

Les stratégies de communication-marketing
de l'industrie du tabac :
le point de vue des experts

20 mai 2005



**COALITION QUÉBÉCOISE
POUR LE CONTRÔLE DU TABAC**

Une initiative parrainée par
l'Association pour la santé publique du Québec

CRÉDITS

Rédaction : Martine Painchaud

Collaboration à la rédaction : Louis Gauvin et Richard Messier

TABLE DES MATIÈRES

1. Introduction	4
2. Loi sur le tabac	5
• Articles liés à la promotion	
• Observations juridiques	
3. De l'importance du langage	8
• Quelques définitions : entreprise commerciale, marketing, marketing-mix, publicité, style de vie, marketing direct, marque, promotion, commandite.	
4. Survol historique des stratégies marketing des cigarettiers	17
• 1989-2003 : publicité de masse et commandite	
• 2003-2005 : de la communication de masse à la communication interpersonnelle (partys-tabac, cigarette girls, revues commanditées, banques de données, publicité associative, internet...)	
5. La publicité en points de vente (PPV) : un « puissant » outil de vente	38
6. Les jeunes : une cible de choix	44
7. Conclusions d'un focus group d'experts en marketing	46
8. Conclusion générale	48
9. Bibliographie	49
10. Annexe : « La promotion des cigarettes dans les points de vente », avril 2005, Coalition québécoise pour le contrôle du tabac.	

1. INTRODUCTION

La *Loi québécoise sur le tabac*, en vigueur depuis 1998, vise à restreindre les activités de l'industrie du tabac en matière de marketing, de promotion et de publicité. À cette époque, l'intention du législateur était d'interdire la promotion directe et indirecte des produits du tabac, incluant la promotion de type « style de vie ».

Cependant, depuis l'adoption de la loi, les compagnies de cigarettes ont développé toutes sortes de stratégies marketing afin de contourner l'esprit de la loi ou de naviguer dans les nombreuses zones grises de cette législation.

Ainsi, même si la loi interdit la « commandite », la « publicité directe ou indirecte », les fabricants de cigarettes utilisent toute une panoplie d'autres outils de communication qui leur permettent de passer leurs messages aux consommateurs avec tout autant, sinon plus d'efficacité.

Que ce soit par le biais des étalages dans les dépanneurs, des partys-tabac ou des « *cigarette girls* », sept ans après l'entrée en vigueur de la *Loi sur le tabac*, l'industrie a su mettre à profit des techniques marketing conventionnelles et bien connues pour continuer à promouvoir son produit et à mousser sa vente. Une stratégie de communication permettant un « savant dosage » de merchandising (étalages), de promotion des ventes, de distribution, de marketing de relations directes, de marketing interactif et de relations publiques et gouvernementales fait en sorte que la cigarette est aujourd'hui toujours aussi présente dans notre environnement et notre vie au quotidien, quoique de façon différente si l'on compare à 1998.

Le présent document se veut un moyen pour mieux comprendre comment et pourquoi les cigarettes sont toujours aussi présentes dans notre quotidien, sept ans après l'adoption de la *Loi sur le tabac*.

2. LOI SUR LE TABAC DU QUÉBEC : ARTICLES LIÉS À LA PROMOTION

La Loi sur le tabac est en vigueur depuis 1998. Il s'agit d'une approche législative globale qui contient des dispositions sur l'usage du tabac dans les lieux publics et les milieux de travail, la composition, la promotion, la publicité et l'emballage, les commandites (totalement interdites) et la vente au détail (interdite aux jeunes et dans les pharmacies). Au moment de son adoption, elle a été qualifiée de loi antitabagique non-fiscale la plus complète et la plus rigoureuse au Canada. Le Québec a d'ailleurs été honoré par l'Organisation mondiale de la santé (OMS) en recevant une Médaille d'Or pour avoir été la première juridiction dans les Amériques à interdire totalement la commandite d'événements sportifs et culturels par les produits du tabac. Voici les articles de cette loi qui sont liés à la promotion, suivis d'une brève analyse juridique (les soulignés sont de nous) :

- Article 21. : « L'exploitant d'un commerce, un fabricant ou un distributeur de produits du tabac ne peut : (...) 3° offrir à un consommateur un cadeau ou une remise ou la possibilité de participer à une loterie, un concours ou un jeu ou toute autre forme de bénéfice, en contrepartie de l'achat du tabac ou de la production d'une preuve d'achat de celui-ci. »

- Article 22. « Toute commandite directe ou indirecte, associée de quelque manière que ce soit, à une promotion du tabac, d'un produit du tabac, d'une marque d'un produit du tabac ou d'un fabricant de produits du tabac, est interdite. »

- Article 23.

Il est également interdit d'associer à un événement sportif, culturel ou social, autre qu'une commandite prévue à l'article 22, un nom, un logo, un signe distinctif, un dessin ou un slogan associé au tabac, à un produit du tabac, à une marque d'un produit du tabac ou à un fabricant de produits du tabac, à l'exception de la couleur.

- Article 24. Toute publicité directe ou indirecte en faveur du tabac, d'un produit du tabac, d'une marque d'un produit du tabac ou d'un fabricant de produits du tabac est interdite lorsqu'elle:

- 1° est destinée aux mineurs;

- 2° est faite de manière fausse ou trompeuse ou susceptible de créer une fausse impression sur les caractéristiques du tabac, sur les effets du tabac sur la santé ou sur les dangers du tabac pour la santé;

- 3° associe directement ou indirectement l'usage du tabac à un style de vie;

- 4° utilise des attestations ou des témoignages;

- 5° utilise un slogan;

- 6° comporte un texte qui réfère à des personnes, des personnages ou des animaux réels ou fictifs;

- 7° comporte autre chose que du texte, à l'exception de l'illustration du paquet ou de l'emballage d'un produit du tabac qui ne peut toutefois occuper un espace supérieur à 10 % de la surface de ce matériel publicitaire;

- 8° est diffusée autrement que dans des journaux et magazines écrits dont au moins 85 % des lecteurs sont majeurs;

9° est diffusée autrement que par de l'affichage qui ne peut être vu que de l'intérieur du point de vente de tabac;

10° ne comporte pas de mises en garde attribuées au ministre et portant sur les effets nocifs du tabac sur la santé.

Toutefois, la publicité qui vise à communiquer aux consommateurs des renseignements factuels sur un produit du tabac, y compris sur le prix ou sur les caractéristiques intrinsèques du produit du tabac et sur les marques de produits du tabac est permise dans la mesure où il ne s'agit pas d'une publicité ou d'une forme de publicité faisant l'objet d'une interdiction prévue au premier alinéa.

• Article 27. : « Est assimilée à de la publicité en faveur du tabac et est interdite, l'apposition, sur un objet qui n'est pas un produit du tabac, d'un nom, d'un logo, d'un signe distinctif, d'un dessin ou d'un slogan qui est associé directement au tabac, à un produit de tabac, à une marque d'un produit du tabac ou à un fabricant de produits du tabac, à l'exception de la couleur. »

• Article 72. : « Les contrats de commandite déjà conclus le 14 mai 1998 ou dont la signature constitue un renouvellement de contrat et qui sont destinés à financer des activités prévues à l'article 22 et devant se dérouler au plus tard le 1er octobre 2000 peuvent être exécutés. (...)

De plus, dans le cadre de ces contrats, il est également permis d'utiliser, pendant la durée de l'activité, du matériel relatif à la promotion visée à l'article 22 sur le site où se tient cette activité jusqu'au 1er octobre 2003.

Toutefois, une telle promotion ne peut occuper, en dehors de ce site, un espace supérieur à 10% de la surface de tout matériel de promotion relié à cette activité jusqu'au 1er octobre 2003.

Le matériel de promotion visé au troisième alinéa ne peut figurer que :

- 1° dans les publications qui sont expédiées par le courrier et qui sont adressées à un majeur désigné par son nom ;
- 2° dans des publications dont au moins 85% des lecteurs sont majeurs ;
- 3° sur des affiches placées dans un lieu ou un commerce où les mineurs ne sont pas admis en vertu de la Loi sur les infections en matière de boissons alcooliques ».

OBSERVATIONS JURIDIQUES

Des avocats de la firme Fasken, Martineau, DuMoulin ont analysé ces articles de loi. Voici les grandes lignes de leur analyse :

- La Loi sur le tabac est « étrangement rédigée »;
- La loi « n'ose pas dire clairement que la publicité des produits du tabac est interdite »;
- D'une part, le législateur énonce « que cette publicité est interdite lorsqu'elle rencontre des critères énumérés (art.24, 1ier alinéa). D'autre part, il identifie la publicité permise (art.24, 2ième alinéa);
- Par ailleurs, les articles 21, 22, 23 et 27 de la Loi sur le tabac viennent « interdire formellement certaines formes de publicité : la promotion, les commandites, l'association à une installation ou à un événement et l'apposition sur un objet »;
- Il appert donc que le législateur « a voulu compartimenter le grand domaine générique de la publicité en divisant celui-ci en diverses catégories (publicité comme telle, commandite, association, apposition, promotion, etc.)

Il est intéressant de noter que malgré les interdictions de la loi, l'industrie du tabac continue de dépenser des dizaines de millions de dollars pour promouvoir la cigarette. Pour l'année 2003-2004 (de juillet 2003 à juin 2004), l'industrie rapporte avoir dépensé, au Canada, plus de \$90 millions en « promotion ». (Source : documents de l'industrie remis à Santé Canada et rendus publics grâce à la loi sur l'Accès à l'information.)

3. DE L'IMPORTANCE DU LANGAGE : QUELQUES DÉFINITIONS

Une des problématiques fondamentales du débat entourant la vente et la promotion des produits du tabac est celle du langage et de la terminologie.

Les avocats, cités plus haut, qui ont analysé la Loi sur le tabac l'ont remarqué d'emblée, jugeant que cette loi est « étrangement rédigée » Et ils ajoutent : « sans doute pour des questions constitutionnelles, elle n'ose dire clairement que la publicité des produits du tabac est interdite ». Qui plus est, la loi « utilise une terminologie qui ne semble pas correspondre en tous points à la réalité connue dans l'industrie du marketing et de la publicité », ce qui a pour conséquence de rendre son interprétation d'autant plus compliquée. (Fasken, Martineau, DuMoulin, p.3 et p.7)

Les avocats notent que la volonté du législateur semble avoir été de « compartimenter le grand domaine générique de la publicité ». Nous sommes d'avis que cette compartimentation ne reflète guère la réalité des cigarettiers et de leurs stratèges en marketing et qu'elle est à l'origine d'une multitude de zones grises que naviguent allègrement et sans impunité les compagnies de tabac.

Étant donné que notre propos est de mettre en lumière les stratégies marketing de l'industrie du tabac, nous estimons donc qu'il est nécessaire d'utiliser la terminologie liée au monde du marketing et de la publicité. En s'appropriant la bonne terminologie, nous serons mieux en mesure de comprendre les stratégies des compagnies de tabac qui n'ont en vérité qu'une seule raison d'être : vendre leurs produits et en tirer un maximum de profits. Voici donc quelques définitions.

A. Une entreprise commerciale (Corporation)

Commençons par définir l'objet de notre recherche : les compagnies de cigarettes. Ces entreprises existent depuis des décennies et font des affaires partout dans le monde. Elles sont des exemples typiques de sociétés commerciales (*corporations*). À ce sujet, il est particulièrement pertinent d'aller puiser dans le tout récent film documentaire *The Corporation* (Mark Achbar, Jennifer Abbott & Joel Bakar, 2004). Un documentaire qui apporte un éclairage unique et une importante mise à jour d'un thème de plus en plus d'actualité.

Ainsi, dans *The Corporation*, Joe Badaracco, professeur de *Business Ethics* au Harvard Business School, nous propose la définition suivante d'une entreprise commerciale : « C'est un groupe d'individus qui poursuit ensemble toutes sortes d'objectifs. Le principal est de faire des bénéfices importants, croissants, constants, en toute légalité pour les propriétaires de l'affaire ».

Un autre expert en la matière confirme : « Une entreprise commerciale a pour objectif de conquérir et de conserver une clientèle. (...) Les profits sont une condition de l'entreprise. Sans profits, l'entreprise s'arrête. (...) Pour soutenir sa vie, une entreprise doit produire des biens et services que des individus suffisamment nombreux souhaiteront acheter à des prix convenables. » (Levitt, p.15-16)

Le film documentaire nous permet d'aller plus loin dans la compréhension des entreprises et de leur mission. Le célèbre Noam Chomsky : « Les sociétés ont les droits des personnes immortelles. Mais pas de n'importe lesquelles. De celles dénuées de conscience morale. C'est (une corporation) un genre de personne très particulier créé par la loi pour ne s'occuper que de ses actionnaires mais pas de ses partenaires sociaux, telles que la communauté ou la population active. (...) Elles ne s'intéressent qu'aux bénéficiaires à court terme de leurs actionnaires qui sont une minorité de la société. Le but des sociétés est de maximaliser le profit et la part de marché et elles ont aussi un but pour leur cible, à savoir la population. Les gens doivent être transformés en consommateurs abrutis de produits dont ils n'ont pas besoin. Il faut susciter ce qu'on appelle des « besoins créés ». Il faut créer des besoins, inculquer aux gens la philosophie du futile. Les obliger à se focaliser sur les choses futiles de la vie comme les produits à effet mode. Je ne fais que citer des ouvrages sur la pub. C'est logique. »

Richard Grossman, le co-fondateur du Program on Corporations, Law and Democracy, renchérit : « Les sociétés ne vendent pas des produits mais un mode de vie. Une histoire qui raconte qui nous sommes, comment en est arrivés là, d'où vient notre soi-disant liberté. On a derrière nous des décennies et des décennies de propagande et d'éducation qui nous disent comment penser. Si on l'applique à une société, elle est perçue comme étant inévitable, indispensable, d'une efficacité à toute épreuve et garante du progrès et d'une belle vie. (...) Elles se vendent, elles vendent leur suprématie, leurs règles et se créent une image, comme tout un chacun. »

Pour Sam Gibara, Chairman, former CEO of Goodyear, le plus grand producteur de pneus au monde : « Les sociétés sont mondiales. Et de ce fait, les gouvernements ont perdu le contrôle sur les sociétés. Qu'elles soient dignes de confiance ou non, les gouvernements n'ont plus sur les sociétés le pouvoir ni l'influence qu'ils avaient il y a 50 ou 60 ans. C'est un changement radical. Les gouvernements sont devenus impuissants par rapport à ce qu'ils étaient. »

Revenons à l'industrie du tabac qui, comme toutes les autres entreprises multinationales, doit faire des profits. Pour y arriver, elle doit trouver une façon de créer, au sein de la population, le besoin et le désir d'acquiescer son produit, en l'occurrence la cigarette. Elle doit constamment conquérir de nouveaux marchés, élargir le nombre de ses consommateurs. Et ces entreprises qui font des affaires à l'échelle de la planète agissent de plus en plus en toute impunité, hors de tout contrôle gouvernemental. Face à ces entreprises mondiales, les gouvernements ont pratiquement perdu tout pouvoir d'influence.

