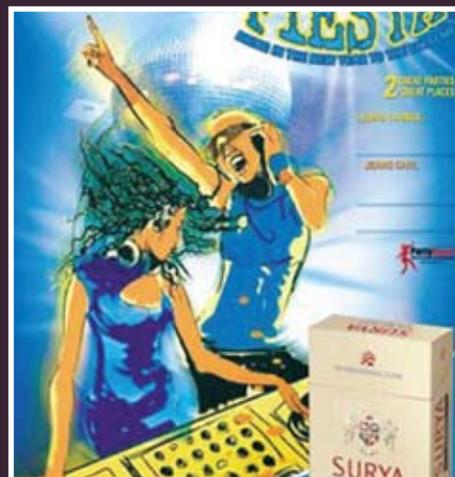




# COMMENT VENDRE LA MORT...







**2**  
**Introduction**

---

**4**  
**Les tactiques**

---



**5**  
**Le parrainage sportif**

---

**6**  
**Les événements culturels et musicaux**

---



**7**  
**La culture populaire**

---

**8**  
**La technologie**

---



**9**  
**Les femmes et les enfants**

---

**10**  
**La vente dans votre voisinage**

---



**11**  
**Les points de vente**

---

**12**  
**L'emballage**

---



**13**  
**L'extension de marque**

---

**14**  
**Les concours**

---



**15**  
**Les distributions gratuites de produits**

---

**16**  
**La « responsabilité sociale des entreprises »**

---

**17**  
**Conclusion**

---



**18**  
**Références**

---



# COMMENT VENDRE LA MORT... introduction

Le nombre de clients de l'industrie du tabac qui, chaque année, meurent de maladies liées au tabac ou s'arrêtent de fumer se chiffre en millions, et l'industrie doit les remplacer pour survivre.

L'industrie du tabac dépense des milliards de dollars en publicité, promotion et parrainage chaque année dans le monde. Ses tactiques manipulatrices de marketing ont permis d'accroître la consommation de ses produits, conduisant ainsi à une augmentation des décès et des maladies. Le tabac est responsable de cinq millions de morts chaque année.<sup>1</sup> Si la tendance actuelle se confirme, on estime que 500 millions de personnes en vie aujourd'hui mourront à terme à cause du tabac.<sup>2</sup>

## Qui l'industrie du tabac cible-t-elle ?

Le nombre de clients de l'industrie du tabac qui, chaque année, meurent de maladies liées au tabac ou s'arrêtent de fumer se chiffre en millions, et l'industrie doit les remplacer pour survivre.

Des documents internes à l'industrie révèlent que les cigarettiers ont examiné attentivement les habitudes, les goûts et les souhaits de leurs clients potentiels et qu'ils se sont servi des résultats de ces études pour développer de nouveaux

produits et des campagnes de marketing.<sup>3</sup> L'industrie s'avère particulièrement efficace lorsqu'il s'agit d'inciter de nouveaux consommateurs, y compris les jeunes et les femmes, à commencer à faire usage de tabac, car ce sont des « des fumeurs de remplacement » essentiels à son succès.

L'industrie du tabac est aujourd'hui une industrie mondiale qui investit des sommes faramineuses dans les pays à faibles et moyens revenus afin de renforcer l'acceptabilité sociale du tabac et des fabricants

4000 PREMIOS

wireless kit x 30 cupones

USB memory x 20 cupones

CONNECTRICITY & M COLLECTION

microphone x 3 cupones

mouse optica x 5 cupones

webcam x 10 cupones

1 webcam x 10 cupones

**Juntá los cupones**

Además, en cada uno podés ganarte una **PalmOne Zire 72s**. Centros de canje sólo en locales **MUSIMUNDO** adheridos a partir del 10 de abril.

Acción válida en Argentina para fumadores mayores de 18 años desde el 10/04/04 a 30/09/04. Para saber más de microkit 300, mouse optico 100, webcam 100, USB memory 200, wireless kit 300. Límite de 10 PalmOne. Sin obligación de compra. Participar en acciones 24h día y día. Para mayor información llamar a 1-800-88-4008 o consultar la página en los centros de canje Musimundo adheridos y en el sitio La Nación del 20/04/04.

chez les adultes comme chez les jeunes.

### Que peut-on faire ? Comment agir ?

La meilleure stratégie pour lutter contre les tactiques de marketing de l'industrie du tabac est l'adoption **d'interdictions globales de la publicité, de la promotion et du parrainage**. Des interdictions bien formulées et correctement mises en application permettent de réduire le tabagisme et de prévenir des maladies et des décès dans toutes

les catégories de population, indépendamment du niveau de revenu ou d'éducation.<sup>4</sup> Pour être efficaces, ces interdictions doivent être globales ; il a été montré que les interdictions partielles n'ont que peu d'effet, voir aucun.<sup>5,6</sup>

La Convention-cadre pour la lutte antitabac, le premier traité global de santé publique au monde, reconnaît que « l'interdiction globale de la publicité, de la promotion et du parrainage réduira la consommation des produits du tabac » et exige des Parties qui l'ont ratifiée

qu'elles adoptent une interdiction globale de toute publicité, toute promotion et tout parrainage. Toute partie dans l'incapacité d'instaurer une interdiction globale du fait de sa constitution ou de ses principes constitutionnels est tenue d'appliquer des restrictions à toute publicité en faveur du tabac, à toute promotion et à tout parrainage du tabac aussi globales que possibles dans les limites imposées par ces contraintes constitutionnelles.



## Les tactiques de l'industrie

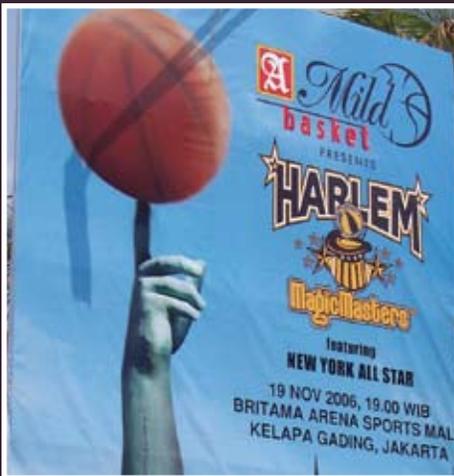
Les tactiques de marketing de l'industrie du tabac sont en constante évolution pour attirer de nouveaux clients et fidéliser les consommateurs de tabac à une marque donnée. Les stratégies actuelles vont du placement de publicités payantes traditionnelles à la radio ou dans des magazines à l'exploitation des nouvelles technologies, telles qu'Internet, la téléphonie mobile et d'autres médias.

