

DES CARTOONS AUX RÉSEAUX SOCIAUX, LES OUTILS MARKETING POUR SÉDUIRE LES JEUNES

ÉPISODE 3**« FOR ADULTS ONLY » : LES JEUNES
DANS LE VISEUR DE L'INDUSTRIE DU TABAC****DÉCEMBRE 2025**

Rien de tel qu'une bonne publicité pour séduire de nouveaux consommateurs. L'industrie du tabac l'a bien compris et en a largement abusé, notamment pour attirer les jeunes. Certes, les réglementations et les normes éthiques ont évolué : il n'est plus possible de cibler ouvertement les mineurs ni d'afficher des publicités massives dans l'espace public ou à la télévision. Mais l'industrie redouble de créativité pour continuer à séduire les mineurs, en investissant leurs espaces, leurs codes et leurs centres d'intérêt. Petit aperçu des stratégies marketing, d'hier à aujourd'hui.

Martelée sans relâche, la publicité pour le tabac et la nicotine finit toujours par laisser une empreinte. Et elle ne se contente pas d'influencer le choix de la marque, elle encourage à fumer^{1,2}.

Les affiches et les spots télévisés pour le tabac ayant disparu dans de nombreux pays, l'industrie du tabac a déplacé ses stratégies vers d'autres terrains : réseaux sociaux, événements festifs, séries télévisées... Autant d'espaces où les cigarettiers retrouvent leur cible préférée : les jeunes.

Dans cet épisode, nous passons en revue les principales stratégies marketing utilisées par l'industrie du tabac, hier et aujourd'hui.

ÉCHAPPER À LA RÉGLEMENTATION GRÂCE AUX RÉSEAUX SOCIAUX

Espaces ouverts, sans frontières et intrusifs, les réseaux sociaux échappent facilement à la réglementation. Difficiles à contrôler, ces espaces en ligne transnationaux permettent aux fabricants de contourner la législation qui, dans de nombreux pays, interdit la publicité pour les produits du tabac.

Sur Internet, et plus particulièrement sur les réseaux sociaux, l'industrie utilise principalement deux formes de communication :



- Des campagnes publicitaires directes pour leurs produits ;
- Des publications proposées par des intermédiaires (les influenceurs), qui proposent des contenus variés, difficilement assimilables à des publicités.


Or, cette présence est loin d'être anodine : une étude 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 deux fois plus de risques de commencer à fumer, comparativement aux personnes non exposées³.**


En France, Contre-Feu (anciennement l'Alliance contre le tabac) a montré que depuis 2019, 229 influenceurs ont publié du contenu en taguant des produits de l'industrie du tabac et de la nicotine. L'industrie a même sollicité des influenceurs non-fumeurs pour tester et promouvoir ses produits, montrant que l'objectif réel de ces campagnes est de recruter de nouveaux consommateurs⁴.



Pour une analyse plus détaillée des stratégies marketing de l'industrie du tabac sur les réseaux sociaux, nous vous invitons à consulter notre dossier « Réseaux sociaux : la nouvelle arme de l'industrie du tabac »⁵.


La  **Figure 1** illustre clairement les stratégies de la marque de sachets de nicotine  VELO (British American Tobacco) pour cibler les jeunes sur les réseaux sociaux. Cette démarche s'appuie à la fois sur des publicités reprenant des codes propres à l'adolescence (la fête, les selfies, les émojis, etc.) et sur la collaboration avec des influenceurs. L'image de droite, par exemple, provient du compte de Niomi, DJ et influenceuse suisse, invitée à un festival de musique Hip Hop par VELO Switzerland. Dans les contenus sponsorisés de Niomi, le produit est intégré à un univers festif et convivial. Cette mise en scène vise à créer un sentiment d'appartenance à une communauté perçue comme jeune et tendance.


 Les sachets de nicotine, ou "nicotine pouches", sont de petits sachets blancs imprégnés de nicotine, de sels de nicotine et d'arômes, qui se placent sous la lèvre supérieure.

