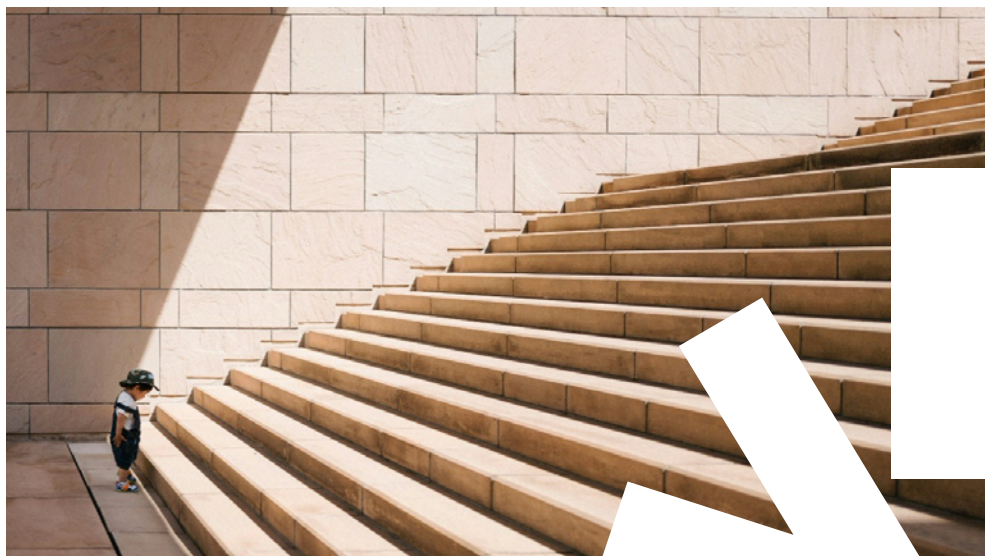


QU'ATTENDONS- NOUS POUR AGIR ?

DISCUSSION

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

AOÛT 2026



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 terme. Dans ce dernier épisode, nous revenons sur les points marquants de la série « For adults only » et ouvrons la discussion sur les obstacles et les opportunités en matière de protection de la jeunesse contre une addiction mortifère.

SOMMAIRE

MESSAGES CLÉS DES ÉPISODES PRÉCÉDENTS	3
POURQUOI L'INDUSTRIE DU TABAC CIBLE-T-ELLE LES JEUNES ?	3
COMMENT L'INDUSTRIE CIBLE-T-ELLE LES JEUNES ?	4
LE DOUBLE DISCOURS DE L'INDUSTRIE DU TABAC	5

UNE INDUSTRIE QUI LUTTE CONTRE LA SANTÉ PUBLIQUE	6
---	----------

QU'ATTENDONS-NOUS POUR AGIR ?	9
MESURES POLITIQUES ET STRUCTURELLES	9
UNE COMMUNICATION EFFICACE	10

APPEL À L'ACTION	12
-------------------------	-----------

BIBLIOGRAPHIE	16
----------------------	-----------



MESSAGES CLÉS

DES ÉPISODES PRÉCÉDENTS

POURQUOI L'INDUSTRIE DU TABAC CIBLE-T-ELLE LES JEUNES ?

📺 « *L'adolescent d'aujourd'hui est le client potentiel régulier de demain.* »¹

📺 Citation en langue originale :
"Today's teenager is tomorrow's potential regular customer"

→ **Les adolescents sont la source principale de nouveaux fumeurs** : Les mineurs constituent la principale source de nouveaux fumeurs, puisque la grande majorité des personnes qui fument a commencé avant l'âge de 21 ans, avec un âge moyen d'initiation de 15 ans^{2,3}  **Episode 1**.

→ **Attirer tôt pour rendre accro** : Plus une personne commence à consommer tôt, plus elle est susceptible de développer une forte dépendance à la nicotine  **Episode 1**.

→ **Un cerveau vulnérable** : Durant l'adolescence, le cerveau est encore en développement. Les émotions et la recherche de sensations fortes prennent souvent le dessus, alors que la capacité à mesurer les conséquences à long terme n'est pas totalement développée. Ce décalage entraîne une forte propension aux récompenses immédiates et peut favoriser l'initiation au tabac et à la nicotine  **Episode 1**.



