

JEUNESSE, L'INDUSTRIE DU TABAC VOUS AIME !

ÉPISODE 1

**« FOR ADULTS ONLY » : LES JEUNES
DANS LE VISEUR DE L'INDUSTRIE DU TABAC**

SEPTEMBRE 2025



Dans ce premier épisode d'une série consacrée aux tactiques de manipulation de l'industrie du tabac pour cibler les jeunes, nous explorons pourquoi cette population constitue une cible privilégiée, et cela, malgré le discours officiel de l'industrie, qui affirme vouloir protéger les mineurs du tabagisme.

L'ADOLESCENT D'AUJOURD'HUI EST LE CLIENT POTENTIEL RÉGULIER DE DEMAIN

L'industrie du tabac aime les jeunes, ou, plus exactement, elle en a besoin. Car sans eux, elle n'est plus grand-chose.

« Les jeunes sont essentiels à la performance à long terme et à la rentabilité de [R.J. Reynolds] [..] Si les jeunes adultes se détournent du tabac, l'industrie doit décliner, tout comme une population qui ne donne pas naissance à des enfants finira par diminuer. »¹

Ces propos datant de 1984 sont issus d'un document confidentiel de l'entreprise de tabac R.J. Reynolds. Ils illustrent combien cette industrie compte sur les jeunes pour assurer son avenir.

Pour l'entreprise Philip Morris, la stratégie est tout aussi limpide. Dans un document confidentiel de 1981, on peut lire :

« L'adolescent d'aujourd'hui est le client potentiel régulier de demain. »²

Et cela, malgré le discours répété de l'industrie affirmant qu'elle ne « veut pas que les enfants fument ».³

Cette logique cynique s'explique facilement : les consommateurs finissent par disparaître, soit parce qu'ils arrêtent de fumer, soit parce qu'ils meurent (souvent à cause du tabac lui-même : rappelons en effet que cette industrie tue jusqu'à un consommateur sur

« Younger adult smokers are critical to RJR's long term performance and profitability. »

« If younger adults turn away from smoking, the industry must decline just as a population which does not give birth will eventually dwindle. »

R.J. Reynolds Tobacco Company est une compagnie de tabac basée aux U.S. Avant son rachat par British American Tobacco en 2017, R.J. Reynolds était la deuxième plus grande compagnie de tabac aux U.S. en détenant notamment les marques Camel, Pall Mall et Winston.

« Today's teenager is tomorrow's potential regular customer. »

« We don't want kids to smoke »



deux).⁴ Pour assurer sa survie, les cigarettiers doivent donc sans cesse recruter de nouveaux clients et ce, en ciblant les plus jeunes.

Mais pourquoi l'industrie du tabac s'intéresse-t-elle autant aux adolescents ? Ne pourrait-elle pas plutôt cibler des adultes non-fumeurs ?

LE TABAGISME, UNE MALADIE PÉDIATRIQUE

Un document interne de R.J. Reynolds nous apporte la réponse :

« Les jeunes adultes sont la seule source de nouveaux fumeurs. [...] Moins d'un tiers des fumeurs (31%) commencent après l'âge de 18 ans. Seuls 5% des fumeurs commencent après l'âge de 24 ans. »⁵

« Younger adults are the only source of replacement smokers. [...] Less than one-third of smokers (31%) start after age 18. Only 5% of smokers start after age 24. »

Pour capter les nouveaux consommateurs, les cigarettiers doivent donc cibler prioritairement les moins de 18 ans. Plus tard, c'est déjà trop tard.

Ces données restent pleinement d'actualité. Selon Unisanté, « la grande majorité des fumeuses et fumeurs adultes (87%) a commencé sa consommation avant 21 ans ». ⁶ Aux États-Unis, le rapport du « Surgeon General » de 2012 indique que seulement 18,5% des fumeurs ont allumé leur première cigarette après 18 ans. ⁷ L'Académie américaine de pédiatrie va même jusqu'à classer le tabagisme comme une maladie pédiatrique. ⁸

Conscientes de cet enjeu, les entreprises du tabac se livrent une véritable guerre marketing pour conquérir cette tranche d'âge. Comme le reconnaît Philip Morris, « c'est à l'adolescence que se fait le choix initial de la marque ». ² Pour cette raison, il s'agit de développer des produits conçus pour être particulièrement attrayants pour les jeunes fumeurs, tout en conservant un attrait plus large auprès de l'ensemble des consommateurs.

