

« TU ES TROP PE- TIT MON GRAND » : LA TENTATION DU FRUIT DÉFENDU

ÉPISODE 2

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

NOVEMBRE 2025



L'industrie du tabac le sait : cibler ouvertement les jeunes est impossible, tant sur le plan éthique que réglementaire. Alors, elle contourne l'obstacle. Derrière des campagnes en apparence anodine, elle joue sur les vulnérabilités propres aux adolescents pour les amener insidieusement à adopter ses produits.

Vous l'avez certainement remarqué : les adolescents ont une certaine tendance à la rébellion et à rejeter les règles établies par l'autorité. Les parents en savent quelque chose... Et l'industrie du tabac aussi : un mémorandum de R.J. Reynolds datant de 1973 constate ainsi que :

«Aujourd'hui plus que jamais, les jeunes ont tendance à rejeter tout ce qui est accepté par l'establishment des "plus de trente ans", dont font partie leurs parents.»¹

1 "Today more than ever, young people tend to reject whatever is accepted by the 'over-thirty' establishment, which includes their parents."

Ainsi, lorsque papa et maman répètent : « Ne fume pas, c'est mauvais pour ta santé! », ou encore « Un enfant ne devrait pas fumer! », cela risque d'éveiller leur curiosité. Car, comme le soulignait un autre document interne de l'industrie du tabac, **« l'un des aspects les plus attrayants est simplement le fait que les cigarettes sont un fruit défendu. »²** Quoi de plus tentant, pour un adolescent en quête d'affirmation, que d'entendre sans cesse que la cigarette n'est « pas pour lui », qu'il est « trop jeune » ou « pas assez mûr » ? Le « Tobacco Institute of Australia » remarquait très justement en 1980 que :

2 "[...] one of the very things that are attractive is [the] mere fact that cigarettes are forbidden fruit."

« L'affirmation selon laquelle "seuls les adultes ont le droit de fumer" les provoque. Ils veulent savoir pourquoi leurs parents, leurs frères et sœurs aînés ou leurs connaissances fument alors qu'eux-mêmes ne peuvent pas, et reçoivent des réponses évasives à leurs questions ou entendent simplement que "fumer n'est pas pour les petits enfants". De cette manière, les enfants peuvent acquérir très tôt un intérêt pour le tabac et avoir envie de l'essayer eux-mêmes. »³

3 "The statement 'only grown-ups are allowed to smoke' provokes them. They want to know why parents, older brothers and sisters or acquaintances smoke whereas they themselves cannot, and receive evasive answers to questions or simply hear that 'smoking is not for little children'. In this way children may acquire an early interest in smoking with the desire to try it themselves."



« FOR ADULTS ONLY »

Cette inversion psychologique est exploitée depuis des décennies par l'industrie du tabac pour cibler les jeunes en quête d'indépendance et de rébellion. Cette stratégie est notamment décrite dans le document « Archetype »⁴ de Clotaire Rapaille, psychologue et expert en marketing mandaté par Philip Morris dans les années 1990 afin d'élaborer un plan marketing spécifiquement destiné à séduire les adolescents. Il y formule plusieurs recommandations précises, notamment **« insister sur le fait que fumer est réservé aux adultes », « rendre l'accès des mineurs aux cigarettes difficile », « continuer à faire en sorte que le tabagisme soit perçu comme une activité adulte légitime, bien que moralement ambiguë »** et **« insister sur le fait que fumer est réservé aux personnes qui aiment prendre des risques »**.

