

Dossier thématique No. 2

Janvier 2023 (partiellement adapté en mars 2024)

NOUVELLES FORMES DE MARKETING :

promotion des nouveaux produits du tabac et de la nicotine sur les réseaux sociaux

Écrit par

Cathy Berthouzoz (Promotion santé
Valais) et Jérémie Cros (Unisanté)

Avec le soutien de

Alexandre Dubuis (Promotion santé
Valais) et Luc Lebon (Unisanté),

Marielle Loretan (Promotion santé
Valais), Marine Tâche (Unisanté),

ainsi que les membres de la task
force *Transparency and Truth*.

Publié par

OxySuisse
rue de la Fontaine 2
1204 Genève

tnt@oxysuisse.ch

Travail commandité par

Fonds de prévention du tabagisme
Confédération suisse

OxySuisse - Version 1.1, 13/03/2024

SOMMAIRE

RÉSUMÉ	4
ACCROCHE	5
ABRÉVIATIONS	6
TABLE DES FIGURES	7
TABLE DES TABLEAUX	7
1. INFORMATIONS FACTUELLES	9
1.1. Informations publiées par les compagnies du tabac et leurs alliés	9
1.1.1. Industries du tabac et nouveaux produits	9
1.1.2. Swiss Cigarette, le lobby suisse des fabricants de cigarettes	10
1.1.3. Accord avec la Commission Suisse pour la Loyauté	11
1.1.4. Swiss Tobacco, le lobby suisse des commerçants de tabac	12
1.1.5. Codex pour la commercialisation de produits du tabac et de la nicotine	12
1.1.6. Swiss Vape Trade Association, le lobby de la cigarette électronique, et son codex	13
1.2. Informations publiées par et dans les médias	14
1.2.1. 2018 : l'influence de « Big Tobacco » sur les médias sociaux est dévoilée	15
1.2.2. 2019 : premières mentions des cigarettes électroniques jetables	17
1.2.3. 2020 : diversité des saveurs et des couleurs et risques réduits	18
1.2.4. Nécessité d'éduquer les jeunes face au marketing du tabac	19
1.2.5. 2021 : le marketing pour les nouveaux produits du tabac auprès des jeunes est dénoncé	20
1.2.6. Affaire « Mission Winnow »	23
1.2.7. 2022 : les médias suisses s'emparent du sujet « puff »	24
1.2.8. Perception des influenceurs par les médias	26
1.3. Publications scientifiques	28
1.3.1. Mise en perspective	28
1.3.2. État actuel des connaissances	30
1.3.3. Informations issues de la société civile	47
1.4. Bases de connaissances en ligne	51
1.4.1. Wikipédia	51
1.4.2. Tobacco Tactics	52
1.5. Publications officielles	54
1.5.1. Cantonal	54
1.5.2. Fédéral	55
1.5.3. International	60
1.6. Brevets et marques déposées	62
1.6.1. Brevets	62
1.6.2. Marques « Puff » déposées en Suisse	63
1.7. Documents internes de l'industrie du tabac	65

1.7.1. Implémentation de nouvelles tendances	65
1.7.2. Importance et caractérisation des leaders d'opinion	66
2. ANALYSE DES DONNÉES FACTUELLES	69
3. ÉTAT DE LA SITUATION EN SUISSE	72
3.1. Veilles sur les réseaux sociaux (Instagram et TikTok)	72
3.1.1. Première veille marketing	72
3.1.2. Deuxième veille sur les réseaux sociaux	77
3.2. Interview d'une influenceuse suisse	85
3.2.1. Questions générales sur l'activité d'influenceur	85
3.2.2. Promotion de produits par les influenceurs	86
3.2.3. Stratégie pour vendre des produits du tabac	87
3.3. Bilan	89
4. CONCLUSIONS	91
5. RECOMMANDATIONS	92

RÉSUMÉ

Ce rapport s'inscrit dans le cadre d'un mandat *Transparency and Truth*¹ et vise à documenter l'utilisation des réseaux sociaux comme canaux pour promouvoir les nouveaux produits du tabac et/ou de la nicotine, tels que les cigarettes électroniques jetables (« puffs » ; ne venant pas de l'industrie du tabac) ou encore les sachets de nicotine (venant de l'industrie du tabac). L'objectif est plus particulièrement d'explorer de quelles manières les méthodes de marketing actuelles ciblent spécifiquement les jeunes, voire les enfants. La première partie de ce rapport propose une revue des informations factuelles disponibles sur cette thématique. Elle a servi de base à l'établissement d'une grille de lecture afin de réaliser une veille sur les principaux réseaux sociaux utilisés par les jeunes en Suisse en 2022 (notamment Instagram et TikTok). Une influenceuse suisse a également été interviewée afin de mieux comprendre l'importance de ces canaux dans la promotion de produits.

La veille démontre que les publicités sur les réseaux sociaux sont postées par plusieurs types de profils : industrie du tabac, vendeurs, influenceurs ou encore comptes personnels. La majorité de ces publications présente les produits avec une image positive, dans des référentiels de vie valorisés par les jeunes (p. ex. fêtes, vacances, prises de risque). Ils sont souvent situés au centre des contenus dans les publications des industries/revendeurs, et au second plan dans celles des influenceurs/comptes relais (vraisemblablement afin de ne pas trop attirer l'attention sur le produit, dont la promotion est souvent interdite par les plateformes). Les contenus possèdent majoritairement des couleurs vives, un graphisme soigné et une culture jeune (p. ex. emploi d'un langage familier, d'hashtags, demande de « like » et de partage du contenu). Ils mettent en avant différents déterminants susceptibles de favoriser l'entrée et le maintien en consommation chez les jeunes, comme p. ex. faible prix d'achat, produits high-tech, diversité des saveurs ou des taux de nicotine, discrétion d'utilisation, etc. Ils peuvent également inciter à la transgression en rappelant l'interdiction aux mineurs.

La veille montre aussi que les stratégies marketing visant à promouvoir les nouveaux produits en Suisse correspondent à celles décrites sur le plan international. Elles évoluent et diffèrent notamment en fonction des réseaux sociaux (p. ex. restrictions et contrôle), des marques (p. ex. stratégies marketing sophistiquées pour les multinationales, communications moins structurées pour les nouvelles cigarettes électroniques) et des pays (p. ex. popularité des réseaux sociaux, mise en place de restrictions). La veille montre aussi que plusieurs publications d'influenceurs ne respectent pas les réglementations suisses actuelles (p. ex. pas de mention du caractère sponsorisé de la publication) ou des réseaux sociaux (p. ex. pas de mention que le contenu promeut des produits du tabac et de la nicotine, absence de restriction d'âge). Ces données montrent qu'une meilleure réglementation est nécessaire pour faire face à ce phénomène et éviter que les réseaux sociaux prennent l'aspect d'une zone de non-droit.

¹ La mesure *Transparency and Truth* est émise par le Fonds de prévention du tabagisme au sein du programme Free.Fair.Future. "*Transparency and Truth traite des faits et des données relatifs à différents thèmes afin de montrer où l'industrie du tabac et de la nicotine n'agit pas manière transparente et conforme à la vérité et comment, en Suisse, son influence se répercute sur la politique de prévention et ses différents acteurs*" - <https://www.freefairfuture.ch/fr/>, consulté le 7.03.2024

ACCROCHE

Compte suisse TikTok faisant la promotion des Puffs :



ABRÉVIATIONS

ASMR	Autonomous sensory meridian response
AT	Association suisse de prévention du tabagisme
BAT	British American Tobacco
CCLAT	Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac
CNCT	Comité national français contre le tabagisme
CTFK	Association américaine Campaign for Tobacco-Free Kids
FTC	Commission fédérale du commerce des États-Unis
JTI	Japan Tobacco International
LPTab	Loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques
OMS	Organisation mondiale de la santé
OTab	Ordonnance sur le tabac
PMI	Philip Morris International
SVTA	Swiss Vape Trade Association
Unisanté	Centre universitaire de médecine générale et santé publique, Lausanne
ZHAW	Haute École pour les sciences appliquées de Zurich

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Recommandations de Lucky Strike aux influenceurs de la campagne	16
Figure 2 : Exemples d'images à poster par les influenceurs	16
Figure 3 : Comment les nouveaux produits de BAT attirent les non-fumeurs	21
Figure 4 : Publicité de BAT sur le caractère discret des sachets de nicotine	22
Figure 5 : Définition des zones analysées pour le contenu des publications sur les réseaux sociaux (dans cet exemple, sur Instagram).	34
Figure 6 : La diffusion des innovations selon Rogers.	68
Figure 7 : Publication postée par un revendeur suisse (@puffbarsuisse) sur Instagram	70
Figure 8 : Publication sponsorisée par Velo (BAT), postée par une influenceuse suisse (@moiramusio; 13'200 followers) sur Instagram	74
Figure 9 : Story sponsorisée par Velo (BAT), postée par un influenceur suisse (@aqualion_; 112'000 followers) sur Instagram	75
Figure 10 : Contenus sponsorisés par @velo.switzerland (6'300 followers) de BAT, postés sur Instagram	76
Figure 11 : Contenus postés par @jade.one.love (2'145 followers) sur Instagram, faisant la promotion d'un magasin de cigarettes électroniques lausannois (@vapefactory.lausanne)	77
Figure 12 : Contenus montrant la diversité des goûts existant pour les puffs (gauche) et de type ASMR (droite), postés sur TikTok	78
Figure 13 : Exemples de contenus, accessibles depuis un compte TikTok de mineur, ne mentionnant pas explicitement les consommations promues : cigarettes conventionnelles et puffs (à gauche); sachet de nicotine (à droite).	79
Figure 14 : Exemples de contenus, accessibles depuis un compte TikTok de mineur, faisant la promotion de puffs, sans mentionner cette dernière dans la légende de la publication.	80
Figure 15 : Exemples de contenus de type ASMR (gauche) et collection de puffs (droite), accessibles depuis un compte TikTok de mineur	81
Figure 16 : Exemples de contenus faisant la promotion des produits du tabac, accessibles depuis un compte TikTok de mineur.	82
Figure 17 : Contenu faisant la promotion de substances psychotropes illégales (ici cocaïne), accessibles depuis un compte TikTok de mineur.	83
Figure 18 : Contenus faisant la prévention des cigarettes électroniques jetables, accessibles depuis un compte TikTok de mineur.	84

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Principales marques de produits du tabac ou de la nicotine (sans les cigarettes) des industriels de la cigarette avec siège social en Suisse	10
--	----



Tableau 2 : Articles parus dans la presse suisse concernant les cigarettes électroniques jetables	14
Tableau 3 : Politiques en vigueur en mai 2021 sur la promotion et la vente de produits du tabac sur les réseaux sociaux	32
Tableau 4 : Principales différences entre les publications publiées par les industries et leurs alliés, de celles des influenceurs et comptes-relais	69

1. INFORMATIONS FACTUELLES

Que disent officiellement les compagnies du tabac sur les nouveaux produits qu'elles mettent sur le marché ? De quelle manière ceux-ci sont-ils promus ? Les stratégies marketing des industries ont-elles changé ces dernières années ? Quelles sont les observations des organismes de prévention ? Des médias ? Que font les politiques ? Telles sont quelques questions auxquelles nous allons tenter de répondre dans les prochaines sections, en nous basant sur les sources disponibles jusqu'en 2022.

1.1. INFORMATIONS PUBLIÉES PAR LES COMPAGNIES DU TABAC ET LEURS ALLIÉS

Cette section met en lumière ce que les industries du tabac, les lobbys des fabricants de cigarettes, du tabac et de la cigarette électronique déclarent officiellement à propos du marketing des nouveaux produits du tabac et de la nicotine. Afin de préserver leur droit de commercialiser des produits du tabac et de la nicotine, ils se sont donnés des codes de conduite non contraignants qui stipulent tous la même chose : ne pas faire de marketing, ni vendre ces produits aux mineurs. Quid de ces autorégulations aux apparences fumeuses ?

1.1.1. INDUSTRIES DU TABAC ET NOUVEAUX PRODUITS

Les industriels du tabac disent cibler les fumeurs adultes avec leurs marques de cigarettes traditionnelles. Ils disent aussi cibler ceux désirant arrêter la cigarette avec de nouveaux produits supposés sans combustion et censés être « moins risqués » pour la santé.

Sur leurs sites Internet, les compagnies du tabac font état de leurs recherches scientifiques^{2,3} pour présenter aux fumeurs le tabac chauffé, la cigarette électronique ou les sachets de nicotine comme des produits dits « révolutionnaires »⁴, des « alternatives moins nocives que la cigarette »⁵ et des « produits à risques réduits »^{6,7}.

Le Tableau 1 ci-après liste les marques des nouveaux produits (sans les cigarettes) des trois plus importants industriels de la cigarette ayant leur siège social en Suisse et membres de Swiss Cigarette⁸, le lobby suisse du tabac.

² Informations scientifiques autour d'IQOS. PMI Switzerland. <https://www.pmi.com/markets/switzerland/fr/science-et-innovation/iqos> consulté le 7.03.2024

³ Dr David O'Reilly explains how BAT's world-class science is driving our transformation. <https://www.bat-science.com/sciencereport>

⁴ Des produits révolutionnaires pour les fumeurs. PMI Switzerland. <https://www.pmi.com/markets/switzerland/fr/science-et-innovation/produits-revolutionnaires> consulté le 7.03.2024

⁵ Inventer des alternatives moins nocives que la cigarette. PMI Switzerland. <https://www.pmi.com/markets/switzerland/fr/science-et-innovation/inventer-des-alternatives> consulté le 7.03.2024

⁶ <https://www.jti.com/about-us/what-we-do/our-reduced-risk-products> consulté le 7.03.2024

⁷ Dans le but de libérer les fumeurs de leur dépendance aux cigarettes, l'entreprise Eson Corp propose de chauffer les sticks NEAFS composés non pas de tabac mais d'un mélange d'herbes aromatiques et de plantes préalablement imprégnées de nicotine et d'arômes de citron glacé, mojito, myrtille, menthol ou ... tabac. La boucle est bouclée ! <https://fr.neafs.com> consulté le 7.03.2024

⁸ <https://www.swiss-cigarette.ch>, consulté le 7.03.2024

Tableau 1 : Principales marques de produits du tabac ou de la nicotine (sans les cigarettes) des industriels de la cigarette avec siège social en Suisse

Compagnie	Dispositif de tabac chauffé	Cigarette électronique	Snus (avec tabac)	Sachets nicotinés (sans tabac)
British American Tobacco (BAT)	Glo ⁹	Vuse ¹⁰	Epok ¹¹	Velo ¹²
Japan Tobacco International (JTI)	Ploom ¹³	Logic ¹⁴	LD ¹⁵	Nordic Spirit ¹⁶
Philip Morris International (PMI)	IQOS ¹⁷	IQOS Veev ¹⁸	Kapten ¹⁹	Shiro ²⁰

1.1.2. SWISS CIGARETTE, LE LOBBY SUISSE DES FABRICANTS DE CIGARETTES

Swiss Cigarette, « l'association professionnelle suisse des fabricants et distributeurs de cigarettes et de nouveaux produits alternatifs et sans combustion »²¹ regroupe les trois grands industriels de la cigarette présents en Suisse, à savoir BAT, JTI et PMI²². Elle s'est donnée comme objectif de :

- « Préserver les droits et les intérêts de la libre fabrication, commercialisation et communication des produits auprès des consommateurs adultes
- Élaborer des règles de publicité et de promotion et veiller à leur respect par les membres, afin de promouvoir un marketing responsable
- Soutenir des initiatives de prévention du tabagisme auprès des mineurs

⁹ <https://www.bat.com/DOAWUGNJ.html> consulté le 7.03.2024

¹⁰ <https://www.bat.com/DO9DCGT9.html> consulté le 7.03.2024

¹¹ <https://snushus.ch/fr/blogs/snusbuch/epok-und-lyft-werden-ersetzt-mit-velo>, consulté le 7.03.2024

¹² <https://www.bat.com/DO9PQJLD.html> consulté le 7.03.2024

¹³ <https://www.jti.com/about-us/what-we-do/our-reduced-risk-products#element--4392>, consulté le 7.03.2024

¹⁴ <https://www.jti.com/about-us/what-we-do/our-reduced-risk-products#element--4393>, consulté le 7.03.2024

¹⁵ <https://www.jti.com/about-us/what-we-do/our-tobacco-products>, consulté le 7.03.2024

¹⁶ <https://nordicspirit.ch/fr>, consulté le 7.03.2024

¹⁷ <https://www.pmi.com/our-business/smoke-free-products/heated-tobacco-products>, consulté le 7.03.2024

¹⁸ <https://www.pmi.com/smoke-free-products/veev-innovating-e-vapor-technology>, consulté le 7.03.2024

¹⁹ <https://www.mysnus.com/kapten>, consulté le 7.03.2024

²⁰ <https://www.pmi.com/smoke-free-products/nicotine-pouches>, consulté le 7.03.2024

²¹ <https://www.swiss-cigarette.ch/fr/index.html> consulté le 7.03.2024

²² <https://www.swiss-cigarette.ch/fr/qui-sommes-nous/membres-de-swiss-cigarette.html> consulté le 7.03.2024

- Représenter les membres auprès des autorités ainsi que des organisations nationales publiques et privées
- Informer les membres sur les thèmes réglementaires intéressant le secteur du tabac. »²³

Swiss Cigarette mise sur l'autorégulation et la responsabilité des fabricants et commerçants afin d'assurer que la commercialisation et la vente des produits du tabac ne s'adressent qu'aux fumeurs adultes informés qui peuvent exercer leur liberté de choix²⁴. Dans cet esprit, ils ont signé le 1^{er} juillet 2005 l'accord avec la Commission Suisse pour la Loyauté²⁵ concernant les restrictions volontaires de l'industrie de la cigarette en matière de publicité. Une mise à jour de cet accord a été signée le 1^{er} avril 2018²⁶. Notons que cet accord n'a rien de contraignant puisque la commission « ne prononce aucun arrêt exécutoire par l'État. Elle édicte des recommandations ayant pour but qu'à l'avenir, les publicitaires les appliquent et qu'ils puissent ainsi éviter des risques juridiques de plaintes ou de procédures pénales devant les autorités étatiques. »²⁷

1.1.3. ACCORD AVEC LA COMMISSION SUISSE POUR LA LOYAUTÉ

L'accord de Swiss Cigarette avec la Commission Suisse pour la Loyauté détaille les règles de marketing que les membres de Swiss Cigarette s'engagent à suivre dans leur communication envers les consommateurs adultes. Au point 1.2, il est stipulé, par exemple, qu'une publicité ne doit pas :

- « s'adresser aux mineurs ou être attrayante pour eux,
- représenter une personne célèbre avec un message implicite ou explicite,
- représenter une personne de moins de 25 ans,
- suggérer que fumer augmente les performances sportives, la réussite sociale ou professionnelle ou le succès sur le plan sexuel,
- représenter des personnes fumant dans des situations où l'acte de fumer n'est pas crédible. »

Selon le point 2.1.1, aucune publicité pour le tabac ne peut être insérée dans un média écrit sauf s'il est raisonnablement établi que 80% du lectorat est adulte. Le point 2.1.3 précise que Swiss Cigarette tient au jour et soumet à la Commission de loyauté une liste des publications dans lesquelles la publicité est autorisée, selon les données de l'institut de Recherches et études des

²³ <https://www.swiss-cigarette.ch/fr/qui-sommes-nous/objectif.html> consulté le 7.03.2024

²⁴ <https://www.swiss-cigarette.ch/fr/themes/autoregulation.html> consulté le 7.03.2024

²⁵ <https://www.faire-werbung.ch/fr/> consulté le 7.03.2024. La Commission Suisse pour la Loyauté est une institution neutre et indépendante de la branche de la communication créée en 1966 qui a pour but de garantir l'autocontrôle en matière de publicité. Toute personne qui juge une publicité déloyale peut déposer plainte auprès d'elle.

²⁶ https://www.swiss-cigarette.ch/fileadmin/documents/CH_Lauterkeitskommission/Accord_Commission_Loyaut%C3%A9_fr_f%C3%A9vr.2018_sign%C3%A9.pdf, consulté le 7.03.2024

²⁷ <https://www.faire-werbung.ch/fr/> consulté le 7.03.2024.

médias publicitaires (REMP²⁸). La Commission suisse pour la loyauté publie cette liste deux fois par an.

Le point 2.4 engage les membres de Swiss Cigarette à contrôler l'âge des internautes accédant aux pages de publicité ou à diffuser uniquement dans les pays autorisant la publicité pour le tabac. Le point 2.6 interdit tout placement de produit rémunéré directement ou indirectement.

Le point 3.1 stipule que les offres promotionnelles ne s'adressent qu'aux adultes fumeurs. Le contrôle de l'âge doit être effectué si les offres s'adressent au grand public. Le point 3.3 règle le marketing des articles promotionnels qui ne doivent en aucun cas s'adresser aux mineurs. Selon le point 3.4, la remise de cigarettes gratuites ne se fait qu'aux adultes fumeurs.

Le point 4 règle le sponsoring qui ne doit être attribué qu'à des manifestations dans lesquelles le public et les participants sont à 75% minimum adultes et que la retransmission à la télévision, à la radio ou sur internet se fait dans le cadre des sujets traités dans l'actualité.

Notons qu'OxySuisse a déposé plusieurs plaintes auprès de la Commission Suisse pour la Loyauté démontrant l'inefficacité de l'autocontrôle de la publicité pour le tabac²⁹. OxySuisse réalise actuellement un rapport *Transparency and Truth* spécifique sur les mesures « volontaires » de l'industrie du tabac, dont l'autorégulation et la collaboration avec la Commission Suisse pour la Loyauté.

1.1.4. SWISS TOBACCO, LE LOBBY SUISSE DES COMMERÇANTS DE TABAC

Swiss Tobacco³⁰, « la communauté du commerce suisse en tabacs » regroupe 25 entreprises et organisations suisses du commerce de gros et de détail en tabacs. Elle s'engage pour une réglementation modérée et raisonnable des produits du tabac et vise à ce que la question du tabac soit abordée de manière « responsable ».

Swiss Tobacco dit défendre « une consommation responsable des produits d'agrément : l'association mise sur la capacité décisionnelle des consommateurs et elle soutient par conséquent une information transparente et objective de ceux-ci ainsi qu'une prévention judicieuse en matière de consommation de produits du tabac. Elle s'inscrit en faux contre la mise sous tutelle des consommateurs adultes au prétexte de la protection de la santé. »

1.1.5. CODEX POUR LA COMMERCIALISATION DE PRODUITS DU TABAC ET DE LA NICOTINE

En annonçant vouloir protéger les mineurs de la consommation de tabac et des autres produits avec nicotine tout en garantissant le « principe de la liberté de choix d'un consommateur majeur informé », Swiss Cigarette et Swiss Tobacco ont signé le « Codex pour la commercialisation de

²⁸ <https://remp.ch/>

²⁹ <https://agefi.com/actualites/acteurs/tabac-lautocontrole-insuffisant-pour-la-publicite>, consulté le 7.03.2024

³⁰ <http://www.swiss-tobacco.ch/portrait/?lang=fr>, consulté le 7.03.2024

produits du tabac, cigarettes électroniques et d'autres produits contenant de la nicotine en Suisse »³¹ le 18 septembre 2018. Le texte a été mis à jour le 25 janvier 2019 et le 15 juin 2020 pour inclure d'autres produits contenant de la nicotine.

Le point 1 stipule que les signataires renoncent à vendre des produits du tabac ou avec nicotine aux mineurs en contrôlant l'âge avant la vente, y compris dans les commerces en ligne, ou via les conditions générales chez ceux-ci. Au point 2 les signataires renoncent à faire de la publicité directement envers les mineurs.

1.1.6. SWISS VAPE TRADE ASSOCIATION, LE LOBBY DE LA CIGARETTE ÉLECTRONIQUE, ET SON CODEX

Swiss Vape Trade Association (SVTA)³², l'association des professionnels de la vape, également nommée cigarette électronique, regroupe les fabricants ou distributeurs d'e-cigarettes, e-liquides et accessoires. Elle a comme objectif de promouvoir la cigarette électronique comme une alternative sérieuse à la consommation traditionnelle de tabac, tout en informant les consommateurs sur les éventuelles nuisances à la santé, et en se concentrant notamment sur la protection des mineurs. Pour ce faire, des règles ont été fixées au sein du « CODEX de la SVTA des fabricants et commerçants concernant la commercialisation des objets et produits de la vape »³³.

À l'article 1, les signataires renoncent à vendre des produits de la vape aux mineurs et s'engagent à contrôler l'âge. À l'article 2, ils renoncent à toute publicité destinée spécifiquement aux mineurs.

³¹ https://www.swiss-tobacco.ch/wp-content/uploads/2020/08/200803-CODEX_Tabakprodukte-E-Zigaretten-und-andere-Nikotinprodukte_F_def.pdf, consulté le 7.03.2024

³² <https://svta.ch/>, consulté le 7.03.2024

³³ <https://svta.ch/kodex/>, consulté le 7.03.2024

1.2. INFORMATIONS PUBLIÉES PAR ET DANS LES MÉDIAS

Une recherche sur les cigarettes électroniques jetables dans les revues de presse Argus³⁴ pour les années 2020 à 2022 (jusqu'au 15.10.2022) a donné les résultats ci-dessous :

Tableau 2 : Articles parus dans la presse suisse concernant les cigarettes électroniques jetables

Mot-clé	2020	2021	2022
« jetable »	0	1	34
« Einwegzigarette »	0	1	26
« puff »	3	4	76

Les articles sur les cigarettes électroniques jetables commencent à apparaître en 2020 avec le mot-clé « puff », continuent timidement en 2021 avec les mots-clés « jetable » et « Einwegzigarette » et explosent en 2022 pour les trois mots-clés. Une recherche supplémentaire avec le mot-clé « disposable » permet de récupérer des articles anglais en 2019. Ceux-ci sont fournis essentiellement par des sites d'informations financières et industrielles, principalement le site [finanzen.ch](https://www.finanzen.ch)³⁵, qui relaie des articles de l'agence américaine PR Newswire³⁶, mais aussi dans une moindre mesure [swissquote](https://fr.swissquote.com/)³⁷ (un article en 2020), [Biotech Gate](https://www.biotechgate.com/web/cms/index.php/start.html)³⁸ (un article en 2021) et lenews.ch³⁹ (un article en 2022).

Sur Internet, un premier article a été trouvé en 2018. Il concerne l'influence des entreprises du tabac sur les médias sociaux.

³⁴ <https://avenue.argusdatainsights.ch>

³⁵ www.finanzen.ch

³⁶ www.prnewswire.com

³⁷ <https://fr.swissquote.com/>

³⁸ <https://www.biotechgate.com/web/cms/index.php/start.html>

³⁹ <https://lenews.ch/>

1.2.1. 2018 : L'INFLUENCE DE « BIG TOBACCO » SUR LES MÉDIAS SOCIAUX EST DÉVOILÉE

En 2018, le *New York Times*⁴⁰ dévoile l'influence de Big Tobacco sur les médias sociaux en relatant les résultats d'une recherche, effectuée par le Professeur Robert Kozinets et une équipe internationale de chercheurs, sur l'utilisation des réseaux sociaux par l'industrie du tabac. Cette recherche, conduite dans 10 pays, a mis à jour la stratégie des industriels du tabac pour promouvoir leurs produits en contournant habilement les lois restreignant la publicité envers les jeunes. Ils ont réalisé des campagnes de promotion très sophistiquées en utilisant des ambassadeurs et des micro-influenceurs, payés ou non, sur Instagram et Facebook.

Les résultats de cette étude ainsi qu'une recherche dans 40 pays a conduit la Campaign for Tobacco-Free Kids (CTFK ; États-Unis) et plusieurs associations de santé publique à déposer une requête auprès de la Federal Trade Commission (FTC - Commission fédérale du commerce ; États-Unis) contre PMI, BAT, JTI et Imperial Brands, en les accusant de cibler les jeunes américains avec des publicités sur les médias sociaux en violation de la loi fédérale. La requête appelle la FTC à faire stopper ces pratiques. Les chercheurs ont trouvé 123 hashtags associés à des produits du tabac qui ont été vus 8.8 milliards de fois aux États-Unis et 25 milliards dans le monde. Certains hashtags sont connectés aux marques, tels #Ius ou #likeus pour Lucky Strikes. D'autres sont plus subtiles, sans lien avec les marques, comme #YouDecide, #DecideTonight et #RedIsHere pour Marlboro ou #FreedomMusic pour Winston. Certaines publications ne montrent pas de cigarette mais mentionnent des fêtes et des événements à venir où les cigarettes sont promues sur des présentoirs géants et offertes. Les décors correspondent aux couleurs d'une marque spécifique. Les ambassadeurs de Lucky Strike ont reçu des instructions bien précises (voir les images ci-dessous). La campagne Like Us dura de 2012 à 2017. Certains thèmes ont été répétés dans plusieurs pays, par exemple #TasteTheCity pour la promotion des marques Dunhill et Kent de BAT et #Newland, #Neuland, #IDecideTo et #YouDecide pour la promotion des marques de PMI.

⁴⁰ Big Tobacco's Global Reach on Social Media. In The New York Times. 24 août 2018. <https://www.nytimes.com/2018/08/24/health/tobacco-social-media-smoking.html> consulté le 7.03.2024.

LUCKY STRIKE 2017 - POST

Your activity was confirmed for this new period until April 30. There will not be any events in this period.

YOU HAVE TO:

- Have at least **2 shares** a week with **#likeus_party** (REMEMBER THAT YOU CAN POST PHOTOS generic photos on parties, lifestyle, fashion, travel, etc.
- At least **1 share** a week with **#lus** (THIS SHOULD ONLY BE USED FOR PHOTOS WHERE THE PRODUCT IS PRESENT.
- **LIKE** posts and **SHARE** the contents on the LIKE US FB page_ every week.

NB: these are the minimum activities required

There is a small report on the subjects to use in your posts on the following pages. Remember to change them up and to not just photos on the same subject. Do not post pictures that are too sexy or not in line with the LIKEUS MOOD.

Figure 1 : Recommandations de Lucky Strike aux influenceurs de la campagne

POST : #LUS

You can post both the **blue ones** and the **double clic cold ones** (NOWILD/PURPLE- NO CRISP/YELLOW NOW THAT THEY DON'T SELL THEM)
Use the black or blue package cases or try to always cover up the images that are required to be on the packages by law.



Figure 2 : Exemples d'images à poster par les influenceurs

Un reporter du *New York Times* a trouvé sur LinkedIn une note d'un stratège commercial brésilien travaillant plus de 3 ans pour les marques Dunhill, Lucky Strike et Kent de BAT décrivant sa stratégie

commerciale : « Notre intuition était que Dunhill est la marque qui transforme la ville en une plateforme de découvertes, offrant des expériences exclusives à un public plus jeune. Faire en sorte que Dunhill soit reconnue comme une marque moderne, audacieuse et « impertinente », ce qui la rend plus attrayante pour le fumeur moyen de moins de 30 ans. Tout cela en tenant compte des restrictions légales du Brésil en matière de publicité pour les cigarettes. »

L'article relate qu'en Uruguay, les chercheurs ont interrogé plusieurs ambassadeurs payés par Wasabi, une société de relations publiques travaillant pour PMI. Corey Henry, un porte-parole de PMI, a déclaré qu'aucun des programmes de marketing de l'entreprise ne visait à recruter de nouveaux fumeurs, que les promotions comprenaient des avertissements sanitaires, et qu'aucun programme numérique n'a été mené au Brésil cette année. Il a ajouté que la filiale uruguayenne de la société utilise des programmes numériques pour « étudier les tendances parmi les fumeurs adultes actuels », et non pour commercialiser des cigarettes. « Alors que nous transformons notre entreprise vers un avenir sans fumée, nous restons concentrés sur le maintien de notre leadership dans la catégorie du tabac combustible », a déclaré M. Henry.