### Définition de la publicité en faveur du tabac et de la promotion et du parrainage du tabac (PPP)

**Publicité en faveur du tabac et promotion du tabac :** toute forme de communication, recommandation ou action commerciale ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac.<sup>8</sup>

**Parrainage du tabac :** toute forme de contribution à tout événement, activité ou personne, ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac.<sup>9</sup>

Dans les pages suivantes, vous trouverez une description des principaux types de tactiques de marketing employés par l'industrie du tabac. S'il s'agit des formes les plus fréquentes de publicité, de promotion et de parrainage actuellement exploitées, leur utilisation peut varier d'un marché à un autre. Depuis toujours, l'industrie du tabac n'a de cesse de développer de nouvelles stratégies de marketing lorsque ses efforts sont restreints par des interdictions partielles de publicité, promotion et parrainage qui ne portent que sur certaines tactiques de publicité, promotion et parrainage limitées, et elle continuera à le faire tant que des interdictions vraiment globales ne sont pas introduites et appliquées.



PARRAINAGE DE BASKETBALL, INDONÉSIE



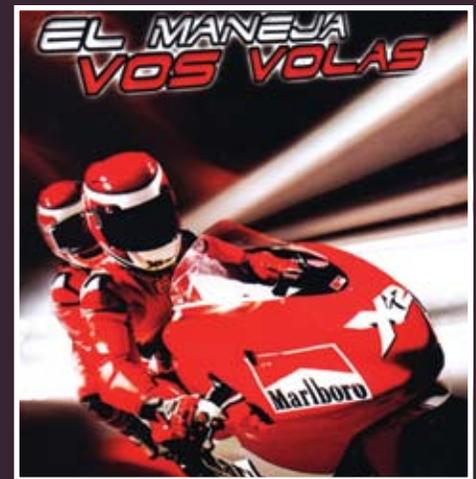
COUPE WINFIELD, PAPOUSIE NOUVELLE-GUINÉE



PARRAINAGE SPORTIF, MALAISIE



OPEN DE BADMINTON DJARUM, INDONÉSIE



PARRAINAGE DE MOTOCROSS, ARGENTINE

## Le parrainage sportif

Les fabricants de tabac dépensent des centaines de millions de dollars pour parrainer des manifestations sportives, des équipes et des sportifs. De nombreuses manifestations sportives parrainées par des fabricants de tabac font l'objet d'une couverture télévisée internationale et d'articles dans les plus grands journaux et magazines au monde. Le parrainage sportif accroît l'acceptabilité sociale globale de l'usage du tabac et crée des perceptions erronées quant à la relation entre excellence athlétique et tabagisme.<sup>10,11</sup>

Les multinationales du tabac ont contourné une interdiction sur la publicité payante à la télévision en Chine en parrainant des manifestations sportives et des athlètes. Parmi les formes de parrainage utilisées, on retrouve l'affichage de logos Marlboro sur les voitures de course en Formule 1, le parrainage d'équipes de basket-ball professionnel et celui d'un médaillé d'or olympique chinois.<sup>12</sup>

En janvier 2007 au Népal, John Players et Shikhar Filter Kings, deux marques appartenant à India Tobacco Company (ITC) et la filiale de BAT Surya Tobacco Company ont annoncé la conclusion d'un énorme contrat de parrainage avec l'association de cricket népalaise. Dans le cadre de ce contrat, les fabricants de tabac et la Standard Chartered

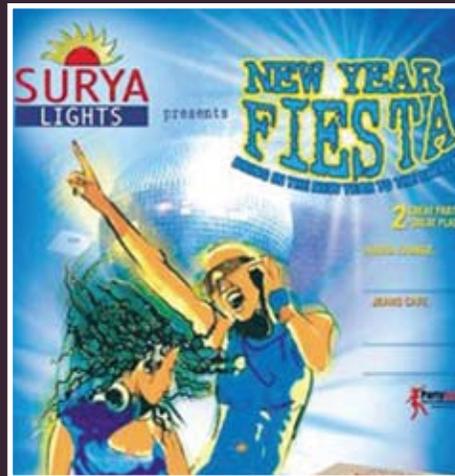
Bank se sont engagés à parrainer l'équipe népalaise de cricket à hauteur de 272 000 dollars américains sur cinq ans.<sup>13</sup>

« MISS » MARLBORO





PROMOTION DE CONCERT, INDONÉSIE



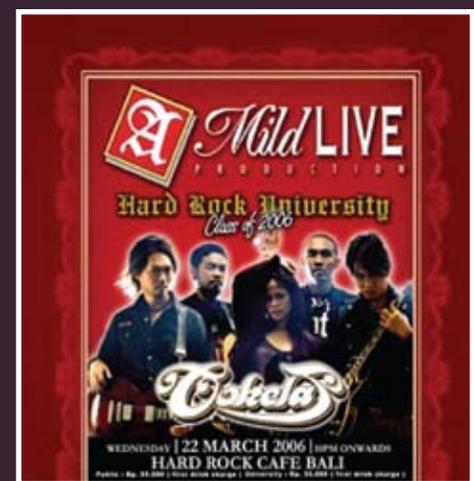
SOIRÉE DE RÉVEILLON SURYA, NÉPAL



WINSTON DANS UN CONCERT, PHILIPPINES



BUS DE TOURNÉE SAMPOERNA, MALAISIE



CONCERT, INDONÉSIE

## Les événements culturels et musicaux

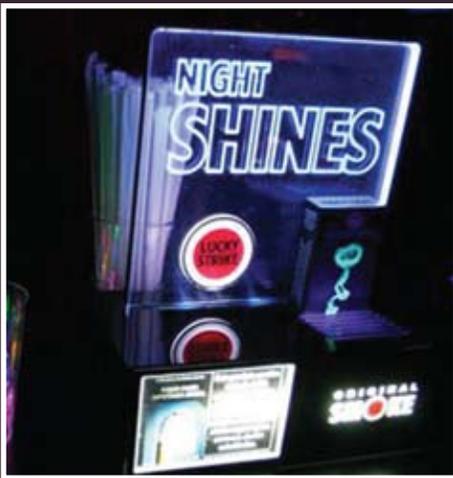
Les fabricants de tabac paient des musiciens de renommée internationale populaires auprès des jeunes pour donner des concerts dans des marchés cibles, créant ainsi une connexion importante entre les grands noms de la musique et les marques de ces fabricants. L'industrie du tabac se pose également en grand mécène d'événements culturels et de groupes d'artistes classiques dans le monde, ses logos étant bien mis en évidence parmi les bienfaiteurs des lieux qui les accueillent et des séries de concerts organisées.