 «Stress that smoking is for adults only»; «Make it difficult to obtain cigarettes»; «Continue to have smoking perceived as a legitimate, albeit morally ambiguous, adult activity, [...]»; «Stress that smoking is for people who like to take risks»

Et quoi de plus efficace, pour donner l'illusion d'une entreprise responsable, que d'affirmer que les mineurs ne devraient pas fumer? Soigner son image ne vise pas seulement à rassurer la population: l'objectif réel est de retarder ou d'entraver l'adoption de réglementations trop strictes à son encontre, comme le rappelle Philip Morris dans un document confidentiel datant de 1995:

« Agir de manière à établir une distinction aussi claire et nette que possible entre ceux qui devraient avoir accès aux cigarettes et ceux qui ne devraient pas renforcera le droit des adultes à se procurer et à consommer un produit légal, et empêchera ainsi l'adoption future d'interdictions commerciales motivées par la question de l'accès des jeunes à ce produit. »

 «Acting in a manner that draws the clearest, sharpest possible line between who should and who should not have access to cigarettes will reinforce the right of adults to obtain and enjoy a legal product, and thus prevent marketing bans down the road that are driven by the youth access issue.»

On comprend dès lors pourquoi les cigaretteurs n'ont jamais combattu l'apposition de la mention « interdit aux moins de 18 ans » sur les paquets de cigarettes et sont favorables à l'interdiction de la vente de tabac aux mineurs, alors qu'ils s'opposent habituellement à la moindre mesure de santé publique susceptible de réduire leurs profits. En 1978, le Conseil fédéral avait mis en évidence cette tactique de manipulation:



« Les spécialistes de la publicité sont trop subtils pour s'adresser formellement à la jeunesse dans leur réclame. L'un des motifs importants qui pousse les mineurs à commencer de fumer ou de boire, c'est qu'ils voient là un symbole de l'âge adulte. C'est d'ailleurs pour cette raison que les personnes présentées dans la publicité sont toujours des adultes, mais assez jeunes pour que les mineurs, le groupe visé, puissent s'identifier à elles. »⁶

Certains se demandent même si le risque que représente la cigarette pour la santé ne serait pas un plus pour doper les ventes... Comme nous l'avons vu dans l'épisode précédent, aimer prendre des risques et repousser les limites sont en effet des caractéristiques de l'adolescence.

L'industrie du tabac sait bien qu'une marque de cigarettes « santé » n'aura que peu de succès auprès des jeunes :⁷ **« [...] le risque supposé du tabagisme peut en réalité rendre la cigarette attrayante. [...] Dans ce sens, l'avertissement figurant sur le paquet peut même constituer un avantage »**⁸, rappelle R.J. Reynolds en 1984 dans un document intitulé « Marketing efficace auprès des jeunes fumeurs adultes ».

⁸ "[...] the alleged risk of smoking may actually make smoking attractive. [...] In this sense the warning label on the package may be a plus."

Figure 1 – Dessin de Patrick Chapatte paru dans Le Temps en 2000. Dessin reproduit avec l'autorisation de l'auteur.



En 2012, la marque Liggett & Myers, propriété de Philip Morris, lance une campagne publicitaire centrée sur le thème de la transgression, intitulée « Défie la norme ». L'association OxyRomandie dépose alors plainte auprès de la Commission suisse pour la loyauté, estimant que cette campagne encourage les jeunes à fumer. En effet, sur les affiches, le slogan « Défie la norme » est placé immédiatement à côté de l'avertissement « Fumer tue »  **Figure 2**. Un positionnement stratégique qui laisse entendre que l'avertissement sanitaire serait une simple norme à contourner.

 **Figure 2** – Publicité Liggett & Myers (Philip Morris) et détail, 20 Minutes Suisse, 30 juillet 2012.



LA BANDE DE POTES

Mais davantage encore que la transgression, c'est le besoin de se sentir inclus qui anime la plupart des adolescents. Comme nous l'avons vu dans l'épisode précédent, si la majorité des membres d'un groupe fume, il est probable que le jeune se sente poussé à fumer, porté par ce désir d'intégration.⁷ À un âge où il prend ses distances avec ses parents, il éprouve le besoin de se sentir intégré dans un groupe de jeunes qui lui ressemblent.