Le constat est accablant. Surtout dans le cadre du présent document, car n'oublions pas que le produit qui est la raison d'être de l'industrie du tabac a ceci de particulier : il tue la moitié de ses consommateurs réguliers après les avoir rendus dépendants et fait l'objet de lois gouvernementales qui tentent d'en limiter la promotion, la vente, la consommation.

B. Le marketing

C'est grâce à des stratégies de marketing que l'entreprise arrive à conquérir et à conserver de nouveaux consommateurs car le marketing « a pour but d'élargir les marchés ». (Bernheim, 2004, p.254)

Il n'est donc pas surprenant d'apprendre dans les livres de théorie que « le marketing, c'est la guerre. » (Bonnange, Thomas, p.120) Une guerre qui s'articule autour des « concepts fondamentaux suivants : besoins, désirs, demandes, produits, échanges, transactions et marchés. » (Kotler, p. 20)

Pour Lucy Hughes, vice-présidente d'Initiative Media et cocréatrice d'une nouvelle théorie basée sur le harcèlement (The Nag Factor), le marketing est plutôt un jeu : « On peut manipuler les consommateurs pour qu'ils veuillent et achètent vos produits. C'est un jeu. » (The Corporation)

On apprend aussi que « la vente n'est pas l'activité la plus importante du marketing. La vente est la pointe de l'iceberg, une fonction parmi d'autres dans la gestion du marketing ». (Kotler, p. 4) En fait, selon certains auteurs, le but du marketing serait de rendre la vente « superflue ; son but réel est de connaître les consommateurs au point de leur offrir un produit qui se vendra par lui-même. » (Peter Drucker dans Kotler, p. 4)

Pour Susan Linn, professeur de psychiatrie au Baker Children's Center de Harvard, « Comparer le marketing d'hier et d'aujourd'hui, revient à comparer un carabine à air comprimé à une bombe guidée. Ce n'était pas pareil quand j'étais enfant ou quand les jeunes adultes de maintenant étaient enfants. C'est beaucoup plus sophistiqué et omniprésent. Ce ne sont pas les produits eux-mêmes qui sont mauvais ou bons. C'est la façon dont les enfants sont manipulés pour acheter les produits. » (The Corporation)

Le marketing n'est pas non plus synonyme de publicité. C'est plutôt « le champ d'action général dans lequel s'exerce et s'intègre » la publicité. « Le marketing englobe l'ensemble des activités, des études et des recherches qui visent à aboutir à ce qu'un consommateur achète ou consomme un produit qui lui est offert dans le cadre d'un marché et cela de façon à ménager le meilleur profit à l'entreprise qui vend et fabrique ce produit. Cet ensemble est extrêmement vaste et recouvre de nombreuses spécialisations.... » (Gérard, p.5)

Des théoriciens du marketing donnent l'exemple des « cigarettes légères » introduites sur le marché par Imperial Tobacco pendant les années 70, pour illustrer une stratégie marketing particulièrement « agressive » et efficace. Alors que le monde entier apprenait l'existence de preuves faisant le lien entre la cigarette et plusieurs maladies mortelles, toutes les compagnies de cigarettes voyaient leurs ventes décliner rapidement. Toutes, sauf Imperial Tobacco qui a vu ses parts de marché grimper de 33% à 47 % et ses revenus augmenter de 24 % grâce à ses cigarettes légères. Un coup de maître donc du point de vue marketing que les compétiteurs d'Imperial Tobacco se sont empressés d'imiter. (Kotler, Turner, p. 35)

C. Le marketing mix

Un autre concept important pour comprendre le monde du marketing et de la publicité est celui de marketing-mix défini comme étant le « dosage des variables contrôlables par une entreprise lui permettant de servir un groupe cible de consommateurs. » (Kotler, p.553)

En clair, le marketing-mix est l'ensemble des quatre activités marketing (le bon produit, un prix compétitif, l'accessibilité et la communication efficace) « qui génère les ventes ». (Cossette, p.72)

D. La publicité

Selon les auteurs, la publicité est « charmante-charmeuse » (Cossette, p. 214)

« une technique d'information et de persuasion (...) qui, pour atteindre son but, utilise tous les moyens d'investigation et tous les procédés de transmission qu'elle juge adéquats » (Gérard p. 11)

« une manière de communiquer parmi d'autres » (Bonnange, Thomas, p. 176) ;

« une activité de communication qui a essentiellement pour but de façonner l'image de marque d'un produit ou d'un service. » (Cossette, p.72)

« Donc attention ! Le but de la publicité n'est pas de vendre : la vente appartient au vendeur et, surtout, c'est l'ensemble des quatre activités du marketing qui génère les ventes (le « marketing-mix »). (...) En effet, le rôle de la publicité, c'est d'essayer de changer l'attitude du consommateur face à un produit ou un service, de faire percevoir ceux-ci plus positivement, voire de créer une aura autour du produit, d'y ajouter une valeur symbolique. » (Cossette, p.72)

Ainsi, alors que le marketing nous plonge dans un monde de gestion, de recherches, d'analyses, de stratégies et de tactiques, avec la publicité, nous évoluons carrément dans l'univers de la communication.

Selon Claude Cossette, la publicité est devenue multiforme car « l'imagination et la ruse des publicitaires sont sans limite. Ils inventent chaque jour de nouvelles formes de publicité... Citons quelques formes qui se dessinent plus clairement :

1. La contre-publicité (...)
2. La commandite (...)
3. L'éditopub (...)
4. L'infomercial (...)
5. Les périodiques d'entreprises (...)
6. Le placement de produits (...)
7. La publicité advocative (...)
8. La publicité événementielle (...)
9. La publicité bannière (...)
10. La publicité institutionnelle (...)
11. La publicité corrective (...)
12. La publicité de patronage (...)

13. La publicité dérivée (...)
14. La publicité directe (direct response advertising) (...)
15. La publicité interstitielle (...)
16. La publicité prestation (...)
17. La publicité causale (cause- related advertising) (...)
18. La publicité sociale (...)
19. La publicité témoignage (...)
20. Le publi-reportage (...) (Cossette, p. 111-113)

Nul besoin ici de détailler chacune de ces formes publicitaires. Nous comprenons bien que la publicité est partout, qu'elle envahit notre espace public et privé et ce, souvent à notre insu. On constate aussi à quel point il devient futile d'interdire une forme spécifique de publicité.

E. Le style de vie

La publicité dite de « style de vie » est une forme de communication privilégiée par les compagnies de cigarettes et qui d'ailleurs fait l'objet d'interdit spécifique dans la Loi sur le tabac. Selon l'article 24, « toute publicité directe ou indirecte...est interdite lorsqu'elle.... associe directement l'usage du tabac à un style de vie. » En d'autres mots, la publicité qui présente un lien positif et souhaitable entre la cigarette ou le fait de fumer et les activités, les intérêts, les opinions, les valeurs et les croyances de différents segments de la population, tels les jeunes, les femmes, les sportifs, etc. sont, en principe, interdites par la loi.

Effectivement, les experts nous apprennent que « les décisions d'un acheteur sont également influencées par des facteurs personnels et psychologiques ». Le style de vie est un instrument qui permet de mieux cibler les consommateurs. La technique qui permet de d'évaluer le style de vie est la psychographie. Celle-ci « vise à mesurer l'univers psychologique d'un individu en tenant compte de toutes ses dimensions : traits de personnalité, attitudes, activités, intérêts et opinions. Le style de vie influe largement sur le choix des produits consommés. » (Kotler, p.74)

Les publicités de « style de vie » sont généralement associées aux boissons alcoolisées (la bière), aux automobiles et aux cigarettes. « Les promoteurs de divers produits et marques segmentent de plus en plus leurs marchés cibles en fonction des styles de vie des consommateurs. Volkswagen, par exemple, a ainsi réalisé des véhicules conformes à des styles de vie : une automobile pour "le bon citoyen", mettant l'emphase sur l'économie, la sécurité et la protection de l'environnement; une autre pour le "fou de la voiture", mettant l'accent sur son caractère sportif, son maniement et sa facilité de conduite (...) Les fabricants de cigarettes développent (de même) des marques spécifiques pour "le fumeur rebelle"¹, "le fumeur occasionnel" et "le fumeur prudent" ». (Traduction libre) (Kotler, Turner, p.263)

¹ La marque australienne Winfield a tenté une percée au Québec grâce à la Formule 1. Jacques Villeneuve en arborait alors les couleurs, dont la dominante était qualifiée de « rouge rebelle » sur les panneaux publicitaires de l'épreuve.

Ce qu'on constate c'est que plus le message est ciblé pour un groupe spécifique de consommateurs, plus il est efficace. On oppose ainsi la communication de masse (via les médias de masse comme la radio, les journaux, la télévision) à la communication interpersonnelle (via des moyens de communication à rayonnement restreint comme les revues, les commandites, les envois postaux).

« Les médias de masse constituent donc un passage obligé pour la publicité des produits de masse. Mais les nouvelles technologies permettent de rassembler de plus en plus d'informations sur les individus (sondages, recensements), si bien qu'à terme les marketers de tout acabit espèrent pouvoir cibler de manière de plus en plus pointue les consommateurs, ce qui permettra de raffiner les messages pour qu'ils se rapprochent de plus en plus de la communication interpersonnelle. » (Cossette, p. 27)

La publicité dite « style de vie » permet donc de communiquer de façon beaucoup plus efficace avec les consommateurs que l'on cherche spécifiquement à séduire et à persuader. Elle donne la possibilité d'élaborer un message plus raffiné et plus précis par rapport à la clientèle cible.

« La bonne publicité vise toujours un public particulier. (...) Pour concevoir une publicité efficace, il faut donc clairement déterminer quel est le segment de marché, quelle est la cible que l'on vise. » (Cossette, p. 97)

Il y a plusieurs façons de segmenter un marché. La meilleure façon, du point de vue de l'entreprise est celle qui lui permet de mieux comprendre son marché, celui dans lequel elle évolue. Il y a la segmentation géographique, la segmentation démographique (qui inclut l'âge et les étapes du cycle de vie, le sexe, le revenu), la segmentation psychographique (qui signifie la personnalité et le style de vie), la segmentation comportementale (qui comprend les situations de consommation, les bénéfices recherchés, les attitudes, la fréquence d'utilisation et la fidélité à la marque). (Kotler, p. 126-139)

F. Le marketing direct

Le marketing direct est de plus en plus utilisé aujourd'hui. « En dix ans, le marketing direct a connu un développement foudroyant. Conçu pour toucher directement et individuellement les prospects. (...) Il vise à instituer une relation de longue durée entre l'entreprise et son client. » (Bernadet, Bouchez, Pihier, p.136)

La vente par correspondance, l'envoi personnalisé de courriers et de courriels, la création et l'envoi de catalogues, de revues, la distribution gratuite d'échantillons sont autant de façons de faire du marketing direct auprès de clientèles ciblées.

Il s'agit d'une opération personnalisée qui fait vendre. « Les objectifs du marketing direct sont en priorité des objectifs d'action sur le comportement qui peuvent être, selon le cas, la conquête, la fidélisation ou le recrutement via le parrainage. (...) Le marketing direct est une technique de vente dont les résultats prouvent l'efficacité. » (Bernadet, Bouchez, Pihier, p.136)

Cette technique se réalise à partir de la constitution et de la mise à jour régulière d'un fichier ou d'une base de données. « ... ce qui est nouveau, ce sont les possibilités ouvertes par l'informatique, tant au niveau du repérage de la clientèle, par la constitution de fichiers et de bases de données, que par le traitement qui peut personnaliser un grand nombre d'exemplaires ». (Bernheim, p.255)

G. La marque

La marque, nous disent les experts, c'est un tout, un ensemble d'éléments divers : « Nom, design, symbole, identification visuelle ou combinaison de ces éléments, qui distinguent un bien ou un service de ses concurrents. » (Kotler, p. 553)

La marque c'est aussi un pouvoir, un pilier : « La force d'une entreprise est intimement liée à son nom. » (Bonnange, Thomas, p. 174) « La marque perdure au travers des obstacles du marché, des changements, des mutations. » (Bonnange, Thomas, p.180)

C'est parce qu'une foule de « croyances et de d'attitudes » sont associées à une marque qu'à l'Office de la propriété intellectuelle du Canada, on enregistre bien plus que le nom de la marque. « Aujourd'hui, ce n'est plus seulement le nom qui est enregistré comme marque mais aussi une forme (la bouteille de Ketchup Heinz), une couleur (le jaune de Kodak), un son (le rugissement de lion de la major du cinéma MGM) ou quelques mots) (The real thing de Coke). » (Cossette, p. 144)

« ...il a suffi à Marlboro d'intégrer dans ses images publicitaires, des cow-boys et des chevaux pour que cette marque de cigarettes deviennent la plus vendue au monde. Ainsi, les consommateurs achètent non seulement un produit, mais aussi des images et des émotions, que ce soit des bébés, des animaux, des couleurs, des formes ou des marques. » (Dupont, p.15)

Dans ce contexte, le libellé de la Loi sur le tabac nous apparaît d'autant plus étrange. L'article 23 interdit « d'associer à un événement sportif, culturel ou social,... un nom, un logo, un signe distinctif ou un slogan associé au tabac...à l'exception de la couleur. »

Pourquoi exclure la couleur alors qu'elle est partie intégrante de la marque ? Surtout que « la marque diffusée par l'entremise de son image visuelle - les fameux logos ! - s'impose par la répétition dans l'esprit des consommateurs. » (Cossette, p.143) Qui n'est pas en mesure d'associer la couleur rouge à la marque de cigarette du Maurier ? La couleur bleue à Player's ?

H. La promotion

Les experts définissent la promotion des ventes comme étant une « activité de communication qui a essentiellement pour but de provoquer un demande immédiate pour un produit ou un service. » (Cossette, p 72).

« La promotion des ventes regroupe l'ensemble des actions de marketing ponctuelles et ciblées qui visent à créer de nouveaux comportements afin d'augmenter le volume de vente d'un produit. » (Bernadet, Bouchez, Pihier, p.128)

On pense ici, par exemple, aux dégustations d'aliments dans les épiceries et supermarchés, aux rabais instantanés et limités sur certains produits de consommation, aux coupons-rabais détachables des circulaires hebdomadaires qui sont livrés porte-à-porte ou encore aux primes avec achats.

Mais il y a une différence fondamentale entre publicité et promotion : « Si la publicité veut changer des attitudes, la promotion se contente de vouloir provoquer des comportements d'achat immédiats... » (Cossette, p.72)

Avec la promotion, on vise donc des effets à court terme, des résultats rapides au niveau des ventes qui se feront grâce à des bons de réduction, des concours, des démonstrations, des offres d'essai, des primes, des rabais, etc. Les médias favorisés par les activités de promotion sont les lieux de ventes, et les outils de publicité directe tels que les envois postaux ou les encarts dans les journaux.

