

ÉTUDIER LES ADOLESCENTS POUR MIEUX LES CIBLER

ÉPISODE 4

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

MARS 2026



L'industrie du tabac prétend ne pas s'intéresser aux mineurs. Pourtant, dès les années 1950, elle les étudie de près pour comprendre, entre autres, ce qui les motive à fumer et quelle image ils associent à la cigarette. Autant d'informations clé pour ensuite mieux les cibler dans ses campagnes marketing.

« Destinés aux fumeurs adultes » : c'est ainsi que l'industrie présente ses « nouveaux » produits, comme les cigarettes électroniques ou les sachets de nicotine. Pourtant, quand on observe le marketing qui les entoure, il y a de quoi s'interroger ➤ **Figure 1**.

Grâce à un ciblage marketing précis,  les mineurs sont devenus les principaux consommateurs de ces produits. Mais comment l'industrie est-elle devenue experte dans la compréhension (et l'exploitation) de la psychologie des jeunes ?

 En Suisse, en 2024, 2,8% des 15-17 ans consomment régulièrement des sachets de nicotine, contre seulement 0,6% de la population générale et 8% des 15-17 ans consomment régulièrement des cigarettes électroniques, contre 4% de la population générale.²²

➤ **Figure 1** – Pour quel public ces publicités sont-elles réellement pensées ? À gauche, publicité pour les cigarettes électroniques de la marque Juul¹. À droite, publicité pour les sachets de nicotine de la marque Velo, appartenant à British American Tobacco².



EN SAVOIR AUTANT QUE POSSIBLE SUR LES HABITUDES DES ADOLESCENTS

« *Est-ce que Philip Morris conduit des recherches marketing sur les mineurs ? Non. Nous n'approuvons pas le tabagisme chez les mineurs et nous ne compilons pas de données sur les habitudes tabagiques des mineurs. Est-ce que Philip Morris a déjà conduit des recherches marketing sur les enfants ? Non.* »³

Citation en langue originale :
"Does Philip Morris conduct marketing research on minors? No. We do not approve of smoking by minors and we have compiled no data on minors' smoking habits. Has Philip Morris ever conducted marketing research on children? No."

En 1995, Philip Morris affirme dans une communication à ses employés n'avoir jamais conduit de recherche marketing sur les mineurs. Une stratégie logique : en admettant s'intéresser aux jeunes, les cigarettiers risquent de subir des conséquences juridiques et d'importants dégâts d'image.

Or, l'étude des jeunes a toujours été indispensable à la survie de ce marché, notamment parce que la grande majorité des fumeurs commencent à consommer avant l'âge de 18 ans⁴.

Comme le rappelait sans détours Myron Johnston, économiste au département de recherches et développement de Philip Morris, en 1981, les données sur les adolescents sont particulièrement précieuses pour son entreprise :

« *Il est important d'en savoir autant que possible sur les habitudes et les attitudes des adolescents en matière de tabagisme. [...] Les habitudes tabagiques des adolescents sont particulièrement importantes pour Philip Morris [...]* »⁵

Citation en langue originale :
"It is important to know as much as possible about teenage smoking patterns and attitudes. [...] The smoking patterns of teenagers are particularly important to Philip Morris"



Dans un mémo de 1962, un institut de sondage conseille ainsi aux cigaretteurs du Royaume-Uni d'étudier les mineurs, une population qu'ils ont encore du mal à cerner.

🔍 **« Nous vous suggérons d'envisager de mener une étude sur les effets des influences sociales et personnelles sur :**

a) le fait que les enfants de moins de seize ans fument ou ne fument pas ;

b) sur le fait que les jeunes adultes âgés de seize à dix-huit ans fument ou ne fument pas, mais aussi adoptent des habitudes différentes, par exemple fumer plus ou moins, fumer des cigarettes avec ou sans filtre, fumer dans différentes circonstances (au travail, pendant les loisirs ou à des moments précis de la journée). »⁶

🔍 Citation en langue originale :

"[...] we suggest you consider undertaking a study into the effects of social and personal influences on:

a) causing children below the age of sixteen to smoke and not to smoke;

b) causing young adults between the ages of say sixteen and eighteen similarly to smoke and not to smoke, and also to differ in their smoking habits, for example to smoke greater and lesser amounts, to smoke tipped and nontipped cigarettes and to smoke in different circumstances as at work or at leisure or at set times a day."

À noter : l'utilisation du terme « jeunes adultes » pour qualifier des jeunes de 16 à 18 ans, et donc mineurs.