L'« appartenance » à un groupe est d'ailleurs la première valeur mentionnée par R.J. Reynolds dans son analyse marketing de 1984 consacrée aux différentes caractéristiques des FUBYAS (« First Usual Brand Younger Adult Smoker », soit les jeunes fumeurs qui commencent à consommer régulièrement une marque de cigarettes).⁸

Les autres caractéristiques identifiées sont « l'individualité » (**« appartenir au groupe de pairs requiert d'être différent : de la famille ; d'autres groupes »**), l'« ambition », l'« excitation » (**« s'amuser de toutes les manières possibles et à tout moment »**), et finalement le « sexe ».⁸

☐ "Belonging to selected peer group requires being different from: family; other peer groups"

☐ "Have fun in every way possible at every time possible"

La **Figure 3**, extraite de ce même document, décrit très simplement ce que les ados entendent par « amusement ». (À noter : **« No fun = parents »**.)

Pour cibler les jeunes dans ses publicités, l'industrie du tabac n'hésite pas à jouer sur ce besoin d'appartenance. Qui ne voudrait pas faire partie des super bandes de potes figurant dans les publicités ci-dessous (**Figure 4**) ?



Figure 3 – Capture d'écran du document de R.J. Reynolds de 1984.⁸

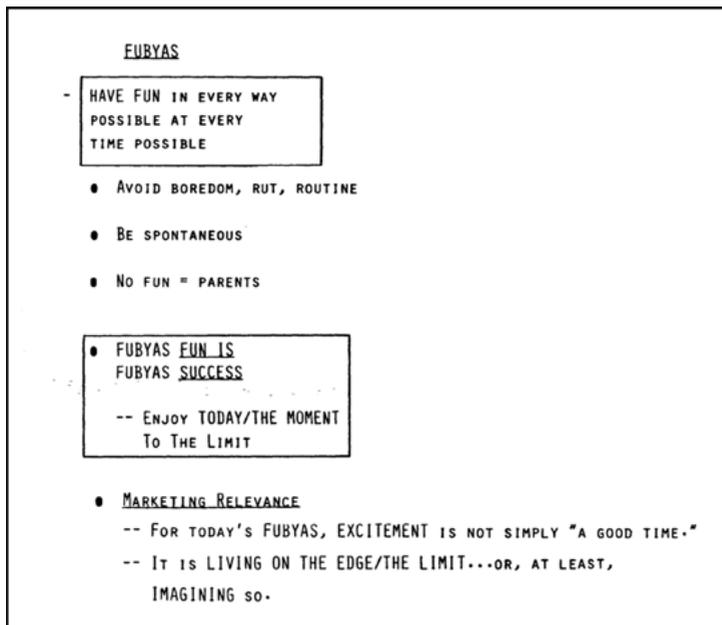
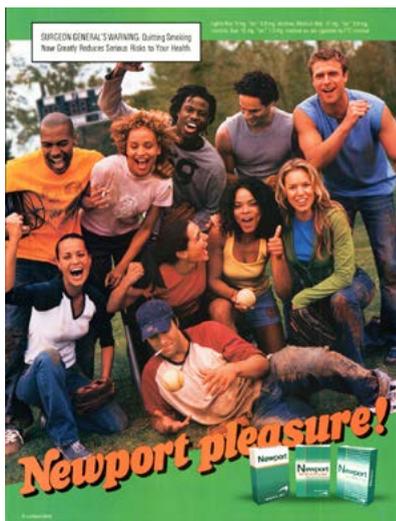


Figure 4 - Hier comme aujourd'hui : l'amitié instrumentalisée par l'industrie du tabac et de la nicotine. À gauche, publicité de la marque Newport, propriété de Lorillard Tobacco Company, datant de 2002.⁹ À droite, publication Instagram d'une influenceuse suisse en 2025, réalisée dans le cadre d'un partenariat sponsorisé avec VELO, marque de sachets de nicotine de British American Tobacco.¹⁰



« DON'T BE A MAYBE, BE MARLBORO »

La campagne publicitaire « Be Marlboro », lancée par Philip Morris dans les années 2010, illustre parfaitement l'exploitation des thèmes chers à l'adolescence tels que la prise de risque, le goût de l'aventure et l'amitié.

Figure 5 - Publicités Marlboro, journal « 20 Minutes » Suisse, entre juin 2012 et mars 2013.



