



# **La publicité, promotion et parrainage du tabac : Une tactique d'ingérence de l'industrie**

**Daouda Elhadj Adam,**

Secrétaire Général de l'Association pour la Défense  
des Droits des Consommateurs (ADC) - Tchad

**Président de l'Union Africaine des Consommateurs**

## **De quoi allons parler:**

- ❑ Généralités sur le tabac et l'industrie du tabac**
- ❑ Stratégies et arguments de l'IDT en matière de PPP/TAPS**
- ❑ La solutions internationales et efficaces**

# **I. Généralités sur le tabac et l'industrie du tabac**

## Le tabac: produit controversé pour le droit de la consommation

- Contrairement aux produits de consommation ordinaires, le tabac crée une forte dépendance, est cancérigène et, de par sa nature, mortel. Néfaste pour l'économie et la société.
- Produit de grande consommation contreversé: produit dangereux, mortel mais licite. Si le tabac voyait le jour aujourd'hui, sa vente serait illégale.
- Le tabac est l'unique produit de consommation qui tue la moitié de ses consommateurs réguliers lorsqu'il est utilisé conformément aux recommandations du fabricant.

# Le tabac: pourquoi le consomme t-on?



- Tactiques de marketing de l'industrie du tabac
- Pression des pairs : les autres veulent que vous essayiez le tabac
- Image : pour avoir l'air cool, plus âgé ou plus adulte, ou pour se sentir populaire
- Relaxation (mais le tabac a l'effet inverse)
- Dépendance : une fois que vous avez commencé, il est un peu difficile de s'arrêter



# L'industrie du tabac, une Industrie meurtrière, prédatrice et sans scrupule

- **Les objectifs de l'industrie:** accroître les ventes de tabac donc irréconciliables avec des objectifs de santé publique.
- Pour continuer à générer des bénéfices élevés, l'industrie du tabac doit remplacer les fumeurs qui ont arrêté ou qui sont décédés par des jeunes.
- Si les jeunes adultes ne fument pas, l'industrie périlitera, tout comme la faible natalité d'une population finit par en causer le déclin.»
  - **RJ Reynolds, 1984**

## **II. Stratégies et arguments de l'IDT en matière de PPP/TAPS**

## Tactique de l'industrie: le mensonge et la désinformation

le mensonge est inscrit dans l'ADN de l'industrie du tabac





## Stratégies de l'industrie: le mensonge et la désinformation

Bref rappel des faits marqués par plusieurs procès: Cas PMI

Jugement, page 1648

« Les accusés ont organisé, pendant plus de 50 ans, une vaste opération frauduleuse dans le but de tromper les fumeurs et les fumeurs potentiels, en employant

*les capacités de recherche et de développement, de publicité, de marketing et de relations publiques de chaque compagnie individuelle* et de l'Organisation dans son ensemble. »

**SLIDE**

Good Morning.

L'opinion publique occupe le milieu du terrain dans le débat.

Et c'est l'opinion publique qui soit pousse ou résiste à la réglementation.

Celui qui a l'opinion publique de son côté sera capable de contrôler le débat dans le domaine du tabac et, indirectement, de contrôler ceux qui font la réglementation.

*We can start by considering whether any business can ever be confident that it will be recognised as responsible? It seems that not a day goes by without accusations of improper corporate conduct are sent flying in the direction of some unsuspecting company - formerly known as responsible. Certainly it seems that past reputation is no guarantee of future immunity from society's scrutiny.*

# Stratégies de l'industrie : le mensonge et la désinformation

- L'IDT utilise la publicité, la promotion et le parrainage (TAPS) du tabac afin d'augmenter la consommation de ses produits.
- Les activités de PPP/TAPS ont pour conséquence d'accroître la consommation de tabac chez les utilisateurs actuels, d'attirer de nouveaux consommateurs et d'encourager les anciens consommateurs à reprendre.
- L'industrie du tabac utilise des tactiques trompeuses, mensongères et prédatrices pour faire paraître la consommation de tabac comme prestigieuse et socialement acceptable.
- L'IDT tente de contourner la législation en inventant de nouvelles formes de marketing/ influence

## Stratégies de l'IDT: le mensonge et la désinformation

- **L'industrie allègue que l'interdiction de la publicité en faveur du tabac n'entraînera pas la diminution du tabagisme.**
  - *Des preuves irréfutables montrent que les interdictions globales de toute publicité, de toute promotion et de tout parrainage du tabac permettent de réduire de façon significative la consommation de cigarettes et d'autres formes de tabac.*
- **L'industrie allègue que la publicité, la promotion et le parrainage du tabac ne ciblent que les fumeurs adultes.**
  - *Les plans marketing internes de l'industrie du tabac révèlent qu'elle cible très sciemment les jeunes, les non fumeurs et notamment des pays en développement où les réglementations en matière de publicité et de promotion sont quasi-inexistantes.*
- **L'industrie allègue que les fabricants de tabac n'encouragent pas les ventes aux mineurs. Au contraire, ils forment les détaillants à ne pas vendre de tabac aux mineurs et informent les jeunes des effets nocifs du tabagisme en organisant des événements et en parrainant des programmes de lutte antitabac en milieu scolaire.**
  - *Un faisceau grandissant de preuves issues de la recherche confirme que les activités de publicité et de promotion entraînent l'augmentation du nombre de fumeurs*