« Les annonces promotionnelles ont souvent une allure beaucoup plus « bébelle » que les annonces publicitaires : les prix vedette, les encadrés, les bandeaux en coin, les étoiles, le clinquant sont les outils habituels de la promotion. Bien que la promotion puisse utiliser les mêmes médias que la publicité, elle recourt plutôt à des affiches sur le lieu de vente... » (Cossette, p. 74)

Au Québec, les lieux de vente privilégiés par les cigarettiers sont surtout les dépanneurs, les épiceries... Nous y reviendrons plus loin.

I. La commandite

La loi est claire, depuis octobre 2003 « toute commandite directe ou indirecte associée de quelque manière que ce soit, à une promotion du tabac... ou d'un fabricant de produit du tabac, est interdite. »

Ainsi, avant 2003, du Maurier commanditait le Festival de Jazz de Montréal, Benson & Hedges était le commanditaire du Concours de feux d'artifices de Montréal, Player's était associé, grâce à la commandite, à des compétition de tennis et de course automobile. Ce genre de communication-marketing est désormais interdite par la Loi sur le tabac.

Car, selon les experts, « la commandite est aujourd'hui un outil de communication, au même titre que la publicité, les relations publiques et la promotion ». « Composante de la communication commerciale de masse...la commandite est l'investissement financier, ou sous forme de services, qu'un annonceur apporte à une activité culturelle, sportive, humanitaire ou sociale afin de bénéficier de l'image et du public de l'activité qu'il commandite. » Au Québec, en 1989, Imperial Tobacco faisait partie des 40 commanditaires les plus importants. (Fisher, Brouillet, p.13-14)

J. Les relations publiques

Les relations publiques sont des « activités de communication de masse ». Elles s'articulent dans « un programme d'activités visant à créer et à maintenir des attitudes favorables à l'égard de l'organisation ou de ses produits, ou encore à dissiper les rumeurs nuisibles ». (Kotler, p.557)

« Des activités telles qu'une conférence de presse, un discours du président, un journal interne ou une journée portes ouvertes contribuent à maintenir l'image de marque de l'organisation. »

La Loi sur le tabac ne mentionne jamais les relations publiques. Les compagnies de tabac elles, se sont regroupées pour créer un programme de relations publiques connu sous le nom Opération Carte d'identité. (www.operationcarte.com) Il s'agit d'une campagne conçue et financée par le Conseil canadien des fabricants des produits du tabac et diffusée à l'aide de la Coalition canadienne pour une pratique responsable du commerce du tabac dont les membres sont des grossistes, des détaillants et des distributeurs de tabac. La majeure partie de cette campagne vise les détaillants par le biais d'apposition d'affiches et de collants, mais le programme est parfois implanté au niveau de la communauté (comme à Chicoutimi et à Jonquière) en sollicitant l'appui de groupes et de dirigeants communautaires.

L'industrie du tabac diffuse des programmes similaires partout dans le monde. Ces campagnes de relations publiques sont efficaces puisqu'elles permettent aux cigarettiers de dire haut et fort qu'ils sont contre le tabagisme chez les jeunes, qu'ils sont des citoyens corporatifs responsables et qu'ils ne nécessitent pas de contrôle supplémentaires par les gouvernements.

« Les relations publiques regroupent l'ensemble des actions de communication non publicitaires menées par l'entreprise. Elles consistent à établir des contacts directs avec des personnes influentes afin de gagner des publics plus larges. Les principales cibles des opérations de relations publiques sont les médias, le monde politique et institutionnel, les milieux associatifs et les prescripteurs (groupe ou personne qui a une influence sur le choix des produits et service).» (Bernadet, Bouchez, Pihier, p.144)

Les campagnes de relations publiques sont multiformes, elles peuvent se traduire par des événements publicitaires et se rapprochent souvent du lobbying. Voici quelques exemples tirés d'un ouvrage français :

« Pour faire connaître et apprécier un nouveau lieu de vacances, on y attirera des stars, dont les aventures défraient les journaux. Pour « vendre » de l'huile d'olive, on consultera des scientifiques, des nutritionnistes, on organisera des congrès, des séminaires, on réunira de grands chefs cuisiniers, on concevra des circuits touristiques, etc. Pour convaincre des parlementaires qu'il faut amener Bruxelles (capitale de l'Union Européenne) à faire des concessions aux agriculteurs français, on les invitera à présider des colloques, on leur fournira un véritable argumentaire, on fera du lobbying, on leur expliquera que leurs collègues sont très motivés sur le sujet, etc. » (Bernheim, p.255)

En un mot, les relations publiques sont, pour les entreprises, un outil essentiel et efficace de communication.

4. SURVOL HISTORIQUE DES STRATÉGIES MARKETING

« L'industrie de la cigarette colporte une arme mortelle. Elle fait commerce de la vie des gens pour des avantages financiers. L'industrie que nous voulons réglementer est puissante et ingénieuse. Chaque effort nouveau de réglementation amène de nouveaux moyens de s'y soustraire. »

Le sénateur Robert Kennedy,
(Première) Conférence mondiale sur le tabagisme et la santé,
New York, 12 septembre 1967
(Cunningham, 1997)

A. Les années 1989-2003

Les stratégies marketing mises de l'avant par les compagnies de tabac sont indissociables de l'évolution de l'environnement politique, législatif, économique, culturel et démographique au Canada, au Québec et dans les autres provinces.

À Ottawa, en 1969, le Comité permanent de la santé, du bien-être social et des affaires sociales recommande une interdiction totale de la publicité des produits du tabac.

Les compagnies de tabac résistent et persuadent les parlementaires qu'elles sont capables d'agir de façon responsable et de s'autoréglementer. Les cigarettiers se dotent donc d'un Code volontaire qui ne leur permet plus de faire de la publicité à la radio ou à la télévision. La publicité de cigarettes se concentre donc, à partir de ce moment-là, dans les revues, les journaux, le transport en commun, les affiches...)(Cunningham, 1997)

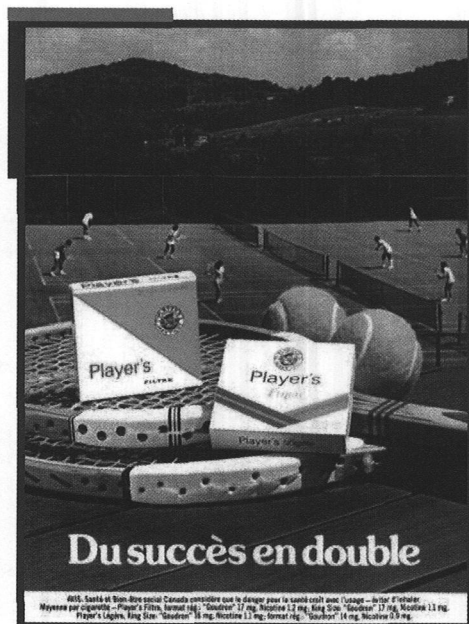


Photo 1 : Player's, 1980

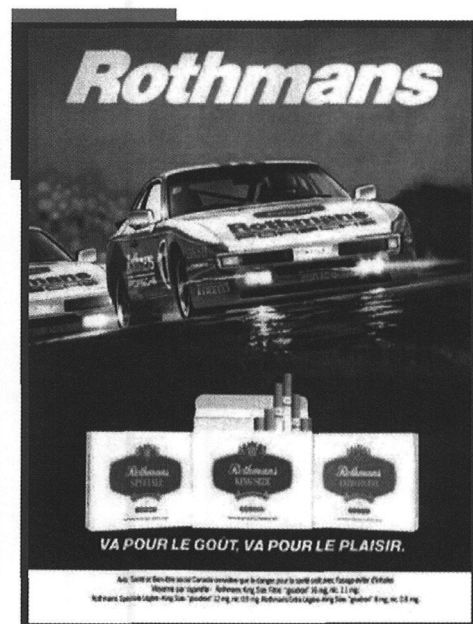


Photo 2 : Rothmans, 1988

C'est en 1989 qu'entre en vigueur, au Canada, la *Loi réglementant les produits du tabac*. Cette loi interdisait la publicité et la commandite. À cette époque, les compagnies de tabac étaient très impliquées dans la commandite d'événements culturels et sportifs. Au Québec, on se souvient de l'International Benson & Hedges (feux d'artifices). Mais c'est surtout Imperial Tobacco qui était présent sur la scène culturelle et sportive avec une série d'événements commandités : Challenge Player's (tennis et course automobile), Classique féminine du Maurier (golf), Conseil des Arts du Maurier, Coupe du Maurier (tennis), Festival international de Lanaudière, Festival de musique du Mont Orford, Grand Prix Player's (course automobile), Internationaux du Maurier (tennis), Player's Race Weekends (course automobile) et le Festival d'été du Maurier de Québec. (Fisher, Brouillet, p.124-125)

Finalement, la loi de 1989, n'allait pas empêcher les cigarettiers de faire des commandites ; elle allait seulement les forcer à faire les choses différemment. En effet, l'article 6 venait limiter la portée de la loi en stipulant qu'il « est possible d'utiliser le nom intégral du fabricant ou de l'importateur d'un produit du tabac et... le nom du produit, sans toutefois y associer un produit du tabac, dans toute mention au public : a) qui vise à promouvoir une activité ou une manifestation culturelles ou sportives. »

Forts de cette disposition de la loi, les compagnies de tabac ont donc mis sur pied des sociétés bidon portant le nom de leurs plus grandes marques de cigarettes : Fondation Mode Matinée Ltée, Fondation Les Arts du Maurier, etc. Ces sociétés concluaient des ententes avec des événements culturels et sportifs ; ententes qui leur permettaient de contrôler la promotion des événements en retour d'un certain investissement. Et la promotion de ces événements accordait une place de choix aux marques de cigarettes.



Photo 3 : Matinée, 1993

Une véritable explosion d'événements culturels et sportifs commandités par les compagnies de tabac a donc suivi l'entrée en vigueur de la loi en 1989. Le budget des cigarettiers pour la commandite est passé de 29,6 millions \$ en 1989 à 57,6 millions \$ en 1995. (Pollay, R.W. Tobacco promotion spending patterns in Canada)

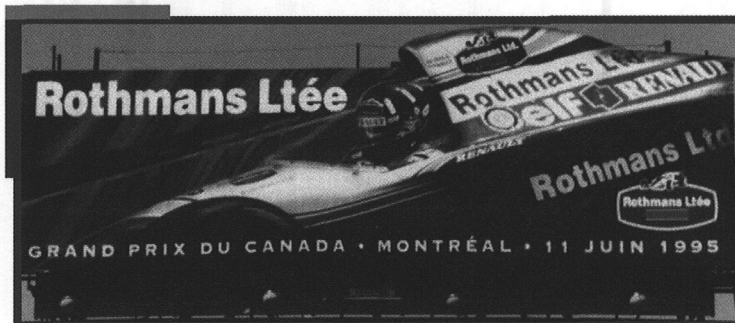


Photo 4 : Rothmans, 1995



Photo 5 : du Maurier, 1995

Ce genre de commandite a donné lieu à plusieurs aberrations. Ainsi, RJR-Macdonald investissait des sommes considérables pour promouvoir au Québec une course de motomarines qui se déroulait à Wasaga Beach en Ontario.

En bout de ligne, chaque événement commandité devenait un véhicule publicitaire pour le commanditaire assurant ainsi une visibilité énorme aux marques de cigarettes, à leurs couleurs, leurs logos. La couverture journalistique accordée à ces événements ajoutait encore à la visibilité. En fait, les retombées positives de ces commandites sont innombrables : « un des attraits des commandites est que l'entreprise rejoint ses consommateurs dans un environnement favorable. (...) Un autre attrait des commandites est l'état d'esprit dans lequel se trouve le consommateur quand il participe à une activité de loisir. Il est réceptif. (...) Chaque événement rejoint un public très ciblé par rapport aux médias traditionnels (...) En s'associant à des événements, les commanditaires bénéficient aussi d'une association d'idée positive. » (Fisher, Brouillet, p.20-21)

Finalement, les communautés culturelle et sportive se transforment rapidement en alliés des compagnies de tabac.

En 1995, les compagnies de tabac eurent à réagir à un autre changement législatif lorsque la Cour suprême du Canada invalida des dispositions clés de la *Loi réglementant les produits du tabac*, incluant l'interdiction de la publicité des produits du tabac. En attendant la riposte inévitable du gouvernement fédéral, les cigarettiers jouent de prudence en adoptant un nouveau code volontaire interdisant la publicité dans les médias électroniques et la publicité de style de vie. Évidemment, les compagnies de tabac prirent le soin de définir ce genre de communication (style de vie) comme étant des publicités comportant une ou plusieurs personnes. Une définition qui ne correspond en rien à la théorie de la publicité style de vie telle que détaillée précédemment (voir page 11 et 12). Qu'importe, cette interprétation a permis aux publicitaires de faire preuve d'imagination pour passer leur message avec efficacité.

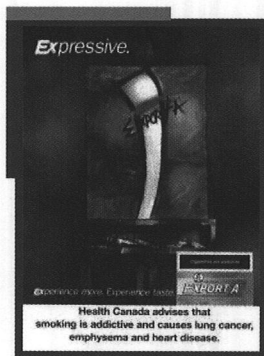


Photo 6 : Export A, 1996

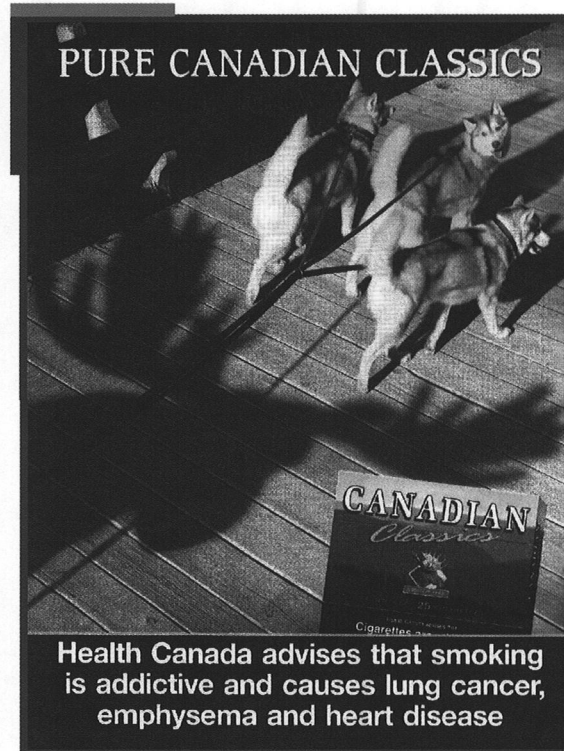


Photo 7 : Canadian classics, 1996

Comme prévu, le gouvernement fédéral adopte en 1997 une nouvelle loi sur le tabac qui n'impose pas une interdiction totale de la publicité et de la commandite. Elle propose plutôt une série de restrictions.

En 1998, le Gouvernement du Québec entre dans la danse avec sa propre *Loi sur le tabac* qui impose des restrictions similaires à celles de la loi canadienne en ce qui concerne la publicité. Essentiellement, ce qui est permis c'est la publicité qui vise à communiquer aux consommateurs des renseignements factuels sur un produit du tabac. Pour ce qui est des commandites, le débat sur la question incite les deux gouvernements à s'entendre sur l'élimination graduelle des commandites à partir du 1er octobre 2000.