M. Cleverly, le porte-parole de BAT, a déclaré au *New York Times* que tout le matériel et les événements promotionnels étaient destinés aux fumeurs adultes et étaient conformes aux réglementations locales dans ses 200 marchés. « Dans l'ensemble du groupe BAT, nous sommes clairs sur le fait que les médias sociaux ne peuvent être utilisés que pour des activités qui n'impliquent pas la publicité d'une de nos marques de cigarettes », a déclaré M. Cleverly dans un courriel au *New York Times*. « Nous utilisons parfois les médias sociaux, et nous travaillons aussi parfois avec des blogueurs et des ambassadeurs de marque, pour afficher du contenu sans marque », a-t-il ajouté.

L'article termine en disant que la pétition déposée par les groupes antitabac demande à la FTC d'exiger des fabricants de tabac qu'ils divulguent toutes les photos, vidéos et hashtags qui sont des publicités payées ou des parrainages, en ajoutant de nouveaux hashtags, probablement moins viraux : #Sponsored, #Promotion, ou #Ad.

1.2.2. 2019 : PREMIÈRES MENTIONS DES CIGARETTES ÉLECTRONIQUES JETABLES

En 2019, les premières mentions en Suisse des cigarettes électroniques jetables apparaissent dans trois articles du média financier en ligne *Finanzen.ch*.

Celui du 9 avril⁴¹ décrit le rapport *North American E-cigarette and Legal Cannabis Markets*, ainsi que les projections jusqu'en 2022. Le chapitre 4 du rapport discute des avantages et inconvénients des cigarettes électroniques jetables. Le chapitre 7 décrit quant à lui la répartition du marché par arômes : fruit, tabac, pâtisserie/dessert, menthol, saveurs/épices, autres arômes.

L'article du 10 mai⁴² décrit le rapport *Global E-Cigarette Market 2019-2023* qui relate un taux de croissance annuel moyen du marché de la cigarette électronique de plus de 22% d'ici 2023,

⁴¹ <https://www.prnewswire.com/news-releases/north-american-e-cigarette-and-legal-cannabis-markets-2022---the-role-of-supply-chain-stakeholders-from-manufacturers-to-researchers-300826308.html>, consulté le 7.03.2024

⁴² <https://www.finanzen.ch/nachrichten/aktien/ecigarettes-global-market-analysis-&-forecast-2019-2023-with-british-american-tobacco-imperial-brands-japan-tobacco-juul-labs-and-philip-morris-international-dominating-1028191265>, consulté le 7.03.2024

notamment parce que les cigarettes électroniques sont considérées comme moins nocives que les autres produits du tabac, ainsi que la concurrence acharnée entre les différents produits. L'article souligne que les acteurs du marché mondial de l'e-cigarette⁴³ lancent de nouvelles campagnes de marketing et de publicité pour mettre en avant les différents avantages de l'e-cigarette et augmenter les ventes de leurs produits. La partie 6 du rapport décrit la segmentation du marché par produit, et inclut les cigarettes électroniques jetables avec les nouveaux produits. La partie 11 décrit les tendances du marché, à savoir l'augmentation des activités promotionnelles des vendeurs sur le marché mondial des e-cigarettes, les innovations des produits et l'utilisation croissante de l'e-cigarette comme outil de sevrage tabagique.

L'article du 28 juin⁴⁴ décrit le rapport *E-Cigarette Market : Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2019-2024* qui dit que les e-cigarettes sont considérées comme plus sûres que les cigarettes traditionnelles. L'article relève qu'elles ont récemment gagné en popularité, notamment auprès des jeunes adultes et des adolescents, en raison de leur facilité d'accès et de la promotion agressive des fabricants. Il souligne aussi que le souhait des consommateurs d'arrêter de fumer des produits du tabac et leur perception des e-cigarettes comme une alternative plus sûre aux cigarettes traditionnelles, a conduit à une augmentation de la demande de ces dispositifs dans le monde entier. Dans cette optique, note l'article, les fabricants lancent des e-cigarettes de nouvelle génération qui offrent différentes concentrations de nicotine et permettent aux utilisateurs de recharger la cartouche. En outre, l'article mentionne que les principaux fabricants acquièrent ou concluent des partenariats avec des petits vendeurs nationaux. Par exemple, JTI a acquis la marque d'e-cigarettes E-Lites basée au Royaume-Uni pour développer de nouveaux produits et commercialiser ses vaporisateurs dans le monde entier. Ces acteurs introduisent également une gamme étendue d'arômes. De plus, ils cherchent à améliorer les conceptions et la technologie des e-cigarettes afin de faciliter leur fonctionnement.

Selon le rapport, le marché mondial des e-cigarettes a atteint une valeur de 11,5 milliards de dollars américains en 2018 et devrait atteindre 24,2 milliards de dollars américains d'ici 2024, affichant un taux de croissance d'environ 13% au cours de la période 2019-2024.

1.2.3. 2020 : DIVERSITÉ DES SAVEURS ET DES COULEURS ET RISQUES RÉDUITS

En 2020, dans un article du 20 janvier⁴⁵, *Finanzen.ch* met en avant la diversité des saveurs et des couleurs des cigarettes électroniques jetables. Il prend pour exemple la sortie de la cigarette électronique MOTI PIIN qui est considérée par le directeur marketing de la marque « comme un outil pour plus d'inspiration et de créativité, ainsi qu'un jouet pour soulager la pression physique et mentale ».

⁴³ British American Tobacco, Imperial Brands, Japan Tobacco Inc., Juul Labs Inc. et Philip Morris International Inc, 4 acteurs sont des multinationales du tabac, le 5ème, Juul Labs Inc. est détenu en partie par Philip Morris USA. Les industriels du tabac investissent dans la cigarette électronique pour combler le manque à gagner des cigarettes traditionnelles qui pâtissent des réglementations de plus en plus dures mises en place par les États concernant la vente et la publicité du tabac.

⁴⁴ <https://www.finanzen.ch/nachrichten/aktien/global-e-cigarette-markets-2019-2024-focus-on-modular-e-cigarette-rechargeable-e-cigarette-next-generation-e-cigarette-disposable-e-cigarette-1028318268>, consulté le 7.03.2024

⁴⁵ <https://www.finanzen.ch/nachrichten/aktien/taste-the-inspiration-moti-launches-new-product-moti-piin-to-colorize-users-experience-1028830253>, consulté le 7.03.2024

Dans un article du 17 février⁴⁶, *Finanzen.ch* décrit le rapport *Vaporizers, E-Cigarettes, And Other Electronic Nicotine Delivery Systems (ENDS) Global Market Report 2020* qui base la croissance du marché des cigarettes électroniques sur les questions de santé que se posent la population par rapport à la consommation des cigarettes conventionnelles. L'article affirme que les cigarettes électroniques sont moins toxiques et plus sûres que les cigarettes conventionnelles car « Les cigarettes conventionnelles libèrent des composés toxiques qui nuisent à la santé de l'individu ». Il est à noter que la toxicité des cigarettes est ainsi reconnue par l'industrie. L'article continue en précisant que la vapeur produite par chauffage de e-liquide contient significativement moins de toxiques que la fumée produite par du tabac brûlé et conclut : « Par conséquent, les e-cigarettes présentent des risques réduits par rapport aux cigarettes traditionnelles ».

Un article du 22 juin 2020 de *PRNewswire*⁴⁷ mentionne de nouveaux produits qui « ont le potentiel d'éloigner les consommateurs des produits de la nicotine, du tabac, et de vapotage du cannabis ». Ce sont les « produits de vapotage alternatifs » qui sont devenus populaires « avec l'arrivée de nombreuses nouvelles marques qui promeuvent l'idée et soutiennent les avantages de l'aromathérapie par inhalation ». L'article cite le rapport *Alternative Non-Nicotine Liquid Vaping Products : Complete Market Analysis of Herbals, Extracts and Vitamin Vaping* qui analyse plus de 136 e-liquides sans nicotine qui peuvent contenir vitamines, huiles essentielles naturelles, extraits purs de plantes, hormones, stimulants, protéines, etc. Les éventuels bénéfices pour la santé, ainsi que les effets à long-terme de ces produits ne sont pas scientifiquement prouvés.

1.2.4. NÉCESSITÉ D'ÉDUQUER LES JEUNES FACE AU MARKETING DU TABAC

Un article de *The Conversation*⁴⁸, repris dans le *Journal du Vapoteur*⁴⁹, dénonce la stratégie marketing des industries du tabac qui dépensent un montant faramineux pour la promotion de leurs produits. « L'entrée dans la consommation de tabac est un enjeu majeur pour la prévention, c'est aussi une priorité pour le marketing l'industrie (sic) du tabac. Chaque année, ces entreprises investissent plus de huit milliards d'euros pour promouvoir leurs produits. Le conflit entre l'impératif de maximisation du profit et la santé de la population est inévitable. »

Selon cet article, ces investissements permettent à l'industrie de mettre en place des stratégies pour promouvoir des produits préjudiciables à la santé : ce sont les « déterminants commerciaux de la santé^{50, 51} ». Ces stratégies dynamiques et adaptatives font appel à une variété de canaux par lesquels les entreprises influencent la société dans son ensemble, les gouvernements, les consommateurs et surtout les adolescents.

⁴⁶ <https://www.finanzen.ch/nachrichten/aktien/global-markets-for-vaporizers-e-cigarettes-and-other-electronic-nicotine-delivery-systems-ends-2015-2030-1028911096>, consulté le 7.03.2024

⁴⁷ <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-market-outlook-for-the-alternative-non-nicotine-liquid-vaping-products-market-2020---market-analysis-of-herbals-extracts-and-vitamin-vaping-301081143.html>, consulté le 7.03.2024

⁴⁸ <https://theconversation.com/pourquoi-il-faut-eduquer-les-jeunes-face-au-marketing-du-tabac-141637> consulté le 7.03.2024

⁴⁹ Les jeunes et la stratégie marketing de big tobacco, Le Journal du Vapoteur, 10 juillet 2020.

<https://www.journalduvapoteur.com/2020/07/les-jeunes-et-la-strategie-marketing-de-big-tobacco.html> consulté le 7.03.2024. Le Journal du Vapoteur est un blog indépendant dont l'objectif est de convertir les fumeurs à la cigarette électronique, les informer et les conseiller.

⁵⁰ West R., Marteau T. Commentary on Casswell (2013): the commercial determinants of health. *Addiction*. 2013; 108: 686-687.

⁵¹ Maani N., Petticrew Mark., and Galea S. (Eds). *The Commercial Determinants of Health*. Oxford University Press, 2022.

Les auteurs dénoncent plusieurs stratégies, en particulier celle faisant du tabac un enjeu moral, les organismes de prévention promouvant un hygiénisme moralisateur, les consommateurs de produits du tabac devenant des anticonformistes défenseurs de la liberté.

Cet article relaie la campagne 2020 de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) « Mettons un terme à l'exploitation des enfants et des jeunes par l'industrie du tabac »⁵² visant à donner aux nouvelles générations des outils pédagogiques leur permettant d'identifier les stratégies utilisées par l'industrie du tabac pour les amener à consommer ses produits.

1.2.5. 2021 : LE MARKETING POUR LES NOUVEAUX PRODUITS DU TABAC AUPRÈS DES JEUNES EST DÉNONCÉ⁵³

L'article de *consoGlobe* relate les résultats d'une enquête⁵⁴ réalisée par le *Bureau of Investigative Journalism*, association à but non lucratif indépendante fondée en 2010, qui soupçonne l'industrie du tabac de cibler les jeunes.

Le *Bureau* révèle qu'en 2020, les concerts d'un boysband espagnol, qui a fait la couverture d'un magazine pour adolescents, ont été sponsorisés par BAT pour la sortie de son nouveau produit de tabac chauffé Glo. La société a lancé une campagne de marketing agressive à un milliard de livres sterling qui s'appuie fortement sur les réseaux sociaux et les influenceurs, le parrainage de concerts et le sponsoring d'événements sportifs, ce qui pourrait encourager les jeunes à fumer.

BAT se défend en disant que le marketing respecte les lois locales, que les influenceurs ne sont utilisés que dans les pays et sur les plateformes qui le permettent, et que ses nouveaux produits, notamment le tabac chauffé et la nicotine orale, sont destinés aux fumeurs adultes, notamment ceux qui veulent arrêter le tabac. Mais le *Bureau* révèle que pour augmenter sa croissance, BAT a utilisé plusieurs tactiques dans différents pays du monde pour attirer, vers des produits du tabac et de la nicotine hautement addictifs, une nouvelle génération de consommateurs, fumeurs ou non-fumeurs. Parmi celles-ci, BAT a par exemple :

- Présenté les produits à base de nicotine comme cool et « aspirationnels » dans une campagne publicitaire brillante (*glossy*) axée sur les jeunes ;
- Payé des influenceurs de médias sociaux pour promouvoir les e-cigarettes, les sachets de nicotine et le tabac sur Instagram, malgré les interdictions émises sur cette plateforme ;
- Parrainé des événements musicaux et sportifs, y compris un tournoi d'e-sports F1 diffusé en direct sur YouTube et pouvant être regardé par des enfants ;
- Offert des échantillons gratuits de sachets de nicotine et d'e-cigarettes, y compris à des personnes mineures et des non-fumeurs.

⁵² <https://www.who.int/news-room/detail/29-05-2020-stop-tobacco-industry-exploitation-of-children-and-young-people>, consulté le 7.03.2024.

⁵³ Comment le lobby du tabac cible les jeunes avec de nouveaux produits ? <https://www.consoglobe.com/tabac-nouveaux-produits-cg> 28 mars 2021. Consulté le 7.03.2024

⁵⁴ <https://www.thebureauinvestigates.com/stories/2021-02-21/new-products-old-tricks-concerns-big-tobacco-is-targeting-youngsters> consulté le 7.03.2024.

De plus, les propres recherches de BAT montrent qu'au moins la moitié des vapoteurs adultes et des personnes utilisant des sachets de nicotine ne consommaient pas de nicotine auparavant, c'est-à-dire qu'ils ne fumaient pas.

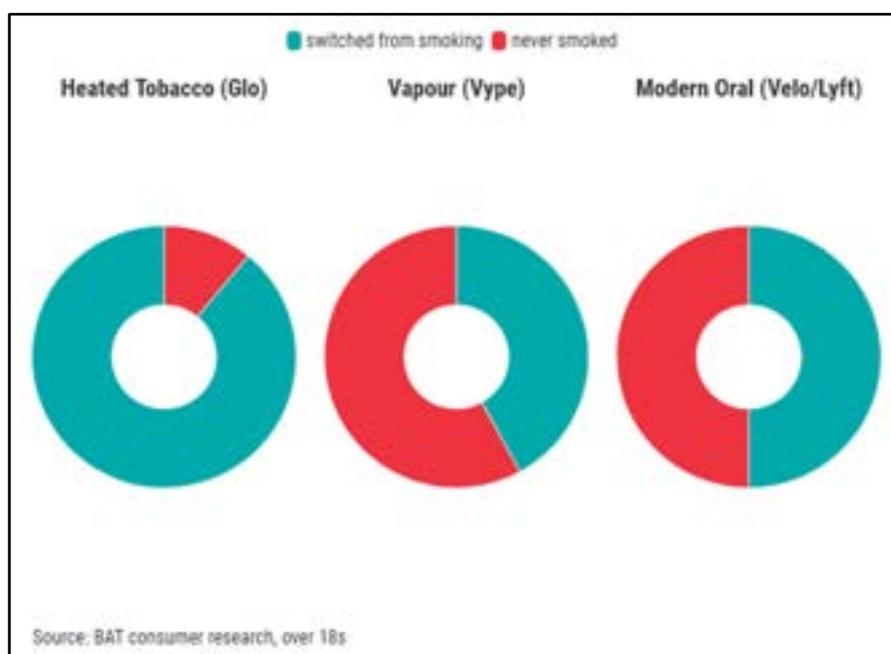


Figure 3 : Comment les nouveaux produits de BAT attirent les non-fumeurs⁵⁵

Martin McKee, professeur de santé publique européenne à la London School of Hygiene and Tropical Medicine, a dit au *Bureau* « Il est très clair que ces sociétés dépensent d'énormes sommes d'argent pour développer de nouveaux produits. Cela n'a aucun sens s'il s'agit de produits de sevrage qui ne seront utilisés que pendant une courte période. La seule raison de mettre autant d'efforts dans la conception est de créer une nouvelle génération dépendante de la nicotine. »

L'enquête du *Bureau* montre que l'industrie du tabac vise à développer de nouvelles habitudes. Par exemple, les sachets de nicotine Lyft⁵⁶ sont devenus tendance en Suède et tendent à remplacer le snus traditionnel. Un jeune Suédois de 18 ans a témoigné au *Bureau*: « Il suffit de regarder l'emballage : la partie inférieure est transparente, ce qui est un peu futuriste, et le couvercle est blanc avec une couleur différente pour chaque goût. On a l'impression d'entrer dans un magasin de bonbons. L'emballage est beaucoup plus festif qu'un emballage qui semble dater des années 1800. Lyft est conscient de ce qu'il fait et il le fait bien ».

Velo est « l'opportunité la plus excitante pour BAT », tant ce sachet de nicotine est attrayant pour les adultes de la génération Z et des milléniaux, selon le directeur des nouvelles catégories chez BAT. De plus, les sachets de nicotine sont discrets, ce que BAT met en avant dans des publicités sur Facebook.

⁵⁵ <https://www.thebureauinvestigates.com/stories/2021-02-21/new-products-old-tricks-concerns-big-tobacco-is-targeting-youngsters>. Consulté le 7.03.2024.

⁵⁶ Ancienne marque de sachets de nicotine de BAT, renommée Velo.

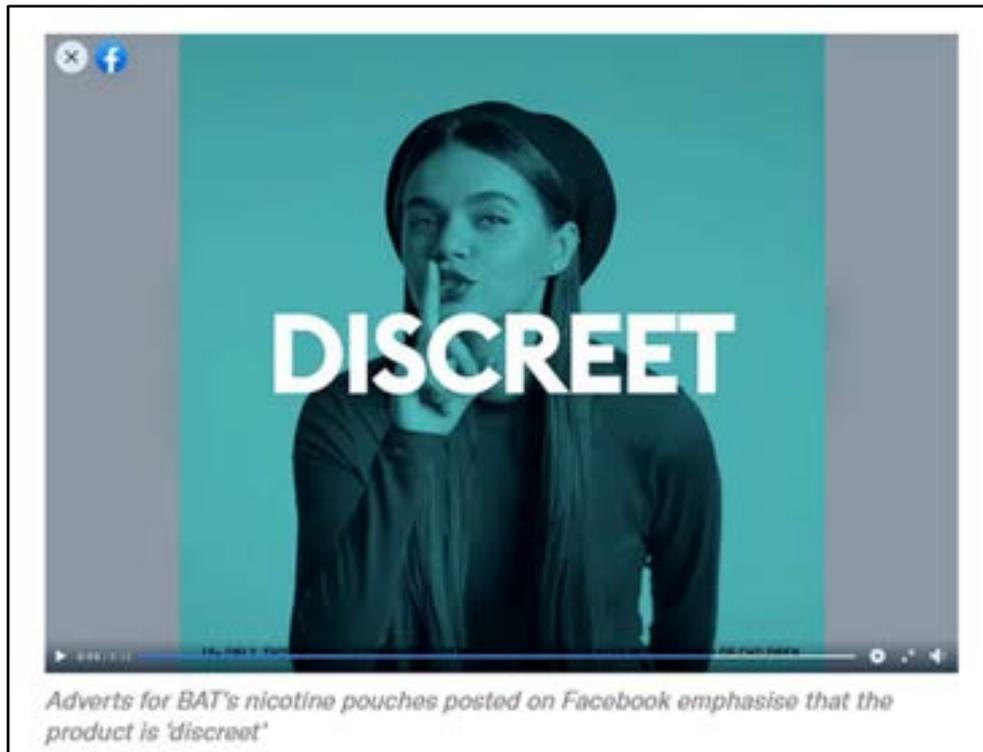


Figure 4 : Publicité de BAT sur le caractère discret des sachets de nicotine⁵⁷

Le *Bureau* a aussi découvert une campagne de distribution gratuite à grande échelle au Pakistan lors de fêtes, dans des centres commerciaux, des salons de thé, des restaurants et des bureaux de tabac. Des témoignages semblent indiquer que la marque a encouragé des non-consommateurs de nicotine ou des mineurs à se mettre aux sachets de nicotine Velo au Pakistan ou à la cigarette électronique Vype au Royaume-Uni. Des sachets Lyft auraient même été disponibles dans des distributeurs automatiques de grands centres commerciaux au Kenya. Ces faits ont tous été réfutés par BAT.

« L'industrie du tabac a une très longue, très ancienne et horrible histoire de ciblage des jeunes », a déclaré au *Bureau* Taylor Billings, de la campagne *Corporate Accountability*⁵⁸. « Il est donc un peu naïf de penser tout à coup que, parce qu'ils ont une nouvelle campagne de marketing, ils n'utilisent peut-être pas certaines des mêmes tactiques qu'ils ont utilisées au cours des 20 dernières années. »

Selon l'article du *Bureau*, la cible des jeunes n'a pas changé. Par contre, les tactiques se sont adaptées à l'ère numérique : campagne #OpenTheCan pour Velo sur TikTok, 40 influenceurs sur Facebook et Instagram, avec une audience potentielle de 181 millions de personnes, ont utilisé des hashtags de Velo qui ont été vus 13.1 millions de fois. Les sachets de nicotine ne contenant pas de tabac échappent aux réglementations sur la publicité sur le tabac. BAT semble avoir ciblé un public jeune avec des publicités « brillantes » (*glossy*) sur une plateforme dont la vaste majorité des utilisateurs sont des jeunes et des jeunes adultes.

⁵⁷ <https://www.thebureauinvestigates.com/stories/2021-02-21/new-products-old-tricks-concerns-big-tobacco-is-targeting-youngsters>, consulté le 7.03.2024.

⁵⁸ www.corporateaccountability.org

Interdite en Europe depuis 2005 par une Directive européenne⁵⁹, au niveau international depuis 2006 par la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte anti-tabac⁶⁰, ainsi que par la Fédération internationale de l'Automobile⁶¹, la publicité du tabac sur les voitures de Formule 1 est contournée par BAT et PMI (sponsor de Ferrari), qui continuent de faire la promotion de leurs marques ou slogans par le biais de produits nicotinés, relève l'article du *Bureau*. Par exemple, BAT sponsorise McLaren depuis 2019 avec l'e-cigarette Vuse et le sachet de nicotine Velo marqués sur les uniformes des pilotes et des emplacements « très visibles » sur les voitures McLaren, aux côtés de son slogan de marque « A Better Tomorrow ». L'entreprise sponsorise également des événements de sport électronique en F1 qui sont diffusés en direct sur YouTube, alors qu'ils peuvent être vus par des mineurs. La débauche de sponsoring et la campagne d'influenceurs portent leurs fruits en termes de portée et de reconnaissance de la marque. BAT a récemment déclaré à ses investisseurs qu'ils avaient vu l'engagement des médias sociaux augmenter au cours de la pandémie. Elle a constaté que près de 90 % des mentions en ligne de la nicotine orale concernaient Lyft/Velo, et que cette audience avait presque triplé en taille par rapport à l'année précédente.

1.2.6. AFFAIRE « MISSION WINNOW »

Nous pouvons compléter l'article du *Bureau* mentionné ci-dessus avec l'affaire « Mission Winnow » ! Depuis octobre 2018, PMI sponsorise les équipes Ducati dans les grands prix de motos et Ferrari dans les courses de Formule 1 avec sa marque « Mission Winnow⁶² », qui se définit comme « un laboratoire du changement qui s'attache à recadrer les conversations, à susciter un débat ouvert, à mettre les gens en relation et à soutenir la réalisation d'idées novatrices. »⁶³, et se donne comme objectifs de « faire tomber les barrières grâce au pouvoir de la narration », de « créer, renforcer et entretenir des conversations importantes grâce à un contenu qui incite à la réflexion.⁶⁴ ». Le logo faisant étrangement penser à leur marque Marlboro (voir ci-contre), les autorités australiennes ont ouvert une enquête officielle en février 2019, afin de savoir si cela ne représentait pas une tentative de détourner l'interdiction de publicité⁶⁵, en faisant la promotion de ses produits de manière subliminale⁶⁶. Les journalistes se demandent s'« il ne serait donc pas impossible de voir Mission Winnow disparaître lors de certains Grand Prix.⁶⁷ »



⁵⁹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/IP_02_1788 consulté le 7.03.2024

⁶⁰

<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42812/9242591017.pdf;jsessionid=7EE946B64B003EF15C60C07DD92614C0?sequence=1> consulté le 7.03.2024

⁶¹ Tobacco sponsorship of motorsport - Achieving an effective ban by world-wide agreement in 2006: A statement by the FIA, 2002.

<https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=3-A7>

⁶² <https://www.missionwinnnow.com/en/> consulté le 7.03.2024

⁶³ <https://www.missionwinnnow.com/en/what-is-mission-winnnow-all-about/> consulté le 7.03.2024

⁶⁴ <https://www.missionwinnnow.com/en/mw-presents/> consulté le 7.03.2024

⁶⁵ <https://www.motoservices.com/actualite-competition/motogp-2019-les-ozzies-australiens-veulent-la-peau-du-cow-boy-marlboro-ferrari-ducati.htm> consulté le 7.03.2024

⁶⁶ <https://blogs.bmj.com/tc/2019/02/16/chevrons-barcodes-and-arrows-pmis-continued-subliminal-promotion-of-combustible-products/> consulté le 7.03.2024

⁶⁷ <https://www.sportbuzzbusiness.fr/sponsor-mission-winnnow-ferrari-philip-morris-industrie-du-tabac-revient-de-facon-detournee-sur-les-formule-1.html> consulté le 7.03.2024

En mars 2019, l'OMS presse les États Membres à appliquer l'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS concernant l'interdiction globale de la publicité pour le tabac, sa promotion et le parrainage.⁶⁸

« Mission Winnow » étant clairement identifié à PMI et sa marque emblématique Marlboro, le Comité national français contre le tabagisme (CNCT) a assigné en référé Philip Morris, Ducati et Canal+ au Tribunal de grande instance du Mans, le 30 avril 2019. Le CNCT demande au tribunal que PMI et Ducati n'utilisent pas la marque « Mission Winnow » de quelque manière que ce soit lors du prochain grand prix moto du Mans (17-19 mai 2019) et dans la communication y relative.

Le 15 mai 2019, le tribunal a donné entièrement raison au CNCT⁶⁹, se basant, entre autres, sur les faits suivants : « la société Philip Morris, fabricant de tabac et de produits du tabac a mis en place un projet de publicité, promotion et parrainage à l'occasion d'événements sportifs connus sous le nom « Mission Winnow » ; [...] les couleurs du projet « Mission Winnow » et son logo rappelle clairement la marque de cigarettes Marlboro qui a longtemps été associée aux sports mécaniques ; les professionnels du secteur savent parfaitement et reconnaissent clairement que le projet « Mission Winnow » ne fait que dissimuler des actions de sponsoring d'un fabricant de tabac et assimile le projet à un "retour de Marlboro" ».

Le tribunal conclut que « la dénomination ainsi que le logo « Mission Winnow » constituent une référence certaine, bien qu'indirecte et implicite, au tabac, et notamment à la marque Marlboro ainsi qu'à son propriétaire, la société Philip Morris. En cela, l'utilisation de cette marque et de ce logo tombe sous le coup de l'interdiction de la propagande ou de la publicité édictée par l'article 3512-4 du code de la santé publique. De plus, le partenariat instauré entre la société Philip Morris et la société Ducati, sous couvert de l'organisme et de la marque « Mission Winnow », constitue manifestement une opération de parrainage ou de mécénat interdite par la loi. »

Le CNCT se réjouit de cette décision qui selon le Professeur Martinet « devrait avoir une portée européenne, dans la mesure où il existe une directive européenne qui rend un tel parrainage illégal dans tous les États-membres de l'UE »⁷⁰. La nouvelle est également saluée par la Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives (MILDECA)⁷¹.



La

En 2021, « Mission Winnow » revient sur les carénages Ferrari par le biais d'un logo vert⁷² (voir ci-contre).

1.2.7. 2022 : LES MÉDIAS SUISSES S'EMPARENT DU SUJET « PUFF »

Dès le début de l'année 2022, les Suisses découvrent la puff, cette vape jetable développée pour passer inaperçue et qui cible ouvertement les jeunes avec des formes de rouge à lèvres ou de

⁶⁸ <https://www.who.int/news/item/14-03-2019-who-urges-governments-to-enforce-bans-on-tobacco-advertising-promotion-and-sponsorship-including-in-motor-sport> consulté le 7.03.2024

⁶⁹ <https://cnct.fr/wp-content/uploads/2021/06/Ordonnance-de-re%CC%81fe%CC%81re%CC%81-du-15-mai-2019-Mission-Winnow.pdf> consulté le 7.03.2024

⁷⁰ <https://cnct.fr/ressource/actualites/grand-prix-mans-cnct-mission-winnow/> consulté le 7.03.2024

⁷¹ <https://www.drogues.gouv.fr/interdiction-de-la-publicite-pour-le-tabac-philip-morris-rate-sa-tentative-de-retour-sur-les>, consulté le 7.03.2024

⁷² <https://www.planetf1.com/news/ferrari-sponsor-explains-green-logo> consulté le 7.03.2024.

surligneur, avec des parfums et des couleurs enfantines, mais qui peut contenir jusqu'à 5% de nicotine, selon l'Association suisse de prévention du tabagisme (AT)⁷³. La marque Puff Bar séduit de plus en plus de jeunes suisses⁷⁴. Les jeunes sont matraqués d'offres variées, parfois même d'échantillons gratuits ; c'est bon, car aromatisé, généralement fruité, moins irritant qu'une clope, attractif et se range facilement dans la poche ou dans un cartable⁷⁵. Les puffs se revendent notamment via des comptes Instagram, leur petit prix en facilite l'accès aux jeunes. De plus, leur petite taille et les saveurs agréables leur permettent une utilisation discrète⁷⁶.

Selon un article du *Quotidien jurassier*⁷⁷, les jeunes sont d'abord influencés par les réseaux sociaux puis par le cercle social ; les goûts différents, la facilité d'utilisation, le packaging ressemblant à des paquets de bonbons, l'absence d'odeur de cigarette plaît beaucoup ; les jeunes non-fumeurs sont tentés de vapoter en soirée et de continuer avec la cigarette ; l'aspect environnemental néfaste à cause de la batterie au lithium n'est de loin pas compensé par les actions de greenwashing de certaines marques, mais n'est pas assez fort pour empêcher les jeunes de les consommer.

