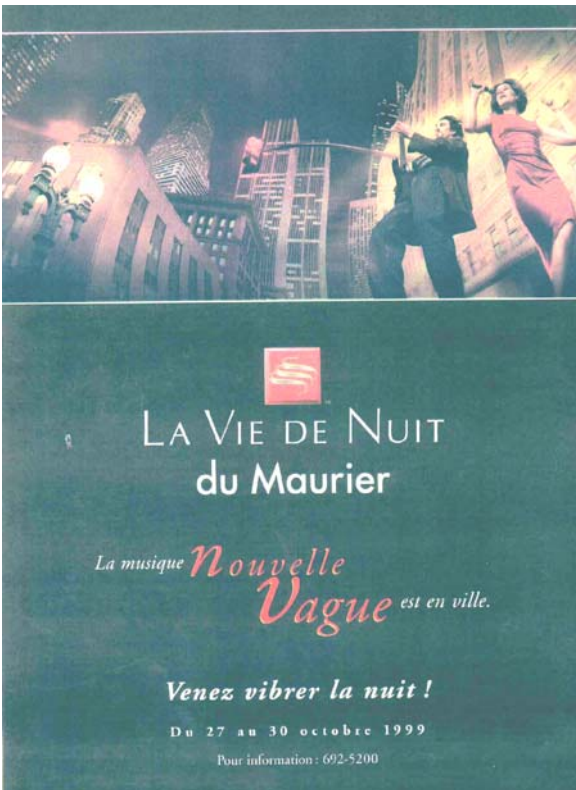
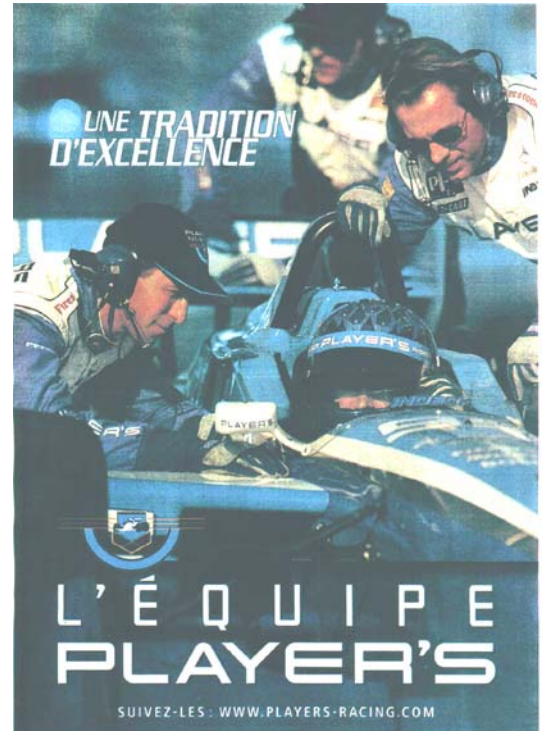


LA PROMOTION DU TABAC

LA COMMANDITE DE TABAC

- **Les commandites de marques de tabac constituent présentement le principal moyen de promotion des cigarettes pour les fabricants de tabac.** En effet, l'agence *ACNielsen*, qui étudie la publicité au Canada, considère le marketing des commandites de tabac, à la télévision, à la radio et sur les grands babillards, comme de la publicité traditionnelle.
- **La promotion des commandites constitue de la publicité de tabac de type « style de vie »** (qui est interdite sous forme directe) avec l'avantage, pour l'industrie, de ne pas comporter des avertissements sur les effets nocifs des produits de tabac. Les publicités liées à la commandite comprennent des images de courses automobiles, de sports extrêmes, des scènes d'activités artistiques, des sorties sociales, des scènes d'amour, etc.
- **Souvent, les événements commandités servent uniquement de prétextes pour faire de la publicité de tabac,** ceux-ci s'étant déroulés depuis longtemps ou se trouvant dans des régions bien trop éloignées du public ciblé par la publicité en question.



