



L'impact sur la santé de la publicité, la promotion et le parrainage du tabac

« Depuis 1950, plusieurs défenseurs ont, à différentes périodes et en utilisant différentes méthodes, intentionnellement dirigé leurs campagnes de marketing vers les jeunes âgés de moins de 21 ans en vue de recruter des « fumeurs de remplacement » afin d'assurer l'avenir économique de l'industrie du tabac. »

— Gladys Kessler, Juge près une Cour de première instance aux États-Unis¹

L'ampleur des dommages humains et économiques causés par le tabac ne fait plus l'ombre d'un doute. Selon l'Organisation mondiale de la Santé, la consommation de tabac est la première cause de décès évitables dans le monde. Elle est aujourd'hui à l'origine d'un décès d'adulte sur dix dans le monde (environ 5 millions morts chaque année). Si la tendance actuelle se confirme, elle entraînera 10 millions de décès par an d'ici à 2020. À terme, près de la moitié des personnes qui fument aujourd'hui, soient environ 650 millions de personnes dans le monde, mourront à cause du tabac.²

La contribution de la publicité et de la promotion au fléau du tabagisme est immense et prend diverses formes. La réalité sous-jacente au marketing du tabac est la suivante : 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. Elle dépense ainsi des milliards de dollars tous les ans en publicité, promotion et parrainage, et des documents internes révèlent que les cigarettiers ont étudié les goûts et les désirs des jeunes clients potentiels dont ils ont fait la cible de leur campagnes de marketing.³

La vérité sur la publicité et la promotion du tabac

- La grande majorité des fumeurs commencent à consommer du tabac avant l'âge de 18 ans ; c'est pourquoi l'économie de l'industrie du tabac lui dicte de cibler les jeunes.⁴
- L'industrie du tabac cible les jeunes par le biais de ses publicités – c'est un public qui a conscience des publicités sur le tabac, qui s'en souvient et qui y est réceptif.^{5, 6}
- La publicité et la promotion en faveur du tabac parviennent à atteindre les enfants et les adolescents et augmentent ainsi leur risque de commencer à fumer.⁷
- La publicité entraîne une augmentation de la consommation totale de tabac alors que des interdictions globales, à l'échelle nationale, de toute publicité et promotion du tabac permettent d'en réduire l'usage.⁸
- Les femmes ont été largement ciblées par le marketing en faveur du tabac, et les fabricants ont créé des marques qui leur sont spécifiquement destinées.⁹
- La publicité et la promotion peuvent renforcer l'acceptabilité sociale des fabricants du tabac et du tabagisme, ce qui constitue un grave problème de santé publique, dans la mesure où cela encourage l'usage du tabac et restreint l'efficacité des campagnes de santé publique.

Différents biais par lesquels la publicité et la promotion en faveur du tabac augmentent la consommation et exacerbent l'impact négatif de l'usage du tabac sur la santé publique ont été suggérés par les chercheurs. La publicité ciblée encourage les enfants et les jeunes adultes à goûter au tabac et à

commencer à l'utiliser régulièrement. Elle peut dissuader les fumeurs d'arrêter de fumer, augmenter leur consommation quotidienne et inciter d'anciens fumeurs à reprendre le tabac.¹⁰

Par ailleurs, la publicité, la promotion et le parrainage peuvent accroître l'acceptabilité sociale du tabac et de l'industrie du tabac aussi bien chez les adultes que chez les jeunes. La publicité et la promotion du tabac découragent toute discussion appropriée sur les conséquences de l'usage du tabac sur la santé dans les médias.

Les enfants et les jeunes

- Les enfants sont exposés presque partout dans le monde à la publicité et à la promotion en faveur du tabac avant l'âge de 11 ans.^{Error! Bookmark not defined.}
- La publicité en faveur du tabac cible les adolescents non-fumeurs, un problème accentué par la distribution d'articles promotionnels comme des tee-shirts, des casquettes et des sacs à dos arborant les logos de marques de tabac.^{Error! Bookmark not defined.}
- La publicité et la promotion du tabac encouragent les jeunes à adopter des attitudes positives envers le tabac, et les enfants exposés à la promotion du tabac présentent un risque plus élevé de commencer à fumer plus tard.¹¹
- Plus l'exposition à la promotion du tabac est importante, plus le risque de commencer à fumer est grand.^{Error! Bookmark not defined.}
- Les enfants et les jeunes connaissent bien les logos et les marques de tabac qui font l'objet des campagnes promotionnelles les plus importantes. L'exemple le plus notoire de publicité et promotion ciblant les jeunes a été l'apparition en 1988 du personnage de bande dessinée Joe Camel vantant les mérites des cigarettes Camel.^{Error! Bookmark not defined.} Avant son retrait par RJ Reynolds, Joe Camel avait atteint une renommée internationale. Aux États-Unis, entre 75 et 81 % des enfants de six ans connaissaient le personnage de Camel et étaient capables d'identifier Joe Camel aussi bien que Mickey.^{Error! Bookmark not defined.}
- Une monographie publiée en 2002 par l'*United States National Cancer Institute* (NCI, institut américain du cancer), qui passait en revue les études sur la publicité et la promotion du tabac et leur impact sur le tabagisme des jeunes, a montré que les opérations de publicité et de promotion sont des catalyseurs importants dans le fait de se mettre à fumer. S'appuyant sur l'analyse documentaire des études déjà existantes, le rapport du NCI a établi que « la conclusion selon laquelle il existe un rapport de cause à effet entre le marketing pour le tabac et le fait de commencer à fumer paraît inattaquable. »¹²

