



LA PUBLICITÉ ET LA PROMOTION DU TABAC

La dépendance à l'égard du tabac est une maladie transmise - par la publicité, le marketing et le parrainage, et dans le cadre de manifestations sportives. L'interdiction de la publicité en faveur du tabac protège les gens, en particulier les jeunes. Attirés par l'image séduisante de liberté et de mode utilisée par les publicitaires pour vendre un produit mortel, entre 80 et 99 000 enfants et adolescents commencent à fumer chaque jour.

-- Organisation mondiale de la Santé¹

Les cigarettiers nient habilement l'incidence de la publicité sur les ventes. Or il s'agit là d'une totale absurdité. Et les cigarettiers le savent. Je trouve toujours amusant de penser que la publicité, une activité dont il a été prouvé qu'elle augmente la consommation de pratiquement tous les autres produits, échoue miraculeusement lorsqu'il s'agit des produits du tabac.

-- Emerson Foote, ancien PDG de McCann-Erickson, une agence de publicité internationale qui s'est occupé de budgets de plusieurs millions de dollars pour l'industrie du tabac.²

Alors que chaque année des millions de leurs clients meurent de maladies liées au tabac ou arrêtent de fumer, il est essentiel pour la santé financière de l'industrie du tabac d'embrigader sans cesse de nouveaux fumeurs. Étant donné les études démontrant que la majorité des fumeurs commencent avant l'âge de 18 ans, il paraît logique que l'industrie concentre ses efforts sur les jeunes. ³

Chaque année, l'industrie du tabac dépense des milliards de dollars à l'échelle de la planète en publicité, parrainage et autres formes de promotion. Des documents internes révèlent que ces sociétés ont passé au crible les habitudes, les goûts et les désirs de leurs clients potentiels et se sont servies de ces études pour élaborer les produits et les campagnes de marketing dont ils sont la cible. ⁴

Bien que nié par l'industrie du tabac, une écrasante majorité d'études indépendantes revues par des comités de lecture montre que la publicité pour le tabac entraîne une augmentation de sa consommation, et qu'elle a d'importantes répercussions sur le tabagisme des jeunes. En effet, il a été prouvé que les adolescents exposés à la publicité pour le tabac sont plus susceptibles de fumer, ainsi que de commencer plus tôt. Lorsque les publicités adressées aux jeunes paraissent, non seulement la consommation de ces marques augmente, mais aussi la consommation de tabac en général. ⁶

La publicité pour le tabac augmente sa consommation

Tout concourt à démontrer qu'une grande part de la publicité et de la promotion pour l'industrie du tabac d'adresse directement aux enfants et parvient à recruter de nouveaux consommateurs. Les preuves que la publicité et la promotion pour le tabac renforcent la consommation sont amples et irréfutables, comme l'illustrent les exemples suivants.

- Une monographie rédigée en 2002 par le *National Cancer Institute* américain (NCI, Institut national sur le cancer), qui a passé au crible les études sur la publicité et la promotion du tabac et leur impact sur le tabagisme des jeunes, concluait que ces opérations de publicité et de promotion étaient des catalyseurs importants dans le fait de se mettre à fumer. S'appuyant sur les études qui existent déjà, le rapport du NCI indiquait également que "la conclusion selon laquelle il existe une relation de cause à effet entre le marketing pour le tabac et le fait de commencer à fumer paraît inattaquable."⁷

- D'après le *Surgeon General* des États-Unis (porte-parole du ministère de la Santé américain, ndt), la publicité pour le tabac en augmente sa consommation : en incitant les enfants ou les jeunes adultes à tenter l'expérience, en incitant les fumeurs à augmenter leur consommation, en diminuant la motivation des fumeurs à arrêter, en incitant les anciens fumeurs à se remettre à fumer, et en créant un environnement dans lequel l'usage de tabac est normalisé et acceptable.⁸
- L'analyse de 48 études économétriques a montré que la publicité pour le tabac augmentait considérablement les ventes de tabac.⁹ De récents travaux menés aux États-Unis par l'*Institute of Medicine*¹⁰ (Institut de médecine, ndt), le *Department of Health and Human Services* (Ministère de la santé et des services à la personne américain, ndt)¹¹, et par l'Organisation mondiale de la santé¹² sont arrivés à la même conclusion.
- A la suite de communication de marques s'adressant aux jeunes, l'utilisation de ces marques ainsi que l'usage du tabac augmentent. Entre 1989 et 1993, lorsque le budget de la publicité pour la campagne Joe Camel est passée brusquement de 27 à 43 millions de dollars aux États-Unis, la part de marché de Camel a augmenté de plus de 50% auprès des jeunes, alors celle des adultes est restée inchangée.¹³
- Une étude longitudinale d'adolescents parue dans le *Journal of the American Medical Association* montre que les opérations promotionnelles de l'industrie du tabac ont influencé des jeunes auparavant ni fumeurs ni susceptibles de commencer de fumer à s'y intéresser ou à en faire l'expérience.¹⁴
- Les résultats d'une étude parue dans le *Journal of the National Cancer Institute* indiquent que les adolescents risquent davantage d'être incités à fumer par la publicité pour la cigarette que par leurs camarades du même âge.¹⁵

