

[Accueil](#) > [Suisse](#) > Sur la Toile, l'image de la cigarette en sursisVOTATION FÉDÉRALE [ABONNÉ](#)

## Sur la Toile, l'image de la cigarette en sursis



L'initiative antitabac soumise au vote le 13 février propose de restreindre la promotion de la cigarette sur le web. Une perspective qui ne réjouit pas un secteur publicitaire en plein essor numérique, et qui doute de l'applicabilité d'une telle mesure



Une publicité pour les cigarettes Chesterfield sur une photo de 1996. — © Chuck Liddy



Vincent Nicolet

Publié vendredi 28 janvier 2022 à 13:24  
Modifié vendredi 28 janvier 2022 à 14:00



Elle a été écartée petit à petit des bureaux, des plateaux de télé, des bistrotts et de certains affichages publics. La cigarette pourrait bien connaître le même sort sur la Toile, qui constitue aujourd'hui le principal pont entre l'industrie tabatière et les futurs consommateurs. C'est en tout cas ce qu'avance l'initiative «Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac (enfants et jeunes sans publicité pour le tabac)», dont une acceptation le 13 février annoncerait le bannissement de la sèche sur les publications et pages web visibles par la jeunesse.

Opposés au texte des initiants, les acteurs de la communication soulignent la difficulté qu'imposerait une restriction de la publicité à l'égard de la jeunesse sur internet. Entre une gestion des données décentralisée sur laquelle les agences de marketing n'ont que peu de prise et les nombreux «points de contact» existant entre des publics d'adultes et de mineurs, le contrôle d'accessibilité de la publicité n'est pas assez garanti selon eux. «On touche au problème d'identification sécurisée personnelle sur le web, explique Michael Kamm, ancien membre du comité central de KS/CS Communication Suisse et directeur de l'agence de communication Trio. On peut cibler aussi précisément que possible le public visé mais la technologie a des limites. Ce n'est pas en votant sur cet aspect que nous allons résoudre cette difficulté», argumente-t-il.

Un avis que partage [Julien Intartaglia](#), doyen de l'Institut de la

de gestion Arc. «Il n'est pas réaliste de penser que l'on peut filtrer des vidéos publicitaires hébergées sur des serveurs étrangers», témoigne le chercheur. Si les deux spécialistes se disent attachés à la protection de la jeunesse, ils expriment leur scepticisme face à l'applicabilité d'une interdiction, tombant entre un souhait législatif et la réalité du terrain.

## Les nouvelles formes promotionnelles

Face au fort développement que connaît le secteur du marketing digital, boosté par la période de pandémie, les contenus promotionnels évoluent rapidement et se diversifient, tant dans leurs contenus que par la multiplication des canaux de promotion utilisés. L'industrie du tabac n'échappe pas à la tendance. Dans ce domaine, ce sont les réseaux sociaux qui connaissent une forte croissance. Pour les cigarettiers comme pour les agences de communication, TikTok, Facebook ou Instagram constituent des outils essentiels pour toucher le jeune public.

Parmi le top 100 des chansons les plus écoutées aux Etats-Unis en 2020, 23% présentaient le tabagisme et le vapotage dans leurs clips musicaux, ce qui totalise plus de 6 milliards de vues sur YouTube, selon l'organisation de lutte antitabac Truth Initiative. Sur ces réseaux, c'est l'apparition des influenceurs, engagés dans une communication informelle, qui est scrutée par les milieux de la prévention. «On peut observer trois niveaux de promotion des produits du tabac, explique Luc Lebon, responsable de l'Unité de prévention du tabagisme à Unisanté. Les annonces publicitaires identifiées comme telles; les images véhiculées par les influenceurs, dont les liens financiers avec des cigarettiers existent souvent mais ne sont pas nécessairement visibles; et enfin les utilisateurs lambda sans relations de sponsoring qui se mettraient en scène avec un produit.» L'initiative devrait permettre d'encadrer les deux premiers niveaux de marketing, selon Luc Lebon.

### Lire à ce sujet: Faut-il mieux protéger les jeunes du tabac?

En 2018, une enquête financée par l'organisation américaine Campaign for Tobacco-Free Kids relevait l'implication des groupes cigarettiers sur le web en publiant certains contrats passés entre influenceurs et marques de tabac. Ils faisaient notamment mention de la fréquence demandée des publications sur Facebook, Instagram et Twitter ainsi que des mots-clés à utiliser tels que *#YouDecide* (TuDécides) ou *#likeus* (Commenous). Les résultats de l'enquête pointaient l'absence des mots-clés *#sponsored* (commandité), *#promotion* (promotion) ou *#ad* (publicité), en contradiction avec les exigences américaines de la Commission fédérale du commerce. «La tendance est à une plus grande transparence de la part des influenceurs, indique Michael Kamm. On observe que si une communauté se sent grugée par le placement de contenus commerciaux pas clairement identifiables, elle se désabonne très vite d'un influenceur. Cela pousse à mentionner tout contrat existant entre un fabricant et un influenceur», ajoute le spécialiste de la communication.

