



STRATÉGIES DE MARKETING DE IMPERIAL TOBACCO

Qu'est-ce que la promotion du tabac?

Pour bien comprendre les stratégies de marketing de l'industrie du tabac, il faut d'abord être conscient que la promotion du tabac se distingue de celle de tout autre produit de consommation. La publicité traditionnelle sert à informer les consommateurs sur les bénéfices ou particularités de biens ou de services. Ce concept ne s'applique pas au tabac et, ce, pour les raisons suivantes :¹

- 1) Les risques pour la santé et les propriétés de dépendance du tabac font qu'il est impossible de s'en tenir à un message publicitaire positif qui fournit une information objective sur le produit.
- 2) Il n'y a pas de différence significative entre les diverses marques de cigarettes; toute différence ou tout « bénéfique » d'une marque est une illusion créée par la communication et l'emballage qui a très peu à voir avec le produit.

« ... dans le commerce des cigarettes, il y a très peu pour distinguer [entre les produits], particulièrement au Canada, car nous utilisons tous la même sorte de tabac... Alors la distinction en terme de produit, en terme purement 'aveugle' de produit, sans emballage ou nom qui l'entoure, est très limitée. »^{2*}

* Toutes les citations dans ce document sont des traductions libres.

La publicité de l'industrie du tabac ne vend pas du tabac.

Puisqu'elle ne peut pas vanter les caractéristiques réelles du tabac, la promotion de l'industrie du tabac vend des « identités ». ³ Chaque marque a sa propre « personnalité ». Par exemple, les caractéristiques de la marque *Player's* sont décrites comme « jeunesse, masculinité, indépendance, liberté et confiance en soi »⁴. La marque *Matinée* est plutôt « féminine » avec ses images publicitaires de beauté, de mode et de minceur. Les attributs de la marque *du Maurier* : « futur, opportunités de carrière, succès et matérialisme »⁵. Au lieu de fournir de l'information sur le produit et sur ses impacts, la publicité du tabac met l'accent sur des images qui n'ont rien à voir avec la réalité du tabac. L'industrie doit vendre ces « identités » aux fumeurs potentiels car, comme le dit si bien la compagnie Philip Morris, les fumeurs réguliers fument pour d'autres raisons :



¹ Richard Pollay, témoin expert devant la Cour supérieure du Québec, « How Cigarette Advertising Works: Rich Imagery and Poor Information » (octobre 2000).

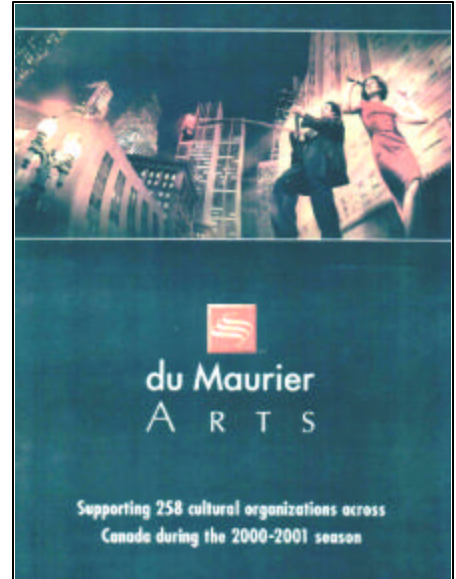
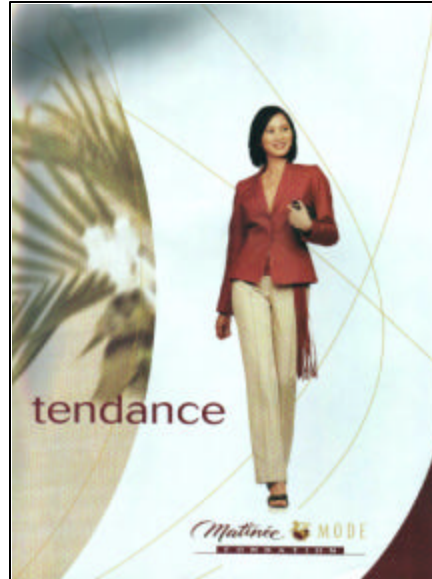
² Don Brown, Vice-président marketing de Imperial Tobacco (à l'époque), Témoignage juridique (1989).

³ Richard Pollay, témoin expert devant la Cour supérieure du Québec, « How Cigarette Advertising Works: Rich Imagery and Poor Information » (octobre 2000).