 **Figure 1** – Publicités pour VELO Switzerland sur Instagram en 2025^{6,7}



JOE CAMEL, L'AMI DES ENFANTS

Pour cibler les jeunes, l'industrie n'hésite pas à recourir aux cartoons. Ils sont notamment utilisés pour promouvoir de cigarettes électroniques ou de puffs  **Figure 2** ⁸.

 **Figure 2** – Publicité pour des liquides pour cigarettes électroniques.
Capture d'écran du site Sweetech.ch⁹.



Or, cette technique ne date pas d'hier. Les cartoons ont été un des premiers outils utilisés par l'industrie du tabac pour cibler les adolescents, et même les enfants. Peu subtil mais redoutablement efficace !

En associant le tabac ou la nicotine à des personnages sympathiques, cela contribue à banaliser le produit et à atténuer la perception du danger. L'objectif est de familiariser les enfants avec l'univers du tabac, en lui donnant une image à la fois inoffensive et ludique.

L'exemple emblématique de l'utilisation d'un personnage de cartoon pour cibler les jeunes est l'icône Joe Camel, développé par le cigaretteur américain R.J. Reynolds (racheté depuis par British American Tobacco) pour sa marque de cigarettes Camel


 **Figure 3**. Ce personnage « cool » et viril avait pour but de cibler les adolescents, en particulier les jeunes garçons.



Figure 3 – Publicités Joe Camel 1989 (à gauche) et 1991 (à droite)¹⁰.



Et cela a très bien fonctionné : une étude menée en 1991 auprès d'enfants âgés de 3 à 6 ans, a révélé que **30 % des enfants de 3 ans et plus de 91 % des enfants de 6 ans reconnaissaient Joe Camel**¹¹. Une autre étude a d'ailleurs montré que ces campagnes étaient bien plus efficaces pour promouvoir les cigarettes Camel auprès des mineurs qu'auprès des adultes, confirmant ainsi que les enfants et les adolescents étaient le public cible de cette campagne¹².

Si l'on remonte encore plus loin, on constate que l'industrie exploitait déjà le thème des cartoons dans les années 1940-50 pour séduire les jeunes dans ses publicités Figure 4.

Figure 4 – Publicité Camel par R.J. Reynolds, 1954¹³.



PLACEMENTS DANS LES FILMS ET SÉRIES TÉLÉVISÉES

« Je trouve encourageant que, de plus en plus souvent, lorsque je vais au cinéma, je vois un paquet de cigarettes dans la main de l'actrice principale. [...] Nous devons continuer à exploiter toutes les nouvelles opportunités pour que les cigarettes apparaissent à l'écran et dans les mains des fumeurs. » ¹⁴

☞ Citation en langue originale:
"I do feel heartened at the increasing number of occasions when I go to a movie and see a pack of cigarettes in the hand of the leading lady. [...] We must continue to exploit new opportunities to get cigarettes on screen and into the hands of smokers."

Cette citation, extraite d'un discours de Philip Morris en 1983, illustre l'importance que porte l'industrie du tabac à la visibilité de ses produits dans les films.

Une étude de Contre-Feu montre qu'**en moins de dix ans, la présence du tabac à l'écran a été multipliée par quatre dans les séries destinées aux jeunes.** En 2025, 53 % des séries les plus regardées par ce public contiennent des scènes de tabagisme. La deuxième saison de « Stranger Things », drame de science-fiction et d'horreur suivant les aventures d'un groupe d'adolescents, ne comporte pas moins de 262 scènes de tabagisme ¹⁵.

☞ **Figure 5** – Capture d'écran de la saison 2 de la série Stranger Things (Netflix, 2016). Cette série, principalement destinée aux adolescents et aux jeunes adultes, comporte, dans sa deuxième saison, 262 scènes de tabagisme.



