

Communiqué de presse, 31 mai 2024

EMBARGO: 31.5.2024, 6h

Journée sans tabac 2024 : protéger les enfants de l'industrie du tabac et de la nicotine

Cette année, la Journée mondiale sans tabac de l'OMS qui a lieu chaque année le 31 mai, est dédiée à l'importance de protéger les enfants et les jeunes de l'influence néfaste de l'industrie du tabac. A cette occasion, OxySuisse publie, dans le cadre du projet *Transparency and Truth*, un rapport qui met en lumière les stratégies marketing de l'industrie du tabac sur les réseaux sociaux afin d'attirer les jeunes vers les produits du tabac et de la nicotine (puffs, snus, etc.).

Les enfants et les jeunes représentent, pour l'industrie du tabac, une source essentielle de consommateurs afin de remplacer les fumeurs qui décèdent des suites du tabagisme ou qui arrêtent de fumer. En effet, la majorité des consommateurs commencent à fumer alors qu'ils sont mineurs. L'industrie du tabac déploie des moyens considérables pour attirer les jeunes vers ses produits tout en affirmant ne s'adresser qu'aux « fumeurs adultes ». Aujourd'hui, cela se fait principalement sur les réseaux sociaux où les jeunes sont massivement présents (98% des 12-19 ans a au moins un profil sur un réseau social¹). La Journée mondiale sans tabac est cette année une occasion de sensibiliser l'opinion publique à la gravité de cette thématique.

Les réseaux sociaux : un nouvel espace de conquête pour l'industrie du tabac

OxySuisse publie aujourd'hui un rapport réalisé par Unisanté et Promotion santé Valais dans le cadre du projet *Transparency and Truth*. Ce rapport met en évidence l'omniprésence de la publicité pour les produits du tabac et de la nicotine sur les réseaux sociaux. Cette promotion se fait par des campagnes directes de l'industrie du tabac ou, de manière indirecte, par le biais d'« influenceurs ». Ceux-ci se mettent en scène avec ces produits de manière subtile et leurs publications sont souvent difficilement identifiables comme étant de la publicité.

Les stratégies marketing présentent les produits positivement, ils sont utilisés dans des contextes valorisés par les jeunes tels que les fêtes, les festivals, les vacances ou des situations de prise de risque. Ces publicités mettent en avant de jeunes adultes séduisants et « cool », auxquels les adolescents s'identifient. De nombreuses publications ne respectent pas les règles en vigueur sur les réseaux sociaux, qui exigent de mentionner clairement le caractère sponsorisé ou promotionnel de la publication. De plus, une veille sur TikTok avec un compte d'une personne mineure a montré que ces publicités sont largement visibles par les enfants et les adolescents. Cette omniprésence sur les réseaux sociaux vise à faire passer ces produits comme étant socialement acceptables et inoffensifs, dans le but de normaliser leur consommation alors que la nicotine fait partie, avec l'héroïne et la cocaïne, des trois substances les plus addictives.

¹ https://www.zhaw.ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienpsychologie/james/2018/Raport_JAMES_2022_fr.pdf

Une augmentation alarmante de la consommation de nicotine chez les jeunes

Les campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux sont efficaces. Une étude² a révélé que les personnes non-fumeuses exposées à du contenu promotionnel tabagique sur les réseaux sociaux présentent deux fois plus de risque de commencer à en consommer au cours de leur vie, ce risque étant encore plus élevé pour celles inscrites sur plus de deux réseaux sociaux.

En Suisse, les chiffres sont préoccupants : selon l'enquête Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) un jeune de 15 ans sur quatre a consommé une cigarette électronique au cours des derniers 30 jours, ce qui représente une hausse par rapport à 2018. La consommation de tabac à chauffer et de snus est également en forte augmentation³.

Sur le plan législatif, la publicité sur les réseaux sociaux n'est actuellement pas réglementée en Suisse contrairement à plusieurs pays voisins. La nouvelle Loi sur le produits du tabac qui entrera en vigueur prochainement, prévoit d'interdire la publicité sur les sites internet destinés aux mineurs. La révision de la LPTab, visant à mettre en œuvre l'initiative « Enfants sans tabac » approuvée par le peuple suisse en février 2022 et dont le projet a récemment été rejeté par le Conseil national, devrait interdire toute publicité susceptible d'atteindre les mineurs, y compris sur les réseaux sociaux.

Une campagne pour montrer les manipulations de l'industrie du tabac

Pour exposer les tactiques de manipulation de l'industrie du tabac, *Transparency and Truth* lance une campagne sur TikTok à partir du 31 mai. Destinée aux jeunes, la campagne met en lumière l'absurdité de la vente de produits du tabac aux arômes attractifs, malgré leur caractère addictif et leur nocivité pour la santé. Pour illustrer ce paradoxe, un jeu de similitudes captivant est utilisé, présentant par exemple un donut recouvert de vernis à ongles.

Ressources complémentaires :

- Décryptage : « [Réseaux sociaux : nouvel espace de conquête pour l'industrie du tabac](#) »
- Rapport : « [Nouvelles formes de marketing : promotion des nouveaux produits du tabac et de la nicotine sur les réseaux sociaux](#) »
- Site internet du projet Transparency and Truth, dossier Marketing : <https://www.transparencyandtruth.ch/les-dossiers/marketing>
- Page principale de la campagne destinée aux jeunes : <https://unfogged.ch/fr>
- Page YouTube de la campagne : https://www.youtube.com/@Transparency_and_Truth

² 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*, 176(9), 878-885.

³ https://www.hbsc.ch/pdf/hbsc_bibliographie_383.pdf

Renseignements:

Michela Canevascini, directrice adjointe de projet, OxySuisse

michela.canevascini@oxysuisse.ch

+41 76 679 84 87

Transparency and Truth

Transparency and Truth est un projet d'OxySuisse, soutenu par le Fonds de prévention du tabagisme. Il vise à mettre en lumière l'épidémie de tabagisme en Suisse et ses causes. L'objectif est de révéler et déconstruire les pratiques de l'industrie du tabac. Ce projet aborde différentes thématiques, telles que l'instrumentalisation du monde universitaire, les pratiques de greenwashing, les stratégies marketing ciblant les jeunes, ainsi que le parrainage et le mécénat, entre autres.