

ASSOCIATION POUR LES DROITS DES NON-FUMEURS COALITION QUÉBÉCOISE POUR LE CONTRÔLE DU TABAC

INFORMATION POUR LES MÉDIAS, le mardi 12 mars

LA CONTESTATION DE LA LOI SUR LE TABAC COMMENT FONCTIONNE LA PUBLICITÉ SUR LES CIGARETTES : RICHE EN IMAGES ET PAUVRE EN INFORMATIONS

**Résumé du rapport du sixième témoin expert du procureur général du Canada :
M. Richard Pollay, professeur à l'université de la Colombie-Britannique**

Témoignage présenté le 12 mars 2002

Le rapport du Pr. Richard Pollay offre une analyse détaillée des plus récents documents de marketing des fabricants de tabac canadiens. Selon lui, la publicité des produits du tabac vise les deux objectifs suivants : premièrement, elle doit rassurer les fumeurs qui envisagent de cesser de fumer parce qu'ils ont des préoccupations pour leur santé et deuxièmement, elle doit développer des perceptions et des attitudes favorables pour recruter de nouveaux jeunes (débutants) pour remplacer ceux qui meurent, qui abandonnent ou qui changent de marque.

Pour y parvenir, les fabricants cherchent continuellement à associer des images de style de vie à leurs marques, images auxquelles aspirent les groupes cibles. Selon un document de Rothmans, Benson et Hedges daté de 1996, « Le plus important dans la catégorie des cigarettes, c'est l'image de marque. La marque de cigarettes qu'une personne fume représente son identité. Les cigarettes montrent aux autres qui on est comme personne. Il existe un fort lien émotionnel à la marque, l'image qu'elle projette à propos du fumeur, non seulement pour lui-même mais également pour les autres (traduction libre). » Le docteur Pollay considère également que l'image de marque est importante pour les produits du tabac, surtout pour les deux raisons suivantes :

1. compte tenu de la dépendance engendrée par la nicotine, des graves conséquences du tabagisme pour la santé et l'absence de cigarettes sécuritaires, il n'y a pratiquement aucune information honnête, factuelle et complète qui peut être incorporée dans un message de vente positif;
2. il n'existe pas beaucoup de différences physiques significatives entre les marques de cigarettes des compétiteurs. Par exemple, il n'existe aucun trait physique qui permet de distinguer si une cigarette est « masculine » ou « féminine ». Ces traits perçus par les consommateurs sont établis par les messages promotionnels et publicitaires.

Il est également important de souligner que la publicité de style de vie ne cherche pas à convertir soudainement les intentions du consommateur par une seule exposition. C'est plutôt grâce à une exposition répétée à la publicité que se développe une association entre le produit et une image de marque qui se renforce avec le temps. Cela explique pourquoi les fabricants cherchent à promouvoir

leurs produits dans le plus de médias possibles : journaux, panneaux publicitaires, dépanneurs, télévision et même les salles de spectacles. L'industrie cherche également à assurer une continuité à cette image. Par exemple, la campagne pour développer et maintenir l'image des cigarettes Marlboro dure depuis 35 ans. Par conséquent, il est difficile de voir les effets de la publicité à court terme, même si ceux-ci sont cruciaux pour les fabricants à long terme.

Les documents de l'industrie du tabac démontrent que la commandite des événements culturels et sportifs a remplacé au Canada la publicité traditionnelle pour développer et maintenir l'image de marque suite à l'adoption en 1988 de la première loi interdisant la publicité du tabac. Un document de RJR MacDonald daté de 1997 décrit même la commandite comme étant équivalente à de la publicité. Dans un autre document de 1994, Imperial Tobacco se donne comme objectif spécifique :

« De communiquer l'image pertinente véhiculée par la commandite à son groupe cible - national vs local. De maintenir la présence de cette image tout au long de l'année au niveau national... Un objectif secondaire consiste à promouvoir la vente de billets pour les événements. » (traduction libre)

Une autre recherche menée par Imperial Tobacco en 1993 démontre que la série de courses automobiles Indy, maintenant connue sous le nom CART, est la mieux positionnée pour véhiculer les attributs de masculinité, de jeunesse, de liberté et d'indépendance de la marque Player's, ce qui convient le mieux pour le groupe cible. La commandite a même permis aux fabricants de recommencer à faire de la publicité à la télévision. Rothmans, Benson et Hedges a évalué, en 1996, que la commandite de Player's Ltée a obtenu une moyenne de quatre heures de télédiffusion par semaine et ceci n'incluait même pas la publicité et la couverture durant les bulletins de nouvelles.