Les interdictions sur la publicité pour le tabac réduisent sa consommation

Tant l'Organisation mondiale de la santé que la Banque mondiale recommandent que les pays interdisent toutes les formes de publicité et de promotion pour le tabac. Plusieurs pays ont interdit toutes formes de publicité pour le tabac, tandis que d'autres mettent en place de sévères restrictions. La Finlande, la France, l'Inde, l'Italie, la Nouvelle-Zélande, le Portugal, Singapour et la Thaïlande, entre autres, ont banni toute publicité, toute promotion et parrainage pour le tabac.¹⁶ Ces interdictions, si elles étaient adoptées à l'échelle planétaire, pourraient considérablement réduire la consommation de tabac.

Il existe des preuves scientifiques solides de l'efficacité des interdictions de cette publicité.

- Dans quatre pays où ces interdictions ont été introduites dans le cadre d'une politique globale de lutte antitabac (la Finlande, la France, la Nouvelle-Zélande et la Norvège), une étude a montré que la consommation par personne de cigarettes avait baissé de 14 à 37 % suite à l'application de l'interdiction des annonces. La fréquence du tabagisme chez les jeunes a baissé dans trois de ces quatre pays, et elle est restée stable dans le quatrième.¹⁷
- Une étude réalisée en 2004 montre que l'interdiction totale de la publicité pour le tabac sur les panneaux d'affichage, dans les magazines, les journaux, le mailing direct et par internet mise en place par la Grande-Bretagne en 2003 semble fonctionner. Les fumeurs qui avaient remarqué moins de publicité et de promotion étaient une fois et demie plus susceptibles d'essayer de s'arrêter.¹⁸
- Une étude commandée par le gouvernement néo-zélandais a examiné les tendances de consommation et de publicité dans 33 pays, entre 1970 et 1986. D'après les résultats de cette étude, plus le contrôle exercé par l'État sur la publicité et le parrainage était fort, plus la baisse annuelle de la

consommation de tabac était importante.¹⁹ Une étude de l'Organisation pour la coopération et le développement économique (OCDE) sur 22 pays est arrivée aux mêmes conclusions.²⁰

- Une étude publiée dans le *British Journal of Addiction* concluait que la consommation de tabac pouvait être réduite jusqu'à 6% lorsqu'une interdiction totale de la publicité et une vaste campagne publique d'éducation étaient mises en place.²¹ Un rapport de 1998 de la Banque mondiale vient d'ailleurs appuyer cette conclusion.²²

Les interdictions partielles de la publicité ne marchent pas

Une étude internationale sur les effets des interdictions de la publicité pour le tabac sur la consommation de tabac concluait qu' "une interdiction de la publicité pour le tabac sous toutes ses formes a le pouvoir de réduire la consommation de tabac, alors qu'une interdiction partielle n'aura que peu d'effet, voire aucun." Cette étude datée de 2000 a passé en revue les données de 102 pays et en a déduit que les interdictions partielles étaient inefficaces. De plus, la consommation per capita de cigarettes dans les pays qui s'étaient dotés d'interdictions exhaustives avait baissé d'environ 8%, alors que la baisse de cette consommation dans les pays qui n'avaient pas ces interdictions n'était que de 1%. En outre, la rapidité de cette diminution a été beaucoup plus marquée dans les pays dotés d'interdictions totales.²³

Les interdictions partielles de la publicité sont inefficaces puisque les cigarettiers y répondent en transférant leurs dépenses de publicité aux médias non soumis à des restrictions, et l'effet sur l'ensemble de la consommation est négligeable, voire nul. L'industrie du tabac est passée maître dans l'art de trouver des façons nouvelles et inventives de promouvoir, de renforcer ou de maintenir l'impact de leurs marques, en particulier auprès des jeunes. Ces méthodes de "publicité indirecte" comprennent :

les parrainages sportifs : les cigarettiers associent leurs produits à la santé et aux prouesses athlétiques et touchent un grand nombre de jeunes en parrainant les manifestations et les équipes sportives.