En 2006, Camel Genuine Sound a parrainé, pour la cinquième année consécutive, le festival de musique dance mondialement connu Creamfields à Buenos Aires, Argentine. Ce festival rencontre un succès populaire incroyable, avec 60 000 spectateurs en 2006. Le logo de Camel figurait sur les billets et les entrées du festival et une suspension lumineuse à l'effigie de la marque était accrochée au-dessus de la zone VIP de Camel.<sup>14</sup>

Au Royaume-Uni, BAT a demandé à des artistes, des créateurs et des agences de publicité d'améliorer l'image de marque de Lucky Strike et Pall Mall avec des illustrations visant à renforcer la connaissance de la marque en utilisant une palette de couleurs, de formes et d'installations pour créer une ambiance

unique. Les illustrations ainsi obtenues ont été diffusées par BAT aux quatre coins du monde.<sup>15</sup>

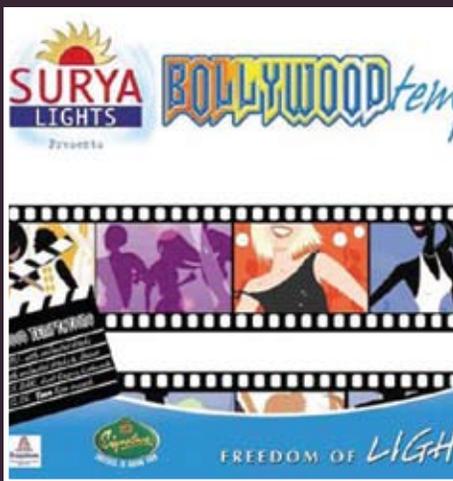
En Asie, Philip Morris parraine un événement annuel au cours duquel des artistes de toute l'Asie du sud-est viennent présenter leurs nouvelles créations et peuvent se voir décerner un premier prix de 15 000 \$ et cinq autres prix de 5 000 \$ chacun. En 2004, Global Partnerships for Tobacco Control (le partenariat mondial pour la lutte antitabac) a révélé que plus de 18 000 œuvres avaient été présentées depuis les débuts de ce concours et que 150 000 personnes avaient assisté aux remises de prix.<sup>16</sup>



OFFRES EN BOITE DE NUIT, BRÉSIL



SOIRÉE PALL MALL, NIGERIA



PUBLICITÉ BOLLYWOOD TEMPTATIONS, NÉPAL



CONCOURS DE DÉCOUVERTE DE NOUVEAUX TALENTS PALL MALL, SÉNÉGAL



SOIRÉE HOLLYWOOD CARIBBEAN BLEND, BRÉSIL

## La culture populaire et les événements exclusifs

L'industrie du tabac accueille des événements et utilise les jeunes comme « ambassadeurs de la marque » pour vendre et promouvoir ses produits. Cette tactique vise à faire rimer produits du tabac avec sexy, glamour et chic, ce qui rencontre un écho particulièrement positif auprès de nouveaux consommateurs potentiels toujours en quête de la prochaine grande tendance.

En 2008, au Royaume-Uni, aux Philippines, au Nigeria et en Argentine, les cigarettes BAT étaient promues par des célébrités telles que les artistes d'origine britannique Julian Opie, Peter Blake, Paul Veroude et El Ultimo Grito, le DJ philippin Kaskade et le DJ nigérian Olisa Adibua.<sup>17</sup>

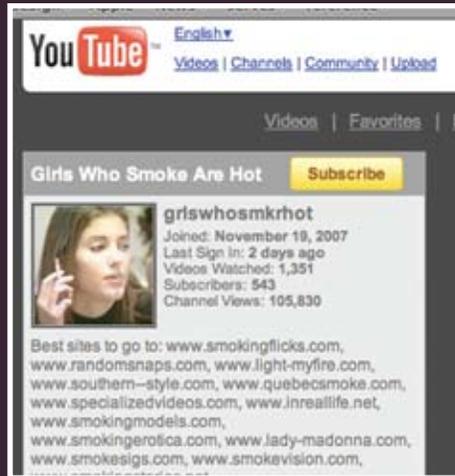
Au Royaume-Uni, les bars fréquentés par des célébrités vendent exclusivement des Lucky Strike et d'autres cigarettes de BAT. En utilisant des techniques dites de « buzz marketing » ou marketing de bouche à oreille, BAT a cherché à créer une association entre les créateurs de tendances et ses marques afin d'inciter de plus en plus de personnes à fumer des Lucky Strike, des Pall Mall et d'autres marques lui appartenant.<sup>18,19</sup>

Au cours de l'année 2006, BAT a organisé une série d'opérations de marketing aux Philippines appelées les soirées « Dunhill Dimensions », « Dunhill Perfectionists » et « Dunhill Senses ». On pouvait y assister à des concerts, des défilés de mode et des distributions gratuites de cigarettes.<sup>20,21,22</sup>





VIDÉO SUR LES PHILIP MORRIS DISCO



VIDÉO DE FILLES SEXY QUI FUMENT, YOUTUBE



SITE INTERNET DE MARLBORO



VENTE EN LIGNE DE BILLETS RED LIST



SITE INTERNET DE CAMEL

## La technologie

Avec l'augmentation des restrictions sur les formes plus traditionnelles de publicité et de promotion, l'industrie du tabac est en quête de nouvelles façons de promouvoir ses produits, y compris via Internet et la téléphonie mobile.

Internet est également une source utile pour collecter des informations sur les clients potentiels. Les fabricants de tabac ont créé des sites en ligne dédiés à leurs marques, offrant des cadeaux ou donnant accès à des soirées branchées aux personnes qui s'inscrivent pour recevoir plus d'informations. N'importe qui, même un enfant, peut saisir ses coordonnées

dans la base de données pour recevoir régulièrement des courriels et offres de l'industrie du tabac.

Dans certains pays, où les SMS ou textos sont très populaires, l'industrie du tabac les utilise pour faire passer ses messages et des publicités mettant en scène des célébrités locales ou des thèmes de la culture populaire.

