

# Le marketing des industriels du tabac et son influence sur les individus

**La publicité et le marketing développés par les industriels du tabac ont un impact majeur sur le tabagisme. Description des techniques employées pour la promotion d'une image positive du tabac.**

**Karine Gallopel-Morvan**

Maître de conférences en marketing social, habilité à diriger des recherches, École des hautes études en santé publique, CREM (UMR CNRS 62 11)

La loi Évin (1991) et l'article 13 de la Convention cadre pour la lutte anti-tabac de l'OMS (2005) prévoient une interdiction totale et globale de toute publicité en faveur des produits du tabac. Une telle mesure s'explique par l'impact de la publicité sur les comportements tabagiques des individus (Blecher, 2008). Mais cette interdiction totale n'est pas respectée en France. En effet, dans un contexte réglementaire restreint, les industriels du tabac développent des techniques marketing discrètes mais efficaces pour améliorer l'image de leurs marques, en lancer des nouvelles, assurer une présence forte sur les lieux de vente, et, au final, inciter les individus à fumer (Coombs *et al.*, 2011).

## Le paquet de cigarettes

Le paquet de cigarettes est un support de communication essentiel, comme le rappelle le magazine professionnel *Tobacco Reporter* en janvier 2010 : « *Ces dernières années, de nombreux pays ont voté des réglementations pour interdire la publicité des produits du tabac. En conséquence, dans les pays qui ont adopté de telles lois, le paquet de cigarettes est maintenant le seul moyen pour communiquer sur les produits du tabac.* » À travers ses logos, ses couleurs, ses visuels, sa forme, etc., le paquet remplit de multiples fonctions de communication (Wakefield *et al.*, 2002) : inciter à l'achat et attirer l'attention sur le point de vente, attirer des cibles spécifiques (jeunes, femmes), entretenir l'image de la marque, donner des informations sur le produit (la « légèreté ») et contourner les lois d'interdiction de publicité (l'emballage a été considéré à de nombreuses reprises par le législateur français comme une

véritable publicité et une infraction à la loi Évin). Par ailleurs, le paquet de cigarettes est vu près de 7 000 fois par an par un fumeur régulier et par son entourage (amis, enfants, familles, etc.).

## Les produits aromatisés et les cigarettes « bonbons »

Les produits du tabac (cigarettes, cigarillos, tabac et papier à rouler, tabac pour narguilé) aromatisés à la vanille, la fraise, la banane, la menthe, le caramel, la rose, etc., au goût sucré sont utilisés par les industriels du tabac pour attirer les jeunes vers la tabagie (Koh *et al.*, 2005 ; Manning *et al.*, 2009). Dès 1972, des études réalisées pour lancer de nouvelles cigarettes montraient que des produits au goût sucré étaient une opportunité pour inciter les adolescents à fumer<sup>1</sup>. L'objectif de ces produits « bonbons », réglementés en France depuis le décret du 30 décembre 2009, est d'adoucir le goût du tabac et de réduire sa dangerosité perçue. Les cigarettes aromatisées sont généralement colorées en rose, noir, etc., et leurs noms sont attractifs (Black devil, Pink elephant, Royale anis, Unitas excellent exotico mango, Al-Fakher chocolat, Al-Sultan double pomme, Juicy Jays barbe à papa ou tequila, etc.).

## La présence des produits et des marques du tabac dans les films et les magazines de mode

Depuis le siècle dernier, les industriels du tabac paient des célébrités pour promouvoir leurs

1. Brown et Williamson, 1972, <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/wwq54a99>.



## Lutte contre le tabagisme : toujours une priorité

marques. Cette pratique existe toujours : lors du lancement en 2011 en Russie du paquet relooké « Yves Saint Laurent », la marque a payé un mannequin ressemblant à Kate Moss pour promouvoir le produit<sup>2</sup>.