« It is during the teenage years that the initial brand choice is made »

Et l'industrie ne semble en rien gênée de cibler des mineurs. Selon elle, la responsabilité du tabagisme des mineurs ne lui incombe pas : si les jeunes se mettent à fumer, c'est uniquement par leur propre choix. Les fabricants de tabac ne font que « proposer » un produit, qu'ils auraient de toute façon adopté. Cette logique de déresponsabilisation est parfaitement illustrée par cette citation de R.J. Reynolds datant de 1973 :



« Nous sommes actuellement, et je pense **injustement, empêchés de promouvoir directement les cigarettes auprès des jeunes, c'est-à-dire auprès des personnes âgées d'environ 21 ans et moins. Les statistiques montrent cependant qu'un nombre important, voire croissant, de personnes appartenant à ce groupe deviennent fumeurs chaque année, malgré l'interdiction de leur promouvoir les cigarettes. Si tel est le cas, **il n'y a certainement rien d'immoral ou de contraire à l'éthique à ce que notre société tente d'attirer ces fumeurs vers nos produits.** Nous ne devons en aucun cas inciter les non-fumeurs à commencer à fumer; nous devons simplement reconnaître que beaucoup, voire la plupart, des personnes âgées de moins de 21 ans deviendront inévitablement des fumeurs, et leur offrir la possibilité d'utiliser nos marques. »⁹**

FIDÉLISATION ET AUGMENTATION DE LA CONSOMMATION

Une fois qu'une entreprise a su attirer un jeune vers sa marque, le pari est gagné : séduire un jeune, c'est gagner un client « pour la vie ». En effet, les habitudes de consommation de tabac acquises à l'adolescence, non seulement persistent, mais évoluent souvent vers une augmentation du nombre de cigarettes consommées. Il est largement connu que plus une personne commence à consommer tôt, plus elle est susceptible de développer une forte dépendance à la nicotine.¹⁰ Cette réalité n'a rien de nouveau pour l'industrie du tabac. En 1981, Philip Morris décrivait les années suivant l'adolescence comme des « années charnières », cruciales pour consolider et renforcer cette dépendance :

« [...] les dix années qui suivent l'adolescence sont la période au cours de laquelle la consommation quotidienne moyenne par fumeur augmente pour atteindre le niveau moyen de l'adulte. »²

Les études scientifiques confirment que la probabilité de devenir un fumeur régulier à l'âge adulte est nettement plus élevée lorsque la consommation débute dès l'adolescence.^{11,12}

“[...] we are presently, and I believe unfairly, constrained from directly promoting cigarettes to the youth market ; that is, to those in the approximately twenty-one year old and under group. Statistics show, however, that large, perhaps even increasing, numbers in that group are becoming smokers each year, despite bans on promotion of cigarettes to them. If this be so, there is certainly nothing immoral or unethical about our Company attempting to attract those smokers to our products. We should not in any way influence nonsmokers to start smoking ; rather we should simply recognize that many or most of the «21 and under» group will inevitably become smokers, and offer them an opportunity to use our brands.”

“[...] the ten years following the teenage years is the period during which average daily consumption per smoker increases to the average adult level”



POURQUOI L'ADOLESCENT COMMENCE-T-IL À FUMER ?

Pour comprendre les motivations des jeunes à fumer, il est essentiel de considérer leurs caractéristiques psychologiques et neurobiologiques. L'industrie du tabac a depuis longtemps compris l'intérêt d'étudier et d'exploiter ces caractéristiques.

DES MOTIVATIONS PSYCHOLOGIQUES

À la suite de ses recherches sur les jeunes, R.J. Reynolds identifie, dans un document interne datant de 1973, cinq motivations d'ordre psychologique et social:⁹

- « **L'identification au groupe** »: « si la majorité des amis proches fument, il existe une forte pression psychologique, en particulier chez les jeunes, pour s'identifier au groupe, suivre la foule et éviter de se démarquer du système de valeurs du groupe. »
- « **La réduction du stress et de l'ennui** »: on confère parfois à la cigarette un rôle de soutien dans les situations de tension ou de gêne. Elle devient un outil de gestion émotionnelle, renforçant la dépendance psychologique.
- « **L'amélioration de l'image de soi** »: cette motivation est particulièrement exploitée dans la publicité. Les jeunes, en quête d'identité, s'identifient aux figures fortes et aventureuses mises en avant par l'industrie.
- « **L'expérimentation** »: les jeunes aiment « essayer de nouvelles choses et vivre de nouvelles expériences ». C'est certainement une des raisons qui les pousse à commencer à fumer.

