

## STRATÉGIES MARKETING POUR LES PRODUITS DU TABAC EN SUISSE ROMANDE

---

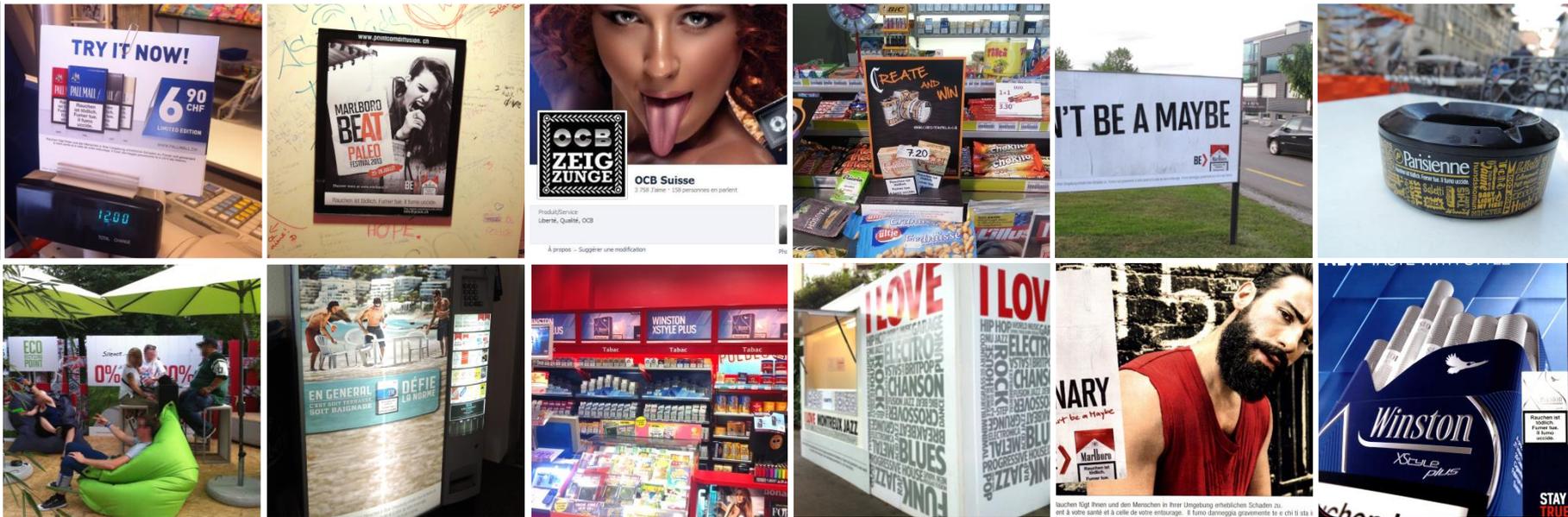
**Fabienne Hebeisen-Dumas**  
Responsable du CIPRET Fribourg

**Anne Joris**  
Chargée de prévention CIPRET Fribourg



# ////// OBSERVATOIRE DES STRATÉGIES MARKETING POUR LES PRODUITS DU TABAC

L'objectif de l'étude était de décrire et analyser toutes les formes de publicité en faveur du tabac, promotion et parrainage présentes en Suisse romande



