



Revue de presse sur le tabac

Bibliothèque FARES

56, rue de la Concorde

1050 Bruxelles

Tél. : 02/ 512 29 36 – Fax : 02/512 32 73

bibliotheque@fares.be

www.fares.be

5.4.1
SOU
P
Le Soir en ligne

www.lesoir.be

Date : 28/05/2004

5.4.1 PUBLICITE ANTI-TABAC

Tabac Journée mondiale antitabac ce lundi 31 mai

Des pubs chocs pour ne plus fumer

Frédéric Soumois

Les mélanges des cigarettiers au cœur d'une campagne choc. Pour dissuader les consommateurs, mieux vaut leur dire ce qu'on met dans le tabac.

Vous faire avaler des trucs à votre insu, c'est ce que fait l'industrie du tabac en ajoutant dans les cigarettes de nombreuses substances chimiques qui sont très nocives et vous rendent encore plus accros. Mieux vaut le savoir avant de commencer. C'est le slogan de la campagne télévisée et radio que lance la Communauté française dès lundi et que « Le Soir » a pu découvrir en exclusivité. A l'écran, trois courts moments saisis sur le vif : un serveur qui secoue ses pellicules dans le plat qu'il va servir à ses clients, une brave mamy qui fourre une dinde avec des boulettes pour chien, un ado angélique qui verse une poudre du viol dans le verre d'une ado angélique.

Des images fortes, inhabituelles pour les campagnes officielles en la matière. En tout cas dans notre pays, le monde anglo-saxon ayant adopté ce type de message depuis longtemps. Cette nouvelle campagne sera diffusée sur toutes les ondes francophones et dans les cinémas à partir de lundi prochain, journée mondiale antitabac (1).

Pourquoi remplacer le sempiternel message sur les dangers du tabac par un message choc sur les manipulations des cigarettiers ? *Parce que nous savons que 20 % des jeunes de 13 ans fument régulièrement et que l'âge de la première cigarette diminue chaque année*, argumente Nicole Maréchal, écolo, ministre communautaire de la Santé, en charge de la prévention. *Nous savons que les cigarettiers ciblent particulièrement le public jeune pour « remplacer » sans cesse les fumeurs décédés (NDLR : 20.000 par an en Belgique). Leur rentabilité, leur survie, dépend inévitablement de l'engouement des jeunes pour le tabac. De plus, ils ne changent pas facilement de marque. D'où l'intérêt des cigarettiers à être le premier à les séduire.*

Procès d'intention ? Non. Pour toucher les ados et pénétrer leur marché, un cigarettier n'a pas hésité à produire des dessins animés et autres produits dérivés avec un personnage de chameau blagueur, Joe Camel, dont le look, l'apparence et les couleurs précisés évoquaient le nom et l'emballage de son produit. Résultat : Joe Camel, lancé en 1988, est aussi connu des jeunes Américains que le personnage de Mickey Mouse ! Dans une note secrète de janvier 1975, révélée par une décision judiciaire, un des dirigeants de RJ Reynolds, J.-F. Mind, affirme que « pour assurer la croissance à long terme de Camel filtre, la marque doit accroître sa part de marché des 14-24 ans qui ont de nouvelles valeurs plus libérales et qui représentent l'avenir du business cigarettier ».

Au lieu de stigmatiser le fumeur, finalement victime de ces manipulations, la ministre a donc choisi une autre cible.

Pour réagir efficacement, il faut plutôt « dénormaliser » les cigarettes et ceux qui les fabriquent, avance Maréchal. « Dénormaliser », c'est faire la route inverse de celles des cigarettiers qui, depuis un siècle, grâce à une puissance économique, de communication et de propagande sans pareille, sont arrivés à rendre courant, normal, socialement accepté un produit qui n'est rien d'autre qu'une drogue légale. Cette technique, fort récente, est fondée sur la révélation des stratégies et des manipulations auxquelles se livre l'industrie. Elle a été recommandée, parmi d'autres (lire ci-dessous), par l'Organisation mondiale de la santé. Elle a entre autres comme avantage la caractéristique de faire appel à l'esprit critique de chacun au lieu de marteler un message moralisant.

Mais est-ce que cela marche ? Les expériences nord-américaines ont effectivement enregistré des résultats, mais on ignore s'ils seront durables. Les cigarettiers, en tout cas, redoutent cette stratégie. Dans une note confidentielle, la compagnie RJ Reynolds se plaint : « La campagne californienne et les autres semblables représentent une véritable menace... L'effet sur l'estime de soi, l'acceptation sociale et l'usage du tabac finiront par influencer nos affaires. »

(1) La campagne renvoie à un site www.avotreinsu.be qui reprend spots et textes informatifs sur les stratégies des cigarettiers.