L'acceptabilité sociale du tabac

Les normes sociales ont un impact profond sur les attitudes et le comportement des enfants comme des adultes. L'omniprésence de la publicité en faveur du tabac peut encourager les jeunes à commencer à fumer en leur faisant croire que le tabagisme est un comportement normal.^{Error! Bookmark not defined.} Il serait par ailleurs illusoire de penser que les jeunes puissent croire que les gouvernements considèrent réellement le tabac comme un risque grave pour la santé si la publicité et la promotion du tabac à grande échelle restent autorisées.^{Error! Bookmark not defined.}

Les différents types de publicité, de promotion et de parrainage du tabac et les risques spécifiques posés par chacun d'eux en matière de santé publique

LA PUBLICITÉ

- **La télévision et la radio**, y compris tout contenu audiovisuel diffusé dans le cadre d'une émission, par câble, satellite, Internet, téléphone mobile ou tout autre moyen. En règle générale, la publicité est un moyen efficace pour atteindre les jeunes, et les marques faisant l'objet de la plus importante couverture publicitaire ont les taux de reconnaissance les plus élevés et les parts de marché les plus grandes. Error! Bookmark not defined.

Exemple : bien que la publicité à la télévision soit techniquement interdite en Chine, les multinationales du tabac ont contourné cette interdiction en tirant notamment profit de la retransmission télévisée d'événements sportifs et des apparitions des athlètes qu'ils parrainent. Parmi les méthodes ainsi utilisées, on retrouve l'affichage de logos Marlboro sur les voitures de course en Formule 1, le parrainage du basket-ball professionnel et le parrainage d'un médaillé d'or olympique. En conséquence, une étude récente a montré que les lycéennes chinoises connaissaient les marques faisant l'objet de publicités et ont une attitude positive envers le tabac et le tabagisme.¹³

Exemple : même si la publicité à la télévision et à la radio sont interdites dans un pays, les fabricants de tabac peuvent parfois continuer à organiser des campagnes de relations publiques pour leur groupe. Une étude récente menée aux États-Unis a en effet montré qu'une campagne publicitaire télévisée de Philip Morris était conçue pour contrer les images négatives et augmenter la reconnaissance de la marque.¹⁴

- **La presse**, y compris les journaux, les magazines et toute autre publication. Outre les problèmes associés à toute forme de publicité en faveur du tabac, comme le fait de cibler les jeunes, les publicités payées diffusées dans la presse conduisent à une autocensure des publications en matière de couverture des problèmes de santé liés au tabac. Une étude portant sur 99 magazines sur une période de 25 ans a en effet montré que ceux qui acceptaient de publier des annonces pour les cigarettes étaient bien moins susceptibles de traiter des risques liés au tabac que les publications refusant ce type de publicités.¹⁵
- **Les panneaux d'affichage** et tout autre publicité affichée à l'extérieur. Historiquement, la publicité en extérieur a toujours été très utilisée par l'industrie du tabac. Elle a également fait l'objet de restrictions volontaires, notamment par la limitation de l'affichage de publicités pour le tabac à proximité des écoles. Cependant, comme d'autres politiques volontaires mises en œuvre par l'industrie du tabac, cette mesure s'est avérée inefficace. Error! Bookmark not defined.
- **La publicité sur le lieu de vente.** Il n'est pas rare que les fabricants de tabac paient une certaine somme aux détaillants pour que ces derniers affichent des publicités et une signalétique claire dans le point de vente. La publicité et la promotion sur le lieu de vente sont devenus l'un des outils majeurs des fabricants de tabac pour promouvoir leurs produits.¹⁶
- **L'Internet et les nouveaux médias.** L'Internet et les autres nouveaux médias comme les téléphones portables ont le potentiel nécessaire pour devenir de puissants outils par le biais desquels les fabricants de tabac pourront donner à la cigarette un côté glamour, cibler les jeunes et augmenter l'acceptabilité sociale du tabagisme. En outre, l'industrie du tabac a déjà commencé à se tourner vers la diffusion de publicités à l'échelle mondiale via les satellites, le câble et l'Internet, afin de contourner les interdictions nationales de publicité.¹⁷