# ///// L'ETUDE

## Les résultats principaux

Le film



ADDICTION | SUISSE



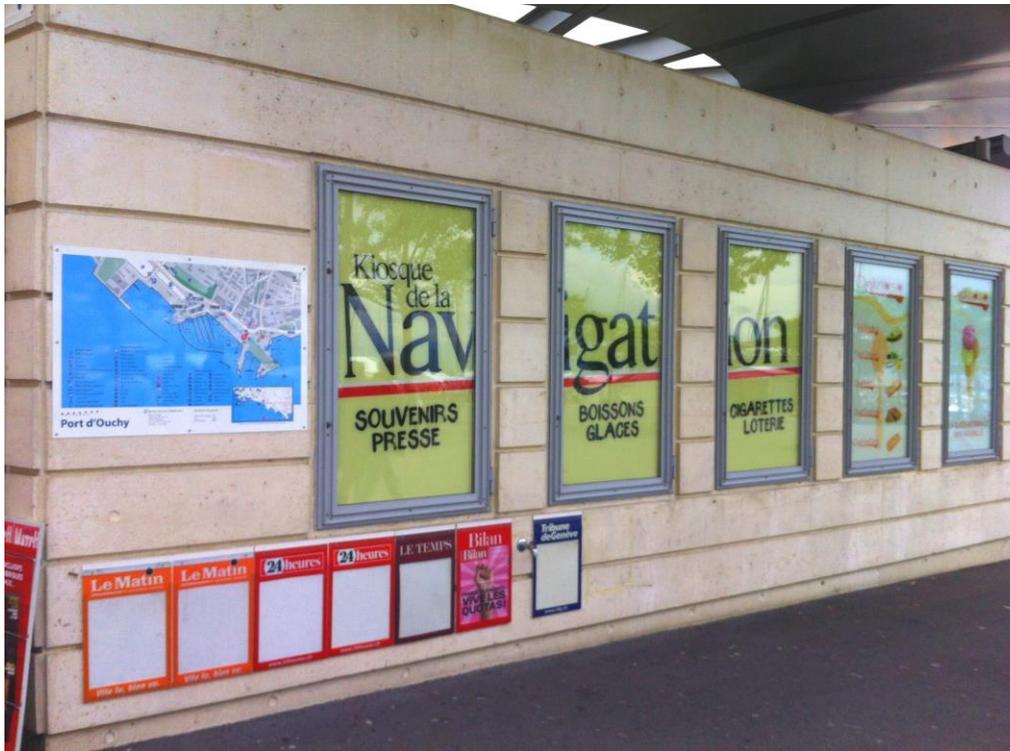
# ////// RÉSULTATS PRINCIPAUX

La publicité en faveur du tabac, promotion et parrainage en Suisse romande:

- OMNIPRÉSENTE
- UTILISE DES TECHNIQUES MARKETING INNOVANTES
- CIBLE LES JEUNES

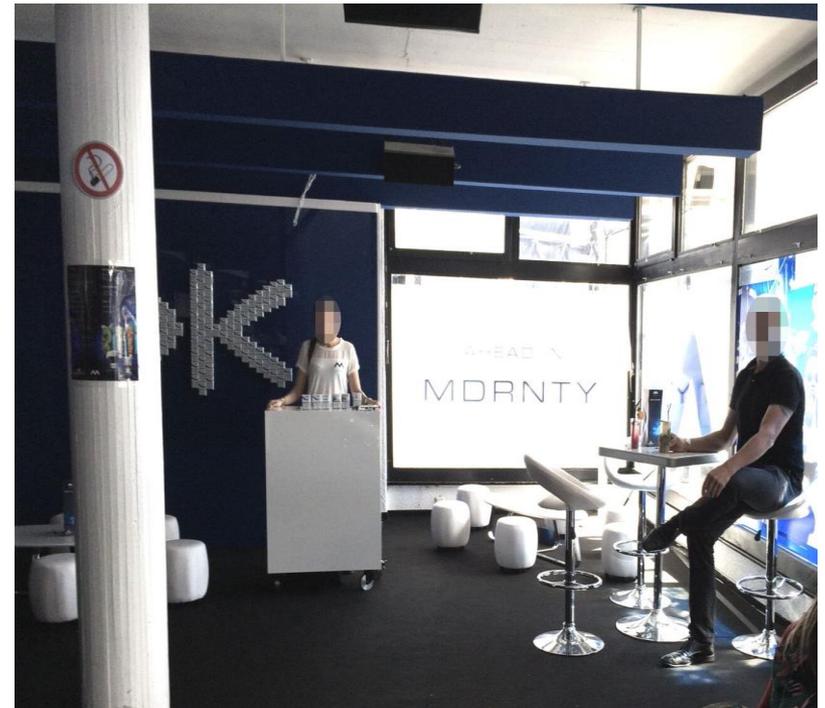
# ////// UTILISATION DE TECHNIQUES MARKETING INNOVANTES