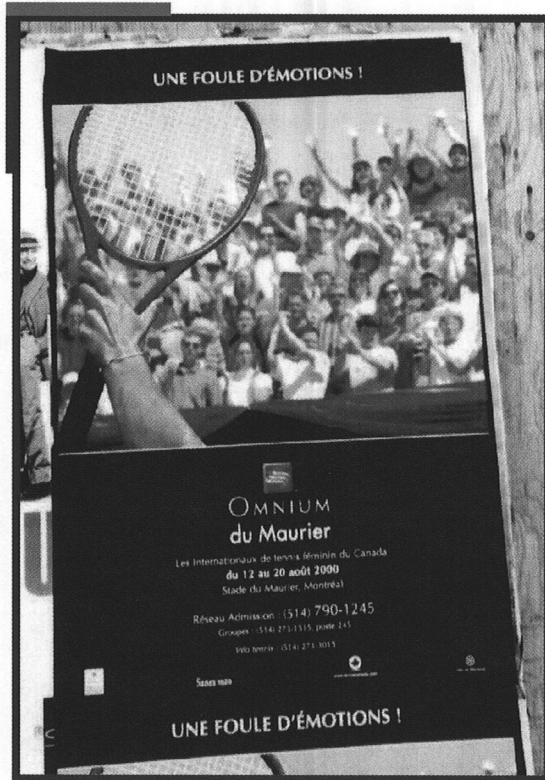


Photo 8 : du Maurier, 2000

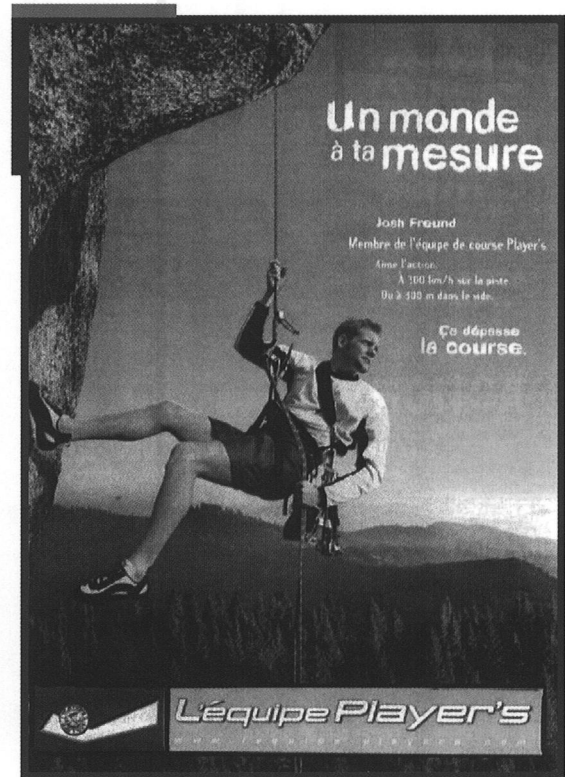


Photo 9 : Player's, 2000

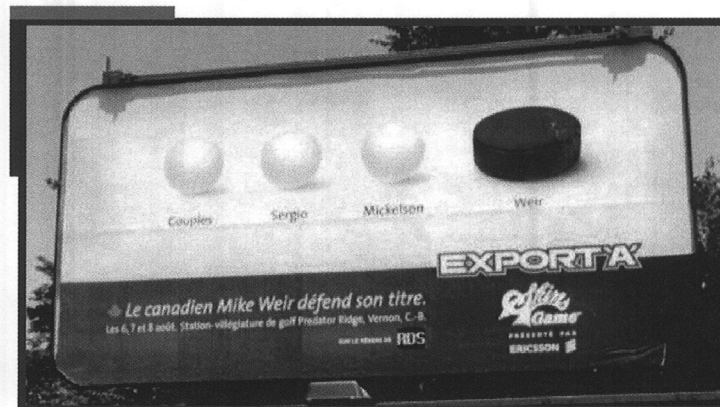


Photo 10 : Export A, 2000

Depuis le 1er octobre 2003 donc, les commandites sont interdites aux compagnies de tabac. Les cigarettiers ont contesté les lois devant la Cour supérieure du Québec, sans succès. Leur cause est actuellement devant la Cour d'appel du Québec.

Il est intéressant de constater que malgré les interdictions et les restrictions des deux lois sur le tabac, les compagnies de tabac avaient alloué 300 millions \$ en promotion des produits du tabac en 2002 seulement. (Débats de la chambre de communes, 10 juin 2003).

Force est de constater également, que les cigarettiers faisaient encore partie du paysage québécois et canadien en 2003, et ce malgré toutes les interdictions et les restrictions légales. L'utilisation des zones grises de la loi leur a permis de continuer de communiquer efficacement sur la place publique. Visiblement, les stratégies évoluaient avec le contexte législatif. Les compagnies de tabac semblaient se conformer à la lettre de la loi, évitant ainsi son esprit.

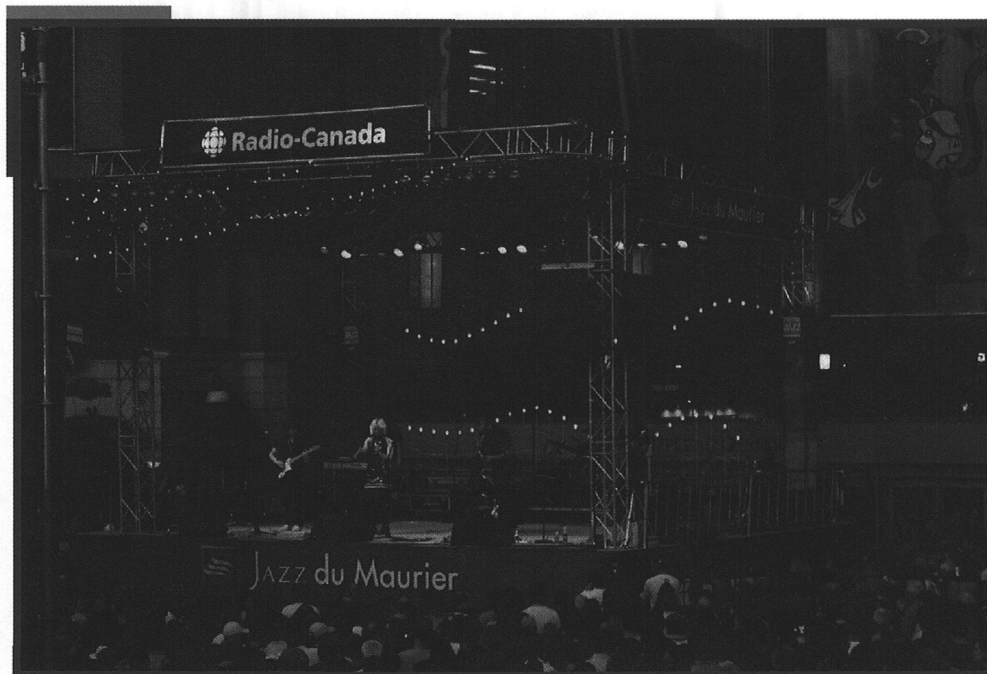


Photo 11 : du Maurier, 2003

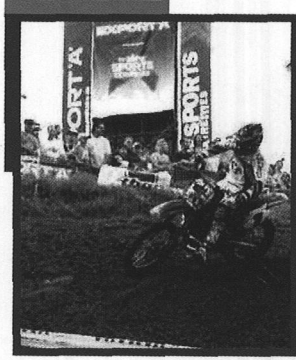


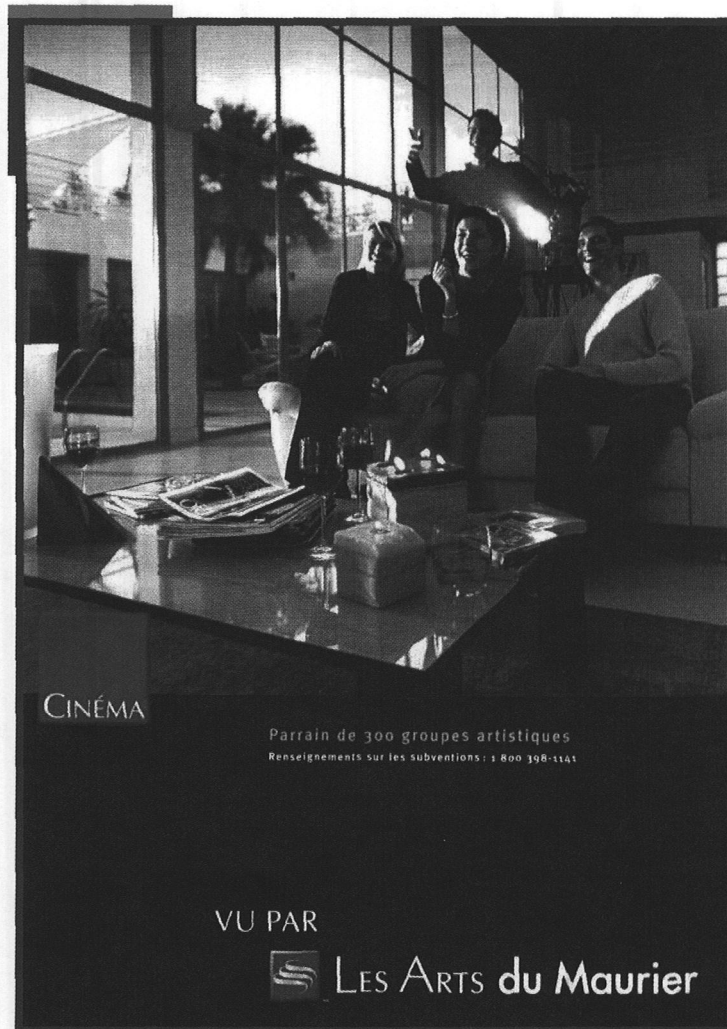
Photo 12 : Export A, 2002



Photo 13 : Player's, 2003



Photo 14 : Player's, 2003



CINÉMA

Parrain de 300 groupes artistiques
Renseignements sur les subventions: 1 800 398-1141

VU PAR

 LES ARTS du Maurier

Photo 15 : du Maurier, 2003

B. Les années 2003-2005

Depuis 2003, on est en mesure d'observer, avec Claude Cossette, que « l'imagination et la ruse des publicitaires sont sans limite ». (Cossette, p.111)

On comprend que les cigarettiers entrent dans une période « d'essais-erreurs » en testant les limites de la légalité, en créant de nouveaux outils de communication, et en mesurant l'efficacité.

Par exemple, le 30 septembre 2003, la veille donc de l'entrée en vigueur de l'interdiction totale de commandite, Imperial Tobacco Limitée annonce aux médias, par voie de communiqué, la création de *Canal 2* une filiale en propriété exclusive d'Imperial Tobacco qui se spécialise dans la gestion des activités de marchandisage (distributeurs) dans des lieux fréquentés par les adultes et de *Événements Rumbling Walls*, une autre filiale détenue à part entière par Imperial Tobacco Limitée spécialisée dans les services de marketing.

Les missions commerciales de ces deux compagnies, étaient clairement exprimées dans le communiqué de presse d'Imperial Tobacco, qui « *verse déjà des montants aux détaillants pour le placement de ses produits dans des présentoirs dans les points de vente tels que les dépanneurs, les postes d'essence et les épiceries. Canal 2 a été mis sur pied pour identifier des endroits additionnels, non traditionnels, où faire l'étalage des produits du tabac, y compris les bars et lieux d'événements de divertissement.* »

L'autre filiale, *Événements Rumbling Walls*, « *mettra à profit l'expertise en marketing que la compagnie a su développer au cours de ses nombreuses années d'activités de commandite. Au moyen des marques de commerce qui lui appartiennent, telles que Definiti et REV, Événements Rumbling Walls fournit des services de marketing intégrés par le biais de ses magazines, de ses sites Web et d'événements haut de gamme. Ces services seront mis à la disposition de diverses entreprises (vêtements, boissons, etc.) qui aimeraient tirer avantage de cette expertise et de ces services.* »

En créant ces filiales, Imperial Tobacco s'adaptait à l'interdiction complète de la publicité de commandite, et ce, la veille même de l'arrivée de l'échéancier du 1er octobre 2003.

Aujourd'hui, ces compagnies semblent avoir complètement disparu du paysage commercial québécois. Même chose pour les marques de commerces *Definiti* et *REV* qui pendant quelque temps se sont concrétisées sur Internet et dans une revue.

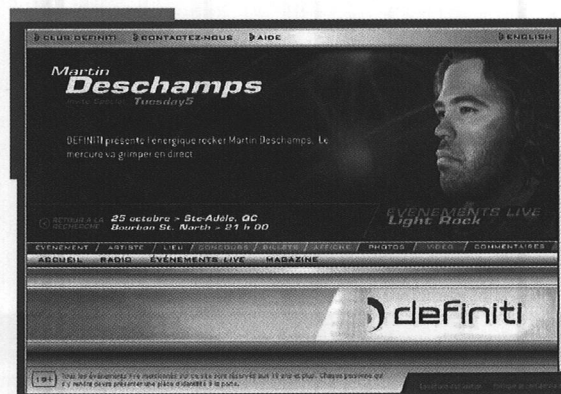


Photo 16 : site Web Definiti



Photo 17 : revue REV

Depuis 2003 donc, les cigarettiers continuent de « communiquer » abondamment avec les consommateurs. Parfois ils innovent, parfois ils retournent à la base du marketing en recourant à des techniques conventionnelles et éprouvées telles que le merchandising (étalages et distribution), la représentation, la distribution, le marketing de relations directes, le marketing interactif et les stratégies de communication.

On observe aussi que cette communication devient de plus en plus ciblée, de plus en plus interpersonnelle. Les prochaines pages proposent un tour d'horizon de la façon dont les cigarettiers s'y prennent pour « élargir leur marché » et « recruter de nouveaux consommateurs » en 2005.

Le retour des « cigarette girls »

Les « *cigarette girls* » sont jeunes, jolies, invitantes, légèrement vêtues et se promènent entre les tables d'un établissement, bar ou autre, avec un plateau rempli de paquets de cigarettes. Cette stratégie de distribution des cigarettiers remonte au début du XX^e siècle. Aujourd'hui, les « *cigarette girls* » sont devenues entre autres les *X girls* d'Export A ou les filles aux couleurs du Maurier engagées pour « garantir le succès des tournées de promotion ».