Exemple : BAT a clandestinement géré un site Internet de type magazine, destiné aux jeunes, et répertoriant les différents événements et manifestations organisés en Pologne et en Belgique.¹⁸

- **Le publipostage.** 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 figurent notamment l'envoi d'échantillons gratuits de produits du tabac, de magazines du groupe et de catalogues de produits de la marque. Les

opérations promotionnelles dans les bars ont également été mises à profit pour collecter des noms de destinataires pour ces campagnes de marketing par publipostage.¹⁹

LA PROMOTION

- **Les produits dérivés**, comme les tee-shirts, les sacs à dos et les casquettes. La distribution de produits dérivés de la marque a été utilisée avec succès pour promouvoir les produits du tabac auprès des jeunes. Les enfants et jeunes non-fumeurs qui possèdent (ou souhaitent posséder) des articles promotionnels ont plus de risques de fumer. Error! Bookmark not defined.
- **Les promotions sur le lieu de vente**. Les fabricants de tabac offrent des remises ou des ristournes aux distributeurs en échange d'un emplacement privilégié de leurs produits sur le lieu de vente, de cadeaux gratuits ou de remises aux clients. Parmi les autres promotions sur le lieu de vente figure notamment l'offre de récompenses aux distributeurs qui atteignent les objectifs de vente fixés.

Pour répondre aux restrictions en matière de publicité ou les anticiper, les fabricants de tabac sont passés de publicités télévisées voyantes à la promotion sur le lieu de vente et à d'autres formes plus subtiles de publicité et de promotion. Error! Bookmark not defined. Une étude menée en 2007 suggère que la *publicité* sur le lieu de vente est associée à une initiative encourageant les jeunes à commencer à fumer, alors que les activités *promotionnelles* sur le lieu de vente peuvent inciter ceux qui ont déjà commencé à fumer à devenir des fumeurs réguliers. Error! Bookmark not defined.

- **Le placement rémunéré de produits** dans des films et à la télévision. Avant 1989, il n'était pas rare de voir l'industrie du tabac payer pour que ses produits apparaissent dans des films.²⁰ Cette année-là, l'industrie a adopté une interdiction volontaire de ce type de méthode. Néanmoins, tout comme d'autres engagements volontaires de sa part, celui-ci a montré ses limites et n'a pas permis de l'enrayer définitivement. Il est souvent difficile de faire la distinction entre un placement de produit et l'utilisation réellement artistique des produits du tabac dans les films et à la télévision, et cela reste source de préoccupation aussi bien pour Hollywood que pour les industries filmographiques émergentes à l'échelle internationale.
- **Les échantillons gratuits**. Dans de nombreux pays, les fabricants de tabac distribuent des échantillons gratuits de produits tabac dans des lieux où les jeunes se réunissent, comme les centres commerciaux, les concerts de rock et les boîtes de nuit.²¹
- **La distribution de produits de la marque** dans des lieux ou à l'occasion de rassemblements, d'événements sportifs et de loisirs, de spectacles de musique et de danse, d'activités scolaires ou dans les écoles.

Exemples : au Sri Lanka, British American Tobacco (BAT) a parrainé des boîtes de nuit dans lesquelles des porte-clés, des chemises et des casquettes à l'effigie de la marque étaient distribués à la foule. 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. Error! Bookmark not defined.

- **La publicité indirecte ou extension de marque**, qui consiste à utiliser des noms de marques de tabac ou des éléments de cette marque pour commercialiser des produits non tabagiques ou à les associer à des activités ou des manifestations non liées au tabac, permet de continuer à promouvoir les produits du tabac, même après l'adoption d'une interdiction de la publicité. Error! Bookmark not defined.