➤ Aux États-Unis, les fabricants de tabac ont fait état d'une augmentation de 285 % du budget publicitaire consacré à leurs propres sites Internet, passant de 940 000 \$ en 2002 à 2 675 000 \$ en 2005.<sup>23</sup>

➤ Aux Philippines, au Royaume-Uni et en Argentine, les produits BAT ont tiré profit du marketing en ligne via la promotion de soirées et événements Lucky Strike, Camel et Dunhill sur Internet. Les événements organisés par BAT ont été annoncés sur les sites du cigarettier et sur des forums et chats indépendants du monde entier. Ces derniers ont sans doute participé à la naissance du statut culte des Lucky Strikes sur des sites tels que MySpace, Flickr et YouTube.<sup>24</sup>



TABAC À LA SAVEUR SUCRÉE



MODÈLE RÉDUIT DE VOITURE DE COURSE AVEC LOGO MARLBORO



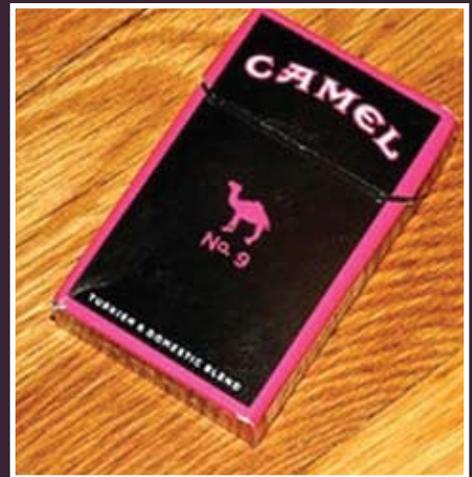
PANIER DE BASKET MILD, INDONÉSIE



PUBLICITÉ POUR LES CIGARETTES SHAG, AFRIQUE DU SUD



PUBLICITÉ VIRGINIA SLIMS



PAQUET DE PINK CAMEL N° 9

## Le ciblage des femmes et des enfants

Alors qu'ils nient farouchement cibler des groupes spécifiques, les fabricants de tabac ont depuis longtemps compris l'importance des enfants et des femmes sur le marché total des produits du tabac.

Ils ont développé quelques-unes des campagnes de marketing les plus agressives et sophistiquées de tous les temps pour atteindre et influencer les femmes et les jeunes filles, en dépeignant le tabagisme comme un moyen de gagner en pouvoir, en indépendance et en sex-appeal.

L'industrie du tabac a également fait

usage de stratégies ciblant les enfants pendant des années en développant des emballages spéciaux ou des cigarettes au goût sucré ou en organisant des concours permettant de gagner des produits électroniques gratuits. L'industrie a exploité Internet et les sites de réseaux sociaux orientés vers les jeunes tels que Facebook et MySpace pour annoncer les événements parrainés ou les promotions.

• Brown & Williamson a promu ses cigarettes *Kool* sur fond de musique hip-hop et d'images qui véhiculaient des messages particulièrement parlants pour la jeunesse afro-américaine.<sup>25</sup>

• L'industrie du tabac cible les femmes à grands renforts d'images séductrices de vitalité, de minceur, d'émancipation, de sophistication et d'attrait sexuel. Elle a également créé des marques féminisées spécialement conçues pour elles, y compris *Glamour* et *Vogue* et des cigarettes ultrafines, aux couleurs douces ou mentholées.<sup>26,27,28</sup>

• Un magazine promotionnel gratuit envoyé aux fumeurs en 2003 comprenait un grand nombre de publicités pour les *Virginia Slims* et des histoires vraies en rapport. Tous les numéros de ce magazine, *All Woman*, contenaient des articles destinés aux personnes de chaque tranche d'âge entre 20 et 60 ans, ainsi que des images de mode pour les femmes minces et plus rondes.<sup>29</sup>



PUBLICITÉS LINGO LM, ARGENTINE



PUBLICITÉ CAMEL SUR VÉHICULE D'IMAGE, UKRAINE



DISTRIBUTEUR DE CIGARETTES, JAPON



HÔPITAL, ARGENTINE



PANNEAU D'AFFICHAGE, INDE

## La mort en vente dans votre voisinage

La publicité et la promotion dans et autour de certains quartiers sont une tactique habituelle de l'industrie. Les fabricants de tabac ont peint les couleurs et les modèles de leurs produits sur les façades de bâtiments pour favoriser la reconnaissance instantanée des marques de tabac. Ils ont également créé des publicités mobiles sur les voitures et parrainé des enseignes de magasins.

Les fabricants de tabac ont souvent recours aux panneaux d'affichage pour promouvoir leurs produits ; ces derniers dominent le paysage et sont omniprésents dans bon nombre de pays. Ils peuvent

véhiculer des messages autour des éléments clés de la vie dans le marché local cible et constituent parfois la seule publicité dans un secteur donné.

Anticipant l'interdiction de l'affichage des logos et noms de marque sur les publicités en Asie du sud-est, l'industrie a associé le nom et le logo du fabricant de tabac à des couleurs et modèles spécifiques. Lorsque l'interdiction des logos prendra effet dans certains pays, les consommateurs resteront en mesure de reconnaître une marque donnée grâce aux associations de couleurs et modèles qui lui sont caractéristiques.<sup>30</sup>

Au Soudan, BAT a promu ses cigarettes Benson & Hedges en exploitant les icônes &, et ceux de la feuille et du soleil. On trouve souvent cette publicité dans les établissements de restauration rapide et les cafés fréquentés par les jeunes.<sup>31</sup>

En 2006, BAT a lancé une campagne publicitaire de grande ampleur Original Voice pour promouvoir Lucky Strike, associant ainsi ces cigarettes à la mode, au style et à la célébrité. Les annonces publicitaires distribuées dans la rue ou publiées dans les journaux offraient des places de concert, de cinéma et de théâtre en échange de bons Lucky Strike. Des publicités étaient également diffusées dans la version argentine de Rolling Stone, un magazine international destiné aux jeunes.<sup>32</sup>



KIOSQUE, BANGLADESH



AFFICHAGE CARLTON, BRÉSIL



PUBLICITÉ SUR LE LIEU DEVENTE, CHINE



KIOSQUE MARLBORO, ARGENTINE



DISPOSITION SUR LE LIEU DEVENTE, CHINE



CIGARETTES ET SUCRERIES, NOUVELLE-ZÉLANDE

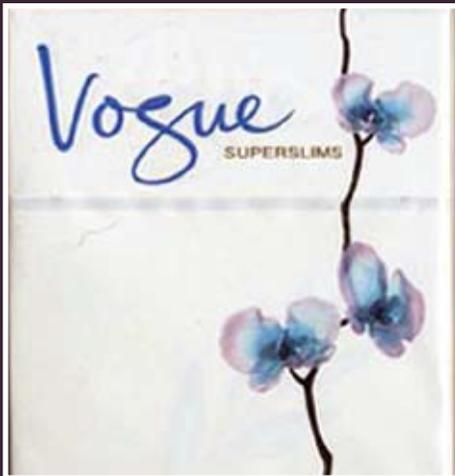
## Les points de vente

Les fabricants du tabac paient les détaillants de leurs produits pour placer des publicités en faveur des cigarettes et du tabac sans fumée ainsi que des articles fonctionnels (tels que des présentoirs de comptoir et des gobelets) à l'intérieur, à l'extérieur et sur la propriété des commerces de proximité, drogueries, stations service, et autres magasins de détail. Les fabricants fournissent aux revendeurs des matériaux promotionnels, y compris des posters et des comptoirs-vitrines pour transformer les magasins en publicité géante en faveur des cigarettes.

