

Publicité en faveur du tabac, promotion et parrainage

JOURNÉE MONDIALE SANS TABAC

31 MAI



Impact de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage

Chaque année, des millions de personnes arrêtent de fumer ou meurent de maladies liées au tabagisme. L'industrie du tabac doit donc recruter des milliers de nouveaux fumeurs tous les ans ; pour cela, elle recourt

principalement à la publicité en faveur du tabac et à la promotion. Elle incite les non fumeurs à commencer, encourage les fumeurs à consommer davantage, cherche à faire rechuter les anciens fumeurs et décourage ceux qui veulent arrêter.

Comment ces entreprises s'y prennent-elles pour vendre un produit qui tue jusqu'à la moitié des consommateurs ? L'industrie

du tabac dépense des milliards de dollars par an pour promouvoir la consommation en la rendant socialement acceptable et en l'associant de manière trompeuse au pouvoir de séduction, à la santé, à la beauté et au bien-être. Elle détourne ainsi l'attention du grand public des véritables dégâts que le tabagisme entraîne sur la santé, lesquels sont loin d'être séduisants.



Organisation
mondiale de la Santé

Bureau régional de la Méditerranée orientale

Commercialisation du tabac dans la Région de la Méditerranée orientale

Comme la consommation du tabac diminue dans de nombreux pays, en partie du fait des restrictions relatives à la commercialisation et à la consommation, l'industrie du tabac reporte ses efforts sur le monde en développement, où il existe un vaste marché croissant et moins de restrictions sur la commercialisation de ces produits. Parmi les fumeurs potentiels, les jeunes et les femmes sont les cibles que l'industrie du tabac vise tout particulièrement.

Ces dernières années, celle-ci a accru ses efforts pour vendre les produits du tabac aux femmes ainsi qu'aux jeunes à l'aide de campagnes conçues pour plaire à ces deux groupes. D'après l'enquête mondiale sur le tabagisme chez les jeunes, le niveau d'exposition à la publicité sur les affiches et dans la presse écrite est élevé dans la Région (figure 1).

Selon cette même enquête, dans la Région, 15 % des 13-15 ans possèdent un objet portant le logo d'une société de l'industrie du tabac ou un autre élément évoquant une marque de cigarettes, et 9 % se sont vus offrir des cigarettes par un représentant d'une de ces entreprises (figure 2).

Publicité en faveur du tabac, promotion et parrainage directs et indirects

La commercialisation des produits du tabac passe par des formes directes et indirectes de publicité, de

promotion et de parrainage, qui font aussi connaître les marques de cette industrie. La publicité directe concerne :

- la presse écrite, la télévision, le cinéma, la radio et les médias électroniques (Internet) ;
- les affiches, notamment dans les transports (sur les trains et les bus, dans les gares et aux arrêts, etc.) ;
- le courrier et les e-mails.

De plus en plus de pays restreignent l'utilisation de certaines techniques de publicité directe ; par conséquent, l'industrie du tabac utilise de manière croissante la publicité indirecte afin de contourner les interdictions. La publicité indirecte comprend :

- la publicité et la promotion aux points de vente, comme la présentation dans ces points de vente et dans les distributeurs automatiques, qui encouragent l'achat impulsif, font du tabagisme une habitude socialement acceptable, découragent les personnes qui veulent cesser de fumer et ont un fort impact sur les jeunes ;
- le conditionnement et la conception des produits du tabac, qui les rendent plus attrayants pour les clients et cultivent l'identité de marque par l'utilisation de logos, de couleurs, de caractères, de formes et d'autres caractéristiques ;
- le placement de produits (à la télévision, au cinéma et dans les jeux vidéo, en ligne et sur ordinateur) et la présence de célébrités dans les publicités ;