COMMENT L'INDUSTRIE CIBLE-T-ELLE LES JEUNES ?

🗣️ *«L'un des aspects les plus attrayants est simplement le fait que les cigarettes sont un fruit défendu.»⁴*

🗣️ Citation en langue originale :
"[...] one of the very things that are attractive is [the] mere fact that cigarettes are forbidden fruit."

→ Jouer sur les mécanismes psychologiques propres à l'adolescence 📺 Episode 2

- En présentant la cigarette comme un produit réservé aux adultes, ce qui renforce son attrait auprès des plus jeunes
- En la présentant comme un rite de passage vers l'âge adulte

→ Exploiter des thèmes chers aux adolescents 📺 Episode 2

- L'expérimentation et la nouveauté
- La prise de risques
- L'esprit de rébellion
- L'appartenance au groupe et l'amitié

→ Développer des produits pour les attirer 📺 Episode 3

- Design des produits et des paquets
- Arômes sucrés
- Prix attractifs⁵

→ Faire la promotion de ces produits là où les jeunes se trouvent 📺 Episode 3

- Forte présence sur les réseaux sociaux
- Recours aux influenceurs
- Placements de produits dans les films, les séries ou les vidéoclips
- Parrainages d'événements festifs
- Points de vente à proximité des écoles
- Distributions gratuites d'échantillons dans des lieux festifs⁶

→ Étudier les adolescents pour mieux les cibler 📺 Episode 4

- Études neurobiologiques
- Profilages psychologiques



LE DOUBLE DISCOURS DE L'INDUSTRIE



Ce que l'industrie dit

🗉 « Notre communication marketing est responsable, précise et s'adresse exclusivement à un public adulte. »⁷

🗉 « Les personnes n'ayant pas l'âge légal ne doivent pas consommer de tabac ni de produits contenant de la nicotine. »⁸

🗉 « Est-ce que Philip Morris conduit des recherches marketing sur les mineurs ? Non. »¹⁰

Ce que l'industrie fait réellement ou dit en secret

L'industrie du tabac cible délibérément les mineurs en développant des produits attractifs pour cette population et en multipliant sa présence dans les lieux qu'ils fréquentent ➡ [Épisode 3](#).

🗉 « Si les jeunes générations se détournent du tabac, l'industrie est vouée à décliner, tout comme une population qui ne fait plus d'enfants finit par disparaître. »⁹ ➡ [Épisode 1](#).

🗉 « 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 [...] »¹¹ ➡ [Épisode 4](#).

🗉 Citation en langue originale :
"Our Marketing is responsible, accurate and targeted at adult only consumers."

🗉 Citation en langue originale :
"Those under the legal age should NOT use any tobacco or nicotine-containing product"

🗉 Citation en langue originale :
"If younger adults turn away from smoking, the industry must decline just as a population which does not give birth will eventually dwindle."

🗉 Citation en langue originale :
"Does Philip Morris conduct marketing research on minors? No."

🗉 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"



UNE INDUSTRIE QUI LUTTE CONTRE LA SANTÉ PUBLIQUE

Au-delà de ses stratégies marketing, l'industrie du tabac déploie une autre tactique tout aussi préoccupante pour continuer à promouvoir ses produits auprès des jeunes et ainsi préserver ses profits : elle s'oppose systématiquement aux politiques de santé publique conçues pour protéger les jeunes du tabagisme. Ce phénomène est particulièrement marqué en Suisse, où les lois visant à prévenir l'addiction chez les jeunes sont, en comparaison internationale, relativement faibles, tandis que l'influence de l'industrie du tabac y est très forte ¹².

L'industrie fait régulièrement pression contre les mesures de prévention fondées sur des preuves scientifiques, telles que l'interdiction des arômes, la réglementation de la nicotine, l'augmentation des taxes ou encore l'interdiction de la publicité ¹³. Elle justifie son opposition en mettant en avant la défense de la liberté économique et de la responsabilité individuelle.

