

INDUSTRIES DU TABAC : LES STRATÉGIES D'INFLUENCE ENVERS LES JEUNES

Un peu d'histoire(s)...



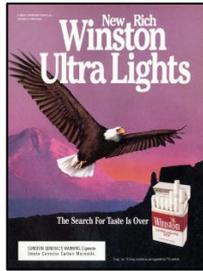
Il fut un temps où fumer était synonyme de...¹

Aventure...



1972

Liberté...



1991

Glamour...



1985

Émancipation...



1951

Vitalité...



1981

Sensualité...



1970

Et pourtant !

Dès 1953, sont publiées les premières études scientifiques prouvant la **nocivité du goudron** contenu dans les cigarettes et son **lien avec le cancer**. C'est une situation de crise pour les industries du tabac (American Tobacco Co., R. J. Reynolds, Philip Morris, Benson & Hedges, U.S. Tobacco Co., et Brown & Williamson).

Leur réponse sera massive et diablement efficace...

➡ Le 15 décembre 1953, elles se réunissent à New York avec un cabinet de relations publiques, Hill & Knowlton.

➡ Le 24 décembre, un plan d'action² est rédigé, autour d'une idée majeure : « On ne peut pas argumenter contre la science, mais on peut la mettre à notre profit ».

Ébauche de recommandations à l'attention des manufacturiers de cigarettes [extraits]

- Nommer notre comité « Comité de recherche sur le tabac » [...] Le terme "recherche" est important afin de lui donner du poids et du crédit
- Publier au plus vite dans la presse que l'industrie du tabac est en première ligne sur les questions santé et tabac
- Tâcher de montrer de manière statistique que fumer et contracter un cancer est variable selon la géographie, en ville ou à la campagne, si on est un homme ou une femme, selon son âge, etc.
- Fournir les bonnes informations sur les questions santé et tabac à la presse, la télévision, la radio, les magazines
- Préparer [...] un livre blanc qui rassemble les opinions des autorités scientifiques sur la question tabac et cancer du poumon.

Objectif ?

Produire en masse des données sur toutes les causes possibles de cancer

Diluer l'information sur le lien cancer-cigarette

Dissoudre la perception du risque

Fabriquer du doute

Auprès du grand public pour continuer à vendre

Auprès des politiques pour retarder les réglementations

➡ Le 4 janvier 1954, la célèbre première campagne de communication « A Frank Statement »³ est lancée.

De 1957 à 1969, une **lettre d'information** est envoyée 4 fois par an à **tous les professionnels de santé et de la presse des États-Unis** (exemples d'articles : « Une infection fongique rare imite le cancer du poumon » « L'effet de la nicotine est comparable à celui de l'exercice physique », etc.)

Jusqu'en 1998, **500 millions de dollars** auront été investis par le Comité dans la recherche, plusieurs prix Nobel obtenus.⁴

Dans les années 80, une stratégie similaire sera adoptée **sur le sujet du tabagisme passif** afin de contrer les premières interdictions de fumer dans les lieux publics.

Dans les années 90, les cigarettiers ont été **traduits devant la justice fédérale** pour avoir sciemment dissimulé ou minoré les dangers de leurs produits. Ils ont alors envoyé **des archives par camions entiers** dans l'espoir de gagner du temps et noyer les procureurs sous trop d'informations.

Depuis, les "Tobacco documents" ont été rendus publics, et sont au nombre de... **14 millions !**⁵

Et aujourd'hui ?



Voici comment Philipps Morris International (PMI) présente sa vision :

« Pour un avenir sans fumée

Aujourd'hui, nous avons pris une décision radicale. Nous construisons l'avenir de PMI grâce à des produits sans fumée qui, bien qu'ils ne soient pas sans risque, constituent un bien meilleur choix que la cigarette. [...] Nous avons un engagement envers la société, qui attend de nous que nous agissions de manière responsable. C'est exactement ce que nous faisons, en offrant un avenir sans fumée. »⁶



TRADUCTION !