Selon un article du *Blick*⁷⁸, les e-cigarettes jetables (puffs), sont colorées, fruitées et se glissent dans toutes les poches ; les ventes augmentent de 30% par mois depuis le début de l'année 2022, et représentent déjà 30% du marché de l'e-cigarette selon le président de la SVTA; les saveurs fruitées représentent 82% du marché aux États-Unis ; les saveurs « ice » ou « cool » sont aussi très appréciées pour leur goût mentholé et la sensation de fraîcheur qu'elles procurent ; ce qui attire les nouveaux clients et les incite à consommer plus, de même que le fait de pouvoir tirer une ou deux bouffées seulement ; selon le directeur de l'AT, « Des couleurs vives, des goûts branchés, elles sont quand même pleines de nicotine et d'autres produits chimiques. Le design pop s'adresse principalement aux jeunes, et leur packaging est si peu suspect que les enseignants et les parents les remarquent à peine ».

Un article du *Temps*⁷⁹ décrit l'engouement des adolescents pour les e-cigarettes jetables : « Souvent colorés, presque comparables à des surligneurs, ces petits tubes à usage unique fonctionnent à l'aide d'une pile au lithium qui s'active à chaque bouffée. En plus de leur apparence, leurs saveurs pop et leur odeur à l'opposé du tabac en font un produit dont raffolent les adolescents ». « Ces produits semblent créés pour attirer les jeunes, de par leurs couleurs, leurs arômes et la publicité qui en est faite sur les réseaux sociaux, déclare au *Temps* Luc Lebon, responsable de l'Unité prévention du tabagisme d'Unisanté. »

⁷³ La "puff", cette vape jetable qui envahit les préaux, n'est pas sans risque. RTS.ch. 21.01.2022.

<https://www.rts.ch/info/suisse/12806363-la-puff-cette-vape-jetable-qui-envahit-les-preaux-est-pas-sans-risque.html#:~:text=De%20la%20nicotine%20synth%C3%A9tique&text=L'Association%20suisse%20pour%20la,nicotine%20rend%20accrocs%20les%20jeunes>. consulté le 7.03.2024

⁷⁴ La Puff Bar, cigarette électronique jetable séduit de plus en plus les jeunes Suisses. Radio lac Soir journal. 01.02.2022.

⁷⁵ La tentation est partout. Journal du Jura. 11.02.2022. <https://web.journaldujura.ch/nouvelles-en-ligne/region/la-tentation-est-partout> consulté le 7.03.2024

⁷⁶ Les vaporettes jetables cartonnent dans les écoles valaisannes, mais gare aux effets addictifs. Le Nouvelliste.ch. 16.02.2022. <https://www.lenouvelliste.ch/valais/les-vaporettes-jetables-cartonnent-dans-les-ecoles-valaisannes-mais-gare-aux-effets-addictifs-1155961> consulté le 7.03.2024

⁷⁷ La puff, nouvelle cigarette star de la jeunesse. Le quotidien jurassien. 24.06.2022. <https://www.lqj.ch/articles/la-puff-nouvelle-cigarette-star-de-la-jeunesse-24217> consulté le 7.03.2024.

⁷⁸ Engouement pour les e-cigarettes jetables, malgré leurs dangers. Blick. 16.08.2022. <https://www.blick.ch/fr/news/suisse/fruite-colore-cancerigene-engouement-pour-les-e-cigarettes-jetables-malgre-leurs-dangers-id17790863.html> consulté le 7.03.2024

⁷⁹ Fumer une « puff » à 12 ans, c'est légal dans le canton de Vaud. Le Temps. 24.08.2022. <https://www.letemps.ch/suisse/vaud/fumer-une-puff-12-ans-canton-vaud-cest-legal> consulté le 7.03.2024

La télévision locale *Léman Bleu TV* s'interroge⁸⁰ : « Mais comment est né l'intérêt pour ces machines ? » Jean-Paul Humair, directeur du CIPRET Genève répond : « Le marketing. Les fabricants ont tout misé sur TikTok, fréquenté par 3/4 des 12-19 ans. Avec des posts loin d'afficher leur caractère publicitaire, les puffs sont devenues virales. La plateforme a, depuis, bloqué l'hashtag lié, mais les vidéos, elles, n'ont pas disparu. Ajoutez à ce cocktail des goûts fruités, loin de celui du tabac brun et vous obtiendrez le tube de la jeunesse. »

Un article du journal *Le News online*⁸¹ rapporte l'inquiétude des milieux de la prévention concernant la forte augmentation du vapotage chez les adolescents. Il cite un reportage de l'émission *A bon entendeur* de la Radio Télévision Suisse romande⁸² qui signale que des adolescents de 14 et 15 ans peuvent se procurer des puffs sans mentir sur leur âge dans 41% des magasins visités (7/17) lors d'achats-mystères, malgré les interdictions. La médecin cantonale genevoise Aglaé Tardin dit à *A Bon Entendeur* : « On est très inquiet. C'est une consommation qui s'est répandue et banalisée en quelques mois et ce sont des produits très, très dangereux. Ils ont cet aspect ludique, inoffensif, on dirait une sucrerie, on dirait un jouet, et pourtant ils sont beaucoup plus addictifs que la cigarette ».

L'article du *News online* relate encore que « Un autre défi consiste à restreindre le marketing. Les médias sociaux, là où se déroule le marketing le plus efficace, sont difficiles (sic) à surveiller et à réglementer » et que « Les dispositifs peuvent être facilement achetés en ligne. Certains élèves en Suisse ont acheté des dispositifs supplémentaires en ligne et les ont vendus à l'école. »

1.2.8. PERCEPTION DES INFLUENCEURS PAR LES MÉDIAS

« Un influenceur est un passionné avant tout, qui est légitime sur un sujet, qui crée du contenu sur ce sujet, et avec cette légitimité, il arrive à fédérer des milliers, des dizaines de milliers, des centaines de milliers de « followers », d'abonnés, de gens qui le suivent, et avec qui il partage cette passion. » dixit Guillaume Doki-Thonon, CEO et co-fondateur de la start-up d'influence marketing *Reech*, qui fait le lien entre les marques et influenceurs dans l'émission de TF1 le *Club des idées*⁸³.

Selon lui, il y a 150'000 influenceurs en France, plus de 8 millions dans le monde, chacun étant suivi en moyenne par 50'000 followers. 75% sont des femmes, elles ont en moyenne 30 ans, seules 15% vivent de leur passion.⁸⁴

On distingue nano-, micro- et macro-influenceurs, selon la taille de leur audience, respectivement moins de 10'000, de 10'000 à 100'000 et plus de 100'000 jusqu'à plusieurs millions d'abonnés⁸⁵.

Les nano-influenceurs ont une plus grande proximité avec leur audience, ce qui augmente leur pouvoir de prescription, qui est recherché par les marques. En effet, le taux d'engagement et de

⁸⁰ Pourquoi la Puff bar fait-elle tant parler d'elle ? Léman Bleu TV. 25.08.2022.

<https://www.lemanbleu.ch/fr/Actualites/Geneve/20220825100737-Pourquoi-la-Puff-bar-fait-elle-tant-parler-d-elle.html> consulté le 7.03.2024.

⁸¹ Swiss experts concerned by sharp rise in teenage vaping. Le News online. 24.09.2022. <https://lenews.ch/2022/09/23/swiss-experts-concerned-by-sharp-rise-in-teenage-vaping/> consulté le 7.03.2024

⁸² Malgré les interdictions, les mineurs se procurent des "puffs" sans difficulté. RTS Info. 29.11.2023

<https://www.rts.ch/info/suisse/13399281-malgre-les-interdictions-les-mineurs-se-procurent-des-puffs-sans-difficulte.html>, consulté le 7.03.2024

⁸³ Emission de TF1 Le club des idées du 19 février 2021 : Pourquoi les influenceurs sont-ils si puissants?

<https://www.europe1.fr/emissions/le-debat-du-jour/pourquoi-les-influenceurs-sont-ils-si-puissants-4026463> consulté le 7.03.2024.

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ <https://www.journalducm.com/nano-influenceurs/>, consulté le 7.03.2024

transformation, ou conversion, entre un follower et un acheteur, est inversement proportionnel au nombre d'abonnés. Les macro-influenceurs et les stars donnent par contre plus de visibilité aux produits.

Selon Mélanie Da Silva Francisco de la marque Undiz, les marques ont d'abord fait appel aux macro-influenceurs mais maintenant elles se tournent vers les micro-influenceurs dont l'audience est plus engagée. De plus, les campagnes sur les réseaux sociaux sont plus efficaces que les campagnes de publicité traditionnelles tout en étant moins chères⁸⁶.

Pour Laurence Allard, maîtresse de conférences en sciences de la communication, les influenceurs sont des personnes qui vivent en se racontant sur les réseaux sociaux, en liant des partenariats avec des marques, pour vendre des produits en faisant de la publicité qui n'en a pas l'air, qu'on appelle de la publicité native⁸⁷. On retrouve une communication à double étage telle que théorisée par Katz et Lazarsfeld⁸⁸ : de la marque à l'influenceur, puis de l'influenceur à sa communauté.

La communauté lie une relation horizontale avec une personne qui a l'air comme elle. Celle-ci cultive cette authenticité, pour *in fine* vendre ou populariser le produit dont elle est l'ambassadrice⁸⁹.

« Un influenceur est une personne qui, grâce à son exposition sur Internet, a une influence sur les internautes qui le suivent et sur leurs décisions d'achat. Même si ce mot a fait son apparition récemment, ce phénomène est loin d'être nouveau. Par exemple, toutes les stars qui ont participé à des campagnes publicitaires sont aussi des influenceurs. Pour être précis, c'est Paul Lazarsfeld, un sociologue américain, qui, en 1940, développe le concept d'influenceur »⁹⁰.

Ainsi, les influenceurs sont les leaders d'opinion d'aujourd'hui, les relais entre les marques et les consommateurs.

⁸⁶ Emission de TF1 Le club des idées du 19 février 2021 : Pourquoi les influenceurs sont-ils si puissants?

<https://www.europe1.fr/emissions/le-debat-du-jour/pourquoi-les-influenceurs-sont-ils-si-puissants-4026463> consulté le 7.03.2024.

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ https://fr.wikipedia.org/wiki/Th%C3%A9orie_de_la_communication_%C3%A0_double_%C3%A9tage, consulté le 7.03.2024

⁸⁹ France Culture, La question du jour : "A quoi servent les influenceurs ?", 11 mars 2021

<https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/la-question-du-jour/a-quoi-servent-les-influenceurs-8213571>, consulté le 7.03.2024

⁹⁰ <https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/>, consulté le 7.03.2024.

1.3. PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES

1.3.1. MISE EN PERSPECTIVE

1.3.1.1. LES JEUNES : CIBLE PRINCIPALE DE L'INDUSTRIE DU TABAC DEPUIS LES ANNÉES 1970

Dautzenberg⁹¹ a répertorié l'ensemble des stratégies utilisées par RJ Reynolds afin de recruter les adolescents depuis les années 1970. Les jeunes représentent en effet une population d'intérêt majeur, puisque leur recrutement permet d'accroître leurs parts de marché (les jeunes fumeurs gardent souvent la même marque tout au long de leur vie) et qu'ils remplacent les fumeurs qui meurent des suites du tabac ou qui décident d'arrêter.

RJ Reynolds classe les jeunes en trois groupes :

- les non-fumeurs, qualifiés par l'industriel comme des « pré-fumeurs » ;
- les nouveaux fumeurs, qualifiés « d'apprentis » ;
- les fumeurs, qui représentent les consommateurs réguliers.

L'objectif de l'industrie du tabac est que les non-fumeurs deviennent de nouveaux fumeurs, que les nouveaux fumeurs deviennent des fumeurs, et que les fumeurs poursuivent leur consommation. Elle cherche plus particulièrement à convaincre les jeunes que le tabagisme représente « un rite d'initiation dans le passage à la vie d'adulte »⁹². Le plus difficile est donc d'initier l'entrée en consommation. Dans ses documents internes, l'industrie reconnaît qu'« après que l'initiation au tabagisme a[il] été obtenue par diverses motivations psychologiques, les effets pharmacologiques de la nicotine prennent le relais en tant que renforçateur primordial »⁹³.

Afin d'atteindre ses objectifs, l'industrie du tabac a identifié les facteurs physiques et psychologiques susceptibles de favoriser l'entrée en consommation et la persistance des comportements chez les jeunes.

Sur le plan des facteurs physiques, il s'agit :

- chez les non-fumeurs : des arômes (dans les années 1970, il s'agissait de l'odeur du tabac ; repris en tant que *déterminant 1* par la suite);
- chez les nouveaux fumeurs : de l'aspect visuel de l'emballage (rendre le produit attrayant ; *déterminant 2*);

⁹¹ Dautzenberg, B. (2018). Comprendre la stratégie de l'industrie du tabac pour recruter les adolescents: leçons actuelles d'un document marketing de 1973. *Revue de Pneumologie Clinique*, 74(3), 196-204.

⁹² <https://www.larevuedupraticien.fr/article/strategie-de-lindustrie-du-tabac-pour-recruter-de-nouveaux-et-jeunes-fumeurs>, consulté le 7.03.2024

⁹³ Ibid.

- chez les fumeurs : de la dépendance à la nicotine (*déterminant 3*), du visuel de l'emballage, de l'association à des événements de vie marquants (*déterminant 4*), ainsi que des arômes.

Sur le plan des facteurs psychologiques, il s'agit :

- chez les non-fumeurs et les nouveaux fumeurs : de l'appartenance à un groupe (*déterminant 5*), de l'expérimentation de nouveaux produits (*déterminant 6*) et de l'augmentation de l'estime de soi (p. ex. : identification à des leaders, liberté de choix ; *déterminant 7*);
- chez les fumeurs : de la gestion des situations stressantes ou d'ennuis. Les facteurs psychologiques sont nettement moins importants chez les fumeurs, car ces derniers sont déjà « emprisonnés » dans l'addiction physique.

1.3.1.2. SATISFACTION DES DÉTERMINANTS PHYSIQUES ET PSYCHOLOGIQUES D'INITIATION ET DE DÉPENDANCE PAR LES NOUVEAUX PRODUITS DU TABAC

Un demi-siècle plus tard, les stratégies de l'industrie du tabac restent similaires. Les nouveaux produits commercialisés cherchent toujours à satisfaire les facteurs physiques et psychologiques susmentionnés.

Selon ce cadre d'analyse, les puffs répondent bien aux déterminants physiques :

- *déterminant 1* : il existe une grande diversité d'arômes, qui jouent notamment sur des souvenirs, des expériences plaisantes (p. ex. arômes de fruits, bonbons ou de cocktails) ;
- *déterminant 2* : les dispositifs sont présentés dans des emballages aux couleurs vives, attrayantes, rappelant les emballages de confiseries prisées par les jeunes ;
- *déterminant 3* : la plupart de ces produits contiennent de la nicotine, certains dépassant le taux maximal de nicotine autorisé (> 20 mg/ml, ou environ 2 %) ;
- *déterminant 4* : les produits sont associés, en grande partie sur les réseaux sociaux, à des situations de vie perçues comme positives (p. ex. : soirées, amis, prise de risques, etc.).

Les déterminants psychologiques sont également respectés, dans la mesure où :

- *déterminant 6* : les nouveaux produits possèdent des caractéristiques technologiques novatrices (p. ex. simplicité d'usage). Des travaux qui se sont portés spécifiquement sur l'IQOS ont montré qu'un jeune non-consommateur sur 4 était prêt à essayer le dispositif de tabac chauffé de PMI⁹⁴, notamment en raison du fait qu'il s'agisse d'un produit technologique sophistiqué et attrayant⁹⁵.

⁹⁴ Czoli, C. D., White, C. M., Reid, J. L., O'Connor, R. J., & Hammond, D. (2020). Awareness and interest in IQOS heated tobacco products among youth in Canada, England and the USA. *Tobacco Control*, 29(1), 89-95.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7958490/>, consulté le 7.03.2024

⁹⁵ Hair, E. C., Bennett, M., Sheen, E., Cantrell, J., Briggs, J., Fenn, Z., ... & Vallone, D. (2018). Examining perceptions about IQOS heated tobacco product: consumer studies in Japan and Switzerland. *Tobacco control*, 27(Suppl 1), s70-s73.

https://tobaccocontrol.bmj.com/content/27/Suppl_1/s70, consulté le 7.03.2024

- *déterminants 5 et 7*: les produits sont placés sur les réseaux sociaux au centre des groupes de discussion. Ces derniers peuvent notamment influencer l'estime de soi⁹⁶.

1.3.2. ÉTAT ACTUEL DES CONNAISSANCES

1.3.2.1. UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX PAR LES JEUNES

L'étude MIKE⁹⁷, conduite en 2019 par la Haute École pour les sciences appliquées de Zurich (ZHAW), a rapporté en Suisse que 25 % des jeunes de 6-9 ans, 60 % des 10-11 ans, et 77 % des 12-13 ans détenaient leur propre téléphone portable. Les applications les plus utilisées étaient (par ordre décroissant) : YouTube, WhatsApp, Snapchat, Instagram et TikTok.

L'étude JAMES⁹⁸, conduite en 2020 par la ZHAW et Swisscom, a rapporté que :

- 99 % des jeunes âgés de 12 à 19 ans utilisent leur smartphone quotidiennement ou plusieurs fois par semaine. Ils passent en moyenne 256 minutes sur leur téléphone portable les jours de semaine, et 344 minutes les jours de week-end. Internet est utilisé sur plus de trois-quarts de ces périodes.
- Plus de 90 % des jeunes interrogés possèdent un profil sur Snapchat et Instagram. Un profil Pinterest ou TikTok est détenu respectivement par 6 et 7 jeunes sur 10. Facebook se classe à la 5e place des préférences, et recense l'adhésion d'une personne sur 2 (en diminution ces dernières années).

Dans le canton de Vaud, des résultats similaires ont été rapportés chez les jeunes âgés de 13-14 ans⁹⁹ :

- Tous les jeunes qui détiennent un téléphone portable (95 % de l'échantillon) sont inscrits au minimum sur un réseau social ;
- Les réseaux sociaux les plus utilisés sont Instagram (83 % d'inscription), Snapchat (77 %), TikTok (37%), Pinterest (26 %) et X (ex-Twitter) (23 %) ;
- Malgré les restrictions d'âge de certaines plateformes, les jeunes parviennent tout de même à y accéder. Par exemple, WhatsApp, qui est interdite aux moins de 16 ans, est utilisée par 96 % des jeunes vaudois de 13-14 ans.

⁹⁶ Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer research*, 40(1), 90-103. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/40/1/90/1792313?redirectedFrom=fulltext>, consulté le 7.03.2024

⁹⁷ https://www.zhaw.ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienpsychologie/mike/Bericht_MIKE-Studie_2019.pdf, consulté le 7.03.2024

⁹⁸ https://www.swisscom.ch/content/dam/swisscom/de/about/unternehmen/nachhaltigkeit/medienkompetenz/documents/jamesfocus_10_jahrejugendmedienforschungfr.pdf, consulté le 7.03.2024

⁹⁹ Barrense-Dias, Y., Berchtold, A., & Suris, J. C. (2020). Adolescent·e·s, Internet et médias numériques: les côtés positifs. Lausanne: Unisanté– Centre Universitaire de Médecine Générale et Santé Publique. <https://www.unisante.ch/fr/formation-recherche/recherche/publications/raisons-sante/raisons-sante-317>, consulté le 7.03.2024

1.3.2.2. POLITIQUES DE RESTRICTION DE LA PROMOTION DU TABAC SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Kong et collègues ont récemment publié un article¹⁰⁰ décrivant les politiques restrictives mises en place au mois de mai 2021 sur les principaux réseaux sociaux concernant la promotion et la vente des produits du tabac. Les résultats de leurs analyses ont été partiellement repris dans le Tableau 3 ci-dessous (avec une attention particulière portée sur les réseaux sociaux les plus utilisés chez les jeunes en Suisse) :

¹⁰⁰ Kong, G., Laestadius, L., Vasey, J., Majmundar, A., Stroup, A. M., Meissner, H. I., ... & Romer, D. (2022). Tobacco promotion restriction policies on social media. <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2022/11/03/tc-2022-057348>, consulté le 7.03.2024

Tableau 3 : Politiques en vigueur en mai 2021 sur la promotion et la vente de produits du tabac sur les réseaux sociaux¹⁰¹

Type de restriction	Politiques de restriction du tabac	Instagram	Snapchat	TikTok	YouTube	Facebook	Pinterest	X (ex-Twitter)
Annonce payante	Interdit les publicités payantes pour les produits du tabac	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
	Interdit les publicités payantes pour les lieux de consommation de tabac (p.ex. salons de narguilé)	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
	Interdit les publicités payantes pour les événements liés au tabac	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui
Promotion	Interdiction de recommander du contenu sur le tabac généré par les utilisateurs	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non
	Interdit le contenu sponsorisé (influenceur)	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non
Vente	Interdit la vente de tabac	Oui ¹	Non	Oui	Oui	Oui ¹	Oui ²	Non
Restriction mineurs	Critères d'âge qui restreignent l'accès des jeunes aux ventes et aux promotions de tabac	Oui ¹	Non	Non	Oui ³	Oui ¹	Non	Non

¹ Autorisation de publier du contenu qui propose d'acheter, de vendre, d'échanger ou d'offrir des produits du tabac lorsque cela est effectué par un magasin physique, un site Web ou une marque, lorsqu'il inclut une limite d'âge de 18 ans ou plus.

² Les ventes de produits du tabac sont restreintes d'utilisateur à utilisateur.

³ Définition plus large : le contenu faisant la promotion d'un produit contenant de la nicotine peut être soumis à une limite d'âge ou supprimé.

¹⁰¹ Ibid.

En résumé, en mai 2021, sur les 7 plateformes les plus utilisées par les jeunes en Suisse :

- Seulement 3 (Instagram, YouTube et Facebook) avaient interdit l'accès aux ventes et aux contenus promotionnels sur le tabac à destination des mineurs ;
- Seulement 3 (Instagram, TikTok et Facebook) avaient interdit les publications d'influenceurs faisant la promotion du contenu sur le tabac.

Au 10 novembre 2022 :

- Snapchat, YouTube et Pinterest n'ont toujours pas de restriction concernant la promotion de contenu sponsorisé par les influenceurs ;
- Snapchat, TikTok et Pinterest n'ont toujours pas de restriction concernant l'accessibilité des mineurs envers les produits du tabac (X, ex-Twitter,¹⁰² l'a fait).

1.3.2.3. EXPOSITION DES JEUNES AUX CONTENUS PROMOTIONNELS DES PRODUITS DU TABAC SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Suite à l'implémentation de restrictions en regard de la publicité et du marketing sur les produits du tabac, l'industrie du tabac a développé des méthodes créatives afin d'être toujours capable d'atteindre son public-cible, les jeunes. Le développement d'internet ainsi que des réseaux sociaux a largement facilité l'atteinte de cet objectif¹⁰³. Du contenu promotionnel a été rapporté sur l'ensemble des réseaux sociaux, comme par exemple sur Facebook, Instagram, TikTok, X (ex-Twitter), Reddit, Pinterest, Tumblr ou encore YouTube¹⁰⁴. Les industries du tabac sont *à minima* présentes sur deux réseaux sociaux différents, notamment Instagram et Facebook¹⁰⁵.

Les jeunes sont de plus en plus exposés à du contenu promotionnel sur les produits du tabac et/ou de la nicotine, en raison de la multiplication des réseaux sociaux, de l'attrait de l'industrie pour ce canal de diffusion, et des nombreuses absences de réglementations. Les sections sous-jacentes décrivent le contenu auquel les jeunes sont exposés sur les réseaux sociaux. Le contenu des publications reprend l'articulation proposée par le site internet [takeapart.org](https://www.takeapart.org)¹⁰⁶, en trois parties : 1) le profil du compte publiant le contenu, 2) la légende de la publication et 3) le contenu imagé (cf. illustrations des 3 zones d'intérêt dans la capture ci-dessous).

¹⁰² <https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/ads-content-policies/prohibited-content-for-minors.html>, consulté le 7.03.2024

¹⁰³ Coombs, J., Bond, L., Van, V., & Daube, M. (2011). "Below the Line": The tobacco industry and youth smoking. *The Australasian medical journal*, 4(12), 655. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3413965/pdf/AMJ-04-655.pdf>, consulté le 7.03.2024

¹⁰⁴ Donaldson, S. I., Dormanesh, A., Perez, C., Majmundar, A., & Allem, J. P. (2022). Association between exposure to tobacco content on social media and tobacco use: a systematic review and meta-analysis. *JAMA pediatrics*. <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2794077>, consulté le 7.03.2024

¹⁰⁵ O'Brien, E. K., Hoffman, L., Navarro, M. A., & Ganz, O. (2020). Social media use by leading US e-cigarette, cigarette, smokeless tobacco, cigar and hookah brands. *Tobacco Control*, 29(e1), e87-e97. <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/29/e1/e87>, consulté le 7.03.2024

¹⁰⁶ <https://www.takeapart.org/wheretheressmoke/>, consulté le 7.03.2024



Figure 5 : Définition des zones analysées pour le contenu des publications sur les réseaux sociaux (dans cet exemple, sur Instagram).

Zone 1, profil ; zone 2, légende de la publication ; zone 3, contenu imagé de la publication.

1.3.2.3.1. PROFIL

Les publications peuvent être postées par une grande diversité de profils :

- Industrie du tabac, p.ex. BAT avec sa page dédiée à la promotion des sachets nicotinés Velo (@velo.switzerland sur Instagram)
- Revendeurs, p.ex. @freevap_officiel sur Instagram;

- Influenceurs, p.ex. @moiramusio sur Instagram. N.B. : une étude a mis en évidence qu'en 2020, la promotion des cigarettes électroniques sur Instagram a été effectuée par un même groupe d'influenceurs. Plus de 600 marques ont ainsi été promues sur cette plateforme par 55 influenceurs (qui comptaient plus de 1'000 abonnés chacun)¹⁰⁷.
- Communautés de fans, créant leur propre contenu ou relayant les publications des influenceurs.

Une étude¹⁰⁸ s'est intéressée à la promotion de l'IQOS sur Instagram en 2021. Elle a montré que :

- Le contenu promotionnel a principalement été diffusé par les communautés de fans (58 % des posts) et les détaillants en ligne (42 %) ;
- les ¾ des posts ont été rédigés par des comptes qui avaient moins de 1'000 abonnés ;
- Il s'agissait d'une publication unique liée au tabac dans les ¾ des comptes.

L'âge du profil des influenceurs est non mentionné dans la majorité des cas^{109,110,111}. Cette absence de spécification est dans l'intérêt de l'industrie du tabac. En laissant planer le doute sur l'âge réel des utilisateurs-influenceurs, elle ne déroge ainsi pas explicitement aux restrictions volontaires qu'elle s'est imposée en matière de publicité, comme p. ex. ne pas « représenter une personne ayant moins de 25 ans »¹¹².

1.3.2.3.2. LÉGENDE DE LA PUBLICATION

Afin de favoriser la promotion des produits du tabac et/ou de la nicotine, les caractéristiques suivantes ont été relevées dans la légende des publications :

- Culture « jeune », p.ex. vocabulaire, tutoiement¹¹³;

¹⁰⁷ Vassey, J., Valente, T., Barker, J., Stanton, C., Li, D., Laestadius, L., ... & Unger, J. B. (2023). E-cigarette brands and social media influencers on Instagram: a social network analysis. *Tobacco Control*, 32(e2), e184-e191. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35131947/>, consulté le 7.03.2024

¹⁰⁸ Gu, J., Abroms, L. C., Broniatowski, D. A., & Evans, W. D. (2022). An investigation of influential users in the promotion and marketing of heated tobacco products on Instagram: a social network analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1686. <https://www.mdpi.com/1660-4601/19/3/1686>, consulté le 7.03.2024

¹⁰⁹ *Ibid.*

¹¹⁰ Zhan, Y., Zhang, Z., Okamoto, J. M., Zeng, D. D., & Leischow, S. J. (2019). Underage JUUL use patterns: content analysis of Reddit messages. *Journal of medical Internet research*, 21(9), e13038. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6786857/>, consulté le 7.03.2024

¹¹¹ Wu, J., Harlow, A. F., Wijaya, D., Berman, M., Benjamin, E. J., Xuan, Z., ... & Fetterman, J. L. (2022). The impact of influencers on cigar promotions: a content analysis of large cigar and swisher sweets videos on TikTok. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(12), 7064. <https://www.mdpi.com/1660-4601/19/12/7064>, consulté le 7.03.2024

¹¹² https://www.swiss-cigarette.ch/fileadmin/documents/CH_Lauterkeitskommission/Accord_Commission_Loyaut%C3%A9_fr_f%C3%A9vr_2018_sign%C3%A9.pdf (rubrique 1.2.c, p. 3), consulté le 7.03.2024

¹¹³ Czaplicki, L., Kostygina, G., Kim, Y., Perks, S. N., Szczypka, G., Emery, S. L., ... & Hair, E. C. (2020). Characterising JUUL-related posts on Instagram. *Tobacco Control*, 29(6), 612-617. <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/29/6/612>, consulté le 7.03.2024

- Éléments de promotion du produit^{114,115,116,117} : faible prix d'achat; diversité des saveurs, des taux de nicotine (s'étendant de 0 % à 5 % de nicotine), ou encore des contenances (nombre de bouffées); forte discrétion en public car dispositifs qui ressemblent à des produits usuels; design de l'emballage; produit présenté comme high-tech et jetable; aide à l'arrêt du tabac; régulation du poids via la suppression de l'appétit; absence de contrôle d'âge lors de la vente, envoi de commande discret (pas repérable par les parents);
- Présence d'hashtags :
 - rappelant un produit (p. ex. #IQOS pour PMI), une campagne publicitaire (p. ex. #likeus pour BAT ou #nighthunters pour PMI) ou encore un slogan (p. ex. « plus de saveurs, plus de buzz »)^{118,119};
 - décrivant un effet recherché (#juulbuzz) ou encore l'affirmation d'un état (#nicotineaddiction)¹²⁰
 - qui n'ont pas de lien spécifique avec le produit promu¹²¹. Cela permettrait de toucher un plus grand nombre de personnes.
- La position des hashtags semble également avoir son importance : des hashtags promotionnels, ou relatant le caractère sponsorisé de la publication, peuvent être noyés parmi une multitude d'autres hashtags, rendant difficile leur identification ; ils peuvent également apparaître à la fin de la description et n'être visibles qu'après avoir cliqué sur l'onglet (+) permettant le développement de la totalité du contenu (visibilité indirecte) ;
- Demande de « like » et de « partage » du contenu publié auprès de la communauté, avec la possibilité de gagner des cadeaux¹²²;
- Redirection vers des sites commerciaux partenaires^{123,124};
- Les publications doivent apparaître sur les périodes de forte affluence, qui semblent changer en fonction des jours¹²⁵.

