 4 étoiles, etc. L'accès se fait sur invitation ou suite à la participation à des concours par le biais d'hôtes/esses dans les bars ou les festivals ou encore via les sites internet des marques. Lors de ces événements, entièrement gratuits, le matériel publicitaire de la marque est omniprésent et des gadgets de la marque, ainsi que des cigarettes, sont souvent distribués aux participants. L'objectif est d'offrir des expériences exclusives et inoubliables aux participants qui accèdent ainsi à un statut de privilégié et qui vont largement contribuer à faire la promotion de la marque en diffusant l'information autour d'eux.

Ces actions vont à l'encontre des recommandations de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), référence en matière de prévention du tabagisme, qui préconise une interdiction totale de toute forme de parrainage, publicité et promotion des produits du tabac.

L'avant-projet de loi sur les produits du tabac (LPTab), actuellement en consultation, ne remplit pas ces recommandations puisque la publicité et la promotion par le biais de publipostages et des réseaux sociaux (via des particuliers), tout comme l'organisation de soirées privées resteraient admises.



Image 1 - Page d'accueil du site Parisienne, 2014ⁱ.



Image 2 - Capture d'écran d'une vidéo d'un enfant faisant une Smoking Review, 2014ⁱⁱ.

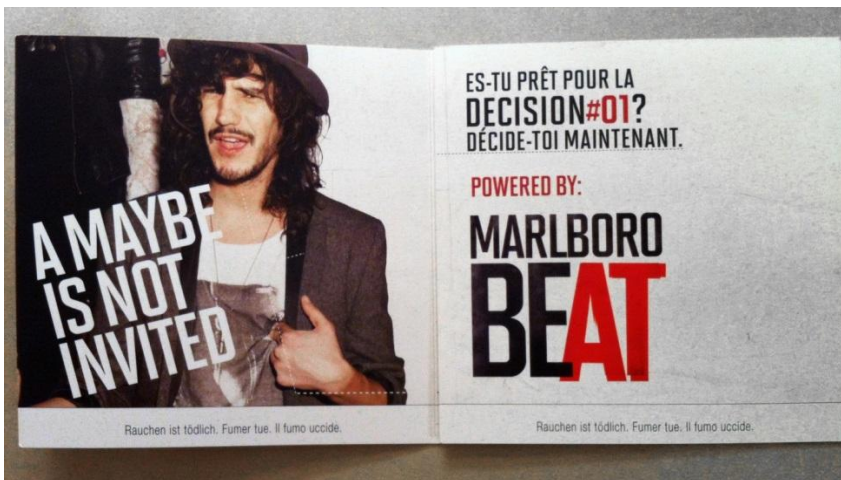


Image 3 - Invitation pour la soirée privée « Marlboro Beat » à Lausanne, 2012. ©CIPRET-Vaud.

[Télécharger les images hd](#)

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

Fabienne Hebeisen-Dumas, Responsable du CIPRET Fribourg, 026 425 54 15

 Suivez-nous sur Twitter [@Obs_pub_tabac](#)

Annexe : Sites internet et réseaux sociaux en lien avec le tabac et événements privés organisés ou parrainés par l'industrie du tabac. Résumé des résultats.

ⁱ Source : <http://www.parisienne.ch/goto/login/?redirect=%2F> (consulté en mars 2014)

ⁱⁱ <http://www.youtube.com/watch?v=alUoqYyPKu0> (consulté le 07.07.2014)