- **Les documents internes d'Imperial Tobacco identifient les jeunes de sexe masculin de 12-24 ans comme la plus importante cible** des commandites de la marque *Player's* et les jeunes filles de 12-17 ans comme la deuxième cible de la marque *du Maurier Spécial*.¹
- **Depuis l'adoption de la loi 444,** (et malgré toutes les prédictions alarmistes d'annulation d'événements sans la commandite de tabac) **la grande majorité des événements majeurs commandités par l'industrie du tabac ont trouvé des nouveaux commanditaires,** ex. : le Festival de Jazz (GM remplace du Maurier) ; le Festival Juste pour rire (Loto Québec remplace Craven 'A') ; le Grand Prix du Canada (Air Canada remplace Player's) ; les Internationaux de tennis féminin du Canada (Rogers AT&T remplace du Maurier) ; les Internationaux de tennis masculin (un conglomérat international remplace du Maurier), etc.

¹ Selected Excerpts from Imperial Tobacco Limited Internal Documents, National Clearinghouse on Tobacco and Health, January 1992

👉👉👉👉👉👉👉👉 **POURQUOI LA PROMOTION DU TABAC ?** 👈👈👈👈👈👈👈👈

▪ **Selon les dires publics de l'industrie du tabac :**

⇒ Les activités de marketing de l'industrie du tabac « *ont pour but d'amener les fumeurs adultes à choisir nos marques plutôt que celles de nos concurrents.*² »

▪ **Selon les documents internes de l'industrie du tabac :**

⇒ Parmi le mandat que s'est secrètement donné l'industrie du tabac, on trouve le besoin de développer des nouveaux marchés, allant au delà de la concurrence pour une plus grande part du marché, et effectué à l'aide d'activités de marketing : « *Mandat pour le développement de nouveaux marchés : Assurer la rentabilité à long terme [d'Imperial Tobacco] via l'application de disciplines et d'approches de marketing [et via] des activités et politiques qui ne sont pas nécessairement liées à l'augmentation de la part du marché à court terme*³ » .

⇒ Parmi les « *objectifs* » de l'industrie du tabac, on trouve : « *Élargir le volume de l'industrie via la maximisation de l'adoption du tabagisme (« starting ») – changement d'attitude*⁴ ».

⇒ « *Si les dix dernières années nous ont appris quelque chose, c'est que l'industrie est dominée par les compagnies qui répondent le mieux aux besoins des jeunes fumeurs*⁵ » .

⇒ Les directives données à Dave Goerlitz, le mannequin principal de RJ Reynolds pendant cinq ans, consistaient à « *attirer des jeunes fumeurs pour remplacer les plus vieux qui mourraient ou qui arrêtaient*⁶ . »

▪ **Selon la communauté médicale :**

⇒ L'Organisation mondiale de la santé, le United States Food and Drug Administration, l'Institut national du cancer du Canada, et les experts dans le monde sont en accord : la promotion du tabac (y compris la promotion de commandite) augmente le tabagisme chez les jeunes.

⇒ Une étude publiée dans le *Journal of the American Medical Association* offre « *la preuve [...] que les activités promotionnelles du tabac ont une relation de cause à effet avec l'adoption du tabagisme*⁷ »

⇒ « *Ce n'est pas que les enfants voient une publicité et commencent à fumer, mais voir les publicités et manier les paquets de cigarettes et les articles promotionnels diminuent leur résistance, affaiblissent leur résolution (de ne pas fumer), pour que plus tard ils soient plus disposés à accepter une cigarette de leurs pairs lorsqu'elle leur est offerte*⁸ . »

⇒ « *..la publicité du tabac encourage et maintient la dépendance à la nicotine auprès des enfants et des adolescents. Une interdiction totale de la publicité et la promotion du tabac ... peuvent être basées sur un raisonnement scientifique solide*⁹ . »

⇒ **Très peu de fumeurs (moins de 10%¹⁰) changent de marques, et encore moins changent de marques appartenant à des compagnies différentes.** La plupart alternent entre des variations de la même marque (ex.: *régulières* à *douces*) ou entre des marques appartenant à la même compagnie (ex.: *du Maurier* à *Player's*). Le déplacement net du marché entre les compagnies de tabac représente environ 1% du marché total¹¹. Cette part du marché représente environ \$ 11 millions de dollars en profits non taxés¹², bien en deçà des dépenses totales en publicité.)