La présentation des produits sur le point de vente constitue à elle seule une stratégie puissante de marketing. Les produits du tabac occupent bien souvent de larges espaces, bien en vue, dans les magasins et sont stratégiquement conçus pour encourager les achats impulsifs et promouvoir certaines marques tout en rendant les mises en garde sanitaires moins visibles.<sup>33</sup>

L'emplacement même des rayons des produits du tabac dans les magasins, aux côtés de produits de consommation

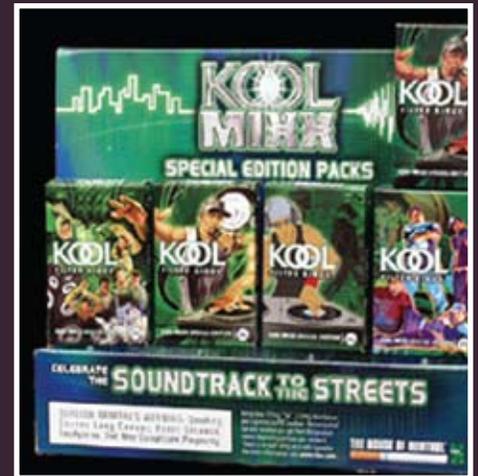
courante tels que les sucreries, les boissons sans alcool et les magazines, renforce l'idée qu'il s'agit de produits normaux, inoffensifs. Pour accroître davantage leurs ventes, les fabricants de tabac ont dépensé des sommes considérables pour offrir des réductions de prix.<sup>34</sup> Ces dernières sont affichées en vue à proximité des comptoirs-vitrines et sont un autre moyen d'inciter les consommateurs à céder aux achats impulsifs.



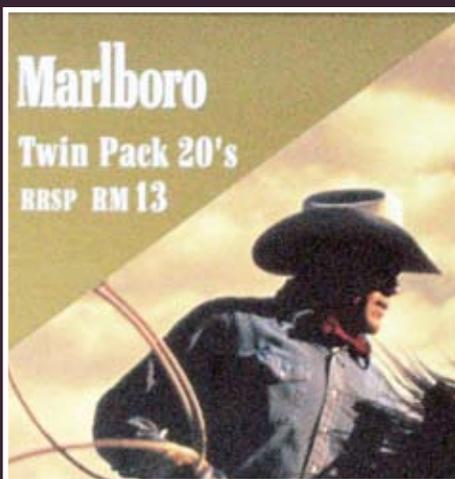
VOGUE SUPERSLIMS, FRANCE



PUBLICITÉ POUR DE NOUVELLES CIGARETTES FINES, ISRAËL



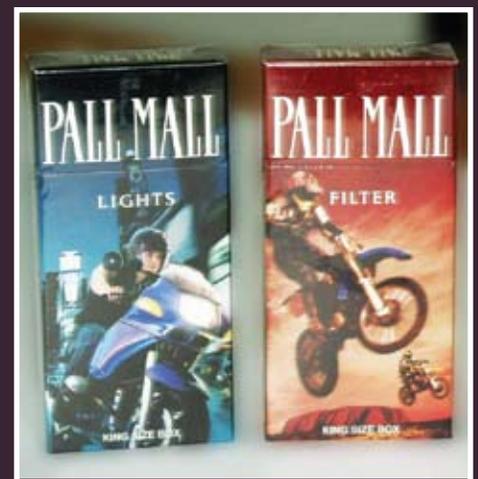
PAQUETS KOOL EN ÉDITION LIMITÉE, ÉTATS-UNIS



HOMME MARLBORO, MALAISIE



CIGARETTES LM PARFUMÉES, MALAISIE



PAQUETS PALL MALL SOUS LE SIGNE DE L'AVENTURE, MALAISIE

## L'emballage des cigarettes comme publicité

Les paquets de cigarette ont toujours représenté une partie importante de la stratégie marketing de l'industrie du tabac, car ils sont littéralement le « visage » du produit dont ils font la promotion.<sup>35</sup> Contrairement à ceux de la plupart des autres produits, les paquets de cigarettes sont visibles en permanence, chaque fois qu'un fumeur grille une cigarette. La conception du paquet est utilisée pour renforcer l'image de marque, minimiser les perceptions du risque et contribuer à l'identité du fumeur.

Outre l'utilisation de couleurs, de polices et de formats de paquets uniques et

originaux, les progrès réalisés concernant les techniques d'impression permettent aujourd'hui l'impression d'illustrations directement sur le paquet, le papier d'emballage intérieur, le film extérieur et la languette, et l'incorporation d'hologrammes, de pièces de collection, de finitions métalliques, de photographies sur des étiquettes multicouches et d'images dans la conception du paquet.<sup>36</sup> Les fabricants de tabac utilisent également des éditions limitées dans le cadre de festivals, ainsi que des paquets de format supérieur, et des paquets contenant des articles promotionnels.<sup>37</sup>

À Hong Kong, Philip Morris a développé un film extérieur avec une série d'images du cow-boy Marlboro sur les paquets de cigarette de cette marque. Si ce film présentait des illustrations marquantes de « l'homme Marlboro », il semble également destiné à dissimuler la mise en garde sanitaire figurant directement sur le paquet.<sup>38</sup>

En 2004, Brown & Williamson a lancé un tube hip-hop sur le thème « Kool Mixx » en référence aux cigarettes Kool. La campagne de marketing associée incluait une série de paquets de cigarettes en édition limitée illustrant la façon dont les artistes voient les éléments de la culture hip-hop.<sup>39</sup>

En 2007, BAT a lancé un paquet de cigarettes Kent qui s'ouvre comme un livre. Lorsque les consommateurs appelaient le numéro de téléphone figurant à l'intérieur des paquets, ils étaient invités à une série de soirées « secrètes » dans les points chauds estivaux chiliens.<sup>40</sup>



PORTE-CLÉS MARLBORO, MALAISIE



BOUTIQUE DE VÊTEMENTS CAMEL, JAPON



VESTE MARLBORO, CHINE



BOÎTE DE MOUCHOIRS EN PAPIER  
SAMPOERNA, MALAISIE



COQUES POUR TÉLÉPHONE PORTABLE  
MARLBORO, MALAISIE



PRODUITS DÉRIVÉS BENSON & HEDGES

## L'extension de marque

L'industrie du tabac utilise ses noms de marque, ses logos ou ses illustrations caractéristiques de l'identité de la marque sur des produits non tabagiques, y compris des vêtements et accessoires, afin d'attirer de nouveaux consommateurs. Cette stratégie transforme les clients en panneaux d'affichage vivants, assurant la promotion des produits du tabac.