Malgré la présence de règles communautaires et publicitaires sur les réseaux sociaux, des manquements ont également été identifiés sur les contenus publiés :

¹¹⁴ Wu J. *et al.*, *op. cit.*

¹¹⁵ Kostygina, G., Szczypka, G., Czaplicki, L., Borowiecki, M., Ahn, R., Schillo, B., & Emery, S. L. (2022). Promoting corporate image or preventing underage use? Analysis of the advertising strategy and expenditures of the JUUL parent education for youth vaping prevention campaign. *Tobacco control*, 31(5), 655-658. <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/31/5/655>, consulté le 7.03.2024

¹¹⁶ Chu, K. H., Hershey, T. B., Hoffman, B. L., Wolynn, R., Colditz, J. B., Sidani, J. E., & Primack, B. A. (2022). Puff bars, tobacco policy evasion, and nicotine dependence: Content analysis of tweets. *Journal of Medical Internet Research*, 24(3), e27894. <https://www.jmir.org/2022/3/e27894/>, consulté le 7.03.2024

¹¹⁷ Morales, M., Fahrion, A., & Watkins, S. L. (2022). # NicotineAddictionCheck: puff bar culture, addiction apathy, and promotion of e-cigarettes on TikTok. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1820. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8835227/>, consulté le 7.03.2024

¹¹⁸ Gu J. *et al.*, *op. cit.*

¹¹⁹ Czaplicki L., *et al.*, *op. cit.*

¹²⁰ *Ibid.*

¹²¹ O'Brien E. K. *et al.*, *op. cit.*

¹²² Czaplicki L., *et al.*, *op. cit.*

¹²³ O'Brien E. K. *et al.*, *op. cit.*

¹²⁴ Czaplicki L., *et al.*, *op. cit.*

¹²⁵ <https://www.insg.co/quand-instagram/>, consulté le 11.11.2022

- Pas de mention du caractère sponsorisé de la publication (absence de #ad, #sponsorisé, #annonce)^{126,127};
- Pas de mention que le contenu publié fait la promotion des produits du tabac et/ou de la nicotine¹²⁸;
- Absence de restriction d'âge pour l'accès au contenu, que cela concerne les posts des marques¹²⁹, ou ceux des influenceurs (absence constatée dans ¾ des posts)¹³⁰.

1.3.2.3.3. CONTENU IMAGÉ DE LA PUBLICATION

La promotion des produits du tabac et/ou de la nicotine est réalisée selon différents axes d'intervention¹³¹, comme par exemples :

- Sketches et histoires sur le produit ;
- Partage d'expérience ;
- Critiques produits ;
- Déballages produits.

Le contenu visuel posté présente souvent les mêmes caractéristiques^{132,133,134,135,136,137} comme p. ex. :

- Contenu créatif ;
- Personne(s) jeune(s), seule ou en groupe, attitude cool, amusante ou sexy, de bonne humeur ;
- Emploi de couleurs vives, avec notamment l'utilisation des filtres proposés par les plateformes ;
- Contexte jugé comme positif par les jeunes (p. ex. fêtes, prise de risque, drague) ou dans des situations de la vie quotidienne ;

¹²⁶ Gu J. *et al.*, *op. cit.*

¹²⁷ Wu J. *et al.*, *op. cit.*

¹²⁸ O'Brien E. K. *et al.*, *op. cit.*

¹²⁹ O'Brien E. K. *et al.*, *op. cit.*

¹³⁰ Vassey J. *et al.*, *op. cit.*

¹³¹ Morales M. *et al.*, *op. cit.*

¹³² Czaplicki L., *et al.*, *op. cit.*

¹³³ Vassey J. *et al.*, *op. cit.*

¹³⁴ Boynton, M. H., Sanzo, N., Brothers, W., Kresovich, A., Sutfin, E. L., Sheeran, P., & Noar, S. M. (2023). Perceived effectiveness of objective elements of vaping prevention messages among adolescents. *Tobacco Control, 32*(e2), e228-e235.

<https://tobaccocontrol.bmj.com/content/32/e2/e228>, consulté le 7.03.2024

¹³⁵ Alpert, J. M., Chen, H., Riddell, H., Chung, Y. J., & Mu, Y. A. (2021). Vaping and Instagram : a content analysis of e-cigarette posts using the Content Appealing to Youth (CAY) Index. *Substance Use & Misuse, 56*(6), 879-887.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10826084.2021.1899233>, consulté le 7.03.2024

¹³⁶ Pokhrel, P., Fagan, P., Herzog, T. A., Laestadius, L., Buente, W., Kawamoto, C. T., ... & Unger, J. B. (2018). Social media e-cigarette exposure and e-cigarette expectancies and use among young adults. *Addictive behaviors, 78*, 51-58.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S030646031730388X?via%3Dihub>, consulté le 7.03.2024

¹³⁷ Hejlová, D., Kulhánek, A., Schneiderová, S., & Klabíková Rábová, T. (2019). Analysis of Presumed IQOS Influencer Marketing on Instagram in the Czech Republic in 2018–2019. (2019). ADIKTOLOGIE Journal, 1, 7–15. <https://adiktologie-journal.eu/wp-content/uploads/2020/05/0thejllova.pdf>, consulté le 7.03.2024

- L'assurance que la consommation du produit promu serait sans risque, et peut donner accès à une vie ambitieuse, célèbre, saine et attrayante (cas de l'IQOS) ;
- Association des produits avec des éléments externes d'actualité, qui visent à normaliser le produit en l'inscrivant dans l'air du temps, tels que :
 - La mode, les produits de beauté ;
 - Musique qui rappelle une marque et/ou est entraînant avec des sons répétitifs et percutants (p. ex. style hip hop), et/ou dans les top tendances ;
 - Mèmes¹³⁸ (p. ex. « Nicotine addiction check ») : diverses cigarettes électroniques organisées par couleur de façon soignée¹³⁹ ;
- Marquage possible d'utilisateurs sur le contenu (« tag ») afin d'amplifier l'influence des publications (potentiel relai supplémentaire).

1.3.2.4. EFFETS DES CONTENUS PROMOTIONNELS SUR LES COMPORTEMENTS DES UTILISATEURS

Une revue systématique Cochrane a démontré que la publicité et la promotion du tabac favorisent l'entrée en consommation des jeunes¹⁴⁰. Par la suite, plusieurs études ont mis en évidence une association entre l'exposition à du contenu faisant la promotion des produits du tabac sur les réseaux sociaux et leur consommation subséquente. Une revue systématique et méta-analyse¹⁴¹ portant sur près de 140'000 personnes (dont les trois-quarts étaient des adolescents), a montré que les personnes non-fumeuses, exposées à du contenu promotionnel tabagique sur les réseaux sociaux, présentaient 2 fois plus de risque d'entrer en consommation au cours de leur vie, comparativement aux personnes non-exposées. Ce risque était d'autant plus élevé chez les personnes inscrites sur plus de 2 réseaux sociaux.

Chez les fumeurs, comme chez les non-consommateurs, l'attrait pour la cigarette électronique est plus particulièrement augmenté lorsque le contenu publicitaire propose une expérience sensorielle attractive, notamment sur les plans gustatifs et olfactifs^{142,143}. Si les non-consommateurs sont par ailleurs sensibles aux contenus présentant des individus ou comprenant des réductions tarifaires¹⁴⁴, les fumeurs sont quant à eux plus réceptifs aux contenus présentant les dispositifs comme étant à risque réduit pour la santé, plus pratiques et socialement acceptés¹⁴⁵.

¹³⁸ « image diffusée sur les réseaux sociaux, composée d'une photo explicite et d'un texte humoristique ou ironique, écrit, le plus souvent, dans une police large et blanche », selon <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1495775-meme-definition-traduction-exemples/#:~:text=Un%20meme%20est%20une%20image.une%20police%20large%20et%20blanche>, consulté le 7.03.2024

¹³⁹ https://www.tiktok.com/@maria_saidm/video/6942297482655173893?is_from_webapp=v1&item_id=6942297482655173893, consulté le 7.03.2024

¹⁴⁰ Lovato, C., Watts, A., & Stead, L. F. (2011). Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane database of systematic reviews*, (10).

<https://www.cochranelibrary.com/cdsr/doi/10.1002/14651858.CD003439.pub2/full>, consulté le 7.03.2024

¹⁴¹ Donaldson S., *et al.*, *op. cit.*

¹⁴² Pokhrel P. *et al.*, *op. cit.*

¹⁴³ Chen-Sankey, J., Jeong, M., Wackowski, O. A., Unger, J. B., Niederdeppe, J., Bernat, E., ... & Choi, K. (2024). Noticing people, discounts and non-tobacco flavours in e-cigarette ads may increase e-cigarette product appeal among non-tobacco-using young adults. *Tobacco control*, 33(1), 30-37. <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/33/1/30>, consulté le 7.03.2024

¹⁴⁴ *Ibid.*

¹⁴⁵ Pokhrel P. *et al.*, *op. cit.*

Tous les jeunes ne considèrent cependant pas la diffusion de contenus promotionnels comme « cool » et normale. Une étude américaine¹⁴⁶ a évalué la manière dont des adolescents âgés de 15 à 18 ans percevaient de jeunes adultes en train de consommer (ou non) une cigarette électronique Juul, au sein de posts Instagram. Les résultats montrent que les adolescents percevaient de façon moins « cool » et « élégante » les adultes en train de vapoter, et semblaient être moins enclins à vouloir échanger avec eux (plus grande distance sociale). Les mécanismes sous-jacents de ces perceptions négatives n'ont cependant pas été étudiés dans le cadre de cette étude.

1.3.2.5. RÉSEAUX SOCIAUX ET INFLUENCE

Depuis quelques années, la recherche en sociologie, psychologie ou management travaille sur les questions de l'influence sur les réseaux sociaux. Voici quelques exemples de travaux.

1.3.2.5.1. ÉMERGENCE DES TENDANCES DANS LES MÉDIAS SOCIAUX

Julie Levy, dans son mémoire de master de sociologie¹⁴⁷, décortique le marketing d'influence sur Instagram¹⁴⁸, c'est-à-dire « l'ensemble des techniques qui tendent à user de la force de recommandation de prescripteurs, ambassadeurs de marques ou encore leaders d'opinion. À ses débuts, soit au début de l'Internet, ce type de marketing ciblait les membres actifs de communautés ou de forums ; puis, les réseaux sociaux ont pris du terrain et les prescripteurs sont devenus les utilisateurs de Facebook, X (ex-Twitter), ou Instagram les plus suivis. Les notions d'influence et influenceurs se sont alors largement répandues sur internet et font aujourd'hui partie du vocabulaire commun ». La notion d'influence vient de la psychologie sociale, ce sont les « processus par lesquels les individus et les groupes façonnent, diffusent et modifient leurs modes de pensées et d'actions lors d'interactions sociales réelles ou symboliques ».¹⁴⁹

1.3.2.5.1.1. INFLUENCE ET DIFFUSION

Julie Levy s'intéresse à l'influence au niveau macro, qui est aussi appelée diffusion, et qui produit, par des micro-processus d'influence dans un groupe ou une population, l'adoption généralisée d'un comportement (p. 6). L'influence sociale s'est concrétisée avec l'émergence des « instagrammeurs », les influenceurs d'Instagram. Sur celle-ci, les marques se sont créées des identités digitales, la presse et les médias se sont connectés avec leur public et les individus se sont créé un univers partagé avec leurs amis et abonnés (p. 7).

Les influenceurs sont déjà définis en 1944 par Paul Lazarsfeld dans la *two step flow theory* décrite dans son livre *The People choice* : les messages envoyés par les médias ne sont acceptés par les individus qu'après avoir été relayés par des leaders d'opinion de leur groupe d'appartenance, avec lesquels ils ont un lien et peuvent discuter. « Le leader d'opinion est considéré comme une personne cultivée, légitime et requiert des propriétés suivantes : être accessible, avoir de nombreuses connexions, être exposé à l'information » (p. 7).

¹⁴⁶ Lazard, A. J., Nicolla, S., Darida, A., & Hall, M. G. (2021). Negative Perceptions of Young People Using E-Cigarettes on Instagram: An Experiment With Adolescents. *Nicotine and Tobacco Research*, 23(11), 1962-1966. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8496470/>, consulté le 7.03.2024

¹⁴⁷ Levy, J. Émergence et diffusion de tendances dans des réseaux sociaux. Étude d'un réseau d'influenceurs sur la plateforme Instagram. Master 2 de Sociologie, mention Sociologie et Statistiques. ENS, 2019.

¹⁴⁸ Fondé en 2010, racheté par Facebook en 2012, plus d'un milliard d'utilisateurs.

¹⁴⁹ De Montmolin, G., 1958. Les processus d'influence sociale. *L'année psychologique*. vol. 58, n°2. pp. 427-447.

Les conditions ont changé depuis. Les influenceurs et leurs communautés sont connectés sur les réseaux sociaux, mais les mécanismes d'influence sont les mêmes. « Un influenceur digital produit du contenu, s'inspirant parfois d'autres influenceurs et diffuse ainsi des tendances à un public parfois, voire souvent plus important que celui des médias spécialisés. [...] Un influenceur utilise les réseaux sociaux pour diffuser ses opinions auprès des internautes et, est capable d'influencer ces derniers jusqu'à la modification de leur mode de consommation » (p. 7-8).

1.3.2.5.1.2. TENDANCES

Les influenceurs peuvent être soit des émetteurs de tendances, avant-gardistes, promouvant une tendance avant tout le monde, soit des diffuseurs de tendances existantes, soit les deux, une tendance étant une orientation populaire à un moment donné (p. 8).

Levy utilise le cadre théorique de la diffusion des innovations de Rogers (1955)¹⁵⁰, même si son domaine, la mode, ne peut pas être considéré comme une innovation à proprement parler. A noter que cette théorie a été utilisée par PMI en interne pour modéliser la saturation du marché par ses produits IQOS (cf. Figure 6, page 68).

1.3.2.5.1.3. RÉSEAUX D'INFLUENCEURS

Analysant les comptes Instagram sélectionnés pour son étude, Levy met en évidence un effet « petit monde »¹⁵¹, c'est-à-dire que la distance moyenne entre deux nœuds du graphe est d'environ trois nœuds, et un effet « club huppé »¹⁵² (p. 28-29).

1.3.2.5.1.4. MESURES D'INFLUENCE

L'influence d'un individu sur son réseau personnel est mesurée en termes de :

- Nombre d'abonnés : plus le nombre d'abonnés est élevé, plus la visibilité est forte, plus la capacité à influencer est grande. Cependant, l'algorithme d'Instagram ne garantit pas que tous les abonnés d'un compte voient les mêmes publications.
- Ratio entre nombre d'abonnés et nombres d'abonnements : un compte fortement suivi mais ne suivant pas grand monde montre qu'il n'achète pas son influence.
- Nombre de mentions « j'aime » moyen par rapport au nombre d'abonnés : donne une approximation du taux d'engagement de la communauté. Variante avec le nombre moyen de « commentaires » par nombre d'abonnés (p.51-52).

1.3.2.5.1.5. QUELQUES CONCLUSIONS DE JULIE LEVY

- Les comptes diffuseurs de tendances sont de deux types : ceux qui diffusent peu à beaucoup d'abonnés dans des communautés différentes, et ceux qui diffusent beaucoup à peu d'abonnés dans la même communauté (p. 61).

¹⁵⁰ Rogers EM. *Diffusion of innovations*, Toronto, Free Press, 2003, 551 p.

¹⁵¹ Milgram a décrit cet effet en 1967 : il y a au plus 6 maillons entre deux personnes quelconques dans le monde. Sur Facebook, ce nombre est de 4.74 selon une étude de 2011.

¹⁵² « L'effet club huppé théorisé par Zhou et Mongragon en 2004 suggère que, sur Internet, un groupe restreint de nœuds possède un fort nombre de liens, sont très connectés entre eux et posséderaient donc « le pouvoir », « l'influence. ». Levy, J, op. cit.

- Plus une personne suit de comptes, plus souvent elle doit être exposée à une tendance avant d’y céder (p. 66).
- Une personne qui suit peu de comptes a particulièrement confiance en eux et cède plus rapidement aux tendances diffusées par ce compte (p. 71).

1.3.2.5.2. TRAVAIL IDENTITAIRE DES INFLUENCEURS

Pauline Lange, dans son mémoire de master de management¹⁵³, analyse le métier des influenceurs à travers deux théories des organisations : celle du travail identitaire et celle des conventions. Sa revue de littérature décortique ces notions théoriques.

1.3.2.5.2.1. IDENTITÉ, TRAVAIL IDENTITAIRE ET CONVENTIONS

L’identité, par exemple celle définie par Fray et Picouleau (2010)¹⁵⁴ a trois composantes : la manière dont nous nous percevons, celle dont nous voulons être perçu par autrui, et la représentation renvoyée par autrui, résultant en une identité instable, fluctuante, ad hoc et positionnelle, comme le dit Brown (2015)¹⁵⁵ (p. 4).

Le travail identitaire, tel que par exemple défini par Pratt *et al.* (2016)¹⁵⁶ comme le processus à travers lequel le contenu de l’identité est interprété, façonné et vérifié par les individus et les collectifs, et des activités que Snow et Anderson avaient déjà définies en 1987, comme l’acquisition ou l’aménagement de cadres physiques et d’accessoires ; l’arrangement de l’apparence personnelle ; l’association sélective avec d’autres individus et groupes ; des constructions verbales et l’affirmation des identités personnelles. Pour Lepisto *et al.* (2015)¹⁵⁷, ces activités façonnent nos identités personnelles ou sociales, qui sont à la fois la cause et la cible de l’action individuelle (p. 5). Pour Pratt et Lepisto, la conception du soi peut évoluer selon un processus en quatre temps : déclencheurs (situations ou événements qui engendrent un problème, comme le changement contextuel et les situations fortes), motivations (continuité, authenticité, caractère distinctif, sens, estime de soi, efficacité, cohérence), travail identitaire (tactiques verbales, physiques et cognitives, et processus d’addition, de conservation ou de soustraction d’identité) et résultats (réussite ou échec par rapport au processus identitaire) (p. 11-13).

Les conventions, qui font le lien entre calcul individuel et contexte social qui influencent les comportements des acteurs, c’est-à-dire, comme le dit Gomez (2011)¹⁵⁸, les individus assument des choix personnels, et en même temps il existe des croyances partagées sur les normes ou conventions qui donnent du sens à ces choix (Lange 2020, p. 14). En gros, une convention est une structure collective de règles comportementales qui s’appuie sur une croyance commune (p. 17).

¹⁵³ Lange, Pauline. *Le travail identitaire des influenceurs, une approche conventionnaliste*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2020. Prom. : Antoine, Marie. <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/object/thesis:25922>, consulté le 7.03.2024

¹⁵⁴ Fray, A.-M., & Picouleau, S. (2010). Le diagnostic de l’identité professionnelle : une dimension essentielle pour la qualité au travail. *Management Prospective*, 8(38), 72 -88.

¹⁵⁵ Brown, A. D. (2015). Identities and Identity Work in Organizations. *International Journal of Management Reviews*, 17, 20–40. doi: 10.1111/ijmr.12035

¹⁵⁶ Pratt, M. G., Schultz, M., Ashforth, B. E., & Ravasi, D. (2016). *The Oxford Handbook of Organizational Identity*. Oxford University Press.

¹⁵⁷ Lepisto, D. A., Crosina, E., & Pratt, M. G. (2015). Identity Work within and beyond the Professions: Toward a Theoretical Integration and Extension. *Management Faculty Publications*. 1.

¹⁵⁸ Gomez, P.-Y. (2011). " Chapitre 3. Sciences de gestion et conventions : de nouveaux cadres pour l’analyse critique " in Laurent Taskin et Mathieu de Nanteuil, *Perspectives Critiques en Management pour une Gestion Citoyenne*. Bruxelles : De Boeck. 49-66.

1.3.2.5.2.2. INFLUENCEURS ET MARKETING D'INFLUENCE

Les influenceurs, dont Bour (2017)¹⁵⁹ donne une définition précise : « Toute personne qui dispose d'une notoriété sur une thématique spécifique au travers du web et notamment des réseaux sociaux. Ils créent des contenus qu'ils diffusent sur les réseaux sociaux, selon les *briefs* donnés par les marques, les agences, les annonceurs ... [...] Nouveau leader d'opinion du digital, l'influenceur ou l'influenceuse est capable d'affecter les comportements d'achat, à travers différents canaux digitaux. Son travail consiste à influencer le consommateur autour de produits et/ou services qu'il va promouvoir. [...] Cette stature lui confère un pouvoir de prescription des nouvelles tendances, raison pour laquelle l'influenceur est autant sollicité par les marques. Les marques considèrent ainsi les influenceurs comme des leviers indispensables, en les introduisant dans leurs stratégies de communication. » (p. 25). La plus grande force des influenceurs est leur communauté, c'est-à-dire les personnes qui les suivent sur les réseaux sociaux, qui sont abonnées à leur compte, et qui en principe partagent leurs intérêts et leurs passions. Il semblerait que ce ne soit plus la taille de la communauté qui importe, au-delà d'un seuil minimum, 10'000 ou 100'000 c'est la même chose, mais son engagement envers son influenceur. Celui-ci pousse ses abonnés à interagir en exposant sa vie au moyen de stories, photos et questions, auxquelles la communauté répondra avec des commentaires et des « j'aime » et augmentera ainsi sa confiance en lui, ce qui permettra en retour à l'influenceur de tirer profit de son activité (p. 25-26).

Ce qui distingue le plus les micro- et macro-influenceurs, c'est le taux d'engagement de leur communauté : fort pour les premiers, plus faible pour les seconds. La proximité avec la communauté diminue en effet avec l'augmentation de la taille de celle-ci (p. 28-29). C'est sur la base de ce taux d'engagement que les marques de nouveaux produits du tabac choisissent de sponsoriser des micro- voire des nano-influenceurs.

Le marketing d'influence, genre de marketing où les marques font appel à des influenceurs pour promouvoir leurs produits, est toujours très populaire et efficace selon une étude réalisée en 2020¹⁶⁰ qui a interrogé plus de 4'000 entreprises : « l'industrie du marketing d'influence devrait atteindre environ 9,7 milliards de dollars au total de l'année 2020, la proportion de micro-influenceurs utilisés par les grandes entreprises a augmenté de 300% par rapport à 2016, la majorité (55%) des répondants admet avoir un budget autonome pour le marketing de contenu, enfin, près des 4/5 des répondants ont l'intention de consacrer un budget au marketing d'influence en 2020 ». Il est probable que les consommateurs modifient leurs intentions d'achat après avoir vu le contenu des influenceurs qu'ils suivent : une étude de 2017 montre que 75 % des abonnés d'un influenceur ont déjà acheté un produit promu par ce dernier après avoir vu sa publication¹⁶¹. Le pouvoir d'influence des influenceurs sur leur communauté incite les marques à les solliciter et à réduire ainsi leur budget publicitaire traditionnel car avec les influenceurs, elles atteignent un public particulier ciblé qui n'était pas abordable auparavant. Le pouvoir d'influence des influenceurs est grand car ils se mettent en scène comme consommateurs dans un récit personnel relatant une expérience

¹⁵⁹ Bour, L. (2017). Qu'est-ce qu'un influenceur ou une influenceuse ? . En ligne <https://www.journalducsm.com/influenceur-influenceuse>, consulté le 7.03.2024

¹⁶⁰ Influencer MarketingHub. (2020). The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report. En ligne <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020>, consulté le 7.03.2024

¹⁶¹ Groupe Cision. (2017). Le rôle des influenceurs sur les réseaux sociaux auprès des consommateurs. <https://www.leslivresblancs.fr/livre/marketing-et-publicite/marketing-dinfluence/role-des-influenceurs-sur-les-reseaux-sociaux#:~:text=Marketing%20d'influence-,R%C3%B4le%20des%20influenceurs%20sur%20les%20r%C3%A9seaux%20sociaux%20aupr%C3%A8s%20des%20consommateurs,et%20business%20de%20la%20marque>, consulté le 7.03.2024

utilisateur. Ils se positionnent sur le même pied d'égalité que leurs abonnés, par rapport à un produit ou une habitude de consommation. Avec cependant une nuance : l'influenceur, à force de tester plusieurs produits de même type, a développé une expertise dans ses domaines de prédilection (p. 26-27). De toutes les plateformes sur lesquelles les influenceurs exercent leur activité, Facebook, X (ex-Twitter), Instagram, YouTube et TikTok entre autres, l'étude *Influencer MarketingHub* réalisée en 2020 révèle que près de 90% des répondants et des campagnes d'influence incluent Instagram dans le marketing mix (p.24).

1.3.2.5.2.3. QUELQUES RÉSULTATS EMPIRIQUES DE LANGE

Dans la partie empirique de son travail, Lange a émis 4 pistes de recherche sur l'identité des influenceurs et le travail identitaire, les conventions du milieu d'influence, l'évolution des influenceurs et celle des conventions. Le réseau social choisi est Instagram, notamment en raison de la facilité de placement de produits sur cette plateforme. Elle a sélectionné 12 influenceurs (11 femmes et 1 homme) belges ou français, avec au minimum 2 ans d'expérience, mais différents en termes d'âge, de domaine d'expertise et de nombre d'abonnés. Elle les a interviewés à l'aide d'entretiens individuels semi-directifs.

Voici quelques conclusions :

- Les 12 influenceurs pensent que pour être influenceur, il faut avant toute chose rester fidèle à soi-même (p.43).
- La relation avec la communauté est l'aspect le plus important de l'activité d'influenceur. Tous font participer leur communauté (p. 43).
- Ils se professionnalisent et font attention à ce qu'ils postent et l'image qu'ils donnent à travers des partenariats avec les marques (p. 45).
- La proximité avec la communauté est la plus importante. Ils jouent la carte de la transparence et de l'honnêteté. Des comportements surprenants pourraient être des comptes où il n'y a que du business et des concours pour acquérir des abonnés pour attirer les marques (p. 47).
- Ils sont une source d'inspiration pour leurs abonnés (p. 58).
- Ils sentent une professionnalisation du milieu d'influence (p.58).
- Ils évoluent avec l'évolution du milieu d'influence (p. 59).

L'« Interview d'une influenceuse suisse » (chapitre 3.2, page 85), présenté après, confirme que lorsque les influenceurs ont une bonne audience et qu'ils sont choisis par des marques, ils se professionnalisent et sont ensuite moins enclins à promouvoir des produits interdits comme le tabac par exemple.

1.3.2.5.3. INFLUENCEURS ET PUBLICITARISATION DES CONTENUS

Une journée d'étude sur la publicitarisation s'est tenue le 21 octobre 2022 à Paris au Celsa de l'Université de la Sorbonne. En voici les points-clés.

1.3.2.5.3.1. LES CONCEPTS DE PUBLICITARISATION ET DÉPUBLICITARISATION¹⁶²

Le concept de publicitarisation est apparu au début des années 2000. Il désigne l'adaptation de la forme et des contenus des médias pour accueillir la publicité, en réduisant la distance entre contenu éditorial et contenu publicitaire, par exemple en augmentant les contenus de type société ou consommation. La publicitarisation est concomitante à Internet. Les médias, pénétrés par la logique publicitaire, sont devenus des ambassadeurs de la société de consommation.

L'émergence des influenceurs est un indice de la reconfiguration médiatique : ils érigent leur vie en média en la médiatisant, avec une focale sur la dimension consumériste (produits, formations, services, etc.). Etant donné que les internautes ne paient pas, la publicitarisation leur permet de tirer des revenus de leur métier d'influenceurs. Ils sont devenus des supports de communication publicitaire, des réclames, une ancienne forme de publicité la plus basique avec mise en scène, témoignage, valeur d'usage, louanges, etc.

La dépublicitarisation consiste à rendre la publicité moins reconnaissable. Ce sont par exemple les parrainages télévisuels, partenariats, placements de produits, le contenu de marque via magazines ou émissions de marques, etc. C'est une adaptation de la publicité au ras-le-bol voire au rejet des consommateurs.

1.3.2.5.3.2. INFLUENCEURS ET PUBLICITARISATION¹⁶³

Les influenceurs publient des contenus sur les marques, racontent les marques, ils se centrent sur des produits, des activités, des univers et des valeurs de marques. Le *storyliving* publicitaire est une publicitarisation :

- Expérientielle : ce sont des contenus consistant à se montrer en train de faire l'expérience des produits, par exemple photo du jour, point de vue, crash-test, vlog, déballage, tutoriel, essayage, etc.
- Située : dans un certain contexte, dans un moment de la journée, lors d'une fête, pendant les vacances, en synchronisation avec l'agenda social, ce qui augmente l'effet de proximité et de réel.
- Dépublicitarisée : les marques apparaissent dans l'intimité du quotidien, rendant les contenus en apparence authentiques.
- Ludique : dans des jeux, concours, quizz, challenges, qui invitent les internautes à tisser des liens avec les marques via des activités divertissantes.
- Transmédia : via des renvois (liens) entre leurs différents réseaux sociaux.

Ce concept de *storyliving* est illustré plus loin par l'influenceuse que nous avons interviewée (cf. « 3.2. Interview d'une influenceuse suisse », p. 85) : si elle devait faire la promotion d'une puff, elle ferait d'abord une story où elle n'identifierait pas la marque, et boirait simplement un café avec une copine et fumerait sa puff. Ensuite, elle réaliserait une story disant qu'elle a testé le produit pendant

¹⁶² Le concept de publicitarisation, définition et enjeux. Valérie Patrin-Leclère (GRIPIC, CELSA-Sorbonne université)

¹⁶³ Influenceurs et transmedia storyliving : de nouvelles formes de publicitarisation ? Stéphanie Marty (LERASS, Université Paul Valéry Montpellier 3)

un mois. Finalement, elle ferait une photo ou un *reel* sur son fil d'actualités, en incluant la puff comme un accessoire de mode.

1.3.2.5.3.3. LA COMMUNICATION D'INFLUENCE

La notion de communication d'influence¹⁶⁴ vient de Katz et Lazarsfeld. C'est une conception de la communication comme pouvoir, avec une vision hiérarchique du monde social. C'est une modélisation de l'espace public en communautés, avec des relais par leaders d'opinion au sein des communautés. Elle a un idéal dialogique et harmonique : le public est une partie prenante dont il faut l'adhésion. Dans ce contexte, la personne communicante est experte de la persuasion, mobilisatrice de « communautés », créatrice de « conversations » et « influenceuse d'influenceurs ».

Au début des années 2010, un nouveau paradigme de la conversation s'annonce : après les bloggers influents, voici les twittos et les youtubeurs. Au niveau économique, il y a une forte hausse des exigences en termes de performance et de rentabilité, la mise en place progressive d'un marché et une professionnalisation. Les influenceurs stars sont méfiés et les marques s'intéressent aux micro- et nano-influenceurs, car d'une part ils sont plus nombreux donc ils peuvent toucher un plus grand nombre de personnes, et d'autre part, ils inspirent plus confiance car ils ne sont pas suspectés de tisser des partenariats douteux avec les marques. Tout l'enjeu devient de savoir avec qui travailler. Ainsi, des bases de données d'influenceurs se créent, des monitorings des médias sociaux aussi.

1.3.2.5.3.4. L'INFLUENCE NUMÉRIQUE, QUEL TRAVAIL ?

Comme le dit Massé et ses collègues¹⁶⁵ : « Exercer une influence consiste à obtenir d'autrui qu'il fasse librement quelque chose qu'il n'aurait pas fait spontanément sans votre intervention ».¹⁶⁶

Guillaume Alloing aborde l'influence par les pratiques qui la constituent et comme un travail pour produire ou simuler de l'autorité et de l'affection, dans un contexte numérique où les plateformes imposent leur modèle : discours, standards, conventions, mimétismes, avec des algorithmes qui récompensent et sanctionnent leur application. Pour lui, l'influence est une question d'autorité, que les organisations vont chercher chez les influenceurs. Leur capital réputationnel est vendu comme un levier d'authenticité et de médiatisation. L'influence est un travail affectif, un travail émotionnel, mais aussi un travail de simulation, par exemple l'astroturfing¹⁶⁷ simule l'autorité, l'achat de « likes » simule l'affection et les fermes à clics simulent la mobilisation. Bref, influencer est un travail pointu.