Or, les jeunes sont influencés par les comportements des acteurs qu'ils admirent et cherchent à imiter. Rien de plus simple qu'une célébrité qui fume à l'écran pour normaliser et valoriser le tabagisme. Plusieurs études montrent que plus les jeunes sont exposés à des personnages qui fument dans les films, plus ils risquent de commencer à fumer eux-mêmes ¹⁶⁻¹⁸. Une récente étude de la « Truth Initiative » aux États-Unis a par exemple montré que l'exposition à



des personnages qui fument à l'écran peut tripler les risques qu'un jeune commence à vapoter¹⁹.

DES PRODUITS « GADGET »


L'ingéniosité marketing des marques de cigarettes électroniques et de puffs semble sans limites. Récemment, certains dispositifs se sont démarqués en intégrant des fonctionnalités ludiques, comme des jeux tels que « Pac-Man », « Tetris », « Snake » ou « Tamagotchi », mais aussi des écouteurs ou des haut-parleurs²⁰. Certains modèles émettent des lumières multicolores lors de l'inhalation. D'autres marques misent principalement sur le design, avec des visuels et des arômes spécifiquement pensés pour séduire un public jeune.


Par ailleurs, certaines marques proposent des mécanismes de fidélisation, comme des jeux concours où l'utilisateur cumule des points à chaque bouffée²⁰. Ces dispositifs multifonctions sont facilement accessibles dans les boutiques spécialisées ou en ligne, à des prix similaires à ceux des cigarettes électroniques classiques.


🔍 **Figure 6** – Capture d'écran du produit Airmez Xbeats sur le site airmezvape.com. Description du produit sur le site internet Airmez vape : « Airmez Xbeats : la fusion ultime entre une expérience de vapotage haute performance et un son audio haut de gamme. Cet appareil révolutionnaire est équipé d'écouteurs TWS intégrés, vous permettant d'écouter votre musique et de passer vos appels sans avoir besoin d'appareils supplémentaires. [...] Avec 15 saveurs délicieuses et un design unique et élégant, Airmez Xbeats offre une expérience vraiment hors du commun. »²¹




LE GOÛT DE L'ENFANCE


«Les deux parfums qui ont été envisagés comme options sont "Root beer" [bière de racine] et "jus de fruits brésilien", tous deux ayant tendance à plaire à la jeune génération tout en étant rejetés par leurs parents. [...] On estime que l'aspect de rébellion est renforcé si la cigarette avait non seulement un goût horrible, mais possédait aussi un arôme totalement distinctif et caractéristique.»  ²²


Cette citation, issue du document «Project Kestrel» de l'entreprise Lorillard (British American Tobacco), dont le but était de **«développer une marque qui "brise les règles", qui séduise une nouvelle génération et choque leurs parents»** , illustre comment les arômes sont utilisés par l'industrie pour séduire les jeunes.


 **Figure 7** – Publicité pour un liquide aromatisé au goût «bonbon ananas» pour cigarettes électroniques. Capture d'écran du site wevappy.ch²³.



Les arômes servent à masquer l'amertume et l'irritation du tabac, rendant ainsi la première expérience de consommation plus agréable, que ce soit avec des cigarettes ou cigarillos aromatisés, des cigarettes à capsules  ou des shisha. Ils sont également largement utilisés pour attirer les jeunes vers les produits à base de nicotine, notamment les cigarettes électroniques, les puffs et

 Citation en langue originale :
"Two flavours which were discussed as options were Root Beer and Brazilian Fruit Juice, both of which tend to appeal to the younger generation while being rejected by their parents. [...] It was felt that the rebellion aspect would be encouraged if the cigarette not only tasted horrible, but also had a totally distinctive aroma characteristic"


 Citation en langue originale :
"To develop a brand which 'breaks the rules', to appeal to a new generation and shock their parents"