 "If the majority of one's closest associates smoke cigarettes, then there is strong psychological pressure, particularly on the young person, to identify with the group, follow the crowd, and avoid being out of phase with the group's value system."



→ **« L'attitude antisystème »** : cette attitude se manifeste par un rejet des valeurs véhiculées par l'« establishment », notamment par les parents et les personnes de plus de trente ans. C'est une forme de rébellion qui pousse les jeunes à adopter des comportements contraires aux normes établies et à remettre en question l'autorité en place.

D'autres entreprises du tabac ont, elles aussi, étudié de près les adolescents afin de comprendre leurs motivations. Et ce dans le but de les inciter à fumer. Ainsi, un rapport de 1969 sur l'initiation au tabagisme réalisé pour Philip Morris, souligne que, pour comprendre que l'adolescent consomme sa première cigarette malgré une première expérience déplaisante, il faut tout d'abord rechercher un motif psychologique :

« Pour le débutant, fumer une cigarette est un acte symbolique. Le fumeur dit à son entourage: "Voilà le genre de personne que je suis" [...] "Je ne suis plus l'enfant de ma mère", "Je suis un dur" [...]. »¹³ 

 "Smoking a cigarette for the beginner is a symbolic act. The smoker is telling his world, "This is the kind of person I am" [...] "I am no longer my mother's child." "I am tough," [...]"

Ces constats sont corroborés par les études scientifiques indépendantes. Sur le plan psychologique, celles-ci montrent que l'adolescence se caractérise à la fois par une sensibilité accrue à l'influence sociale et par un fort besoin d'autonomie et de construction identitaire. La recherche de sensations nouvelles, une faible tolérance à la frustration et un contrôle limité des impulsions figurent parmi les principaux facteurs prédictifs de l'initiation à la consommation de substances, relevés de manière récurrente dans la littérature scientifique.^{14,15}

UN CERVEAU VULNÉRABLE

L'initiation à la cigarette de l'adolescent s'explique également par des considérations neurobiologiques. L'adolescence est marquée par des processus de développement profonds aux niveaux neurobiologique et psychologique, qui augmentent considérablement la vulnérabilité aux comportements à risque et à l'apparition de troubles addictifs.¹⁶

Les recherches en neurosciences ont démontré que le cerveau humain n'est pas encore complètement mature durant cette période. Ce sont surtout les régions préfrontales, responsables



des fonctions exécutives telles que le contrôle des impulsions, l'évaluation des risques et la planification à long terme, qui restent en développement. En revanche, le système limbique, en particulier le noyau accumbens, associé à la récompense et à la motivation, se développe plus précocement et présente une activité accrue.¹⁷

Ce décalage de développement entre les systèmes émotionnels-motivationnels et les processus de régulation cognitive entraîne une forte propension des adolescents aux récompenses immédiates, tandis que leur capacité à en évaluer les conséquences à long terme est plus limitée que chez l'adulte.¹⁸

DU « PRÉ-FUMEUR » AU FUMEUR « CONFIRMÉ »

Ces considérations neurobiologiques et psychologiques permettent de comprendre pourquoi un adolescent peut commencer à fumer, malgré des premières expériences souvent désagréables. Mais qu'est-ce qui explique qu'il continue ensuite ?

Après quelques essais, le jeune s'habitue à cette expérience déplaisante. Peu à peu, il ne fume plus seulement pour affirmer son identité ou pour appartenir à un groupe, mais parce qu'il n'a plus réellement le choix : **l'addiction à la nicotine a pris le relais.**

Ce fait est très bien résumé dans un document confidentiel de Philip Morris datant 1969.

« Lorsque la force du symbolisme psychologique s'atténue, l'effet pharmacologique prend le relais pour permettre à l'habitude de subsister. »¹³ 

 "As the force from the psychosocial symbolism subsides, the pharmacological effect takes over to sustain the habit."