² Brochure d'Imperial Tobacco, « Notre position - Position d'Imperial Tobacco sur le dossier du tabac », 1999

³ Tiré des documents internes de British American Tobacco dans leur dépôt d'archives à Guilford en Angleterre (« Problem » - Market Analysis, 1 Octobre 1884, Dossier G2057 - Box 574 - PSC 108)

⁴ Tiré des documents internes de British American Tobacco dans leur dépôt d'archives à Guilford en Angleterre (« Problem » - Market Analysis, 1 Octobre 1884, Dossier G2057 - Box 574 - PSC 108)

⁵ Imperial Tobacco, Overall Market Conditions - F88, Exhibit AG-214, RJR-Macdonald v. Canada (attorney General)

⁶ Dave Goerlitz, cité dans The Sunday Times, 2 août 1992

⁷ J.P. Pierce *et al.*, « Tobacco Industry Promotion of Cigarettes and Adolescent Smoking », JAMA, 18 février 1998

⁸ Dr. Pearce, auteur d'une étude sur la publicité du tabac par l'Université de la Californie, cité par P. Hilts, « Ads Linked to Smoking by Children », New York Times, octobre 1995

⁹ J.R. DiFranza, *et al.*, « RJR Nabisco's Cartoon Camel Promotes Camel Cigarettes to Children », JAMA, Vol 226, No 22, 11 décembre 1991.

¹⁰ Gardner, F., « Cigarette Marketers Fight Back », *Marketing and Media Decisions*, juillet 1985 ; MacKenzie, T. *et al.*, « The Human Costs of Tobacco », *N.E.J.M.*, v.330, no 2, avril 1994.

¹¹ Déduit du Rapport Annuel de Imasco Ltée, 1998 : La part de marché d'Imperial Tobacco a augmenté de 0,3% en 1996, 1,4% en 1997 et 0,4% en 1998.

¹² Déduit des profits non-taxés de Imasco (1998), de Rothman's Inc. (1999) et d'un estimé des profits de RJR-Macdonald basé sur leur part de marché (rapport annuel non-disponible).

▪ **Selon les experts du marketing :**

⇒ « *Je trouve toujours amusant la suggestion que la publicité, une fonction qui augmente la consommation de pratiquement tout autre produit, ne marcherait pas, par miracle, pour les produits de tabac¹³.* »

⇒ La revue *Advertising Age*, la « bible de l'industrie de la publicité », a nommé le *Malboro Man* l'icône la plus reconnue du siècle¹⁴.



☞☞☞☞☞☞☞ **COMMENT PROMOUVOIR UN PRODUIT MORTEL?** ☞☞☞☞☞☞☞

▪ **L'industrie effectue des études sophistiquées et à très grande échelle sur l'attitude des jeunes¹⁵ :**

- ⇒ Une étude en quatre volumes de RJ-Reynolds-Macdonald intitulée « Youth Target Study '87 » mesurait auprès d'un millier de 15 à 24 ans : → quinze dimensions de style de vies (laissez-faire, décrochage, etc.), → seize facteurs de personnalité (confiant, méfiant, gêné, aventurier, etc.), → une série de caractéristiques (intelligence, conservatisme, autonomie, discipline de soi, sagacité, etc.), → vingt-cinq mesures de leurs perceptions des produits du tabac, → leurs connaissances des campagnes contre le tabac, → la crédibilité qu'ils conféraient aux diverses sources d'information (médecins, enseignants, gouvernement, compagnies de tabac, etc.).
- ⇒ On a trouvé des documents de recherches de l'industrie du tabac qui examinaient le comportement d'enfants de 11, 12 et 13 ans et la nature du processus d'adoption du tabagisme.¹⁶
- ⇒ La mise en marché d'une seule marque de cigarettes a impliqué au moins 33 rapports de recherche, utilisant au moins six firmes spécialisées, sur une période de quatre ans¹⁷.

¹³ Emerson Foote, ancien président de McCaen-Erickson, une firme qui s'occupe d'un compte de 20 millions \$US de publicité pour l'industrie du tabac, cité dans « Tobacco Explained », Action on Smoking and Health, Londres, Juin 1998.

¹⁴ « Malboro Man advertising's most recognizable icon », Ottawa Citizen, le 13 avril 1999.