 En écrasant une capsule intégrée dans le filtre, le fumeur libère un arôme fruité. Certaines cigarettes contiennent plusieurs capsules, chacune offrant un goût différent, permettant ainsi au fumeur de choisir, à chaque cigarette, la saveur qu'il souhaite au moment de la consommer. Bien que l'Union européenne ait interdit les cigarettes à capsules aromatisées, elles restent légales en Suisse.



les sachets de nicotine, en donnant à ces produits une image ludique et inoffensive. Selon une étude, plus de 80 % des jeunes consommateurs de tabac aux États-Unis utilisent des produits aromatisés, et près des trois-quarts affirment qu'ils cesseraient d'en consommer si ces arômes étaient supprimés²³. Il a d'ailleurs été démontré que **les produits aromatisés favorisent l'initiation précoce et la dépendance à la nicotine**^{24,25}.

LES POINTS DE VENTE COMME SUPPORT MARKETING

Cigarettes ou bonbons ? L'Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac en Suisse a montré que dans les points de vente, les produits du tabac et de la nicotine sont souvent placés à hauteur d'enfant et à proximité de friandises  **Figure 8**²⁷. Or, des études ont montré que les jeunes fréquemment exposés aux produits et aux publicités dans les points de vente sont significativement plus enclins à fumer que ceux qui le sont moins^{28,29}.

 **Figure 8** – Des publicités à hauteur d'enfants. Les étoiles jaunes signalent tous les stimuli visuels liés à de la publicité pour des produits du tabac ou de la nicotine. Certains de ces visuels sont stratégiquement placés à hauteur des enfants, notamment à proximité immédiate des sucreries. Le 31 janvier 2025 dans une station essence à Lausanne, Suisse. (Photo : OxySuisse)



Cette mise en scène n'est pas le fruit du hasard : des représentants de l'industrie du tabac visitent régulièrement les détaillants pour négocier des placements privilégiés en échange d'avantages financiers ou de cadeaux promotionnels³⁰.

Toutefois, la situation est en train d'évoluer en Suisse avec la mise en œuvre prochaine de l'initiative « Enfants sans tabac », qui vise à protéger les mineurs de l'influence directe du marketing du tabac. Les cantons de Vaud et du Valais ont pris les devants en instaurant déjà des interdictions de publicité pour ces produits dans les points de vente.

En plus d'attirer les jeunes par la mise en scène de ses produits, l'industrie joue également la carte du prix : consciente que celui-ci influence fortement la consommation de tabac chez les jeunes^{32,33}, elle recourt à des promotions ciblées dans les points de vente pour les attirer. Une étude menée dans l'État de New York a ainsi montré que les détaillants situés dans des quartiers où la proportion de jeunes est élevée proposent plus souvent des réductions sur les cigarettes mentholées (un produit particulièrement prisé des jeunes) que ceux implantés dans des zones à faible densité de jeunes³⁴.

Figure 9 – Publicité de la marque de cigarettes « Parisienne » (British American Tobacco), 2021³¹.



En Suisse, la chaîne de supermarchés Coop a par exemple introduit la marque de cigarettes « 5.50 », correspondant au prix du paquet de 20 cigarettes. Cinq francs suisses et 50 centimes, soit plus de 3 CHF moins chère que la marque de référence, dont le prix était de 8,80 CHF en 2021. Une telle marque cible principalement les jeunes pour qui l'obstacle du prix élevé des cigarettes est une des raisons principales qui les dissuadent à fumer³³. En 2023, lorsque la Coop a augmenté de 15 centimes le prix de ces cigarettes, elle les a simplement renommées 5.65^{35,36}.


Figure 10 — Paquets de 20 cigarettes produits et vendus par la Coop (2021, à gauche et 2023, à droite).




PARRAINAGE D'ÉVÉNEMENTS FESTIFS

Être présente lors d'événements festifs fréquentés par de nombreux jeunes permet à l'industrie du tabac de se donner une image « cool »³⁷. Ce marketing expérientiel constitue une stratégie particulièrement efficace pour contourner les restrictions publicitaires tout en atteignant directement les jeunes.

