

Les stratégies utilisées pour commercialiser les produits du tabac auprès des jeunes

page 1/2

“Ils ont des lèvres ? Nous les voulons.” – Représentant de commerce de RJ Reynolds'

Afin de recruter des nouveaux jeunes fumeurs, les fabricants de tabac conçoivent des campagnes médiatiques minutieusement élaborées. Des documents internes de l'industrie montrent que les fabricants de tabac ont identifié les enfants âgés de 13 ans comme étant un marché majeur, qu'ils ont étudié les habitudes de consommation des jeunes et développé des produits et des campagnes de marketing qui leur sont spécialement destinés.²

Stratégies marketing spécifiques

Lieu de vente – La publicité montre où sont vendus les produits du tabac.

“Pour consolider les ventes, il faut penser au placement des produits. En effet, les clients seront plus susceptibles d'acheter des produits bien en vue plutôt que des produits placés en hauteur ou sur des étagères trop basses.” —British American Tobacco (BAT), non daté³

- La publicité pour les cigarettes sur les lieux de vente augmente la probabilité que les jeunes commencent à fumer.⁴
- Sur les lieux de vente, tous les clients sont exposés aux messages et aux images en faveur du tabagisme, indépendamment de leur âge et de leur statut fumeur/non fumeur.⁵

Parrainage sportif

“Nous nous servons du sport pour faire de la publicité pour nos produits... Nous pouvons nous introduire quelque part lorsque nous commercialisons une manifestation ; nous mesurons les ventes pendant et après la manifestation, et constatons qu'elles ont augmenté.” —Wayne Robertson, RJ Reynolds, 1983⁶

- Le parrainage d'événements sportifs crée une perception erronée de l'excellence sportive et du tabagisme, en particulier chez les jeunes.^{7,8}

L'extension de marque – l'utilisation de noms de marques de tabac, de logos ou d'identités visuelles des marques sur des produits non tabagiques et des activités ou des manifestations non liées au tabac.

“Il faudrait explorer des opportunités pour trouver des produits hors du tabac ainsi que d'autres services qui pourraient être utilisés pour communiquer le nom de la marque, de l'entreprise ou l'identité visuelle. ...d'assurer que les marques de tabac font l'objet de publicité, même lorsque toutes les autres formes de communication leur sont interdites.” —BAT, 1979

- Les produits non tabagiques, comme les vêtements ou les jouets, associés à des noms de marques de cigarettes font la promotion des produits du tabac et augmentent la reconnaissance de la marque, permettant



Une mère et sa fille au tabac (Russie, 2007)



Course parrainée par Marlboro



Enfant portant un t-shirt Marlboro (Sénégal, 1998)

Les stratégies utilisées pour commercialiser les produits du tabac auprès des jeunes

page 2/2

ainsi aux fabricants de tabac de contourner les interdictions des formes traditionnelles de marketing du tabac.

Les programmes de prévention qui s'adressent aux jeunes, parrainés par l'industrie du tabac

"Notre objectif est de faire savoir que l'industrie du tabac ne souhaite pas que les jeunes commencent à fumer, et de positionner l'industrie comme une 'entreprise citoyenne concernée' afin de nous protéger d'autres attaques lancées par le mouvement antitabac." —BAT, 1993¹⁰

- Les programmes de prévention chez les jeunes parrainés par l'industrie sont conçus afin d'améliorer l'image de l'industrie du tabac auprès du public et de décourager l'adoption de nouvelles lois de lutte antitabac.¹¹
- Ces programmes sont, au mieux, inefficaces et, au pire, ils encouragent les jeunes à fumer.^{12,13,14}



Affiche d'un programme de prévention s'adressant aux jeunes parrainés par l'industrie (Ukraine, 2001)

Afin de réduire le tabagisme chez les jeunes, une interdiction globale de la publicité en faveur 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.^{15,16,17}
- Pour être efficaces, ces interdictions doivent viser aussi bien les formes de marketing traditionnelles que les formes déguisées.¹⁸
- 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.^{19,20}
- 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) Bates C, Rowell A. Tobacco explained: the truth about the tobacco industry...in its own words. London: Action on Smoking and Health; 2004. (2) 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. (3)BAT. Merchandising. Undated. Bates No. 406114627-8. (4)Pollay R. More than meets the eye: on the importance of retail cigarette merchandising. Tobacco Control. 2007;16:270-274. (5)Pollay, 2007. (6)Bates C, Rowell A, 2004. (7)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>. (8)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. (9)Brown & Williamson [internal industry document]. Guidelines on Communication Restrictions and New Opportunities in Marketing, Jestburg. 1979 Jun 14. Bates No. 670828367/8381. Available from: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/fqr03f00>. (10)Lieber C [internal Philip Morris document]. Memo: Youth Campaign for Latin America. 1993 Sept 23. Bates No. 2503004040/7041. Available from: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/ehq19e00>. (11)Landman A, Ling PM, and Glantz, SA. Tobacco Industry Youth Smoking Prevention Programs: Protecting the Industry and Hurting Tobacco Control. Am J Public Health. 2002 June; 92(6): 917-930. Available from: <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?tool=pmcentrez&artid=1447482>. (12)Wakefield, M, et al. Effect of Televised, Tobacco Company-Funded Smoking Prevention Advertising on Youth Smoking-Related Beliefs, Intentions, and Behavior. American Journal of Public Health. 2006;96(12):2154-2164. (13)American Legacy Foundation. Getting to the Truth: Assessing youths' Reactions to the truthsm and "Think. Don't Smoke" Tobacco Countermarketing Campaigns. First Look Report 9. Washington, DC: American Legacy Foundation; 2002. (14)U.S. V. Philip Morris USA, Inc., et al., No. 99-CV-02496GK (U.S. Dist. Ct., D.C.), Final Opinion, p 1164, 1168, 1171. 2006 Aug 17. Available from <http://www.tobaccofreekids.org/reports/doj/FinalOpinion.pdf>. (15)Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. Journal of Public Policy and Marketing. 1991; 10:81-100. (16) Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (17)World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 36. (18)WHO, 2008, p 36-38. (19)WHO, 2008, p 38. (20)Quentin, 2007.