

# PUBLICITÉ EN FAVEUR DU TABAC, PROMOTION ET PARRAINAGE DU TABAC

## Le marketing aux points de vente

Le marketing des produits du tabac aux points de vente inclut la publicité, les promotions (les remises et la distribution gratuite de produits) et la présentation de produits du tabac à quelque endroit que ce soit dans les lieux de vente de produits du tabac. Le marketing des produits du tabac dans les points de vente est parfois explicitement exempté ou non inclus dans les lois d'interdiction de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage.<sup>1</sup> Le marketing aux points de vente limite l'efficacité des lois antitabac et expose la population aux tactiques marketing de l'industrie du tabac visant à augmenter la vente et la consommation de produits du tabac. Les jeunes sont particulièrement vulnérables à ce type de marketing. Ce dernier rend l'arrêt du tabac plus difficile pour les fumeurs.

### La publicité dans les points de vente expose les jeunes à des messages en faveur du tabac et induit des comportements positifs vis-à-vis des produits et des marques de tabac

- Les produits du tabac et les publicités en faveur des produits du tabac sont souvent placés près des bonbons ou des articles pour enfants, à la hauteur des plus jeunes, ce qui les incite à les voir comme des articles inoffensifs de la vie quotidienne.<sup>1-3</sup>
- Des études menées au Brésil et en Californie ont montré que la publicité en faveur du tabac est plus présente dans les magasins souvent fréquentés par les adolescents que dans les magasins moins populaires auprès de cette tranche de la population.<sup>4,5</sup>
- Des taux de tabagisme plus élevés ont été observés dans les écoles des quartiers comptant un plus grand nombre de points de vente et une publicité plus importante en faveur du tabac chez ces détaillants.<sup>6</sup>
- Par rapport aux jeunes exposés à des magasins ne comprenant aucune publicité en faveur du tabac, les jeunes exposés aux magasins où la publicité en faveur du tabac est très présente étaient plus susceptibles de croire qu'il est plus facile d'acheter du tabac et de surestimer le nombre de camarades ou d'adultes qui fument.<sup>7-9</sup>
- Une étude menée aux États-Unis a estimé que l'interdiction de la publicité en faveur du tabac aux points de vente et l'obligation de placer les paquets de cigarettes hors de la vue des adolescents pourraient réduire de 83 % l'exposition de ces derniers aux marques de cigarettes.<sup>4</sup>

### La publicité en faveur du tabac, les promotions et la présentation des produits du tabac augmentent l'expérimentation ainsi que le nombre de jeunes qui commencent à fumer

- Les études ont montré d'importantes associations entre l'exposition à la publicité en faveur du tabac, les promotions et la présentation des produits du tabac dans les points de vente et le fait, la probabilité ou l'intention de commencer à fumer parmi les jeunes.<sup>8, 10-13</sup>
- Les adolescents qui se rendent fréquemment (plus de deux fois par semaine) dans des magasins où les cigarettes font l'objet d'une vaste publicité sont davantage susceptibles de commencer à fumer que les adolescents qui s'y rendent moins souvent.<sup>14, 15</sup>
- Une étude norvégienne a constaté que les jeunes interrogés avaient plus tendance que les personnes plus âgées à admettre que les présentoirs de produits du tabac les incitaient à acheter des cigarettes.<sup>11</sup>
- Les nombreuses promotions sur les lieux de vente augmentent le risque de voir les jeunes passer de l'expérimentation à un usage régulier du tabac.<sup>12</sup>

### La publicité en faveur du tabac et la présentation des produits du tabac aux points de vente encouragent l'achat impulsif et rendent le sevrage tabagique plus difficile

- Une étude menée en Australie a montré que près de 40 % des fumeurs qui essaient d'arrêter le tabac ressentent un besoin pressant de fumer lorsqu'ils voient des publicités de cigarettes. Plus de 60 % vont acheter des cigarettes dans la foulée et 20 % évitent de se rendre dans les lieux où ils achètent normalement des cigarettes afin de ne pas être tentés.<sup>16</sup>

Un point de vente se réfère à tout lieu où les produits du tabac font l'objet d'une publicité, d'une présentation et d'une commercialisation. Le point de vente est constitué non seulement du lieu final de l'achat (la caisse), mais aussi des lieux d'affichage des publicités (à l'intérieur comme à l'extérieur), des présentoirs de produits et des lieux d'affichage des prix.