« Un "peut-être" n'a jamais écrit de chanson »

« Un "peut-être" n'a jamais appris à voler »

« L'amitié ne commence pas par un "peut-être" »

« Un "peut-être" n'a jamais atteint le sommet »

Dans cette campagne, le jeune qui ne fume pas est implicitement catalogué comme un « Maybe » (littéralement un « peut-être »), un individu auquel personne ne souhaite s'identifier : seul, sans amis et inintéressant. L'industrie associe ainsi la cigarette à une image valorisante : **fumer, c'est être de ceux qui osent, qui vivent pleinement, qui prennent des risques, et qui s'amuse**nt. L'objectif est clair : inciter les jeunes à fumer pour rejoindre le groupe des « Marlboro », ces individus présentés comme « cool » et audacieux.

Malgré la déclaration de Philip Morris selon laquelle la campagne « Be Marlboro » ciblait exclusivement les personnes en âge légal de fumer,¹¹ elle a suscité de vives critiques. Plusieurs parties prenantes ont porté plainte, notamment au Brésil, en Colombie et en Suisse. En Allemagne, la campagne a été interdite dès 2013, les autorités estimant qu'elle incitait les enfants à fumer. Elle a toutefois continué à être diffusée dans de nombreux pays, en particulier dans les pays à



revenus faibles et intermédiaires.¹² « Be Marlboro » n'est évidemment pas la seule campagne à recourir à de tels stratagèmes, mais elle illustre clairement la façon dont l'industrie du tabac exploite les thèmes chers à l'adolescence afin de mieux séduire les jeunes.

Dans le prochain épisode, nous analyserons les outils employés par les cigarettiers pour cibler les enfants et les adolescents, des « cartoons » d'hier aux réseaux sociaux d'aujourd'hui.



BIBLIOGRAPHIE

- 1 R.J. Reynolds Company; Teague C. Research Planning Memorandum on Some Thoughts About New Brands of Cigarettes for the Youth Market. 1973. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/pkpg0045>.
- 2 Unknown. «Project 16». 1977. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/hthc0140/>.
- 3 Tobacco Institute of Australia Limited. Submission on the advertising of tobacco products. 1980. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/msxj0136/>.
- 4 Philip Morris. Archetype project summary. 1991. Philip Morris Records; Master Settlement Agreement. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/gkmf0028/>.
- 5 Unknown. Importance of youth issue. 1995. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/tqjm0106/>.
- 6 Conseil fédéral suisse. Message concernant l'initiative populaire «contre la publicité pour des produits qui engendrent la dépendance». 1978. https://www.fedlex.admin.ch/eli/fga/1978/1_1097_1105_1057/fr.
- 7 Company RJR. Research Planning Memorandum on Some Thoughts About New Brands of Cigarettes for the Youth Market. 1973. Ness Motley Law Firm Documents. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/pkpg0045/>.
- 8 Unknown. Differentiating YAS today from yesterday. 1984. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/fhhc0099/>.
- 9 Stanford. Research into the impact of tobacco advertising. <https://tobacco.stanford.edu/cigarettes/targeting-teens/newport-teases-teen-after-2000/#collection-27>.
- 10 suhoti. Festival mode: fully activated Vibes high, memories wild, and nothing but good times with my @veloswitzerland family at @highpeakfestival <3.2025. https://www.instagram.com/p/DlyYGPcgCYt/?hl=en&img_index=3.
- 11 Stamper L. Marlboro Argues These Ads Definitely Don't Target Kids. Time. 2014. <https://time.com/23820/marlboro-says-these-ads-definitely-dont-target-kids/>.
- 12 Alliance for the Control of Tobacco Use Campaign for Tobacco-Free Kids Corporate Accountability International, Framework Convention Alliance, InterAmerican Heart Foundation, Southeast Asia Tobacco Control Alliance. Maybe you're the target - New Global Marlboro Campaign Found to Target Teens. 2014. https://assets.tobaccofreekids.org/global/pdfs/en/yourethetarget_report.pdf.



IMPRESSUM

Rédaction et relecture

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

Graphisme

Plates-Bandes communication

Photo couverture

Unsplash