1.3.2.5.3.5. INFLUENCE ET CRÉATION DE CONTENUS CULTURELS¹⁶⁸

Dans le domaine de la culture, le terme « influenceur » est peu apprécié, la plupart voulant transmettre une culture plutôt que vendre un produit. Ils préfèrent donc le terme « créateur de

¹⁶⁴ « L'influence » comme prétention communicationnelle : enjeu d'une querelle entre groupes professionnels. Thomas Grigon (DICEN-IdF, CNAM)

¹⁶⁵ Quel travail du clic pour faire de ses clics un travail ? L'influence numérique comme marchandise et comme pratique. Camille Alloing (Labfluens, Université du Québec à Montréal)

¹⁶⁶ MASSÉ Guy, MARCON Christian & MOINET Nicolas, 2006, « Les fondements de l'intelligence économique : réseaux & jeu d'influence », *Market Management*, 6 : 3, 84-103.

¹⁶⁷ Dans un contexte marketing, l'astroturfing est à l'origine une technique consistant à simuler un mouvement de protestation spontané à l'égard d'un produit, d'une marque ou organisation. En dehors du contexte marketing, la technique est souvent utilisée à l'encontre de projets divers ou d'idées ou personnages politiques. Par extension, le terme d'astroturfing est également utilisé pour le fait de simuler l'existence de courants d'opinion favorable à une marque ou un individu. <https://www.definitions-marketing.com/definition/astroturfing/> consulté le 15.12.2022.

¹⁶⁸ Professionnalisation des créateurs de contenus culturels : collaboration, recommandation, indépendance. Marie Ballarini (MOST, Université Paris-Dauphine PSL)

contenus », au service d'institutions et d'entreprises culturelles. Leurs recommandations ont un impact significatif, car il y a une perception positive du placement de produit cohérent, d'autant plus dans un domaine qui manque de prescriptions.

1.3.2.5.3.6. FORMATION DES INFLUENCEURS À L'AUTORÉGULATION DE LA PUBLICITÉ¹⁶⁹

L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité en France (ARPP) a pour but de mener toute action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt public. Elle a donc pris en compte la communication des influenceurs numériques. En 2019, elle a créé l'Observatoire de l'influence responsable¹⁷⁰, pour savoir si les règles établies entre les marques et les influenceurs étaient respectées, par exemple si les partenariats étaient révélés. Les résultats ont montré que les manquements venaient principalement des nano-influenceurs. En 2021, elle a lancé un Certificat d'influence responsable¹⁷¹ à l'attention des créateurs de contenu. Les résultats montrent qu'obtenir le certificat augmente le taux de conformité des contenus. A voir sur la durée si ces bonnes intentions sont suffisantes pour faire respecter les codes de bonne conduite.

¹⁶⁹ Formation des « influenceurs » à l'autorégulation de la publicité : stratégies de communication et objectifs pédagogiques de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité. Lucie Alexis (GRESEC, Université de Grenoble Alpes)

¹⁷⁰ <https://www.arpp.org/influence-responsable/observatoire-influence-responsable/>

¹⁷¹ <https://www.arpp.org/influence-responsable/>

1.3.3. INFORMATIONS ISSUES DE LA SOCIÉTÉ CIVILE

1.3.3.1. OBSERVATOIRE SUR LES STRATÉGIES MARKETING DES PRODUITS DU TABAC EN SUISSE ROMANDE

Un Observatoire sur les stratégies marketing des produits du tabac en Suisse romande a été réalisé en 2013-2014¹⁷². A cette époque, la publicité et la promotion des produits du tabac sur les réseaux sociaux débutent. Trois plateformes ont principalement été analysées : Facebook, X (ex-Twitter) et YouTube. Les résultats de cette étude montrent la présence de pages associées à des marques (Facebook) ou encore de tweets en lien avec des campagnes publicitaires (X, ex-Twitter). Les communications semblent être davantage postées par les internautes que par l'industrie du tabac. Les internautes sont décrits comme de « véritables porte-paroles pour les marques de cigarette ». A titre d'exemple, plusieurs vidéos sur YouTube proposent du contenu présentant les produits du tabac, avec l'avis des consommateurs/posteurs. Pour l'industrie du tabac, ce mode de communication permet de toucher un grand nombre de personnes (relais de contenu), surtout auprès des jeunes qui sont à cette époque les principaux utilisateurs de ces plateformes, à moindre coût : c'est le marketing participatif.

Pour l'industrie du tabac, les jeunes représentent le public-cible principal. Afin de garantir ses ventes, l'industrie du tabac a besoin de renouveler continuellement sa clientèle, qui meurt du tabac ou arrête. Les jeunes qui ont moins de 21 ans sont la source d'intérêt principale, puisque 85 % des fumeurs ont commencé à fumer avant cet âge. Le contenu de communication est donc adapté à cette clientèle, avec :

- Produits de tabac présentés avec une image positive ;
- Figurants jeunes présentés comme « cools », attirants physiquement ;
- Langage jeune, familier (copain-copain) ;
- Images aux couleurs vives, graphisme soigné, interactif ;
- Référentiels de vie valorisés par les jeunes (p. ex. fête, vacances, prise de risque, vivre la vie pleinement) ;
- Possibilités de gagner des cadeaux ou des expériences de vie qui sont convoités par leur tranche d'âge ;
- Incitation à la transgression en rappelant l'interdiction des produits pour les mineurs.

Depuis cette étude, de nouveaux canaux (p. ex. Instagram et TikTok) et de nouveaux produits sont arrivés, mais les principes restent les mêmes.

¹⁷² https://www.unisante.ch/sites/default/files/inline-files/UPT_Observatoire%20des%20stat%C3%A9gie%20marketing_2013-14_Web%20.pdf, consulté le 7.03.2024

1.3.3.2. ASSOCIATION SUISSE POUR LA PRÉVENTION DU TABAGISME (AT)

Dans sa fiche d'informations sur les cigarettes électroniques jetables¹⁷³, l'AT dénonce le marketing agressif des puffs envers les jeunes :

- la diversité des arômes et saveurs, les emballages aux couleurs vives et les noms imagés attirent spécialement enfants et adolescents ;
- les consommateurs en font eux-mêmes la publicité sur les réseaux sociaux : « Des vidéos d'un phénomène connu sous le nom de « défis puff bar » circulent sur YouTube, dans lesquels des jeunes se filment en train de tirer autant de taffes que possible jusqu'à l'évanouissement. Même s'il est peu probable qu'une telle hyperventilation soit le mode de consommation le plus courant de la puff, ces vidéos montrent néanmoins comment de très grandes quantités de nicotine peuvent être absorbées en un temps très court » ;
- l'argument commercial affirmant que la nicotine de synthèse rend les produits « plus propres », « plus purs », « plus savoureux » et « de meilleure qualité » que les autres e-cigarettes fabriquées avec de la nicotine dérivée du tabac soulève des inquiétudes, car la mention « nicotine sans tabac » peut amener les jeunes adultes à penser que ces produits sont inoffensifs et qu'ils n'entraînent pas de dépendance à la nicotine. De plus, la puff utilise de la nicotine sans tabac avec une formule à base de sels de nicotine qui permet d'administrer la nicotine à des taux plus élevés et de manière plus efficace que les générations précédentes d'e-cigarettes » ;
- le faible coût et la possibilité d'achat en ligne en facilitent l'accès aux enfants et adolescents. « En Suisse, de nombreux cybercommerces distribuent la puff bar. Au mois de février 2022, la marque Puff Bar a ouvert une boutique en ligne avec un nom de domaine suisse. Dans leur boutique, la Puff Bar XXL (1'600 bouffées) est vendue au prix de CHF 9.90. [...] En Suisse, les fabricants d'imitations proposent une gamme allant de 150 à 5'500 bouffées pour le plus grand modèle de Puff Bar pour un prix allant de CHF 5.- à CHF 20.-. »
- la promotion en est faite sur les réseaux sociaux les plus courants auprès des jeunes « Sur YouTube, de nombreuses chaînes où des jeunes passent en revue différents produits Puff Bar, notamment les nouveautés les plus marquantes, connaissent un succès croissant. La Puff Bar était également présente sur TikTok, où certaines vidéos de jeunes adultes ont été visionnées 137 millions de fois, jusqu'à ce que les contenus liés à la Puff Bar soient supprimés l'année dernière ».

1.3.3.3. CAMPAIGN FOR TOBACCO-FREE KIDS (ÉTATS-UNIS)

L'association américaine Campaign for Tobacco-Free Kids¹⁷⁴ (CTFK) se bat pour interdire totalement publicité en faveur du tabac, promotion et parrainage, pour induire une baisse de consommation voire une augmentation du taux d'arrêt. Par contre, les interdictions partielles sont inefficaces pour réduire le tabagisme car « elles permettent à l'industrie du tabac d'orienter ses

¹⁷³ Puff Bar et autres e-cigarettes jetables. AT suisse. <https://www.at-schweiz.ch/fr/connaissances/produits/puffbar> consulté le 11.10.2022.

¹⁷⁴ Publicité en faveur du tabac, promotion, et parrainage (TAPS) : faits essentiels. [Tobaccofreekids.org. https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/fr/APS_essential_facts_fr.pdf](https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/fr/APS_essential_facts_fr.pdf) consulté le 7.03.2024

vastes ressources vers les formes de publicité autorisées afin d'atteindre son public ». Elle cite les exemples du Mexique où « l'industrie du tabac a réorienté ses stratégies marketing, passant de la publicité extérieure au marketing dans les points de vente, à la promotion directe des produits auprès des consommateurs et au parrainage des événements. » et de Singapour où « les fabricants de tabac ont intensifié les annonces publicitaires télévisées et le parrainage en Malaisie, sachant que le marketing dans le pays voisin permettrait d'atteindre efficacement les Singapouriens. »

De plus, CTFK souligne le fait que « Étant donné que les pays adoptent des lois restrictives en matière de publicité en faveur du tabac, l'industrie du tabac se tourne vers de nouveaux canaux sans restriction, tels que les réseaux sociaux ».

1.3.3.4. HAUT CONSEIL DE LA SANTÉ PUBLIQUE (FRANCE)

En France, le Haut conseil de santé publique a émis un « avis relatif aux bénéfices-risques de la cigarette électronique »¹⁷⁵ formulant « 13 recommandations pour la prise en charge des fumeurs, les politiques publiques, l'information de la population ». La publicité, la promotion et le marketing des produits du tabac sont réglés par le Code de santé publique dans ses articles L3513-4, 7 et 18 :

- la publicité est interdite dans tous les médias y compris internet ; sur les lieux de vente, elle est restreinte à une affichette A4 par produit, non visible de l'extérieur.
- les liquides ne doivent pas contenir d'additifs qui rendent le produit plus attractif, plus sain, stimulant, plus facile à inhaler ou à absorber la nicotine, ou qui colore les émissions.
- les conditionnements ne doivent pas suggérer une moindre nocivité, des propriétés médicales, alimentaires ou cosmétiques, ni des avantages économiques.

L'avis précise encore que la publicité pour les produits du vapotage ne doit pas rappeler le tabac ni présenter le produit comme un médicament.¹⁷⁶

L'avis cite les études observationnelles recensées par la *National Academy of Science*¹⁷⁷ qui concluent quasi toutes que l'initiation ou l'usage des cigarettes électroniques est un déterminant d'initiation ou d'usage de tabac chez les jeunes¹⁷⁸.

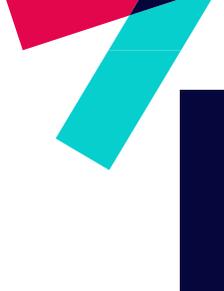
L'avis tente de déterminer si les cigarettes électroniques peuvent « renormaliser » la consommation de tabac. Ici, deux visions coexistent selon le Haut conseil de la santé publique : dans la première, les cigarettes électroniques imitent la cigarette, sont attractives, leur marketing ressemble au marketing de la cigarette. Cette « approche par similitude » (hypothèse émise par l'OMS), voulue par l'industrie du tabac, pourrait entraîner une renormalisation de la cigarette. Dans la seconde, les cigarettes électroniques sont une alternative plus « propre » et moins risquée à la cigarette. Leur

¹⁷⁵ Haut Conseil de la santé publique. Avis relatif aux bénéfices-risques de la cigarette électronique du Haut Conseil de la santé publique. France, 26 novembre 2021. <https://www.hcsp.fr/Explore.cgi/avisrapportsdomaine?clefr=1138> consulté le 7.03.2024

¹⁷⁶ *Ibid.*

¹⁷⁷ National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine, Health and Medicine Division, Board on Population Health and Public Health Practice, Committee on the Review of the Health Effects of Electronic Nicotine Delivery Systems. Public Health Consequences of E-Cigarettes [Internet]. Eaton DL, Kwan LY, Stratton K, editors. Washington (DC): National Academies Press (US); 2018 [cited 2021 Nov 9]. Available from: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK507171/>, consulté le 7.03.2024

¹⁷⁸ <https://www.hcsp.fr/Explore.cgi/avisrapportsdomaine?clefr=1138>, p. 26, consulté le 7.03.2024



normalisation, via un marketing positif et spécifique, permettrait de continuer à dénormaliser le tabac¹⁷⁹.

¹⁷⁹ *Ibid.*, p. 29

1.4. BASES DE CONNAISSANCES EN LIGNE

1.4.1. WIKIPÉDIA

Au sein de l'article *Législation sur le tabac*¹⁸⁰, il est stipulé que la consommation de tabac peut être réduite en réglementant « la publicité, le marketing (paquets génériques) et les opérations de parrainage par des entreprises du tabac ». Il n'y a pas de mention spécifique des réseaux sociaux.

L'article concernant la *publicité pour le tabac*¹⁸¹ mentionne :

- la présence de placements de produits du tabac dans les films contre rémunération. Les fumeurs sont présentés dans 70 % des cas avec des aspects positifs (p. ex. personnes socialement accomplies, stars) ; pas d'allusion aux effets négatifs;
- que les adolescents fréquemment exposés à des scènes tabagiques ont 3 fois plus de risques d'entrée dans la consommation de tabac précocement ;
- que la consommation de tabac diminue si l'interdiction de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage est globale, c'est-à-dire qu'elle doit porter sur les formes directes (p.ex. télévision, radio, réseaux sociaux, etc.) et indirectes (p. ex. distribution gratuite, rabais, visibilité dans les points de vente, etc.).
- dans la version anglaise de l'article¹⁸², il est précisé que les vérifications d'âge peuvent être facilement contournées en ligne par les mineurs, et qu'ils sont ainsi exposés au marketing des e-cigarettes. Elles sont commercialisées en utilisant des personnages de dessins animés et des arômes de bonbons. On les retrouve également sur Facebook, où les restrictions d'âge ne sont pas appliquées. Par ailleurs, il est énoncé que les fabricants de nicotine dépensent des dizaines de millions par an dans le marketing en ligne, qui contribue au marketing viral.

Dans l'article *placement de produit*¹⁸³, il est stipulé que :

- l'on assiste à une explosion de placements de produits sur les réseaux sociaux (outil privilégié pour toucher les jeunes) ;
- les influenceurs sont devenus des diffuseurs de communications commerciales. Les entreprises tirent profit de la popularité de ces personnes pour diffuser l'image de leur marque sur les réseaux sociaux (où les jeunes y passent en moyenne 1h30 par jour) ;
- les placements de produits sur les médias sociaux ont échappé pendant quelques temps aux régulations publicitaires en France. L'explosion de ce marché a forcé l'adaptation des textes de loi.

¹⁸⁰ https://fr.wikipedia.org/wiki/L%C3%A9gislation_sur_le_tabac, consulté le 7.03.2024

¹⁸¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9_pour_le_tabac, consulté le 7.03.2024

¹⁸² https://en.wikipedia.org/wiki/Nicotine_marketing, consulté le 7.03.2024

¹⁸³ https://fr.wikipedia.org/wiki/Placement_de_produit, consulté le 7.03.2024

1.4.2. TOBACCO TACTICS

Sur le site *Tobacco Tactics*, un article portant sur les campagnes médiatiques de Marlboro¹⁸⁴, reprend une déclaration faite en 2012 par le co-directeur marketing et vente chez PMI aux investisseurs. Il énonce : « L'innovation ne consiste pas seulement à lancer de nouveaux produits. Il s'agit également de penser différemment et d'innover dans la façon dont nous commercialisons nos marques [...] »

Un article, portant spécifiquement sur les médias sociaux¹⁸⁵ (surtout YouTube et Facebook), rapporte que :

- c'est un domaine que les entreprises cherchent à exploiter ;
- Jason Falls (expert en stratégie de marque sur Internet), dans le cadre d'une session au *Global Tobacco Networking Forum* en 2010, a énoncé : « Il est tout à fait possible de tirer parti du marketing des médias sociaux et du web social en tant qu'entreprise dans un secteur réglementé » ;
- sur YouTube :
 - dès 2010, des données montrent que l'industrie utilise cette plateforme pour contourner les interdictions de publicités pour les cigarettes ;
 - des chercheurs néo-zélandais ont identifié des vidéos pro-tabac qui pourraient représenter des activités de marketing indirectes des compagnies ou de leurs alliés ; certaines des vidéos sont d'un niveau professionnel, et reprennent des thèmes similaires au sein d'une même marque, en employant des images et de la musique qui peuvent être protégées par le droit d'auteur des compagnies de tabac (mais qui n'ont en réalité pas été supprimées) ;
 - des chercheurs ont déclaré que « Les compagnies de tabac bénéficieront grandement du potentiel marketing du Web 2.0, sans risquer d'être impliquées dans la violation des lois ou des codes publicitaires » ;
- deux porte-paroles de PMI (Ken Garcia) et BAT (Catherine Armstrong) réfutent avoir utilisé cette plateforme pour promouvoir leurs produits ;
- sur Facebook : une étude publiée en 2010 dévoile que des employés de BAT ont promu les marques Lucky Strike et Dunhill sur cette plateforme, en rejoignant et en administrant des groupes et des pages, en tant que fans, et en publiant des photos d'événements, de produits et d'articles promotionnels.

Un autre article, portant spécifiquement sur les femmes et les filles¹⁸⁶, évoque que :

¹⁸⁴ <https://tobaccotactics.org/wiki/be-marlboro-targeting-the-worlds-biggest-brand-at-youth/>, consulté le 7.03.2024

¹⁸⁵ <https://tobaccotactics.org/wiki/social-media/>, consulté le 7.03.2024

¹⁸⁶ <https://tobaccotactics.org/wiki/targeting-women-and-girls/>, consulté le 07.03.2024

- les compagnies de tabac ont utilisé les médias sociaux pour diffuser des images familières sur le marché féminin, et que ce dernier représente la plus grande opportunité de développement commercial ;
- BAT a dépensé 1 milliard de livres sterling pour promouvoir ses produits auprès des femmes sur les réseaux sociaux. L'interview d'un suédois rapporte que la moitié des filles de sa classe consommerait des sachets nicotines Lyft (marque de BAT renommée Velo), qui ont fait l'objet d'une grande promotion sur TikTok. Ces éléments sont en partie repris dans un autre article¹⁸⁷ qui mentionne que la campagne de BAT visant à promouvoir leurs produits sur les réseaux sociaux, a également attiré des jeunes et des enfants.
- les réseaux sociaux ont dû prendre des dispositions réglementaires suite à l'apparition de contenu en faveur des produits du tabac, notamment par le biais de jeunes influenceuses.

Ces bases de connaissances en ligne rapportent ainsi de nombreux exemples de marketing sur les réseaux sociaux, surtout des produits du tabac conventionnels, ainsi que quelques exemples de nouveaux produits tels que les sachets nicotines.

¹⁸⁷ <https://tobaccotactics.org/news/bat-accused-over-social-media-use/>, consulté le 07.03.2024

1.5. PUBLICATIONS OFFICIELLES

En l'absence de réglementations de la publicité en ligne au niveau communal lors de l'écriture de ce module, nous nous sommes concentrés sur les niveaux supérieurs, c'est-à-dire sur les niveaux cantonal, fédéral et international.

1.5.1. CANTONAL

1.5.1.1. RESTRICTIONS DE LA PUBLICITÉ POUR LE TABAC

La publicité qui s'adresse directement aux jeunes présente sur Internet est réglementée au niveau fédéral (cf. *Ordonnance sur le tabac* (OTab), en page 57). Des différences cantonales existent cependant concernant les réglementations de la publicité (i.e. absence de réglementation, interdiction d'affichage public, interdiction d'affichage sur le domaine privé visible depuis la voie publique, interdiction de publicités dans les cinémas voire les autres lieux accessibles au public)¹⁸⁸.

Il existe également d'autres réglementations connexes, par exemple, la *loi vaudoise sur l'exercice des activités économiques*, qui prévoit que « le titulaire d'une autorisation de vente en détail de tabac doit apposer un avis pour la protection de la jeunesse, bien en évidence [...] sur chaque page de son site internet dédiée à la vente de tabac. »¹⁸⁹ (art. 66j). Cette loi s'applique aux sites d'entreprises ayant leur siège ou d'autres locaux sur le territoire vaudois.

1.5.1.2. LOI VALAISANNE SUR LA SANTÉ

La *loi valaisanne sur la santé* stipule, dans son article 136 relatif à la « publicité pour le tabac »¹⁹⁰ que :

- « ¹ La publicité pour les produits du tabac, la cigarette électronique, la vaporette, le cannabis légal et autres produits à fumer est interdite sur le domaine et dans les lieux publics, sur le domaine privé visible du domaine public, dans les salles de cinéma, lors de manifestations culturelles et sportives.
- ² La publicité pour les produits du tabac, la cigarette électronique, la vaporette, le cannabis légal et autres produits à fumer qui atteint les mineurs est également interdite dans les lieux privés accessibles du public ».

En somme, la *loi valaisanne* actuelle ne régit pas la publicité en ligne ou dans les journaux (qui seraient à réglementer au niveau national) et ne comprend pas les sachets nicotinéés.

¹⁸⁸ <https://www.at-schweiz.ch/userfiles/images/Kantone/kant%20werbeverbote%20januar%202023%20mit%20legende%20f.png>, consulté le 7.03.2024

¹⁸⁹ <https://www.lexfind.ch/tolv/110363/fr>, consulté le 7.03.2024

¹⁹⁰ https://lex.vs.ch/app/fr/texts_of_law/800.1/versions/2749, consulté le 7.03.2024

1.5.1.3. CANTON VAUD : INTERPELLATION DESARZENS ET POSTULAT SCHALLER

La députée Eliane Desarzens (parti socialiste) a interpellé le Grand Conseil du canton de Vaud, le 15 février 2022, sur le questionnement : « Combien de temps les " PUFF's" vont-elles faire un tabac auprès de nos jeunes ? »¹⁹¹. Elle questionne notamment sur l'accessibilité de ces cigarettes électroniques jetables auprès des jeunes, en tirant la sonnette d'alerte en regard de la promotion de ces produits sur les réseaux sociaux. La réponse du Conseil d'État¹⁹² (juin 2022) n'apporte pas de clarification spécifique sur la promotion de ces nouveaux produits sur les réseaux sociaux. Elle renvoie cependant à l'adoption de la *Loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques* (LPTab)¹⁹³ par l'Assemblée fédérale, dont l'entrée en vigueur est prévue pour 2024, et interdira la publicité « sur les sites Internet destinés aux mineurs » (art. 18, al. 1, d.). Il faudra par la suite attendre sa révision par l'initiative « *Enfants sans tabac* » pour que les restrictions concernant la publicité s'appliquent « sur Internet, sur les applications et les autres médias électroniques » (art. 18, al. 1, b.)¹⁹⁴.

Faisant suite à une motion de Graziella Schaller de 2018 (devenue par la suite un postulat), en décembre 2022 le Conseil d'État soumet au Grand conseil un projet de modification de trois lois (la loi sur l'exercice des activités économiques (LEAE), sur les procédés de réclame (LPR) et sur l'interdiction de fumer dans les lieux publics (LIFLP)) afin que les puffs et les cigarettes électroniques en général soient soumises au même cadre légal que les produits du tabac¹⁹⁵. En novembre 2023 le Grand Conseil vaudois a accepté la proposition. Dès lors, la vente de cigarettes électroniques, qu'elles soient jetables ou non, est prohibée aux mineurs. De plus, l'interdiction de fumer dans les lieux publics s'étend désormais aux cigarettes électroniques, et l'interdiction de publicité pour ces produits est alignée sur celle des produits du tabac. En outre, la publicité pour ces produits est désormais interdite non seulement à l'extérieur, mais aussi dans les lieux intérieurs privés accessibles au public (points de vente, manifestations, etc.). La date d'entrée en vigueur de ces modifications n'est pas encore connue (état mars 2024).

1.5.2. FÉDÉRAL

1.5.2.1. MOTION RODUIT AU CONSEIL NATIONAL

Le conseiller national Benjamin Roduit (Le Centre) a déposé une motion le 16 juin 2020 auprès du Conseil national intitulée : « Cigarettes aromatisées. Protégeons la jeunesse »¹⁹⁶. Elle demande au Conseil fédéral de modifier la législation afin d'interdire les produits du tabac à fumer contenant un arôme caractérisant (par exemple du menthol) et les additifs pour les produits du tabac et les cigarettes électroniques qui augmentent le potentiel de dépendance ou la toxicité. Ces additifs sont en effet connus pour faciliter l'entrée en consommation des jeunes. Cette motion, refusée par le

¹⁹¹ <https://www.vd.ch/toutes-les-autorites/grand-conseil/seances-du-grand-conseil/point-seance/id/0737332e-074c-4c54-b80e-aa08611898b0/meeting/1004429>, consulté le 7.03.2024

¹⁹² https://www.vd.ch/fileadmin/user_upload/organisation/gc/fichiers_pdf/2017-2022/22_INT_23_TexteCE.pdf, consulté le 7.03.2024

¹⁹³ <https://www.fedlex.admin.ch/eli/fga/2021/2327/fr>, consulté le 7.3.2022

¹⁹⁴ https://www.bag.admin.ch/dam/bag/fr/dokumente/npp/tabak/tabpg/neues-tabakproduktegetz-vernehmlassung/vorlage-tabpg.pdf.download.pdf/Projet%20LPTab_f.pdf, consulté le 7.3.2022

¹⁹⁵ https://www.vd.ch/fileadmin/user_upload/accueil/fichiers_pdf/EMPD-EMPL/EMPL_puffs_cigarettes_%C3%A9lectroniques_POS_Gr_Schaller.pdf, consulté le 7.03.2024

¹⁹⁶ <https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefte?AffairId=20203634>

Conseil fédéral, a été adoptée par le Conseil national en juin 2022 avec 89 voix pour, 81 contre et 15 abstentions (à noter qu'une majorité de conseillers nationaux du parti Le Centre a voté en faveur de la motion déposée par leur collègue valaisan). En mai 2023 la motion est finalement rejetée par le Conseil des États.

1.5.2.2. INTERPELLATION FEHLMANN RIELLE AU CONSEIL NATIONAL

La conseillère nationale Laurence Fehlmann Rielle (Parti socialiste) a déposé une interpellation le 17 mars 2022 auprès du Conseil national, intitulée : « Nécessité d'agir contre les "Puff Bars". E-cigarettes dangereuses et parfois illégales ! »¹⁹⁷. Elle y dénonce l'arrivée sur le marché suisse depuis 2020 des cigarettes électroniques jetables. « Il s'agit de cigarettes électroniques particulièrement prisées par les jeunes et les adolescents, grâce à la variété des arômes chimiques utilisés. Ces produits utilisent soit des sels de nicotine, soit depuis début 2021 de la nicotine synthétique dont les conséquences sur la santé sont totalement inconnues. » Elle y dénonce aussi des taux de nicotine supérieurs à la norme légale de 20 mg/ml, et pose plusieurs questions au Conseil fédéral sur les interventions et sanctions qu'il compte effectuer. Celui-ci répond que « La surveillance du marché incombe aux autorités cantonales d'exécution de la législation sur les denrées alimentaires, c'est-à-dire aux chimistes cantonaux ». Lorsque les produits sont commandés sur des sites internet extérieurs à l'Union européenne, ils ne sont cependant pas soumis à la législation suisse.

1.5.2.3. INTERPELLATION ADDOR AU CONSEIL NATIONAL

Le conseiller national Jean-Luc Addor (Union démocratique du centre) a déposé une interpellation le 11 mai 2022 auprès Conseil national, intitulé : « Vapes jetables. Faut-il s'en inquiéter ? »¹⁹⁸. Il questionne notamment sur les législations auxquelles les cigarettes électroniques jetables sont soumises, et alerte notamment sur les stratégies marketing agressives visibles sur Internet et les réseaux sociaux, principalement à destination des mineurs.

La réponse du Conseil fédéral du 24 août 2022 rapporte que « la Suisse ne dispose d'aucune exigence légale contraignante relative à la protection de la jeunesse dans le domaine des cigarettes électroniques. L'association professionnelle Swiss Vape Trade Association et les acteurs indépendants du marché se sont toutefois engagés à respecter les règles de conduite visant à protéger la jeunesse, comme l'âge de remise et les restrictions publicitaires. Certains cantons disposent en outre de réglementations spécifiques concernant l'âge de remise des cigarettes électroniques » et renvoie ensuite à l'adoption de la LPTab, et aux renforcements des restrictions avec l'initiative populaire « enfants et jeunes sans publicité pour le tabac ».

1.5.2.4. MOTION CLIVAZ AU CONSEIL NATIONAL

Suite à la publication d'un rapport d'Unisanté montrant une forte consommation de puff chez les jeunes¹⁹⁹, Christophe Clivaz (Les vert.e.s) soumet en mars 2023 une motion²⁰⁰ demandant une interdiction des cigarettes électroniques jetables en Suisse, conformément à un consensus d'expert

¹⁹⁷ <https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefft?AffairId=20223211>

¹⁹⁸ <https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefft?AffairId=20223462>, consulté le 25.11.2022

¹⁹⁹ <https://www.unisante.ch/fr/unisante/actualites/premiers-chiffres-sur-consommation-puffs-jeunes>, consulté le 7.03.2024

²⁰⁰ <https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefft?AffairId=20233109>, consulté le 7.03.2024

publié en février 2023 dans la *Revue médicale suisse*²⁰¹. Son argumentation s'appuie sur les dangers que cette consommation représente pour les jeunes, mais également sur des considérations écologiques. Dans sa réponse le Conseil fédéral propose de rejeter la motion. Tout en reconnaissant les dangers pour la santé et pour l'environnement, le Conseil fédéral affirme qu'une interdiction uniquement en Suisse, alors que dans le reste de l'Europe les cigarettes électroniques jetables sont légales, « créerait [...] une nouvelle entrave technique au commerce ». Selon le Conseil fédéral, les modifications législatives prévues dans la loi sur le tabac renforceront la législation sur le tabac, notamment en interdisant la vente aux mineurs, en limitant la publicité et en augmentant les taxes sur ces produits dans le but d'en limiter l'usage chez les jeunes.