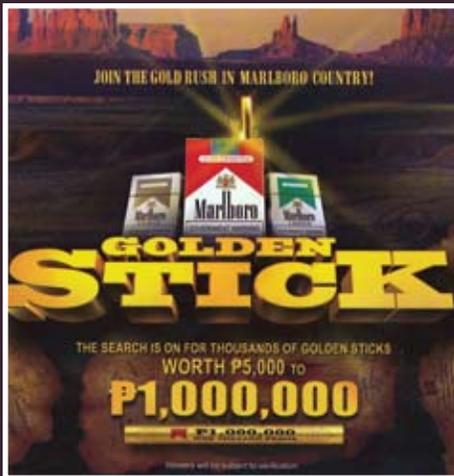
➤ En Inde, la filiale de BAT India Tobacco Company (ITC) a utilisé les noms de marques de tabac Wills et John Player pour des marques de mode. Toutes deux sont associées au sport, à la jeunesse et au glamour.<sup>41</sup>

➤ En 2005, des mini-motos (encore appelées motos miniatures ou motos de poche) à l'effigie des marques Camel et Lucky Strike ont été commercialisées en Nouvelle-Zélande. Ces véhicules semblaient cibler les jeunes garçons de 12-13 ans et étaient fabriqués en Chine.<sup>42</sup>

➤ À Hong-Kong, Philip Morris a distribué des sacs à dos, des briquets et d'autres produits de la marque Marlboro en échange de paquets de cigarettes vides.<sup>43</sup>



EAU DE COLOGNE  
ET APRÈS-RASAGE  
DUNHILL, MALAISIE



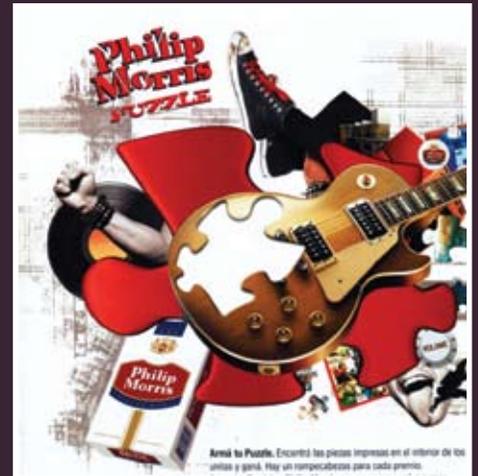
CONCOURS CIGARETTES GOLDEN, PHILIPPINES



PRIX D'UN CONCOURS ÉLECTRONIQUE DUNHILL, NIGERIA



CONCOURS DE DÉCORATION PHILIP MORRIS, ARGENTINE



PUZZLE PHILIP MORRIS, ARGENTINE



PRIX L.A. LIGHTS POOL, INDONÉSIE

## Les concours

Les fabricants de tabac parrainent des concours auxquels il n'est possible de participer qu'après avoir acheté des produits du tabac. Les lots en jeu dans le cadre de ces concours comprennent généralement des produits très recherchés, aussi divers que des sacs à dos, des porte-clés ou un appartement entièrement meublé.

☛ Au Laos et aux Philippines, les paquets vides de cigarettes ont été échangés contre des cadeaux tels que des briquets, des casquettes de baseball ou des maillots de sport. Certains concours destinés aux fumeurs mettaient en jeu des lots somptueux.<sup>44</sup>

☛ En 2002, en Argentine, au Nigeria et au Vietnam, BAT a utilisé des concours pour attirer de nouveaux clients, y compris des loteries promotionnelles, des concours et des jeux vidéo interactifs pour accroître la reconnaissance de la marque et encourager les clients à compléter les enquêtes de marketing.<sup>45</sup>

☛ En 2006, BAT Nigeria a organisé une série de concours dans 26 villes, appelée la promotion B&H Gold Reign. Pour faire connaître la marque, BAT a offert aux vainqueurs du concours des télévisions plasma, des ordinateurs portables, des ensembles home cinéma, des téléphones portables, des appareils photos numériques et des iPods.<sup>46</sup>



CADEAU VOGUE POUR UN ACHAT, RUSSIE



DISTRIBUTION DE PRODUITS, ARGENTINE



LOT DE CADEAUX ROSE, JAPON



SACOCHE, ARGENTINE



CENDRIER PORTABLE MARLBORO, JAPON

## Les distributions gratuites de produits

Dans de nombreux pays, les fabricants du tabac distribuent des échantillons gratuits de produits du tabac dans des lieux de rassemblement public, comme les centres commerciaux, les concerts de rocks et les boîtes de nuit.<sup>47</sup> La distribution gratuite de produits du tabac coûte très peu à l'industrie du tabac et lui permet de continuer à attirer de nouveaux clients. Les « miss cigarettes », engagées par les fabricants du tabac pour distribuer leurs produits, encouragent les gens à essayer les échantillons gratuits.

☛ Dans de nombreux cafés vietnamiens, des jeunes femmes armées de paniers de Pall Mall ou de 555s arpentent les allées en vendant des cigarettes aux clients et en assurant les promotions et les concours de BAT. Les « miss cigarettes » sont de jeunes commerciales, douées et attirantes, qui semblent avoir été sélectionnées et formées sérieusement par BAT.<sup>48</sup>

☛ Au Cambodge, au Laos, en Indonésie et aux Philippines, les fabricants de tabac ont ciblé les pauvres grâce aux distributions gratuites de cigarettes. En échange du nom et des coordonnées d'un fumeur, le client peut participer à un concours et recevoir des cigarettes gratuites.<sup>49</sup>

☛ Le marketing par publipostage ciblé connaît un grand succès auprès des principaux fabricants de tabac depuis les restrictions imposées à d'autres canaux publicitaires. Parmi les courriers adressés par l'industrie du tabac figuraient notamment l'envoi d'échantillons gratuits de produits du tabac, des magazines du groupe et des catalogues de produits de la marque.<sup>50</sup>



