

Informations pour l'enseignant · e

L'objectif de cette unité est d'amener les jeunes à comprendre comment fonctionne la publicité pour le tabac et la nicotine dans les médias sociaux, pourquoi elle est souvent difficile à reconnaître et quels intérêts se cachent derrière elle. Les élèves abordent de manière critique le marketing d'influence, la publicité axée sur le style de vie et la manipulation.

Classification du contenu

L'industrie du tabac et de la nicotine dépend de l'acquisition de nouveaux consommateurs pour rester rentable à long terme. En Suisse, la consommation est particulièrement importante chez les jeunes : en 2022, 24 % de la population âgée de 15 ans et plus fumait (quotidiennement ou occasionnellement).¹ Parallèlement, les nouveaux produits du tabac et les cigarettes électroniques sont particulièrement répandus chez les jeunes adultes et les adolescents : en 2022, ils étaient consommés par 17 % des 15-24 ans.²

Les données de surveillance montrent également des valeurs claires chez les adolescents (scolarisés) : dans l'étude HBSC 2022, environ 16 % des jeunes de 15 ans ont déclaré avoir consommé des cigarettes traditionnelles au cours des 30 derniers jours. Environ 25 % des jeunes de 15 ans ont également déclaré avoir utilisé une cigarette électronique au cours des 30 derniers jours, et environ 36 % avaient consommé au moins un produit du tabac et/ou de la nicotine au cours des 30 derniers jours.³

Sur les réseaux sociaux, l'industrie utilise différentes stratégies. Outre la publicité classique, elle utilise notamment des influenceurs et des contenus liés au mode de vie. Ceux-ci semblent personnels, quotidiens et authentiques, bien qu'ils poursuivent des intérêts commerciaux. De ce fait, les consommateurs ne se rendent souvent pas compte qu'il s'agit de publicité. Ce type de marketing est problématique, car il fonctionne moins sur des informations factuelles que sur les sentiments, l'appartenance, le fait d'être cool ou libre, et peut ainsi normaliser la consommation.

Ce sujet est également d'actualité en Suisse sur le plan politique : la loi sur les produits du tabac et l'ordonnance sur les produits du tabac sont en vigueur depuis le 1er octobre 2024. Les débats parlementaires sur la révision de la mise en œuvre de l'initiative populaire « Enfants et jeunes sans publicité pour le tabac » se sont achevés mi-2025 ; la loi révisée devrait entrer en vigueur début 2027.⁴

¹ Office fédéral de la statistique (OFS), communiqué de presse « Enquête suisse sur la santé : consommation de tabac 1992-2022 – La proportion de fumeurs a diminué », 2 juillet 2024.

² News Service Bund (Chancellerie fédérale), « Enquête suisse sur la santé : consommation de tabac 1992-2022 – La proportion de fumeurs a diminué », 2 juillet 2024.

³ Addiction Suisse (Nora Balsiger ; Valentine Schmidhauser ; Marina Delgrande Jordan), « HBSC 2022 – Fiche d'information : consommation de substances psychoactives chez les jeunes », mars 2023

⁴ Office fédéral de la santé publique (OFSP), « Loi sur les produits du tabac » (applicable à partir du 1er octobre 2024 ; clôture des débats le 20 juin 2025 ; entrée en vigueur de la loi révisée prévue début 2027), consulté le 21 janvier 2026.