## Arguments de l'IDT: le mensonge et la désinformation

- **L'industrie allègue que la publicité et la visibilité des produits dans les commerces de détail sont nécessaires pour fournir aux consommateurs des informations sur les marques proposées afin qu'ils puissent choisir les produits en toute connaissance de cause.**
  - *La publicité sur les points de vente revêt une importance majeure pour l'industrie du tabac, notamment lorsque les autres formes de publicité et de promotion sont interdites.<sup>22</sup> Les documents de l'industrie du tabac montrent qu'elle se sert de la publicité sur les points de vente non seulement pour gagner des parts de marché mais aussi pour augmenter les ventes totales de cigarettes.*
- **L'industrie allègue que les interdictions relatives à la publicité et à la visibilité des produits sont une violation à la liberté d'expression, au droit à la liberté d'entreprendre, et aux droits de propriété intellectuelle protégés par les traités internationaux.**
  - Dans l'affaire de la publicité, de la promotion et du parrainage du tabac, les tribunaux du monde entier ont statué en faveur de la santé publique et contre les intérêts macabres des fabricants de tabac.

## Arguments de l'IDT: le mensonge et la désinformation

- **L'industrie allègue que le tabac est un produit légal ; l'industrie du tabac est en droit de communiquer avec les consommateurs et ceux-ci sont en droit de recevoir des informations.**
  - *La publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage du tabac véhiculent des informations trompeuses, auprès des consommateurs. Il n'existe aucune forme de consommation de tabac qui ne soit pas nocive pour l'utilisateur ou les autres personnes exposées à la fumée du tabac; et la publicité associée au tabac et à ses aspects positifs tant sur le plan social que personnel diminuent ces risques aux yeux des consommateurs*
- **l'industrie allègue que l'interdiction du parrainage prive le public d'événements musicaux et culturels qui n'existeraient pas sans le concours des fabricants de tabac.**
  - *Dans les pays qui ont adopté une interdiction globale du parrainage du tabac, d'autres sponsors ont remplacé les fabricants et marques de tabac et subventionnent désormais les équipes sportives, les concerts et autres événements.*
- **l'industrie allègue que l'interdiction de la publicité sur les points de vente encouragera le commerce illicite en augmentant la concurrence des prix et incitera les consommateurs à choisir des produits moins chers issus de la contrebande.**
  - *C'est faux: La publicité sur les lieux de vente est dangereuse. l'exposition et toute activité attractive des produits incitent les consommateurs à fumer.*

# Les différentes formes de publicité, promotion et parrainage

- **Publicité directe**
  - Panneaux d'affichage, presse écrite, radio, télévision
- **Merchandising**
  - Briquets, vêtements
- **Parrainage**
  - événements sportif, culturels, concerts, etc...
- **Extension de la marque**
  - vacances, cafés, services
- **Paquet**
  - Décorés, utilisation des couleurs, noms de marque
- **Publicité sur les point de vente**
  - Exposition Paquets de cigarette, affiches, "murs peints", promotion sur les prix, etc
- **Placement de produits**
  - Films, television, reseaux sociaux
- **Internet**
  - Sites de ventes, de l'industrie
  - Sponsor d'autres sites non liés au tabac
- **Responsabilité sociale de l'entreprise**
  - Programme de charité ,
  - entreprise responsable et citoyenne

Si l'un des facteurs importants qui favorise cette consommation est LA PUBLICITE sous toutes ses formes, des mesures éprouvées internationalement reconnues existent pour y remédier.



# **III. Les solutions internationales**

## 2.2 Les Mesures Internationales: « MPOWER » de l'OMS

Les Mesures « **MPOWER** » : un paquet de mesures antitabac de l'OMS alignées sur la CCLAT par l'application des six interventions suivantes:

- **M**onitor : surveiller la consommation de tabac et les politiques de prévention;
- **P**rotect : protéger la population contre la fumée du tabac;
- **O**ffer : offrir une aide à ceux qui veulent renoncer au tabac;
- **W**arn : mettre en garde contre les dangers du tabagisme;
- **E**nforce : **faire respecter l'interdiction de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage;** ➡ Article 13 and
- **R**aise : augmenter les taxes sur le tabac.

# Convention-cadre de l'OMS pour la lutte anti-tabac (CCLAT)



# CCLAT, article 13/Interdiction totale de la publicité.

- **Article 13**

« Les Parties reconnaissent que l'interdiction globale de la publicité, de la promotion et du parrainage réduira la consommation des produits du tabac.

- Chaque Partie, dans le respect de sa constitution ou de ses principes constitutionnels, instaure une interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac et de toute promotion et de tout parrainage du tabac. Et la publicité transfrontière.»

# Conclusion

- 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.
- Une interdiction totale et effective de la publicité, de la promotion et du parrainage permet de réduire le tabagisme, en particulier chez les jeunes.
- Les Etats doivent se conformer à l'article 13 de la CCLAT et ses directives pour mettre en place des interdictions totales de publicité, de promotion et de parrainage du tabac.

**Merci!**

**Daouda Elhadj Adam**

adam@africaconsumers.org