R.J. Reynolds décrit l'évolution des motivations qui conduisent un individu à fumer en distinguant trois profils : les « pré-fumeurs » (pre-smokers), les « apprentis fumeurs » (learning smokers) et les fumeurs « confirmés » (confirmed smokers).⁹ Selon ce modèle, l'initiation repose avant tout sur des motivations psychologiques :

« L'effet psychologique attendu ou dérivé est largement responsable de l'influence exercée sur le pré-fumeur pour qu'il essaie de fumer, et fournit une motivation suffisante pendant la période d'"apprentissage" pour que l'"apprenant" »



continue, en dépit du désagrément physique et de la gêne de cette période.» 

 "The expected or derived psychological effect are largely responsible for influencing the pre-smoker to try smoking, and provide sufficient motivation during the "learning" period to keep the "learner" going, despite the physical unpleasantness and awkwardness of the period."

Une fois ces étapes franchies, le fumeur « confirmé » ne fume plus principalement pour des raisons sociales ou psychologiques, mais avant tout pour répondre à son besoin physiologique de nicotine :¹⁹

«[...] une fois la période d'"apprentissage" terminée, les effets physiques deviennent d'une importance et d'un intérêt primordiaux pour les fumeurs confirmés, et les effets psychologiques, à l'exception de l'effet de soulagement de la tension, perdent largement de leur importance ou disparaissent.»⁹ 

 "[...] once the "learning" period is over, the physical effects become of overriding importance and desirability to the confirmed smokers, and the psychological effects, except the tension-relieving effect, largely wane in importance or disappear."

La  **Figure 1**, extraite de ce document, illustre les effets attendus ou dérivés du tabagisme selon les trois profils : « pré-fumeur », « apprenti » et « confirmé ». Chez les « pré-fumeurs » et les « apprentis », ce sont

 **Figure 1** – Effets attendus ou dérivés du tabagisme par R.J. Reynolds, 1973⁹

<u>EFFECTS EXPECTED OR DERIVED FROM CIGARETTE SMOKING</u>			
	<u>Pre-Smoker¹</u>	<u>Learner¹</u>	<u>Smoker¹</u>
<u>I. PHYSICAL EFFECTS</u>			
<u>A. Nicotine Response</u>	0	--	+++
<u>B. Sensory Effects</u>			
<u>1. Irritancy-Harshness</u>	0	---	-
<u>2. Flavor</u>	+	-	+
<u>3. Other Mouth Feel</u> - Dryness, Astringency, etc.	0	---	-
<u>4. Visual</u> - Pack, cigarette and smoke attributes	0	+	++
<u>C. Manipulative Effects</u> - Handling, lighting, puffing, holding, ashing, extinguishing	-	-	++
<u>II. PSYCHOLOGICAL EFFECTS</u>			
<u>A. Group Identification</u> - Participating, sharing, conforming, etc.	+++	+++	0
<u>B. Stress and Boredom Relief</u> - Buys time, valid interruption, bridges awkward times and situations, something to do, etc.	+	++	+++
<u>C. Self-Image Enhancement</u> - Identification with valued persons, daring, sophisticated, free to choose, adult, etc.	++	+++	-
<u>D. Experimentation</u> - Try something new, experiment, etc.	+++	+++	0
¹ + = positive			
0 = none			
- = negative			



principalement les effets psychologiques et sociaux qui incitent à fumer. En revanche, chez le fumeur « confirmé », ce sont avant tout les sensations physiques et la dépendance qui entretiennent la consommation.

L'industrie du tabac a pourtant longtemps nié l'effet addictif de ses produits. En 1994, plusieurs décennies après les premiers documents internes décrivant les effets physiques de l'addiction, les PDG de sept grandes entreprises de tabac ont déclaré sous serment devant le Congrès américain qu'ils ne croyaient pas que la nicotine créait une dépendance.²⁰

Ces constats ne sont que la partie émergée de l'iceberg. Derrière les discours officiels niant tout intérêt pour les jeunes, l'industrie du tabac et de la nicotine a en réalité bâti une stratégie cynique et méthodique. Dans les prochains épisodes, nous plongerons au cœur de ces tactiques, entre manipulations, marketing ciblé et stratégies d'influence, afin de dévoiler comment cette industrie a perfectionné son art de capter les jeunes générations, tout en affirmant le contraire.



