



Promotion santé Valais Gesundheitsförderung Wallis

Industrie du tabac



CULTURE, PRODUCTION ET VENTE



Plus de 7.5 millions de tonnes de tabac sont récoltés chaque année dans le monde. En Suisse, 450 hectares de champs de tabac sont cultivés, pour une grande part dans la Broye. La quasi-totalité des surfaces cultivées dans le monde se situe dans les pays en développement. La culture du tabac est une activité agricole qui demande l'utilisation intensive d'engrais et de pesticides. Les conséquences de cette culture sont importantes au niveau social (pauvreté des cultivateurs, travail des enfants, maladies liées à la culture, pauvreté des fumeurs), ainsi qu'au niveau environnemental (pollution de la terre et de l'eau, déforestation).

Les plus grands producteurs de tabac au monde sont Phillip Morris International,

British American Tobacco et Japan Tobacco International. Ces trois multinationales ont chacune un siège et une usine de production en Suisse.

Chaque année, près de 10 milliards de cigarettes sont vendues en Suisse. Ce nombre est continuellement en baisse depuis les 25 dernières années. Le prix de vente de la marque de cigarettes la plus vendue en Suisse est de 8.50 CHF par paquet en 2017.



PUBLICITÉ, PROMOTION ET PARRAINAGE



L'industrie du tabac déploie de multiples stratégies marketing: la publicité, la promotion et le parrainage sont omniprésents en Suisse. Ces stratégies ciblent avant tout les jeunes, bien que la publicité à destination des mineurs soit interdite en Suisse. Pour garantir leurs ventes, les industriels du tabac ont besoin de renouveler leur clientèle. Et comme 85% des fumeurs ont commencé avant l'âge de 21 ans, les jeunes deviennent la cible prioritaire.

Pour contourner l'interdiction, les industriels du tabac ont développé depuis de nombreuses années des techniques variées et subtiles. Les publicités via les médias -

presse, affichage, cinéma et internet – ne représentent ainsi qu'une part minoritaire du marketing déployé. Des stratégies plus sophistiquées incluent les offres promotionnelles, la distribution d'échantillons gratuits, les concours et jeux promotionnels, le placement de produits, le développement de nouveaux produits, le packaging, les extensions de marque, les réseaux sociaux, les sites internet des marques, les automates à cigarettes, la promotion dans les points de vente, la promotion dans les bars, les cafés et les boites de nuit, l'organisation d'évènements privés, le parrainage d'évènements culturels et sportifs.

L'exposition à ces stratégies pour le tabac influence rapidement les jeunes même si elles paraissent peu perceptibles pour les adultes. Pour cela, il est important d'informer les jeunes et de les aider à développer un regard critique sur ces techniques de marketing.

Pour plus d'informations, l'[Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac](#) a mené une étude sur les différents moyens de faire de la publicité en Suisse romande. Les résultats sont résumés dans une [vidéo](#).

Législation valaisanne



Afin de favoriser la consommation de tabac, son industrie exerce de l'influence sur les politiques publiques, les médias, les consommateurs et le grand public à travers différentes stratégies : le lobbying politique et journalistique, l'alliance avec d'autres organisations, les pratiques dites de responsabilité sociale, l'infiltration dans la recherche scientifique.

