

# PUBLICITÉ, PROMOTION ET PARRAINAGE DU TABAC

## Preuves de l'impact du marketing du tabac sur le tabagisme

L'industrie du tabac a mis au point une stratégie commerciale de grande envergure qui vise à donner l'impression que l'usage du tabac est très répandu et tout à fait honorable. Son message repose sur la mise en avant de qualités très convoitées, comme la popularité, le glamour et le sex-appeal, concepts souvent liés au tabagisme, et sous-estime les risques pour la santé.<sup>2</sup> Les stratégies commerciales destinées aux consommateurs visent à :<sup>3,4</sup>

- attirer de nouveaux fumeurs pour remplacer ceux qui ont arrêté de fumer ou qui sont décédés ;
- maintenir ou accroître la consommation de tabac parmi les fumeurs actuels ;
- réduire la motivation des fumeurs prêts à s'arrêter ;
- encourager les anciens fumeurs à reprendre le tabac.

### Le marketing du tabac attire de nouveaux fumeurs

Les fabricants de tabac se voient à présent obligés d'attirer une nouvelle génération de fumeurs pour remplacer ceux qui ont arrêté ou sont décédés. Pour ce faire, ils cherchent à grand renfort de campagnes publicitaires à persuader les jeunes de fumer et de devenir des invétérés.<sup>5</sup> Il est avéré que le marketing du tabac, qui comprend la publicité, la promotion et le parrainage, encourage de plus en plus de jeunes à commencer à fumer.<sup>6</sup>

- Une analyse documentaire de 2003, basée sur neuf études longitudinales portant sur plus de 12 000 jeunes, fait ressortir que la publicité et la promotion du tabac augmentent leur risque de commencer à fumer.<sup>7</sup>
- Une étude menée au Royaume-Uni entre 1999 et 2004 constate que, pour chaque forme de marketing en faveur du tabac reconnue par les jeunes, leur risque de commencer à fumer augmente de 7 %.<sup>8</sup>
- Une étude menée en 2004 démontre que le caractère familier des panneaux publicitaires en faveur de produits de tabac en Espagne a augmenté le risque de commencer à fumer chez les adolescents âgés de 13 à 14 ans.<sup>9</sup>
- Une étude effectuée aux États-Unis prouve que la publicité en magasin augmente le risque de commencer à fumer et que les nombreuses promotions existantes augmentent le risque de voir les jeunes passer de l'expérimentation à un usage régulier.<sup>10</sup>

**« L'industrie du tabac soutient opiniâtrement que la publicité des cigarettes n'a aucune influence sur le total des ventes. Cette affirmation est on ne peut plus absurde et cette industrie le sait parfaitement. Je suis toujours sidéré d'entendre que la publicité, dont l'objectif avéré est d'accroître la consommation de toute sorte de produits, ne fonctionnerait soi-disant pas pour les produits du tabac. »**

— martèle Emerson Foote, ancien président de McCann-Erickson, une agence de publicité internationale ayant brassé plusieurs millions de dollars grâce à ses clients de l'industrie du tabac.



Parrainage sportif, Indonésie

### Le marketing contribue au maintien ou à l'augmentation du tabagisme chez les fumeurs

La publicité et les images du tabac représentent un facteur déclencheur chez les fumeurs.

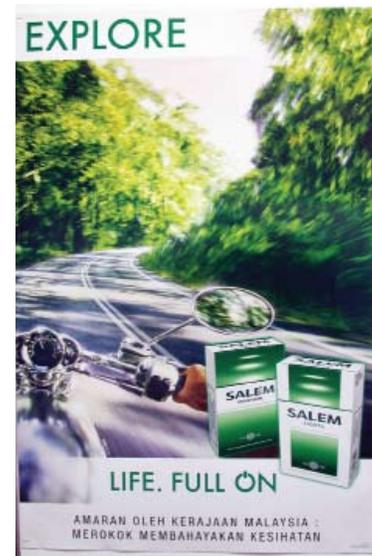
- Plusieurs études montrent comment l'envie de fumer monte chez les fumeurs de tout âge en présence d'images liées au tabac, représentant par exemple une personne en train de fumer, un paquet de cigarette ou d'autres objets associés au concept. La publicité en faveur du tabac contient souvent ce type d'images.<sup>11,12</sup>
- Les fabricants de tabac ont escroqué les fumeurs en vantant les mérites des cigarettes légères ou à faible teneur en goudron, prétendument plus saines que les cigarettes normales. Les fumeurs de cigarettes « légères » ou « à faible teneur en goudron » augmentent leur consommation quotidienne de cigarettes, prennent de plus nombreuses, de plus longues et de plus profondes bouffées ou bouchent les trous de ventilation du filtre pour atteindre, en fin de compte, le même niveau d'absorption de nicotine qu'avant, nourrissant ainsi leur dépendance.<sup>13</sup> Les techniques commerciales trompeuses et fallacieuses de l'industrie du tabac se voient couronnées de succès, comme en témoignent les ventes mondiales de cigarettes « légères » ou « à faible teneur en goudron », dont le nombre est passé de 388 milliards de cigarettes vendues en 2000 à près de 500 milliards en 2005.<sup>14</sup>

