

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

## La présentation des produits du tabac aux points de vente

De nombreux pays ont interdit la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage du tabac dans les médias traditionnels. Certaines de ces lois prévoient également l'interdiction du marketing aux points de vente. Cependant, les lois interdisant la publicité aux points de vente n'incluent pas toujours des dispositions qui interdisent la présentation des produits du tabac aux points de vente. C'est pourquoi l'industrie du tabac utilise de plus en plus les présentoirs de produits du tabac aux points de vente afin de commercialiser ses produits.

L'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) et ses lignes directrices exigent une interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac, *toute* promotion et *tout* parrainage, y compris des présentoirs de produits du tabac aux points de vente.<sup>1,2</sup> La présentation des produits du tabac limite l'efficacité des lois antitabac qui interdisent la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage et expose la population aux tactiques marketing de l'industrie du tabac visant à augmenter la vente et la consommation de produits du tabac.

### LA PRÉSENTATION DES PRODUITS DU TABAC AUX POINTS DE VENTE EST UN TYPE DE PUBLICITÉ

La présentation des produits du tabac aux points de vente constitue un moyen important pour l'industrie du tabac de promouvoir ses produits.

- La conception des emballages du tabac devient ainsi un outil marketing indispensable pour les fabricants de tabac. Ils exploitent tous les éléments de ces emballages, y compris la forme, le film extérieur, la languette, le papier d'emballage intérieur, les encarts sur ou à l'intérieur des paquets, les informations sur la marque et la palette de couleurs.<sup>3</sup>
- L'industrie du tabac utilise des contrats et des incitations financières avec les détaillants afin de garantir le meilleur emplacement de leurs produits aux points de vente.<sup>4,5</sup>
- Les présentoirs de produits du tabac conçus de manière élaborée attirent l'attention sur les paquets et autres produits grâce aux composants 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 à cigarettes » du fait de leur importance.
- Les présentoirs de produits du tabac 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>6</sup>

### LA PRÉSENTATION DES PRODUITS DU TABAC AUGMENTE L'EXPÉRIMENTATION AINSI QUE LE NOMBRE DE JEUNES QUI COMMENCENT À FUMER

La présentation des produits du tabac aux points de vente expose les jeunes à des messages en faveur du tabac et induit des comportements positifs envers les produits du tabac et les marques.

- Les produits du tabac sont souvent placés près des bonbons et 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>7,8,9</sup>
- Une étude menée aux États-Unis a estimé que l'obligation de placer les paquets de cigarettes hors de la vue des adolescents pourrait réduire de 83 % l'exposition de ces derniers aux marques de cigarettes.<sup>10</sup>

### La présentation aux points de vente

exposition de paquets de produits du tabac n'importe où dans les lieux de vente de produits du tabac. Cela inclut les éléments d'exposition visibles de l'intérieur et de l'extérieur du point de vente.

### L'EXPOSITION A LA PRÉSENTATION DES PRODUITS DU TABAC AUX POINTS DE VENTE

- incite les jeunes à fumer
- promeut l'acceptabilité sociale des produits du tabac
- augmente les achats impulsifs de tabac
- sape les efforts des fumeurs pour arrêter de fumer.



Présentoir de cigarettes rétro-éclairé sur un lieu de vente en Ukraine.

Les études ont montré d'importantes associations entre l'exposition aux présentoirs de produits du tabac aux points de vente et le fait, la probabilité ou l'intention de commencer à fumer.<sup>11</sup>

- Une étude anglaise a montré que l'exposition aux présentoirs de produits du tabac aux points de vente et aux marques présentées, d'une part, et leur connaissance, d'autre part, sont associées à la probabilité de commencer à fumer, en particulier dans les petits magasins.<sup>12</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>13</sup>
- Une étude menée en Nouvelle-Zélande a montré qu'une plus grande exposition aux présentoirs de produits du tabac aux points de vente augmentait la probabilité d'expérimenter le tabagisme et la consommation de tabac actuelle.<sup>14</sup>

