

Apprendre à déjouer les stratégies publicitaires du tabac

Dans ses publicités, l'industrie du tabac cible principalement la jeunesse. Le jeu Tabagram, disponible sur tablette, invite les jeunes Vaudois-es à développer leur esprit critique vis-à-vis des stratégies marketing des cigarettiers.



© Unisanté

Sensibiliser les jeunes à la sophistication des stratégies marketing pour les produits du tabac, dont ils sont la cible principale, est un enjeu de santé publique. L'omniprésence de ces produits sur les réseaux sociaux et en marketing digital a conduit à la création d'un outil sur tablette reprenant le design d'un réseau social bien en vue.

Unisanté y propose une expérience interactive où les jeunes jouent le rôle d'une personne modératrice de réseau social : ils et elles sont invité-e-s à signaler tous les contenus publicitaires et promotionnels pour le tabac ou la nicotine qu'ils croisent au détour des stories qui leur sont présentées. Soutenu financièrement par le Fonds de prévention du tabagisme dans le cadre de son Programme Free.Fair.Future, et intégré au Programme cantonal vaudois de prévention du tabagisme 2022-2025, Tabagram est mis gratuitement à disposition sur des tablettes tactiles.

« Nous avons fait le choix de ne pas mettre l'application en téléchargement libre car le jeu tout seul ne contient pas de messages de prévention », précise Vanessa Prince, chargée de projet en promotion de la santé et prévention. C'est donc bel est bien le développement de l'esprit critique sur les stratégies qui est visé à travers cet outil : « On expose tout simplement les jeunes à de la publicité supplémentaire pour ces produits. L'animation doit donc être accompagnée. » Pour ce faire, le jeu contient un guide pédagogique destiné à orienter les professionnel-le-s dans l'animation de l'activité. Ce document a également pour fonction d'encourager l'engagement de discussions avec les jeunes autour des formes très larges et parfois discrètes que prennent la publicité et la promotion de ces produits. « Je suis persuadée que la force d'un tel outil réside dans le lien que l'adulte animateur a avec « ses » jeunes et donc dans l'échange et dans la discussion où il pourra faire passer ces messages de prévention », ajoute Vanessa Prince.

Marketing et protection des jeunes à la publicité

L'exposition à la publicité pour le tabac augmente l'initiation au tabagisme et la majorité des fumeurs commence avant 18 ans. L'industrie du tabac cible les jeunes pour renouveler sa clientèle. Elle vise les lieux qu'ils fréquentent, comme les festivals ou les réseaux sociaux. Elle utilise leur langage et préférences visuelles et associe le tabac à des référentiels qu'ils et elles valorisent (fête, prise de risques, indépendance, drague, etc.), tout en leur offrant la possibilité de gagner des cadeaux ou de vivre des expériences uniques. L'Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac en Suisse romande (Unisanté, 2013-2014) documente ces multiples canaux et formes de publicité.

En Suisse, la loi fédérale sur les produits du tabac (LPTab) qui devrait entrer en vigueur début 2024 autorise toujours la publicité dans les journaux gratuits, sur internet, et donc sur les réseaux sociaux, ainsi que dans les festivals et les points de vente. L'initiative « enfants et jeunes sans publicité pour le tabac », acceptée par le peuple en février 2022, permettra d'améliorer cette loi, en incluant toutes les publicités qui atteignent les enfants et les jeunes. Sa mise en œuvre devrait être débattue au Parlement l'année prochaine pour une entrée en vigueur vers

2025.

(CROC, avec communiqué de presse)

Réserver Tabagram : par téléphone (021 545 31 96) ou [par courriel](#)

A lire également :

- Valentine Ballmer, Luc Lebon et Karin Zürcher, [«La pub pour le tabac augmente sa consommation»](#), REISO, Revue d'information sociale, mis en ligne le 31 janvier 2022.