1.5.2.5. ORDONNANCE SUR LE TABAC (OTAB)

L'article 18 de l'*Ordonnance sur les produits du tabac et les produits contenant des succédanés de tabac destinés à être fumés* (OTab), qui porte sur la publicité s'adressant aux jeunes²⁰², stipule :

« Est interdite, pour les produits du tabac et pour les produits contenant des succédanés de tabac et destinés à être fumés, toute publicité qui s'adresse spécialement aux jeunes de moins de 18 ans (jeunes), notamment :

- a. dans les lieux fréquentés principalement par les jeunes ;
- b. dans les journaux, revues ou autres publications destinés principalement aux jeunes ;
- c. sur le matériel scolaire (cartables, trousse, stylos, etc.) ;
- d. sur les supports publicitaires remis aux jeunes à titre gratuit tels que T-shirts, casquettes, fanions, ballons de plage ;
- e. sur les jouets ;
- f. par la distribution gratuite, aux jeunes, de produits du tabac et de produits contenant des succédanés de tabac et destinés à être fumés ;
- g. lors de manifestations culturelles, sportives ou autres, fréquentées principalement par des jeunes. »

Même si les restrictions concernant la publicité sur Internet ou les réseaux sociaux ne sont pas clairement explicitées au sein de l'OTab, elles peuvent être facilement incluses au sein de la dénomination « autres publications » principalement adressées aux jeunes (ainsi que dans le fait que la liste, introduite avec « notamment », n'est pas exhaustive). La nouvelle *loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques* (LPTab) définit et inclut précisément ces canaux de communication.

²⁰¹ <https://www.revmed.ch/revue-medicale-suisse/2023/revue-medicale-suisse-812/nouvelles-cigarettes-electroniques-jetables-puffs-consensus-d-expert-e-s-sur-leur-reglementation>, consulté le 7.03.2024

²⁰² https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2004/688/fr#art_18, consulté le 25.11.2022

1.5.2.6. LOI SUR LES PRODUITS DU TABAC ET LES CIGARETTES ÉLECTRONIQUES (LPTAB)

La LPTab du 1^{er} octobre 2021²⁰³, dont l'entrée en vigueur est prévue pour 2024, régleme les nouveaux produits, tels que les cigarettes électroniques jetables. Elle précise explicitement, entre autres, l'interdiction de la publicité « sur les sites Internet destinés aux mineurs » (art. 18, al.1, d.). La révision de la LPTab, suite à la votation de l'initiative populaire « enfants et jeunes sans publicité pour le tabac » (acceptée en février 2022), devrait interdire toute publicité pour le tabac qui atteint les mineurs²⁰⁴. Le projet de révision de la loi du Conseil fédéral²⁰⁵ propose plus spécifiquement d'interdire « La publicité ainsi que les indications d'une promotion ou d'un parrainage en faveur des produits du tabac, des cigarettes électroniques et des objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac [...] sur Internet, sur les applications et les autres médias électroniques si la publicité ou les indications visent le marché suisse » (art. 18, al. 1, b). À l'article 23a un système de contrôle de l'âge est proposé à quiconque : « a. remet des produits du tabac ou des cigarettes électroniques au moyen d'automates ou sur Internet, des applications ou d'autres médias électroniques ; b. diffuse de la publicité pour des produits du tabac ou des cigarettes électroniques sur Internet, des applications ou d'autres médias électroniques. »

En septembre 2023, le Conseil des États a modifié le projet de révision de loi en allégeant les dispositions concernant la promotion et le parrainage. Ces modifications ont été considérées par l'Office fédéral de la justice comme étant anticonstitutionnelles²⁰⁶. En février 2024 le Conseil national rejette finalement la révision de la loi. Si d'un côté la droite la considère trop restrictives, la gauche la rejette car elle ne respecte pas les principes de l'initiative et la volonté du peuple.

1.5.2.7. CADRE JURIDIQUE POUR LES MÉDIAS SOCIAUX

En réponse au postulat Amherd de 2011, le Conseil fédéral a publié un « cadre juridique pour les médias sociaux »²⁰⁷. Sa rubrique « 2.4.1 Droits et obligations découlant de la Constitution » (p. 12), indique : « En Suisse (et apparemment aussi à l'étranger), il n'existe pas de dispositions légales spécifiques relatives à la communication sur les réseaux sociaux. Toutefois, l'utilisation de ceux-ci ne se déroule pas dans une zone de non-droit. (...) ».

« L'utilisation des réseaux sociaux offre des avantages, mais comporte également divers risques pour les personnes ainsi que pour le bien commun. À des fins de protection des droits fondamentaux d'autrui et de l'intérêt public (comme la sécurité ou la santé publique¹⁵), l'État est tenu de prendre certaines mesures juridiques. », avec en référence la précision suivante : « Notamment des mesures contre la publicité pour l'alcool et le tabac ou contre l'abus de stupéfiants ».

Plus particulièrement, pour les enfants et les adolescents, qui « nécessitent une protection particulière » (partie 4.6.), il est précisé : « Il n'existe en revanche aucune disposition fédérale de protection de la jeunesse qui régit spécifiquement les réseaux sociaux. Le champ d'application

²⁰³ <https://www.fedlex.admin.ch/eli/fga/2021/2327/fr>, consulté le 7.03.2024

²⁰⁴ <https://www.admin.ch/gov/fr/accueil/documentation/communiqués.msg-id-90142.html>, consulté le 7.03.2024

²⁰⁵ https://www.bag.admin.ch/dam/bag/fr/dokumente/npp/tabak/tabpg/teilrevision-tabpg-2023/tabpg-mai-2023.pdf.download.pdf/3b_LPTab_f.pdf, consulté le 7.03.2024

²⁰⁶ <https://www.parlament.ch/centers/documents/fr/Rapport%20de%20l'OFSP%20du%2008.01.2024%20c3%a0%20l'attention%20de%20la%20CSCSS-N%20concernant%20la%20constitutionnalit%c3%a9.pdf>, consulté le 7.03.2024

²⁰⁷ https://www.jeunesetmedias.ch/fileadmin/user_upload/6_Fachwissen/Social_Media_Bericht_FR.pdf, consulté le 7.03.2024

de certaines prescriptions visant à protéger les enfants et les jeunes inclut toutefois les réseaux sociaux; c'est le cas notamment de l'interdiction de la publicité pour le tabac ou l'alcool auprès des jeunes²¹⁸ [...] » (p. 56), avec en référence la précision suivante : « Ordonnance du 27 octobre 2004 sur les produits du tabac et les produits contenant des succédanés de tabac destinés à être fumés (OTab), RS 817.06, art. 18, et ordonnance du DFI du 23 novembre 2005 sur les boissons alcooliques, RS 817.022.110, art. 4 ».

1.5.2.8. RÈGLES CONCERNANT LES INFLUENCEURS

En 2017, le rapport « Cadre juridique pour les médias sociaux » susmentionné a fait l'objet d'une mise à jour intitulée « Un cadre juridique pour les médias sociaux : nouvel état des lieux »²⁰⁸. Ce document précise :

« Les animateurs populaires et généralement jeunes qui exploitent leurs propres canaux sur les médias sociaux représentent un phénomène relativement nouveau. Aussi appelés "influenceurs" ou "youTubers", ces stars des médias sociaux diffusent des vidéos qui, par leurs thèmes (p. ex. conseils sur la mode et les cosmétiques, tests de jeux vidéo), leur réalisation ou le langage qu'ils utilisent, s'adressent avant tout aux jeunes. Les YouTubers les plus connus mondialement comptabilisent plusieurs millions d'abonnés, le record se montant à 53 millions. Avec la professionnalisation croissante des stars des médias sociaux, un nouveau marché s'est développé. Les protagonistes sont maintenant pris en charge par des entreprises de réseaux multicanal, des agrégateurs et des agences de médias, et génèrent de gros revenus, en majeure partie par le biais de contrats publicitaires. Leurs vidéos comprennent souvent des messages publicitaires sous forme de placement et de présentation de produits. Hormis la publicité pour des produits et des services contre rémunération, ou le placement de liens affiliés qui renvoient aux produits dont il est fait la promotion, certaines vidéos présentent également des produits achetés ou envoyés gratuitement, ou des voyages sponsorisés. (...) En Suisse, le principe de transparence sur l'internet joue également un rôle. Il découle entre autres de la clause générale de l'art. 2 LCD [*Loi fédérale contre la concurrence déloyale*] et exige que la publicité soit identifiable en tant que telle. Il s'agit de permettre au public de distinguer clairement une publicité d'une information indépendante. Le principe de transparence ne concerne pas seulement les médias et les journalistes traditionnels, mais aussi les personnes privées qui diffusent contre rémunération, sur des blogs ou des profils de médias sociaux, de la publicité sous forme d'information positive à propos d'une entreprise ou de ses produits et services » (rubrique 2.4.5 Les stars des médias sociaux, p. 18-19).

En résumé, le Conseil fédéral reconnaît ainsi la présence régulière de publicité sur les réseaux sociaux, notamment sous forme de placement de produit. Il affirme également que la publicité, la promotion et le parrainage doivent être signalés comme tels. Le Conseil fédéral ne propose cependant pas de mécanisme réellement efficace pour garantir la transparence, mais ne fait que s'en remettre à la *Loi sur la concurrence déloyale*, dont l'application dans le contexte du marché du tabac, qui a un caractère de quasi-cartel, est loin d'être claire.

²⁰⁸

https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/fr/dokumente/informationsgesellschaft/social_media/social%20media%20bericht.pdf.download.pdf/rapport-media-sociaux-2017-FR.pdf, consulté le 7.03.2024

1.5.3. INTERNATIONAL

La convention–cadre de l’Organisation mondiale de la santé (OMS) pour la lutte antitabac (CCLAT) est le premier et unique traité international de santé publique. Elle définit précisément les principes qui s’appliquent aux produits du tabac. L’objectif premier de ce traité est « de protéger les générations présentes et futures des effets sanitaires, sociaux, environnementaux et économiques dévastateurs de la consommation de tabac et de l’exposition à la fumée du tabac en offrant un cadre pour la mise en œuvre de mesures de lutte antitabac par les Parties aux niveaux national, régional et international, en vue de réduire régulièrement et notablement la prévalence du tabagisme et l’exposition à la fumée du tabac » (article 3 de la CCLAT²⁰⁹).

L’article 13 de la CCLAT²¹⁰ traite plus particulièrement de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage. Celui-ci recommande d’appliquer une interdiction :

- « globale », « à toute forme de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage du tabac » ;
- « à toute forme de communication, recommandation ou action commerciale et à 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 » ;
- s’étendant à « la publicité, à la promotion et au parrainage transfrontières, ce qui englobe aussi bien la publicité, la promotion et le parrainage sortants (exportés à partir du territoire d’une Partie) que la publicité, la promotion et le parrainage entrants (arrivant sur le territoire d’une Partie) » ;
- s’adressant « à toutes les personnes ou entités concernées par la production, le placement et/ou la diffusion de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage ».

Ces recommandations s’appuient sur le fait « qu’une interdiction globale de la publicité, de la promotion et du parrainage réduira la consommation des produits du tabac » (p. 103), à la lumière de l’objectif premier du traité. Dans le cadre d’une interdiction partielle de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage, l’effet semble limité, dans la mesure où « (...) l’industrie du tabac transfère inévitablement ses dépenses vers d’autres stratégies de publicité, de promotion et de parrainage en utilisant des moyens créatifs détournés pour promouvoir les produits et l’usage du tabac, notamment auprès des jeunes » (p. 96).

La CCLAT est entrée en vigueur en 2005. A ce jour, 181 États l’ont ratifiée ainsi que l’Union européenne²¹¹, soit plus de 92 % des États reconnus par l’Organisation des Nations unies. Même si la Suisse a signé la CCLAT de l’OMS en 2004, elle ne l’a toujours pas ratifiée²¹².

En 2013, l’OMS écrivait au sein de son rapport *Interdire la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage : ce qu’il faut savoir* : « Le Web ouvre d’immenses perspectives de marketing pour exploiter dans les nouveaux médias les failles des interdictions de publicité et de promotion, jouer

²⁰⁹ <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42812/9242591017.pdf>, consulté le 7.03.2024

²¹⁰ <https://www.oxysuisse.ch/files/public/docs/cclat/cclat-directives-art-13.pdf> (p. 95-96), consulté le 7.03.2024

²¹¹ https://treaties.un.org/pages/ViewDetails.aspx?src=TREATY&mtdsg_no=IX-4&chapter=9&clang=fr, consulté le 7.03.2024

²¹² <https://www.admin.ch/gov/fr/accueil/documentation/communiqués.msg-id-3827.html>, consulté le 7.03.2024



sur les définitions juridiques et générer ainsi un bouche-à-oreille positif sur les produits du tabac. Comme les possibilités d'anonymat et d'imposture sont très nombreuses sur la toile, une des grandes difficultés consiste à distinguer les commentaires protabac d'authentiques citoyens de ceux diffusés par les sociétés productrices de tabac et leurs agents lorsqu'ils se font passer pour des consommateurs »²¹³. Dix années plus tard, ces difficultés sont encore plus présentes, avec la multiplicité et diversité des influenceurs et des réseaux sociaux.

²¹³ <https://apps.who.int/iris/handle/10665/86186> (p. 10), consulté le 7.03.2024

1.6. BREVETS ET MARQUES DÉPOSÉES

Les cigarettes électroniques jetables ont fait l'objet de plusieurs brevets et marques déposées : 2012 pour les premiers brevets, 2019 pour les marques de type *Puff*. Les brevets ont notamment pour but de faciliter l'utilisation de la cigarette électronique, et donc d'augmenter sa diffusion. Quelques évolutions-clés sont présentées ci-après. Concernant les marques des cigarettes électroniques jetables, celles-ci ont été déposées plusieurs fois, sous des formes très ressemblantes. Cette façon de faire contraste avec les dépôts de marques des précédents produits du tabac et de la nicotine, qui étaient effectuées par les grandes entreprises dans le but de les protéger activement.

1.6.1. BREVETS

Une recherche dans *Google Patents* avec le mot clé « disposable electronic cigarette » donne plus de 900 résultats. Les premiers brevets pour des cigarettes électroniques jetables ont été déposés en Chine en 2009^{214,215,216} dans le but de diminuer les coûts de production et « faciliter » l'utilisation de la cigarette électronique. Voici quelques exemples :

- Un brevet déposé en 2012 en Chine et en 2013 à l'international par Shenzhen Happy Vaping Technology Limited²¹⁷. Il décrit une cigarette électronique jetable conçue de telle sorte que l'alimentation en énergie, une unité de commande et un dispositif de chauffage sont directement intégrés dans un tube de cigarette électronique. Sur cette base, la cigarette électronique est décrite comme jetable, écologique et hygiénique. De plus, l'huile n'est pas stockée sur du coton, ce qui limite le goût de brûlé et améliore ainsi le goût de la fumée.
- Un brevet déposé en 2014 en Chine et à l'international par Huizhou Kimree Technology CO., LTD²¹⁸, décrit une cigarette électronique jetable conçue comme un manchon dans lequel se trouvent un élément d'atomisation et une batterie. L'élément d'atomisation comprend un fil de chauffe et un flacon de liquide muni d'un couvercle qui ne laisse qu'une goutte de liquide aller vers le fil de chauffe. L'étanchéité de l'élément d'atomisation empêche le liquide d'aller vers la batterie. Ce brevet est cité dans d'autres brevets déposés par des entreprises connues comme Juul Labs et Pax Labs.
- Un brevet déposé aux États-Unis par Keith Marz en 2015²¹⁹ décrit une cigarette électronique jetable avec deux entrées différentes pour des liquides avec nicotine et des liquides sans nicotine. Le système permet de différencier visuellement quel type de liquide est vapoté, ce qui le rend plus sûr. En 2019, Keith Marz offre à la vente son brevet pour



²¹⁴ <https://patents.google.com/patent/CN201332677Y/en>, consulté le 7.03.2024

²¹⁵ <https://patents.google.com/patent/CN201467999U/en>, consulté le 7.03.2024

²¹⁶ <https://patents.google.com/patent/CN201491720U/en>, consulté le 7.03.2024

²¹⁷ <https://patents.google.com/patent/WO2013182024A1/fr>, consulté le 7.03.2024

²¹⁸ <https://patents.google.com/patent/WO2016065628A1/fr>, consulté le 7.03.2024

²¹⁹ <https://patents.google.com/patent/US20170113819A1/en>, consulté le 23.11.2022

permettre aux industriels de la cigarette électronique de sécuriser leurs vapoteuses²²⁰. Ce brevet est aussi cité dans ceux d'entreprises connues comme Juul Labs et Pax Labs.

- Un brevet déposé en 2019 en Chine et en 2020 à l'international par Shenzhen Mars Power CO., LTD²²¹) décrit une cigarette électronique portable jetable comprenant une coque à l'intérieur de laquelle se trouve un noyau d'atomisation et une interface pour se connecter à une alimentation externe. Pas de batterie, utilisation unique, utilisation facilitée de la cigarette électronique.



1.6.2. MARQUES « PUFF » DÉPOSÉES EN SUISSE

En août 2022, une recherche a été effectuée sur la base de données de l'Organisation mondiale pour la propriété intellectuelle (OMPI)²²² par Pascal Diethelm (président OxySuisse²²³), sur quelques marques de « Puffs » présentes en Suisse (p. ex. Puff bar, Puff Plus, Puff XXL ou encore Switsch Puff).

Les résultats concernant la recherche « Puff bar » sont donnés en Annexe 3²²⁴. La marque Puff bar, avec son logo actuel, a été enregistrée par EVO Brands aux États-Unis en juillet 2019 et en Chine, par Lianhe Huiying Data Technology (Guangzhou), en mai 2020. Il n'y a cependant pas de dépositaire suisse.

Les résultats concernant la recherche « Puff Plus » sont donnés en Annexe 4²²⁵. De nouveau, c'est la société EVO Brands qui a enregistré la marque aux États-Unis, en décembre 2019. En Chine, cette marque a été déposée par Shenzhen Daosen Vaping Technology, en mai 2022. En Suisse, la marque a fait l'objet de deux dépôts par la société Puff Suisse SA (Lausanne), avec de légères variantes sur les logos.

Les résultats concernant la recherche « Puff XXL » sont donnés en Annexe 5²²⁶. C'est toujours la société EVO Brands qui a déposé la marque en premier aux États-Unis, en juin 2020. C'est aussi Shenzhen Daosen Vaping Technology qui est dépositaire de la marque en Chine (mai 2022). En Suisse, le dépositaire est un particulier.

La marque Switsch Puff, qui utilise un logo très similaire à celui de Puff Bar, n'a été enregistrée qu'en Suisse et dans nul autre pays (voir Annexe 6²²⁷).

Pour Pascal Diethelm, « tous ces exemples suggèrent comment fonctionne le marché de la puff, qui est très différent de celui des multinationales du tabac, avec leur structure monolithique quasi cartellaire, et leur sens aigu de la protection de leurs marques, ne tolérant aucune copie qui s'en rapproche de près ou de loin. Avec les puffs, on a l'impression d'être dans la combine et les petits

²²⁰ <https://www.prnewswire.com/news-releases/avoiding-the-dangers-of-vaping-us-e-cig-patent-holder-offers-patent-for-sale-to-address-controversy-over-vaping-health-concerns-300928539.html>, consulté le 7.03.2024

²²¹ <https://patents.google.com/patent/WO2020191530A1/fr>, consulté le 7.03.2024

²²² https://branddb.wipo.int/fr/quicksearch?by=brandName&v=&start=0&_id=1669369457939, consulté le 7.03.2024

²²³ <https://www.oxysuisse.ch/>

²²⁴ <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=3-A3>

²²⁵ <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=3-A4>

²²⁶ <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=3-A5>

²²⁷ <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=3-A6>



arrangements « entre amis », qui se fournissent en Chine et redistribuent des produits qu'ils reçoivent en masse en alimentant un réseau de dépanneurs et de petits vendeurs de proximité ».

1.7. DOCUMENTS INTERNES DE L'INDUSTRIE DU TABAC

L'industrie du tabac s'intéresse depuis plus de 30 ans aux moyens d'implémenter de nouvelles tendances, de nouveaux produits au sein de la population. Parmi eux, elle a très rapidement identifié que les leaders d'opinion représentaient un vecteur puissant dans la diffusion d'information. Les stratégies d'influence identifiées restent, de nos jours, vraisemblablement toujours valables et appliquées.

1.7.1. IMPLÉMENTATION DE NOUVELLES TENDANCES

Un document interne de RJ Reynolds²²⁸ de 1999 décrit l'intérêt de la compagnie à comprendre les façons dont les nouvelles tendances s'installent dans la société.

- Le document explique que la prolifération et la crédibilité des tendances suivraient un principe « de bas en haut », qui trouverait son origine « dans la rue ». L'implémentation de tendances passerait par différents public cibles :
 - Les « explorateurs » qui représentent la porte d'entrée dans la mise en place d'une nouvelle tendance. Ils la rendent légitime.
 - Les « socialisateurs » qui reprennent et diffusent les nouvelles tendances.
 - Les « nouveaux consommateurs » qui intègrent les nouvelles tendances.
- Afin de faciliter l'acceptation des nouvelles tendances, les stratégies marketing doivent les présenter comme « cools ». Pour ce faire, le côté « cool » :
 - ne doit pas être précisément caractérisable (car cela ne le rend plus cool) ;
 - ne doit pas être quelque chose de tangible, c'est un état d'esprit ;
 - être identifiable par les personnes qui se perçoivent comme cool (les pairs).
- Les stratégies marketing utilisées doivent s'efforcer de maintenir un double lien avec les consommateurs (principe de réciprocité) : au-delà de la mise en place d'un marketing d'influence (p. ex. avec l'emploi d'influenceurs clés ; voir ci-après), elles doivent aussi laisser la possibilité aux consommateurs d'influencer la marque (p. ex. via le marketing participatif).

²²⁸ <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/#id=nxll0185>, consulté le 7.03.2024

1.7.2. IMPORTANCE ET CARACTÉRISATION DES LEADERS D'OPINION

- Depuis les années 1990, RJ Reynolds avait déjà identifié l'intérêt d'utiliser des « influenceurs-clés » dans le lancement de nouvelles tendances (produits). Ils permettent notamment de :
 - rendre les nouvelles tendances légitimes : l'imposition de propositions frauduleuses auprès de consommateurs avertis peut en effet provoquer un rejet de ces dernières ;
 - faciliter leur acceptabilité auprès du grand public, en les rendant authentiques et tangibles ;
 - les diffuser de façon « disproportionnée ». Au sein d'un autre document interne²²⁹, il est plus particulièrement mentionné qu'un leader d'opinion influencera deux fois plus de personnes qu'une personne lambda.
- Un document interne de RJ Reynolds²³⁰, daté de 1995, relate leur attrait pour caractériser les traits de personnalités des influenceurs-clés au sein de groupes sociaux d'intérêts. On peut notamment y lire que ces derniers doivent avoir une forte confiance en soi, être enthousiaste, ne pas être hostile à la prise de risque, posséder une certaine intelligence sociale, avoir un comportement dominant, et être en mesure d'influencer dans des zones géographiques spécifiques.
- RJ Reynolds²³¹ a par ailleurs élaboré une stratégie de communication afin de faire adhérer les leaders d'opinion à leur stratégie d'influence. Celle-ci repose notamment sur le principe de faire percevoir à l'influenceur qu'il est en train d'apprendre :
 - quelque chose d'utile pour la société ;
 - qui n'a jusqu'alors jamais été rendu public ;
 - dont il est le premier à bénéficier ;
 - qui peut être utilisable dans des discussions avec les pairs.

Les informations communiquées doivent être adaptées aux connaissances de l'influenceur que RJ Reynolds qualifie de « relativement bien informé ».

- Cet intérêt pour la compréhension du marketing d'influence se retrouve également dans les documents internes de PMI. Un document²³², daté de 1993, résume les connaissances de l'industriel concernant l'initiation et la promotion de nouveaux produits, nouvelles tendances via les leaders d'influence. L'une de leurs conclusions est que « les leaders de groupes informels peuvent être utilisés afin d'augmenter les efforts promotionnels ». Ce document met par ailleurs en lumière l'importance pour l'industrie de définir l'ensemble des éléments

²²⁹ <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/#id=lfh0188>, consulté le 7.03.2024

²³⁰ *Ibid.*

²³¹ *Ibid.*

²³² <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=fbn0025>, consulté le 7.03.2024

caractérisant le style de vie des influenceurs, comme p. ex. la musique ou encore le langage utilisé.

- BAT décrit également l'importance de comprendre le rôle joué par les influenceurs dans la promotion d'un produit soumis à des restrictions publicitaires croissantes²³³. On peut notamment lire que la compréhension des interactions produits - consommateur - environnement représente pour eux « la plus ambitieuse de toutes les catégories de recherche requérant notre attention » (p. 9). Ils différencient la « communication de masse » au niveau national (qui est notamment influencée par les politiques, les médias), de celle au niveau communautaire. Cette dernière semble avoir reçu plus d'attention, avec notamment la mise en place d'un projet de recherche dénommé *Whisper* (chuchotement, en français), dont l'objectif était de définir « les leaders d'opinion sociaux [sur les domaines sociodémographiques, sociométriques et psychologiques], les situations dans lesquelles leurs activités étaient les plus influentes, ainsi que les moyens de les convaincre avec des informations appropriées sur les produits ou les habitudes d'utilisation ». Nous ne sommes malheureusement pas parvenus à trouver les résultats de ce projet.
- Dans un rapport trimestriel^{234,235}, PMI fait référence au modèle de diffusion des innovations d'Everett Rogers²³⁶, qui modélise les étapes par lesquelles une innovation passe dans sa diffusion avant d'être massivement adoptée (cf. Figure 6). Ces étapes ont chacune un type d'*adopteur* de l'innovation avec des caractéristiques propres, notamment :
 - Les « innovateurs » (*innovators*; 2,5%) sont prêts à prendre des risques, ont le statut social le plus élevé, sont sociables et en contact avec d'autres innovateurs ;
 - Les « adopteurs précoces » (*early adopters*; 13,5%) ont un statut social plus élevé, des liquidités financières et un niveau d'instruction plus élevés. Les caractéristiques de ce groupe expliquent peut-être pourquoi PMI positionne, dans sa politique actuelle de marketing de l'IQOS, ce dispositif dans la catégorie des objets de luxe.
 - La « majorité précoce » (*early majority*; 34%) a un statut social supérieur à la moyenne et entretient des contacts avec les premiers *adopteurs*.

²³³ <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=xnfv0196>, consulté le 7.03.2024

²³⁴ <https://philipmorrisinternational.gcs-web.com/static-files/a992f191-bfd0-452a-ae73-b236f64d0b3d>, consulté le 7.03.2024

²³⁵ <http://philipmorrisinternational.gcs-web.com/static-files/15c7e8f4-3765-457c-88b3-5ac7ab643673>, consulté le 7.03.2024

²³⁶ Rogers EM. Diffusion of innovations, Toronto, *Free Press*, 2003, 551 p.

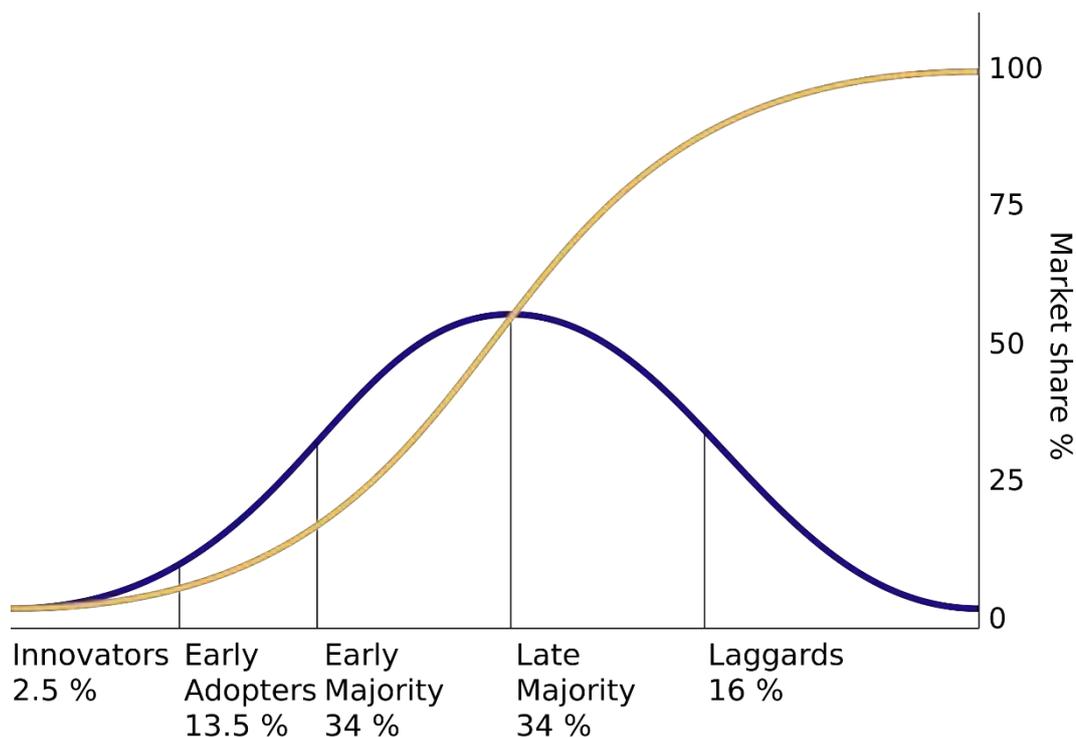


Figure 6 : La diffusion des innovations selon Rogers.

Avec des groupes successifs de consommateurs adoptant la nouvelle technologie (représentée en bleu), sa part de marché (jaune) finira par atteindre le niveau de saturation. La courbe bleue est divisée en sections d'adopteurs²³⁷.

- Au sein d'un document interne de PMI de 2016, qui fournit des instructions de communications à l'intention des influenceurs sur les réseaux sociaux²³⁸, nous pouvons lire : « Nous nous aventurons sur les médias sociaux pour la première fois dans l'histoire de notre société mère, mais voilà le problème quand on est une société de tabac sur les médias sociaux : Nous essayons d'atteindre les (...) fumeurs en âge légal, même si nous sommes soumis à un grand nombre de restrictions sur ce que nous pouvons et ne pouvons pas faire et dire. (...) Étant donné que la loi est conçue pour empêcher les fabricants de tabac à promouvoir leurs produits sur les médias sociaux et que l'iQOS est un produit à base de tabac, vous serez toujours confronté à une sorte de champ de mines. Veuillez garder cela à l'esprit chaque fois que vous écrivez pour l'iQOS ». Ce document démontre parfaitement que PMI est conscient du caractère illégal de la publicité pour l'iQOS sur les réseaux sociaux, mais se décharge de cette responsabilité par le biais des influenceurs, qui seront dans « un champ de mines ».

²³⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations, consulté le 7.03.2024

²³⁸ <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/#id=mmpp0230>, consulté le 7.03.2024

2. ANALYSE DES DONNÉES FACTUELLES

Depuis plus de 50 ans, l'industrie du tabac développe des stratégies afin de promouvoir ses produits auprès des jeunes. Le développement des réseaux sociaux depuis les années 2000 a indéniablement facilité l'atteinte de ce public-cible. Pendant plusieurs années, les compagnies ont tiré profit des lacunes et failles réglementaires de ces plateformes afin de diffuser allègrement du contenu promotionnel sur leurs produits, en les présentant comme socialement acceptés.