¹⁵ Pollay, R. et A. Lavack, « The Targeting of Youths by Cigarette marketers: Archival Evidence on Trial », *Advances in Consumer Research*, vol. 20, 1992

¹⁶ Pollay, R. et A. Lavack, « The Targeting of Youths by Cigarette marketers: Archival Evidence on Trial », *Advances in Consumer Research*, vol. 20, 1992

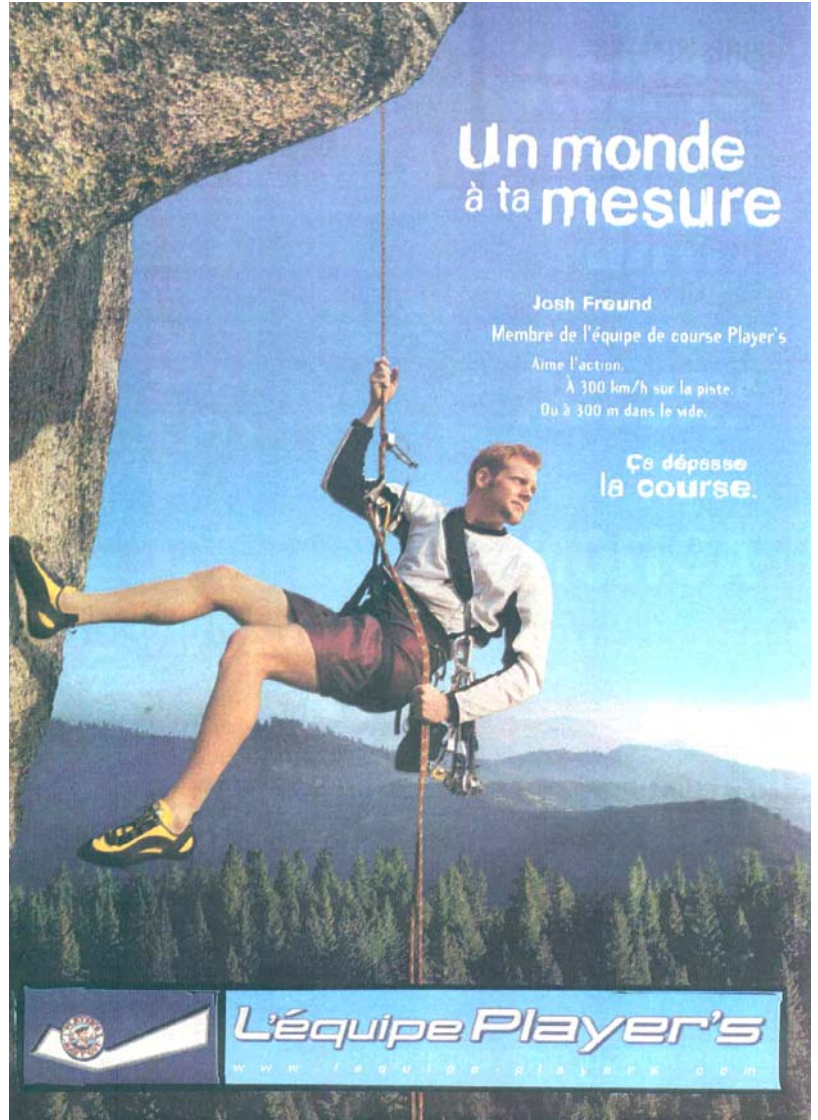
¹⁷ Pollay, R. et A. Lavack, « The Targeting of Youths by Cigarette marketers: Archival Evidence on Trial », *Advances in Consumer Research*, vol. 20, 1992

▪ **L'industrie ne vend pas du tabac : elle vend une image**

- ⇒ Commencer à fumer n'est pas une chose agréable : le corps rejette initialement cette infusion de fumée.
- ⇒ La publicité du tabac ne contient pas d'information sur le produit lui-même : l'accent est mis sur une image qui n'a rien à voir avec la réalité du tabac.
- ⇒ La publicité du tabac tend à éviter les textes : cela empêche la « contre-argumentation » par les consommateurs—la tendance de répondre dans notre tête à des ordres ou des attestations incroyables.¹⁸ Elle préfère utiliser des slogans racoleurs de 4-5 mots sur un fond d'images attrayants.