### Le marketing du tabac met un frein aux tentatives d'arrêter

- Les fabricants de tabac parviennent à dissuader les fumeurs d'arrêter en développant et en commercialisant des produits qui rendent prétendument moins dépendant ou qui sont plus acceptables aux yeux de la société.<sup>15</sup> L'exposition aux messages en faveur du tabac apporte une image rassurante injustifiée et amenuise le désir d'arrêter de fumer.<sup>16</sup>
- Pour dissuader les fumeurs soucieux de leur santé et socialement responsables d'arrêter le tabac, les fabricants de tabac associent leurs produits à des concepts tels que la force, le caractère athlétique et l'acceptabilité sociale, entre autres qualités très convoitées.<sup>17</sup>
- Une enquête menée auprès de personnes adultes montre que l'emplacement privilégié des paquets sur le lieu de vente stimule l'achat impulsif chez les fumeurs et ceux qui tentent d'arrêter. Il a été constaté par des chercheurs australiens que les personnes qui déclarent avoir envie d'arrêter de fumer ou celles qui y sont récemment parvenues évitent de se rendre dans les magasins où les produits du tabac sont bien voyants.<sup>18</sup>



El fumar es perjudicial para la salud  
Promotion, Argentine



Promotion, Malaisie



Promotion pour de la musique, Indonésie

### Le marketing du tabac incite les anciens fumeurs à replonger

La plupart des fumeurs qui tentent d'arrêter de fumer replongent dans la semaine.<sup>19</sup> Les images associées au tabac, comme celles sur lesquelles se base le marketing du tabac, font affleurer de nouveau le besoin de fumer et se traduisent par une reprise.<sup>20</sup>

- Les fumeurs qui sont plus réceptifs aux images du tabac ont plus de risques de reprendre à court terme que ceux qui y sont moins sensibles.<sup>21</sup>
- Une étude menée par l'industrie du tabac a mis au jour que la plupart des personnes s'arrêtant de fumer sont jeunes. En tant que potentiels « fumeurs dépendants à vie », les jeunes adultes anciens fumeurs sont devenus la principale cible des fabricants de tabac, qui s'attendent à les faire replonger.<sup>22</sup>



« Miss cigarettes », Indonésie

### Les interdictions globales de toute publicité, de toute promotion et de tout parrainage du tabac réduisent le tabagisme

L'interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac, de toute promotion et de tout parrainage du tabac est l'une des meilleures mesures politiques qui puissent être prises en vue de réduire le tabagisme.<sup>23</sup> La Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), qui n'est autre que le premier traité international en matière de santé publique, établit un cadre politique visant à réduire les effets dévastateurs du tabac sur la santé et l'économie.<sup>24</sup> Les parties de la Convention-cadre pour la lutte antitabac sont tenues d'adopter et d'appliquer, dans les cinq ans suivant sa ratification, une mesure d'interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac, de toute promotion et de tout parrainage du tabac.<sup>25</sup>



Distributeur automatique de cigarettes, Japon

### Les messages forts

- L'industrie du tabac a mis au point une stratégie commerciale de grande envergure qui vise à donner l'impression que l'usage du tabac est très répandu, tout à fait honorable et très glamour.
- La publicité, la promotion et le parrainage du tabac incitent les gens, et surtout les jeunes, à commencer à fumer, incitent les fumeurs à fumer davantage, réduisent leur motivation à s'arrêter et encouragent les anciens fumeurs à replonger.
- L'interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac, de toute promotion et de tout parrainage du tabac réduit le tabagisme. Les interdictions partielles ont quant à elles un effet plus limité sur la consommation de tabac.
- Les parties de la CCLAT ont cinq ans, à compter de la date de ratification, pour mettre en œuvre des interdictions globales de toute publicité, de toute promotion et de tout parrainage du tabac, dans le cadre d'un ensemble efficace de mesures de lutte antitabac.



