



Campagnes de sensibilisation du public : pourquoi sont-elles nécessaires ?

Le tabagisme tue près de cinq millions de personnes dans le monde chaque année, un chiffre qui ne cessera de croître si la tendance actuelle se confirme. On estime que, dans neuf ans, la consommation de tabac tuera 1,5 fois plus de personnes que le VIH/Sida et qu'elle sera responsable à elle seule de 10 % de l'ensemble des décès dans le monde.¹ Il ne fait aucun doute que les actions agressives et délibérées menées par les fabricants de tabac pour étendre leur marché à l'international contribuent à l'énorme fardeau mondial du tabagisme.

Les pratiques marketing et promotionnelles de l'industrie du tabac

L'industrie du tabac dépense des milliards de dollars pour commercialiser et promouvoir ses produits partout dans le monde. Selon l'Organisation mondiale de la Santé, « *la dépendance à l'égard du tabac est une maladie transmise : par la publicité, le sport, le marketing et le parrainage.* »² Des documents internes de l'industrie du tabac révèlent que les cigarettiers ont examiné attentivement les habitudes des fumeurs et les goûts des clients potentiels, dont de nombreux enfants, et qu'ils se sont servi des résultats de ces études pour développer de nouveaux produits et de nouvelles campagnes marketing. Il est regrettable de constater que ces campagnes marketing et promotionnelles de l'industrie se sont avérées très efficaces pour attirer de nouveaux clients et conserver les consommateurs existants.

Les fabricants de tabac investissent massivement dans différentes méthodes visant à encourager l'usage du tabac dans le monde et utilisent pour ce faire toutes les méthodes possibles et imaginables, de la publicité dans les magazines ou sur les panneaux d'affichage au parrainage d'événements, en passant par le placement de produits dans des films, le merchandising, l'extension de marque (l'utilisation de noms de marques de tabac pour commercialiser des produits non tabagiques tels que des vêtements, afin de rappeler au client – consciemment ou non – les produits du tabac), ou encore l'offre de remises sur les produits ou leur distribution gratuite pour les faire connaître et attirer de nouveaux fumeurs.³ En outre, les fabricants de tabac ne ménagent pas leurs efforts en matière de relations publiques pour promouvoir leur industrie et leur image.

Les stratégies marketing ne sont toutefois pas la seule corde à leur arc lorsqu'il s'agit de préserver leur image et de protéger leurs intérêts. Ils cherchent également à asseoir leur influence politique et luttent activement contre tout effort susceptible de restreindre leurs pratiques. Les fabricants de tabac savent les mesures de lutte antitabac dont l'efficacité a été prouvée, militent activement pour ou contre la législation, organisent des collectes de fonds ou des conférences de soutien ou de sensibilisation à certains problèmes et forment des organisations écran pour mieux dissimuler leurs liens avec les défenseurs du tabac.⁴

Bien que la publicité en faveur du tabac soit restreinte dans de nombreux pays, des réminiscences des opérations marketing menées jadis par l'industrie du tabac subsistent, et leurs fruits se traduisent dans de nombreux pays par des environnements dans lesquels le tabagisme et l'exposition au tabagisme passif sont largement admis, alors qu'une grande partie de la population ignore toujours les dangers véritables qu'ils représentent.

Les campagnes de sensibilisation du public contrecarrent les opérations marketing et promotionnelles de l'industrie du tabac

Les méthodes agressives auxquelles a recours l'industrie du tabac n'ont pour seule réponse possible que des campagnes de sensibilisation du public tout aussi agressives afin d'empêcher les jeunes de commencer à fumer (à l'âge où ils sont les plus nombreux à essayer), d'encourager les fumeurs à s'arrêter et de faire évoluer le contexte social du tabagisme de façon à mettre un terme à la prédominance des messages en faveur du tabac. Des campagnes de sensibilisation du public bien ficelées intégrées dans des programmes communautaires et scolaires et associées à une assistance aux

fumeurs souhaitant s'arrêter permettent de contrecarrer efficacement les stratégies marketing de l'industrie du tabac. Voici les objectifs spécifiques des campagnes de sensibilisation du public :