▪ **L'industrie utilise des éléments qui sont attrayants pour les jeunes^{19,20}**

- ⇒ Les images confèrent des styles de vie positifs (santé, nature, beauté) pour renforcer l'acceptabilité sociale du tabac. (Dans ces images « saines », on n'y voit jamais de fumée.) Les mannequins sont des jeunes adultes : Si les mannequins ont l'allure trop jeune, la publicité perd de l'efficacité car peu d'adolescents recherchent des insignes de jeunesse. C'est pourquoi l'industrie utilise des mannequins qui « doivent avoir 25 ans ou plus, mais devraient paraître comme ayant entre 18 et 25 ans²¹. »
- ⇒ Les situations reflètent l'indépendance et l'autonomie : Les hommes dans les publicités (Ex. : Marlboro Man, les athlètes de sports extrêmes) sont presque toujours seuls, sans patrons, sans parents, sans coéquipiers—et ils le sont par choix. (Slogan de Export 'A' (associé aux sports extrêmes) : « *Go Your Own Way* » / « *Va jusqu'au bout* » ; de Player's (associé au plein air) : « *Un monde à ta mesure* » / « *It's your world* » ; de Benson & Hedges (associé au cinéma) : « *Distinctly different* » ; de Winfield (associé à la course automobile) : « *Rouge rebelle* » ; de Belvedere (associé à la musique Rock) : « *La nouvelle alternative* » / « *The new alternative* ».



¹⁸ Pollay, R. "Export A Ads are Extremely Expert, Eh?," Article diffuse sur le Site des Médecins pour un Canada sans fumée, 1999

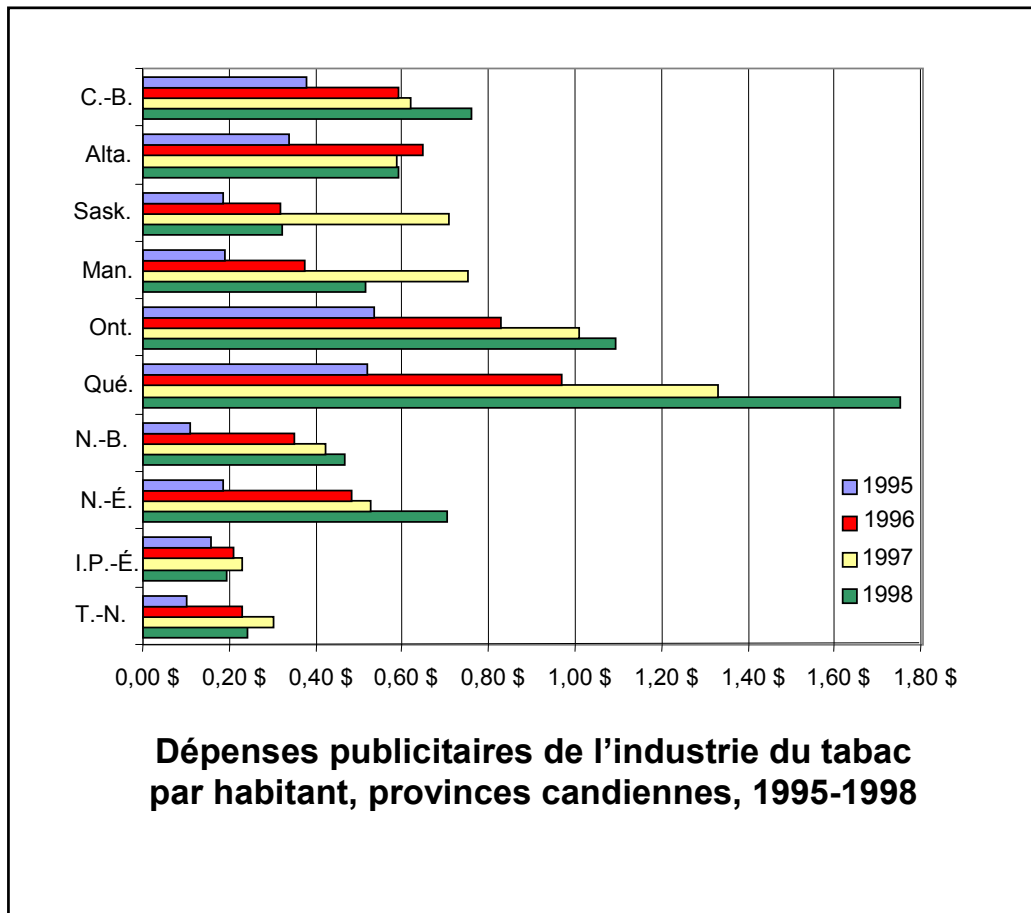
¹⁹ Pollay, R. "Export A Ads are Extremely Expert, Eh?," Article diffuse sur le Site des Médecins pour un Canada sans fumée, 1999

