

~~PEUT-ÊTRE~~

VOUS ÊTES LA CIBLE

Nouvelle campagne Marlboro mondiale cible les jeunes



Synthèse

Le tabac tue chaque année près de 6 millions de personnes dans le monde.¹ Pour continuer à réaliser des bénéfices, les fabricants de tabac doivent remplacer les clients qui arrêtent de fumer ou décèdent de maladies liées au tabac par de nouveaux fumeurs.² Ces fumeurs de remplacement sont souvent des jeunes, qui sont attirés par les produits du tabac grâce à d'importantes campagnes marketing utilisant des images particulièrement séduisantes à leurs yeux dans le monde entier.³

Si les fabricants de tabac prétendent publiquement ne pas commercialiser leurs produits auprès des jeunes ou ne pas concevoir des campagnes marketing qui leur sont destinées, une étude menée en 2013 dans les pays à faibles et moyens revenus a démontré que 22 % des enfants âgés de 5 et 6 ans interrogés étaient capables d'identifier des cigarettes Marlboro, la marque de cigarettes la plus vendue dans le monde.⁴ Le fait que des jeunes sachent reconnaître des marques de cigarettes mondiales n'est pas un hasard. Plusieurs volumes de documents internes de l'industrie et des décennies de recherches évaluées par les pairs indiquent que les fabricants de tabac ciblent les jeunes dès l'âge de 13 ans et que ces campagnes marketing augmentent les taux de tabagisme chez les jeunes.^{5,6}

Incontestablement, aucune stratégie de commercialisation de produits du tabac n'a réussi à atteindre les jeunes de manière aussi efficace que la stratégie de commercialisation des cigarettes Marlboro. Historiquement, la marque Marlboro est représentée par l'emblématique Marlboro Man et des images de l'Ouest américain sauvage. Si le Marlboro Man a été retiré de nombreux marchés, les efforts de séduction auprès des jeunes se poursuivent.

En 2012, Philip Morris International (PMI), le fabricant de la marque



Publicité allemande 2012 Source : deWilde Investor Day presentation.¹³

Marlboro et le plus grand fabricant de tabac coté en bourse au monde, a dépensé 6,97 milliards de dollars pour la commercialisation de ses produits et les frais connexes.⁷ Au moins 62 millions de dollars du budget marketing de PMI en 2012 ont été consacrés au lancement de nouvelles marques et au déploiement de « Be Marlboro », une campagne marketing mondiale destinée à remplacer le tristement célèbre « homme Marlboro ». ⁸

Fondée sur des concepts et des images conformes aux recommandations des conclusions de recherches précédemment menées en interne au sein de Philip Morris sur le marketing ciblant les adolescents,^{9,10} la campagne « Be Marlboro » s'appuie sur des images et des thèmes axés sur la jeunesse, qui suggèrent aux jeunes d'ÊTRE des fumeurs Marlboro.

Lancée en Allemagne en 2011, la campagne « Be Marlboro » a été diffusée dans plus de 50 pays.¹¹ Bien que PMI affirme qu'elle ne cible que les fumeurs d'âge légal,¹² les publicités de la campagne dans le monde entier interpellent clairement les mineurs en

mettant en scène des jeunes branchés, rêveurs, faisant la fête, tombant amoureux, partant à l'aventure et « cool » d'une manière générale. En octobre 2013, un tribunal allemand a interdit les publicités « Be Marlboro » au motif que la campagne visait à encourager les jeunes à fumer dès l'âge de 14 ans, ce qui est contraire à la loi allemande sur la publicité.¹⁴ Même si PMI a indiqué qu'elle contesterait cette décision,¹⁵ la campagne de publicité « Be Marlboro » demeurera interdite pendant le traitement de l'affaire.¹⁶

Bien que le tribunal allemand ait conclu que les publicités « Be Marlboro » visaient les jeunes adolescents et violaient le code de déontologie de PMI, de toute évidence inefficace,¹⁷ le groupe continue activement de déployer sa campagne « Be Marlboro » au niveau international, y compris dans les pays à revenus faibles et moyens aux prises avec une immense épidémie de tabagisme. Parmi ces pays, on peut citer :

- le Brésil, où PMI place des affiches « Be Marlboro » aux points de vente, tirant profit de l'absence de



Publicité allemande 2012 Source : deWilde Investor Day presentation.¹⁸

réglementation et de contrôle relatifs à l'application de l'interdiction de la publicité aux points de vente.

- l'Indonésie, où les lois sur la publicité en faveur des produits du tabac sont faibles et où PMI affiche d'énormes panneaux « Be Marlboro » dans la rue.
- les Philippines, où les fabricants de tabac essaient en permanence d'entraver les politiques de lutte antitabac dans les tribunaux.

Ce rapport documente la portée mondiale de cette campagne de plusieurs millions de dollars destinée à changer l'image de Marlboro et la façon dont elle menace la santé de millions de jeunes dans le monde. Il explique également comment la campagne « Be Marlboro » séduit les jeunes sans tenir compte des restrictions en matière de publicité qui visent à protéger les jeunes dans des pays comme le Brésil, la Colombie, l'Allemagne et la Suisse. Le rapport met également l'accent sur l'incapacité des codes marketing volontaires et des interdictions partielles de la publicité en faveur du tabac, de la

promotion et du parrainage des produits du tabac à empêcher l'industrie du tabac de commercialiser ses produits auprès des jeunes.

Au vu des preuves présentées, ce rapport appelle PMI à cesser immédiatement ses activités marketing « Be Marlboro » à travers le monde et à présenter les comptes détaillés de ses activités « Be Marlboro », par pays, sur le site Internet de la société afin que les gouvernements et les organisations de santé publique puissent évaluer les dommages causés par la campagne.

Tous les gouvernements doivent interdire complètement toutes formes de publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage des produits du tabac conformément au traité international sur la lutte antitabac, la Convention-cadre de l'Organisation mondiale de la Santé pour la lutte antitabac (CCLAT). Seules des interdictions globales peuvent empêcher PMI et les autres fabricants de tabac d'engager le même type d'activités marketing axées sur les jeunes dans le futur.



Jeune fille sous un panneau « Be Marlboro », Indonésie, 2014. Source : Campaign for Tobacco-Free Kids.