

La publicité en faveur du tabac et les jeunes

Les faits essentiels

page 1/2

Pour survivre, les fabricants de tabac doivent attirer une nouvelle génération de fumeurs. L'industrie perd sans cesse des consommateurs car de nombreux fumeurs arrêtent de fumer ou meurent des suites de maladies liées au tabac. Par conséquent, les compagnies lancent des campagnes de publicité massives afin d'inciter les jeunes à fumer et à devenir des fumeurs à long terme.¹ Une interdiction totale de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage du tabac est l'une des mesures politiques les plus efficaces pour réduire le tabagisme chez les jeunes.² L'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) exige des Parties qu'elles adoptent une interdiction totale de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage du tabac. À ce titre, les pays doivent mettre en application des interdictions totales dans le cadre de leur stratégie de lutte antitabac.^{3,4}

La consommation tabagique des jeunes

- La consommation de tabac chez les jeunes est un problème de santé publique majeur dans le monde. Chaque jour, entre 80 000 et 100 000 jeunes deviennent dépendants du tabac.⁵
- Si la tendance actuelle se confirme, 250 millions d'enfants en vie aujourd'hui mourront à terme de maladies liées au tabac.⁶
- La plupart des gens commencent à fumer avant l'âge de 18 ans et presque un quart de ces fumeurs a commencé avant l'âge de 10 ans.⁷



Des jeunes achetant des cigarettes (Ukraine, 2007)

Les géants du tabac ciblent les jeunes à grand renfort de publicité, de promotion et de parrainage

- Les enfants sont exposés à la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage du tabac par le biais d'actions médiatiques payantes, de parrainages sportifs payants et des lieux de vente.⁸
- L'industrie du tabac soutient que ses publicités ne s'adressent qu'aux adultes fumeurs et non fumeurs; des études ont démontré que les campagnes publicitaires de l'industrie visent de façon très efficace les jeunes qui ne fument pas.⁹
- La publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage du tabac encouragent les jeunes à adopter des attitudes positives envers le tabac,¹⁰ ce qui les incitent par conséquent à fumer.^{11,12}

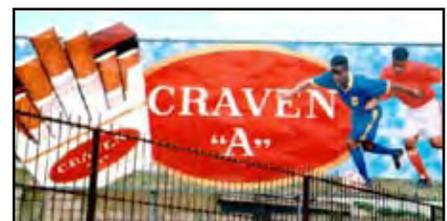
Les stratégies employées par l'industrie du tabac pour cibler les jeunes

Afin de toucher des populations mineures vulnérables, les fabricants de tabac ont recours à des stratégies marketing minutieusement élaborées. Ces stratégies employées par les compagnies comprennent:

- Une publicité massive dans les points de vente situés à proximité des écoles des terrains de jeux par le biais de grands panneaux et d'affiches clairement visibles depuis l'extérieur.
- Le parrainage d'écoles, de programmes scolaires ou d'événement scolaires spéciaux.

“ De nombreux fabricants ont étudié le marché des 14-20 ans dans l'espoir de percer le secret de la popularité instantanée dont jouissent certaines marques, au détriment quasi exclusif des autres... Le fait de créer une mode pour ce marché peut être une vraie aubaine. ”¹³

—Document interne de RJ Reynolds, 1973



Panneau publicitaire (Jamaïque, 2005)

La publicité en faveur du tabac et les jeunes

Les faits essentiels

page 2/2

Stratégies...

- Le positionnement des publicités pour les cigarettes afin qu'elles soient vues par les enfants.
- La publicité dans les magazines connus qui s'adressent aux jeunes.
- Le parrainage d'activités sportives qui ont de nombreux jeunes supporters, comme le football et le cricket.
- La publicité à proximité des écoles par le biais de grands panneaux visant à donner une image glamour du tabagisme.
- L'apparition de produits du tabac dans des films très populaires qui visent un public de jeunes.
- L'élaboration de programmes de prévention plus néfastes que bénéfiques et qui en réalité encouragent le tabagisme.



Un tabac (Pékin, Chine, 2007)

Afin de réduire le tabagisme chez les jeunes, une interdiction totale de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage du tabac est nécessaire

- La publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage du tabac incitent les jeunes à consommer du tabac, encouragent les fumeurs à fumer davantage et réduisent leur motivation à s'arrêter.^{14,15,16}
- L'autorégulation de la publicité, de la promotion et du parrainage n'est pas efficace car l'industrie du tabac refuse souvent de s'y plier.^{17,18}
- Les interdictions partielles ont peu voire pas d'effet sur la consommation tabagique.^{19,20}
- Seule une interdiction totale et effective de la publicité, de la promotion et du parrainage permet de réduire le tabagisme, en particulier chez les jeunes.^{21,22}
- Les pays doivent se conformer à l'article 13 de la CCLAT et mettre en place des interdictions totales de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage du tabac.

(1) World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 36. (2) WHO, 2008, p 36-38. (3)WHO. Framework Convention on Tobacco Control. Geneva: WHO; 2003. (4)WHO, 2008, p 36-38. (5)The World Bank, 1999, p 92. (6)Murray CJ, Lopez AD, eds. The Global Burden of Disease: A Comprehensive Assessment of Mortality and Disability from Disease, Injuries and Risk Factors in 1990 and Projected to 2020. Cambridge, MA: Harvard School of Public Health, 1996. (7)WHO Tobacco Free Initiative, 2008. (8)Johnston LD, O'Malley PM, Bachman JG, Schulenberg JE. Monitoring the Future: National Results on Adolescent Drug Use – Overview of Key Findings, 2003. Bethesda, MD: National Institute on Drug Abuse; 2004 (9)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:e1237-e1248. (10)Slater SJ, Chaloupka F, Wakefield M, Johnston LD, O'Malley P. The Impact of Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake. Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine. 2007; 161:440-445. (11)DiFranza, 2006. (12)Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (13)RJ Reynolds Internal Document "NFO Preference Share data "Youth" Market. 1973 Mar 8. Bates No. 501167049/7051. (14)Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. Journal of Public Policy and Marketing. 1991; 10:81-100. (15)Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (16)WHO, 2008. p 36. (17)WHO, 2008, p 38. (18)Roemer R. Legislative action to combat the world tobacco epidemic, 2nd ed. Geneva: World Health Organization; 1993. (19)Quentin W, Neubauer S, Leidl R, König HH. Advertising bans as a means of tobacco control policy: a systematic literature review of time-series analyses. Int J Public Health. 2007;52:295-307. (20)World Health Organization Regional Office for Europe. It can be done: a smoke-free Europe. Copenhagen: World Health Organization; 1990. (21)WHO, 2008, p 38. (22)Quentin, 2007.