En Suisse, l'industrie du tabac n'hésite pas à intervenir dans le processus législatif, directement ou par le biais de ses alliés politiques et économiques (Union suisse des arts et métiers USAM, économiessuisse ¹⁴, Alliance des milieux économiques pour une politique de prévention modérée AEPM, KS/CS Communication Suisse, etc.). À leurs côtés, elle s'est notamment opposée à l'initiative « Enfants sans tabac », ainsi qu'à la ratification par la Suisse de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT). L'industrie a également contesté l'interdiction des puffs dans les cantons de Genève et du Valais.



Exemples d'interventions de l'industrie du tabac et de ses alliés dans le processus législatif suisse :

- En 2019, l'AEPM affirmait qu'il revenait au Conseil national de « ne se laisser intimider ni par le Conseil fédéral, ni par l'OMS » et de soutenir une « loi mesurée » sur les produits du tabac, évitant ainsi toute interdiction publicitaire jugée « générale et excessive »¹⁵.
- L'acceptation en 2022 de l'initiative populaire « Enfants sans tabac » a suscité une vive réaction de cette même alliance. Dans un communiqué, celle-ci a dénoncé les résultats du vote, estimant que l'initiative visait, en réalité, à « une interdiction générale de la publicité pour des biens de consommation légaux »¹⁶.
- De son côté, la faïtière Swiss Cigarette s'oppose également à une application rigoureuse de cette initiative. Dans un e-mail adressé au quotidien 24heures en 2024, elle déclarait que la révision de la loi sur les produits du tabac ne permettait plus aux consommateurs adultes de s'informer librement¹⁷.
- En 2025, les cantons du Valais et de Genève ont interdit la vente de puffs, produit plébiscité par les plus jeunes, suscitant une vive réaction des cigarettiers. Philip Morris a déposé des recours contre ces décisions, ce qui a déjà permis l'annulation temporaire de cette interdiction à Genève¹⁸.



LA SUISSE NE PROTÈGE PAS SUFFISAMMENT SES JEUNES

L'industrie du tabac n'est pas la seule fautive. En Suisse, la protection des jeunes face au tabagisme reste largement insuffisante et accuse un net retard par rapport aux standards internationaux. En 2025, le pays occupait l'avant-dernière place du Tobacco Control Scale, un indice européen mesurant l'efficacité des politiques de lutte contre le tabagisme dans les différents pays d'Europe¹⁹.

Cette situation s'explique en partie par la présence, sur le territoire helvétique, des sièges internationaux de deux des plus grands fabricants de cigarettes, Philip Morris et Japan Tobacco. Leur poids économique se traduit par un lobbying particulièrement puissant, qui freine l'adoption de mesures pourtant reconnues comme efficaces en matière de santé publique. Ce n'est par exemple qu'en 2024 qu'une interdiction de vente de cigarettes aux mineurs a été instaurée à l'échelle nationale. En 2025, la Suisse occupait d'ailleurs l'avant-dernière place de l'indice mondial mesurant l'ingérence de l'industrie du tabac dans les politiques publiques, révélant l'influence persistante de ce secteur¹².

Par ailleurs, la Suisse demeure à ce jour le seul pays européen à ne pas avoir ratifié la Convention-cadre de l'Organisation mondiale de la santé pour la lutte antitabac (CCLAT). Elle fait également figure d'exception en Europe en autorisant encore des produits particulièrement attractifs pour les jeunes, tels que les cigarettes aromatisées.



QU'ATTENDONS-NOUS POUR **AGIR** ?

MESURES POLITIQUES ET STRUCTURELLES

Afin de protéger la jeune génération (ainsi que le reste de la population), il est essentiel de bâtir une société où le tabagisme est dénormalisé. Pour y parvenir, la mise en place de mesures réglementaires ambitieuses, conformes à la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), s'avère indispensable, notamment les  mesures ci-dessous, identifiées comme les plus efficaces pour réduire et dénormaliser le tabagisme : ^{20,21}

 La plupart de ces mesures recueillent un large soutien de la population. Voir : unisante.ch/fr/propos-dunisante/actualites/marketing-industrie-du-tabac-population-romande-soutenir-haite-renforcer

→ **Augmentation des taxes sur le tabac et les produits nicotiques** : mesure parmi les plus efficaces pour réduire la consommation, en particulier chez les jeunes, plus sensibles au prix. Une hausse de 10 % des prix entraîne une diminution de la consommation de 3 à 6 % dans les pays à revenu élevé. Cet effet est particulièrement marqué chez les jeunes ²².