## Marketing déguisé



# //////// UTILISATION DE TECHNIQUES MARKETING INNOVANTES

Marketing déguisé → extension de marque (brand-streching)



# //////// UTILISATION DE TECHNIQUES MARKETING INNOVANTES

## Marketing personnalisé

Marco,

**CREATE AND WIN** Chesterfield  
Partager

Rauchen ist tödlich.  
Fumer tue.  
Il fumo uccide.

Hello

Eh oui, Chesterfield a aussi été créatif en concoctant une édition limitée au design recyclé rien que pour toi.

[JE COMMANDE MON FREE PACK](#)

**GAGNANT DU SÉJOUR  
RECYCLING IN  
BARCELONA**  
BARBARA S. (GRÄNICHEN)

Participe aussi à notre "Promo recycling" et décroche la timbale (masquée). Pour octobre, on a déjà notre vainqueur! Reste 3 trophées (mais pas du logis), alors bricole un truc scotchant.

Tu peux aussi voter pour les autres créations et remporter des codes gratuits à jouer sur la section [Chesterfield Live](#).

Stay tuned @ [Chesterfield.ch](#)

**THINK  
CHESTERFIELD**

# //////// UTILISATION DE TECHNIQUES MARKETING INNOVANTES

Marketing  
expérientiel



# //////// UTILISATION DE TECHNIQUES MARKETING INNOVANTES

## Marketing participatif

**CHOISIS TON SUPER DESIGN ICI!**

*Clique ici pour avoir plus d'infos et de détails au sujet de ton favori!*

**N°1**  
**LA BOMBE**

**N°2**  
**L'ÉLECTRIQUE**

**N°3**  
**LA SOLIDE**

**N°4**  
**LA CHIC**

**N°5**  
**L'ORIGINALE**

Le vote sur le nouveau paquet est possible du 1.3.2014 au 31.5.2014. Le vote ne s'adresse qu'aux fumeurs majeurs ayant au moins 18 ans et qui résident en Suisse. Aucune correspondance ne sera échangée au sujet du vote et de ses résultats. Les données ne seront utilisées que par British American Tobacco pour ce vote et ne seront pas transmises à des tiers. Tout recours juridique est exclu.

# ////// RÉSULTATS PRINCIPAUX

La publicité en faveur du tabac, promotion et parrainage en Suisse romande:

- OMNIPRÉSENTE, À 360 DEGRÉS
- UTILISE DES TECHNIQUES MARKETING INNOVANTES
- CIBLE LES JEUNES

# ///// LES PUBLICITÉS CIBLENT PRINCIPALEMENT LES JEUNES

- Les lieux
- Le visuel
- Les images
- Le langage
- Les référentiels
- Les activités
- Les cadeaux



Rauchen fñgt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu.  
Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage. Il fumo danneggia gravemente le e chi ti sta intorno.

 <p><b>2×1 VÉLO</b> Exclusivement pour toi, un vélo Parisienne jeune casual pour une valeur de Fr. 1'500.-.</p>	 <p><b>250×1 SYSTÈME HIFI</b> Avec beaucoup de bases ! Bluetooth box - Ta mini chaîne HIFI mobile grande puissance, d'une valeur de Fr. 79.-.</p>	 <p><b>350×1 CASQUE</b> Il offre bien les crédits : 1 casque jeune et noir et d'un son excellent, d'une valeur de Fr. 59.-.</p>
 <p><b>390×1 PAQUET SURPRISE PARISIENNE</b> Le kit absolu pour les fans et fumeurs de Parisienne®, d'une valeur d'env. Fr. 30.-.</p>	 <p><b>10×1 BON D'ACHAT MEDIAMARKT</b> Un peu de technique rend toujours service. Voici un super bon d'achat Mediemarkt d'une valeur de Fr. 30.-.</p>	 <p><b>500×2 BILLETS DE CINEMAS PATHÉ</b> De quoi cultiver la personnalité : servez-vous d'un gros de l'autre et partez à deux une soirée romantique dans le cinéma Pathé de votre choix. Valeur des billets : env. Fr. 35.-.</p>

\*Le contenu réel du paquet peut différer de l'image.