PANNEAU D’AFFICHAGE BRITISH AMERICAN TOBACCO, COLOMBIE



GODFREY PHILLIPS BRAVERY, INDE



PRIX BRIGHTLEAF, PMI



DON DE PHILIP MORRIS À LA CROIX ROUGE, PHILIPPINES



FONDATION SAMPOERNA POUR L’ÉDUCATION, INDONÉSIE

## La « responsabilité sociale des entreprises »

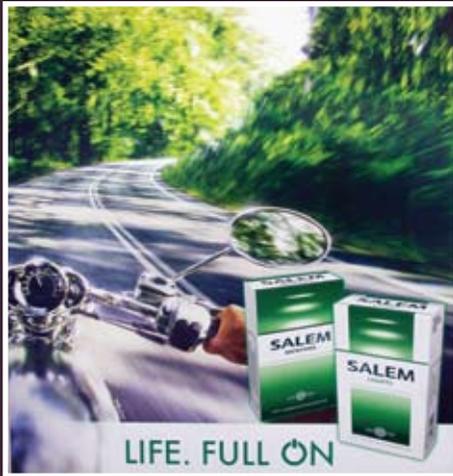
En véhiculant l’image de contributeurs généreux auprès de la communauté, les fabricants de tabac manipulent l’opinion du public envers leur réputation et lui font croire qu’ils sont soucieux de l’intérêt général. Les fabricants de tabac se sont souvent engagés dans ce qu’on appelle des actions de « responsabilité sociale des entreprises » pour promouvoir leurs produits tout en se faisant passer pour de bonnes entreprises citoyennes. Ces efforts ont, dans certains cas, été utilisés pour influencer les leaders d’opinion qui bénéficient de ce type de parrainage.<sup>51</sup>

Voici quelques exemples d’actions de responsabilité sociale des entreprises auxquelles a participé l’industrie du tabac:<sup>52</sup>

- L’organisation de grandes campagnes de prévention du VIH et du tabagisme chez les jeunes, de lutte contre le travail des enfants et d’autres programmes de protection de l’environnement<sup>53</sup> au Rwanda, au Malawi, au Nigeria, au Cameroun et au Kenya en tant que tactique promotionnelle pour faire taire les critiques et contourner les réglementations.

- La recherche de partenariats avec des organisations non gouvernementales (ONG) environnementales de renom telles que Earthwatch, Fauna and Flora International et le Royal Botanical Gardens Kew, pour mener des projets en Afrique afin d’améliorer l’image de BAT et faire changer l’opinion du public.<sup>54</sup>

- La conduite de programmes de prévention contre-productifs du tabagisme chez les jeunes qui encouragent les enfants à considérer l’usage du tabac comme une chose à laquelle ils peuvent aspirer une fois adultes et à croire que le tabagisme ne pose pas de problème passé l’âge de 18 ans.<sup>55</sup>



# COMMENT VENDRE LA MORT

## conclusion

Tant que leurs efforts ne sont pas couronnés de succès, ils n'ont de cesse de développer de nouvelles campagnes innovantes pour donner une image positive à leurs produits et attirer de nouveaux utilisateurs.

En infiltrant virtuellement tous les médias, les fabricant de tabac cherchent à rendre l'usage du tabac acceptable et surtout à lui donner un côté tendance, glamour et sexy. Les cigarettiers figurent au rang des experts en marketing les plus aguerris au monde : tant que leurs efforts ne sont pas couronnés de succès, ils n'ont de cesse de développer de nouvelles campagnes innovantes pour donner une image positive à leurs produits et attirer de nouveaux utilisateurs. Pour être efficace, toute approche de lutte antitabac doit par conséquent inclure des

interdictions concernant les efforts de marketing déployés par les fabricants de tabac.

Pour les Parties de la Convention-cadre pour la lutte antitabac, le premier traité global de santé publique au monde, l'exigence d'agir pour lutter contre les offensives marketing de l'industrie du tabac est une obligation ayant force exécutoire en vertu du droit international. Forts de la connaissance des stratégies de marketing de l'industrie du tabac, les gouvernements et défenseurs du monde entier doivent à présent

agir pour protéger leurs citoyens de la publicité, de la promotion et du parrainage, quelle que soit leur forme, de la part de l'industrie du tabac.

