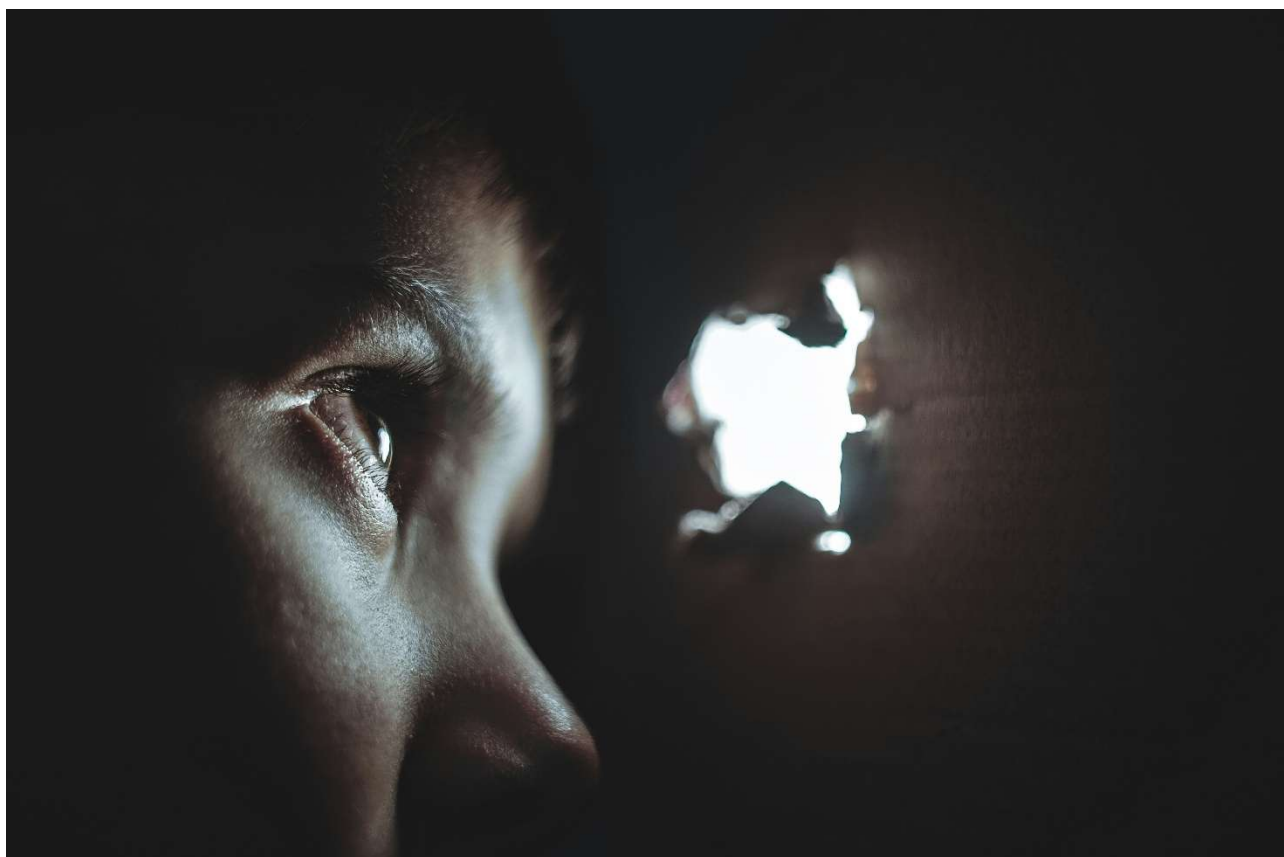


CURIEUX ? UNE NOUVELLE CAMPAGNE DE PHILIP MORRIS QUI CIBLE LES JEUNES



Lancée en 2024, la campagne publicitaire « Curious X » de Philip Morris pour IQOS, son produit de tabac chauffé, est de plus en plus visible dans les festivals suisses. Musique électronique, célébrités, jeux-concours, expériences immersives : la marque déploie un univers festif construit autour de la curiosité et de la découverte. Des ressorts particulièrement susceptibles de séduire les adolescents et les jeunes adultes.

UNE CAMPAGNE METTANT EN SCÈNE UN UNIVERS FESTIF

« Sur cette plateforme présente dans des festivals et événements, vous découvrirez de nouveaux sons, rencontrerez de nouvelles personnes et trouverez des espaces où vous pouvez être vous-même. IQOS Curious X vous invite à participer, à danser, à faire des rencontres et à contribuer à l'ambiance festive. »

Texte d'introduction de la page web IQOS (1)

À la lecture de cette présentation sur le site suisse de la campagne « Curious X », difficile d'imaginer qu'il s'agit de publicité pour un produit du tabac. Depuis peu, cette nouvelle campagne promeut le dispositif de tabac chauffé IQOS en mettant en scène un univers festif. L'objectif est de créer une expérience pour les visiteurs, dont ils se souviendront davantage que d'un simple stand promotionnel.