LES CIGARETTIERS, EXPERTS EN COMPORTEMENT ADOLESCENT

Et c'est exactement ce que l'industrie a fait.

Les recherches menées par l'industrie du tabac dès les années 50 sur les jeunes ont permis d'établir un portrait détaillé des profils des adolescents, reposant sur une analyse psychologique poussée de leurs vulnérabilités et de leur rapport au tabagisme.

Dans l'épisode 1, nous avons déjà vu que l'industrie du tabac avait analysé de près le comportement des jeunes fumeurs et en avait tiré trois constats majeurs :

- Les mineurs constituent la principale source de nouveaux fumeurs, puisque la grande majorité des personnes qui fument a commencé avant 18 ans⁴.
- Après l'initiation, la consommation augmente rapidement : ce sont les années qui suivent les premières cigarettes qui voient s'installer la consommation quotidienne, jusqu'à atteindre le niveau de l'adulte⁵.
- L'entrée dans le tabagisme répond à des motivations surtout psychologiques et sociales : l'identification au groupe, la réduction du stress, l'amélioration de l'image de soi, le goût de l'expérimentation et une posture antisystème⁷.

Mais ce ne sont bien évidemment pas les seules recherches qui ont été menées par l'industrie du tabac sur les jeunes. Dans son article « The Tobacco Industry and Underage Youth Smoking »⁸, la Professeure Cheryl Perry montre, documents internes à l'appui, que l'industrie du tabac a multiplié les études visant les jeunes, et ce dès les années 1950. Ces études comprennent notamment des



enquêtes de grande envergure, auprès d'enfants et adolescents, dans les écoles ou directement chez eux, afin d'évaluer la prévalence du tabagisme par âge, sexe, réussite scolaire, et par marques.

Apartir des années 2000, un changement s'opère. Suite aux différents procès qui lui sont intentés, l'industrie du tabac se doit d'être encore plus discrète sur son ciblage des mineurs. Dans les années 2000, l'industrie continue de collecter des données sur les adolescents, mais cette fois sous couvert de prévention de tabagisme. L'étude « Teenage Attitudes and Behaviors Study » de Philip Morris a par exemple permis de suivre chaque année les habitudes tabagiques et les motivations d'environ 20 000 jeunes âgés de 11 à 17 ans, soit un total de 180 000 adolescents interrogés entre 1999 et 2007⁹. Le tout en affirmant que ces données étaient **« une source d'informations précieuse et un outil indispensable pour continuer à mettre en œuvre l'engagement de Philip Morris USA à contribuer à la prévention du tabagisme chez les jeunes. »**

📄 Citation en langue originale :
"The Teenage Attitudes and Behavior Study (TABS) is a valuable source of information and an integral tool for continuing to implement Philip Morris USA's commitment to help prevent youth smoking."

Or, toutes ces données correspondent exactement à celles dont le département marketing a besoin, et que l'industrie collectait déjà depuis des décennies. Comme l'explique le Professeur Stanton Glantz, figure de la lutte antitabac à l'Université de Californie à San Francisco : **« Bien que ces données soient officiellement collectées dans le cadre d'une initiative de "prévention du tabagisme chez les jeunes", elles contiennent précisément les informations dont les distributeurs de tabac ont besoin pour vendre leurs produits aux jeunes. »**¹⁰ Il souligne par ailleurs que Philip Morris a fait appel à la même agence de publicité pour concevoir, d'un côté, ses programmes de **« prévention du tabagisme chez les jeunes »** et, de l'autre, ses campagnes publicitaires pour les cigarettes.

📄 Citation en langue originale :
"Although these data nominally are collected as part of a "youth smoking prevention" effort, they contain precisely the same information tobacco marketers need to sell their products to young people."

📄 Dans l'épisode suivant, nous analyserons en quoi consistent les programmes de prévention du tabagisme destinés aux jeunes mis en place par l'industrie du tabac.

LES ANTICONFORMISTES DONNENT LE LA

Un des aspects clé du marketing appliqué aux adolescents est la segmentation. Dans les années 1990, les cigarettiers observent que les adolescents ne constituent pas un groupe homogène : ils peuvent être répartis en sous-groupes aux profils distincts, présentant chacun une propension différente à commencer à fumer.