Caisse Marlboro



Présentoir coloré de cigares à proximité des bonbons dans un point de vente



Promotions et présentoir de cigarettes dans un point de vente

# PUBLICITÉ EN FAVEUR DU TABAC, PROMOTION ET PARRAINAGE DU TABAC

## Le marketing aux points de vente

- Une étude menée dans quatre pays a montré des niveaux d'achat impulsif plus bas au Canada et en Australie, où la présentation des produits du tabac est interdite, qu'aux États-Unis et au Royaume-Uni, où elle ne l'était pas lors de l'étude.<sup>17</sup>
- En Nouvelle-Zélande, des témoignages d'anciens fumeurs ont révélé que les présentoirs de produits du tabac provoquaient chez eux des « envies incontrôlables physiques et émotionnelles » qui rendaient leur sevrage plus difficile.<sup>18</sup>
- Une étude post-achat menée dans le Vermont a mis en évidence qu'un achat de cigarettes sur dix n'était pas prévu et que les jeunes et ceux qui tentaient d'arrêter le tabac étaient plus susceptibles de procéder à des achats non prévus au départ. Selon un tiers des fumeurs, la publicité en faveur du tabac dans les points de vente complique bel et bien le sevrage tabagique.<sup>19</sup>



Kiosque à cigarettes Star Mild

### L'emballage et la présentation des produits du tabac sont des outils marketing

La conception des emballages du tabac est un type de publicité dont les fabricants de tabac ne peuvent se passer pour promouvoir leurs produits. Ils en exploitent d'ailleurs tous les éléments.<sup>20</sup>

- Les présentoirs de produits du tabac conçus de manière élaborée attirent l'attention sur les paquets et autres produits du tabac grâce aux matériaux du présentoir, à l'éclairage, à la forme et au choix des couleurs. Les grands présentoirs généralement placés derrière les caisses enregistreuses sont connus sous le nom de « murs de cigarettes » du fait de leur importance.<sup>21</sup>
- Les présentoirs de produits du tabac constituent un outil marketing redoutable ; ils banalisent le tabagisme et permettent à l'industrie du tabac de communiquer aussi bien avec les non-fumeurs et les anciens fumeurs qu'avec les fumeurs réguliers.<sup>22</sup>
- L'industrie du tabac utilise des contrats et des incitations financières avec les détaillants afin de garantir le meilleur emplacement de leurs produits et publicités aux points de vente.<sup>23, 24</sup>
- L'exposition aux présentoirs de produits du tabac est associée à une plus grande probabilité de fumer, d'une part, et de fumer un plus grand nombre de cigarettes, d'autre part.<sup>25, 8</sup>



Présentoir Marlboro extérieur



Remise Camel au point de vente

### Les messages forts :

- Le marketing au point de vente est une forme redoutable de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage du tabac qui fait tout particulièrement la preuve de son efficacité auprès des jeunes et des fumeurs qui tentent d'arrêter le tabac.
- Les interdictions totales de toute publicité en faveur du tabac, de toute promotion et de tout parrainage sont essentielles pour réduire le tabagisme.
- Les interdictions globales de toute publicité en faveur du tabac, de toute promotion et de tout parrainage du tabac devraient inclure l'interdiction de la publicité, de la promotion et de la présentation des produits dans les points de vente.



Publicité, présentation et remises sur les prix des produits du tabac sur le lieu de vente