²⁰ Pollay, R. et A. Lavack, « The Targeting of Youths by Cigarette marketers: Archival Evidence on Trial », *Advances in Consumer Research*, vol. 20, 1992

²¹ "F81 Advertising: Objectives and Strategies, Creative Guidelines", document de Imperial Tobacco, cite dans Pollay, R. et A. Lavack, « The Targeting of Youths by Cigarette marketers: Archival Evidence on Trial », *Advances in Consumer Research*, vol. 20, 1992

👉👉👉👉👉 INVESTISSEMENT DANS LA PROMOTION DU TABAC 👈👈👈👈👈

- L'industrie canadienne du tabac dépense annuellement en promotion environ : \$ 32 millions pour la publicité dans les revues, journaux, babillards extérieurs et dans le transport public²² et \$ 70 millions pour la promotion dans les points de vente²³. Ces montants n'incluent pas les quelque \$ 60 millions versés aux événements commandités, ni les dépenses de promotion dans les bars, restaurants et sur les sites d'événements (pour lesquelles il n'y a pas de données disponibles).
- Les dépenses en promotion de commandites au Québec (ce qui n'inclut pas les quelque 25 millions²⁴ alloués aux événements-mêmes) s'élèvent à plus de 64 millions \$²⁵, le montant (et le taux) le plus élevé de toutes les provinces canadiennes.
- De 1995 et 1998, l'industrie du tabac dépensa en publicité traditionnelle 1,14 \$ par Québécois, comparativement à 0,67 \$ pour le reste des Canadiens—une différence de 70%.
- D'année en année, en dépit des mesures législatives pour restreindre la promotion du tabac, les budgets de marketing de l'industrie ne cessent d'augmenter²⁶:



²² Report on Media Advertising Expenditures in Support of Brands or Events Sponsored, in Whole or in Part, by Tobacco Manufacturers, 1998, AC Nielsen Report prepared for Physicians for a smoke-Free Canada, 1998

²³ Pamphlets circulated to retailers by Imperial Tobacco, RJR-MacDonald and Rothman's Benson&Hedges « This Could Be the Last Year You Make Money Selling Tobacco », March 1998

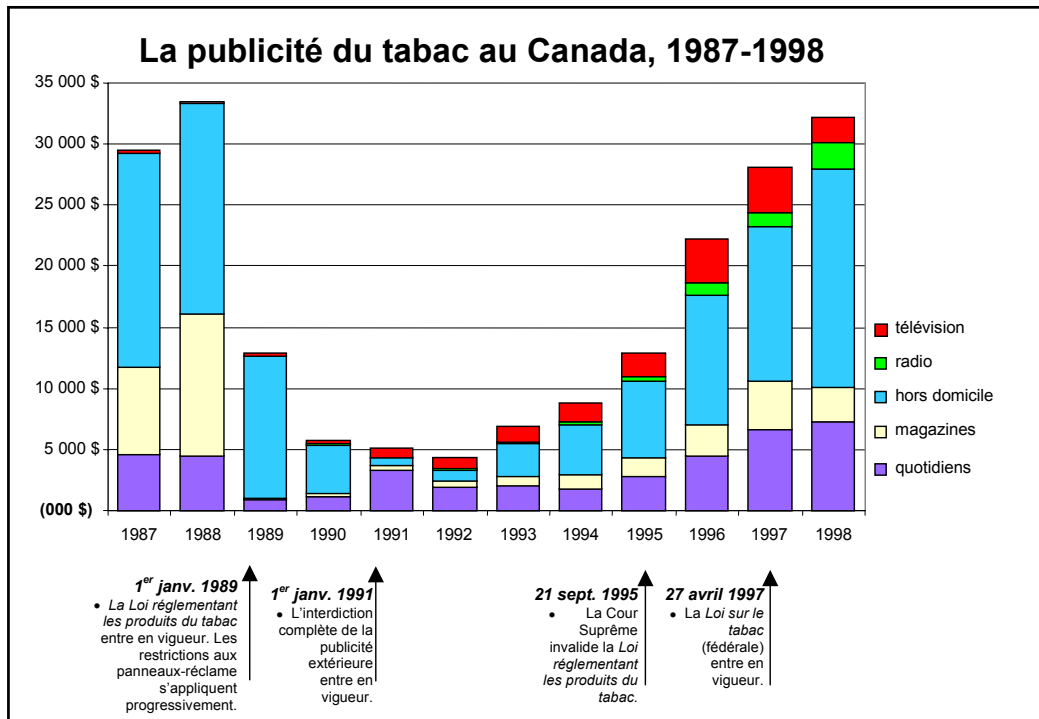
²⁴ P. Fortin, P.-Y. Crémieux et P. Ouellet, « Étude d'impact du projet de loi 444 », 1998