⁴ Imperial Tobacco, « Player's Ltd Racing 1995 Public Relations Program », février 1995

⁵ Imperial Tobacco, « Projects Stereo/Phoenix Final Report », (1985)

« Pour un débutant, fumer une cigarette est un acte symbolique. Je ne suis plus l'enfant de ma mère; je suis fort; je suis un aventurier; je ne suis pas « bien rangé »... Pendant que le symbolisme psychologique disparaît, l'effet pharmacologique s'installe et maintient la dépendance. »⁶



PUBLIQUEMENT, L'INDUSTRIE DIT :

« Les enfants devraient-ils fumer ? Bien sûr que non. »⁷

Pour l'industrie du tabac, en terme de survie financière, l'idée de cibler seulement le « marché mature » est inacceptable, compte tenu du cycle d'adoption, de cessation et de décès de sa clientèle. Ses ventes chuteraient de façon majeure si l'industrie n'avait pas un afflux continu de nouveaux débutants.⁸

« 'PROBLÈME'... Une projection des tendances actuelles et la continuité des politiques actuelles par Imperial Tobacco Limited, l'industrie et les différentes forces anti-tabac, pourraient, à court terme, sévèrement mettre en péril notre potentiel de faire des profits et, à long terme (30-50 ans), effectivement nous faire disparaître. »⁹

« Les taux d'adoption ont diminués. M. Knox soulignait que l'échec de développer des nouveaux fumeurs pourrait avoir un impact plus nuisible sur l'industrie dans le futur que les pertes dues à la cessation. »¹⁰

Les statistiques montrent que la majorité des fumeurs commencent lorsqu'ils sont d'âge mineur. La grande majorité des « débutants » sont des adolescents.

« Imperial Tobacco a toujours ciblé ses efforts sur les nouveaux fumeurs. »¹¹

⁶ Philip Morris, Vice-président, Recherche et développement, « Pourquoi les gens fument, Version préliminaire », 1969

⁷ Robert Bexon, Président d'Imperial Tobacco, discours devant le Cercle canadien de Montréal (11 décembre 2000).

⁸ Richard Pollay, témoin expert devant la Cour supérieure du Québec, "How Cigarette Advertising Works: Rich Imagery and Poor Information" (octobre 2000).

⁹ Imperial Tobacco, « PROBLEM » (1984).

¹⁰ British American Tobacco (maison-mère d'Imperial Tobacco), « Smoking Behaviour Conference – Session 1 » (1984).

« La force d'Imperial Tobacco repose sur ses marques de commerce et sur sa part élevée de consommateurs auprès des fumeurs plus jeunes, qui représentent le gros des débutants. »¹²

PUBLIQUEMENT, L'INDUSTRIE DIT :
« Nos activités de marketing ne visent pas les enfants. »¹³

Les recherches exhaustives de l'industrie du tabac examinent en profondeur les attitudes, perceptions, valeurs et désirs des jeunes enfants et adolescents. Ces recherches ne visent pas à empêcher l'adoption du tabagisme chez les jeunes...

« L'ÉTUDE DE DÉPISTAGE 1988 est la deuxième d'une série planifiée de recherches sur les styles de vie et les systèmes de valeurs des jeunes hommes et femmes dans le groupe d'âge de 13 à 24 ans... le but de cette recherche est de donner aux spécialistes de marketing et aux décideurs de politiques une compréhension enrichie des mœurs et des motifs de cet important segment adulte émergent, qui peut être appliquée à une meilleure prise de décision à l'égard des produits et de programmes conçus pour faire concurrence aux autres marques. »¹⁴

« YOUTH TARGET 1992 est la sixième d'une série de recherches sur le style de vie et les systèmes de valeur des Canadiens de 13 à 24 ans... le but de cette recherche est de fournir aux spécialistes de marketing et aux décideurs de politiques une compréhension enrichie des mœurs et des motifs de cet important segment adulte émergent. Les résultats peuvent être appliqués à une meilleure prise de décision à l'égard des produits, programmes et services visant les jeunes. »¹⁵

« Les publicitaires devraient être conscients [des] préoccupations des jeunes; cela leur donne une latitude créative considérable s'ils souhaitent rejoindre les préoccupations de la plus jeune génération... Cette connaissance peut aider non seulement à concevoir des stratégies publicitaires efficaces et des exécutions ciblées, mais aussi à mettre à jour les mesures d'images qui sont présentement utilisées par la compagnie. »¹⁶

« Puisque les sentiments actuels des nouveaux fumeurs présentent des implications pour l'avenir de l'industrie, il s'ensuit qu'une enquête dans ce domaine serait d'un grand intérêt. Le « Projet 16 » a été conçu précisément à cet effet – apprendre tout ce qu'il y a à apprendre sur comment on commence à fumer, comment les étudiants du secondaire se sentent en tant que fumeurs et comment ils prévoient leur consommation de tabac dans l'avenir... » « L'adolescent cherche à démontrer son nouveau désir d'indépendance avec un symbole, et les cigarettes sont un tel symbole puisqu'elles sont associées à l'âge adulte. »¹⁷

¹¹ Imperial Tobacco, « The Industry » (1989).