## **LA PRÉSENTATION DES PRODUITS DU TABAC AUX POINTS DE VENTE REND LE SEVRAGE TABAGIQUE PLUS DIFFICILE**

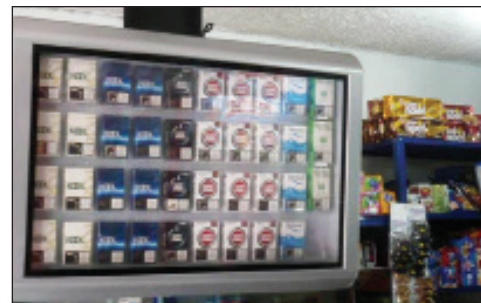
La présentation des produits du tabac aux points de vente encourage l'achat impulsif chez les personnes qui essaient d'arrêter de fumer.

- Une étude menée dans quatre pays a montré des niveaux d'achat impulsif plus bas au Canada et en Australie, où les présentoirs de produits du tabac sont interdits, qu'aux États-Unis et au Royaume-Uni, où ils ne l'étaient pas lors de l'étude.<sup>15</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>16</sup>

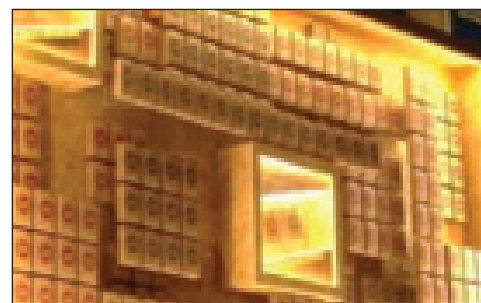
## **LES INTERDICTIONS DE PRÉSENTER LES PRODUITS DU TABAC AUX POINTS DE VENTE SONT POPULAIRES**

Le public soutient de telles interdictions.

- Une étude menée dans 10 provinces canadiennes a montré que les fumeurs sont largement favorables au retrait des présentoirs (entre 55 % et 83 %), et que les fumeurs qui ont l'intention d'arrêter de fumer sont plus susceptibles d'approuver les interdictions de toute publicité en faveur du tabac et des présentoirs de produits du tabac que ceux qui ne souhaitent pas arrêter de fumer.<sup>6</sup>
- En Nouvelle-Zélande, une étude incluant des fumeurs maoris et non maoris a révélé des niveaux élevés de soutien (68 %) en faveur d'une interdiction des présentoirs de produits du tabac.<sup>17</sup>



Présentoir de paquets de cigarettes sur un point de vente en Colombie.



Comptoir de présentation éclairé de paquets de cigarettes au Brésil.



En Ukraine, un présentoir sur un lieu de vente contenant des paquets de cigarettes affiche les couleurs des marques de cigarettes.

## **CE QU'ILS ONT DIT**

British American Tobacco

« Les produits du tabac doivent être placés de manière à être bien visibles, rapidement accessibles aux vendeurs et présentés afin de susciter une forte envie d'acheter. »<sup>22</sup>

Phillip Morris

« Marlboro (et d'autres marques de PM) devraient être placés dans les magasins de manière à profiter des clients impulsifs [...] Quels sont les meilleurs emplacements pour les offres promotionnelles, points de vente, etc. ? Ce que nous recherchons, c'est la visibilité intrusive. »<sup>23</sup>

## **LES INTERDICTIONS DES PRÉSENTOIRS DE PRODUITS DU TABAC AUX POINTS DE VENTE NE NUISENT PAS AU COMMERCE ET SONT RÉALISABLES**

Des études ont montré que les interdictions des présentoirs aux points de vente ne portent pas préjudice aux magasins et ont même des effets bénéfiques.

- Une évaluation économique des ventes du tabac avant et après une interdiction des présentoirs de produits du tabac en Irlande n'a montré aucun effet significatif sur le chiffre d'affaire des magasins un an après la mise en œuvre de l'interdiction.<sup>18</sup>
- Dans plusieurs pays, dont l'Australie<sup>19</sup>, l'Irlande<sup>20</sup> et la Norvège<sup>13</sup>, les interdictions des présentoirs de produits du tabac aux points de vente ont toujours été fortement respectées.
- En Nouvelle-Zélande, les détaillants de tabac ont indiqué que, depuis que les produits du tabac sont hors de la vue des clients, les vols ont diminué. Ils ont également déclaré que cette mesure n'est ni onéreuse ni contraignante et qu'elle n'a pas affecté de façon significative le chiffre d'affaire de leurs magasins.<sup>21</sup>



Présentoir de cigares sur un lieu de vente aux États-Unis.