²⁵ ACNielsen Media Services, « Report on Media Advertising Expenditures in Support of Brand Events Sponsored, in Whole or in Part by Tobacco Manufacturers », 1998

²⁶ « Tobacco Industry Advertising Expenditures », Médecins pour un Canada sans fumée, 1998 (qui analyse le rapport « Report on Media Advertising Expenditures in Support of Brands or Events Sponsored, in Whole or in Part, by Tobacco Manufacturers », 1998, AC Nielsen Report prepared for Physicians for a smoke-Free Canada, 1998)

HISTORIQUE DE LA COMMANDITE DE TABAC

- ⇒ L'usage répandu de la commandite par les fabricants de tabac découle de la *Loi réglementant les produits du tabac*, adoptée par le gouvernement canadien en 1989 et interdisant la promotion des marques de cigarettes. La loi n'interdisait pas l'usage du nom corporatif des compagnies de tabac, comme *Imperial Tobacco Ltée*, *RJR-MacDonald inc.* ou *Rothmans/Benson&Hedges inc.* Afin de contourner la loi, les compagnies de tabac ont créé des sociétés incorporant le nom de leurs marques (ex. : *Du Maurier Ltée*) et affichant les mêmes couleurs et styles que sur leurs paquets. L'industrie s'est servi de ces sociétés pour faire de la commandite d'événements culturels et sportifs.
- ⇒ À la suite de l'interdiction fédérale de la publicité directe en janvier 1989, l'industrie a progressivement augmenté ses dépenses en publicité pour atteindre aujourd'hui le même niveau de dépense qu'avant l'adoption de la loi. En dix ans, elle a transféré pratiquement tout son budget de publicité directe en publicité indirecte par la commandite²⁷.



- ⇒ En 1995, la Cour suprême a révoqué la loi de 1989. La décision était basée sur une question technique, et non pas parce qu'elle portait atteinte à la liberté d'expression. La Cour suprême a statué que le gouvernement devait prouver qu'une interdiction *totale* allait produire de meilleurs résultats qu'une interdiction *partielle*. Elle a d'ailleurs confirmé que le gouvernement pouvait restreindre la publicité pour des raisons de santé, et que ce droit « *peut valablement être exercé dans le cadre de lois fédérales ou provinciales* ». Une interdiction de la publicité « *a pour objet de protéger les Canadiens contre les graves dangers de l'usage du tabac. La décision du Parlement de criminaliser la publicité et la promotion du tabac constitue un exercice valide de sa compétence en matière de droit criminel* ». ²⁸
- ⇒ En 1996 et en 1998, le gouvernement fédéral adopta les projets de lois C-71 et C-42, et en 1998 le Gouvernement du Québec, la loi 444. : ces lois limitent sévèrement la publicité directe, impose des restrictions sur la promotion indirecte par la commandite dès le 1^{er} octobre 2000 et interdit complètement la commandite de tabac en octobre 2003.

²⁷ « Tobacco Industry Advertising Expenditures », Médecins pour un Canada sans fumée, 1998 (qui analyse le rapport « Report on Media Advertising Expenditures in Support of Brands or Events Sponsored, in Whole or in Part, by Tobacco Manufacturers », 1998, AC Nielsen Report prepared for Physicians for a smoke-Free Canada, 1998)

²⁸ Lamer, La Forest, L'Heureux-Dubé, Gonthier, Cory, McLachlin, Iacobucci, *Cour suprême du Canada*, 21 septembre 1995