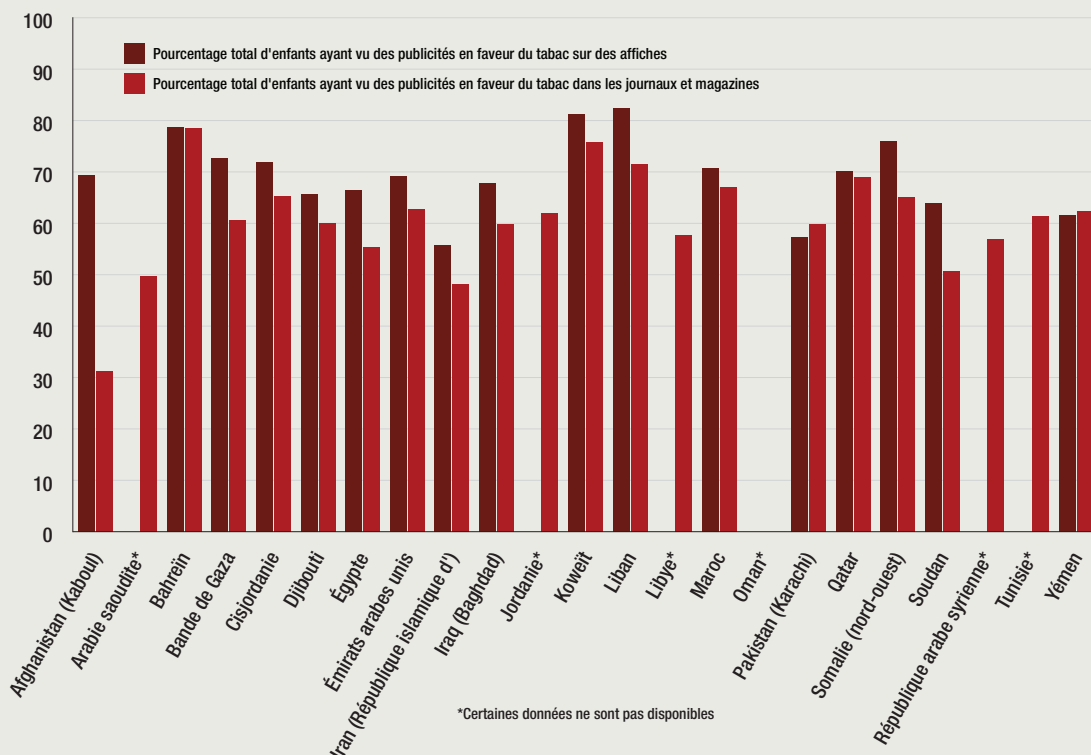


FIGURE 1.

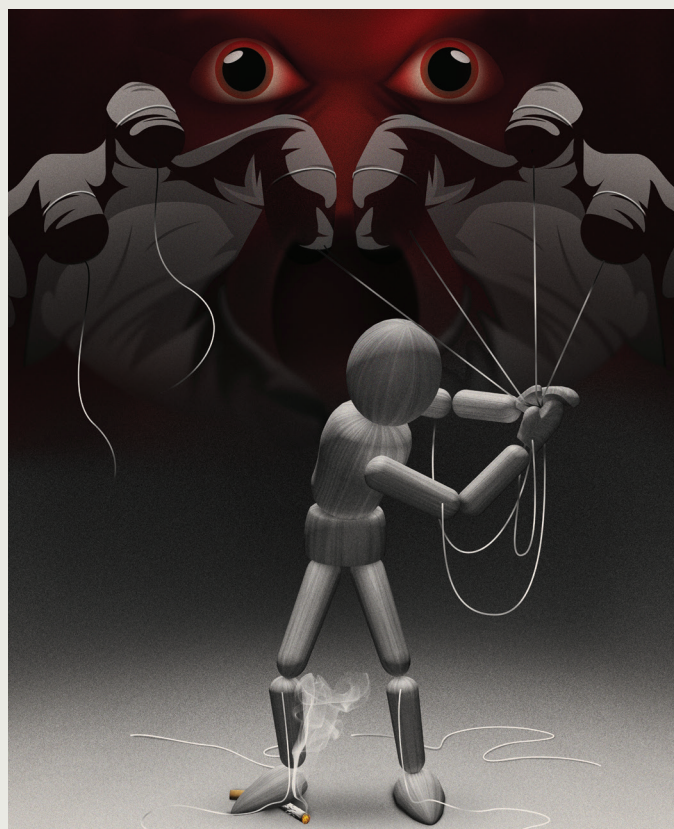
Élèves (13–15 ans) déclarant avoir été exposés à la publicité sur les affiches et dans les journaux et magazines (Enquête mondiale sur le tabagisme chez les jeunes, Région de la Méditerranée orientale, 1999–2010).