Un présentoir réfrigéré de « snus » (tabac sans fumée) en Afrique du Sud.



Les « étalage mural » de cigarettes sont très visibles.

### **LES MESSAGES FORTS**

- **La présentation des produits du tabac aux points de vente constitue un moyen important pour l'industrie du tabac de promouvoir ses produits.**
- **L'exposition à la présentation des produits du tabac aux points de vente incite les jeunes à fumer, promeut l'acceptabilité sociale des produits du tabac, augmente l'achat impulsif de produits du tabac et rend le sevrage tabagique plus difficile.**
- **L'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) et ses lignes directrices exigent une interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac, toute promotion et tout parrainage, y compris l'interdiction de présenter les produits du tabac aux points de vente.**

(1) World Health Organization. Framework Convention on Tobacco Control, Art. 13, para. 2. Geneva 2003; World Health Organization. (2011). (2) Guidelines for implementation of Article 13. Available at: [http://www.who.int/fctc/guidelines/article\\_13.pdf](http://www.who.int/fctc/guidelines/article_13.pdf). (3) Henriksen L. Comprehensive tobacco marketing restrictions: promotion, packaging, price and place. *Tobacco Control*. 2012; 21:147-153. (4) Feighery EC, Ribisl 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. (5) 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. (6) 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. (7) Barnoya J, Mejia R, Szeinman D, Kummerfeldt CE. Tobacco point-of-sale advertising in Guatemala City, Guatemala and Buenos Aires, Argentina. *Tobacco Control*. 2010;19(4):338-41. (8) 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;10(8):1347-54. (9) Hosler AS, Kammer JR. Point-of-purchase tobacco access and advertisement in food stores. *Tobacco Control*. 2012;21(4):451-2. (10) 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;13(3):315-8. (11) Mackintosh AM, Moodie C, Hastings G. The association between point-of-sale displays and youth smoking susceptibility. *Nicotine & Tobacco Research*. 2012;14(5):616-20. (12) Spanopoulos D, Britton J, McNeill A, Ratschen E, Sztankowski 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. (13) Scheffels J, Lavik R. Out of sight, out of mind? Removal of point-of-sale tobacco displays in Norway. *Tob Control*. 2012. (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;18(4):268-74. (15) 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. (16) Hoek J, Gifford H, Pirakahu G, Thomson G, Edwards R. How do tobacco retail displays affect cessation attempts? Findings from a qualitative study. *Tobacco Control*. 2010;19(4):334-7. (17) Wilson N, Edwards R, Thomson G, Weerasekera D. High and increased support by Māori and non-Māori smokers for a ban on point-of-sale tobacco displays: National survey data. *New Zealand Medical Journal*. 2010;123(1317):84-6. (18) Quinn C, Lewis S, Edwards R, McNeill A. Economic evaluation of the removal of tobacco promotional displays in Ireland. *Tob Control*. 2011;20(2):151-5. (19) Zacher M, Germain D, Durkin S, Hayes L, Scollo M, Wakefield M. A store cohort study of compliance with a point-of-sale cigarette display ban in Melbourne, Australia. *Nicotine & Tobacco Research*. 2013;15(2):444-9. (20) 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. *Tobacco Control*. 2011;20(2):137-43. (21) Hoek J, Vaudrey R, Gendall P, Edwards R, Thomson G. Tobacco retail displays: a comparison of industry arguments and retailers' experiences. *Tobacco Control*. 2012;21(5):497-501. (22) British American Tobacco. Some guidelines for marketing tobacco products in the context of increasing restrictions on advertising. 1970. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/eub02a99>. (23) Phillip Morris USA. Marlboro medium reference guide. 1991. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/dmw62e00/pdf>.