

PRÉVENIR LE TABAGISME : VRAIMENT ?

ÉPISODE 5

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

MAI 2026



Dans les années 1990 et 2000, l'industrie du tabac a mis en place des programmes prétendument conçus pour prévenir le tabagisme chez les jeunes. Derrière une façade philanthropique et éducative, ces initiatives servaient en réalité les intérêts stratégiques de l'industrie du tabac.

« Les mineurs ne doivent en aucun cas consommer du tabac ou des produits contenant de la nicotine. Cela ne fait aucun doute. Pour concrétiser notre vision d'un monde sans cigarettes, nous devons tout mettre en œuvre pour empêcher les mineurs d'avoir accès à nos produits sans fumée. »¹

Citation en langue originale:
"Underage should NOT use any tobacco or nicotine-containing product. This is beyond question. To achieve our vision of a world without cigarettes, we must do everything possible to keep our smoke-free products out of the hands of anyone underage."

Aujourd'hui, le cigarettier Philip Morris se plait à rappeler qu'il souhaite protéger les mineurs du tabagisme et de l'addiction à la nicotine. Ce qui est bien évidemment faux, comme nous avons déjà pu le voir dans les épisodes précédents.

Il y a quelques années, les cigarettiers sont même allés plus loin en mettant en place, de leur plein gré, des programmes de prévention de tabagisme pour les jeunes. Quel objectif louable, direz-vous ! Et pourtant...



UNE STRATÉGIE PERNICIEUSE

Les premiers programmes de « prévention » de l'industrie du tabac apparaissent au début des années 1980 aux États-Unis. Destinés aux détaillants, aux parents ou aux jeunes eux-mêmes, ils visaient officiellement à réduire la prévalence du tabagisme chez les mineurs. Ces actions prenaient différentes formes, notamment des vidéos diffusées à la télévision ainsi que des affiches dans l'espace public ou dans les points de vente. À partir de la fin des années 1990, ces programmes gagnent en ampleur et se multiplient à l'échelle mondiale.

À cette période, l'industrie est confrontée à une vague de poursuites judiciaires, son image publique se dégrade fortement et sa crédibilité est mise à mal. Ces programmes lui permettent alors de répondre à un enjeu politique majeur : en améliorant son image auprès du public et des décideurs, ils contribuent à rendre ces derniers moins enclins à adopter des mesures trop strictes à son encontre. Un document interne de R.J. Reynolds affirmait ainsi en 1982 :

« **Un programme visant à dissuader les adolescents de fumer (une décision qui revient aux adultes) pourrait empêcher ou retarder l'adoption de nouvelles réglementations concernant l'industrie du tabac.** »²

En 1991, le directeur des questions politiques de Philip Morris US, Joshua Slavitt, précisait que : « **les principaux critères permettant d'évaluer le succès de ce programme seront les suivants : 1) une diminution du nombre de projets de loi présentés et adoptés visant à restreindre ou à interdire nos activités de vente et de marketing ; 2) l'adoption de lois favorables au secteur ; 3) un soutien accru de la part des entreprises, des associations de parents d'élèves et des associations d'enseignants.** »³

L'efficacité de ces programmes pour réduire le tabagisme chez les jeunes importait peu à l'industrie. Comme nous l'avons montré

En 1998, 52 procureurs généraux d'États des États-Unis ont signé un accord-cadre, le « Master Settlement Agreement », avec les quatre plus grands fabricants de tabac des États-Unis. L'objectif : régler des dizaines de poursuites judiciaires intentées par les États pour récupérer des milliards de dollars de frais de santé liés au traitement des maladies causées par le tabagisme.

Citation en langue originale : "A program to discourage teens from smoking (an adult decision) might prevent or delay further regulation of the tobacco industry"

Citation en langue originale : "the ultimate means for determining the success of this program will be: 1) A reduction in legislation introduced and passed restricting or banning our sales and marketing activities; 2) Passage of legislation favorable to the industry; 3) greater support from business, parent and teacher groups"



dans les épisodes précédents, celle-ci n'avait d'ailleurs aucun intérêt à voir cette consommation diminuer.⁴

Les spécialistes de la prévention s'accordent sur un point: **ces programmes n'étaient pas conçus pour être efficaces**, et les données disponibles suggèrent même une augmentation du tabagisme chez les mineurs durant cette période.⁵



PRÉVENIR OU **INCITER** ?