¹² Imperial Tobacco, « Industry Update » (1994).

¹³ Site web d'Imperial Tobacco (février 2003).

¹⁴ Creative Research Groups Limited, « Tracking Study: 1988 », étude préparée pour Imperial Tobacco (1988).

¹⁵ Creative Research Groups Limited, « ITL – Étude 3N 1992 (Youth Target 92) », étude préparée pour Imperial Tobacco (1992).

¹⁶ Imperial Tobacco, « Projects Stereo/Phoenix » (1985).

¹⁷ « Project 16 », rapport de marketing pour Imperial Tobacco (1977).

« 'DÉFINIR LE GROUPE CIBLE' ...PLAYER'S FILTER ...FRANÇAIS : Cette marque continuera d'être la marque numéro un dans la publicité de langue française. L'emphase de la publicité sera forte pendant toute l'année et dirigée vers les jeunes mâles, avec l'emphase sur les adolescents mâles. »¹⁸

L'industrie cherche à camoufler le fait qu'elle cible les jeunes. À partir des années 70, les documents de marketing de l'industrie réfèrent de moins en moins aux « jeunes » ou aux « adolescents » et de plus en plus aux « jeunes fumeurs adultes ». Ce changement de terminologie pourrait s'expliquer par la directive suivante, venant de la firme Brown & Williamson, compagnie-sœur d'Imperial Tobacco :

« De temps en temps lorsque nous décrivons des catégories de marché et des groupes cibles, nous utilisons des références comme « jeunes fumeurs », « marché jeune », « marché des jeunes », etc. ...À l'avenir lorsque vous décrivez le segment d'âge inférieur du marché de la cigarette, veuillez SVP utiliser le terme « jeune fumeur adulte » ou « marché de jeunes fumeurs adultes »¹⁹

PUBLIQUEMENT, L'INDUSTRIE DIT :

Question : Est-ce qu'un marché-cible peut inclure un non-fumeur ?

Réponse : « Jamais... Les marchés cibles sont toujours représentés en termes de fumeurs adultes. »²⁰

Un premier but de la promotion du tabac est de bâtir la reconnaissance, les perceptions et les attitudes nécessaires pour élargir le groupe des « débutants »²¹ ...

« Puisque nos affaires futures dépendent de la taille de ce segment de débutants dans la population, il a été considéré important pour nous de savoir pourquoi les gens commencent à fumer, et ceci pourrait être plus important que les raisons pour lesquelles ils continuent à fumer. »²²

...en convertissant les non-fumeurs en fumeurs, pour remplacer ceux qui meurent ou qui arrêtent :

« DOMAINES POTENTIELS D'ENQUÊTE/ACTIVITÉ ...

GROUPE

Débutants/débutants potentiels

« OBJECTIFS »

- élargir le volume de l'industrie par la maximisation de commencer – changement d'attitude. »²³

L'argument que la publicité n'affecte pas les non-fumeurs est absurde du point de vue des spécialistes du marketing. Comme a dit un expert en marketing qui a travaillé pour l'industrie du tabac « Je trouve toujours amusant la suggestion que la publicité, un mécanisme qui augmente la consommation de pratiquement tout autre produit, ne fonctionnerait pas, par miracle, pour les produits de tabac²⁴. »

¹⁸ Imperial Tobacco, « Fiscal '81 National media Plans » (1981).

¹⁹ Brown & Williamson, Memorandum (24 janvier 1975).

²⁰ Ed Ricard, directeur de marketing d'Imperial Tobacco, au process opposant l'industrie canadienne du tabac contre le Gouvernement du Canada (janvier 2002).

²¹ Richard Pollay, témoin expert devant la Cour supérieure du Québec, « How Cigarette Advertising Works: Rich Imagery and Poor Information » (octobre 2000).

²² British American Tobacco (maison-mère d'Imperial Tobacco), « Smoking Behaviour/Marketing conference » (Montréal, 9-12 juillet 1984).

²³ Imperial Tobacco, « New market Development Mandate » (1984).

²⁴ Emerson Foote, ancien président de McCann-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.

Un deuxième but est de rassurer les fumeurs en influençant leurs attitudes et perceptions afin que l'industrie puisse maintenir sa clientèle.²⁵ Elle tente de faire ceci, entre autres, en augmentant l'acceptabilité sociale de fumer...

