

Marketing dans l'industrie du tabac en Suisse :

Résumé du rapport final

L'ouvrage de 500 pages examine les stratégies de marketing utilisées par l'industrie du tabac et s'attache à décrire les politiques en matière de communication, de distribution, de produits et de prix dans ce domaine. Le volet consacré à la communication inclut la publicité, la promotion et le parrainage. La publication comporte également une comparaison ponctuelle des législations internationales et une présentation de l'initiative populaire « enfants sans tabac ». De nombreuses illustrations tirées de la publicité pour le tabac, des documents produits par l'industrie elle-même et en particulier les recherches scientifiques en résultant permettent de démontrer que l'industrie du tabac concentre sa publicité principalement sur les (jeunes) femmes (cigarettes des femmes, etc.) et les jeunes (thèmes en lien avec l'adolescence, etc.). La communauté LGBT, la population noire aux États-Unis et d'autres groupes sont également ciblés.

Les diverses illustrations permettent de bien documenter la vaste gamme d'outils marketing. Innovante, l'industrie du tabac emploie tout le répertoire à disposition : offres spéciales, éditions spéciales, parrainage de lieux adaptés aux fumeurs, marketing de guérilla, mécénat culturel de concerts rock notamment, marketing social et publicité classique par le biais d'affiches et d'annonces, pour ne citer que quelques exemples. Elle a donc pris une place toujours plus importante dans le marketing en ligne, a eu recours à des influenceurs et passe aujourd'hui encore de nombreuses annonces en ligne ; par ailleurs, elle domine le débat public autour du thème de la réduction des risques. En Suisse, l'industrie du tabac fait une promotion bien plus active des nouveaux produits tels que les cigarettes électroniques et les produits du tabac chauffé que de la cigarette traditionnelle. Outre les quatre grandes multinationales Philip Morris International, Japan Tobacco International, British American Tobacco et Imperial Tobacco / Imperial Brands, les fabricants de cigares Oettinger Davidoff, Villiger et Burger occupent une place significative en Suisse.

Il n'est pas encore possible, à l'été 2021, d'évaluer pleinement l'impact de la publication mentionnée sur la politique suisse. Elle n'a pu influencer la seconde lecture au Conseil des États lors de la session d'été, car parue à trop court terme, alors que les opposants à une augmentation du contrôle du marketing avaient déjà lancé des interventions en plénum. L'effet de cet ouvrage sur la discussion politique qui devrait avoir lieu au printemps 2022 autour de l'initiative populaire « enfants sans tabac » demeure incertain. Tout comme son impact dans les cantons et les communes.