La campagne prend des formes variées : jeux-concours, performances artistiques, événements exclusifs ou encore collaborations avec des artistes et des personnalités connues. Les événements et collaborations se concentrent en particulier sur les univers de la musique électronique et du design.

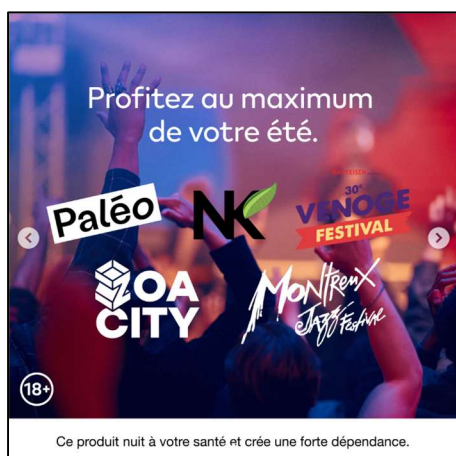


Figure 1 - Capture d'écran de la page Instagram iqos.ch (2)

Sur le site suisse de la campagne, IQOS met notamment en avant une collaboration avec le duo de DJs suisses Adriatique. La marque propose, entre autres, un jeu-concours invitant le public à remixer l'un de leurs morceaux (3), un autre concours pour gagner un week-end à Amsterdam (4) pour rencontrer les DJs, ainsi qu'une playlist Spotify consacrée à la musique électronique (5).

IQOS est également présent dans de nombreux festivals et événements musicaux tout au long de l'année, où la campagne « Curious X » se décline à travers différentes animations et expériences destinées au public.

« [...] pour nous, les festivals sont bien plus que de simples événements. Ce sont de puissantes plateformes d'engagement avec la marque, où nous établissons des liens authentiques et pertinents avec les consommateurs adultes. Des conversations s'engagent naturellement, les expériences créent des souvenirs, et chaque point de contact contribue à renforcer nos marques et notre relation avec les consommateurs. »

Post LinkedIn d'une collaboratrice de Philip Morris International, chargée de la mise en œuvre des actions d'engagement de marque sur l'ensemble du marché suisse, en juillet 2026 (6)^a

L'objectif commercial est ainsi explicite : utiliser l'expérience des festivals pour créer un lien avec les consommateurs, renforcer la marque et laisser des souvenirs positifs.

^a Citation en langue originale : "[...] for us, festivals are more than events. They are powerful Brand Engagement platforms where we connect with adult consumers in authentic and relevant ways. Where conversations happen naturally, experiences

create memories, and every touchpoint helps strengthen our brands and our relationship with consumers."



UNE PRÉSENCE AU CŒUR DES FESTIVALS

Sur son site internet suisse (1), IQOS liste plusieurs festivals dans lesquels la marque prévoit d'être présente en 2026, notamment le Paléo Festival et le Montreux Jazz Festival.

Au Paléo Festival 2026, les visiteurs pouvaient notamment découvrir l'espace « Curious Cité », réservé aux personnes de plus de 18 ans. De l'extérieur, peu d'éléments permettaient d'identifier clairement Philip Morris : seul le logo IQOS était visible, sans autre mention. À l'intérieur, l'espace proposait de nombreuses activités : bar à cocktails, vente de t-shirts et d'accessoires liés au duo Adriatique, des cabines permettant de remixer un morceau du groupe, une « silent party » ainsi que des jeux de ballon. À cela s'ajoutait un espace de vente consacré aux produits de Philip Morris, avec des cadeaux proposés lors de certains achats.

La campagne « Curious X » s'est également déployée dans de nombreux pays depuis 2024, parfois sous d'autres appellations mais en conservant une approche similaire, centrée sur la curiosité et l'expérience. Elle s'est notamment manifestée à travers :

- Une présence dans de nombreux festivals, comme le Superbloom Music Festival (7) en

Allemagne, l'Eagle Beat Festival en Albanie (8), le Mighty Hoopla au Royaume-Uni (9) ou encore l'EXIT Festival en Serbie (10) ;

- Des installations et expositions dans le domaine du design, comme le Sensorium Piazza, présenté lors de la Milan Design Week en 2025 (11) ;
- Des collaborations avec des artistes, créateurs et designers, par exemple avec le designer Esteban Tamayo au Mexique (12), ou avec le duo de créateurs Mates en Serbie (13).