## La jeunesse, principal enjeu de la publicité

Pour l'industrie du tabac, atteindre un public jeune représente un objectif essentiel. Parmi les deux millions de consommateurs de cigarettes que compte la Suisse, une majorité a commencé avant ses 18 ans. On compte ainsi parmi les 15-24 ans environ 30% de fumeurs. «La publicité joue un rôle moins important sur les adultes, commente Luc Lebon. Elle décourage les tentatives d'arrêt et favorise les rechutes des personnes qui y sont parvenues. Mais après l'initiation la

Autres articles sur le thème **Santé**



**SANTÉ** **A** Les sites d'extraction de gaz et de pétrole entraînent la mort prématurée de leurs voisins âgés



**PREMIÈRES DOSES** Moderna teste sur des humains son vaccin contre le virus du sida



**SANTÉ** **A** La flambée des coûts évoquée par Santésuisse fait polémique

personnes qui y sont parvenues mais après extinction, la consommation est surtout maintenue par la dépendance. L'enjeu essentiel de la publicité pour le tabac est de recruter de nouveaux consommateurs.» Les dernières observations d'Unisanté se concentrent sur l'arrivée des produits à usage oral, comme le snus et les sachets nicotines, et des cigarettes électroniques jetables avec des arômes visant les jeunes. Des produits notamment mis en avant sur les canaux que sont Instagram et TikTok. «On remarque qu'ils sont aussi photographiés dans des lieux où fumer est interdit, comme les restaurants ou les transports publics», observe Luc Lebon. Une mise en scène qui illustre la volonté de l'industrie de «renormaliser» le tabagisme, de l'avis du spécialiste.

**Lire également:** [Quand la Suisse débat sur la publicité, la Nouvelle-Zélande vise une génération sans tabac](#)

Si la protection de la jeunesse est inscrite dans l'ordonnance sur les produits du tabac et la refonte de la loi adoptée par le parlement, le choix des termes «cibler» ou «à l'adresse» des jeunes y figurant laisse une grande marge interprétative. Ainsi, il faut démontrer que ceux-là sont les destinataires principaux de la publicité pour voir une promotion de la cigarette proscrite. Une logique que les initiés souhaitent changer en introduisant une interdiction dès l'atteinte de la publicité tabatière possible par les mineurs. Pour eux, une vérification de l'âge des internautes est possible, à l'image de qui se pratique autour des jeux d'argent. «Si le contrôle à 100% sur les réseaux sociaux n'est pas sûr, alors l'interdiction s'applique. L'Union européenne connaît cette interdiction, c'est donc tout à fait réalisable», réagit le socialiste Hans Stöckli, conseiller aux Etats et président d'«Enfants sans tabac».

«Je regrette cette logique, commente Julien Intartaglia. On y perd la notion de responsabilité et on restreint un des derniers espaces de liberté que constitue internet», poursuit-il. Le chercheur privilégierait une approche plus «éducative» visant à comprendre les mécanismes de décision qui mènent les jeunes vers la cigarette. Principal manque dans les réflexions actuelles sur la prévention selon lui, l'effet de la dimension sociale dans l'étude du comportement. «On a des certitudes sur les effets de certains supports publicitaires, comme dans les kiosques avec les panneaux promotionnels ou le paquet de cigarette derrière le comptoir, par exemple. Mais on ne peut pas simplement copier le raisonnement sur le support numérique», conclut-il.

#### Autres articles sur le thème Santé ▾ [Suivre](#)



#### Autres contenus de la rubrique Suisse



#### Articles les plus lus

- 01 [En continu] Alain Berset évoque la probable suppression des quarantaines
- 02 Un pont s'effondre à Pittsburgh, le jour où Biden vient y parler d'infrastructures
- 03 Solange Peters, oncologue: «Il faut arrêter de joindre l'illusion du bonheur à la cigarette»
- 04 Un directeur d'école dans la tempête covid
- 05 Le variant Omicron va-t-il nous conférer une super-immunité?
- 06 «A Nancy, je ne voulais plus être complice, alors je suis partie»
- 07 En Pologne, la quasi-interdiction de l'avortement fait des ravages