

Observatoires des stratégies marketing en matière de publicité, promotion et sponsoring du tabac en Suisse romande – Résumé du rapport final

Le projet « Observatoires des stratégies marketing en matière de publicité, promotion et sponsoring du tabac en Suisse romande » a permis de récolter et de communiquer des informations détaillées concernant la présence de publicité pour les produits du tabac en Suisse romande. Le projet a été réalisé grâce à la collaboration du CIPRET-Vaud avec le CIPRET Fribourg et Addiction Suisse. Les partenaires du réseau de la prévention du tabagisme ont également été intégrés à la réflexion par le biais d'un groupe d'accompagnement.

Le projet s'est déroulé en deux phases principales : la récolte des données et la communication des résultats.

Concernant la récolte des données, une équipe de 7 collaborateurs, secondée par de nombreux auxiliaires de recherche, a récolté, documenté et analysé les données relatives à 10 modules d'observation entre 2013 et juin 2014.

Ces modules, étudiés par le biais de méthodologies qualitatives et quantitatives, concernaient : les points de vente, les bars, cafés et boîtes de nuit, les automates à cigarettes, les événements culturels et sportifs, les événements privés organisés ou parrainés par l'industrie du tabac, les sites internet officiels des marques de tabac, les réseaux sociaux, les itinéraires du quotidien et les médias de masse (presse, cinéma et affichage).

Les résultats montrent une présence massive de publicités, promotion et parrainage pour les produits du tabac en Suisse romande. Des techniques marketing très sophistiquées sont utilisées et dépassent largement la définition classique de publicité, ainsi que les techniques publicitaires traditionnelles (médias de masse). Enfin, les résultats montrent que les jeunes sont la cible principale des publicités pour les produits du tabac. Cela s'observe tant par les lieux dans lesquels les publicités sont placées (près des friandises et à la hauteur des yeux des enfants dans les points de vente, dans les festivals de musique, dans les bars fréquentés par les jeunes, etc.) que par les messages véhiculés (faisant appel aux référentiels propres aux adolescents tels que la transgression, la liberté, le succès, la musique, etc.) ou les activités promotionnelles proposées (jeux, concours, cadeaux, etc.).

La communication des résultats a débuté en mai 2014. Par le biais de quatre communiqués de presse et une conférence de presse, les résultats ont été largement repris par la presse suisse romande, contribuant ainsi au débat sur la publicité pour le tabac en Suisse. Une brochure, une vidéo et un quiz reprenant les résultats de l'Observatoire ont également été diffusés à une large échelle. Ce matériel est disponible sur un site internet spécialement dédié aux résultats de l'Observatoire : www.observatoire-marketing-tabac.ch. Une quinzaine de présentations ont également été réalisées à différentes occasions touchant des publics variés au niveau romand et national. Au niveau international, les résultats ont fait l'objet d'une présentation lors de la Conférence ECTOH de 2014 à Istanbul. A noter qu'en début 2015, une traduction des résultats en allemand (brochure, vidéo, site internet et quiz) a complété la production de matériel.

Les résultats de l'Observatoire ont ainsi pu être mis à disposition des acteurs de la prévention du tabagisme et de la santé publique, ainsi que de la population générale en français et en allemand. La communication des résultats a donc été une phase primordiale du projet pour la mise en valeur et l'exploitation des résultats au niveau national.