En Suisse, certaines marques de cigarettes et de produits nicotiques ont investi les festivals (OpenAir St. Gallen, Lakelive de Bienne, Openair Frauenfeld, Montreux Jazz Festival, Paléo Festival, etc.) en y proposant des espaces réservés aux personnes majeures. En créant un sentiment d'exclusion pour l'adolescent resté à l'extérieur, cette interdiction d'accès devient paradoxalement un puissant facteur d'attraction. La cigarette devient ainsi symboliquement la clé d'accès au « club des grands ».

Cette approche reprend exactement les principes énoncés en 1991 par Clotaire Rapaille, psychologue mandaté par Philip Morris afin d'élaborer un plan marketing spécifiquement destiné à séduire les adolescents : *« L'observateur [l'adolescent] est à l'extérieur et regarde à l'intérieur / n'appartient pas au groupe : il souhaite être inclus. »*  ³⁸

 Citation en langue originale:
"Observer is on the outside
looking in/does not belong:
Wants to be included"

Pour en savoir plus sur les parrainages d'événements et d'institutions par l'industrie du tabac, nous vous invitons à consulter notre dossier « Une générosité intéressée »³⁹.

L'histoire ne s'arrête pas là. Dans les prochains épisodes, vous découvrirez comment l'industrie a mené des recherches sur les adolescents ou les étonnants programmes de « prévention » des cigarettiers.



➤ **Figure 11** – **Image du haut** : Paléo Festival de Nyon, Suisse, 2012. Lors de l'édition 2012 du Paléo Festival, Marlboro avait installé une plateforme promotionnelle baptisée « BEAT » (Be-At Marlboro), exclusivement réservée aux adultes. Cet espace proposait diverses activités, dont du base jump. On peut imaginer qu'un des buts de cet espace réservé aux adultes était de renforcer l'attrait pour la marque en créant un sentiment d'exclusion chez les mineurs, non autorisés à y pénétrer. **Image du bas** : Paléo Festival 2025. Treize ans plus tard, Japan Tobacco International a pris le relais. Le cigarettier y tient un espace festif, également interdit aux mineurs, dans lequel diverses activités sont proposées (notamment maquillage festif et silent party). (Photos : OxySuisse)