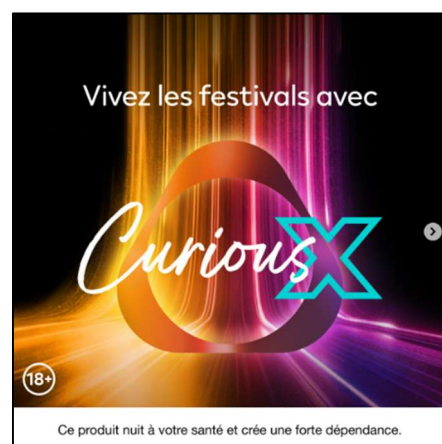


Figure 2 - Capture d'écran de la page Instagram iqos.ch (2)

LA CURIOSITÉ COMME LEVIER POUR ATTIRER LES JEUNES

Bien que Philip Morris affirme que cette campagne s'adresse uniquement aux adultes fumeurs, la campagne est largement présente dans des espaces fréquentés par les jeunes, notamment les réseaux sociaux et les festivals de musique. De plus, les activités proposées semblent être conçues pour séduire un public adolescent : musique électronique et DJs populaires, concours et activités ludiques.

Des chercheurs ayant analysé cette campagne dans plusieurs pays relèvent également qu'IQOS y est associé à des expériences nouvelles et désirables, à l'aventure, à la confiance en soi, aux relations amoureuses ou encore à la détente. Autant de thèmes qui résonnent particulièrement avec les préoccupations et aspirations des adolescents (14).

La curiosité est un levier fréquemment mobilisé en marketing, particulièrement efficace auprès des

publics jeunes. Ce trait de caractère est en effet particulièrement fort à l'adolescence, une période marquée par un désir accru d'exploration, de nouveauté et de prise de risque (15). Des études montrent que les publicités pour les produits du tabac qui jouent sur la curiosité peuvent ainsi augmenter la probabilité que les jeunes aient envie de les essayer (16, 17).

Une analyse publiée sur Tobacco Control va précisément dans ce sens. Ses auteurs estiment que la campagne « Curious X » de Philip Morris semble spécifiquement conçue pour attirer les jeunes, particulièrement réceptifs aux expériences nouvelles. Ils y voient une évolution de la stratégie publicitaire d'IQOS : alors que la communication de la marque mettait auparavant l'accent sur le recrutement de fumeurs adultes, elle chercherait désormais à séduire plus directement les adolescents et les jeunes adultes (14).

INTERDIRE L'ACCÈS POUR ATTISER LA CURIOSITÉ : LE CONCEPT « FOR ADULTS ONLY »

Philip Morris rétorquera que cette campagne n'a été conçue que pour attirer des fumeurs adultes et que les mineurs n'y sont de toute façon pas exposés directement, puisque l'accès aux événements et aux espaces « Curious X » est toujours réservé aux plus de 18 ans. Mais cet argument est loin d'être aussi simple. Des documents internes de l'industrie du tabac montrent que celle-ci a identifié depuis longtemps que « l'un des aspects les plus attrayants est simplement le fait que les cigarettes sont un fruit défendu » (18)^b. Autrement dit, l'interdiction n'est pas forcément dissuasive, au contraire.

Cette stratégie est notamment décrite dans le document « Archetype » de Clotaire Rapaille, psychologue et expert en marketing mandaté par Philip Morris dans les années 1990 afin d'élaborer un plan marketing spécifiquement destiné à séduire les adolescents. Il y formule plusieurs recommandations précises, notamment « insister

sur le fait que fumer est réservé aux adultes », « rendre l'accès des mineurs aux cigarettes difficile », « continuer à faire en sorte que le tabagisme soit perçu comme une activité adulte légitime, bien que moralement ambiguë » et « insister sur le fait que fumer est réservé aux personnes qui aiment prendre des risques » (19)^c.

Plus de trente ans après, les ressorts restent les mêmes : avec « Curious X », IQOS associe le tabac à la curiosité, à la musique et aux nouvelles expériences. Le caractère « réservé aux adultes », peut même renforcer l'attrait auprès des adolescents.

Pour y mettre fin et protéger efficacement les jeunes, la Suisse doit interdire complètement la publicité, la promotion et le parrainage du tabac, comme le prévoit l'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) et comme le font déjà la plupart des pays européens.

1. IQOS Club. Bienvenue à IQOS Curious X. 2026. Accessed on: 09.09.2026. Available from:

<https://transparencyandtruth.ch/files/docs/20260910-Marketing-Curiosity-Website-Iqos-CuriousX-Events.pdf>.

2. iqos.ch. Vivez les festivals avec CuriousX. Instagram. 05.08.2026. Accessed on: 09.09.2026. Available from:

<https://transparencyandtruth.ch/files/docs/20260910-Marketing-Curiosity-Instagram-post-Iqos-Festival-promotion.pdf>.