- la promotion d'une marque de tabac, d'un logo, d'un emblème, d'une marque de fabrique ou d'autres caractéristiques distinctives (comme des associations de couleurs), y compris sur des produits ne concernant pas le tabac, tels que vêtements ou articles cadeaux ;
- les rabais et les échantillons gratuits ;
- le partenariat d'événements sportifs, musicaux ou culturels.
- les activités de responsabilité sociale par lesquelles les entreprises de l'industrie du tabac se font passer pour des entreprises citoyennes en soutenant des causes louables et en valorisant la dimension « socialement responsable » de leurs pratiques commerciales.

L'évolution rapide des nouveaux médias crée de nouvelles opportunités pour la promotion des produits du tabac, par exemple sur les réseaux sociaux ou les téléphones portables. Du fait de la réglementation croissante de la publicité en faveur du tabac et de la promotion dans les médias traditionnels (presse écrite et télévision), l'industrie du tabac a vite réorienté ses efforts sur les médias où les restrictions sont moindres. Il est donc très important de faire évoluer les politiques et la législation antitabac pour relever ces nouveaux défis.

Lacunes en matière de législation sur l'interdiction de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage dans la Région de la Méditerranée orientale

La population a le droit d'être protégée du marketing des produits du tabac. L'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac requiert que



les Parties prennent des mesures pour instaurer l'interdiction globale de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage. Depuis l'entrée en vigueur de la Convention-cadre en 2005, dix-neuf pays de la Région ont adopté une nouvelle législation pour s'acquitter des obligations prises à cet égard. Cependant, tous les pays ne sont pas parvenus à adopter ou à appliquer totalement l'interdiction globale de la publicité, de la promotion et du parrainage.

Des lacunes communes demeurent en matière de législation sur l'interdiction de ces activités si elle ne s'applique pas à la publicité indirecte, aux activités

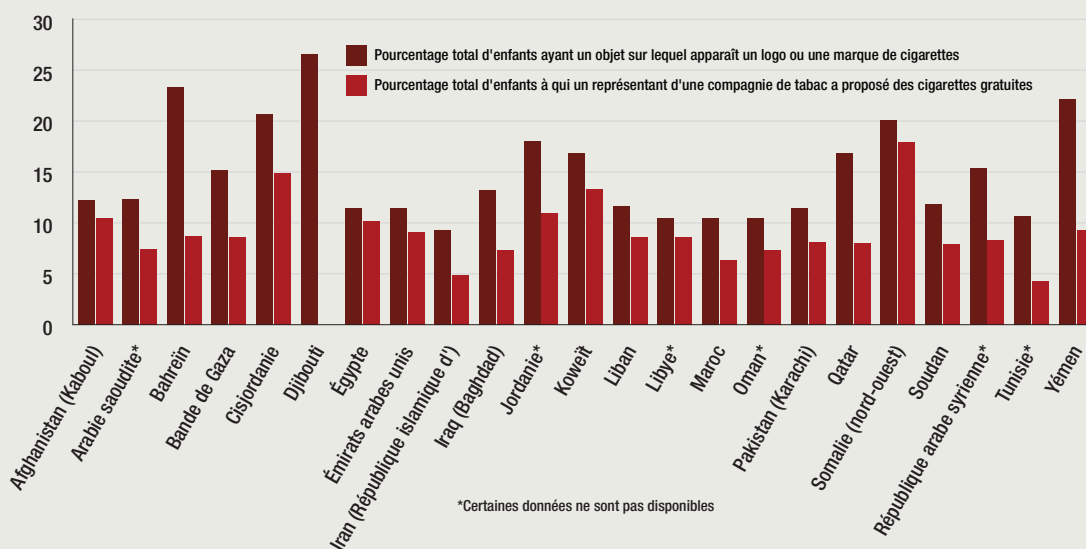


FIGURE 2.