1. Barnoya J, Mejia R, Szeinman D, Kummerfeldt CE. Tobacco point-of-sale advertising in Guatemala City, Guatemala and Buenos Aires, Argentina. *Tobacco Control*. 2010 Aug;19(4):338-41. 2. Quedley M, Ng B, Sapre N, Blakiston M, Crawford A, Devadas R, et al. In sight, in mind: Retailer compliance with legislation on limiting retail tobacco displays. *Nicotine & Tobacco Research*. 2008 Aug;10(8):1347-54. 3. Hosler AS, Kammer JR. Point-of-purchase tobacco access and advertisement in food stores. *Tob Control*. 2012;21(4):451-2. 4. Henriksen L, Feighery EC, Schleicher NC, Haladjian HH, Fortmann SP. Reaching youth at the point of sale: Cigarette marketing is more prevalent in stores where adolescents shop frequently. *Tobacco Control*. 2004 September;13(3):315-8. 5. Aliança de Controle do Tabagismo. Pesquisa ACT/ Datafolha mostra como companhias de cigarros investem na publicidade em pontos de venda. 2010. 4. 6. Henriksen L, Feighery E, Schleicher N, Cowling D, Kline R, Fortmann S. Is adolescent smoking related to the density and proximity of tobacco outlets and retail cigarette advertising near schools? *Preventive Medicine*. 2008;5. doi: 10.1016/j.ypmed.2008.04.008. 7. Wakefield M, D. Germain, Durkin S, Henriksen L. An experimental study of effects on school children of exposure to point-of-sale cigarette advertising and pack displays. *Health Education Research*. 2006;21(3):338-47. 8. Henriksen L, Flora J, Feighery E, Fortmann S. Effects on youth of exposure to retail tobacco advertising. *Journal of Applied Social Psychology*. 2002;32(9):19. 9. Spanopoulos D, Britton J, McNeill A, Ratschen E, Szatkowski L. Tobacco display and brand communication at the point of sale: implications for adolescent smoking behaviour. *Tobacco Control*. 2013. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2012-050765. 10. Mackintosh AM, Moodie C, Hastings G. The association between point-of-sale displays and youth smoking uptake. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*. 2007;161(5):440-5. Epub 2007/05/09. doi: 161/5/440 [pii]10.1001/archpedi.161.5.440. 11. Scheffels J, Lavik R. Out of sight, out of mind? Removal of point-of-sale tobacco displays in Norway. *Tob Control*. 2012. Epub 2012/06/09. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2011-050341. 12. Slater SJ, Chaloupka FJ, Wakefield M, Johnston LD, O'Malley PM. The impact of retail cigarette marketing practices on youth smoking uptake. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*. 2007;161(5):440-5. Epub 2007/05/09. doi: 161/5/440 [pii]10.1001/archpedi.161.5.440. 13. McNeill A, Lewis S, Quinn C, Mulcahy M, Clancy L, Hastings G, et al. Evaluation of the removal of point-of-sale tobacco displays in Ireland. *Tob Control*. 2011;20(2):137-43. Epub 2010/11/23. doi: 10.1136/tc.2010.038141. 14. Paynter J, Edwards R, Schluter PJ, McDuff I. Point of sale tobacco displays and smoking among 14-15 year olds in New Zealand: A cross-sectional study. *Tobacco Control*. 2009 Aug;18(4):268-74. 15. Henriksen L, Schleicher N, Feighery E, Fortmann S. A longitudinal study of exposure to retail cigarette advertising and smoking initiation. *Pediatrics*. 2010 July 19;103:7. 16. Wakefield M, Germain D, Henriksen L. The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. *Addiction*. 2008 February;103(2):322-8. 17. Li L, Borland R, Fong GT, Thrasher JF, Hammond D, Cummings KM. Impact of point-of-sale tobacco display bans: findings from the International Tobacco Control Four Country Survey. *Health Educ Res*. 2013 OCT; 28(5): 898-910. 18. Hoek J, Gifford H, Pirikahu G, Thomson G, Edwards R. How do tobacco retail displays affect cessation attempts? Findings from a qualitative study. *Tobacco Control*. 2010 Aug;19(4):334-7. 19. Clattenburg EJ, Elf JL, Aapelberg BJ. Unplanned cigarette purchases and tobacco point of sale advertising: a potential barrier to smoking cessation. *Tob Control*. 2013 NOV; 22(6): 376-81. 20. Henriksen L. Comprehensive tobacco marketing restrictions: promotion, packaging, price and place. *Tobacco Control* 2012; 21: 147-153. 21. Tobacco Control Legal Consortium: Placement of Tobacco Products. Available from: <http://publichealthlawcenter.org/sites/default/files/resources/tclc-guide-placement-of-tob-prods-2011.pdf>. 22. Brown A, Boudreau C, Moodie C, Fong GT, Li GY, McNeill A, et al. Support for removal of point-of-purchase tobacco advertising and displays: findings from the International Tobacco Control (ITC) Canada survey. *Tob Control*. 2012;21(6):555-9. 23. Feighery EC, Ribisi KM, Clark PI, Haladjian HH. How tobacco companies ensure prime placement of their advertising and products in stores: Interviews with retailers about tobacco company incentive programmes. *Tobacco Control*. 2003;12(2):184-8. 24. Bloom PN. Role of slotting fees and trade promotions in shaping how tobacco is marketed in retail stores. *Tobacco Control*. 2001;10(4):340-4. 25. Burton S, Clark L, Jackson K. The association between seeing retail displays of tobacco and tobacco smoking and purchase: findings from a diary-style survey. *Addiction*. 2012;107(1):169-75.