« cigarette girls »

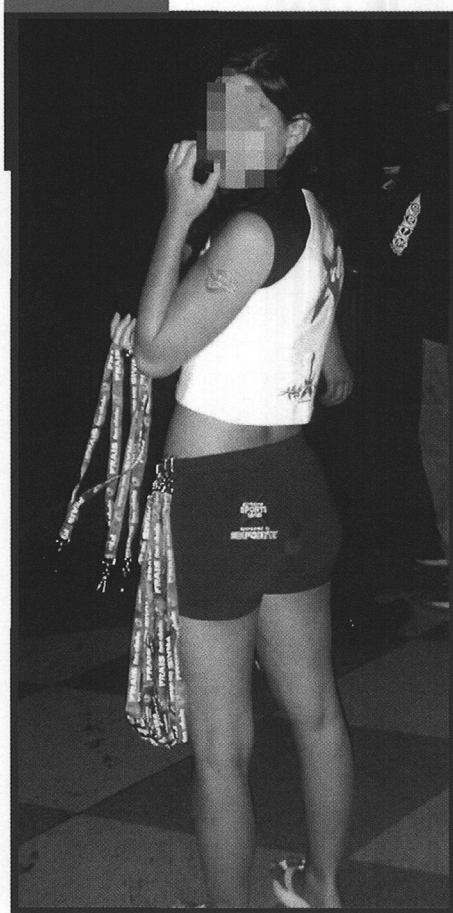


Photo 18 , Export-A

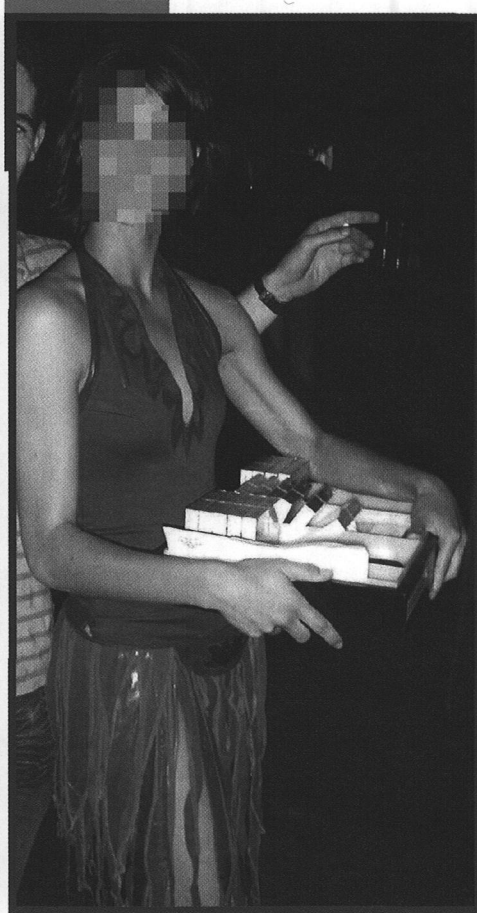


Photo 19 : du Maurier



Photo 20 : cigarette girl

En fait, les « *cigarette girls* » ne sont rien d'autre que des représentantes des ventes des compagnies. Il s'agit de la « force de vente » : une technique efficace de vente puisqu'elle permet d'aller au devant du consommateur et de le convaincre d'acheter. Une entreprise doit rejoindre son consommateur. Parfois, elle le fait par le biais des grossistes ou des détaillants, parfois grâce aux représentants ou aux vendeurs itinérants. (Kotler, Filiatrault, Turner) Les « *cigarette girls* » sont des représentantes et, à ce titre, font partie du marketing-mix et de l'effort marketing global des fabricants de cigarettes.

La vente personnelle est un « élément du mix promotionnel. Il s'agit d'une forme de communication entre deux individus au cours de laquelle le vendeur s'efforce d'aider ou de convaincre l'acheteur potentiel d'acquiescer un produit ou un service de l'entreprise ou d'agir selon une idée. La vente personnelle repose sur un contact direct entre l'acheteur et le vendeur. » (Belch, Belch, Guolla, Balloffet, et Coderre, 2004.)

Les partys-tabac

La loi interdit de commanditer des événements ou d'associer, directement ou indirectement, les cigarettes à un style de vie mais cela n'empêche pas Export A (JTI-Macdonald) d'organiser régulièrement des partys-tabac dans les bars des villes du Québec. En 2004, Player's organisait 15 partys-tabac au Québec, Benson & Hedges, 24 et Export A, 48.

Le 28 janvier dernier, à Montréal, Export A commanditait un événement au bar Les deux Pierrots et un autre, le 3 février au bar le Belmont. Le 4 février cette tournée se déplaçait au Show Harley 2005 à l'aréna Maurice Richard.

Le site www.lespartysextreme.ca donne la liste des événements à venir.

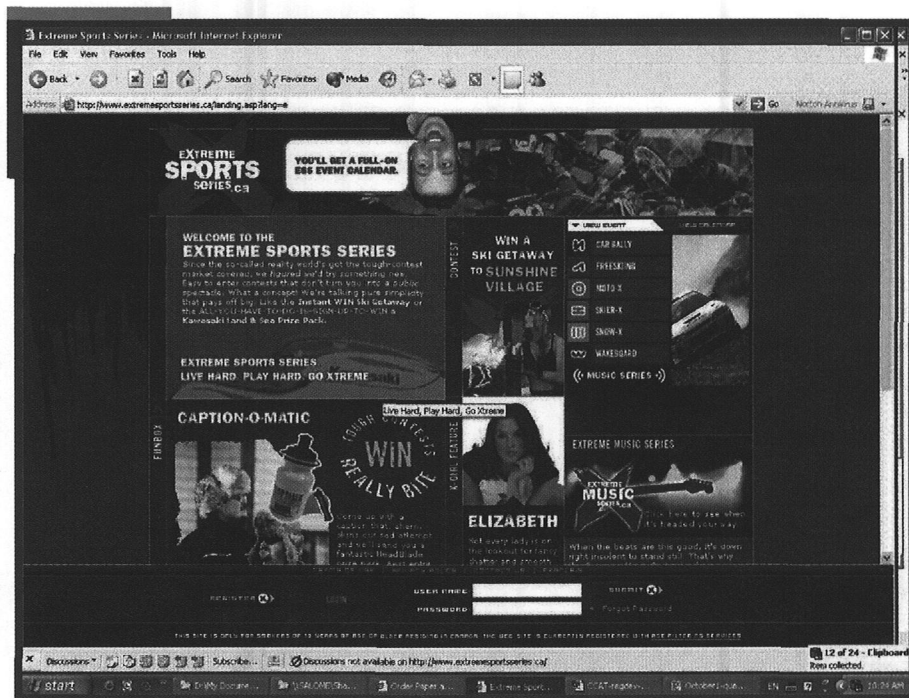


Photo 21 : site web, Les Partys Extrême, Export A

Le 28 janvier 2005 donc, au bar Les deux Pierrots, la salle était abondamment décorée de posters affichant le « X » et les couleurs d'Export A. Les serveurs parlaient avec enthousiasme de ce « deuxième party Export A en deux ans ». On nous promettait « des cadeaux et des surprises de toutes sortes ». Un groupe de jeunes musiciens donnait une performance visiblement fort appréciée de la clientèle. Vers 22 heures, un « commando » de jeunes font leur entrée avec des boîtes de paquets de cigarettes Export A, des T-shirts, des crayons et des piles de formulaires. Aussitôt, on remplit un présentoir illuminé de paquets de cigarettes Export A. Une « cigarette girl » légèrement vêtue circule avec un plateau de paquets de cigarettes annoncés au prix de \$7.25. Elle informe les clients que ce prix est moindre que dans les dépanneurs. Pendant ce temps, d'autres jeunes filles distribuent rapidement à chaque client un formulaire et un stylo. Il s'agit d'un questionnaire détaillé offrant la chance de gagner « une guitare extrême ce soir !!! » Mais seulement si « toutes les sections sont remplies ». On y demande le nom, l'adresse au complet, le téléphone et le courriel, le sexe ainsi que la précision suivante : « Fumeur : Oui\Occasionnel\Non ».

Aussitôt remplis, ces formulaires sont systématiquement ramassés. Visiblement, l'événement est bien rodé et chaque jeune fonctionne efficacement. En fait, c'est la compagnie Aventure Production qui est le maître d'œuvre de cette tournée. On peut lire sur son site <http://www.aventureproduction.com/> :

« Depuis octobre 2001, Export A nous a confié le mandat de créer une promotion dans les bars qui vise la clientèle de 18 à 24 ans, nous avons donc conçu les partys extrêmes ! Cette promotion se promène aujourd'hui entre les régions de Québec, Montréal et les provinces maritimes. Le spectacle du X band, l'équipe des X girls, l'animation et l'équipe technique professionnelle sont autant d'éléments qui garantissent le succès de cette tournée promotionnelle. Chaque tournée se conclut généralement par un gros spectacle de rock alternatif soit dans un bar ou dans une salle de spectacle ».

Ce « tournée promotionnelle » prend tout son sens lorsqu'analysée à lumière des opinions d'experts qui nous disent comment l'industrie du tabac s'y prend pour vendre les cigarettes aux jeunes. (Ling et Glantz, 2003)

- Élaborer des stratégies visant spécifiquement les jeunes adultes,
- Intégrer le tabagisme dans les environnements fréquentés par les jeunes, surtout les endroits où ils socialisent,
- Renforcer l'idée que fumer est une activité socialement acceptable,
- Associer le fait de fumer ou de commencer à fumer à des avantages sociaux concrets et immédiats : gagner une guitare, t-shirts gratuits, etc.
- Renforcer l'idée que fumer est une source de plaisir et aide à réduire le stress.



Photo 22 : Party Extrême, Montréal, 2005



Photo 23 : « cigarette girls », Export A

Si l'on se réfère à la théorie du marketing, les partys-tabac représentent une stratégie de distribution nouveau genre qui permet de rejoindre les consommateurs là où ils sont.

« La distribution constitue un élément fondamental du marketing. En quelques années, elle a connu des changements considérables et l'apparition de nouveaux modes et de nouvelles formes. » (Vandercammen et Jospin-Pernet, 2002)

Il s'agit de vente directe du manufacturier au consommateur. On y retrouve la force de vente, les « cigarette girls », dans une ambiance qui est mise en scène et contrôlée par le manufacturier.

Mais au-delà de la vente et de la distribution, le but ultime de cette technique est, selon la théorie behavioriste, de provoquer chez le consommateur, une association entre l'ambiance de fête et le produit. (Cossette, p. 88ss.)

Car, lors de ces soirées, tout est visiblement mis en œuvre pour associer la cigarette avec le plaisir : la musique, les « cigarette girls », la chance de gagner un prix, etc. C'est la théorie du conditionnement classique; celle rendue célèbre par Pavlov et son chien. Une stratégie de communication de base utilisée en marketing. (D'Astous, Balloffet, Boulaire, Daghfous, 2002).


Si l'industrie réussit à faire associer cigarette et plaisir parmi les jeunes de 18 à 24 ans quelles sont les possibilités que ces jeunes deviennent des adeptes du tabagisme et de fidèles consommateurs ? Les 18-24 ans sont des initiateurs de tendances en position d'influencer les plus jeunes pour qui ils sont des modèles à imiter.

Création de banques de données

Par le biais de sondages et de concours, les fabricants de cigarettes sont en train de se constituer d'importantes banques de données qui leur permettront de développer le marketing direct : une stratégie d'avenir efficace et peu chère qui permet des analyses de marché et l'établissement d'une communication efficace.

« Cette banque (de données) peut servir à établir une relation continue et enrichissante avec les clients. On met l'accent sur l'établissement de relations avec le client souhaité. (...) On consulte les banques de données sur les clientèles pour mieux adapter l'offre à chaque client. » (Kotler, Filiatrault, Turner, 1994)

Courez la chance de GAGNER
une guitare extrême ce soir !!!
(Le prix est d'une valeur de 275,00\$)



Note
Toutes les sections doivent être remplies pour être admissible au concours.

Nom : _____

Adresse : _____

Ville : _____ Province : _____ Code Postal : _____

Téléphone : _____ Date de naissance : JJ / MM / AA

Courriel : _____

Sexe : M ou F Fumeur : Oui Occasionnel Non

J'atteste que j'ai lu, compris et accepté le règlement officiel du concours, disponible pour consultation sur les lieux de transcription, et que je suis un adulte de 19 ans ou plus résidant au Canada. Je conviens d'accepter la décision des juges à l'égard de tout aspect du présent concours comme étant finale et obligatoire.

En m'inscrivant au concours, je consens à ce que mes renseignements personnels fournis ci-dessus soient archivés, utilisés et traités pour des fins de mise en marché concernant des activités de la série Sports extrêmes, des Partys extrêmes ou autres activités similaires par l'organisateur, le propriétaire de la série Sports extrêmes, des Partys extrêmes et leurs sociétés mères, filiales, associées ou associées respectives. Les renseignements personnels ne seront pas communiqués à des tiers autres que les susmentionnés pour les fins décrites ci-dessus. Tous les renseignements recueillis seront conservés chez Tener Solutions Group, 220 King Street West, 5e étage, Toronto, Ontario, M5H 1K4, par le personnel responsable de la collecte de ces renseignements. Je peux consulter mes renseignements, les faire corriger ou demander que les personnes susmentionnées ou certaines d'entre elles cessent d'utiliser ces renseignements aux fins indiquées en écrivant à Tener Solutions Group à l'adresse ci-dessus.

Signature: _____ Date: _____

Si vous ne désirez pas recevoir des offres spéciales, des invitations ou des informations concernant la série Sports extrêmes, les Partys extrêmes ou autres activités similaires, veuillez cocher cette case.

www.LesPartysExtremes.ca

Les Partys extrêmes, de janvier à décembre 2004. Prix d'abonnement annuel 1 000 \$/12 2007.
Avec un www.LesPartysExtremes.ca. Ce site est destiné aux adultes de 19 ans ou plus résidant au Canada.

Photo 24 : formulaire de participation, Party Extrême, Export A

Le concours « Courez la chance de gagner une guitare extrême ce soir !!! », qui est partie intégrante des « partys extrêmes » d'Export A, illustre bien le phénomène. Les précisions écrites en très petits caractères au bas du formulaire de participation (photo 23) sont sans équivoques :

« En m'inscrivant au concours, je consens à ce que mes renseignements personnels fournis ci-dessus soient archivés, utilisés et traités pour des fins de mise en marché concernant des activités de la série Sports extrêmes, des Partys extrêmes ou autres activités similaires par l'organisateur, le propriétaire de la série Sports extrêmes, des Partys extrêmes et leurs sociétés mères, filiales, associées ou associées respectives ».

En dressant systématiquement des listes d'envois, l'industrie se donne les moyens d'expédier directement chez les consommateurs des documents promotionnels de toutes sortes : des revues, des produits dérivés, des questionnaires, des coupons-rabais, etc. Déjà les cigarettiers ont créé leurs propres revues « axées sur un mode de vie dynamique ». Il s'agit de 360 et de REV (récemment défunte) publiées respectivement par JTI Macdonald et par Imperial Tobacco qui sont distribuées par courrier et vendues en kiosque.