Des recherches ont mis en lumière que ces associations tabac/mode/célébrités ont une influence sur l'envie de fumer des jeunes et des femmes (Carter *et al.*, 2007 ; Amos *et al.*, 1998 ; Gray, Amos et Currie, 1997). De la même façon, des études réalisées sur le placement des produits du tabac dans les films ont montré son impact sur la tabagie. Ainsi des adolescents souvent exposés à des films avec fumeurs ont plus de risques de s'initier à la cigarette que des jeunes moins exposés à de telles œuvres cinématographiques (Wellman *et al.*, 2006 ; Charlesworth et Glantz, 2005 ; Sargent *et al.*, 2002, 2005 et 2007 ; Dalton *et al.*, 2003 ; Shmueli D., Prochaska et Glantz, 2010 ; Titus-Ernstoff *et al.*, 2010). Selon les chercheurs, la présence de la cigarette dans un film active des valeurs positives et prédispose les adolescents à fumer (McCool *et al.*, 2001 et 2003 ; Distefan *et al.*, 2004). Aujourd'hui, si les fabricants nient le placement payé de leurs produits, on constate pourtant une forte présence du tabac dans les films en Europe (Hanewinkel *et al.*, 2011) et en France (Gallopel-Morvan *et al.*, 2006 ; Mélihan-Cheinin *et al.*, 2003). Par ailleurs, il n'est pas rare de voir des acteurs, actrices ou mannequins affublés d'une cigarette dans les magazines français. Par exemple, dans le magazine *Grazia* du 17-23 avril 2010, un mannequin, la cigarette à la bouche, était associé au texte suivant : « Dans un skate park de Rio, la belle joue les chefs de bande, cool et sexy. Les garçons ont l'air de l'apprécier ! »

### La présence des produits et des marques du tabac sur Internet et dans les nouveaux médias

Dans les 27 pays de l'Union européenne, 80 % des jeunes internautes âgés de 16 à 24 ans se sont connectés à des réseaux sociaux, des blogs ou des forums en 2010. Ce pourcentage est de 82 % en France (enquête Eurostat). Ces tendances incitent les marques du tabac à pénétrer ces nouveaux médias et à détourner les interdictions de publicité (Freeman et Chapman, 2010). Deux observatoires menés par le Comité national contre le tabagisme entre 2007 et 2008 sur Internet

et les réseaux sociaux ont mis en évidence une forte présence des marques de tabac sur la toile et de la possibilité d'acheter des produits en ligne. On peut également citer la création, en 2010, d'un site Internet et d'une page Facebook<sup>3</sup> pour fêter les 100 ans de la marque Gauloises. Concernant la téléphonie, une étude australienne récente a montré l'existence de 107 applications téléchargeables sur l'App Store d'Apple et l'Android Market de Google faisant la promotion des produits du tabac (BinDihm *et al.*, 2012). Quarante-deux d'entre elles ont été téléchargées par 6 millions de personnes.

### La publicité sur le lieu de vente (PLV) et le merchandising

Le terme de merchandising désigne le choix de l'emplacement, la surface attribuée aux produits, leur disposition ainsi que le matériel de présentation des marques sur les lieux de vente (publicité sur le lieu de vente : PLV). Des études ont souligné que la PLV des marques de tabac encourage les jeunes à commencer à fumer, banalise et normalise les produits du tabac, dissuade l'arrêt du tabac chez les fumeurs, incite à la reprise chez les ex-fumeurs et encourage les achats d'impulsion (Brown *et al.*, 2011 ; Feighery *et al.*, 2001). La loi Évin autorise seulement la présence d'affiches de taille 60 x 80 cm chez les buralistes. Pourtant, un observatoire mené en 2010 par LH2 pour le CNCT a mis en lumière que, sur 400 débits de tabac français, plus de 80 % ne respectaient pas la réglementation en vigueur en termes de contenu et de forme de la publicité pour le tabac.

### Le sponsoring (ou parrainage)

Depuis plusieurs décennies, l'industrie du tabac sponsorise des grands prix de Formule 1 pour augmenter la notoriété de ses marques et donner une image positive à ses produits (virilité, dépassement de soi, etc.). Le contexte européen qui interdit cette pratique depuis 2005 et la jurisprudence française très restrictive en la matière ont conduit à une quasi-disparition de ce phénomène publicitaire dans notre pays. Toutefois, ce bilan positif doit être relativisé. En effet, Philip Morris International a reconduit son contrat avec Ferrari jusqu'en 2015. Ce partenariat se concrétise par la présence d'un logo rouge et blanc sur les voitures (logo qui rappelle les

codes de la marque Marlboro) et par l'appellation « Scuderia Ferrari Marlboro » de l'équipe soutenue (Grant-Braham et Britton, 2012). De plus, les sites Internet de Formule 1 où les marques de tabac sont visibles sont légion.