« Les philosophies suivantes ont effectivement gouverné la planification et les activités de marketing d'Imperial Tobacco. Elles demeurent valides. ...Appuyer la continuité de l'acceptation sociale de fumer à travers des actions industrielles et/ou corporatives (ex. : qualité du produit, publicité positive de type 'style de vie', activités sélectives dans le champ et les programmes de marketing de relations publiques). »²⁶

...et en allégeant les préoccupations des fumeurs concernant les effets du tabagisme sur leur santé, soit la conception et la mise en marché des cigarettes « douces » et « légères », qui en réalité sont tout aussi dangereuses que les cigarettes « régulières » :

« Globalement, à cause de la sensibilité et de la conscientisation sur les questions de 'santé' entourant les fumeurs, ils croient qu'un déplacement vers le bas de la gamme, vers une cigarette avec moins de goudron et de nicotine, sera meilleur pour la santé. »²⁷

« Ces consommateurs préoccupés ont une gamme limitée d'options qui se présentent à eux – essentiellement, d'arrêter ou de réduire. Heureusement pour l'industrie du tabac, aucune de ces deux approches a eu beaucoup de succès pour les fumeurs. ...Il est utile de considérer les légères davantage comme une troisième alternative à la cessation et à la réduction – [une marque] hybride des tentatives sans succès des fumeurs pour modifier seul leurs habitudes. ...Afin que nous demeurions compétitifs, nous devons concevoir et mettre en marché une gamme croissante de produits qui sont, de manière crédible et pertinente, 'réduits'. »²⁸

« Les manufacturiers utilisent des descripteurs comme douce, légère, extra légère, ultra légère, etc., comme ils le veulent, habituellement pour des raisons de positionnement de marque. »²⁹

« La question de savoir si de telles cigarettes sont vraiment plus sécuritaires n'importe pas. »³⁰

PUBLIQUEMENT, L'INDUSTRIE DIT :

« Les fumeurs changent fréquemment de marque, ce qui nous donne la possibilité d'élargir notre part de marché. ...[Nos] activités de marketing ...ont pour but d'amener les fumeurs adultes à choisir nos marques plutôt que celles de nos concurrents. »³¹

La réalité, c'est que la clientèle est extrêmement fidèle aux marques : en effet, le commerce des cigarettes est reconnu pour la fidélité phénoménalement élevée des fumeurs pour leurs marques ; cette fidélité est la plus élevée de tous les produits de consommation.³²

²⁵ Richard Pollay, témoin expert devant la Cour supérieure du Québec, « How Cigarette Advertising Works: Rich Imagery and Poor Information » (octobre 2000).

²⁶ Imperial Tobacco, « Marketing Plan » (1989).

²⁷ Imperial Tobacco, « Re : Apollo Forecast Information » (1990).

²⁸ Bob Bexon, Imperial Tobacco, « R&D/Marketing Structures Creativity Conference » (1984).

²⁹ Don Brown, Président, Imperial Tobacco, Lettre intitulée « Re : 'Tar' Levels – Canadian Market » (6 juillet 1993).

³⁰ Dr. Robert Gibb, Imperial Tobacco, lettre à British American Tobacco (1975).

³¹ Site web d'Imperial Tobacco (février 2003).

³² Richard Pollay, témoin expert devant la Cour supérieure du Québec, « How Cigarette Advertising Works: Rich Imagery and Poor Information » (octobre 2000).

« ...la fidélité aux marques de cigarettes demeure très forte... Seulement 3 % de tous les fumeurs sont considérés comme 'convertibles'.³³ »

Les documents de marketing des compagnies de tabac traitent souvent d'attirer les « changeurs potentiels de marques » (« switchers »), mais la définition d'Imperial Tobacco du terme « switchers » inclut ceux qui n'ont jamais fumé! Alors quand la compagnie cite des pourcentages de « switchers », elle inclut aussi les débutants.

« Lorsque nous parlons d'un changeur de marque [« switcher »] ... nous parlons de quelqu'un qui a fumé sa marque habituelle pendant moins de 12 mois. Cette définition inclut les débutants (ne fumaient pas avant)... »³⁴

En effet, l'industrie cherche à élargir l'ensemble du marché, ce qui veut nécessairement dire attirer de nouveaux fumeurs.

« Bien que nous ayons historiquement fait des choses qui ont eu une influence sur l'ensemble de l'industrie, ces efforts n'ont pas été coordonnés, planifiés et pleinement intégrés dans nos activités 'normales'. ... Quelque chose doit changer! »³⁵

PUBLIQUEMENT, L'INDUSTRIE DIT :

Les documents incriminants des autres compagnies de tabac ne nous concernent pas.