BIBLIOGRAPHIE

- 1 DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD, Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP. Tobacco promotion and the initiation of tobacco use: assessing the evidence for causality. *Pediatrics*. 2006;117(6):1237-48
- 2 Moodie C, MacKintosh AM, Brown A, Hastings GB. Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. *Eur J Public Health*. 2008;18(5):484-90
- 3 Donaldson S, Dormanesh A, Perez C, Majmundar A, Allem J-P. Association Between Exposure to Tobacco Content on Social Media and Tobacco Use: A Systematic Review and Meta-analysis. *JAMA Pediatrics*. 2022;176(9):878
- 4 Contre-feu. Promotion illégale : 229 influenceurs mobilisés par les cigaretteurs. 2025. Accessed on: 14.11.2025. Available from: <https://www.contre-feu.org/promotion-illegale-229-influenceurs-mobilises-par-les-cigaretteurs/>.
- 5 Transparency and Truth. L'industrie du tabac et de la nicotine utilise les réseaux sociaux pour contourner les interdictions de publicité et conquérir de nouveaux marchés. Accessed on: 20.10.2025. Available from: <https://transparencyandtruth.ch/ressource/lindustrie-du-tabac-et-de-la-nicotine-utilise-les-reseaux-sociaux-pour-contourner-les-interdictions-de-publicite-et-conquerir-de-nouveaux-marches/>.
- 6 velo.switzerland. 2025. <https://www.instagram.com/p/DD7QyMLCQ4C/>.
- 7 niiofficial. 2025. https://www.instagram.com/p/DlyfU-2RIKHn/?q=&img_index=5
- 8 Allem J-P, Boley Cruz T, Unger JB, Toruno R, Herrera J, Kirkpatrick MG. Return of cartoon to market e-cigarette-related products. *Tobacco Control*. 2019;28:555-7. Available from: <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/28/5/555>.
- 9 Sweetch. Accessed on: 22.04.2025. Available from: <https://web.archive.org/web/20250422170354/https://www.sweetch.ch/fr/blog/focus-sur-une-marque/miv-distrib-les-heros-mangas-des-saveurs>.
- 10 Stanford Research into the Impact of Tobacco Advertising. <https://tobacco.stanford.edu/cigarettes/cartoons/joe-camel-cartoons/>.
- 11 Fischer PM, Schwartz MP, Richards JWJ, Goldstein AO, Rojas TH. Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. *Mickey Mouse and Old Joe the Camel*. *JAMA*. 1991;266(22):3145-8
- 12 DiFranza JR, Richards JW, Paulman PM, Wolf-Gillespie N, Fletcher C, Jaffe RD, et al. RJR Nabisco's cartoon camel promotes camel cigarettes to children. *JAMA*. 1991;266(22):3149-53
- 13 Stanford Research into the Impact of Tobacco Advertising. Accessed on: 20.05.2025. Available from: <https://web.archive.org/web/20240517072213/https://tobacco.stanford.edu/cigarettes/smoking-in-sports/winter-sports/#collection-56>.
- 14 Mekemson C, Glantz SA. How the tobacco industry built its relationship with Hollywood. *Tobacco Control*. 2002;11:81-91. Available from: https://tobaccocontrol.bmj.com/content/11/suppl_1/i81.
- 15 Alliance contre le tabac. Tabac et Pop culture : l'industrie du tabac sous les projecteurs. 2025. Available from: https://www.contre-feu.org/app/uploads/2025/10/DP-ACT_-Tabac-et-pop-culture.pdf.
- 16 Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General. Centers for Disease Control and Prevention (US); 2012 2012. Available from: <https://web.archive.org/web/20240206194439/https://stacks.cdc.gov/view/cdc/12295>.
- 17 Truth Initiative. Smoking in movies directly influences youth smoking rates. 2015. Accessed on: 01.08.2025. Available from: <https://truthinitiative.org/research-resources/smoking-pop-culture/smoking-movies-directly-influences-youth-smoking-rates>.
- 18 Bennett M, Hair EC, Liu M, Pitzer L, Rath JM, Vallone DM. Exposure to tobacco content in episodic programs and tobacco and E-cigarette initiation. *Prev Med*. 2020;139
- 19 Truth Initiative. Lights, camera, addiction - How persistent on-screen tobacco imagery continues to fuel nicotine addiction among young audiences.; 2025. Available from: <https://truthinitiative.org/research-resources/tobacco-pop-culture/lights-camera-addiction>.
- 20 Pittalwala I. Digital games on vaping devices could lure more youth to nicotine addiction. Accessed on: 04.11.2025. Available from: <https://news.ucr.edu/articles/2024/07/22/digital-games-vaping-devices-could-lure-more-youth-nicotine-addiction>.
- 21 Airmez Xbeats Strawberry Watermelon Grape Vape. Accessed on: 05.05.2025. Available from: <https://web.archive.org/web/20250423082915/https://airmezvape.com/products/airmez-xbeats-strawberry-watermelon-grape>.
- 22 Unknown. Project Kestrel. Unknown. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/xqly0069/>.
- 23 Harrell MB, Loukas A, Jackson CD, Marti NC, Perry CL. Flavored Tobacco Product Use among Youth and Young Adults: What if Flavors Didn't Exist? *Tob Regul Sci*. 2018;3(2):168-73
- 24 Villanti AC, Collins LK, Niaura RS, Gagosian SY, Abrams DB. Menthol cigarettes and the public health standard: a systematic review. *BMC Public Health*. 2017;17:983. Available from: <https://bmcpubhealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-017-4987-z>.
- 25 STOP. A global Tobacco Industry Watchdog. Why the Industry Loves—and Protects—Tobacco Flavors. 2023. Accessed on: 17.09.2025. Available from: <https://exposetobacco.org/news/tobacco-flavors/>.
- 26 wevappy. E-Liquide Pineapple Candy Horny Flava. Accessed on: 20.04.2025. Available from: <https://web.archive.org/web/20250422165841/https://www.wevappy.ch/e-liquides/e-liquide-pineapple-candy-horny-flava-100ml/?liter=41>.
- 27 Gianora D, Allegrezza T. Les jeunes soumis à la « pression publicitaire » des paquets de cigarettes. 2017. Accessed on. Available from: <https://www.rts.ch/info/economie/8687229-les-jeunes-soumis-a-la-pression-publicitaire-des-paquets-de-cigarettes.html>.