Les documents révèlent également quels sont les plus importants groupes cibles pour l'industrie du tabac :

« Bien que les 15 à 19 ans représentent un groupe clé indispensable pour RBH, il existe des groupes avec un plus gros volume que nous ne pouvons ignorer. » (traduction libre) Rothmans, Benson et Hedges, 1997

« Les nouveaux fumeurs sont cruciaux pour une croissance continue du marché. » (traduction libre) RJR MacDonald, 1989

« I.T.L. a toujours concentré ses efforts sur les nouveaux fumeurs croyant que leurs premières perceptions ont tendance à demeurer avec eux tout au long de leur vie. I.T.L. domine visiblement le marché des jeunes adultes aujourd'hui et est bien placé pour accroître ses bénéfices au fur et à mesure que ces fumeurs prennent de l'âge tout en maintenant une préférence hautement favorable pour la jeunesse. » (traduction libre) Imperial Tobacco, 1989

Cet intérêt pour les jeunes se retrouve également dans les documents de recherche de l'industrie du tabac. Par exemple, les connaissances sur le marché des jeunes s'avèrent tellement importantes qu'Imperial Tobacco reçoit régulièrement des études sur le comportement des jeunes de 13 à 24 ans. Par ailleurs, dans un document de 1994, RJR MacDonald cherchait à comprendre quels sont les facteurs motivationnels qui influencent la décision de commencer à fumer :

« Lorsque les jeunes font leurs premières expériences avec le tabac, ils ont tendance à choisir une marque qu'ils perçoivent comme ayant une image jeune et populaire. » (traduction libre)

Les compagnies de tabac savent également que très peu de fumeurs changent de marque de cigarettes. Il s'agit, entre autres, de débutants ou encore de fumeurs plus vieux qui sont préoccupés par leur santé et décident plutôt d'opter pour une version plus légère de leur marque de cigarettes.

« ...la loyauté à la marque de cigarettes demeure très élevée... Seulement 3% de tous les fumeurs sont considérés comme pouvant être convertis. » (traduction libre) RJR MacDonald, 1995

« Lorsque nous parlons d'une personne qui désire changer de marque, nous parlons d'un individu qui fumait sa marque habituelle depuis moins de 12 mois. Cette définition inclut les débutants (qui ne fumaient pas auparavant) et les fumeurs qui n'avaient pas au préalable de marque particulière ou régulière. » (traduction libre) Imperial Tobacco, 1991

« Dans l'ensemble, dû à la sensibilisation sur les questions de santé qui entourent les fumeurs, ces derniers croient qu'un changement vers une cigarette avec un taux plus faible de goudron et de nicotine sera plus sain. » (traduction libre) Imperial Tobacco, 1990

L'industrie du tabac est aussi préoccupée par le grand nombre de fumeurs qui désirent quitter le marché. Selon Imperial Tobacco en 1988, « deux tiers ou plus des fumeurs ont essayé de quitter à un moment donné. Environ la moitié d'entre-eux ont rapporté un niveau relativement élevé de sérieux dans leur désir de quitter. » (traduction libre) L'industrie a donc inventé plusieurs stratégies créatives de marketing qui donnaient l'impression d'offrir aux consommateurs des bénéfices pour la santé. Parmi ces stratégies, les compagnies ont vanté les propriétés des filtres, du menthol ou encore des cigarettes douces et légères. Par exemple, dans un document daté de 1996, RJR MacDonald commente le positionnement des cigarettes Vantage sur le marché :

« Une étude de segmentation du marché menée en 1990 indique que les cigarettes Vantage ont été fortement surdéveloppées pour le segment des fumeurs qui veulent potentiellement cesser de fumer (index 200) et par conséquent constituent la marque de choix pour ces consommateurs. » (traduction libre)

En conclusion, la promotion et la publicité des cigarettes développent des images et des personnalités associées à la marque, au lieu de fournir de l'information pour accroître les connaissances du consommateur et, par conséquent, sa capacité de prendre une décision éclairée. Les effets de la publicité de la cigarette semblent même miner les efforts entrepris par d'autres pour informer et éduquer le public à propos des cigarettes.

**Ce résumé a été préparé par l'Association pour les droits des non-fumeurs
Contact : François Damphousse, 843-3250 / cellulaire : 237-7626**