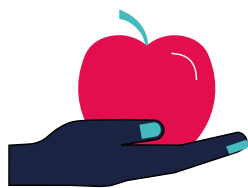


COMMENT L'INDUSTRIE DU TABAC ET DE LA NICOTINE CIBLE LES JEUNES

L'industrie du tabac et de la nicotine affirme s'adresser exclusivement aux adultes. Or, elle utilise des tactiques ingénieuses pour atteindre les adolescents, clientèle essentielle à sa survie sur le long terme¹.

La cigarette comme fruit défendu



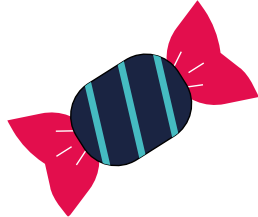
Les cigaretteurs exploitent les mécanismes psychologiques de l'adolescence pour rendre leurs produits attractifs. Ils présentent par exemple la cigarette comme un fruit défendu et un symbole de passage vers l'âge adulte.

Jouer sur les codes des adolescents



Pour attirer les jeunes, l'industrie du tabac mobilise des thèmes telles que la prise de risques, l'indépendance, la rébellion, l'appartenance au groupe ou l'amitié.

Des produits conçus pour séduire



Paquets colorés, personnages inspirés des mangas, arômes fruités et prix attractifs : tout est pensé pour attirer les plus jeunes.

L'INDUSTRIE EST PARTOUT LÀ OÙ LES JEUNES SONT PRÉSENTS

Forte présence sur les réseaux sociaux



Les réseaux sociaux permettent à l'industrie du tabac d'atteindre son public cible grâce à des publicités ciblées, au recours à des influenceurs et à des contenus sponsorisés.

Placement de produits dans les films et les séries



Voir des personnes fumer à l'écran augmente significativement le risque de commencer².

Parrainages d'événements festifs



Festivals, événements sportifs, ... L'industrie associe ses marques à des moments festifs et privilégiés.

Points de vente à proximité des écoles



Pour faciliter l'achat et normaliser la consommation dès le plus jeune âge³.

Distribution gratuite d'échantillons



Des échantillons offerts dans des lieux festifs pour fidéliser de futurs consommateurs⁴.

LES CHIFFRES CLÉS

4×

En moins de 10 ans, la présence du tabac a été multipliée par quatre dans les séries destinées aux jeunes⁵.

44 000

Plus de 44 000 jeunes de 15 à 17 ans consomment des produits du tabac et/ou de la nicotine, malgré l'interdiction de vente aux personnes mineures.

15 - 17 ans

Les 15-17 ans sont la tranche d'âge qui consomme le plus d'e-cigarettes⁶.

COMME LE DIT L'INDUSTRIE

« L'adolescent d'aujourd'hui est le client potentiel régulier de demain. »

Myron E. Johnston (Philip Morris USA), 1981⁷

RÉFÉRENCES

1. 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.
2. 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>.
3. STOP. A global Tobacco Industry Watchdog. Investigating Tobacco Presence at Retail Points of Sale Around Schools in Egypt. 2025. Accessed on: 25.06.2026. Available from: <https://exposetobacco.org/resource/tobacco-retail-pos-egypt/>.
4. Mesot L. Zyn et doudounes à paillettes: Philip Morris promène sa nicotine dans les stations de ski et, bientôt, dans les bars de Genève et Lausanne. Le Temps. 2026.
5. Alliance contre le tabac. Tabac et Pop culture : l'industrie du tabac sous les projecteurs. 2025.
6. Notari L. AJDUM. Produits du tabac et de la nicotine – Résultats de l'Enquête Santé et Lifestyle 2025 et évolutions récentes. Lausanne; 2026. Contract No.: Rapport de Recherche N° 188.
7. Johnston M. Young smokers prevalence, trends, implications, and related demographics. 1981. Philip Morris Records; Master Settlement Agreement. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/grp0191/>.