3. IQOS Club. Mix your Mix Challenge. 2026. Accessed on: 09.09.2026. Available from:

<https://web.archive.org/web/20260901151426/https://iqosclub-mixyourmix.com/>.

4. IQOS Club. Gewinnen Sie ein VIP-Wochenende in Amsterdam. 2026. Accessed on: 09.09.2026. Available from:

<https://transparencyandtruth.ch/files/docs/20260910-Marketing-Curiosity-Website-Iqos-Contest.pdf>.

5. Spotify. Curious Beats. 2026. Accessed on: 09.09.2026. Available from:

<https://transparencyandtruth.ch/files/docs/20260910-Marketing-Curiosity-Spotify-profil-Curious-Beats.pdf>.

6. Loetitia T. Festival season is here and we couldn't be more excited. LinkedIn. 07.2026. Accessed on: 09.09.2026. Available from:

<https://transparencyandtruth.ch/files/docs/20260910-Marketing-Curiosity-LinkedIn-post-PMI-Brand-engagement-manager-Festival.pdf>.

7. Mykhailo Shurinov. Superbloom Music Festival. LinkedIn. 09.2025. Accessed on: 09.09.2026. Available from:

<https://transparencyandtruth.ch/files/docs/20260910-Marketing-Curiosity-LinkedIn-post-PMI-CuriousX-SUPERBLOOMMusicFestival.pdf>.

8. Ermenda Hidri. Eagle Beat Festival. LinkedIn. 09.2025. Accessed on: 09.09.2026. Available from:

<https://transparencyandtruth.ch/files/docs/20260910-Marketing-Curiosity-LinkedIn-post-Iqos-CuriousX-Eagle-Beat-Festival.pdf>.

9. iqos_uk. Mighty Hoopla. Instagram. 17.06.2026. Accessed on: 09.09.2026. Available from:

<https://transparencyandtruth.ch/files/docs/20260910-Marketing-Curiosity-Instagram-post-Iqos-Curiosity-Garden.pdf>.

10. EXIT Fest. Curious X House Stage by IQOS. Accessed on: 09.09.2026. Available from:

<https://web.archive.org/web/20260909094124/https://www.exitfest.org/en/stages/curious-x-house-stage-by-iqos>.

11. The Moodie Davitt Report. On Location: PMI reveals IQOS Curious X Sensorium Piazza. 23.04.2025. Accessed on: 09.09.2026. Available from:

<https://web.archive.org/web/20260909094423/https://moodiedavittreport.com/on-location-pmi-reveals-iqos-curious-x-sensorium-piazza-in-milan/>.

12. Jorge Calleja. Curious minds are changing the game in Mexico and in the world. LinkedIn. 2025. Accessed on: 09.09.2026. Available from:

<https://transparencyandtruth.ch/files/docs/20260910-Marketing-Curiosity-LinkedIn-post-Iqos-CuriousX-Esteban-Tamayo.pdf>.

13. JOURNAL. IQOS Curious X x MATES kolekcija – sinergija tradicije i inovacije koja je obeležila proleće. 2025. Accessed on: 09.09.2026. Available from:

<https://transparencyandtruth.ch/files/docs/20260910-Marketing-Curiosity-Website-Iqos-Collaboration-MATES.pdf>.

14. Yin T-H, Jackler RK. Philip Morris International's youth-appealing 'Curiosity' IQOS advertising campaign. Tobacco Control. 2026;17:tc-2025-059949

15. Gruber MJ, Fandakova Y. Curiosity in childhood and adolescence — what can we learn from the brain. Current Opinion in Behavioral Sciences. 2021;39:178–84

16. Lyew T, Ikhlas A, Sayed F, Vincent A, Lydon-Staley DM. Curiosity, Surprise, and the Recall of Tobacco-Related Health Information in Adolescents. J Health Commun. 2023;28(7):446–57

17. Portnoy DB, Wu CC, Tworek C, Chen J, Borek N. Youth curiosity about cigarettes, smokeless tobacco, and cigars: prevalence and associations with advertising. Am J Prev Med. 2014;47(2 Suppl 1):S76–86

18. Unknown. "Project 16". 1977.

<https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/hthc0140/>.

19. Lonchampt S, Canevascini M, Diethelm P, Ducry B. « For adults only » : les jeunes dans le viseur de l'industrie du tabac. Episode 2 - "Tu es trop petit mon grand" : la tentation du fruit défendu. OxySuisse; 2025. Available from:

<https://transparencyandtruth.ch/ressource/l-industrie-du-tabac-cible-les-jeunes/>.

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

^c Citation en langue originale : «Stress that smoking is for adults only» ; «Make it difficult to obtain cigarettes» ; «Continue to have smoking perceived as a legitimate,

albeit morally ambiguous, adult activity. [...]» ; «Stress that smoking is for people who like to take risks»