La prévention du tabagisme chez les mineurs n'était donc qu'un prétexte de ces programmes. Outre l'amélioration de son image auprès du public et des législateurs, ces campagnes ont également permis à l'industrie de s'adresser aux jeunes en toute légalité, et potentiellement de les inciter à fumer.

En apparence anodines, ces campagnes reposent sur des thèmes récurrents : elles présentent le tabagisme comme une décision réservée aux adultes et mettent en avant le respect de la loi pour dissuader les mineurs. En revanche, elles passent sous silence d'autres éléments, tels que le caractère addictif de la nicotine, les effets du tabagisme sur la santé, ou encore le rôle du marketing du tabac dans l'initiation au tabagisme.

Les cigarettiers réalisent ainsi ce que Pascal Diethelm, président d'OxySuisse, appelle des « campagnes très efficaces d'incitation » :

« [L'industrie du tabac] lance une campagne très efficace d'incitation au tabagisme auprès des jeunes, en passant un message fort, suggérant que le tabagisme est la norme et décrivant les jeunes qui ne fument pas comme des personnes immatures [...]. Elle obtient le droit de diffuser (à 500 reprises !) sur les chaînes de télévision une campagne d'incitation au tabagisme, contournant les interdictions en la faisant passer pour une campagne de prévention. »⁶

Il n'est d'ailleurs pas le seul à partager cette analyse. En 2004, un rapport de l'OMS décrit la même stratégie en ces termes :

« Bien que ces programmes aient été conçus pour donner l'impression de dissuader ou empêcher les jeunes de fumer, leur effet est souvent tout le contraire. En présentant le tabagisme comme une activité réservée aux adultes, ces programmes renforcent l'attrait des cigarettes auprès des adolescents. »⁷

Q Citation en langue originale :
"While these programmes are created to appear to dissuade or prevent young people from smoking, in fact the effect is often the contrary. By portraying smoking as an adult activity, these programmes increase the appeal of cigarettes for adolescents."



Grâce à ses programmes de « prévention », l'industrie poursuit plusieurs objectifs essentiels :

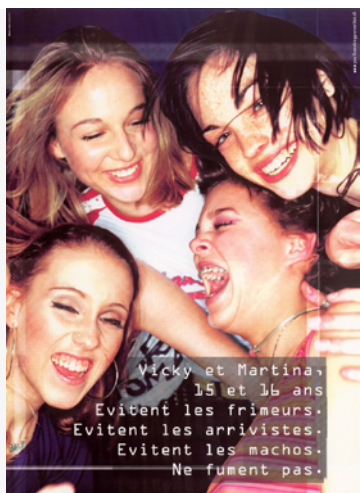
- **Après de la société** : redorer son image et sa réputation ;
- **Après des législateurs** : éviter la mise en place de nouvelles mesures susceptibles de nuire à ses intérêts ;
- **Après des jeunes** : les séduire à travers des messages subliminaux.

Pour mieux comprendre en quoi ces campagnes sont inefficaces, voire incitatives, examinons-les de plus près.

En 2001, la Communauté de l'industrie suisse de la cigarette (future Swiss Cigarette) lance une série de campagnes de prévention avec pour but déclaré de « promouvoir un style de vie sans fumée »⁸. Elles se déclinent sur des affiches destinées aux transports publics et sous la forme d'un clip vidéo diffusé à la télévision à 500 reprises. Les images représentent des jeunes désignés comme non-fumeurs dans différentes situations.

Ci-dessous, une affiche de cette campagne :

Figure 1 – Campagne « Youth smoking prevention » de Swiss Cigarette (Suisse 2003-2005)



Quatre jeunes filles apparaissent sur cette image, mais seuls deux prénoms sont mentionnés : Vicky et Martina. Le lecteur suppose que ces prénoms désignent les deux jeunes filles placées au bas de l'image, plus proches du texte.



