

Le marketing en faveur du tabac atteint les jeunes avec succès

Officiellement, l'industrie du tabac affirme ne pas cibler les jeunes. Des preuves recueillies dans le monde entier montrent toutefois que les fabricants continuent à commercialiser et à faire la promotion de leurs produits de façon à attirer les enfants.

- À Buenos Aires, en Argentine, 90% des 14-17 ans avaient vu des publicités en faveur du tabac dans le mois qui a précédé l'enquête.²
- En Chine, 50 à 70% des 13-15 ans interrogés ont vu des publicités pour des cigarettes lors d'événements sportifs.³
- En Turquie, le logo de Camel (le dromadaire et la pyramide) a été reconnu par 91% des enfants (moyenne d'âge 10 ans), et ce bien que la marque Camel ne détienne qu'un pourcent de part de marché.⁴
- Aux États-Unis, 96% des jeunes enfants (âgés de 3 à 6 ans) ont correctement identifié la marque dans les publicités Joe Camel, contre 67% des adultes seulement.⁵
- En Inde, lorsqu'un fabricant de tabac parrainait des matchs de cricket, le message le plus marquant perçu par les jeunes était "vous deviendrez un meilleur joueur de cricket si vous fumez"⁶

“ Les adolescents d’aujourd’hui sont les consommateurs réguliers potentiels de demain, et la très grande majorité des fumeurs commence à fumer à l’adolescence... C’est durant les années de l’adolescence que le choix de la marque se fait.” – Myron E. Johnston, chercheur chez Philip Morris, 1981¹

L'impact du marketing pour le tabac sur la consommation des jeunes

Il a été démontré que les opérations marketing en faveur du tabac augmentent le nombre de jeunes qui commencent à fumer.⁷

- Une étude menée entre 1999 et 2004 au Royaume-Uni a révélé que, pour chaque forme de marketing du tabac que les jeunes reconnaissent, la probabilité de commencer à fumer augmentait de 7%.⁸
- Neuf études longitudinales incluant plus de 12 000 jeunes ont conclu que "la publicité en faveur du tabac et la promotion augmentent la probabilité que les adolescents commencent à fumer"⁹
- En Espagne, les jeunes de 13-14 ans qui sont habitués à voir les affiches publicitaires en faveur du tabac sont plus à même de commencer à fumer.¹⁰

L'impact des interdictions totales de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage du tabac

Afin de réduire le tabagisme chez les jeunes, une loi globale visant à interdire la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage du tabac est nécessaire.¹¹ Les fabricants de tabac peuvent facilement contourner les interdictions partielles en réorientant leurs stratégies marketing et promotionnelles vers des formes libres de toute législation.¹²

- Des recherches menées dans 22 pays sur la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage du tabac

ainsi que sur la consommation tabagique ont révélé que les interdictions globales peuvent réduire de 6,3% la consommation de tabac.¹³

- Une étude de cohorte menée dans 102 pays a révélé que les interdictions globales réduisent la consommation tabagique d'environ 8% alors que les interdictions partielles ont peu voire pas d'effet.¹⁴
- Au Royaume-Uni, une interdiction globale a été mise en application en trois phases successives: en 2002, une interdiction des formes traditionnelles de publicité encore en vigueur; en 2003, une interdiction des promotions et du parrainage d'événements sportifs nationaux; et en 2004 et 2005, une restriction ultérieure sur la publicité dans les lieux de vente et sur l'extension de marque. Chaque phase de cette interdiction de la publicité a vu diminuer la sensibilisation des jeunes au marketing du tabac.¹⁵

Afin de réduire le tabagisme chez les jeunes, une interdiction totale de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage 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.^{16,17,18}
- L'autorégulation de la publicité, de la promotion et du parrainage n'est pas efficace car l'industrie du tabac refuse souvent de s'y plier.^{19,20}
- Les interdictions partielles ont peu voire pas d'effet sur la consommation tabagique.^{21,22}
- 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.^{23,24}
- 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) Philip Morris [internal industry document]. 1981 Mar 31. Bates no. 1000390803/55. (2) Miguez H. Uso de tabaco en jóvenes: exposición y vulnerabilidad en el campo de las representaciones sociales. Buenos Aires: Programa Vigi+A, Ministerio de Salud y Ambiente de la Nación; 2003. (3) The GTSS Collaborative Group. A cross country comparison of exposure to secondhand smoke among youth. *Tobacco Control*. 2006;15 Suppl 2:ii4-19. (4) Emri S, Bagci T, Karakoca Y, Baris E. Recognition of cigarette brand names and logos by primary schoolchildren in Ankara, Turkey. *Tobacco Control*. 1998;7:386-392. (5) Fischer PM, Schwartz MP, Richards JW, Goldstein AO, Rojas TH. Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *JAMA*. 1991;266(22):3145-3148. (6) 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. (7) 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. (8) Moodie C, MacKintosh AM, Brown A, Hastings G. Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. *European Journal of Public Health*. 2008 Mar 24 [Epub ahead of print]. (9) Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors. *Cochrane Database Syst Rev*. 2003;(4):CD003439. (10) Lopez Mi, Herrero P, Comas A, et al. Impact of cigarette advertising on smoking behaviour in Spanish adolescents as measured using recognition of billboard advertising. *Eur J Public Health*. 2004;14:428-432. (11) World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 36-38. (12) WHO, 2008, p 38. (13) 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. 224. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>. (14) Saffer H, 2000. (15) Moodie, 2008. (16) Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. *Journal of Public Policy and Marketing*. 1991; 10:81-100. (17) Warner KE. *Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health*. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (18) WHO, 2008, p 36. (19) WHO, 2008, p 38. (20) Roemer R. *Legislative action to combat the world tobacco epidemic*, 2nd ed. Geneva: World Health Organization; 1993. (21) Quentin W, Neubauer S, Leidl R, König HH. Advertising bans as a means of tobacco control policy: a systematic literature review of time-series analyses. *Int J Public Health*. 2007;52:295-307. (22) World Health Organization Regional Office for Europe. *It can be done: a smoke-free Europe*. Copenhagen: World Health Organization; 1990. (23) WHO, 2008, p 38. (24) Quentin, 2007.