À la suite de nombreuses interpellations, lancées notamment par les acteurs de la prévention et les médias, les réseaux sociaux ont été pressés de prendre des dispositions réglementaires. Tous ne l'ont cependant pas encore fait. Les interpellations publiques ont néanmoins contraint l'industrie à repenser sa façon de communiquer sur les réseaux, et à mettre en place de nouvelles stratégies marketing « sous le radar » afin d'atteindre toujours plus de jeunes. L'une d'entre elles se base sur l'emploi d'influenceurs.

Aujourd'hui, la publicité pour les produits du tabac et/ou nicotiques et produits apparentés est omniprésente sur les réseaux sociaux. Elle peut prendre différentes formes en fonction du profil publiant le contenu. Les publications postées par l'industrie et ses alliés (revendeurs) présentent en somme des caractéristiques distinctes de celles publiées par les influenceurs et comptes personnels relais. Quelques une d'entre elles sont résumées dans le Tableau 4 ci-dessous :

Tableau 4 : Principales différences entre les publications publiées par les industries et leurs alliés, de celles des influenceurs et comptes-relais

	Industries et alliés (revendeurs)	Influenceurs et comptes-relais
Image(s) postée(s)	Image unique Haute résolution (focus sur produit, arrière-plan flou) Contexte extérieur (nature) ²³⁹	Plusieurs images (1 à 5) Situations vie quotidienne (permettre aux personnes de s'identifier aux influenceurs)
Position du produit	Au centre	Au second plan (influenceur au premier plan) Visibilité peut être partielle mais n'empêche pas l'identification du produit (p.ex. paquet dans poche de pantalon qui masque les avertissements). Les documents internes de BAT stipulent : « S'il n'y a pas de publicité dans les médias, même un aperçu d'une marque dans le bon contexte peut avoir une grande valeur » ²⁴⁰ .

²³⁹ Moran, M. B., Heley, K., Czaplicki, L., Weiger, C., Strong, D., & Pierce, J. (2021). Tobacco advertising features that may contribute to product appeal among US adolescents and young adults. *Nicotine and Tobacco Research*, 23(8), 1373-1381. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8360628/>, consulté le 7.03.2024

²⁴⁰ <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=lqvd0196>, consulté le 7.03.2024

		Produit pas forcément sur la première photo.
Légende de la publication	<p>Va à l'essentiel (p. ex. campagne publicitaire avec hashtags associés)</p> <p>Contenu identifié comme « publicité » (mineurs ne devraient pas y avoir accès)</p>	<p>Culture jeune</p> <p>Multitude d'hashtags (dont de nombreux sur le style de vie, les tendances actuelles)</p> <p>Identification difficile du caractère sponsorisé (ou non) de la publication</p>

Les publications postées sur les réseaux sociaux comprennent très souvent plusieurs éléments d'informations, qui ne sont pas choisis au hasard (exemple en Figure 7).



Figure 7 : Publication postée par un revendeur suisse (@puffbarsuisse) sur Instagram

Le contenu²⁴¹ présenté ci-dessus a été publié par un revendeur de puff sur Instagram. Les éléments spécifiques mis en avant satisfont aux déterminants physiques d'initiation chez les non-fumeurs (p. ex. « + 40 saveurs » disponibles) et les nouveaux fumeurs (p. ex. emballages colorés et attrayant, placés sur un fond terne), tout comme ceux de dépendance chez les fumeurs (p. ex. grande contenance [« 1600 taffs »], accessible à faible prix [« 25.- »]). La légende de la publication porte un emoji illustrant le désarroi du revendeur suite au retrait des cigarettes électroniques JuuL en France. En réponse à cet état, le contenu écrit et imagé invite à considérer les puff comme une solution alternative plus facile d'utilisation (plus besoin de recharger), plus diversifiée et au coût 2 fois plus bas. En résumé, cet exemple illustre la possibilité, au sein d'une seule publication, d'influencer une multitude de profils et types de consommateurs.

²⁴¹ Capture issue du compte Instagram @puffbarsuisse, consulté le 18.11.2022



Bien qu'il existe de nombreuses données à l'international sur les stratégies marketing employées par les industries afin de promouvoir leurs nouveaux produits sur les réseaux sociaux, ces dernières restent pour autant très lacunaires en Suisse. Les derniers résultats en Suisse romande ont été fournis par l'Observatoire sur les stratégies marketing des produits du tabac en 2014²⁴², c'est-à-dire durant le développement des réseaux sociaux (p. ex. Facebook, YouTube). A cette époque, la publicité sur ces plateformes était autorisée. On peut ainsi se demander :

- Quel est l'état de la situation actuelle en Suisse ; et
- Si les stratégies marketing utilisées sur les réseaux sociaux en Suisse sont les mêmes que celles décrites au niveau international.

Dans le but d'explorer ces aspects, nous avons réalisé deux veilles marketing sur les réseaux sociaux les plus utilisés par les jeunes en Suisse : Instagram et TikTok. Une influenceuse suisse a également été interviewée, afin de mieux comprendre son rôle et son importance dans la promotion de nouvelles tendances et produits.

²⁴² https://www.unisante.ch/sites/default/files/inline-files/UPT_Observatoire%20des%20stat%C3%A9gie%20marketing_2013-14_Web%20.pdf, consulté le 7.03.2024.

3. ÉTAT DE LA SITUATION EN SUISSE

3.1. VEILLES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX (INSTAGRAM ET TIKTOK)

Deux veilles sur les réseaux sociaux ont été menées afin de récolter des données qualitatives quant aux contenus sur des produits nicotinés visibles depuis le territoire suisse. Celles-ci se sont appuyées sur les données de la littérature scientifique (cf. Publications scientifiques, en page 28). La première veille s'est déroulée durant une semaine du mois d'octobre 2022. A la suite de celle-ci, il a été décidé de mener une seconde veille d'une semaine, plus spécifique sur le réseau social TikTok pendant le mois de novembre. Les résultats de ces veilles ont été consignés au sein d'une grille d'analyse (cf. Annexes 1²⁴³ et 2²⁴⁴).

3.1.1. PREMIÈRE VEILLE MARKETING

La première veille marketing sur les réseaux sociaux a permis d'explorer les stratégies utilisées afin de promouvoir les produits nicotinés sur Instagram et TikTok. Cette veille a été réalisée avec un compte adulte. Pour ce faire, plusieurs mots-clés et hashtags ont été recherchés sur Instagram et TikTok, tels que « snus », « puff », « vape », mais également des marques comme Velo, Edelsnus et Puff bar.

3.1.1.1. PARTENARIATS RÉMUNÉRÉS ET PUBLICATIONS SPONSORISÉES

Une première différence significative quant aux contenus des deux réseaux sociaux se dessine. Sur TikTok, les produits nicotinés sont mis en scène par des jeunes au travers de contenus humoristiques ou avec des musiques tendances, sans mention systématique de la marque du produit, de partenariat ou de redirection vers un site de vente. Ainsi, la première veille marketing s'est focalisée sur Instagram.

Lors des recherches de marques, plusieurs créateurs de contenus (influenceurs) sont identifiables en tant que partenaires de la marque Velo. En analysant davantage les profils en question, plusieurs caractéristiques peuvent être relevées.

- Les créateurs de contenu sont des jeunes hommes et femmes, avec un physique attrayant, correspondant aux critères de beauté tels que, un corps mince, musclé, etc. Aussi, ils partagent une vie de « rêve », des voyages, des hôtels de luxe, des sorties entre amis, etc. Parmi ces publications, certaines sont des partenariats rémunérés avec la marque Velo. Des photos, des vidéos, des *reels* (vidéos de moins de 30 secondes) durant le festival *Tomorrow Land* aux Pays-Bas ou le *Caprices Festival* en Valais sont notamment publiées.

²⁴³ <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=3-A1>

²⁴⁴ <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=3-A2>

- La mention de partenariat rémunéré est annoncée sur les publications, mais pas systématiquement de la même manière : tantôt, elle apparaît au-dessus de la publication (manière la plus visible), tantôt, elle est annoncée dans la description (discrète depuis un téléphone portable, car il faut faire défiler le texte pour la lire).
- Sur chaque publication en partenariat avec la marque, il est précisé que le produit est destiné à des personnes adultes et que la nicotine est une substance addictive. Si toutes les publications ne montrent pas le produit en question, certaines le présentent discrètement (dans la main, dépassant de la poche), et/ou utilisent le logo de la marque. Concernant le nombre de publications en partenariat rémunéré, il existe des périodes pendant lesquelles elles sont plus nombreuses (plusieurs par mois), notamment lors de festivals, d'événements, de concours.
- Des stories, publications éphémères qui sont visibles 24 heures, en partenariat rémunéré avec la marque Velo, sont également partagées par des créateurs de contenus. Pendant cette première veille marketing, la promotion d'un concours pour gagner un voyage dans un pays chaud a été faite par certains créateurs de contenus. Les mentions de partenariat rémunéré, de l'âge légal ainsi que le danger de la nicotine, sont ajoutées sur les stories.
- Concernant les hashtags, ils ne sont pas systématiquement présents sur les publications. Ceux qui reviennent le plus souvent sont #VELO et #YouveGotVELO.
- Un exemple d'une publication en partenariat rémunéré avec la marque Velo présenté ci-dessous montre que :
 - Plusieurs créateurs de contenus, en collaboration avec la marque, sont présents dans un festival ;
 - Le produit est discret (présent dans la main de la jeune femme à droite et dans celle de la femme au centre). Aussi, les éventails permettent d'identifier la marque Velo ;
 - Les mentions de l'âge et de la nicotine sont ajoutées sur la publication ;
 - Finalement, le partenariat rémunéré est également annoncé à la fin de la description.



Figure 8 : Publication sponsorisée par Velo (BAT), postée par une influenceuse suisse (@moiramusio; 13'200 followers) sur Instagram

Ci-dessous, voici un exemple d'une story Instagram en partenariat rémunéré avec la marque Velo annonçant un événement futur intéressant pour les abonnés du compte @aqualion.



Figure 9 : Story sponsorisée par Velo (BAT), postée par un influenceur suisse (@aqualion_; 112'000 followers) sur Instagram

Bien que le compte de la marque ne soit pas suivi durant la veille, des contenus sponsorisés de la marque Velo sont apparus dans le fil d'actualité de manière aléatoire et, à plusieurs reprises durant la journée. Ainsi, des vidéos promotionnelles pour un nouveau projet, Velo Labs, s'incrustaient parmi des contenus suivis.

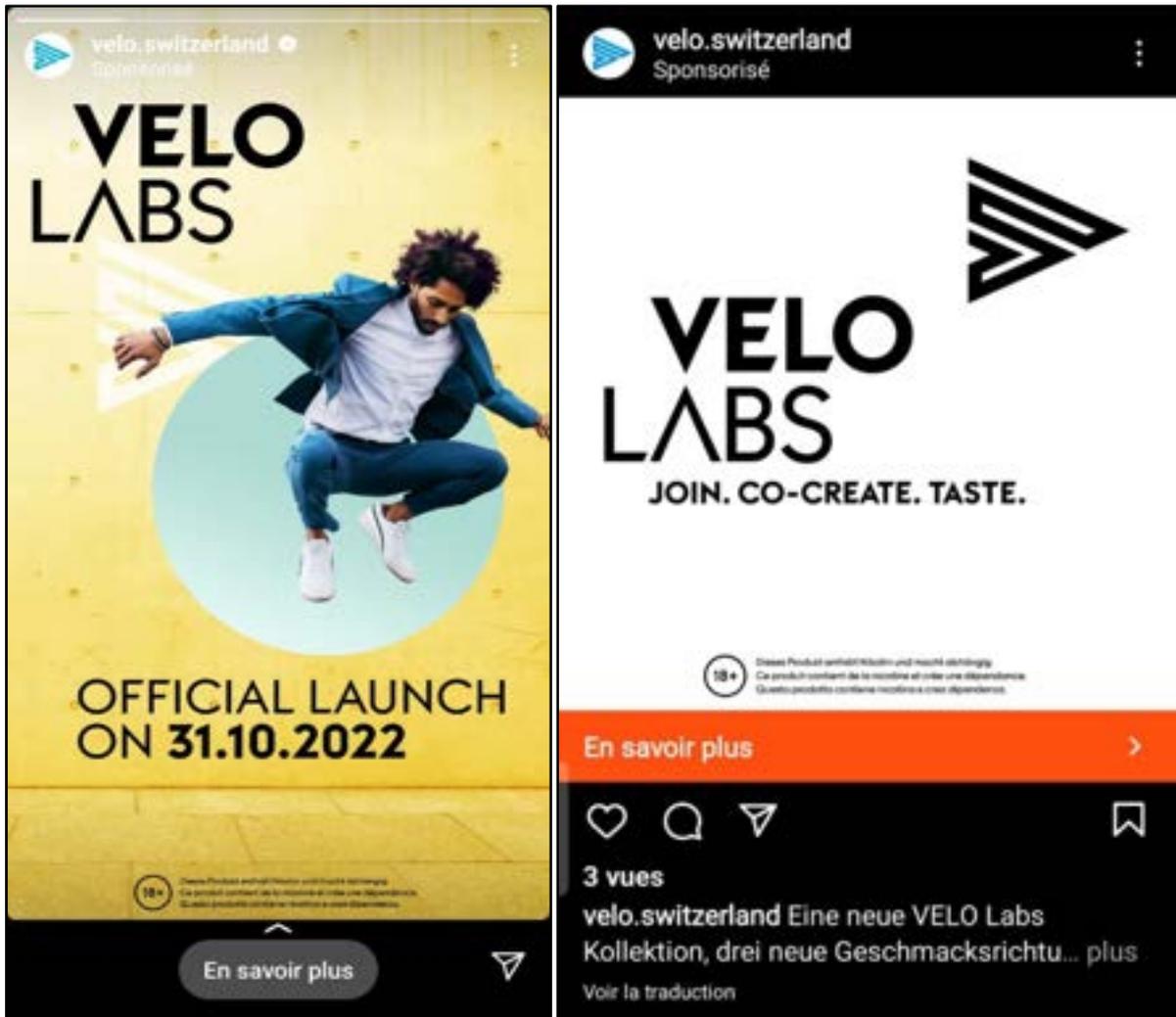


Figure 10 : Contenus sponsorisés par @velo.switzerland (6'300 followers) de BAT, postés sur Instagram

3.1.1.2. AUTRES PUBLICATIONS DE PRODUITS NICOTINÉS

D'autres contenus mettant en avant des sachets de nicotine de la marque Edelsnus ou de magasins de cigarettes électroniques sont également présents sur Instagram, mais n'indiquent pas clairement s'il s'agit d'un partenariat et si celui-ci est rémunéré. Par exemple, une créatrice de contenus pose avec une puff et partage une story faisant la promotion d'un magasin de cigarettes électroniques lausannois. Seul le compte du magasin est identifié sur les publications, le partenariat n'est alors pas clairement annoncé.



Figure 11 : Contenus postés par @jade.one.love (2'145 followers) sur Instagram, faisant la promotion d'un magasin de cigarettes électroniques lausannois (@vapefactory.lausanne)

3.1.2. DEUXIÈME VEILLE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Pour la seconde veille marketing sur les réseaux sociaux, il a été décidé de se concentrer sur la plateforme TikTok. Celle-ci, fortement prisée par les enfants et les jeunes, permet de visualiser toutes sortes de contenus sous forme de courtes vidéos de maximum 3 minutes. Comme lors de la première veille, à l'aide de mots-clés relatifs aux produits nicotinés, un certain nombre de contenus est ressorti. En raison de l'utilisation de mots-clés spécifiques lors de la première veille, des contenus relatifs aux cigarettes électroniques et puffs sont apparus dans le fil d'actualité, appelé « Pour toi » sur TikTok.

3.1.2.1. VEILLE MARKETING AVEC UN COMPTE TIKTOK ADULTE

Les vidéos proposées dans le fil d'actualité sont de plusieurs natures. Il y a des vidéos d'ouverture de plusieurs puffs afin de montrer les différents goûts, des vidéos ASMR (acronyme anglais pour *autonomous sensory meridian response*) d'ouverture de puffs, des vidéos réactions à des jeunes qui

consomment des puffs et des vidéos informatives sur les cigarettes électroniques publiées par des magasins de cigarettes électroniques. Toutefois, après un jour et demi de veille depuis le compte adulte, il n’y avait pas davantage de résultats au niveau des contenus proposés dans le fil d’actualité. Cela peut s’expliquer notamment par le fait que ce compte est également utilisé à des fins privées, les algorithmes prenant alors en compte d’autres centres d’intérêts.

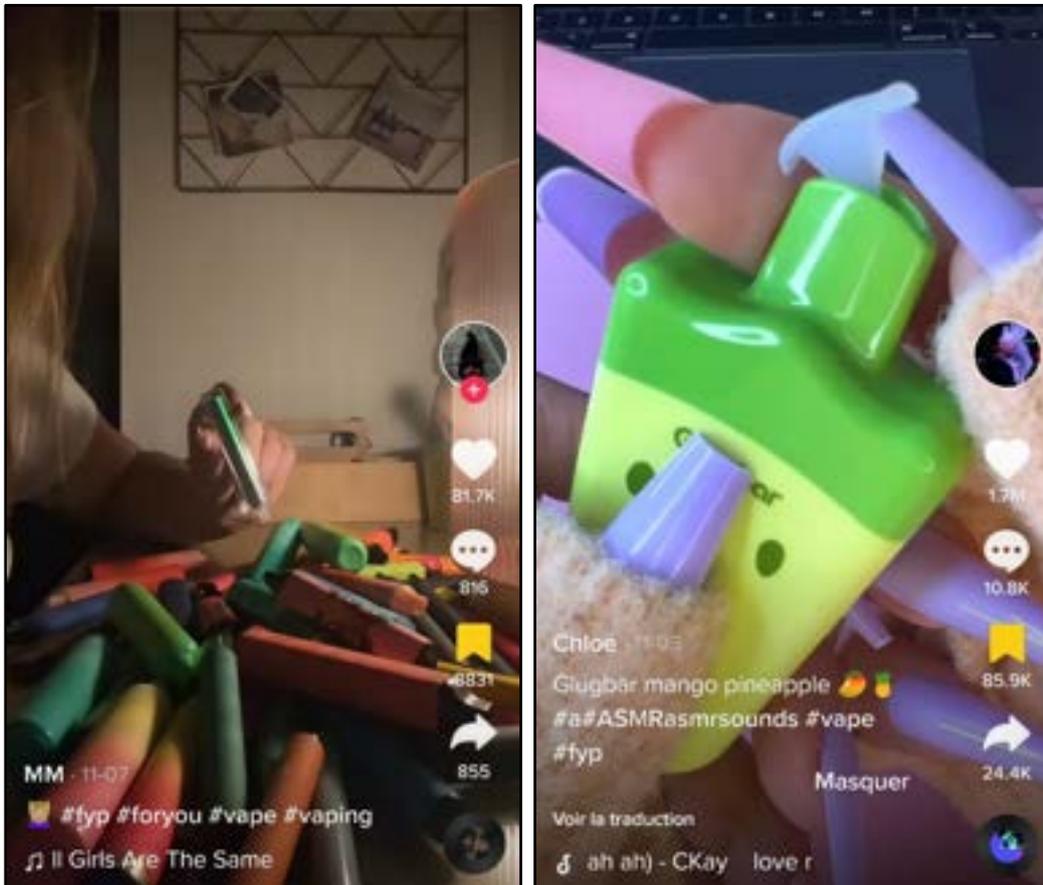


Figure 12 : Contenus montrant la diversité des goûts existant pour les puffs (gauche) et de type ASMR (droite), postés sur TikTok

3.1.2.2. VEILLE MARKETING AVEC UN COMPTE TIKTOK DE MINEUR

Un compte jeune, d’une personne de 14 ans, a été créé dans un premier temps afin de vérifier si les contenus visibles depuis un compte adulte étaient également accessibles par une personne mineure, puis dans un deuxième temps pour voir si des contenus relatifs aux produits nicotinés étaient proposés dans le fil d’actualité.

Les résultats montrent que les contenus visibles depuis le compte adulte le sont également depuis le compte jeune. Il n’y a pas de censure au niveau des mots-clés dans la barre de recherche. Il est important de préciser que le compte jeune était entièrement nouveau. Les premiers mots-clés recherchés ayant été « puff » et « vape », le fil d’actualité a alors proposé de nombreux contenus relatifs à ces produits. Cependant, le fil d’actualité a également proposé, sans la recherche préalable de mots-clés, des contenus relatifs aux sachets de nicotine, au tabac chauffé, aux cigarettes classiques et au cannabis. Le compte jeune a ainsi permis d’accéder à un contenu beaucoup plus abondant promouvant des produits du tabac et/ou de la nicotine, comparativement

à un compte adulte. Durant cette veille, aucune vidéo n'a fait mention d'un partenariat rémunéré avec une marque de produits nicotinés.

3.1.2.2.1. TYPES DE VIDÉOS

Plusieurs caractéristiques ressortent des vidéos proposées dans le fil d'actualité. Concernant le type de vidéos relatif aux produits, plusieurs tendances se dessinent. La plus fréquente est celle du « lip-sync » qui consiste à faire du playback sur une chanson tendance. Cette tendance est particulièrement présente pour diverses thématiques sur TikTok. Ainsi, les jeunes font de la synchronisation labiale sur des chansons de rap, sur des dialogues de séries ou films et ajoutent sur la vidéo du texte relatif à un produit nicotiné qui fait plus ou moins sens avec le contenu. Les produits sont mentionnés parfois en toutes lettres, ou parfois certaines lettres sont supprimées et remplacées par des * ou des chiffres afin d'éviter que la vidéo soit supprimée. Il y a également certaines descriptions qui proposent des hashtags, comme par exemples #vape, #elfbar, #geekbar, mais cela n'est pas systématique.

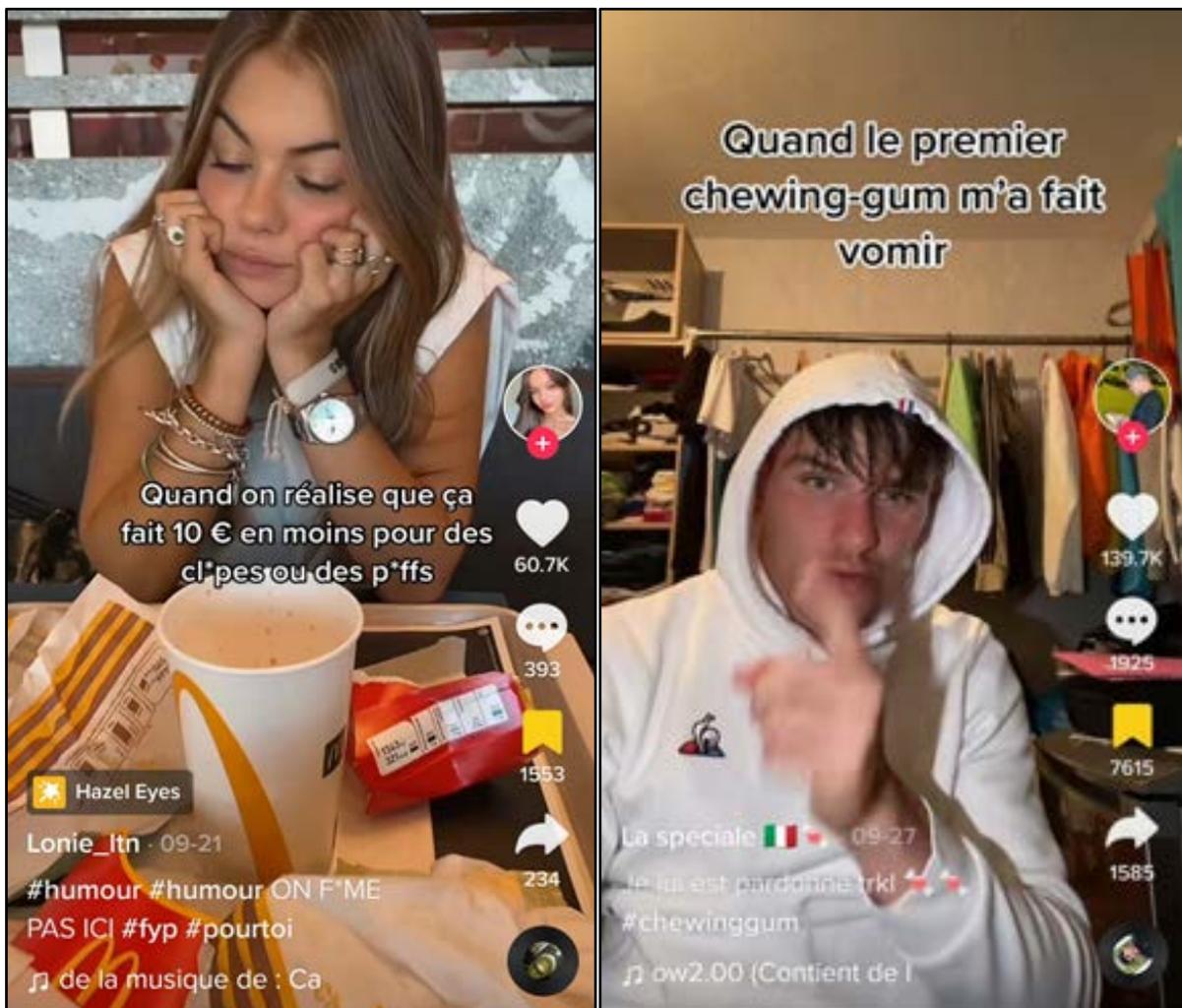


Figure 13 : Exemples de contenus, accessibles depuis un compte TikTok de mineur, ne mentionnant pas explicitement les consommations promues : cigarettes conventionnelles et puffs (à gauche); sachet de nicotine (à droite).

Il est également possible de retrouver dans le fil d'actualités des vidéos où la personne consomme un produit nicotiné, sans mention du produit dans la description ou dans le texte ajouté sur la vidéo.

Ce dernier type de contenu est particulièrement inquiétant car aucun mot clé ne met en avant ce contenu qui est dans les centres d'intérêt du profil jeune. Il est possible que les musiques choisies, en tendance sur la plateforme, permettent de mettre en avant ce type de contenus.

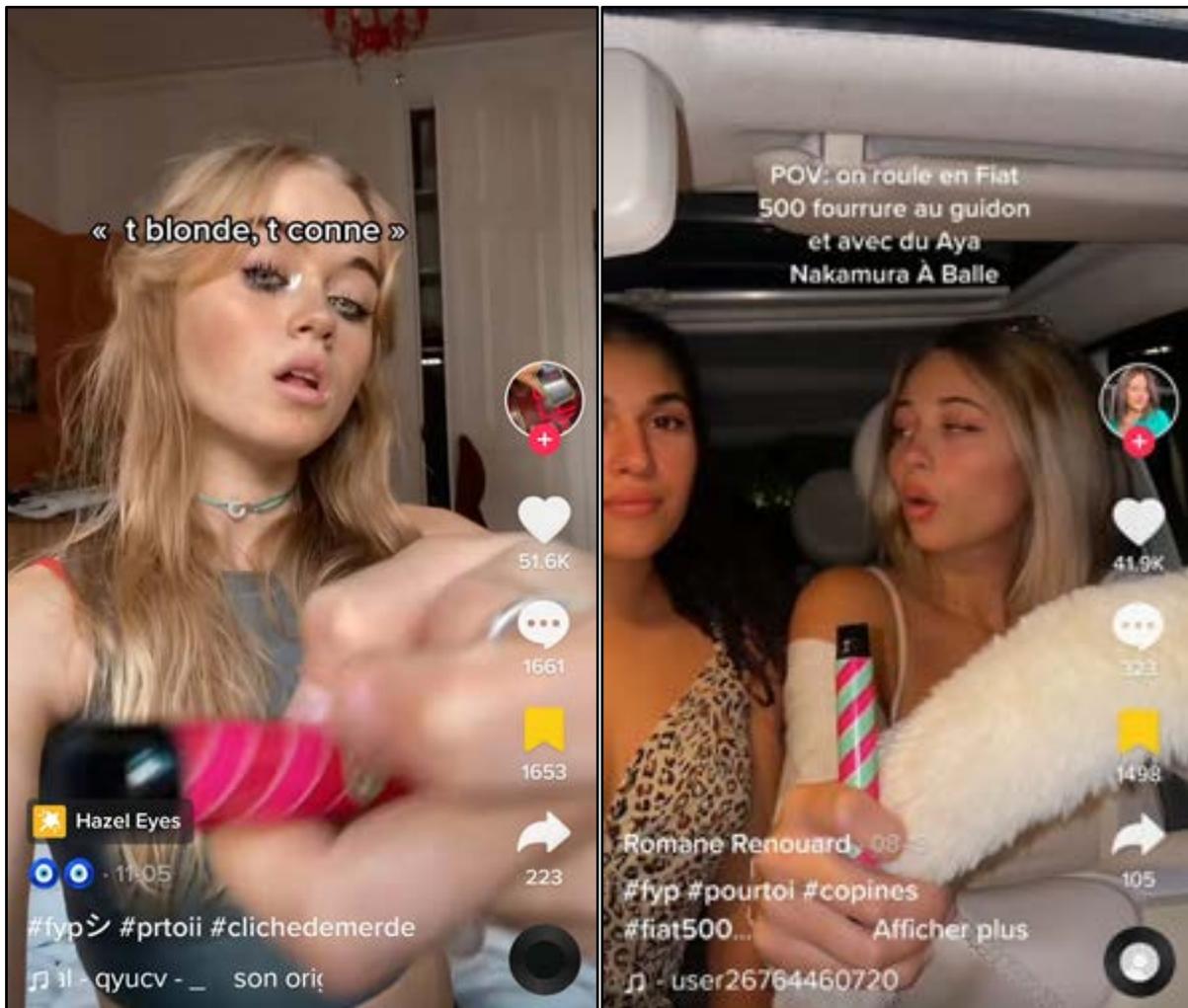


Figure 14 : Exemples de contenus, accessibles depuis un compte TikTok de mineur, faisant la promotion de puffs, sans mentionner cette dernière dans la légende de la publication.

Des vidéos d'ouvertures/de collection de puffs, mais aussi de type ASMR, sont également proposées dans le fil d'actualité depuis le compte jeune. Ce type de contenus est visuellement agréable, car il y a une diversité de marques, de couleurs/goûts, de packaging.