### Les relations publiques et la communication responsable

Dans un contexte de prise de conscience croissante des risques du tabagisme pour la santé et de la responsabilité majeure jouée par l'industrie du tabac, celle-ci a recours aux relations publiques, technique de communication utilisée pour améliorer son image et instaurer une relation de confiance avec ses parties prenantes (pouvoirs publics, scientifiques, enseignants, citoyens, journalistes, etc.) (Hastings et Liberman, 2009). L'objectif de ces programmes est, selon Philip Morris<sup>4</sup>, d'obtenir une réduction des lois proposées et adoptées pour restreindre les activités de vente et de marketing, des votes de lois en faveur de l'industrie et un meilleur appui de la part des entreprises, des parents et des groupes d'enseignants.

Dès lors, différents outils sont développés pour montrer que l'industrie du tabac est socialement responsable, respectable, et pour influencer les décisions des politiques :

- Le mécénat, qui passe par le soutien de programmes de lutte contre les inégalités sociales, d'accès à l'éducation et à la culture, aux soins, à la santé, etc. On peut citer pour la France Japan Tobacco Industry qui a soutenu en 2011 « Monumenta », une exposition organisée par le ministère de la Culture et de la Communication<sup>5</sup>, ou encore Philip Morris International qui finance l'Institut du cerveau et de la moelle épinière (ICM)<sup>6</sup>.

Dans certains pays, l'industrie du tabac finance des campagnes de soutien de la loi d'interdiction de vente des produits du tabac aux mineurs. Selon Landman *et al.* (2002), puis Apollonio et Malone (2010), ces programmes véhiculent le message que les produits du tabac sont réservés aux adultes et attirent au contraire les jeunes vers le « fruit défendu ».

- Le lobbying a pour finalité la suppression ou l'assouplissement des lois contre le tabac. Par exemple, au moment de l'adoption de

4. Slavitt J. *Philip Morris USA. TI youth initiative*. 1991. Philip Morris. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/sjl19e00>.

5. [http://pourtous.monumenta.com/partenaires\\_mecenes-principaux](http://pourtous.monumenta.com/partenaires_mecenes-principaux), le 21 octobre 2011.

6. <http://icm-institute.org/menu/aidez/ilnossoutiennent#Les%20bienfaiteurs>, le 30 octobre 2012.

2. <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1388730/Yves-Saint-Laurent-promoting-sophisticated-label-cigarettes-Asia-Russia.html>, 30 octobre 2012.

3. <http://www.myartyshow.com/storybook/gauloises100ans/#/explorer> et <http://fr-fr.facebook.com/gauloises100ans>, 30 octobre 2012.

l'interdiction de fumer dans les lieux publics en France, British American Tobacco a invité les députés à un dîner au Sénat parrainé par Christian Poncelet, président du Sénat (lettre d'invitation datée du 29 novembre 2006).

– Le financement de leaders d'opinion afin d'obtenir leur soutien, de diffuser des informations favorables aux industriels du tabac et d'entretenir des controverses. À titre d'illustration, les travaux de Ragnar Rylander, professeur à la faculté de médecine de Genève, ont été financés pendant trente ans par Philip Morris pour entretenir la controverse sur la nocivité de la fumée passive (Malka et Gregori, 2005).

### Conclusion

L'ensemble des outils publicitaires décrits précédemment entretient l'image positive du tabac et limite l'impact et la portée des politiques antitabac. Il est donc essentiel de faire respecter la loi Évin et l'article 13 de la

Convention cadre de l'OMS. De plus, de nouvelles mesures qui ont fait leurs preuves dans différents pays et qui sont recommandées par les acteurs en santé publique devraient être considérées par la France :

- pour casser l'impact du packaging, l'adoption du paquet de cigarettes neutre qui est apparu en Australie en décembre 2012 est préconisée : tous les emballages du tabac seront de la même couleur non attractive, sans logo, et le nom de la marque apparaîtra en caractères standardisés. De nombreuses études en France et dans le monde ont montré l'intérêt de ce dispositif pour réduire l'attractivité des produits du tabac, en particulier auprès des jeunes (Germain *et al.*, 2010; Hoek *et al.*, 2011 ; Gallopel-Morvan *et al.*, 2011) ;
- pour casser l'impact du merchandising, la vente sous le comptoir des produits du tabac doit être envisagée comme cela se fait déjà dans d'autres pays (Irlande, Australie, etc.) ;
- pour préserver les jeunes de la présence

du tabac dans les films, il serait pertinent de créer un sigle spécifique qui apparaîtrait sur les films trop enfumés pour alerter les parents et protéger les enfants, de diffuser un message antitabac avant la diffusion d'un film à la télévision, au cinéma et sur les DVD dès lors que des marques et produits du tabac y apparaissent et de mettre en place un code de bonne conduite concernant la non-présence de tabac avec un engagement écrit de le respecter de la part des différents médias (magazines, etc.) ;