Exemples : les vêtements Marlboro Classics, les magasins de musique Salem Power Station, les cafés Benson & Hedges, les bottes, les montres et les expéditions Camel ou encore les briquets Winston.²²

Exemples : en 2005, des mini-motos arborant les noms des marques Camel et Lucky Strike ont été commercialisées en Nouvelle-Zélande. Elles ciblaient une clientèle de jeunes garçons âgés de 12-13 ans et étaient fabriquées en Chine. Comme c'est souvent le cas avec les extensions de

marque, l'implication directe, s'il en était, des fabricants de tabac dans l'utilisation de leur marque commerciale n'était pas claire.²³

LE PARRAINAGE

- **L'octroi d'une assistance financière ou autre** de la part de l'industrie du tabac à des organismes, des événements ou des personnes dans les domaines du sport, de l'art ou des loisirs, y compris les événements sportifs et musicaux, les athlètes, les équipes sportives ou les artistes, en échange ou non de publicité.

La parrainage sportif, musical et culturel offre de nombreux avantages à l'industrie du tabac. Le parrainage d'événements sportifs et d'athlètes permet d'associer l'usage du tabac à la vitalité et à la santé, des arguments à une époque largement utilisés dans les publicités pour Marlboro et Virginia Slims. Le parrainage de concerts de rock et d'autres événements culturels qui attirent les jeunes donne un côté tendance et sexy au tabac et permet de contrer les mesures de santé publique visant à sensibiliser le public à la dépendance et aux maladies liées au tabac.

Le parrainage de manifestations sportives et d'événements artistiques peut accroître l'acceptabilité sociale globale de l'industrie du tabac et de l'usage du tabac. Cela diminue également les craintes des risques liés à l'usage du tabac sur la santé et mine les efforts de prévention du tabagisme et de promotion de l'arrêt du tabac. Enfin, les organisations sportives et artistiques subventionnées par l'industrie du tabac viennent grossir les rangs des alliés politiques de l'industrie à l'heure de résister aux mesures efficaces de santé publique.

Exemple : en 2006 et 2007, le festival international du film Febiofest en République tchèque a été parrainé par la marque Pall Mall de British American Tobacco. Au même moment, BAT lançait une campagne d'affichage publicitaire pour les vêtements Pall Mall dans les rues de Prague.²⁴

Exemple : British American Tobacco a parrainé le Rave & Soul Street Jam à Kampala, en Ouganda en 2002. Cette manifestation était organisée par le célèbre Club Silk de Kampala et on y voyait des publicités et des produits de la marque de cigarette Benson & Hedges de BAT. Malgré une politique interdisant l'accès aux moins de 18 ans, la boîte de nuit était remplie de jeunes, dont certains n'avaient pas plus de 13 ans.²⁵

- **L'octroi d'une assistance financière ou autre** de l'industrie du tabac à des responsables de lieux accueillant le public comme les cafés, les bars ou les boîtes de nuit. Des restrictions étant imposées sur les formes de publicité et de promotion les plus manifestes, les fabricants de tabac n'ont cessé d'innover et d'investir dans des promotions plus discrètes. Le parrainage de bars et de boîtes de nuit a rencontré un franc succès auprès d'eux, sans doute en raison de la clientèle, majoritairement jeune, qui fréquente ces lieux.

Exemple : BAT a parrainé une boîte de nuit à Pékin pour y promouvoir sa marque de cigarettes 555. Distribution gratuite de cigarettes et publicités comportant le logo 555 y sont légion.

Les interdictions de la publicité permettent de réduire l'usage du tabac

- L'adoption de lois strictes et globales visant à éliminer toute forme de publicité et de promotion du tabac permet de réduire la consommation de tabac et, par conséquent, de prévenir les maladies et les décès liés au tabac.²⁶
- Une analyse récente de la consommation de tabac et des interdictions de la publicité dans 102 pays a mis en évidence que les interdictions totales de la publicité permettent de réduire la consommation alors que les interdictions partielles n'ont que peu d'effet, voire aucun.²⁷

- Une étude portant sur 22 pays, publiée en 2000, a montré qu'une interdiction totale de la publicité et de la promotion permet une réduction de 7,4 % de l'usage des cigarettes et 5,4 % de la consommation totale de tabac. Error! Bookmark not defined.
- Des réductions de la consommation de cigarettes comprises entre 14 % et 37 % par personne ont été relevées dans quatre pays ayant adopté des interdictions de la publicité en faveur du tabac dans le cadre d'une politique globale de lutte antitabac.

¹ U.S. V. Philip Morris USA, Inc., et al., No. 99-CV-02496GK (U.S. Dist. Ct., D.C.), Final Opinion, August 17, 2006. Available from:

<http://www.tobaccofreekids.org/reports/doj/FinalOpinion.pdf>.

² World Health Organization (WHO) Tobacco Free Initiative [page on the Internet]. Geneva: World Health Organization; c2007. Why is tobacco a public health priority? Available from: http://www.who.int/tobacco/health_priority/en/index.html.

