

Lausanne, le 6 août 2026

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

« For adults only » : une nouvelle recherche montre que l'industrie du tabac continue de cibler les enfants et les jeunes

Malgré ses déclarations, l'industrie du tabac continue de cibler les enfants et les jeunes par ses stratégies marketing. Une nouvelle [analyse en six épisodes d'OxySuisse](#), réalisée dans le cadre de l'initiative *Transparency and Truth*, met en lumière les contradictions de l'industrie à partir de ses propres documents internes et d'études scientifiques.

Aujourd'hui, les principaux leviers utilisés pour inciter les jeunes à consommer sont les arômes, les réseaux sociaux, les influenceurs, le parrainage d'événements festifs et le placement de produits dans les séries et les films. Le message « For adults only » joue également un rôle clé: en présentant les produits du tabac et de la nicotine comme étant réservés aux adultes, ceux-ci deviennent un symbole du passage à l'âge adulte, les rendant ainsi particulièrement attractifs pour les adolescents.

Contrairement à ce qu'elle affirme, l'industrie du tabac continue de viser les jeunes. Pour assurer sa survie, elle doit sans cesse recruter de nouveaux consommateurs. Comme la plupart des fumeurs commencent avant leur majorité et qu'il est rare de débiter après 21 ans, les jeunes restent sa principale cible. Plus la consommation débute tôt, plus le risque de dépendance durable à la nicotine est élevé, le cerveau des adolescents étant encore en développement.

Cette logique se retrouve aussi dans les récents recours de l'industrie du tabac. Philip Morris a en effet recouru contre les interdictions des cigarettes électroniques jetables à Genève et en Valais. Ces produits constituent une porte d'entrée vers la consommation de nicotine chez les jeunes et contribuent à les fidéliser comme futurs clients.

« For adults only » : le fruit défendu

L'analyse montre que la stratégie « For adults only » ne vise nullement à protéger les jeunes. Les documents internes de Philip Morris révèlent au contraire que les produits du tabac sont délibérément présentés comme étant « réservés aux adultes », afin de donner à l'entreprise une image responsable tout en exploitant l'attrait de la transgression et du passage à l'âge adulte pour séduire les adolescents.

Au moyen d'études de marché, parfois menées en collaboration avec des hautes écoles (comme dans [l'affaire Schmid-Kitsikis](#)), l'entreprise a analysé les comportements et les

préférences des jeunes et les a segmentés selon leur probabilité d'initiation au tabagisme. Ces recherches ont notamment montré que la propension à la prise de risque augmente dès l'âge de 13 ans et que les adolescents réagissent plus favorablement aux comportements tabagiques des adultes qu'à ceux de leurs pairs.

Les campagnes publicitaires se sont appuyées sur ces résultats en associant les produits du tabac à des valeurs prisées par les jeunes, telles que l'indépendance, la liberté et le goût du risque. L'analyse montre que cette logique reste d'actualité, même si les canaux de communication ont évolué.

Arômes, réseaux sociaux et placement de produits : là où se trouvent les jeunes

L'étude montre que les outils marketing ont évolué, mais que l'objectif est resté le même.

- **Arômes** : selon l'étude [Santé et Lifestyle 2025](#), les arômes figurent parmi les principaux facteurs d'entrée des jeunes en consommation de nicotine. Une étude américaine montre par ailleurs que trois quarts des jeunes ne consommeraient pas de produits nicotiniques sans arômes. Les saveurs sucrées et les édulcorants rendent ces produits plus attractifs et banalisent leur consommation. L'industrie élargit donc toujours plus la palette d'arômes de ses produits.
- **Réseaux sociaux et influenceurs** : ils jouent un rôle croissant dans la promotion des produits, comme l'avait déjà montré une [enquête d'OxySuisse](#) en 2024. La plupart des jeunes sont aujourd'hui régulièrement exposés à de la publicité pour la nicotine sur les réseaux sociaux. Or, cet espace est particulièrement difficile à contrôler. Le Parlement suisse ne manifeste pourtant même pas de volonté d'y instaurer davantage de transparence concernant la publicité par les influenceurs (voir la [motion Rummy](#)).
- **Placement de produits** : selon un [rapport français](#), la présence de produits tabagiques dans les séries regardées par les jeunes a quadruplé en dix ans. En 2025, plus de la moitié des séries destinées aux jeunes contenaient des scènes de tabagisme.
- **Parrainages d'événements festifs** : Lors de la mise en œuvre de l'initiative "Enfants sans tabac", les cigarettiers ont veillé à ce que les espaces de promotion puissent rester présents dans les festivals, tout en interdisant leur accès aux mineurs. 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 Suisse doit agir

Avec l'entrée en vigueur de l'ordonnance sur les produits du tabac, la publicité pour les produits du tabac et de la nicotine atteignant les enfants et les jeunes sera enfin interdite dès le début de 2027. Il sera toutefois essentiel d'appliquer ces dispositions avec rigueur, en particulier sur les réseaux sociaux, dans les contenus créés par des influenceurs ainsi que dans les films et les séries et aux festivals. Dans le même temps, la réglementation des arômes reste largement insuffisante. De nombreux pays européens ont déjà pris des mesures pour mieux protéger les jeunes contre l'entrée dans la consommation de nicotine,

notamment en interdisant les cigarettes aromatisées. Qu'attend donc la Suisse pour en faire autant ?

CITATION

« Malgré ses affirmations, l'industrie du tabac continue de cibler les jeunes. Il est temps que le Parlement adopte des mesures plus efficaces pour les protéger. »

Sophie Lonchampt, collaboratrice scientifique, OxySuisse

"Retrouvez tous les documents du dossier "For adults only - L'industrie du tabac cible les jeunes" [sur notre site](#), et certains documents directement avec les liens suivants :

- [Episode 6](#) et [Abstract](#)
- [L'infographie](#)
- [La vidéo](#)

Contact média: **Sophie Lonchampt**, collaboratrice scientifique
sophie.lonchampt@oxysuisse.ch
+41 78 216 36 65

OxySuisse & Transparency and Truth

OxySuisse est une organisation suisse indépendante basée à Lausanne engagée depuis 2004 pour une société libérée de l'addiction au tabac et à la nicotine et de ses conséquences néfastes, ainsi que des agissements de l'industrie qui la propage.

OxySuisse met en œuvre l'initiative **Transparency and Truth**, qui documente les stratégies d'influence de l'industrie du tabac afin de renforcer la conscience publique et de contribuer à la dénormalisation d'une industrie responsable d'environ 9'200 décès par an en Suisse. L'initiative est financée par le [Fonds de prévention du tabagisme](#) et s'inscrit dans la stratégie nationale 2025-2028 du Fonds.