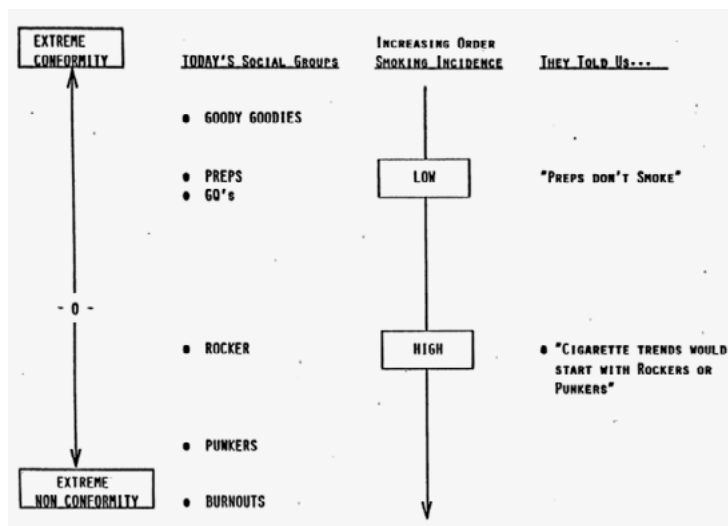


« À cet âge, chaque génération est composée d'environ 5 à 6 groupes, dont chacun a une approche unifiée de la vie. Chaque groupe adopte une façon de s'habiller et de parler, un type de musique et d'autres signes et symboles de ce qu'ils ont en commun. Le tabagisme est l'une de ces caractéristiques. »¹¹

Citation en langue originale :
 "At these ages, every generation has a spectrum of about 5-6 groups, each of which has a unified approach to life. Each group adopts a way of dressing and talking, our kind of music, and other cues and symbols of their common ground. Smoking is one of these cues."

Pour le cigarettier R.J. Reynolds, les adolescents peuvent être classés en différents sous-groupes, allant des plus conservateurs, les « goody-goodies », décrits comme respectueux des règles et quasi systématiquement non-fumeurs, aux plus libéraux, les « burn-outs » ou « punkers », anticonformistes et généralement fumeurs¹².

Figure 2 – Spectre des groupes sociaux des jeunes selon R.J. Reynolds, 1989¹³



Les jeunes anticonformistes sont souvent perçus par les autres adolescents comme ceux qui donnent le ton en définissant ce qui est perçu comme « cool ». Ils sont ainsi une source d'inspiration pour le reste des jeunes. Dans cette logique, la segmentation marketing vise à cibler un premier noyau d'anticonformistes, en y « semant une graine » destinée à produire un effet de buzz. Pour prendre de l'ampleur, ce buzz doit ensuite être repris par des leaders d'autres sous-groupes. Une fois légitimé ainsi, il peut se diffuser progressivement jusqu'à être adopté par l'ensemble des adolescents.

Citation en langue originale :
 "[...] looked to by Influencers and Conformers to see what's cool."



QUAND LES ÉTABLISSEMENTS DE RECHERCHE PUBLICS **COLLABORENT** AVEC L'INDUSTRIE DU TABAC

Le fait que l'industrie du tabac mène des études sur les jeunes est terriblement cynique, mais parfaitement cohérent avec sa volonté d'assurer sa pérennité. Plus déconcertant, en revanche, est le fait que des universitaires ont mis leur expertise au service de cette stratégie, se rendant ainsi complices d'une démarche visant à entraîner des jeunes dans une dépendance dont ils auront ensuite beaucoup de peine à se libérer. Voici deux exemples particulièrement révélateurs de ce phénomène.

I. Un neuropsychologue canadien entretient une relation longue durée avec l'industrie du tabac

Chercheur en neuropsychologie à l'Université d'Ottawa, Verner Knott a collaboré dès 1977 avec l'industrie du tabac sur des travaux portant sur les comportements liés au tabagisme, chez les jeunes comme chez les adultes, collaborations qui se sont poursuivies au moins jusqu'aux années 2000. Il est à ce jour toujours en poste à l'Université.

En 1979, il propose par exemple à British American Tobacco de financer une étude longitudinale : recruter des enfants, les évaluer initialement puis les suivre pendant de nombreuses années (5, 10, 15, 20 ans, etc.)¹⁴. Intitulée, « Identifying Psychophysiological Predictors



of Tobacco use in Children: A Five Year Prospective Longitudinal Study», l'étude suivra 300 enfants âgés de 11 ans afin **«d'étudier les paramètres psychophysiologiques prédisposant à l'acquisition de l'habitude de fumer [...]»¹⁵**

Q Citation en langue originale :
"To investigate predisposing psychophysiological parameters in the acquisition of the tobacco habit."