les objets promotionnels : les cigarettiers apposent leurs logos sur des tee-shirts, des casquettes, des sacs à dos et autres objets de grande consommation appréciés par les enfants. Ces pratiques contournent les restrictions et transforment ceux qui portent ces objets en panneaux d'affichage ambulants.

l'extension de marque : les cigarettiers vont désormais au-delà des objets promotionnels traditionnels en commercialisant d'autres produits et en partageant les noms de marques, par exemple les vêtements Marlboro Classics, les magasins de musique Salem Power Station ou les cafés et les cafés-bars Benson & Hedges. Ces nouvelles techniques de marketing sont promeuvent la marque de tabac alors que la publicité pour le tabac est interdite. ²⁴

les échantillons : dans de nombreux pays, les sociétés distribuent des échantillons gratuits dans les endroits où les jeunes se rassemblent, comme les centres commerciaux, les concerts de rocks et les discothèques. Faire cadeau d'un produit qui crée une dépendance ne leur coûte guère et leur assure un flot régulier de nouveaux consommateurs.

les loisirs : les industriels du tabac sponsorisent les discothèques, les concerts de rock et autres manifestations qui ont du succès auprès des jeunes. Dans le passé, ces sociétés valorisaient l'image du fumeur au cinéma. Ils ont également commencé à s'appuyer sur la publicité diffusée à l'échelle mondiale par satellite, câble et internet pour contourner les interdictions à l'échelle nationale.²⁵

Les cigarettiers résistent farouchement aux tentatives de restreindre la publicité

L'industrie du tabac exerce d'énormes pressions pour décourager les tentatives d'imposer des restrictions à la publicité :

- En Argentine, par exemple, Philip Morris a fait échouer les efforts du gouvernement pour interdire la publicité et la promotion du tabac en orchestrant en secret une campagne menée par les agences de publicité et des grands noms du sport.²⁶
- Lorsqu'elle a annulé la directive de la CE sur la publicité et le parrainage du tabac, l'industrie du tabac a concentré ses pressions sur des fonctionnaires de l'État et des groupes industriels au sein d'un certain nombre d'États membres clés et s'est livrée à toutes sortes d'activités pour dissimuler le rôle qu'elle jouait dans ces opérations.²⁷

Dans le but de saboter le soutien apporté par les politiques à des restrictions fermes en matière de marketing, les sociétés productrices de tabac feignent souvent d'adopter de leur propre chef des codes de conduite qui semblent offrir des concessions significatives. Cependant, ces propositions, généralement conçues à des fins de relations publiques, sont rarement suivies par des actions, et une fois la pression politique relâchée, elles ne tardent pas à être ignorées.²⁸

Les arguments des industriels du tabac contre les restrictions sur la publicité

L'industrie du tabac invoque souvent son droit à "la liberté de parole", en avançant l'argument que tout produit dont la vente est légale doit pouvoir être légalement promu. Pourtant, dans la plupart des pays, il existe de nombreux précédents dans l'interdiction de la promotion de certains produits nocifs. Partout dans le monde, les gouvernements ont régulièrement interdit ou restreint la publicité pour d'autres produits légaux, par exemple les produits pharmaceutiques ou l'alcool.²⁹

Les cigarettiers prétendent également que le seul but de la publicité indirecte ou de la publicité par "identification aux marques" est de promouvoir des produits non tabagiques, et en rien des produits du tabac. Et pourtant, certains documents internes des sociétés du tabac indiquent que la publicité indirecte pour le tabac, tout en ne mentionnant pas précisément le produit tabagique, tente de contourner la restriction ou l'interdiction de la publicité du tabac en utilisation des noms de marques, des noms commerciaux, des marques commerciales, des emblèmes ou d'autres traits pertinents des produits du tabac dans le but ou à l'effet indirect de promouvoir un produit tabagique. ³⁰

La mise en place de la Convention-cadre pour la lutte antitabac (CCLAT)

L'article 13 de la CCLAT sur la publicité débute par la déclaration suivante : "Les parties reconnaissent que l'interdiction globale de la publicité, de la promotion et des parrainages réduira la consommation des produits du tabac." Ceci, couplé aux preuves sans cesse plus nombreuses que les interdictions partielles sont inefficaces devrait inciter les législateurs à requérir des interdictions totales. La CCLAT demande aux pays qui l'ont ratifiée :

- d'entreprendre l'interdiction globale de la publicité, la promotion et les parrainages sur le tabac dans les cinq années suivant la ratification. L'interdiction doit porter également sur la publicité transfrontalière qui viendrait du territoire de l'une des Parties.
- Il est demandé aux pays qui ne sont pas en mesure de mettre en œuvre une interdiction globale en raison de contraintes constitutionnelles d'imposer des restrictions à la publicité, à la promotion et aux

parrainages, y compris la publicité transfrontalière, d'une façon qui respecte leurs principes constitutionnels.