– pour préserver les jeunes de la présence des marques du tabac sur Internet, il faudrait sensibiliser les fournisseurs d'accès et hébergeurs de sites au problème du tabac, diffuser des messages de prévention sur les réseaux sociaux tels que Facebook, MySpace, etc., et mettre en place des campagnes de marketing viral pour contrer la présence des marques du tabac sur le Web. 🌐

### Références bibliographiques principales

Les autres références citées dans le texte sont disponibles auprès de [karine.gallopel-morvan@ehesp.fr](mailto:karine.gallopel-morvan@ehesp.fr)

Amos A., Currie C., Gray D. *et al.* Perceptions of fashion images from youth magazines : does a cigarette make a difference ? *Health Education Research* 13, 1998 : 491-501.

BinDihm N.F., Freeman B., Trevena L. Pro-smoking apps for smartphones : the latest vehicle for the tobacco industry ? *Tobacco Control*, 2012 (doi : 10.1136/tobaccocontrol-2012-050598).

Carter O.B.J., Donovan R.J., Weller N.M. *et al.* « Impact of smoking images in magazines on smoking attitudes and intentions of youth : an experimental investigation ». *Tobacco Control* 16, 2007 : 368-72.

Coombs J, Bond L, Van V, Daube M. « Below the Line » : The tobacco industry and youth smoking ». *Australasian Medical Journal*, 2011, 4, 12, 655-673.

Gallopel-Morvan K., Moodie C., Hammond D., Eker F., Béguinot E., Martinet Y. « Consumer perceptions of cigarette pack design in France : A comparison of regular, limited edition and plain packaging ». *Tobacco Control*, 2011 (doi : 10.1136/tobaccocontrol-2011-050079).

Grant-Braham B., Britton J. « Motor racing, tobacco company sponsorship, barcodes and alibi marketing ». *Tobacco Control*, 2012, Published Online First : 5 August 2011 (doi : 10.1136/tc.2011.043448).

Hanewinkel R., Sargent J.D., Karlsdóttir S. *et al.* « High youth access to movies that contain smoking in Europe compared with the USA ». *Tobacco Control*, 2011, (doi : 10.1136/tobaccocontrol-2011-050050).

Hastings G., Liberman J. « Tobacco corporate social responsibility and fairy godmothers : the Framework Convention on Tobacco Control slays a modern myth ». *Tobacco Control*, 18, 2009, 73-74.

Koh H, Connolly G. « New cigarette brands with flavors that appeal to youth : tobacco marketing strategies ». *Health Affairs*. 2005 ; 24 (6) : 1601-1610.

Malka S. et Gregri M. *Une taupe à la solde de Philip Morris*. Georg Éditeur, Genève, 2005.

Manning K., Kelly K., Comello L. « Flavoured cigarettes, sensation seeking and adolescents' perceptions of cigarette brands ». *Tobacco Control*, 18, 2009, p. 459-465.

Melihan-Cheinin P, Mourouga P, Loiseau S., Larochette N., Martin D., Ratte S., David C., Cocq E. « Enquête sur la valorisation des produits du tabac sur les films à grand succès en France : 1982-2001 ». *BEH*, 22, 2003, 103-104.

Shmueli D., Prochaska J.J., Glantz S.A. « Effect of Smoking Scenes in Films on Immediate Smoking : A Randomized Controlled Study ». *American Journal of Preventive Medicine*, 2010, 38 (4), p. 351-358.

Titus-Ernstoff L., Dalton M., Adachi-Mejia A., Longacre M., Beach M. « Longitudinal study of viewing smoking in movies and initiation of smoking by children ». *Pediatrics*. 2010 ; 121 : 15-21.

Wakefield M., Morley C., Horan J.K., Cummings K.M. The cigarette pack as image : new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control*. 2002, 11 (1) : 173-180.