Vidéo pour des cigarettes, Argentine

## Références

- 1 Davidson DK. *Selling Sin: The Marketing of Socially Unacceptable Products*. Greenwood Publishing Group, 1996. p. 148-9.
- 2 World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization, 2008. p. 36.
- 3 Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. *Journal of Public Policy and Marketing*. 1991; 10: p. 81-100.
- 4 Warner KE. *Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health*. Washington, DC: American Public Health Association; 1986.
- 5 WHO MPOWER, 2008. p. 36.
- 6 DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD, Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP. Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality. *Pediatrics*. 2006; 117: p. e1237-e1248.
- 7 Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors. *Cochrane Database Syst Rev*. 2003; (4):CD003439.
- 8 Moodie C, MacKintosh AM, Brown A, Hastings G. Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. *European Journal of Public Health*. 24 Mar 2008. [Epub ahead of print].
- 9 Lopez Mi, Herrero P, Comas A, et al. Impact of cigarette advertising on smoking behaviour in Spanish adolescents as measured using recognition of billboard advertising. *Eur J Public Health*. 2004; 14: p. 428-432.
- 10 Slater S, Chaloupka F, Wakefield M, Johnston L, and O'Malley P. The Impact of Retail Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*. 2007; 161: 440-5.
- 11 U.S. Department of Health and Human Services. *Reducing the Health Consequences of Smoking: 25 Years of Progress. A Report of the Surgeon General*. U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centers for Disease Control, Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health. DHHS Publication No. (CDC) 89-8411. 1989.
- 12 Upadhyaya HP, Drobos DJ, Thomas SE. Reactivity to smoking cues in adolescent cigarette smokers. *Addictive Behaviors*. 2004; 29: p. 849-856.
- 13 National Cancer Institute (NCI). *Risks Associated with Smoking Cigarettes with Low Machine-Measured Yields of Tar and Nicotine*. Smoking and Tobacco Control Monograph No. 13. Bethesda, MD: US Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute; 2001. p 18-21, 39-40.
- 14 Euromonitor International. *Table 208 Global Sales of Cigarettes by subsector: Volume 2000-2005*. 2008. Available from: [www.portal.euromonitor.com](http://www.portal.euromonitor.com).
- 15 Ling PM, Glantz SA. Tobacco industry research on smoking cessation: recapturing young adults and other recent quitters. *J Gen Intern Med*. 2004; 19: p. 419-426.
- 16 Pollay RW, Dewhirst T. The dark side of marketing seemingly "Light" cigarettes: successful images and failed fact. *Tobacco Control*. 2002; 11: p. 18-31.
- 17 National Cancer Institute. *The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use*. Tobacco Control Monograph No. 19. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 07-6242, June 2008. p.146-9.
- 18 Wakefield M, Germain D, and Henriksen L. The effect of retail cigarette displays on impulse purchase. *Addiction*. Feb 2008;103(2):322-8.
- 19 Pierce JP. Tobacco industry marketing, population-based tobacco control, and smoking behavior. *Am J Prev Med*. Dec 2007; 33(6 Suppl): p. S327-34.
- 20 Ferguson SG and Shiffman S. "The relevance and treatment of cue-induced cravings in tobacco dependence". *J Subst Abuse Treat*. 19 Aug 2008. [Epub ahead of print]
- 21 Water AJ, Shiffman S, Sayette MA, Paty JA, Gwaltney CJ, Balabanis MH. "Attentional bias predicts outcome in smoking cessation". *Health Psychol*. July 2003; 22(4): p. 378-387.
- 22 Ling PM, Glantz SA, 2004.
- 23 WHO MPOWER, 2008, p. 36-38.
- 24 WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Geneva: WHO; 2003. p. v. Available from: [http://www.who.int/fctc/text\\_download/en/index.html](http://www.who.int/fctc/text_download/en/index.html).
- 25 Part III: Measures Relating to the Reduction of the Demand for Tobacco. Framework Convention Alliance. Available from: [http://www.fctc.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=25&Itemid=31](http://www.fctc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=25&Itemid=31)