# Références

- 1 World Health Organization (WHO). WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: WHO; 2008.
- 2 WHO MPOWER, 2008.
- 3 Perry CL. The Tobacco Industry and Underage Youth Smoking: Tobacco Industry Documents from the Minnesota Litigation. Archives of Pediatric and Adolescent Medicine. 1999;153:935-941.
- 4 WHO MPOWER, 2008.
- 5 Saffer, H. Tobacco Advertising and Promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. Tobacco Control in Developing Countries. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000. p. 215-236. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>
- 6 National Cancer Institute. NCI Tobacco Control Monograph Series. Monograph 19. The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 07-6242; 2008. p. 280.
- 7 WHO. WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Geneva: WHO; 2003. Available from: <http://www.who.int/tobacco/fctc/text/final/en/>
- 8 WHO FCTC, 2003.
- 9 WHO FCTC, 2003.
- 10 World Health Organization [page on the Internet]. Geneva: WHO; c2008 [cited 2008 May 7]. Tobacco Free Sports — Play It Clean. Available from: <http://www.who.int/mediacentre/background/2002/back2/en/index.html>.
- 11 Vaidya SG, Vaidya JS, Naik UD. Sports sponsorship by cigarette companies influences the adolescent children's mind and helps initiate smoking: results of a national study in India. J Indian Med Assoc. 1999;97:354-356.
- 12 Ho M, Shi Y, Ma S, Novotny T. Perceptions of tobacco advertising and marketing that might lead to smoking initiation among high school girls. Tobacco Control. 2007;16:359-360.
- 13 CAN, Standard Chartered and Surya Nepal ink mega sponsorship deal. Available from: [www.nepalnews.com/archive/2007/jan/jan05/news05.php](http://www.nepalnews.com/archive/2007/jan/jan05/news05.php)
- 14 Action of Smoking and Health, United Kingdom (ASH UK). You've got to be kidding: how BAT promotes its brands to young people around the world. London, England: ASH UK; 2007. Available from <http://old.ash.org.uk/html/conduct/pdfs/batreport2007.pdf>
- 15 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 16 Essential Action. A Decade of Deceit: Philip Morris' Sponsorship of the ASEAN Art Awards [page on the Internet]. Washington, DC: Essential Action; 2004. Available from: <http://www.takingontobacco.org/event/asean04/>
- 17 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 18 Leader of the Packs: Marlboro is still smokin' at 50, thanks to buzz marketing. BusinessWeek. 2005 Oct 31. Available from: [http://www.businessweek.com/magazine/content/05\\_44/b3957107.htm?campaign\\_id=rss\\_magzn](http://www.businessweek.com/magazine/content/05_44/b3957107.htm?campaign_id=rss_magzn)
- 19 iKineo. Wealth of experience and young talent enriches iKineo. Press Release. 2007 Jan 18. Available from: <http://www.bizcommunity.com/PressOffice/PressRelease.aspx?i=112964&ai=12977>
- 20 The fash pack [page on the Internet]. 2006 Mar 27. Available from: [http://thefashpack.blogspot.com/2006\\_03\\_01\\_thefashpack\\_archive.html](http://thefashpack.blogspot.com/2006_03_01_thefashpack_archive.html).
- 21 Dunhill Dimensions: House of Om Kaskade [image of promotional flyer]. 2006 Mar 7. Available from: <http://karencornejo.multiply.com/calendar/item/10020>.
- 22 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 23 Federal Trade Commission (FTC). Federal Trade Commission cigarette report for 2004 and 2005. Washington, DC: FTC; 2007 Available from: <http://www.ftc.gov/reports/tobacco/2007cigarette2004-2005.pdf>
- 24 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 25 Hafez, N. and P.M. Ling. Finding the Kool Mixx: How Brown & Williamson used marketing to sell cigarettes. Tobacco Control. 2006;15(5): 359-66.
- 26 News & Names: Russia, new superslims brand. Tobacco Journal International, Dec/Jan 2005/6: 15.
- 27 WHO. Gender and Tobacco [page on the Internet]. Geneva: WHO; 2005. Available from: [www.who.int/tobacco/research/gender/about/en/print.html](http://www.who.int/tobacco/research/gender/about/en/print.html)
- 28 ASH UK. Tobacco: Global Trends [monograph on the Internet]. London: ASH UK; 2007 [cited 2008 Oct 1]. Available from: [http://www.ash.org.uk/files/documents/ASH\\_562.pdf](http://www.ash.org.uk/files/documents/ASH_562.pdf)
- 29 NCI Monograph 19, 2008, p. 145.
- 30 Southeast Asia Tobacco Control Alliance (SEATCA). Fatal Attraction: The Story of Point-of-Sale in the Philippines, Thailand and Vietnam. Bangkok: SEATCA; 2008. Available from: [http://www.seatca.org/upload\\_resource/%7B62063E34-644E-41DB-B703-54FB9F5E6C87%7D\\_Fatal%20Attraction.pdf](http://www.seatca.org/upload_resource/%7B62063E34-644E-41DB-B703-54FB9F5E6C87%7D_Fatal%20Attraction.pdf)
- 31 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 32 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 33 Quit Victoria. Tobacco Displays - The Facts (Fact Sheet 1). Victoria, Australia: Quit Victoria. Available from: <http://www.quit.org.au/downloads/POsheet1.pdf>.
- 34 NCI Monograph 19, 2008, p. 119.
- 35 NCI Monograph 19, 2008, p. 99-139.
- 36 Freeman B, Chapman S, Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. Addiction. 2008;103(4):580-590. Available from: <http://tobacco.health.usyd.edu.au/site/futuretc/pdfs/generic.pdf>
- 37 SEATCA. Cigarette Pack and Product Design : How Cancer is Packed in Malaysia, the Philippines and Vietnam. Bangkok: SEATCA; 2008. Available at: [http://www.seatca.org/upload\\_resource/%7BF8C8F4DB6-C295-4A56-9939-A3906AB68578%7D\\_Cigarette%20Pack%20and%20Product%20Design.pdf](http://www.seatca.org/upload_resource/%7BF8C8F4DB6-C295-4A56-9939-A3906AB68578%7D_Cigarette%20Pack%20and%20Product%20Design.pdf)
- 38 NCI Monograph 19, 2008, p. 107.
- 39 NCI Monograph 19, 2008, p. 108.
- 40 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 41 ASH UK. ASH Briefing on 'Brand-stretching' [page on the Internet]. London: ASH UK. <http://old.ash.org.uk/html/advspo/html/brand.html>
- 42 Darling H, Reeder A. Tobacco advertising on mini-motors. Tobacco Control. 2006;15:34.
- 43 Framework Convention Alliance (FCA). Tobacco Advertising and Promotion Fact Sheet [monograph on the Internet]. Washington, DC: FCA; c2005. Available from: [http://www.fctc.org/docs/factsheets/fca\\_factsheet\\_009\\_en.pdf](http://www.fctc.org/docs/factsheets/fca_factsheet_009_en.pdf).
- 44 SEATCA. Profiting from Death: Exposing Tobacco Industry Tactics in ASEAN Countries. Bangkok: SEATCA; 2007. Available from: [http://www.seatca.org/upload\\_resource/%7B02E6DD76-9CA5-4762-B4FE-9CB5173E77F0%7D\\_Profitng%20from%20Death.pdf](http://www.seatca.org/upload_resource/%7B02E6DD76-9CA5-4762-B4FE-9CB5173E77F0%7D_Profitng%20from%20Death.pdf)
- 45 Katz SK and Lavack AM. Tobacco related bar promotions: insights from tobacco industry documents. Tobacco Control. 2002;11(Suppl 1):i92-i101.
- 46 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 47 FCA. Tobacco Advertising and Promotion Fact Sheet, 2005.
- 48 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 49 SEATCA. Profiting from Death, 2007.
- 50 Katz S, Lavack A. Tobacco related bar promotions: insights from tobacco industry documents. Tobacco Control. 2002; 11:i92-i101.
- 51 NCI Monograph 19, 2008, p. 12.
- 52 ASH UK. BAT's African Footprint. London: ASH UK; 2008. Available from: [http://www.ash.org.uk/files/documents/ASH\\_685.pdf](http://www.ash.org.uk/files/documents/ASH_685.pdf)
- 53 Schaefer P. The Six Sins of Greenwashing—Misleading Claims Found in Many Products. Environmental News Network. 2007 Dec 3. Available from: [http://www.enn.com/green\\_building/article/26388](http://www.enn.com/green_building/article/26388)
- 54 Earthwatch Institute (Europe) [page on the Internet]. British American Tobacco plc. Oxford: Earthwatch Insitute; c2008. Available from: [http://www.earthwatch.org/europe/our\\_work/corporate/corporate\\_partners/bat](http://www.earthwatch.org/europe/our_work/corporate/corporate_partners/bat)
- 55 Americans for Nonsmokers' Rights [page on the Internet]. Berkeley: ANR; c2008. Available from: <http://no-smoke.org/document.php?id=276>



Développé par  
L'American Cancer Society,  
L'Alliance pour la Convention-cadre et  
Action pour une enfance sans tabac.

Conçu par ParrillaDesignWorkshop.com

*Publié en novembre 2008*

Pour de plus amples informations concernant  
les questions liées au tabac dans le monde, vous  
pouvez consulter les sites Internet suivants :

L'American Cancer Society  
<http://www.cancer.org>

L'Alliance pour la Convention-cadre  
<http://www.fctc.org>

Action pour une enfance sans tabac  
<http://tobaccofreecenter.org>