Comme mesure minimum, et dans le respect de sa constitution ou de ses principes constitutionnels, chaque Parties:

- interdit toutes les formes de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage qui contribuent à promouvoir un produit du tabac par des moyens fallacieux, tendancieux ou trompeurs, ou susceptibles de donner une impression erronée quant aux caractéristiques, aux effets sur la santé, aux risques ou émissions du produit ;
- exige qu'une mise en garde sanitaire ou d'autres mises en garde ou messages appropriés accompagnent toute publicité en faveur du tabac et, le cas échéant, toute promotion et tout parrainage du tabac;
- limite le recours à des mesures d'incitation directes ou indirectes qui encouragent l'achat de produits du tabac par le public
- si elle n'a pas imposé d'interdiction globale, exige de l'industrie du tabac qu'elle fasse connaître aux autorités gouvernementales compétentes les dépenses qu'elle consacre à la publicité, à la promotion et au parrainage encore non interdits.
- d'envisager un protocole destiné à travailler sur des dispositions transfrontalières, par exemple les aspects techniques et légaux liés à l'empêchement ou à l'obstruction de la publicité sur internet et à la télévision par satellite.

Les parties ont également le droit d'interdire la publicité, la promotion et le parrainage transfrontaliers du tabac qui pénètrent sur leur territoire. Pour s'acquitter de leurs obligations aux termes de la CCLAT, les pays devront s'assurer que leur législation s'applique bien aux technologies nouvelles et émergentes.

- ¹ WHO Press Release, “European Union Directive Banning Tobacco Advertising Overturned: WHO Urges Concerted Response”, 5 October 2000; <http://www.who.int/inf-pr-2000/en/pr2000-64.html>
- ² Quoted in L. Heise, “Unhealthy Alliance”, *World Watch*, October 1988.
- ³ Cheryl Perry, “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 See for example N. Hafez, P.M. Ling, “How Philip Morris Built Marlboro into a Global Brand for Young Adults: Implications for International Tobacco Control,” *Tobacco Control*, Vol. 14 No. 4 (2005) and G. Hastings, L. MacFadyen, *Keep Smiling: No-One’s Going to Die*, British Medical Association Tobacco Control Resource Centre, London, (2000).
- ⁵ See for example C. Lovato et al., “Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors,” *Cochrane Database of Systematic Reviews*, Issue 3, 2004; M.T. Braverman and L.E. Aaro, “Adolescent Smoking and Exposure to Tobacco Marketing Under a Tobacco Advertising Ban: Findings From 2 Norwegian National Samples,” *American Journal of Public Health*, 1 July 2004; 94(7): 1230 – 1238; Keeler, et al. “US National Tobacco Settlement: The Effects of Advertising and Price Changes on Cigarette Consumption,” *Applied Economics*, 36: 1623-1629, 2004; U.K. Department of Health, *Effect of Tobacco Advertising on Tobacco Consumption: A Discussion Document Reviewing the Evidence*, (London: Economics and Operational Research Division, Department of Health, October 1992) and Toxic Substances Board, *Health OR Tobacco: An End to Tobacco Advertising and Promotion*, (Wellington, New Zealand: Department of Health, May 1989).
- ⁶ R. Fielding, Y.Y. Chee et al., “Declines in tobacco brand recognition and ever-smoking rates among young children following restrictions on tobacco advertisements in Hong Kong,” *Journal of Public Health*, March 2004, Vol. 26, No. 1; Pierce et al. “Does tobacco marketing undermine the influence of recommended parenting in discouraging adolescents from smoking?” *American Journal of Preventive Medicine*, 23, 73-81, 2002; Nicola Evans, Arthur Farkas, et al., “Influence of Tobacco Marketing and Exposure to Smokers on Adolescent Susceptibility to Smoking,” *Journal of the National Cancer Institute*, Vol. 87 No. 20, October 1995; Richard W. Pollay, S. Siddarth, et al., “The Last Straw? Cigarette Advertising and Realized Market Shares Among Youth and Young Adults,” *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, April 1996; U.S. Centers for Disease Control, “Changes in the Cigarette Brand Preference of Adolescent Smokers, U.S. 1989-1993,” *Morbidity and Mortality Weekly Report*, August, 1994.
- ⁷ National Cancer Institute, *Changing Adolescent Smoking Prevalence*, Smoking and Tobacco Control Monograph No.14, NH Pub. No. 02-5086, November 2001.
- ⁸ US Department of Health and Human Services (HHS), *Reducing the Health Consequences of Smoking: 25 Years of Progress. A Report of the Surgeon General*, DHHS Publication No 89-8911, 1989.
- ⁹ Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 81-100. 1991
- ¹⁰ Lynch BS, Bonnie RJ (eds). *Growing up tobacco-free: Preventing nicotine addiction in children and youths*. Washington, DC: Institute of Medicine, National Academy Press. 1994
- ¹¹ USDHHS (US Department of Health and Human Services). *Preventing Tobacco Use Among Young People: A Report of the Surgeon General*, 1994.
- ¹² Roemer R. Legislative action to combat the World Tobacco Epidemic (2nd edition). Geneva, WHO. 1993.
- ¹³ CDC, “Changes in the Cigarette Brand Preference of Adolescent Smokers, U.S. 1989-1993,” *MMWR*, (August, 1994).
- ¹⁴ Pierce, J. et al, “Tobacco Industry Promotion of Cigarettes and Adolescent Smoking,” *Journal of the American Medical Association* 279(7): 511-505 (February 1998) [with erratum in *JAMA* 280(5): 422 (August 1998)].
- ¹⁵ Evans, N., et al., “Influence of Tobacco Marketing and Exposure to Smokers on Adolescent Susceptibility to Smoking,” *Journal of the National Cancer Institute* 87(20): 1538-45 (October 1995).
- ¹⁶ American Cancer Society, UICC. *The Tobacco Atlas*, (2006).
- ¹⁷ Luk Joossens, *The Effectiveness of Banning Advertising for Tobacco Products*, 2nd Edition (UICC, July 2000); <http://www.ash.org.uk/html/advspo/html/experience.html>