- 28 Brown JL, Rosen D, Carmona MG, Parra N, Hurley M, Cohen JE. Spinning a global web: tactics used by Big Tobacco to attract children at tobacco points-of-sale. *Tobacco Control*. 2023;32:645–51. Available from: <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/32/5/645>.
- 29 Spanopoulos D, Britton J, McNeill A, Ratschen E, Szatkowski L. Tobacco display and brand communication at the point of sale: implications for adolescent smoking behaviour. *Tobacco Control*. 2014;23(1):64–9
- 30 Canevascini M, Kuendig H, Véron C, Pasche M. Publicité et promotion des produits du tabac et des cigarettes électroniques. *Revue Médicale Suisse*. 2015;11:1288–94. Available from: https://observatoire-marketing-tabac.ch/wp-content/uploads/2015/06/Article_RevueMedicaleSuisse_DEF.pdf.
- 31 Parisienne. Histoire de la publicité. Accessed on: 23.10.2025. Available from: https://www.parisienne.ch/?a=in&k=604461_BX-4CTUeDxOkZeRr37euTpxTs.
- 32 Ding A. Youth are more sensitive to price changes in cigarettes than adults. *Yale J Biol Med*. 2003;76(3):115–24. Available from: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC2562704/>.
- 33 Nikaj S, Chaloupka FJ. The effect of prices on cigarette use among youths in the global youth tobacco survey. *Nicotine Tob Res*. 2014
- 34 Needham Waddell E, Sacks R, Farley SM, Johns M. Point-of-Sale Tobacco Marketing to Youth in New York State. 2016;59(3):365–7
- 35 Maurisse M. La clope la moins chère de Suisse fait fulminer. 24heures. 2023. Available from: https://www.liguepulmonaire.ch/sites/default/files/documents/article_24heures.pdf.
- 36 Association suisse pour la prévention du tabagisme. Le vrai prix d'un paquet de cigarettes en Suisse. 2022. Available from: https://www.at-schweiz.ch/documents/83/Fiche_dinformation_vrai_prix_dun_paquet_de_cigarettes_en_suisse_fr.pdf.
- 37 Tobacco Tactics. Tobacco Industry Targeting Young People. Accessed on: 03.06.2025. Available from: <https://www.tobacco-tactics.org/article/tobacco-industry-targeting-young-people/>.
- 38 Philip Morris. Archetype project summary. 1991. Philip Morris Records; Master Settlement Agreement. <https://www.industry-documents.ucsf.edu/docs/gkmf0028/>.
- 39 Transparency and Truth. Parrainages et philanthropie – La générosité intéressée de l'industrie du tabac en Suisse. Accessed on: 06.11.2025. Available from: <https://transparencyandtruth.ch/ressource/parrainages-et-philanthropie/>.



IMPRESSUM

Rédaction et relecture

Sophie Lonchamp, Michela Canevascini, Pascal Diethelm,
Hugo Molineaux, Tanja Heizmann, Barbara Ducry (OxySuisse)

Graphisme

Plates-Bandes communication

Photo couverture

Unsplash