La réalité, c'est que la structure des compagnies de British American Tobacco (BAT), la maison-mère d'Imperial Tobacco, est conçue pour renforcer davantage le travail d'équipe entre les compagnies.³⁶ Il y a un partage constant d'information, de directives et de conseils.

« Imperial Tobacco et la compagnie pour laquelle j'ai travaillé [Brown & Williamson] sont des compagnies sœurs dans le 'BAT Group', basé en Angleterre. Tel que le confirment les documents exhaustifs obtenus dans le cadre des poursuites aux États-Unis, nous avons un programme de recherche coordonné à travers le groupe BAT. Nous partageons des rapports sur la technologie de la nicotine, la conception et le développement de cigarettes, ainsi que sur les questions de tabagisme et de santé. Les documents internes confirment que les compagnies de BAT menaient des stratégies communes. »³⁷

³³ Richard Pollay, témoin expert devant la Cour supérieure du Québec, « How Cigarette Advertising Works: Rich Imagery and Poor Information » (octobre 2000).

³⁴ Imperial Tobacco, Market Analysis Group, « Switching Analysis - STRICTLY CONFIDENTIAL » (août 1991).

³⁵ Document de British American Tobacco (maison-mère d'Imperial Tobacco), « PROBLEM » (année inconnue).

³⁶ Médecins pour un Canada sans fumée, « Manipulation : The story of Imperial Tobacco and its Cigarettes », (octobre 1999).

³⁷ Jeffrey Wigand, ancien Vice-président et dirigeant de recherche pour Brown & Williamson, cité dans « Imperial Tobacco is Part of the Cigarettes Industry's Global Web of Destruction », communiqué de presse de l'Association pour les droits des non-fumeurs (22 novembre 1999).

PUBLIQUEMENT, L'INDUSTRIE DIT :

[Concernant les documents de marketing d'Imperial Tobacco qui parlent de viser les jeunes] « *C'est dans le passé.* »³⁸

Les stratégies de marketing décrites dans les «vieux» documents d'Imperial Tobacco, celles qui visent spécifiquement les jeunes, sont toujours évidentes dans les publicités courantes de l'industrie. Prenons, par exemple, le plan de marketing de la marque *Player's* des années '80 :

'DÉFINIR LE GROUPE CIBLE' ...PLAYER'S FILTER ...FRANÇAIS :
« *L'emphase de la publicité sera forte pendant toute l'année et dirigée vers les jeunes mâles, avec l'emphase sur les adolescents mâles.* »³⁹

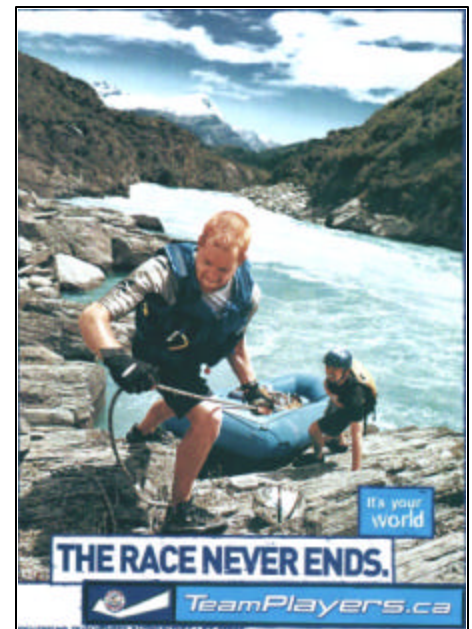
« *L'illustration montrera de jeunes gens attrayants engagés dans des activités de loisir dans le « grand plein air canadien/qubécois », accessible dans tous les sens aux personnes que nous identifions comme consommateurs cibles.* »⁴⁰

« STRATÉGIES Créatif

1. *...les paramètres d'image recherchés sont la jeunesse, l'expression masculine de liberté et d'indépendance caractérisée par des activités de plein air suggérant un sens d'activité physique un léger sens d'aventure/de défi.* »⁴¹

↘ Échantillons de publicités d'Imperial Tobacco pour la marque *Player's* :

- 1- janvier 2003,
- 2- décembre 2002
- 3- janvier 2003



³⁸ Robert Bexon, Président directeur-général et Président d'Imperial Tobacco, Conférence de presse (Montréal : 4 mars 2003).

³⁹ Imperial Tobacco, « Fiscal '81 National media Plans » (1981).

⁴⁰ Imperial Tobacco, « Player's Filter '81 - Creative Guidelines » (1980).

⁴¹ Imperial Tobacco, « F'85 Marketing Plans for Player's » (1985).