En 1982, British American Tobacco s'inquiète du risque d'atteinte à son image si l'on découvrait que l'entreprise étudie la psychologie des enfants. Verner Knott et l'Hôpital d'Ottawa leur offrent toutefois une couverture. C'est ce que souligne un collaborateur de British American Tobacco à la suite d'un échange avec Verner Knott :

Q **«L'un des avantages de mener des recherches en contact direct est que les problèmes éthiques relèvent alors de la responsabilité de l'université/de l'hôpital plutôt que de l'organisme de financement. Dans le cas présent, cela revêt une importance particulière, car il s'agit d'étudier des enfants et de déterminer leurs habitudes tabagiques. [...] Sous réserve de ces conditions, et à condition que le C.T.M.C. [Conseil canadien des fabricants de tabac] finance l'Hôpital Royal d'Ottawa (plutôt que Knott directement), le projet devrait être aussi isolé de l'industrie du tabac que l'on peut raisonnablement s'y attendre.»¹⁶**

Q Citation en langue originale :
"One of the advantages of carrying out contact research is that any ethical problems become those of the University/Hospital rather than of the funding organisation. In the present case this is particularly important since children are to be studied, and their smoking/non-smoking habits determined. [...] Within these provisos, and providing the C.T.M.C. [Canadian Tobacco Manufacturer's Council] fund the Royal Ottawa Hospital (rather than Knott directly), the project should be as well isolated from the tobacco industry as can be reasonably expected."

En plus d'aider les cigarettiers à étudier la psychologie des enfants, les recherches de Verner Knott ont également été mobilisées à des fins de lobbying pro-tabac. En 1987, appelé à témoigner à la demande de l'industrie du tabac dans le cadre de l'examen d'une loi visant à protéger les non-fumeurs et en particulier les jeunes, il affirme que fumer est **«un outil efficace pour faire face aux exigences quotidiennes de la vie»** et que **«la récente multiplication des initiatives visant à lutter contre le tabagisme sur le lieu de travail semble nuire à la productivité, à la créativité et à l'épanouissement personnel des fumeurs dans leur environnement professionnel.»¹⁷**

Q Citation en langue originale :
"an effective coping instrument for dealing with life's daily exigencies"

Q Citation en langue originale :
"the recent surge of worksite smoking cessation initiatives would seem to undermine the smoker's productivity, creativity and self-fulfillment in the working environment."

II. Une professeure en psychologie de l'Université de Genève à la solde de Philip Morris

De ce côté-ci de l'Atlantique, certains chercheurs sont également friands de l'argent de l'industrie du tabac. De 1994 à 1997, Philip Morris a ainsi versé près de 190'000 CHF à la professeure de psychologie clinique de l'Université de Genève Elsa Schmid-Kitsikis.



Elle était chargée par contrat, avec son assistante Helga Kilcher, de récolter des données sur la perception d'activités à risque, dont le tabagisme, auprès d'enfants et d'adolescents.

Ce qui frappe spécialement dans l'étude de la Professeure Schmid-Kitsikis, c'est l'âge des échantillons d'enfants qu'elle a interrogés sur leur goût des risques et sur leur rapport à la cigarette :

«Les activités de fumer produisent deux types de position selon l'âge des sujets. De 9 à 12 ans, les sujets disent ne pas vouloir pratiquer cette activité ; les sujets plus âgés ont des attitudes moins radicales et plus tolérantes face à ces activités.»¹⁸

Une professeure de psychologie de l'Université de Genève est donc rémunérée par Philip Morris pour évaluer le degré d'acceptabilité sociale de la cigarette auprès d'un public contenant des enfants dès 9 ans.

Les objectifs de Philip Morris sont clairs : récolter des données sur la perception du risque chez les enfants, s'associer à une université respectable pour renvoyer l'image d'une entreprise responsable et se rapprocher de membres éminents de la communauté scientifique pour augmenter son influence et renforcer son réseau d'alliés¹⁹. Étudier les jeunes comme de simples cobayes pour mieux leur vendre ensuite un produit mortel : voilà un programme édifiant.

Comme l'a montré notre enquête sur les universités suisses²⁰, l'industrie du tabac continue de collaborer avec des institutions académiques, en Suisse comme ailleurs. Ces recherches, qu'elle finance ou soutient, sont ensuite mobilisées au service de ses propres intérêts²¹.

Dans le prochain épisode, nous verrons comment l'industrie du tabac a mis en place des programmes de «prévention» du tabagisme à destination des mineurs qui, loin de relever d'initiatives philanthropiques, ont en réalité été utilisés pour servir et consolider ses propres intérêts.