- ¹⁸ Gerard Hastings et.al, “Evaluation of the Comprehensive Ban on Tobacco Advertising and Promotion in the United Kingdom: Initial Findings from the International Tobacco Control Policy Evaluation Survey,” International Tobacco Control/The Centre for Tobacco Control Research, 2004.
- ¹⁹ Health or Tobacco. An end to tobacco advertising and promotion. Toxic Substances Board. Wellington, New Zealand, 1989.
- ²⁰ Laugesen M, Meads C. Tobacco restrictions, price, income and tobacco consumption in OECD countries, 1960-1986. *British Journal of Addiction*, 86, 1343-1354.
- ²¹ Laugesen M, Meads C. Tobacco restrictions, price, income and tobacco consumption in OECD countries, 1960-1986. *British Journal of Addiction*, 86, 1343-1354.
- ²² Jha P, Chaloupka FJ. Curbing the Epidemic: Governments and the Economics of Tobacco Control, World Bank, Washington, DC 1998.
- ²³ Saffer, H., and Chaloupka, F. “The Effect of Tobacco Advertising Bans On Tobacco Consumption”, *Journal of Health Economics*, vol.19, 2000.
<http://www.uic.edu/~fjc/Presentations/Papers/W6958.pdf>
- ²⁴ For example see “ASH Briefing on Brand-Stretching,” (1998), <http://www.ash.org.uk/papers/brand.html>
- ²⁵ Ross Hammond, *Addicted to Profit: Big Tobacco’s Expanding Global Reach* (Washington: Essential Action/SF Tobacco Free Coalition, 1998); <http://www.essentialaction.org/addicted/>
- ²⁶ Veto of Anti-Tobacco Law, Case Analysis: Argentina, Philip Morris, 7 December 1992;
<http://www.pmdocs.com/getallimg.asp?DOCID=2023333155/316027> Asaf Bitton, et al., Tobacco Industry Attempts to Subvert European Union Tobacco Advertising Legislation, Center for Tobacco Control Research and Education, University of California, San Francisco, 2002;
<http://repositories.cdlib.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=ctcre>
- ²⁸ See for example World Health Organization, Fatal Deception: The Tobacco Industry’s ‘New’ Global Standards for Tobacco Marketing (2001) http://www.who.int/tobacco/media/en/fatal_deception.pdf and National Center for Tobacco Free Kids, A Long History of Empty Promises: The Tobacco Industry’s Youth Anti-Tobacco Programs (1999); <http://tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0010.pdf>.
- ²⁹ ASH U.K., “Banning Tobacco Promotion: Ethical and Civil Liberties Issues,” November 1997
<http://www.ash.org.uk/papers/ethics.html>
- ³⁰ Luk Joossens, “How to Circumvent Tobacco Advertising Restrictions,” March 2001, UICC.