Élèves (13-15 ans) déclarant posséder un objet portant le logo d'une compagnie de tabac ou une autre marque de cigarettes, ou à qui un représentant d'une de ces compagnies a proposé des cigarettes gratuites. (Enquête mondiale sur le tabagisme chez les jeunes, Région de la Méditerranée orientale, 1999-2010).

promotionnelles, au partenariat d'événements et au matériel dans les points de vente.

Malgré l'efficacité de l'interdiction globale, seulement six des vingt-trois pays de la Région sont complètement protégés de l'exposition aux tactiques de publicité, de promotion et de parrainage utilisées par l'industrie du tabac.

Comblers les lacunes au niveau législatif

Les données recueillies de manière régulière pour le Rapport de l'OMS sur l'épidémie mondiale de tabagisme ont permis à l'OMS de suivre les progrès dans le domaine de la lutte antitabac à l'échelle mondiale comme au niveau régional et d'identifier les lacunes communes sur le plan juridique dans les divers pays. La coopération au niveau national entre les autorités compétentes est nécessaire pour combler ce manque.

Souvent, ces lacunes apparaissent lorsque le ministère de la Santé est exclu des différentes étapes de l'élaboration de la législation antitabac. En général, le ministère de la Santé est l'organisme technique principal au niveau national qui lance la mise en œuvre de la législation. Il est essentiel que le législateur continue d'associer le ministère de la Santé, et l'ensemble des autres parties prenantes, à toutes les phases du processus pour garantir que toutes les mesures nécessaires sont incluses et que les pays remplissent pleinement et sans compromis leurs obligations au titre de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac.

Meilleures pratiques et orientations futures

L'interdiction globale réduit la consommation des produits du tabac. Elle protège les personnes qui n'ont pas commencé à consommer ces produits, notamment les jeunes, et aide les autres à arrêter. L'interdiction partielle est inefficace. Il est démontré que ses effets sur la consommation sont limités ou nuls. L'industrie du tabac tend à orienter sa commercialisation vers les méthodes non réglementées, comme le partenariat dans le domaine sportif et la présentation aux points de vente.

Les directives adoptées pour la mise en œuvre de l'article 13 ont pour but d'aider les gouvernements à élaborer et à mettre en place une législation exhaustive. Elles prévoient les mesures suivantes :

- interdire de manière globale toutes les formes (directes et indirectes) de publicité en faveur du

tabac, de promotion et de parrainage dans les différents types de médias ;

- mettre en œuvre une législation solide, efficace et judicieuse ; évaluer son application et prévoir, le cas échéant, de lourdes sanctions ; assurer l'éducation et la sensibilisation du public ;
- interdire la présentation des produits du tabac aux points de vente ;
- exiger qu'une mise en garde sanitaire (sous forme illustrée, par exemple) figure sur les produits du tabac pour réduire l'impact de la publicité, et préconiser le conditionnement neutre en utilisant des caractéristiques de conception uniformisées et prescrites (forme, taille, caractères, couleurs) pour éliminer l'effet de la publicité et de la promotion ;
- rejeter l'autoréglementation volontaire et non contraignante, proposée par l'industrie du tabac ;
- veiller à ce que l'interdiction s'applique à la publicité, à la promotion et au parrainage transfrontières (qu'ils soient exportés à partir du territoire ou qu'ils arrivent sur le territoire) ;
- mettre à jour les interdictions afin de répondre aux innovations des tactiques de l'industrie du tabac et à l'évolution des technologies des médias.

Sources

Warren C.W. et al. *Global tobacco surveillance system: The GTSS Atlas*. Atlanta, CDC Foundation, 2009.

Mettre en œuvre la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac – Pourquoi et comment ? Le Caire, Bureau régional de l'OMS pour la Méditerranée orientale, 2011.

Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac. Genève, Organisation mondiale de la Santé, 2003.

Directives pour l'application de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac. Genève, Organisation mondiale de la Santé, 2011.

Rapport OMS sur l'épidémie mondiale de tabagisme, 2011 – Mise en garde sur les dangers du tabac. Genève, Organisation mondiale de la Santé, 2011.