BIBLIOGRAPHIE

- 1 Burrows DS. Strategic research report. Younger adults smoker: Strategies and opportunities. RJ Reynolds Records. 1984. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/jhwd0103/>
- 2 Philip Morris U.S.A.; Johnston MD. Young Smokers - Prevalence, Trends, Implications and Related Demographic Trends. March 31 1981. Ness Motley Law Firm Documents. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/#id=fgpb0040>.
- 3 Hays CL. Philip Morris assembles a \$100 million program to try to reduce smoking's appeal to teenagers. The New York Times. 1998.
- 4 World Health Organization. Tobacco - Key Facts. 2025. Accessed on: 15 August 2025. Available from: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>.
- 5 Unknown. The importance of younger adults. 1983. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=hngk0103>.
- 6 Unisanté. Consommation, prévention et industrie. Accessed on: 20.08.2025. Available from: <https://www.unisante.ch/fr/promotion-prevention/tabagisme/consommation-prevention-industrie>.
- 7 Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General. Centers for Disease Control and Prevention (US); 2012. Available from: <https://web.archive.org/web/20240206194439/https://stacks.cdc.gov/view/cdc/12295>.
- 8 Committee on Environmental Health, Committee on Substance Abuse, Committee on Adolescence, Committee on Native American Child. From the American Academy of Pediatrics: Policy statement—Tobacco use: a pediatric disease. Pediatrics. 2009;124(5):1474–87. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19841108/>.
- 9 Teague C. Research Planning Memorandum on Some Thoughts About New Brands of Cigarettes for the Youth Market. 1973 Available from: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/pkpg0045>.
- 10 American Cancer Society. Why People Start Smoking and Why It's Hard to Stop. Accessed on: 19.08.2025. Available from: <https://www.cancer.org/cancer/risk-prevention/tobacco/guide-quit-smoking/why-people-start-using-tobacco.html>.
- 11 Hu T, Gall SL, Widome R, et al., Childhood/Adolescent Smoking and Adult Smoking and Cessation: The International Childhood Cardiovascular Cohort (i3C) Consortium. Journal of the American Heart Association. 2020;9. Available from: <https://www.ahajournals.org/doi/full/10.1161/JAHA.119.014381>.
- 12 Mittal S, Komiya M, Ozaki Y, et al. Impact of smoking initiation age on nicotine dependency and cardiovascular risk factors: a retrospective cohort study in Japan. European Heart Journal Open. 2023;20.
- 13 Unknown. Why one smokes. 1969. Accessed on. Available from: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/pggp0124>.
- 14 Defoe IN, Dubas JS, Figner B, Van Aken MAG. A meta-analysis on age differences in risky decision making: Adolescents versus children and adults. Psychological Bulletin. 2015;141(1):48–84.
- 15 Rosenbaum GM, Venkatraman V, Steinberg L, Chein JM. The Influences of Described and Experienced Information on Adolescent Risky Decision Making. Developmental Review. 2018;47:23–43.
- 16 Steinberg L. A Social Neuroscience Perspective on Adolescent Risk-Taking. Developmental Review. 2008;28(1):78–106.
- 17 Casey B, Jones RM, Somerville LH. Braking and Accelerating of the Adolescent Brain. Journal of research on adolescence : the official journal of the Society for Research on Adolescence. 2011;21(1):21–33.
- 18 Wilkinson AV, Swartz MD, Yu X, Spitz MR, Shete S. Cigarette experimentation and the population attributable fraction for associated genetic and non-genetic risk factors. PloS one. 2013;8(1):e53868.
- 19 Knott V. Identifying psychophysiological predictors of tobacco use in children: a five-year prospective longitudinal study. Philip Morris Records; 1981. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/xgkn0191/>
- 20 University of California San Francisco. Tobacco CEO's Statement to Congress 1994 News Clip «Nicotine is not addictive.». Accessed on: 19.08.2025. Available from: <https://senate.ucsf.edu/tobacco-ceo-statement-to-congress>.



IMPRESSUM

Rédaction et relecture

Sophie Lonchamp, Michela Canevascini, Pascal Diethelm,
Barbara Ducry (OxySuisse)

Graphisme

Plates-Bandes communication

Photo couverture

Unsplash