- Dissuader les jeunes de commencer à fumer. Les campagnes de sensibilisation du public offrent des messages efficaces venant déjouer les opérations marketing et promotionnelles omniprésentes de l'industrie du tabac. Les campagnes marketing lancées par les fabricants de tabac visent à donner au tabagisme une image glamour, jeune et attirante. Les campagnes de sensibilisation du public s'opposent aux messages trompeurs diffusés par l'industrie et peuvent porter un coup aux efforts déployés par cette dernière pour créer une image positive du tabagisme.
- Encourager et motiver les fumeurs à arrêter le tabac. Les campagnes de sensibilisation du public peuvent inclure des mises en garde sur les conséquences de l'usage du tabac et les dangers du tabagisme passif. Ces messages doivent frapper fort et susciter des émotions telles que la colère, la crainte, une sensation de perte ou de tristesse afin d'inciter les fumeurs à essayer d'arrêter le tabac ou tout au moins à ne plus fumer en compagnie d'autres personnes. Des preuves suggèrent que l'impact des campagnes de sensibilisation du public en matière d'arrêt du tabac pourrait être bien supérieur à celui de toute autre intervention, grâce à leur propension à toucher un grand nombre de fumeurs.⁵
- Sensibiliser les fumeurs aux différentes méthodes existantes pour arrêter de fumer. Les campagnes de sensibilisation du public peuvent inclure des messages pédagogiques, utiles et positifs, sur les différentes méthodes pouvant être utilisées pour s'arrêter de fumer, qui apportent des renseignements sur les aides proposées à l'arrêt du tabac, tels qu'une ligne téléphonique d'aide permettant d'obtenir des informations ou des conseils ou l'adresse d'un site Internet sur l'arrêt du tabac.
- Sensibiliser le public aux actions menées par l'industrie du tabac. Des campagnes de sensibilisation du public exposant les stratégies de marketing et de manipulation de produits mises en œuvre par l'industrie peuvent faire évoluer l'attitude et les croyances de la population face à l'industrie du tabac et au tabac en général, et peuvent entraîner une réduction du tabagisme.
- Présenter au public des solutions politiques efficaces. Les campagnes de sensibilisation du public peuvent éveiller un soutien public en faveur des mesures politiques de prévention du tabagisme, d'aide à l'arrêt du tabac et de diminution de l'exposition des non-fumeurs au tabagisme passif.

Les campagnes de sensibilisation du public permettent de faire évoluer l'image associée au tabac et au tabagisme et fournissent des renseignements sur la façon d'appréhender les problèmes associés à l'usage du tabac. C'est en renforçant la prise de conscience et les connaissances du public en matière de risques liés au tabac, en faisant évoluer les attitudes et les croyances les plus ancrées, conduisant ainsi à terme à modifier les comportements, qu'elles parviennent à un tel résultat.

Le 15 novembre 2007

¹ Mathers CD & Loncar D, "Projections of global mortality and burden of disease from 2002 to 2030." *PLoS Medicine* 3(11):e442, 2006, http://medicine.plosjournals.org/archive/1549-1676/3/11/pdf/10.1371_journal.pmed.0030442-S.pdf.

² WHO Press Release, "European Union Directive Banning Tobacco Advertising Overturned: WHO Urges Concerted Response", 5 October 2000; <http://www.who.int/inf-pr-2000/en/pr2000-64.html>

³ Campaign for Tobacco-Free Kids (TFK), *How do you sell death...*, November 2001,

<http://www.tobaccofreekids.org/campaign/global/FCTCreport2.pdf>; Kaufman, NJ & Nichter, M, "The Marketing of Tobacco To Women: Global Perspectives," in Samet, JM & Yoon, S (eds.), *Women and the Tobacco Epidemic: Challenges for the 21st Century*, Canada: WHO, pp. 69-98, 2001, <http://www.who.int/tobacco/media/en/WomenMonograph.pdf>.

⁴ Mackay, J, Eriksen, M, & Shafey, O, *The Tobacco Atlas, 2nd Edition*, Atlanta, GA: ACS, 2006.

⁵ Lois Biener, PhD, Rebecca L. Reimer, BA, Melanie Wakefield, PhD, Glen Szczypka, BA, Nancy A. Rigotti, MD, and Gregory Connolly, DMD, MPH. Impact of Smoking Cessation Aids and Mass Media Among Recent Quitters. *American Journal of Preventive Medicine*; Volume 30, Issue 3, March 2006, Pages 217-224.