BIBLIOGRAPHIE

- 1 Truth Initiative. JUUL keeps saying its popularity with young people is an accident. 2019. Accessed on 21.01.2026 Available from: <https://truthinitiative.org/research-resources/emerging-to-bacco-products/juul-keeps-saying-its-popularity-young-people-accident>
- 2 @velo.switzerland. Der Sommer ruft dich an. Mit den VELO Nikotinpouches genießt du jederzeit und überall. 2025. <https://www.instagram.com/p/DKJ9oJUGkaj/?hl=en>
- 3 Laufer D. Employee Communications. 1995. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/flbb0119/>.
- 4 Unisanté. Consommation, prévention et industrie. Accessed on: 20.08.2025. Available from: <https://www.unisante.ch/fr/promotion-prevention/tabagisme/consommation-prevention-industrie>.
- 5 Johnston ME. Young Smokers - Prevalence, Trends, Implications and Related Demographic Trends. 1981. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/fgb0040/>.
- 6 Unknown. Smoking by Children and Adolescents. 1962. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/mxvw0040/>.
- 7 R. J. Reynolds Company. 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 Perry LC. The Tobacco Industry and Underage Youth Smoking. Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine. 1999;153(9):935
- 9 Philip Morris USA. Youth Smoking Prevention - Teenage Attitudes and Behavior Study. 2002. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/jqmp0183/>.
- 10 Landman A, Ling MP, Glantz AS. Tobacco Industry Youth Smoking Prevention Programs: Protecting the Industry and Hurting Tobacco Control. American Journal of Public Health. 2002;92(6):917–30
- 11 R. J. Reynolds. U.S. Cigarette market in the 1990s. June 21 1990 1990. Philip Morris Records; Master Settlement Agreement. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/ynvf0021/>.
- 12 Hall LWJ. 1981 RJRT Segmentation Study. 1982. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/mkdk0037/>.
- 13 Unknown. Camel Y&R Orientation. 1989. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/pmc10092/>.
- 14 Knott V. [Report on Royal Ottawa Hospital]. 1979. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/hgkn0191/>.
- 15 Royal Ottawa Hospital, Knott V. Identifying psychophysiological predictors of tobacco use in children: a five-year prospective longitudinal study. Philip Morris Records; Master Settlement Agreement November 1981.
- 16 Thornton RE. Visit to Dr V Knott of Royal Ottawa Hospital. 1982. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/mgnb0207/>.
- 17 Knott V. Statement of Verner J. Knott. 1987. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/qsdk0134/>.
- 18 Schmid-Kitsikis EUdG. Synthèse des résultats concernant la recherche réalisée durant l'année 1994, et proposition de continuation. 26 September 1994. Philip Morris. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/rphb0096>.
- 19 Fooks GJ, Gilmore AB, Smith KE, Collin J, Holden C, Lee K. Corporate Social Responsibility and Access to Policy Elites: An Analysis of Tobacco Industry Documents. PLoS Med. 2011;8(8). Available from: <https://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.1001076>.
- 20 Canevascini M, Diethelm P, Lonchamp S. Swiss universities: low-hanging fruits for the tobacco industry? : OxySuisse; 2026. Available from: <https://transparencyandtruth.ch/en/ressource/the-tobacco-industry-swiss-universities/>
- 21 Legg T, Hatchard J, Gilmore AB. The Science for Profit Model—How and why corporations influence science and the use of science in policy and practice. PLOS One. 2021;16(6):e0253272. Available from: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253272>.
- 22 Wieber F, Bachler J, Studer H, Sen V, Muller S. Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2024: Analyse des Tabak- und Nikotinkonsums. ZHAW; 2026. Available from: https://www.bag.admin.ch/dam/fr/sd-web/NW3GRRN-D0glA/TPF_EGL2024_Bericht_Tabak_Nikotinkonsum_ZHAW_260126_v1.0.pdf.



IMPRESSUM

Rédaction et relecture

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

Graphisme

Plates-Bandes communication

Photo couverture

Unsplash

Comment citer ce document :

Lonchamp S, Canevascini M, Diethelm P, Molineaux H, Heizmann T, Ducry B.

«For adults only» : Les jeunes dans le viseur de l'industrie du tabac

- Épisode 4 : Étudier les adolescents pour mieux les cibler. OxySuisse; 2026.

Financement :

L'initiative Transparency and Truth est financée
par le Fonds de prévention du tabagisme suisse.

OxySuisse
Rue Enning 4
CH-1003 Lausanne
info@oxysuisse.ch