# //////// LES PUBLICITÉS CIBLENT PRINCIPALEMENT LES JEUNES

Les jeunes, juste un public cible comme un autre?

- Le 68,4% des fumeurs a commencé à fumer avant les 20 ans.
- 26,6% des jeunes entre 15-19 ans fument (2013 = 22.7%)

Source:

Monitoring Suisse des Addictions, août 2015

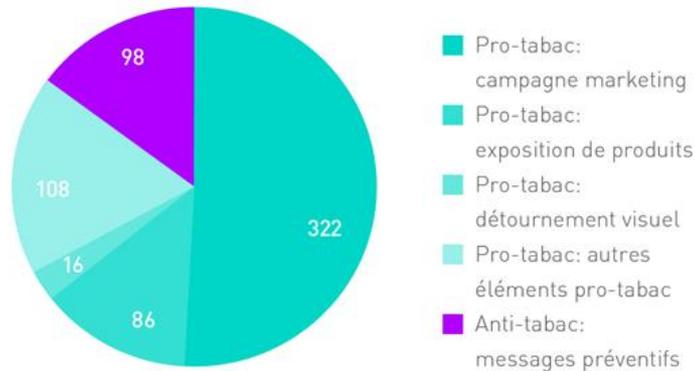
[http://www.suchtmonitoring.ch/docs/library/gmel\\_8tznggnu81d0.pdf](http://www.suchtmonitoring.ch/docs/library/gmel_8tznggnu81d0.pdf)

# //////// LES PROBLÈMES QUI SE POSENT

- Les jeunes sont ciblés par les publicités
- Les mineurs sont largement touchés  
(les points de vente, les bars et les cafés, la presse quotidienne gratuite, l'affichage public, les événements culturels et sportifs, les cinémas, certains sites internet officiels, les réseaux sociaux, et les automates à cigarettes)
- La publicité donne une image positive et cool du tabac
- On assiste à une incitation massive à la consommation d'un produit qui tue un consommateur sur deux
- En comparaison internationale, la Suisse est en retard en termes d'interdictions de la publicité pour le tabac

# ////// ITINÉRAIRES DU QUOTIDIEN

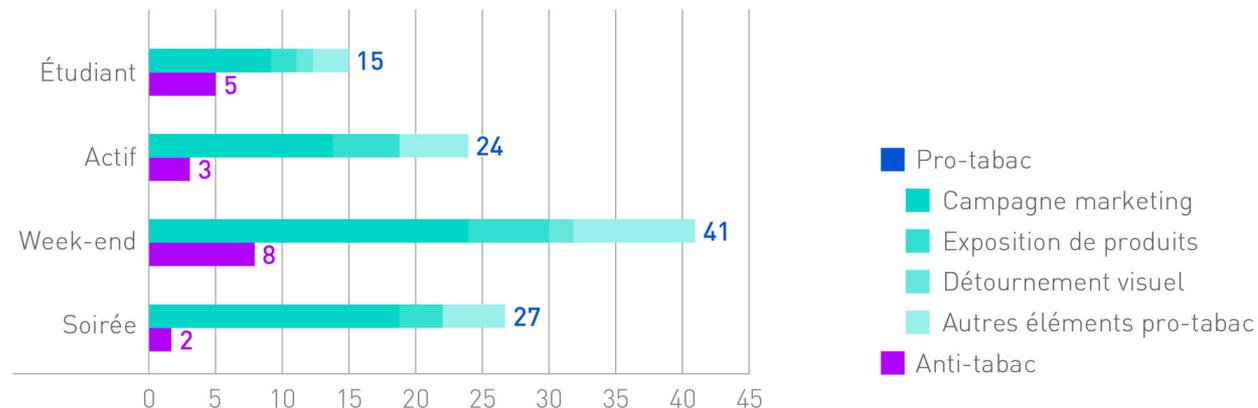
Types de stimuli observés dans l'ensemble des itinéraires (N=630)