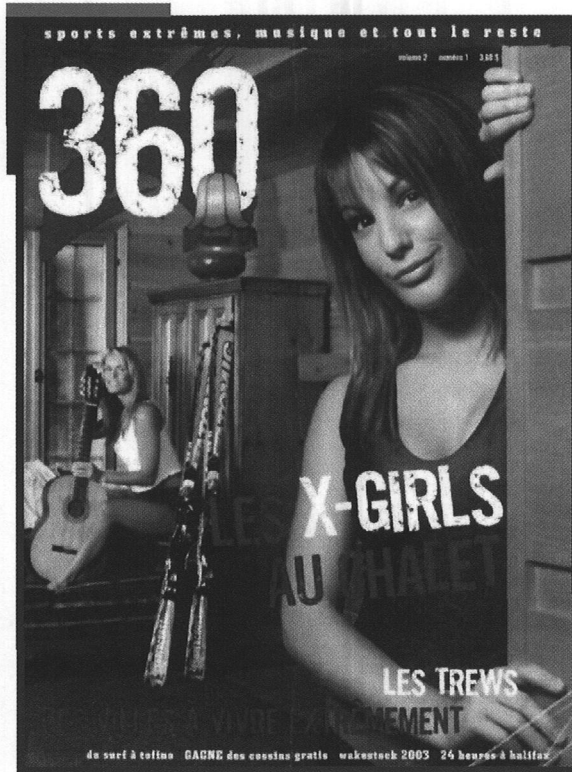


Photo 25 : revue 360

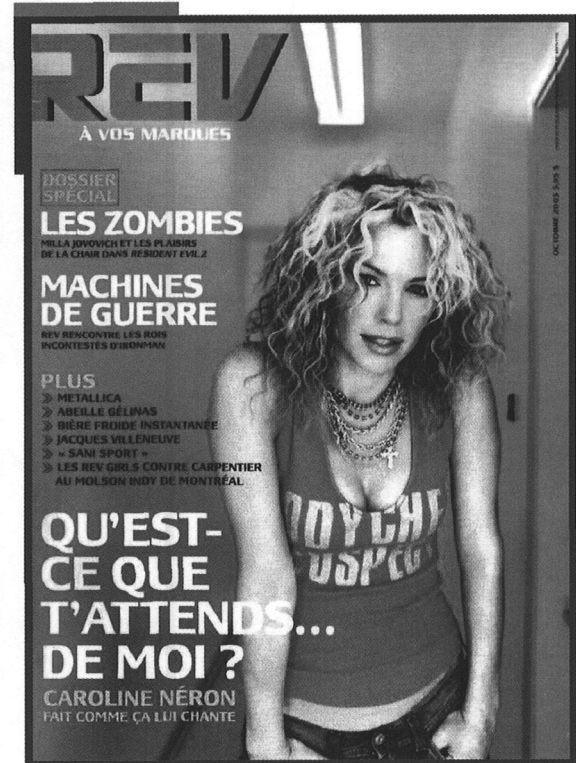


Photo 26 : revue REV

Les banques de données, compilées d'abord et avant tout chez les jeunes (clientèle cible) permettent aussi de réaliser des études de marchés exhaustives et continues. Une fois encore les documents internes de l'industrie viennent confirmer l'importance pour les compagnies de tabac de bien connaître le marché, son évolution et ses tendances. Voici ce que révèle un document d'Impérial Tobacco daté de 1988 et intitulé *Conditions générales du marché* :

« Les dix dernières années nous ont appris au moins une chose, **c'est que l'industrie est dominée par les compagnies qui répondent le plus efficacement aux besoins des jeunes fumeurs.** Nous devons nous efforcer de **maintenir l'attrait de ces marques pour les fumeurs de ces groupes plus jeunes** malgré les effets que cela pourrait avoir sur la part du marché qu'elles occupent chez les fumeurs plus âgés (souligné dans le texte original). (Cunningham, p.185)

Les listes d'envois ouvrent aussi aux compagnies de tabac, toutes grandes les portes des résidences des familles québécoises. Certes, l'industrie prétendra que ce publipostage vise précisément les adultes, mais une fois franchie la boîte aux lettres, qui d'autre dans les familles aura un accès illimité à la littérature des compagnies de cigarettes ? Les enfants ?

Finalement, une étude américaine a mis en lumière la participation des adultes aux efforts de marketing direct de l'industrie du tabac : publipostage, coupons et programmes de récompense. Cette étude a permis de constater que ceux qui participent le plus à ce genre de stratégie de communication sont les fumeurs de race blanche âgés de 25 à 64 ans. Les auteurs concluent donc que **le vrai potentiel du marketing direct est de stimuler la consommation et de faire obstacle au désir de cesser de fumer.** (M. Jane Lewis, DrPH, Cristine D. Delnevo, PhD, MPH and John Slade, MD, 2002)

Revue commanditées

JTI Macdonald et Imperial Tobacco publient deux revues qui sont distribuées par courrier direct et vendues en kiosque. Il s'agit de 360 et de REV (photos 25 et 26, page 31).

Dans le cas de la revue 360, il ne fait aucun doute qu'elle sert de vecteur à la publicité d'Export A. Elle met le consommateur en contact avec la compagnie de cigarettes, ce qu'elle vend, son message, ses valeurs. Selon les experts, ce type de marketing direct serait plus efficace que la publicité à la télévision, par exemple, parce qu'il cible directement la clientèle avec des messages de plaisir, de sports, du sex-appeal et des concours.

Les consommateurs sont beaucoup plus réceptifs envers une publicité qui parle le même langage qu'eux, qui partage les mêmes valeurs. Si vous touchez les mêmes valeurs que votre cible, c'est plus efficace. (Belch, Belch, Guolla, Balloffet, Coderre, 2004)

Dans le cas de la revue REV, la relation avec la compagnie de cigarette est pratiquement inexistante. Cette revue semble surtout être un moyen d'avoir de l'information sur la clientèle-cible dans le but de construire une base de données. On peut aussi se servir de l'adresse personnelle pour transmettre d'autres informations. C'est une revue pour les jeunes, sportifs, avec une abondance de belles filles, donc qui vise les jeunes hommes.

Ce genre de revues s'inscrit dans une stratégie de communication écrite qui jouit d'une très large couverture i.e. qui permet d'atteindre plusieurs personnes. Une revue de papier glacé et de grande qualité visuelle durera dans le temps et attirera plusieurs lecteurs. Un peu comme le Sélection du Reader's Digest dont le nombre d'imprimés est faible mais dont le lectorat est extrêmement élevé. (Belch, Belch, Guolla, Balloffet, Coderre, 2004)

Pour les experts en marketing, il faut voir les concours, les revues, les partys-tabacs, les « cigarette girls » dans une perspective intégrée de communication et de marketing. Plus une compagnie diversifie ses moyens pour communiquer, plus elle aura d'atteindre sa cible.

Publicité associative

Loi sur le tabac, Article 27. : « Est assimilée à de la publicité en faveur du tabac et est interdite, l'apposition, sur un objet qui n'est pas un produit du tabac, d'un nom, d'un logo, d'un signe distinctif, d'un dessin ou d'un slogan qui est associé directement au tabac, à un produit de tabac, à une marque d'un produit du tabac ou à un fabricant de produits du tabac, à l'exception de la couleur. » (Nos soulignés)

L'Article 27 de la Loi sur le tabac semble assez clair. Mais cela n'empêche pas Export A de mettre son X distinctif sur des posters, des formulaires de participation à des concours, des sites Internet, des « cigarette girls », des revues, des t-shirts, etc. dans le but de publiciser son produit.



Photo 27 : objets promotionnels, Party Extrême, Export A

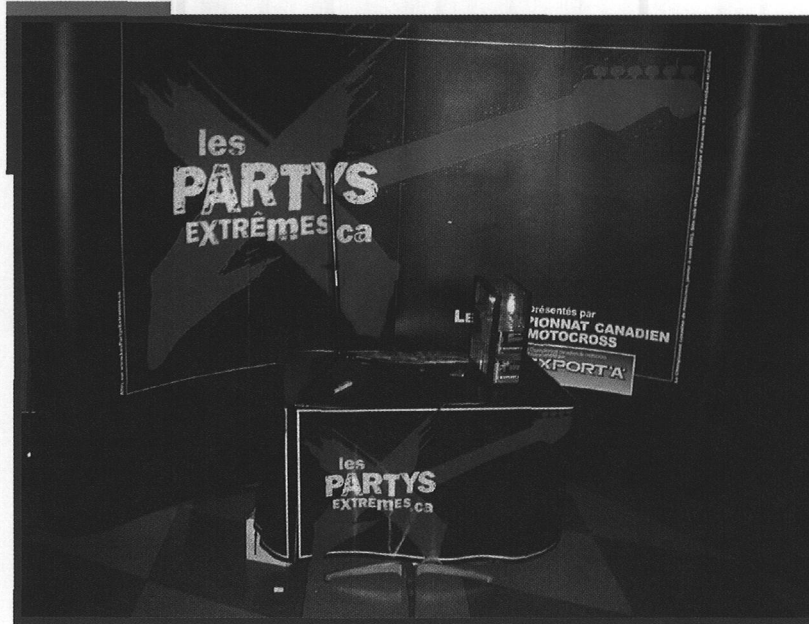


Photo 28 : logo X, Party Extrême, Export A

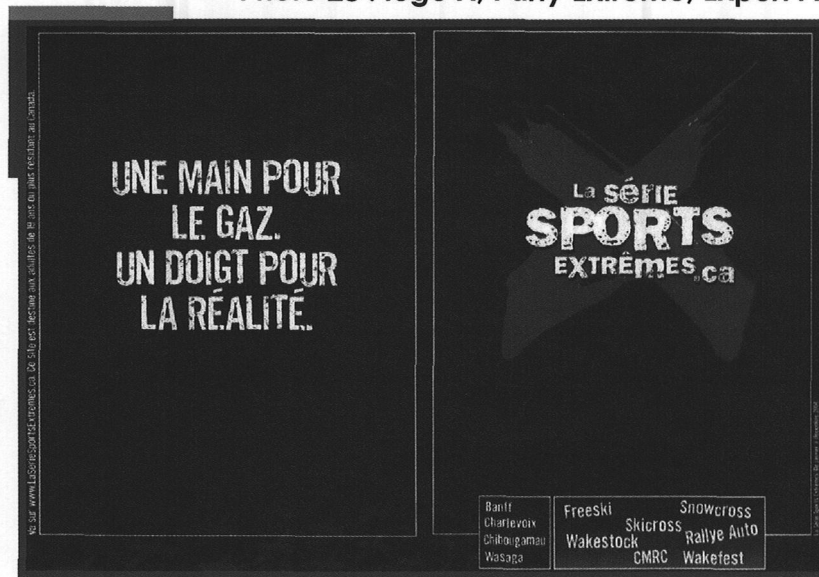


Photo 29 : logo X, Party Extrême, Export A

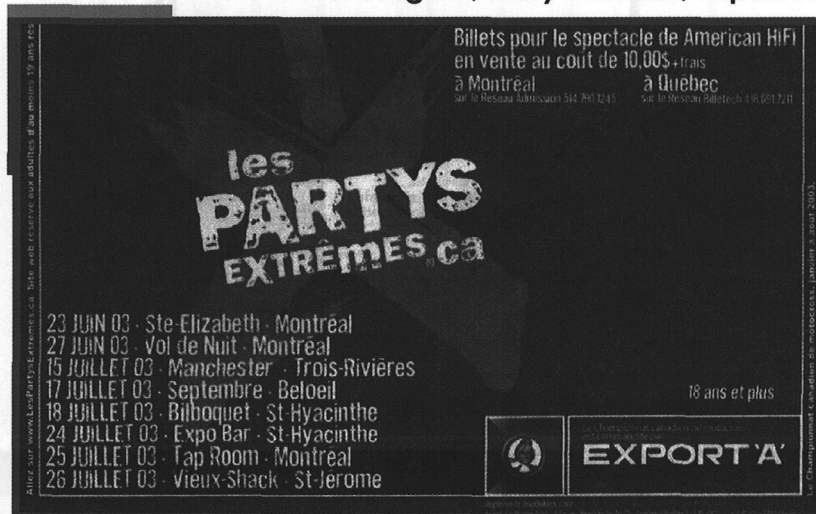


Photo 30 : logo X, Party Extrême, Export A



Photo 31 : Commandites et publicités du Maurier, 2000-2003

D'autant plus que pour les spécialistes en publicité et en marketing, une marque c'est un nom, mais c'est aussi un logo, des couleurs, une musique, une forme. Dans le cas d'Export A, il semble évident que même sans le nom, le lien entre le produit et le fameux X se fasse instantanément. Pour prendre un autre exemple dans un univers de cigarettes, le rouge demeure identifié à du Maurier.



Photo 32 : Étalage du Maurier, dépanneur, Montréal, 2005



Photo 33 : Étalage du Maurier et Player's, dépanneur, Montréal, 2005

« Tout ce qui est lié de près ou de loin à une marque peut être une connotation ou, l'expression est synonyme, un trait de l'image de marque. (...) Les connotations d'une image de marque se caractérisent par leur nature et par leur intensité. Un lien avec une marque est d'autant plus fort qu'il est basé sur une longue expérience de la marque et/ou sur une exposition répétée à la communication de la marque. »
(Aaker et Lendrevie, 1994)

Le concept d'image de marque nous permet de comprendre que même l'utilisation exclusive de la couleur permet aux fabricants de cigarettes, dont les marques jouissent d'une longue expérience, de « communiquer » efficacement avec les consommateurs et de faire fi des interdictions.

Tisser sa toile

Les spécialistes ont créé une toute nouvelle catégorie pour les possibilités de mises en marché qu'offrent Internet : le marketing interactif. Les compagnies de publicité et de relations publiques proposent désormais à leur client une palette d'outils pour mettre en œuvre une stratégie *E-Marketing* qui leur permettra de multiplier l'impact de leur présence sur Internet. Ces outils sont : *le E-mailing*, le marketing viral, les affiliations, les jeux et concours et le référencement.

On vante le E-mailing comme un moyen simple, efficace et peu coûteux de rejoindre les consommateurs et on décrit le marketing viral comme un moyen de faire connaître votre site en incitant vos visiteurs eux-mêmes à en faire la promotion, à en parler à leurs amis.

Les compagnies de tabac sont présentes sur Internet. Jusqu'à tout récemment, Imperial Tobacco avait créé un site pour promouvoir son équipe de course automobile Player's, www.teamplayers.ca, tandis que la marque de cigarettes du Maurier avait une vitrine au www.redseat.ca. Imperial a aussi mis sur pieds www.definiti.ca pour faire la promotion d'événements promotionnels. Rothmans, Benson & Hedges se retrouvait à www.goldclubseries.ca. Il semble que tous ces sites aient été fermés récemment.

D'autres sites toutefois sont très actifs sur la toile, notamment www.lespartysextremes.ca et www.lessportsextremes.ca de la marque de cigarette Export A. Voici un court extrait des messages qui sont passés aux jeunes consommateurs sur www.extremesportseries.ca:

Combien ça coûte pour devenir membre du site laseriesportsextremes.ca/lespartysextremes.ca?

C'est gratuit. De plus, tu cours la chance de gagner plein de beau butin et même des prix encore plus juteux. Le bulletin électronique tout aussi gratuit te tiendra au courant des partys les plus hot au pays. Mais, ne nous appelle pas papa gâteau pour autant.

Que me procure l'inscription à laseriesportsextremes.ca ou lespartysextremes.ca?