→ **Interdiction complète de la publicité, de la promotion et du parrainage pour tous les produits du tabac et de la nicotine** conformément à l'article 13 de la CCLAT, cette interdiction doit être globale et inclure la promotion directe et indirecte (rabais, placement de produits, marketing d'influence), l'étalage des produits dans les points de vente (qui normalise le produit et incite aux achats compulsifs), le parrainage, ainsi que la présence sur les médias numériques. Elle doit s'accompagner de mécanismes de surveillance rigoureux et de sanctions dissuasives en cas de violation.

→ **Introduction de l'emballage neutre et standardisé pour les produits du tabac et de la nicotine** conformément aux directives des articles 11 et 13 de la CCLAT, l'emballage (outil de marketing par le biais des couleurs et des logos), doit être uniformisé (c'est-à-dire sans logo ni couleur de marque) et accompagné d'avertissements sanitaires de grande taille. Cette



mesure réduit l'attractivité du produit, en particulier auprès des jeunes, et limite son pouvoir promotionnel.

→ **Interdiction de consommer dans les lieux publics** notamment dans les cafés, les restaurants et sur les terrasses, conformément à l'article 8 de la CCLAT, la création de lieux sans fumée et sans aérosols protège contre l'exposition passive et contribue à la dénormalisation du tabagisme. Moins les enfants sont exposés, moins ils risquent de commencer à consommer. En Suisse, les établissements fumeurs sont encore autorisés dans de nombreux cantons, pour autant qu'ils remplissent certaines conditions prévues par la législation²³.

→ **Réglementation stricte des nouveaux produits** l'OMS souligne que les cigarettes électroniques et produits similaires sont souvent conçus et commercialisés pour séduire les jeunes (arômes, design, marketing numérique). Conformément à l'approche de précaution promue par la CCLAT, ces produits doivent être réglementés au même titre que les produits du tabac, notamment par des restrictions sur les arômes, la publicité et l'accessibilité, afin d'éviter une normalisation de la consommation de nicotine^{24,25}.

→ **Aide à l'arrêt**: sensibiliser le public et proposer des aides à l'arrêt accessibles, utilisant des méthodes validées dont la sécurité et l'efficacité ont été démontrées²⁵.

→ **Interdire la vente en ligne des produits nicotinés** afin de mieux contrôler la chaîne d'approvisionnement et d'éviter l'achat par des mineurs²⁵.

→ **Transparence et protection contre l'influence de l'industrie** les politiques publiques devraient être protégées de toute influence de l'industrie. Les autorités ne devraient pas s'appuyer sur des données ou recherches financées, directement ou indirectement, par l'industrie du tabac, et les entités qui lui sont liées devraient être exclues des marchés publics et des subventions²⁶.



UNE COMMUNICATION EFFICACE

L'ensemble des connaissances sur les stratégies mises en œuvre par l'industrie du tabac pour cibler les jeunes peut être mobilisé et détourné afin de concevoir des campagnes ou des interventions de prévention véritablement efficaces, ciblées et adaptées au public cible.

Les points suivants nous paraissent essentiels :

- **Segmenter les publics avec précision :** Il est essentiel d'aller au-delà des approches générales en identifiant clairement le public visé et en adaptant la communication en conséquence. Pour cela, il est nécessaire de comprendre ses références culturelles, ses motivations et ses aspirations.
- **Viser les publics prioritaires :** Les campagnes de prévention doivent prioritairement s'adresser aux groupes les plus susceptibles de consommer, et ne pas se limiter aux jeunes qui bénéficient déjà d'un environnement social et familial favorable et protecteur, comme c'est encore trop souvent le cas aujourd'hui.
- **Utiliser les codes du public cible :** Pour être entendus, les messages doivent s'appuyer sur le langage, les références culturelles et les canaux de communication propres au public cible, tout en impliquant les jeunes dans la co-construction des campagnes.
- **Mobiliser des figures d'identification crédibles :** Mettre en scène des jeunes adultes inspirants, incarnant des valeurs telles que l'émancipation, l'audace, la reconnaissance sociale ou le charisme, sans associer ces qualités à la consommation de tabac.