630 stimuli, 84% de contenu pro-tabac

Sur une journée de weekend combinant des activités usuelles et une sortie nocturne, un jeune est exposé en moyenne à 68 stimuli pro-tabac, dont 44 d'ordre marketing.

Nombre de stimuli moyens observés en fonction de leur caractéristique et du type d'itinéraire



# /////// RESTRICTION DE LA PUBLICITÉ – SITUATION ACTUELLE



Presse  
Affichage  
Cinéma  
Internet

~~Radio~~  
~~Télévision~~

Promotion dans les points de vente  
Offres promotionnelles  
Packaging  
Parrainage et publicité lors des événements parrainés  
Distribution d'échantillons gratuits  
Concours et jeux promotionnels avec des prix  
Promotion dans les bars, cafés et boîtes de nuit  
Automates à cigarettes  
Sites internet des marques  
Réseaux sociaux  
Extension de marque  
Placement de produits  
Développement de nouveaux produits

# ////// PRÉCONISÉ PAR L'OMS



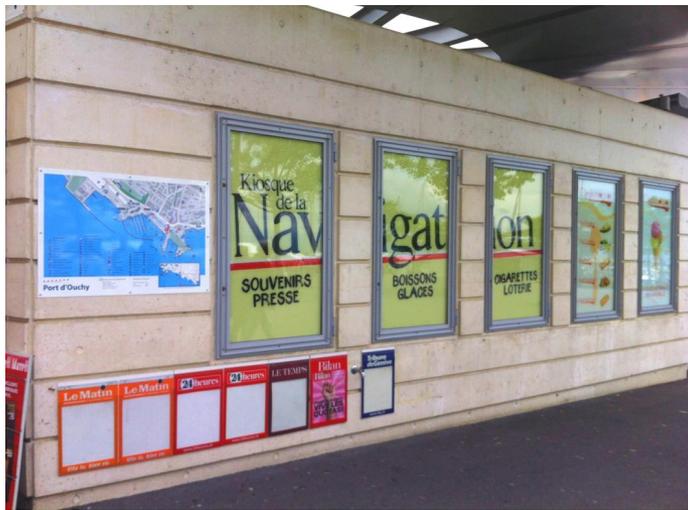
Presse  
Affichage  
Cinéma  
Internet

Radio  
Télévision

Promotion dans les points de vente  
Offres promotionnelles  
Packaging  
Parrainage et publicité lors des événements parrainés  
Distribution d'échantillons gratuits  
Concours et jeux promotionnels avec des prix  
Promotion dans les bars, cafés et boîtes de nuit  
Automates à cigarettes  
Sites internet des marques  
Réseaux sociaux  
Extension de marque  
Placement de produits  
Développement de nouveaux produits

# ///// LES PROBLÈMES QUI SE POSENT

- Les législations en vigueur sont contournées
- Les lacunes juridiques sont exploitées



# /////// SANTÉ VERSUS ÉCONOMIE?

- 58% des Romands sont favorables à une interdiction totale de la publicité pour le tabac. (OFSP, 2015)
- L'interdiction diminue en moyenne de 7% la consommation de tabac. (Abelin et al. 2011)
- Diminution des coûts sociaux du tabagisme (10 milliards annuels en CH) (Jeanrenaud et al. 2009)
- Diminution des publicités (0.4% des dépenses publicitaires globales)
- Augmentation de la consommation dans d'autres secteurs économiques (alimentation, voyages, divertissement,...) (Buck et al. 1995; Warner, 2014)

/////// MERCI POUR VOTRE ATTENTION!