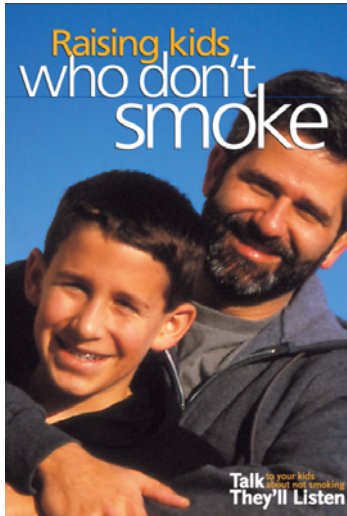
L'apparence de ces deux adolescentes ne correspond pas aux aspirations habituelles des jeunes de leur âge : grimaces peu flatteuses, visage enfantin, appareil dentaire... Autant d'éléments qui contrastent avec l'idéal adolescent de maturité et de séduction.

Le texte présente Vicky et Martina comme des modèles de vertu : elles évitent les comportements à risque, se tiennent à l'écart des frimeurs et surtout, elles ne fument pas. Elles incarnent ainsi l'archétype des « goodie-goodies »⁹, ces jeunes filles sages et sans histoires.

En l'absence de précisions quant aux deux autres adolescentes, qui paraissent elles plus mûres et séduisantes, le spectateur peut facilement déduire qu'elles sont potentiellement fumeuses. Ce glissement implicite suggère que le tabagisme serait associé à une forme de maturité et d'attrait social, ce qui constitue, en fin de compte, une incitation subtile à fumer.

Les campagnes états-uniennes recourent à des stratagèmes similaires :

Figure 2 – Campagne « Raising Kids Who Don't Smoke » de Philip Morris (2003)¹⁰



Dans cette affiche, Philip Morris utilise un message à double lecture, conçu pour être interprété différemment selon qu'il est perçu par un parent ou par un jeune.

- Les parents vont spontanément s'identifier à l'adulte, qu'ils perçoivent comme un bon père, soucieux de protéger son fils contre les dangers du tabac.



→ Les jeunes, en revanche, ne s'identifient nullement à l'enfant. Quel adolescent souhaiterait ressembler à un « goodie-goodie »⁹, affublé d'un appareil dentaire et littéralement étouffé par l'emprise protectrice de son père ?

Ce décalage de perception est renforcé par le choix du mot « raising » (littéralement « élever » ou « éduquer »), qui opère un glissement subtil mais significatif : il transfère la responsabilité de la prévention du tabagisme, non plus vers les industries du tabac elles-mêmes, mais vers les parents.

Figure 3 – Campagne « Tobacco is whacko » de Lorillard (États-Unis, 2000)¹¹



Cette dernière affiche, au style graphique inspiré des bandes dessinées Marvel, représente une adolescente visiblement terrifiée, agressée de plein fouet par une cigarette. Le choix de couleurs vives, le trait exagéré et l'expression de panique sur le visage de la jeune fille donnent à l'image un caractère caricatural. L'ensemble évoque une scène de film d'horreur, où la cigarette est personnifiée en une entité maléfique.

Le slogan « Tobacco is Whacko if You're a Teen » (littéralement : « Le tabac, c'est de la folie quand on est ado ») semble, au premier abord, dissuader les jeunes de fumer. Pourtant, sa formulation ambiguë véhicule un message sous-jacent plus pervers : en présentant le tabac comme une activité réservée aux adultes, il crée une incitation implicite pour les adolescents à prouver leur



maturité en relevant le défi de fumer : la cigarette, ce n'est pas pour les mauviettes. Ce mécanisme de double lecture permet aux cigarettiers de prétendre faire de la prévention tout en éveillant la curiosité des jeunes.

RIEN N'EST LAISSÉ AU HASARD

Dans ces différentes campagnes, les adolescents présentés comme non-fumeurs y ont presque systématiquement des attributs enfantins, tels que l'appareil dentaire, un visage juvénile ou une certaine immaturité.