³ Campaign for Tobacco-Free Kids. Advertising and Promotion [monograph on the Internet]. Washington, DC: Campaign for Tobacco-Free Kids; c2007. Available from: http://tobaccofreecenter.org/advertising_and_promotion.

⁴ 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.

⁵ Pierce J, Gilpin E, Burns DM, Whalen E, Rosbrook B, Shopland D, Johnson M. Does Tobacco Advertising Target Young People to Start Smoking? *Journal of the American Medical Association*. 1991; 266(22):3154-3158.

⁶ UICC Tobacco Control Factsheets [page on the Internet]. Geneva: UICC; c2007. Tobacco Advertising. Available from: <http://factsheets.globalink.org/en/advertising.shtml>.

⁷ Campaign for Tobacco-Free Kids. Tobacco Fact Sheet: Tobacco Advertising [monograph on the Internet]. 11th World Conference on Tobacco or Health; 2000 Aug 6-11; Chicago, IL, US. Available from: <http://tobaccofreekids.org/campaign/global/docs/advertising.pdf>.

⁸ Saffer H, Chaloupka F. Tobacco Advertising: Economic Theory and International Evidence [monograph on the Internet]. Cambridge: National Bureau for Economic Research; 1999: Working Paper #6958.

⁹ Canadian Cancer Society. Controlling the Tobacco Epidemic: Selected Evidence in Support of Banning All Tobacco Advertising and Promotion, and Requiring Larger Picture-Based Health Warnings on Tobacco Packages. Ottawa: Canadian Cancer Society, International Union Against Cancer; 2001.

¹⁰ Chaloupka F, Warner K. The Economics of Smoking. In: Culyer AJ, Newhouse JP. *Handbook of Health Economics*. Amsterdam: North Holland; 2000. p. 1539-1627.

¹¹ 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.

¹² National Cancer Institute. Changing Adolescent Smoking Prevalence, Smoking and Tobacco Control Monograph No.14, NIH Pub. No. 02-5086, November 2001. Available from: <http://cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/14/index.html>.

¹³ 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.

¹⁴ Szczypka G, Wakefield M, Emery S, Terry-McElrath Y, Flay B, Chaloupka F. Working to make an image: an analysis of three Philip Morris corporate image media campaigns. *Tobacco Control*. 2007;16:344-350.

¹⁵ Warner K, Goldenhar L, McLaughlin C. Cigarette Advertising and Magazine Coverage of the Hazards of Smoking: A Statistical Analysis. *N Engl J Med*. 1993;326:305-309.

¹⁶ Lavack A, Toth G. Tobacco point-of-purchase promotion: examining tobacco industry documents. *Tobacco Control*. 2006;15:377-384.

¹⁷ Hammond R. *Addicted to Profit: Big Tobacco's Expanding Global Reach [monograph of the Internet]*. Washington: Essential Action, SF Tobacco Free Coalition; 1998. Available from: <http://www.essentialaction.org/addicted/>.

¹⁸ Action on Smoking and Health (UK) [page on the internet]. London: Action on Smoking and Health UK; c2007. Available from: <http://www.newash.org.uk/>.

¹⁹ Katz S, Lavack A. Tobacco related bar promotions: insights from tobacco industry documents. *Tobacco Control*. 2002;11:i92-i101.

²⁰ Shields D, Carol C, Balbach E, McGee S. Hollywood on tobacco: how the entertainment industry understands tobacco portrayal. *Tobacco Control*. 1999; 8:378-386.

²¹ Framework Convention Alliance. Tobacco Advertising and Promotion Fact Sheet [monograph on the Internet]. Washington, DC: Framework Convention Alliance for Tobacco Control; c2005. Available from: http://www.fctc.org/docs/factsheets/fca_factsheet_009_en.pdf.

²² Joosens L. How to circumvent tobacco advertising restrictions [monograph on the Internet]. Brussels: International Union Against Cancer; 2001. Available from: <http://globalink.org/tobacco/docs/eu-docs/0102joosens.shtml>.

²³ Darling H, Reeder A. Tobacco advertising on mini-motors. *Tobacco Control*. 2006; 15: 34.

²⁴ Kralikova E. Czech Republic: BAT gets round weak ad ban. *Tobacco Control*. 2007;16:294.

²⁵ Angelo I. Benson and Hedges "Rave & Soul Street Jam." 2002 Mar 30. Global Partnerships for Tobacco Control—Essential Action. Available from: <http://www.takingontobacco.org/aofm/0204/uganda.html>.

²⁶ Saffer H, Chaloupka F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *Journal of Health Economics*. 2000; 19:1117-1137.

²⁷ 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>.