L'inscription est gratuite. Tu obtiens l'accès complet aux bulletins électroniques, aux concours mensuels, au contenu exclusif vidéo et audio et toute autre chose qu'on concocte pour t'amuser.

Qu'arrive-t-il quand je m'inscris?

À part une meilleure image de toi-même? Quand tu t'inscris pour la première fois sur laseriesportsextremes.ca ou lespartysextremes.ca, on met un témoin sur ton ordi. Le témoin disparaît si tu fermes la session, quand tu utilises un autre ordi, quand tu changes d'ordi, quand tu installes un nouveau navigateur Web, quand tu reformates ton disque dur ou quand tu effaces tes témoins. Si une de ces choses arrive, frotte ton bobo avec... oops, mauvais remède... retape ton nom d'utilisateur et ton mot de passe pour avoir accès au contenu exclusif du site.

Une étude récente concluait qu'Internet contribue à encourager le tabagisme chez les jeunes en leur donnant accès directement à des produits du tabac et en offrant, sur des centaines de sites et autres lieux de clavardage, du contenu glorifiant le style de vie et la culture des fumeurs. Ces sites présentent des photos de fumeurs célèbres, donnent de l'information sur les films où l'on fume et offre des conseils pour les fumeurs adolescents. (K M Ribisl, 2003)

Par ailleurs, il semble que l'industrie soit impliquée dans des programmes d'affiliation sur Internet. En effet, une foule de sites de compagnies de production ou de promotion d'événements sont mis à contribution pour publiciser les soirées, danses, concours et autres événements organisés par les compagnies de tabac. Toutefois, le lien n'est pas évident puisque sur les sites il n'y a aucune association apparente avec les cigarettiers. Ce n'est que lors des événements que leur présence se concrétise : décor au couleurs des marques de cigarettes, « cigarette girls », concours, etc. Ces sites sont, entre autres : www.moombanetevents.com, www.doyoulookgood.com, www.extremelounge.com, www.quebecgoldproductions.com, www.barbuzz.net, www.clubclips.com, etc.

Il est à noter que sur plusieurs de ces sites, on demande de s'inscrire gratuitement en tant que membre avant de pouvoir y naviguer. S'inscrire gratuitement implique qu'on communique son nom et son adresse courriel. Une autre façon pour l'industrie de construire une banque de données permettant le marketing direct.

5. LA PUBLICITÉ EN POINTS DE VENTE : UN « PUISSANT » OUTIL DE VENTE

Les compagnies de cigarettes ont dépensé plus de \$43 millions pour payer les détaillants qui distribuent et font la promotion de produits du tabac pendant l'année 2003-2004 (de juillet 2003 à juin 2004) seulement. Cette somme représente près de la moitié des \$90 millions que l'industrie rapporte avoir dépensés en « promotion » pendant cette période. (Source : documents de l'industrie remis à Santé Canada et rendus publics grâce à la loi sur l'Accès à l'information.)

Le publicité ou la promotion en points de vente (PPV) est un des piliers de toutes stratégies marketing. C'est un outil de communication de masse qui se matérialise sous forme de présentoirs, d'habillage de comptoirs et d'affiches.

(Dayan, Troadec et Troadec, 1993) (Bernadet, Bouchez, Pihier, 1996)



Photo 34 : Étalage, dépanneur, Montréal, 2005

La PPV (ou PLV, selon les auteurs) sert à communiquer directement avec le consommateur. C'est un outil d'exposition en magasin qui permet physiquement de stocker le produit mais qui sert aussi à mettre en scène le produit pour mieux le vendre. C'est un outil important pour n'importe quelle compagnie parce que la marque la plus visible attirera les consommateurs. Les étalages fidélisent la clientèle mais servent aussi à recruter de nouveaux clients, car un produit vu est un produit qui a plus de chance d'être acheté.

« La PLV fait indéniablement vendre. (...) La PLV apporte un élément spectaculaire qui attire le regard et renforce l'impact du produit. (...) Le rôle de la PLV est primordial dans la vente. Elle pousse le produit vers le consommateur. Dernier maillon de communication entre le produit et le consommateur, sa présence peut être décisive dans l'acte d'achat. Dans 55 % des cas, le client se décide au dernier moment sur le lieu de vente même.» (Bernadet, Bouchez, Pihier, 1996)



Photo 35 : étalage, dépanneur, Montréal, 2005

En effet, les étalages en lieux de vente sont d'autant plus importants aujourd'hui que les études démontrent que la majorité des décisions d'achat se prennent sur les lieux de vente. (Buckingham, 1993 ; Needel, 1998 ; Marx, 1995) En fait, concluent les experts, les étalages provoquent des achats impulsifs, spontanés, c'est-à-dire des achats qui n'étaient pas prévus avant l'entrée chez le commerçant.



Photo 36 : mur de cigarettes, dépanneur, Montréal, 2005

15 000 points de vente de cigarettes au Québec

Où sont donc, au Québec, ces PPV que les compagnies de tabac utilisent pour « pousser leur produit vers le consommateur » ? Quand on y pense, ils sont partout ! Il y aurait, selon le gouvernement du Québec, 15 000 points de vente de cigarettes au Québec : des dépanneurs, des épiceries, des postes d'essence, etc. Les cigarettes font partie du paysage québécois au même titre que les nids de poule !



Photo 37 : mur de cigarettes, dépanneur, Montréal, 2005

Les lieux de vente permettent bien sûr de desservir les fumeurs, comme se plaisent à le répéter les cigarettiers. Mais qui encore fréquentent les dépanneurs sinon les enfants, les adolescents, les ex-fumeurs et les non-fumeurs ? Seulement 1 Québécois sur 4 fume alors que 100 % de la population est exposée quotidiennement à cette publicité de cigarettes, souvent 7 jours sur 7, 24 heures sur 24. Peut-on sincèrement argumenter qu'une telle omniprésence de la publicité de cigarettes dans notre environnement quotidien n'entraîne pas des achats spontanés par les fumeurs occasionnels ? Qu'elle ne tente pas les adolescents en mal d'expériences nouvelles ? Qu'elle n'affaiblit pas la détermination des anciens fumeurs qui résistent encore tant bien que mal à l'appel de la cigarette ?

Et cette omniprésence de la publicité de cigarette ne contribue-t-elle pas à normaliser son usage et à envoyer le message aux enfants et aux adolescents que la cigarette est un produit de consommation comme les autres ? Comme les bonbons, les magazines ou les litres de lait qui sont au cœur des échanges qui se produisent dans nos dépanneurs ?



Photo 38 : mur de cigarettes, dépanneur, Montréal, 2005

Cibler les jeunes

Aux États-Unis, une étude récente a été menée dans le but de savoir si le marketing de cigarettes était plus présent dans les magasins fréquentés par les adolescents. Les conclusions sont les suivantes : comparé à d'autres points de vente dans la même communauté, les magasins fréquentés par les adolescents arboraient presque trois fois plus de matériels de marketing de Marlboro, Camel et Newport et significativement plus d'espace physique dans le magasin étaient réservés à ces marques de cigarettes. Les auteurs concluent donc que les compagnies de cigarettes, grâce à leurs stratégies marketing, tentent de rejoindre les jeunes aux points de vente. (L Henriksen, E C Feighery, N C Schleicher, H H Haladjian and S P Fortmann, 2004)

Et ça marche ! Une enquête menée pour les organismes canadiens *Non-Smokers' Rights Association* et *Smoking and Health Action Foundation*, révèle que les PPV sont un moyen particulièrement efficace pour communiquer avec les jeunes canadiens. Selon ce sondage, plus de 60 % des jeunes issus de familles de non-fumeurs estiment que les étalages dans les points de vente peuvent inciter les enfants à faire l'expérience de la cigarette ; 85 % des enfants, toujours issus de familles de non-fumeurs, nomment spontanément les dépanneurs comme des endroits où l'on vend des cigarettes ; plus de 40 % de ces enfants sont en mesure de nommer spontanément des marques de cigarettes. Et pourtant, ces enfants évoluent dans des familles où personne ne fume !

L'enquête indique aussi que les PPV semblent avoir une plus grande influence auprès des adolescents qu'auprès des adultes. On y apprend également qu'au Canada, les dépanneurs, ou les *convenience store* en anglais, sont des endroits souvent fréquentés par les enfants : 76% des jeunes canadiens âgés de 12 à 18 ans se rendent dans un dépanneur chaque mois.

Au Québec, une tournée des points de vente de cigarettes nous permet de constater que les étalages de paquets de cigarettes y sont imposants voire dominants. Tout est mis en œuvre pour *faciliter la vente et pousser le produit vers le consommateur*. On remarque aussi que les étalages évoluent rapidement et deviennent toujours un peu plus sophistiqués au niveau de l'éclairage, de la couleur, de l'espace occupé et du design. Comment ne pas conclure que l'industrie du tabac cherche systématiquement à contourner l'esprit sinon la lettre de la loi québécoise qui vise à interdire la publicité de masse et la promotion de leur produit qui tue la moitié de ses utilisateurs réguliers ?

Autre exemple : les cigarettiers ont récemment élaboré un type de présentoir des paquets de cigarette qui permet de camoufler l'avertissement pour la santé qui couvre pourtant 50 % de la superficie du paquet de cigarettes (photo 39). Est-ce un hasard ? Les experts en marketing en doutent.



Photo 39 : présentoir en cascade du Maurier, dépanneur, Montréal

Depuis 1998, la Loi sur le tabac interdit aux cigarettiers de faire de la publicité et de la commandite. Mais la publicité en points de vente n'est pas nommément mentionnée dans cette loi. Cet outil de vente semble donc avoir été privilégié par les compagnies de tabac, au point d'occuper aujourd'hui une place prépondérante dans leurs stratégies marketing. Le gouvernement de la Saskatchewan a réagi au problème en adoptant une loi qui interdit nommément « la publicité, l'exposition et la promotion de tabac ou de produits connexes dans les lieux auxquels ont accès les moins de 18 ans ». Ici aussi nos jeunes ont le droit d'être protégés de l'industrie du tabac. La loi québécoise sur le tabac, qui fait l'objet d'une révision, devrait, de la même manière, interdire cette pratique.

6. LES JEUNES : UNE CIBLE DE CHOIX

Les cigarettiers ont beau dire que la publicité de cigarettes ne vise que les adultes fumeurs, il existe une preuve abondante sur les objectifs de la promotion des cigarettes qui les contredisent.

Le juge André Denis de la Cour supérieure du Québec, dans le cadre de la contestation par les fabricants de tabac de la loi fédérale a été formel à ce sujet : « ...la cour ne croit pas que la publicité des cigarettiers ne s'adresse qu'aux fumeurs de plus de 19 ans. Toutes les campagnes de publicité contiennent des éléments séduisants pour les adolescents qui sont l'avenir de l'industrie. » (Cour supérieure du Québec, JTI Macdonald Corporation et al. vs Le Procureur général du Canada, Jugement 13 décembre 2002, paragraphe 122, p.33).

Selon une étude publiée dans la Revue canadienne de Santé Publique (2004), les produits de l'industrie du tabac tuent 36 fumeurs chaque jour, soit plus de 13 000 personnes par année et ce, au Québec seulement. Cela représente beaucoup de consommateurs que l'industrie du tabac doit remplacer pour maintenir le niveau des ventes, le niveau des profits. Sans parler de ceux qui abandonnent la cigarette.

Autre fait : peu d'adultes commencent à fumer. Selon Santé Canada, 85 % des fumeurs adultes ont fumé leur première cigarette avant l'âge de 19 ans. Une réalité qui n'échappe pas aux dirigeants des compagnies de tabac, comme en font foi les documents internes de l'industrie :

« Si les jeunes adultes ne fument pas, l'industrie périlitera, tout comme la faible natalité d'une population finit par en causer le déclin. »
(Diane Burrows, RJ Reynolds, 1984)

« Les nouveaux fumeurs sont essentiels à la croissance continue du marché. »
(RJR-0299, 1989, 80144-1496)

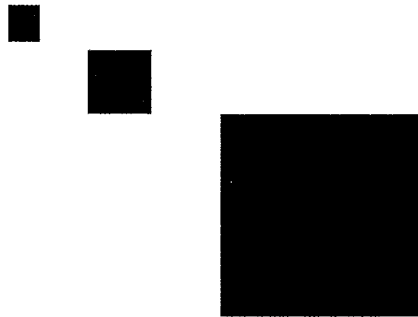
« Pour effectuer des percées additionnelles dans le plus jeune segment, nous devons continuer à projeter une image en accord avec les besoins et les valeurs des jeunes fumeurs d'aujourd'hui. »
(RJR-1339, 1989, 80118-3934)

Pour l'industrie du tabac, les adolescents et les enfants demeurent donc un enjeu vital. En fait, l'industrie aurait besoin de convaincre, chaque semaine, des milliers d'enfants et adolescents de fumer, uniquement pour maintenir son marché. (Dubois, 2003)

Selon les spécialistes qui ont analysé les documents internes de l'industrie, le groupe des 18-24, qui représente 10 % de la population canadienne, demeure la clientèle cible légale des cigarettiers mais ces derniers tenteraient, subtilement mais systématiquement, de recruter les adolescents (12-17 ans) en les encourageant à fumer des cigarettes légères occasionnellement et en créant des situations pour augmenter et régulariser leur consommation dans le but d'en faire des fumeurs réguliers lorsqu'ils atteindront l'âge adulte. (Dubois, 2003 ; Cunningham, 1997).

« Les mêmes affirmations immuables des cigarettiers à l'effet que les objectifs et les impacts de leur publicité ne chercheraient qu'à maintenir la loyauté à la marque et à ne recruter de nouveaux consommateurs que parmi la clientèle d'un compétiteur, sont démenties par leurs propres documents internes et se sont avérées fausses. »
(Traduction libre) (Richard W Pollay, 1999)

Au Québec, les 15-25 ans représentent un groupe de près de 1 million de jeunes.
(Forsythe, 2004)



7. CONCLUSIONS D'UN FOCUS GROUP D'EXPERTS EN MARKETING

En février 2005, un groupe d'experts en marketing réunis en focus group à Montréal confirme qu'il faut faire preuve d'imagination et de subtilité pour communiquer efficacement avec les jeunes consommateurs. D'un point de vue général, les pistes qu'ils proposent pour atteindre cette cible sont : le marketing viral², les concours, les événements. En fait, tout ce qui est en lien avec leur mentalité du moment. On a noté également que l'influence du groupe est importante particulièrement chez les 12-17. Ce qui vient confirmer leur idée que le marketing viral est efficace pour cibler ces jeunes.

Ces experts établissent une distinction entre les 12-17 et les 18-24. Les premiers sont de grands consommateurs de télévision, d'Internet, de musique et de jeux vidéo. Les 18-24 sont friands de sorties dans les bars ; ce qui les rend plus faciles à cibler. Autres notions importantes pour les compagnies : les 18-24 disposent d'un revenu discrétionnaire plus élevé et sont étonnamment conventionnels et conservateurs ayant vécu des expériences extrêmes plus jeunes.