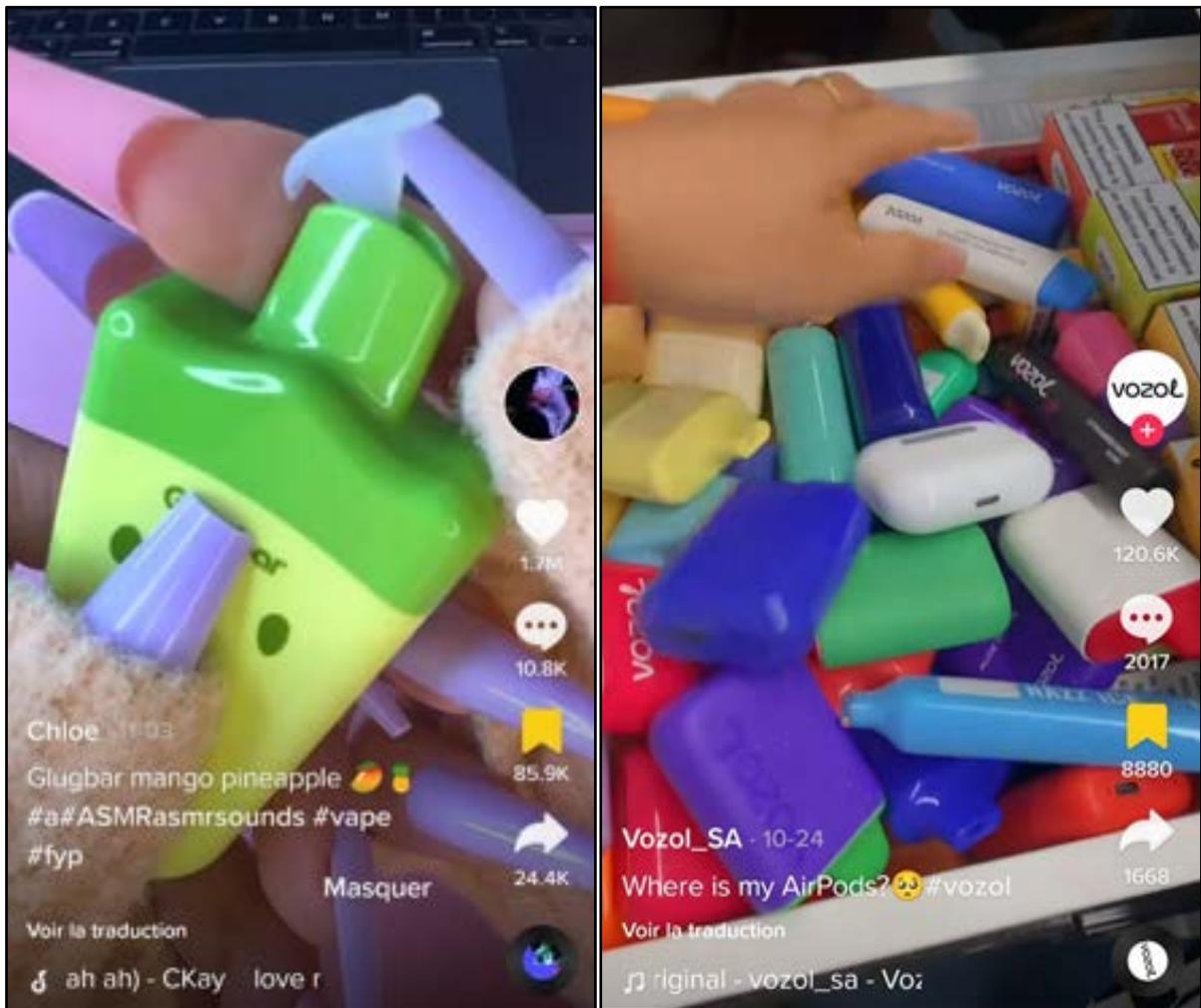


Figure 15 : Exemples de contenus de type ASMR (gauche) et collection de puffs (droite), accessibles depuis un compte TikTok de mineur

Des contenus relatifs à la consommation de cigarettes et de cannabis sont également apparus à plusieurs reprises. Aussi, il est arrivé d'avoir des vidéos qui présentaient des produits de tabac chauffé.

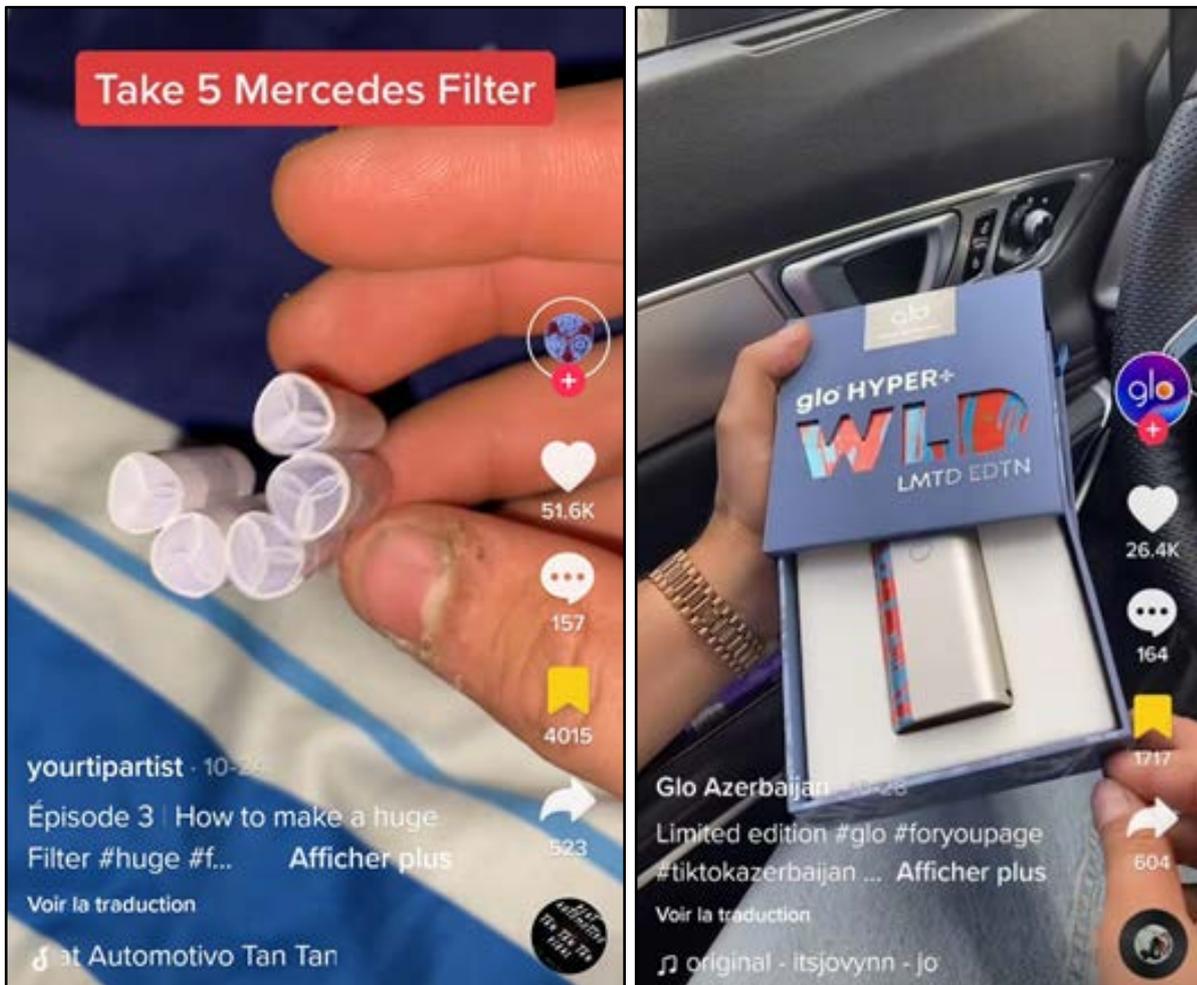


Figure 16 : Exemples de contenus faisant la promotion des produits du tabac, accessibles depuis un compte TikTok de mineur.

Il y a également eu quelques contenus relatifs à la consommation de substances psychotropes illégales, tels que la cocaïne ou l'ecstasy. Ci-dessous, un exemple d'une vidéo d'un jeune qui évoque implicitement la consommation de cocaïne en roulant son billet et en parlant de neige dans sa description.



Figure 17 : Contenu faisant la promotion de substances psychotropes illégales (ici cocaïne), accessibles depuis un compte TikTok de mineur.

Finalement, quelques vidéos relayant des messages de prévention sont toutefois apparues dans le fil d'actualité.

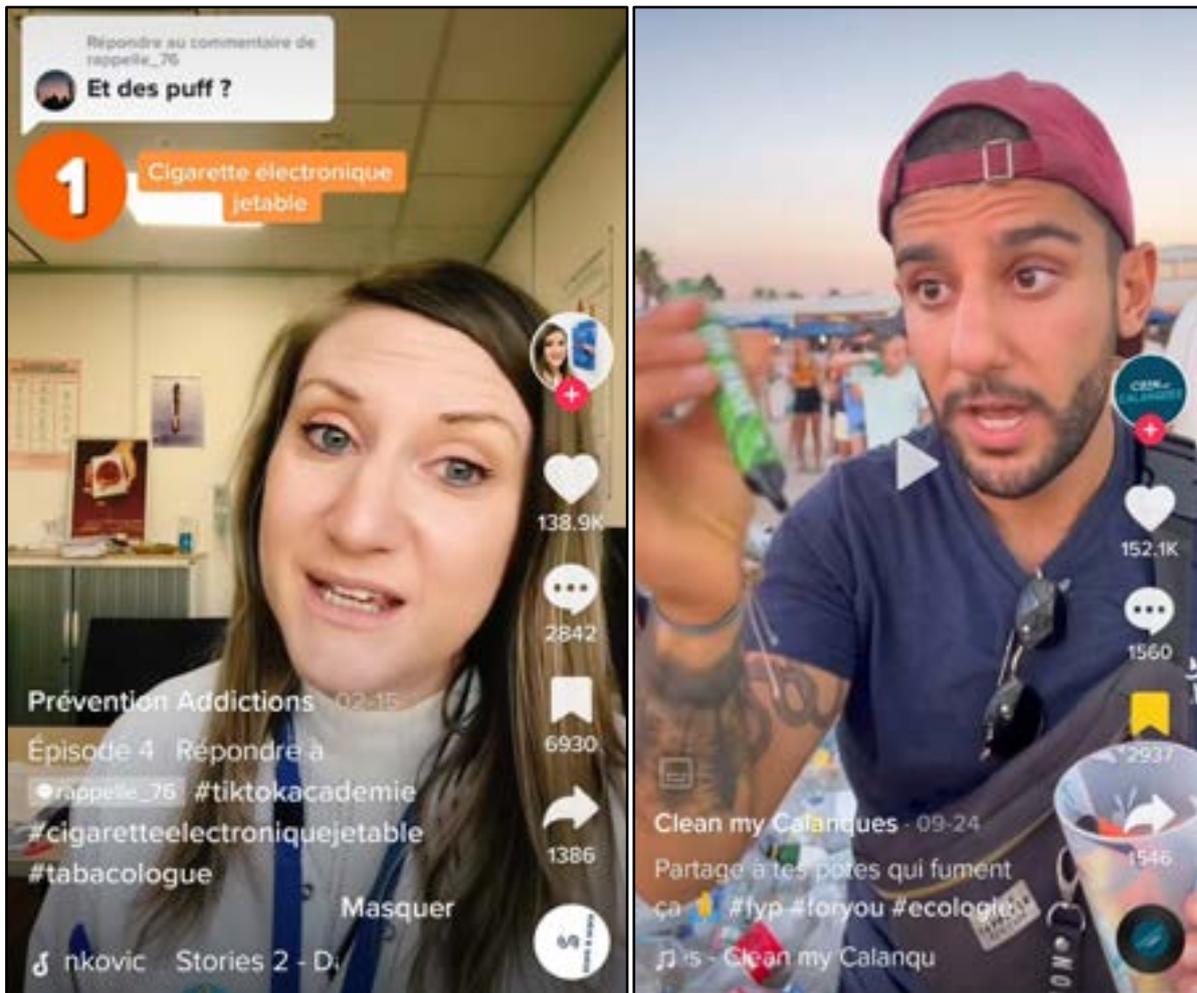


Figure 18 : Contenus faisant la prévention des cigarettes électroniques jetables, accessibles depuis un compte TikTok de mineur.

3.1.2.2.2. NOMBRE DE VUES

Une autre caractéristique intéressante à relever lors de la veille sur la plateforme TikTok est le nombre de vues sur les vidéos relatives aux produits nicotiné. Les vidéos proposées dans le fil d'actualités mentionnent des chiffres très élevés. Toutefois, ces nombres de visionnement de vidéos sont largement supérieurs au nombre d'abonnés au compte. De plus, il est fréquent, lorsqu'il s'agit d'un profil avec peu d'abonnés, de constater que les vidéos relatives aux produits nicotiné sont celles qui ont fait le plus de vues et ainsi potentiellement le plus de « j'aime ».

3.2. INTERVIEW D'UNE INFLUENCEUSE SUISSE

Le 21 octobre 2022, un membre de l'équipe a interviewé une influenceuse suisse de 24 ans (Marie²⁴⁵), présente principalement sur Instagram, où elle a 14'000 abonnés, et TikTok.

3.2.1. QUESTIONS GÉNÉRALES SUR L'ACTIVITÉ D'INFLUENCEUR

- Comment définiriez-vous un influenceur en termes de nombre d'abonnés, de contenus, de sponsoring, etc. ?*

Pour elle, un influenceur est une personne qui partage son quotidien, ses astuces, ses bons plans et sa façon de vivre avec sa communauté. Sa crédibilité est plus grande lorsque sa communauté est de 5'000 abonnés que lorsqu'elle est deux fois plus grande ou plus, car les gens pensent que l'influenceur dira plus facilement la vérité sur un produit s'il a moins d'abonnés. La rémunération a commencé pour elle à partir de 5'000 abonnés. Ce qui est important pour la rémunération, c'est le nombre d'abonnés, mais aussi le taux d'engagement (nombre de j'aime et de commentaires), qui montre que la communauté est active. La provenance des abonnés est aussi importante (les abonnés doivent être en majorité suisses). Elle accepte seulement des partenariats rémunérés ou pour des causes humanitaires. Elle trouve dommage que certaines grandes marques invitent à des soirées au lieu de rémunérer.

- Quels sont selon vous les influenceurs suisses pour le public des 14-17 ans ?*

En Suisse, les influenceurs pour ce public se trouvent plus sur TikTok, comme Margaux Seydoux (@margauxseydoux, 469'000 abonnés, 17'700 j'aime) et Léo (@leshautscommeleo, 4'600 abonnés, 118'700 j'aime).

- Vous considérez-vous comme une influenceuse ? Comment décririez-vous votre activité d'influenceuse ? Est-ce qu'elle vous permet de vivre ?*

Oui, Marie passe 50% de son temps à créer du contenu pour Instagram. Le reste du temps, elle suit un master en cours d'emploi et travaille dans une agence de communication. Quelqu'un gère ses mails à 30%. Elle ne veut pas être à 100%, pour pouvoir refuser certains contrats. Elle ne compte pas les 2h par jour pour répondre aux messages. Pour les contenus sponsorisés, soit Marie reçoit un *briefing* décrivant l'ambiance de la vidéo, ce que l'entreprise attend d'elle, ses exigences (p. ex. il ne faut pas de noir, ni de rouge, etc., même si cela n'est pas précis comme un scénario de film), soit elle est libre. Les grandes entreprises travaillent avec des agences qui font la passerelle entre la marque et les influenceurs. Après, Marie signe (ou pas) le contrat. Elle est payée aux « likes ». Seul un contenu sur six est rémunéré, mais elle vit bien de son activité d'influenceuse.

- Comment décririez-vous votre communauté ?*

²⁴⁵ Nom d'emprunt

Sa communauté est hyper motivante. Elle reçoit des messages tous les jours. Ses abonnés savent que c'est important de liker, de commenter, parce qu'elle est payée au taux d'engagement. Les commentaires sont en majorité bienveillants.

Ses abonnés sont à 78% suisses romands. Sa communauté est âgée pour 44% de 25-34 ans, pour 30 % de 18-24 ans et pour 2% de 13-17 ans.

- Vous souhaitez qu'un contenu fasse le buzz/devienne viral : comment vous y prenez-vous ?*

Elle poste une vidéo sur son compte, la donne à la marque qui la met sur son site et la *booste* (sponsorise). Les influenceurs n'aiment pas les contenus sponsorisés car l'algorithme d'Instagram prêterite les autres publications. Que l'influenceur soit rémunéré ou que la publication soit sponsorisée, il doit mettre une mention du sponsoring, ce qui la prêterite.

- Savez-vous comment se passe la mise en avant de certains contenus avec les algorithmes ?*

L'algorithme d'Instagram met en avant les contenus qui ne sont pas sponsorisés car cette plateforme préfère que l'argent soit investi directement sur elle, plutôt que sur un influenceur. Ce qui marche c'est un mix de photos, qui fonctionnent encore, et de vidéos de moins de 30 secondes, les *reels*.

Marie est sur Instagram et TikTok, même si TikTok a moins cet esprit de communauté, de proximité, de confiance. Sur cette dernière, les contenus sont aléatoires et les abonnés ne voient pas forcément tous les contenus d'un compte qu'ils suivent. Sur Instagram, les abonnés voient tous les contenus dans leur fil d'actualité. C'est pourquoi les gens s'attachent moins sur TikTok.

3.2.2. PROMOTION DE PRODUITS PAR LES INFLUENCEURS

- Faites-vous la promotion de produits ? Si oui lesquels ?*

Elle est très *lifestyle*, elle promeut ce qu'elle utilise au quotidien, ce qui fait sens pour elle, habits, restaurant, etc. Comme elle vient d'emménager, elle a fait de la promotion pour une assurance garantie de loyer.

- Refuseriez-vous de promouvoir certains produits ? Si oui, lesquels et pour quelles raisons ?*

Elle refuse la promotion de la politique, de l'alcool fort, du tabac. Elle a déjà fumé des puffs en vacances mais ne veut pas être associée à l'image de fumeuse de puff. Elle ne veut pas promouvoir ces produits, car ce n'est pas quelque chose qu'elle considère comme bien.

- Pensez-vous qu'un produit puisse être promu de la même façon sur les différents réseaux existants ? Quelles sont leurs différences ?*

La promotion sur Instagram se fait sur la confiance qu'a sa communauté dans l'influenceur, tandis que sur TikTok, la promotion se fait par l'effet d'influence, le fait de donner envie, parce que c'est stylé, c'est un effet de mode.

- *Quel est selon vous le réseau social qui fonctionne le mieux pour faire la promotion d'un produit aujourd'hui ?*

Sur Instagram, la promotion est maîtrisée. Sur TikTok, c'est la plateforme qui dirige.

- *Savez-vous à quoi vous vous exposez si vous ne respectez pas les règles communautaires ou publicitaires des réseaux sociaux ?*

Elle connaît les règles communautaires et la législation concernant l'alcool et le tabac. Par exemple, elle a dû bloquer certaines publications pour certains pays. Pour la promotion de l'alcool ou du tabac, il faut bloquer les contenus et les rendre invisibles pour les mineurs.

Les contrats avec les marques sont exclusifs : pendant la durée du contrat, ainsi qu'une période avant et après, l'influenceur n'a pas le droit de faire de la concurrence.

- *Certains de vos contenus ont-ils déjà été bannis/supprimés ?*

Certains de ses contenus liés à une marque d'alcool ont été supprimés car elle avait mal spécifié les données concernant l'âge de visibilité.

- *Comment vous êtes-vous adaptée aux interdictions ?*

Pour éviter cela, il faut sélectionner manuellement l'âge de diffusion dans les différents cantons et pays. Ce sont les marques qui donnent les indications.

3.2.3. STRATÉGIE POUR VENDRE DES PRODUITS DU TABAC

- *Avez-vous déjà été témoin de la promotion de produits du tabac sur les réseaux sociaux ? Si oui, par qui (industries, influenceur, particulier) ?*

Elle n'a pas été témoin directement de la promotion des produits du tabac, mais elle pense que quelqu'un comme @leshautscommeléo sur TikTok, qui fume et ne s'en cache pas, a pu l'être. On le voit fumer et pour certaines personnes (p. ex. les plus jeunes), c'est un modèle. Indirectement, il fait la promotion de ces produits. Mais elle ne pense pas qu'il ait été contacté par les marques pour en faire, car on ne voit pas du tout la marque de ses cigarettes. Or, c'est souvent comme cela qu'on différencie un partenariat rémunéré ou non. Elle pense que si une marque de cigarette contacte un influenceur, elle aimerait quand même qu'on voit le paquet avec la marque, au moins qu'on le voit sortir le paquet. Il y a un *storytelling*.

Sur TikTok, on voit des filles qui font leur danse et au milieu de leur danse, elles fument leur dispositif. Ce ne sont pas des partenariats, elles fument vraiment et elles trouvent cela stylé. Il y a cette association avec la puff, c'est cool, c'est joli, ça sent bon. C'était le même phénomène avec la cigarette à l'époque de nos parents, ce qui n'est plus le cas maintenant, car tout le monde sait que la cigarette est mauvaise.

- *Est-ce qu'une marque ou une personne tierce vous a déjà proposé un partenariat pour la vente de nouveaux produits du tabac ? Si oui, quelle a été votre stratégie de promotion ? Si non, comment réagiriez-vous à cette demande ?*

Elle n'a pas été contactée mais elle pense que si une entreprise contacte un influenceur pour promouvoir des produits du tabac, il y aura différents scénarios : p. ex. une fois en boîte de nuit, avec des amis. On pourrait voir tout le processus lorsqu'il sort sa cigarette, rigole, l'allume.

Elle dit qu'elle ne ferait pas la promotion de puffs, parce que cela ne renverrait pas une bonne image.

- *Selon vous, les influenceurs acceptent-ils facilement ce type de promotion ? Dans quelles conditions ? Avez-vous des exemples ?*

Elle pense que Margaux Seydoux ne ferait jamais la promotion de puffs, parce que cela ne renvoie pas une bonne image.

A la suggestion de l'intervieweur qui énonce que les industries visent des gens qui ont de petites communautés, car la crédibilité est plus grande, elle répond qu'elle pense que les gens qui ont des grandes communautés n'accepteraient pas de faire ça parce qu'ils savent que cela ne renvoie pas une bonne image. Peut-être que les gens de la télé-réalité, comme Nabilla, qui vendent tout et n'importe quoi, oui.

- *La promotion des produits du tabac est interdite sur la majorité des réseaux sociaux (cf. règles communautaires et/ou publicitaires): comment vous y prendriez-vous pour faire tout de même leur promotion ?*

Elle n'a pas vu d'interdiction sur les réseaux sociaux. Elle a fait des recherches sur Internet pour voir si c'est mauvais ou pas. Bien sûr c'est mauvais. Pour voir s'il y a des études, etc. Souvent lorsqu'on fait des recherches sur Internet, après on reçoit des contenus sur les réseaux sociaux. Elle n'a jamais vu de publicité pour les puffs, ni de concours, ou alors cela ne l'a pas marquée.

A la suggestion de l'intervieweur qui énonce que ce sont surtout les jeunes qui sont ciblés, elle répond qu'elle ne pense pas que ce sont les entreprises qui sponsorisent mais plutôt que l'algorithme fonctionne tellement que la promotion des nouveaux produits va arriver dans les contenus des gens intéressés.

Si elle devait faire la promotion d'une puff, elle ferait d'abord une story où elle n'identifierait pas la marque, elle boirait un café avec une copine sur une terrasse et fumerait sa puff. Cela permettrait d'introduire la puff dans sa vie pour qu'au moment où elle en ferait la promotion, cela ne sortirait pas de nulle part. Elle sent bien que cela peut être considéré comme de l'arnaque. Ensuite, elle ferait une story où elle dirait qu'elle a testé le produit, que ça fait un mois, qu'elle en est trop contente, etc. et après elle ferait une photo ou un *reel* pour son fil d'actualités où elle inclurait la puff comme un accessoire de mode.

3.3. BILAN

En résumé, cette veille, effectuée sur les réseaux sociaux Instagram et TikTok, a démontré que :

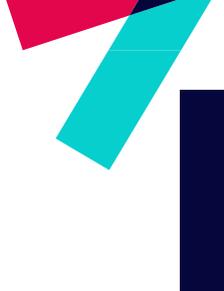
- La publicité pour les nouveaux produits du tabac et de la nicotine est omniprésente en Suisse ;
- Les stratégies marketing utilisées pour atteindre les plus jeunes sont identiques à celles décrites dans la littérature scientifique internationale (p. ex. produits présentés positivement, référentiels de vie valorisés par les jeunes; contenus soignés et colorés; jeunes attirant physiquement) ;
- De nombreux posts ne respectent pas les réglementations suisses actuelles (p. ex. pas de mention du caractère sponsorisé de la publication) ou celles des réseaux sociaux (p. ex. pas de mention que le contenu promeut des produits du tabac et/ou de la nicotine, absence de restriction d'âge) ;
- Les jeunes sont davantage exposés aux contenus promotionnels que les adultes, et cela dès leur inscription sur les plateformes ;
- Des différences existent entre les stratégies marketing sophistiquées et précises des industries (p. ex. campagne marketing de Velo dans le festival *Tomorrow Land*) et les publications individualisées, sans structure commune comme cela est par exemple le cas concernant la promotion des puffs ;
- Du contenu faisant la prévention du tabac est présent, mais de façon anecdotique.

L'interview de l'influenceuse suisse nous a notamment permis de comprendre que :

- La mise en lumière de certains contenus, notamment sur TikTok, reste encore très largement incomprise, même chez les influenceurs. Une meilleure compréhension des algorithmes permettrait de mieux quantifier l'exposition réelle des jeunes à la publicité du tabac et/ou de la nicotine ;
- Une *storytelling* semble indispensable pour les influenceurs aux petites communautés souhaitant faire de la promotion pour les produits du tabac et/ou de la nicotine. Il est ainsi fort possible que les éléments capturés dans le cadre de cette veille ne représentent que le bout de la chaîne d'exposition, et que les jeunes suivant un influenceur spécifique soient en réalité beaucoup plus exposés, notamment avec du contenu promotionnel éphémère difficile à documenter (p. ex. *lives, stories*).

Les résultats de la veille et l'interview de l'influenceuse ont soulevé plusieurs perspectives :

- Les stratégies marketing, relevées sur Instagram et TikTok, sont-elles les mêmes sur les autres réseaux sociaux (p. ex. Snapchat, Facebook, YouTube) ?
- Sur quels éléments se basent précisément les algorithmes des réseaux sociaux pour mettre en avant les contenus « non-sponsorisés » ?

- 
- A quelle quantité de stimuli en lien avec le tabac les jeunes sont-ils exposés quotidiennement sur les réseaux sociaux ?

4. CONCLUSIONS

Les objectifs et les stratégies marketing de l'industrie semblent similaires depuis plusieurs dizaines d'années. **L'industrie adapte ses canaux médiatiques de diffusion en fonction des préférences et usages des jeunes.**

Les données factuelles disponibles ainsi que notre propre veille en ligne montrent que la publicité pour les produits du tabac, produits nicotiques et produits apparentés est **omniprésente sur les réseaux sociaux**. Les jeunes semblent y être plus exposés que les adultes, et ce dès leur inscription sur les plateformes.

Les **stratégies marketing** visant à promouvoir les nouveaux produits sont les mêmes en Suisse que sur le plan international. Elles évoluent et divergent en fonction des :

- **Réseaux sociaux :**
 - Présence de politiques de restrictions ;
 - L'application et le contrôle des politiques de restrictions, notamment sur les contenus éphémères (p. ex. story, live) ;
- **Marques des produits :**
 - Pour les multinationales du tabac (p. ex. PMI, BAT, JTI) : stratégies marketing sophistiquées, incluses au sein d'une campagne publicitaire ;
 - Pour les marques de cigarettes électroniques, hors des multinationales du tabac et qui peuvent être déposées différemment dans les pays (p. ex. puff) : communication individuelle, ne faisant pas partie d'une campagne publicitaire spécifique ;
- **Pays :**
 - Restrictions concernant la publicité sur Internet ou les réseaux sociaux qui s'adressent aux mineurs ;
 - Réglementation du marketing d'influence ou non²⁴⁶.

Il est important de rappeler que ce rapport ne couvre que les stratégies marketing visant à promouvoir les nouveaux produits sur les réseaux sociaux. Dans de futures recherches, il serait d'investiguer la promotion effectuée par le biais d'autres canaux, tels que celles dans les kiosques, la presse, les séries télévisées, les festivals, etc.

²⁴⁶ <https://www.europe-consommateurs.eu/achats-internet/les-influenceurs.html>, consulté le 7.03.2024

5.RECOMMANDATIONS

Prévention structurelle

- Mettre en œuvre l'initiative populaire « enfants sans tabac » au niveau fédéral (au plus tôt 2025). Inviter les cantons à légiférer afin d'interdire toute publicité et promotion atteignant des mineurs. À terme, ratifier la CCLAT et appliquer son article 13 qui exige une interdiction globale de toute forme de publicité pour le tabac, de promotion et de parrainage ;
- Assurer le contrôle de l'application des règles en vigueur, notamment du « Cadre juridique pour les médias sociaux » par les autorités compétentes, et sanctionner les contrevenants (p. ex. influenceur ne respectant pas le principe de transparence) ;
- Monitorer la promotion des produits du tabac et/ou de la nicotine sur les réseaux sociaux (identifier précocement les nouvelles tendances). Le cadre de surveillance CLICK²⁴⁷, proposé par l'OMS, pourrait représenter un outil précieux pour le suivi du marketing numérique des produits du tabac et/ou de la nicotine à destination des enfants et des adolescents.
- Encourager la mise à jour régulière des réglementations sur la base des évolutions technologiques et des nouveaux produits. Exemples de mesures qui peuvent être mises de suite en application sur les publications :
 - Ajouter des avertissements sur les effets de la nicotine ou que des produits se destinent au sevrage tabagique : ces éléments permettent de diminuer l'attractivité des produits promus chez les jeunes adultes non-consommateurs de tabac²⁴⁸ ;
 - Privilégier l'hashtag #ad pour signaler le contenu sponsorisé : deux fois mieux identifié par les jeunes utilisateurs que #sponsored²⁴⁹.

Prévention comportementale

- Développer l'esprit critique des jeunes sur les stratégies marketing sophistiquées de l'industrie dont ils sont la cible principale (p. ex. jeu sur tablette Tabagram²⁵⁰) ;
- Informer et sensibiliser les parents et adultes-ressources sur les stratégies marketing « sous le radar » utilisées par l'industrie et visant les jeunes ;

²⁴⁷ <https://www.who.int/europe/activities/monitoring-and-restricting-digital-marketing-of-unhealthy-products-to-children-and-adolescents>, consulté le 7.03.2024

²⁴⁸ Chen-Sankey, J., Jeong, M., Wackowski, O. A., Unger, J. B., Niederdeppe, J., Bernat, E., ... & Choi, K. (2024). Noticing people, discounts and non-tobacco flavours in e-cigarette ads may increase e-cigarette product appeal among non-tobacco-using young adults. *Tobacco control*, 33(1), 30-37. <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/33/1/30>, consulté le 7.03.2024

²⁴⁹ Klein, E. G., Kierstead, E., Czaplicki, L., Berman, M. L., Emery, S., & Schillo, B. (2022). Testing potential disclosures for e-cigarette sponsorship on social media. *Addictive Behaviors*, 125, 107146.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306460321003312>, consulté le 7.03.2024

²⁵⁰ https://www.unisante.ch/sites/default/files/upload/pdf-2022-11/unisante_web_doc_CP_Tabagram_15.11.2022.pdf, consulté le 21.11.2022

- Utiliser des réseaux sociaux pour diffuser les campagnes de prévention (cf. recommandations de communication²⁵¹ et exemples de campagnes menées par Public santé France²⁵²).

²⁵¹ Boynton M. H. *et al., op. cit.*

²⁵² Présentation de Santé publique France " *Tobacco prevention: How to prevent youth consumption and advertising exposure through measures and interventions?*" dans le cadre du webinaire " *The Impact of the Implementation of the Article 13 of the WHO FCTC on Youth Tobacco Use*", le 26 Octobre 2022 (en ligne).