Concernant les thèmes à aborder, deux éléments méritent une attention particulière :

- **Déconstruire le mythe de la liberté :** il s'agit de démontrer que le tabac n'est pas un vecteur d'indépendance et de liberté, mais le produit de stratégies marketing sophistiquées qui visent à créer et à entretenir la dépendance.
- **Éviter l'effet de transgression :** rappeler que le tabac est réservé aux adultes peut paradoxalement renforcer son attrait en tant que symbole d'interdit et de rébellion.



APPEL À L'ACTION

SI VOUS TRAVAILLEZ DANS LE DOMAINE DE LA PRÉVENTION

Vous êtes en première ligne : chaque échange est une opportunité de déconstruire les manipulations de l'industrie du tabac.

- **Diffusez l'information** : partagez et repostez nos contenus sur vos réseaux professionnels.
- **Intégrez le sujet des stratégies de manipulation de l'industrie du tabac dans vos interventions** : notamment dans le cadre du sevrage tabagique, en milieu scolaire ou auprès des décideurs politiques locaux ou nationaux.
- **Utilisez des outils pédagogiques clés en main** : notamment ceux listés sur la plateforme de Free. Fair. Future. École²⁷.
- **Décryptez les stratégies de l'industrie dans vos campagnes** : en mettant en lumière le marketing ciblé, l'attractivité des produits ou encore le recours aux influenceurs et influenceuses pour en faire la promotion. Contactez-nous si vous souhaitez collaborer sur le développement de ressources.
- **Contactez-nous** : pour obtenir du matériel, organiser une intervention ou co-construire une activité ou une ressource communes.
-  **Restez à jour** : abonnez-vous à nos réseaux sociaux et à notre newsletter.

 Vous pouvez nous suivre sur Instagram ([instagram.com/transparencytruth](https://www.instagram.com/transparencytruth)) ou LinkedIn ([linkedin.com/company/transparency-and-truth](https://www.linkedin.com/company/transparency-and-truth)) ou vous abonner à notre newsletter sur le site transparencyandtruth.ch



SI VOUS ÊTES ÉLUE OU ÉLU

Agissez dès aujourd'hui pour la santé des citoyens.

- **Engagez-vous concrètement** : pour protéger la santé des enfants et des personnes vulnérables en garantissant des espaces sans tabac ni nicotine.
- **Soutenez et renforcez les politiques de santé publique** en cohérence avec les standards internationaux.
-  **Informez-vous** : consultez notre livret sur les stratégies rhétoriques de l'industrie.
- **Restez vigilant** face aux stratégies d'influence de l'industrie : suivez nos analyses via nos réseaux sociaux et nos newsletters, ainsi que celles d'AT Suisse²⁸.
- **Faites preuve de discernement** face au lobbying et défendez l'intérêt général en toute transparence.

 Retrouvez notre livret sur : transparencyandtruth.ch/wp-content/uploads/2026/03/260316_TNT-RHETORIQUE_FR_WEB.pdf

SI VOUS ÊTES UN PARENT

Un parent informé, c'est un jeune mieux protégé.

- **Parlez ouvertement à vos enfants** et expliquez comment l'industrie cible les jeunes.
- **Sensibilisez votre entourage** : partagez nos contenus avec famille, amis, collègues.
- **Agissez au niveau de l'école** en encourageant la mise en place de règlements favorisant des environnements sans tabac ni nicotine.
-  **Restez informé** en suivant nos actualités.
- **Soutenez les politiques de santé publique** en votant en conscience aux niveaux local et fédéral.

 Vous pouvez nous suivre sur [instagram \(instagram.com/transparencytruth\)](https://www.instagram.com/transparencytruth) ou [LinkedIn \(linkedin.com/company/transparency-and-truth\)](https://www.linkedin.com/company/transparency-and-truth) ou vous abonner à notre newsletter sur le site transparencyandtruth.ch



SI VOUS ÊTES UNE OU UN JEUNE

Ne vous laissez pas manipuler par l'industrie, engagez-vous !

