

L'impact du marketing du tabac sur la consommation du tabac et l'efficacité d'interdictions globales: Conclusions de la Monographie sur *Le Rôle des Médias dans la Promotion et la Réduction de l'Utilisation du Tabac*

En août de cette année, une monographie importante intitulée *Le Rôle des Médias dans la Promotion et la Réduction de l'Utilisation du Tabac* a été publiée.¹ Elaborée sur une période de cinq ans par une équipe de cinq rédacteurs, 23 auteurs et 62 critiques experts, et soumise à un comité de lecture selon un processus qui est similaire à celui adopté pour les rapports du Surgeon-Général des Etats Unis, la monographie représente le résumé le plus courant et exhaustif de la littérature scientifique sur les communications des médias au sujet de la promotion et le contrôle du tabac. Elle passe en revue les recherches provenant des matières comme le marketing, la psychologie, les communications, les statistiques, l'épidémiologie et la santé publique, parvenant à un nombre de conclusions importantes, y compris :

- que le poids total des preuves – issues de multiples genres d'études, menées par des investigateurs de différentes matières, et utilisant des données d'un grand nombre de pays – démontre une **relation de cause à effet entre le marketing du tabac et l'augmentation de l'utilisation du tabac**² ; et
- que les études sur les interdictions sur le marketing du tabac dans différents pays démontrent que les **interdictions globales réduisent la consommation du tabac**, tandis que les interdictions non globales incitent en général une augmentation des dépenses sur la publicité dans les médias « sans interdictions » et sur d'autres activités de marketing, qui compensent l'effet de l'interdiction partielle de telle façon que le changement net dans la consommation du tabac est minime ou indétectable³.

¹ Monographie 19 sur le Contrôle du Tabac, US Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. Visiter <http://cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/19/index.html> pour des copies du rapport complet ou des chapitres individuels, un Sommaire Exécutif contenant tous les volumes et les conclusions par chapitre, le Sommaire Exécutif dans 6 langues, des fiches techniques, et des ressources additionnelles y compris une boîte à outils communication.

² Ibid, p 281. Voir en général pp 211-281.

³ Ibid, p 280. Voir en général pp 211-281.



La monographie passe en revue un grand nombre d'études pour évaluer le lien entre le marketing du tabac et l'utilisation du tabac. Celles-ci comprennent :

- *52 études transversales*, dans lesquelles des individus étaient étudiés à un même moment afin d'examiner les relations entre les mesures d'exposition au marketing du tabac et les mesures d'attitudes et de comportements d'utilisation du tabac⁴ ;
- *16 études longitudinales*, qui impliquèrent des études d'un groupe de la population, répétées à différents moments dans le temps, qui examinèrent les relations entre les mesures d'exposition au marketing du tabac et les mesures d'attitudes et de comportements d'utilisation du tabac⁵ ;
- *9 études expérimentales (au hasard et ciblées)* qui à titre expérimental manipulèrent l'exposition au marketing du tabac et ensuite évaluèrent l'impact de cette exposition sur les mesures d'attitudes et de comportements d'utilisation du tabac⁶ ; et
- *24 études économétriques*, révisées dans le but d'évaluer le lien au fil du temps entre l'ampleur du marketing du tabac et le niveau de consommation du tabac⁷, y compris :
 - 15 études qui ont utilisé des séries chronologiques de données nationales sur les dépenses liées au marketing ;
 - 3 études qui ont utilisé des données locales transversales sur les dépenses liées au marketing ; et
 - 6 études qui ont examiné l'effet sur la consommation du tabac des restrictions sur la publicité du tabac.

Les autres conclusions importantes de la monographie comprennent :

⁴ Voir *ibid*, Tableau 7.3, pp 242-255

⁵ Voir *ibid*, Tableau 7.4, pp 259-263.

⁶ Voir *ibid*, Tableau 7.2, pp 235-6.

⁷ Voir *ibid*, Tableau 7.5, pp 273.

- que le marketing du tabac a été dominé par trois thèmes :
 - fournir la satisfaction (goût, fraîcheur, légèreté, etc.)
 - calmer les anxiétés par rapport aux dangers de l'utilisation du tabac ; et
 - crée des liens entre l'utilisation du tabac et les résultats souhaitables (indépendance, succès social, attirance sexuelle, minceur, etc.) ;⁸
- qu'une grande partie du marketing du tabac cible les besoins psychologiques des adolescents, tels que la popularité, l'acceptation parmi ses pairs et une image de soi positive, et que les adolescents qui croient que l'utilisation du tabac peut satisfaire leurs besoins psychologiques ou dont l'image de soi désirée ressemble à l'image des utilisateurs de tabac sont plus susceptibles d'utiliser les produits du tabac ;⁹
- qu'une exposition même brève au marketing du tabac influence les attitudes et perceptions des adolescents par rapport à l'utilisation du tabac et aux utilisateurs de tabac, et l'intention des adolescents d'utiliser les produits du tabac ;¹⁰
- que le ciblage de divers groupes de la population – incluant les hommes, femmes, jeunes et jeunes adultes, les populations raciales et ethniques spécifiques, les groupes religieux, la classe ouvrière, et les populations gays et lesbiennes – a été stratégiquement important à l'industrie du tabac.¹¹

Les conclusions de ce rapport majeur réaffirment la reconnaissance de toutes les Parties à la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac dans l'article 13 (Publicité, promotion et parrainage du tabac) « qu'une interdiction globale de la publicité, de la promotion et du parrainage réduirait la consommation des produits du tabac », et soulignent la nécessité pour la Conférence des Parties à la Convention d'adopter des directives pour la mise en œuvre de l'article 13 qui sont vraiment exhaustives pour aider les Parties à mettre en œuvre cette disposition critique de manière efficace.

⁸ Ibid, p 170. Voir en général pp 141-171.

⁹ Ibid, p 280. Voir en général pp 211-281.

¹⁰ Ibid, p 280. Voir en général pp 211-281.

¹¹ Ibid, p 170. Voir en général pp 141-171.