- ➔ Investissement massif dans les alternatives : tabac chauffé, vape, snus⁷
Ex. Marques Vuse, Blu, IQOS, Juul (USA)
- ➔ Financement de vraies-fausse associations de consommateurs pour faire du lobbying (notamment auprès des institutions européennes)⁸
Ex. World Vapers' Alliance
- ➔ Poursuite de la vente de cigarettes
- ➔ Poursuite de la vente de **nicotine** (c'est la substance addictive), y compris auprès d'un public qui n'était pas fumeur

Il en existe aussi de vraies !

Une cible privilégiée : les jeunes



Pourquoi ?

L'OMS⁹ le résume simplement :
« L'industrie s'efforce d'atteindre les enfants et les jeunes **afin de remplacer les clients qui abandonnent le tabac ou meurent.** »

Comment ?



Techniques commerciales agressives

Ex. « Un acheté un offert », abonnement pour réapprovisionnement automatique et nouveau matériel offert tous les six mois...



Innovation technologique, design
Ex. la marque Juul (plus commercialisée en France) était présentée comme l'« Apple de la vape »



Esthétique reprenant les codes culturels connus des jeunes
Ex. mangas, jeux vidéo...



Arômes réconfortants ou transgressifs
Ex. barbe-à-papa, tiramisu, mojito...



Influence sur les réseaux sociaux
Ex. « Kelly Vedovelli passe à la vape », footballeur français posant avec une boîte de snus

Que faire ?

Au niveau individuel, on a souvent une impression d'impuissance, mais on peut tout de même...

- travailler ses **compétences psychosociales** (surtout la capacité à dire non et l'esprit critique)
- s'intéresser à la vie publique, interroger ses élus, **voter**
- soutenir des associations qui font du **plaidoyer** (Addictions France, Fédération Addiction, Alliance contre le Tabac, etc.)
- s'engager dans une **tentative d'arrêt** lors du Mois sans tabac ! 😊



Sponsoring sportif via des marques alibis¹⁰ (créées pour rappeler l'univers du produit, sans le citer)

Ex. « Mission Winnow » pour Philip Morris, « A better tomorrow » pour British American Tobacco

Notes & références

¹ Visuels issus de la base de données pilotée par le groupe de recherche SRITA Stanford (Research Into the Impact of Tobacco Advertising), Université de Stanford.

En ligne : <https://tobacco.stanford.edu/>

² Preliminary Recommendations For Cigarette Manufacturers. s.l. : 1953, 9 p. (American Tobacco Records). En ligne : <https://shorturl.re/7fm5g>

³ Tobacco industry research comm (TIRC). A Frank Statement to Cigarette Smokers. s.l. : 1954, 1 p. (Lorillard Records). En ligne : <https://shorturl.re/7fm5r>

⁴ Cuveillier Franck. Agnotologie, la mécanique de l'ignorance : Quand les industriels nous enfument. [Podcast]. Paris : Radio France, 2018, 55 min. (LSD, la série documentaire).

En ligne : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/lsd-la-serie-documentaire/quand-les-industriels-nous-enfument-4513451>

⁵ Truth Tobacco Industry Documents [Page internet]. San Francisco (États-Unis) : University of California San Francisco Library, s.d. En ligne : <https://shorturl.re/7fm5s>

⁶ Delivering a smoke-free future [Page internet]. Stamford (États-Unis) : Philip Morris International, s.d. En ligne : <https://shorturl.re/7fm5w>

⁷ Voir fiche mémo n°11 « Nouveaux produits, nouvelles consommations », octobre 2023. En ligne : <https://shorturl.re/7fm5z>

⁸ Horel Stéphane. Vapotage : les vrais millions des fausses organisations de consommateurs. Le Monde [Page internet], 5 novembre 2021. En ligne : <https://shorturl.re/7fm60>

⁹ Hooking the next generation: how the tobacco industry captures young customers. Genève (Suisse) : World Health Organization, 2024, 21 p. En ligne : <https://shorturl.re/7fm61>

¹⁰ Basset Bernard, Rigaud Alain, Savy Myriam, Lecas Franck. Les marques alibis : cigarettiers, alcooliers, mêmes méthodes. Paris : Association Addictions France, 2021, 22 p. (Décryptages ; n°47). En ligne : <https://addictions-france.org/datafolder/uploads/2021/06/Dcryptages-N-47-Les-marques-alibis-2021.pdf> Exemple encore plus parlant avec l'alcool qui investit dans la production musicale pour assurer sa place dans les festivals.