- **Restez curieux** et informez-vous sur les stratégies de l'industrie : arômes, réseaux sociaux, influenceurs... rien n'est laissé au hasard (voir les ressources web à la fin de ce document).
- **Faites circuler l'information** en partageant nos contenus et en parlant autour de vous (amis, école, famille).
- **Agissez dans votre école** en proposant la mise en place d'un règlement favorisant des environnements sans tabac ni nicotine et en ouvrant le dialogue avec les professeurs ou la direction.
- **Faites entendre votre voix** par exemple en écrivant à une élue, un élu ou au Parlement des jeunes, ou en interpellant les influenceurs et influenceuses qui collaborent avec l'industrie.
- **Informez-vous autrement** par exemple en lisant et partageant la bande dessinée « La vape – derrière le goût, le mensonge ».



RESSOURCES WEB POUR RESTER INFORMÉ

Transparency and Truth

- transparencyandtruth.ch/nos-dossiers/
- transparencyandtruth.ch/nos-brochures/
- transparencyandtruth.ch/nos-infographies/
- transparencyandtruth.ch/nos-videos/

AT Schweiz

- at-schweiz.ch/fr/connaissances/

Addiction Suisse

- addictionsuisse.ch/faits-et-chiffres/nouveaux-produits-nicotines/
- addictionsuisse.ch/faits-et-chiffres/cigarettes-co/

Education 21

- education21.ch/fr/ressources-pedagogiques/cahiers-tabac

Befreelance

- be-freelance.net/de/unterrichtsmaterialien/tabak-nikotin

Reportages vidéo

- rts.ch/play/tv/temps-present/video/attention-ce-parlement-peut-nuire-a-votre-sante?urn=urn:rts:video:9825086
- rts.ch/play/tv/temps-present/video/les-nouveaux-pieges-de-lindustrie-de-la-nicotine?urn=urn:rts:video:14688268
- rts.ch/play/tv/documentaire/video/enfumes-jai-infiltre-lindustrie-de-la-vape?urn=urn:rts:video:63baf67c-d7bf-324a-967a-4ea9bd3de528

Unisanté

- unisante.ch/fr/promotion-prevention/tabagisme/produits-du-tabac
- unisante.ch/fr/promotion-prevention/tabagisme/consommation-prevention-industrie
- unisante.ch/fr/promotion-prevention/tabagisme