Rappelons que ces campagnes sont commanditées par des entreprises qui travaillent au quotidien avec les meilleures agences de communication et qui possèdent une expertise sans pareille sur les effets psychologiques de leurs messages publicitaires en fonction des caractéristiques de leur audience.

En Suisse, la campagne de « prévention » est confiée à TBWA¹², une agence de marketing internationale. Or, cette même agence est également mandatée pour promouvoir certaines des marques de cigarettes les plus connues de ces multinationales, comme Benson & Hedges de Philip Morris. Dès lors, il est difficile de considérer certains détails de ces campagnes de prévention comme de simples maladresses ou négligences. Au regard du professionnalisme reconnu du marketing des cigarettiers, chaque détail semble au contraire relever d'un choix délibéré, invitant à une interprétation plus critique.

Rendez-vous dans le prochain et dernier épisode de cette série « For Adults Only », où nous reviendrons sur les points clés abordés précédemment et proposerons des pistes de réflexion ainsi que des actions concrètes.



BIBLIOGRAPHIE

- 1 Philip Morris. Our commitment to preventing underage use of our smoke-free products. 2026. Accessed on 14.03.2026. Available from: <https://www.pmi.com/our-business/preventing-youth-access/prevent-youth-use-of-smoke-free-products/>.
- 2 Unknown. The development of tobacco industry strategy. 1982. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/hfvb0101/>.
- 3 Joshua J. Slavitt. TI youth initiative. 1991. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/mywc0110>.
- 4 Lonchamp S, Canevascini M, Diethelm P, Ducry B. « For adults only » : les jeunes dans le viseur de l'industrie du tabac. Episode 1 - « Jeunesse, l'industrie du tabac vous aime! ». OxySuisse; 2025. Available from: <https://transparencypandtruth.ch/wp-content/uploads/2025/01/251002-TNT-EPIISODE1-FR.pdf>.
- 5 Bach L. Big Surprise: Tobacco company prevention campaigns don't work. Campaign for tobacco-free kids; 20 november 2023.
- 6 Diethelm P. La pseudo campagne, de l'industrie suisse du tabac, de prévention du tabagisme chez les jeunes. THS. 2002;4(16):867-71. Available from: https://bdoc.ofdt.fr/index.php?lvl=notice_display&id=21210.
- 7 World Health Organisation. Tobacco industry and corporate responsibility: an inherent contradiction. 2004. Accessed on: 21.07.2025. Available from: https://applications.emro.who.int/dsaf/EMRPUB_2004_EN_777.pdf.
- 8 Swiss Cigarette. La fumée. 2006. Accessed on 03.04.2026. Available from: <https://transparencypandtruth.ch/wp-content/uploads/2026/04/tnt-05-annexe-20-cisc-ysp-3.pdf>.
- 9 Philip Morris USA. Raising kids who don't smoke. 2003. Accessed on 08.04.2026. Available from: https://whyquit.com/industry/Rasing_Kids_Who_Dont_Smoke_Philip_Morris_2003.pdf.
- 10 Unknown. Camel Y&R Orientation. 1989. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/pmcl0092/>.
- 11 Stanford Research into the Impact of Tobacco Advertising. Collection: Lorillard Tobacco Company. Accessed on: 14.04.2026. Available from: <https://tobacco.stanford.edu/antismoking/industry-sponsored/lorillard-tobacco-company/#collection-2>.
- 12 Macauley J. Media response - TBWA. 1999. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/frch0206/>.



IMPRESSUM

Rédaction et relecture

Sophie Lonchamp, Michela Canevascini, Pascal Diethelm,
Hugo Molineaux, Marthe Solleder, Barbara Ducry (OxySuisse)

Graphisme

Plates-Bandes communication

Photo couverture

Unsplash

Comment citer ce document :

Lonchamp S, Canevascini M, Diethelm P, Molineaux H, Solleder M, Ducry B.
« For adults only » : Les jeunes dans le viseur de l'industrie du tabac - Épisode 5 :
Prévenir le tabagisme, vraiment? OxySuisse; 2026.

Financement :

Le projet Transparency and Truth est financé
par le Fonds de prévention du tabagisme suisse.

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