Free. Fair. Future. École

- freefairfuture.ch/fr



BIBLIOGRAPHIE

1. Philip Morris U.S.A.; Johnston MD. Young Smokers - Prevalence, Trends, Implications and Related Demographic Trends. March 31 1981. Ness Motley Law Firm Documents. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/fqpb0040/>
2. Unisanté. Consommation, prévention et industrie. Accessed on: 20.08.2025. Available from: <https://www.unisante.ch/fr/promotion-prevention/tabagisme/consommation-prevention-industrie>.
3. Howard J. At what age do kids start smoking cigarettes? CNN. 2018. Available from: <https://edition.cnn.com/2018/08/22/health/cigarette-smoking-teens-parent-curve-intl/index.html>.
4. Unknown. «Project 16». 1977. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/hthc0140/>.
5. Truth Initiative. E-cigarettes and Youth Affordability. Truth initiative; 2026. Available from: <https://truthinitiative.org/sites/default/files/media/files/2026/04/E-Cigarettes-and-Youth-Affordability.pdf>.
6. 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. Available from: <https://www.letemps.ch/societe/zyn-et-doudounes-a-paillettes-philip-morris-promene-sa-nicotine-dans-les-stations-de-ski-et-bientot-dans-les-bars-de-geneve-et-lausanne>.
7. British American Tobacco. Responsible marketing. Accessed on: 27.04.2026. Available from: [/web/20260527154148/https://www.bat.com/strategy-and-purpose/responsibility/responsible-marketing](https://www.bat.com/strategy-and-purpose/responsibility/responsible-marketing).
8. Philip Morris International. Preventing underage use of our products. Accessed on: 20.04.2026. Available from: <https://web.archive.org/web/20260527154503/https://www.pmi.com/our-business/preventing-youth-access>.
9. Burrows D. Strategic research report. Younger adults smoker: Strategies and opportunities. RJ Reynolds Records; Master Settlement Agreement 1984 February 29 1984.
10. Laufer D. Employee Communications. 1995. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/flbb0119/>.
11. Johnston ME. Young Smokers - Prevalence, Trends, Implications and Related Demographic Trends. 1981. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/fqpb0040/>.
12. Association suisse pour la prévention du tabagisme. Global Tobacco Industry Interference Index. Accessed on: 18.12.2025. Available from: <https://www.at-schweiz.ch/en/advocacy/tobacco-industry/global-tobacco-industry-interference-index/>.
13. Global Center For Good Governance In Tobacco Control. Tobacco industry: Manipulating the Youth into a Lifelong Addiction. Global Center for Good Governance in Tobacco Control; August 2020.
14. Cornuz J, Canevascini M. Quand Economiesuisse défend les intérêts de l'industrie du tabac au détriment de la santé publique. Le Temps. 2026. Available from: <https://www.letemps.ch/opinions/quand-economiesuisse-defend-les-interets-de-l-industrie-du-tabac-au-detriment-de-la-sante-publique>.
15. Bigler H-U, Noirjean H. Publicité pour le tabac : le Conseil fédéral sur la mauvaise voie. Union suisse des arts et métiers; December 2019.
16. Union suisse des arts et métiers (USAM). L'USAM salue le rejet du train de mesures en faveur des médias. 2022.
17. Ronga P. Les raisons du retard suisse dans la lutte anti-tabac. 24 heures. 29.08.2024. Available from: <https://www.24heures.ch/lutte-anti-tabac-la-suisse-derniere-de-la-classe-796490536420>.
18. Pernet A. La justice genevoise annule l'interdiction de vente des «puffs». RTS Info. 29.04.2026. Available from: <https://www.rts.ch/info/regions/geneve/2026/article/geneve-l-interdiction-des-puffs-annulee-par-la-justice-cantonale-29226772.html>.
19. Tobacco Control Scale. The Tobacco Control Scale 2025 in Europe. 2026. Available from: <https://tobaccocontrolscale.org/wp-content/uploads/2026/05/TCS-2025.pdf>.
20. World Health Organisation. WHO report on the global tobacco epidemic, 2023: protect people from tobacco smoke. Geneva. Report No.: ISBN: 978-92-4-00716-4.
21. World Health Organisation. WHO Framework Convention on Tobacco Control. (2005). Available from: <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/264104b3-241a-4e48-88f9-aa7120779ffc/content>
22. World Health Organisation. WHO Technical Manual on Tobacco Tax Policy and Administration. 2021. Available from: <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/89e10697-e083-47ca-8b96-3bb009158296/content>.
23. Office fédéral de la santé publique OFSP. Protection contre la fumée passive dans les cantons. Accessed on: 01.06.2026. Available from: <https://www.bag.admin.ch/fr/protection-contre-la-fumee-passive>.
24. World Health Organisation. WHO report on the global tobacco epidemic, 2025: warning about the dangers of tobacco. 2025. Available from: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240112063>.
25. World Health Organisation. WHO Position on Tobacco Control and Harm Reduction. 2025. Accessed on: 23.04.2026. Available from: <https://cdn.who.int/media/docs/default-source/tobacco-hq/whoposition-nov12.pdf>.
26. Global Center for Good Governance in Tobacco Control. How the Tobacco Industry Misappropriates Harm Reduction to Sustain Nicotine Addiction. 2025. Available from: <https://gggc.world/knowledge/who-fctc-article-53-policy-instruments/how-the-tobacco-industry-misappropriates-harm-reduction-to-sustain-nicotine-addiction>.
27. École FFF. Free. Fair. Future. École. Accessed on: 20.05.2026. Available from: <https://www.freefairfuture.ch/fr>
28. AT Schweiz. Association suisse pour la prévention du tabagisme. Accessed on: 20.05.2026. Available from: <https://www.at-schweiz.ch/fr/>.



IMPRESSUM

Rédaction et relecture

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

Graphisme

Plates-Bandes communication

Photo couverture

Unsplash

Comment citer ce document :

Lonchampt S, Canevascini M, Diethelm P, Molineaux H, Solleder M, Ducry B.

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

Discussion: Qu'attendons-nous pour agir? 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