Pour les experts, l'organisation d'événements commandités s'avère une initiative communicationnelle ingénieuse : regrouper des jeunes autour d'un événement heureux, correspondant à leur style de vie, ne manquera pas de les séduire. De plus, l'événement risque d'avoir un effet d'entraînement grâce au bouche à oreille post-événement. Ce genre d'action auprès des jeunes s'inscrit dans le cadre de stratégie à long terme.

Appelés à se prononcer plus précisément sur la publicité en points de vente (PPV), les experts rappellent le grand principe du merchandising : plus on est présent, plus on vend.

Mais surtout ce qui est souligné, c'est que les étalages et la PPV contribuent à légitimer la cigarette auprès des jeunes. Les cigarettes font partie du quotidien des jeunes qui fréquentent régulièrement les dépanneurs depuis qu'ils sont tout jeunes, pour se procurer des friandises. Ainsi, les cigarettes s'en trouvent insidieusement banalisées malgré leurs conséquences graves pour la santé. De plus, ces étalages massifs deviennent autant de tentations pour les ex-fumeurs. Globalement, d'un point de vue marketing, les experts soulignent l'importance des étalages pour les cigarettiers : ils sont le nerf de la guerre.

² Une forme de communication permettant de rejoindre une cible difficile d'accès, à faible coût, en utilisant le consommateur comme vecteur de promotion via l'envoi de courriels ou d'autres médias très ciblés.

Au sujet des partys-tabac et des « cigarette girls », les experts font consensus : toutes les conditions sont réunies pour que le jeune cède au charme de la cigarette. Selon eux, il s'agit là d'une stratégie très habile et insidieuse. Avec les partys-tabac, les cigarettiers créent un lien direct entre leur marque et le style de vie des jeunes par l'entremise d'expériences de groupe plaisantes. Ces soirées, destinées au 18 ans et plus, attirent également des groupes plus jeunes. De plus, l'approche publicitaire est indirecte et subtile, n'attisant pas la méfiance des jeunes. On remarque aussi que les cigarette girls sont des outils de promotion redoutables : la combinaison de musique, d'ambiance de fête, de jolies filles sexy et d'alcool favorise la tombée des inhibitions et encourage l'achat et l'essai de cigarettes.

Les experts ont jugé très habile la publication de revues commanditées par les compagnies de tabac car elles mettent de l'avant un style de vie endossé par les jeunes. Ces revues, jumelées aux partys-tabac, aux « cigarette girls » et, bien sûr, à l'étalage et à la publicité sur les nombreux lieux de vente constituent un ensemble de communication-marketing efficace qui fait vendre.

Car tous les outils de communication utilisés par les entreprises commerciales envoient un message, une image. Ainsi dès que l'entreprise communique avec les consommateurs il envoie le message suivant: j'existe, achète-moi, je suis un produit qui va te procurer du plaisir. L'important pour l'industrie est de savoir faire un savant dosage des moyens utilisés car le succès de toute stratégie marketing est dans la diversité. (Belch, Belch, Guolla, Balloffet, Coderre, 2004). Plus un produit est visible, plus il y a d'opportunités de consommer.



8. CONCLUSION GÉNÉRALE

Notre analyse des stratégies marketing de l'industrie du tabac nous amène donc à la conclusion suivante : malgré l'existence de la Loi sur le tabac, les produits du tabac sont, au Québec, extrêmement visibles autant dans notre espace public que dans nos univers privés : sur des étalages dans 15 000 points de vente accessibles à tous pratiquement 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, dans des événements sociaux, culturels, sportifs fréquentés par des jeunes, dans des revues et divers produits imprimés, sur le Web et, finalement, dans nos maisons via nos boîtes aux lettres et nos courriels.

Pour que ces produits soient aussi présents dans notre société, l'industrie s'affaire à contourner, dans certains cas, l'esprit sinon la lettre de la Loi sur le tabac. Mais, en général, étant donné que la Loi sur le tabac n'interdit pas à l'industrie de communiquer, au sens large du terme, les fabricants continuent à utiliser la multitude d'outils de communication et de marketing selon un « savant dosage » qui leur garantit la visibilité donc la multiplication des opportunités de consommation. En d'autres mots, le maintien du niveau de leurs ventes et de leurs profits... et leur survie.

BIBLIOGRAPHIE

Chapitre 2. ARTICLES DE LOI LIÉS À LA PROMOTION

Karl Delwaide, Fasken Martineau DuMoulin Avocats, Avis motivé sur les commandites et associations à une installation ou à un événement en vertu de la Loi sur le tabac, L.Q. 1998, c.33

Chapitre 3. DE L'IMPORTANCE DU LANGAGE : QUELQUES DÉFINITIONS

The Corporation, un film documentaire de Mark Achbar, Jennifer Abbott & Joel Bakar, 2004.

Theodore Levitt, L'imagination au service du marketing, Éditions Économica, Paris, 1985

Claude Bonnange, Chantal Thomas, Don Juan ou Pavlov, Essai sur la communication publicitaire, Éditions du Seuil, 1987.

François Bernheim, Guide de la publicité et de la communication, Larousse Stratégie, 2004.

Kotler, Di Maulo, McDougall, Armstrong, Le Marketing, de la théorie à la pratique, Gaétan Morin Éditeur, Canada, 1991.

Alain B.L. Gérard, La publicité, branche-clé du marketing, Dunod, Paris, 1972.

Pierre Kotler, Pierre Filiatrault, Ronald E. Turner, Le management du marketing, Éditions Gaétan Morin, Boucherville, Québec. 1994.

Claude Cossette, La publicité, déchet culturel, Les éditions de l'IQRC, Québec, 2001.

Luc Dupont, 500 images clés pour réussir vos publicités, Les Éditions Transcontinental Inc. Montréal, 1996.

Bernardet, Bouchez, Pihier, Précis de marketing, Nathan, 1998.

Vincent Fisher, Roselyne Brouillet, Les commandites, la pub de demain, Éditions Saint-Martin, Montréal, 1991.

Chapitre 4. SURVOL HISTORIQUE DES STRATÉGIES MARKETING

Rob Cunningham, La guerre du tabac – L'expérience canadienne, Centre de recherche pour le développement international, Ottawa, Canada, 1997.

Vincent Fisher, Roselyne Brouillet, Les commandites, la pub de demain, Éditions Saint-Martin, Montréal, 1991.

Pollay, R.W., Tobacco promotion spending patterns in Canada.

Claude Cossette, La publicité, déchet culturel, Les éditions de l'IQRC, Québec, 2001.

Pierre Kotler, Pierre Filiatrault, Ronald E. Turner, Le management du marketing, Éditions Gaétan Morin, Boucherville, Québec. 1994.

Association pour les droits des non-fumeurs, Évolution des stratégies marketing des compagnies canadiennes de tabac, 2004.

Cigarette Girls

Pierre Kotler, Pierre Filiatrault, Ronald E. Turner, Le management du marketing, Éditions Gaétan Morin, Boucherville, Québec. 1994.

G. E., Belch, M. A. Belch, M. A., Guolla, P. Balloffet, et F. Coderre, Communication marketing: une perspective intégrée, 1ère édition française, Montréal (Québec): Chenelière-McGraw-Hill, 2004.

Partys-tabac

P.M. Ling, S.A. Glantz, "Why and how the tobacco industry sells cigarettes to young adults", University of California, San Francisco, Tobacco Control Online PowerPoint Presentation, September 8, 2003. Disponible à <http://tc.bmjournals.com/misc/powerpoint.shtml>.

D'Astous, Balloffet, Boulaire, Dagfous, Comportement du consommateur, Chenelière / McGraw-Hill, Montréal, 2002.

Marc Vandercammen et Nelly Jospin-Pernet, La distribution, Éditions De Boeck, 2002.

Claude Cossette, La publicité, déchet culturel, Les éditions de l'IQRC, Québec, 2001.

Création de banque de données

Pierre Kotler, Pierre Filiatrault, Ronald E. Turner, Le management du marketing, Éditions Gaétan Morin, Boucherville, Québec. 1994.

M. Jane Lewis, DrPH, Cristine D. Delnevo, PhD, MPH and John Slade, MD, "Tobacco Industry Direct Mail Marketing and Participation by New Jersey Adults", Division of Health Education and Behavioral Science, University of Medicine and Dentistry of New Jersey—School of Public Health, Piscataway, NJ.

Revue commanditée

G. E. Belch, M. A. Belch, M. A., Guolla, P. Balloffet, et F. Coderre, Communication marketing: une perspective intégrée, 1ère édition française, Montréal (Québec): Chenelière-McGraw-Hill, 2004.

Publicité associative

David A. Aaker et Jacques Lendrevie, Le management du capital Marque, Éditions Dalloz, 1994.

Tisser sa toile

K M Ribisl, "The potential of the internet as a medium to encourage and discourage youth tobacco use", Department of Health Behavior and Health Education, School of Public Health, University of North Carolina, 2003.

Chapitre 5. PUBLICITÉ EN POINTS DE VENTE : UN « PUISSANT » OUTIL DE VENTE

Armand Dayan, Annie Troadec, Loïc Troadec, Le merchandising, Que sais-je ? Presse universitaire de France, 1993.

Colin Buckingham, (1993), "Onset of the Category Management Phenomenon", Journal of Ad Media Analysis and Planning, vol. 28, no. 7, pp. 12-16.

Stephen P. Needel, (1998), "Understanding Consumer response to Category Management Through Virtual Reality", Journal of Advertising Research, July-August, pp. 61-67.

Wendy Marx, (1995), "The Power of Two", American Management Association, October, pp. 36-39.

L Henriksen, E C Feighery, N C Schleicher, H H Haladjian and S P Fortmann, (2004), Stanford University School of Medicine, Stanford Prevention Research Center, Stanford, California, USA.

A report for the Non-Smokers' Right Association and the Smoking and Health Action Foundation, "The Influence of Tobacco Powerwall Advertising on Children, March 2005.

6. LES JEUNES FUMEURS : UNE CIBLE DE CHOIX

Makomaski, I, Kaiserman, M. Mortality attributable to tobacco use in Canada and its regions, 1998. *Revue Canadienne de Santé Publique*, Vol.95(1), janv.-fev. 2004.

Diane Burrows, Strategic Research Report: Young Adult Smokers - Strategies and Opportunities (Rapport de recherche stratégique : Le tabac chez les jeunes adultes - stratégies et opportunités), Etude marketing RJ Reynolds, 29 février, 1984. Bates No. 501431519-1610

Gérald Dubois, Le rideau de fumée - Les méthodes secrètes de l'industrie du tabac, Éditions du Seuil, Paris, Avril, 2003.

Rob Cunningham, La guerre du tabac - L'expérience canadienne, Centre de recherche pour le développement international, Ottawa, Canada, 1997.

Richard W Pollay, "Targeting youth and concerned smokers: evidence from Canadian tobacco industry documents", Faculty of Commerce and Business Administration, University of British Columbia, Vancouver, British Columbia, Canada, 1999.

Janice Forsythe, "Toward an effective tobacco control strategy for young adults 18-24", Developed on behalf of Health Canada, Cypress Consulting, Ottawa, January, 2004.

7. CONCLUSION D'UN FOCUS GROUP D'EXPERTS EN MARKETING

G. E., Belch, M. A. Belch, M. A., Guolla, P. Balloffet, et F. Coderre, Communication marketing: une perspective intégrée, 1ère édition française, Montréal (Québec): Chenelière-McGraw-Hill, 2004.



COALITION QUÉBÉCOISE
POUR LE CONTRÔLE DU TABAC

4126, rue Saint-Denis bureau 200, Montréal (QC) H2W 2M5; Tél.: (514) 598-5533; Télécopieur : (514) 598-5283; courriel : coalition@ccqct.qc.ca

avril 2005

LA PROMOTION DES CIGARETTES DANS LES POINTS DE VENTE



↑ Un point de vente, comme des milliers d'autres partout au Québec. On y remarque l'omniprésence de matériel de promotion des cigarettes grâce à des nombreux étalages tape-à-l'oeil, la création de murs promotionnels avec d'innombrables paquets de cigarettes placés côte-à-côte, des présentoirs de comptoirs et des publicités illuminées de type « style de vie » rappelant l'association des marques de tabac aux événements populaires jadis commandités par les cigarettiers.

1) La promotion au point de vente

La promotion au point de vente (PPV) dont les étalages sont l'une des constituantes les plus visibles, est une forme de publicité moins connue mais très répandue.

Selon l'Association internationale du domaine de la publicité sur le Lieu de Vente (Point-of-Purchase Advertising International (POPAI)), la PPV influence grandement le comportement du client. En effet, la PPV remplit la plupart des fonctions traditionnelles de la publicité soit : *enseigner, persuader, rappeler, d'ajouter de la valeur aux produits ou aux marques (branding) et de renforcer les autres efforts de marketing d'une compagnie* — bien que dans le cas du tabac, la fonction de « enseigner » serait plutôt remplacée par « faire de la fausse représentation » concernant la nature du produit.

Selon un expert :

« ...la promotion au point de vente (PPV) est devenue un des plus puissants outils, l'outil le plus efficace pouvant être utilisé en marketing. Elle est particulièrement efficace comme outil de communication en marketing puisqu'elle envoie un message juste au bon moment – alors que le consommateur est dans le magasin, participant activement au processus (mental et physique) d'achat d'un produit. »¹

L'analyse² d'une vaste enquête sur l'impact de la promotion au point de vente (PPV) pour une multitude de produits et dans divers types de points de vente a démontré que :

- **de façon générale, la PPV entraîne une augmentation de la décision d'achat d'un article variant de 2 à 65%, selon le prix de l'article, le véhicule promotionnel utilisé et le message communiqué à travers cette forme de publicité;**
- **chez les dépanneurs, la PPV entraîne une augmentation des ventes variant de 5 à 13%³**

2) La promotion des cigarettes aux points de vente

On retrouve généralement la PPV des cigarettes au mur derrière le comptoir caisse ainsi que sur le comptoir de presque tous les points de vente du tabac au Québec. L'espace qui affiche des paquets de cigarettes ou des éléments de marques de cigarettes contient plusieurs véhicules promotionnels :

(i) Installations qui contiennent les paquets à vendre (étagères ou murs promotionnels) :



1 Maskulka, J. In-Store Marketing (Chapitre 1) dans **Marketing's Powerful Weapon : Point-of-Purchase Advertising**. Point-of-Purchase International Advertising International, Washington, DC, 2001.

2 Santella J. Point-of-Purchase Study Provides Ability to Measure Return-on-Investment. *Marketing Promotion News*, 1(7), 1 novembre 2001.

3 **Point-of-Purchase International Advertising International (POPAI)**. In-Store Advertising Becomes a Measured Medium - Convenience Channel Study 2002. (www.santella.com/MPN%20November%20Issue.pdf) (www.popai.com/AM/Template.cfm?Section=Search&Template=/Ecommerce/ProductDisplay.cfm&ProductID=162)

(ii) Présentoirs sur les comptoirs :



(iii) Montages spéciaux sur les murs (ex. : paquets géants ou « volants » sur des fonds variés) ;

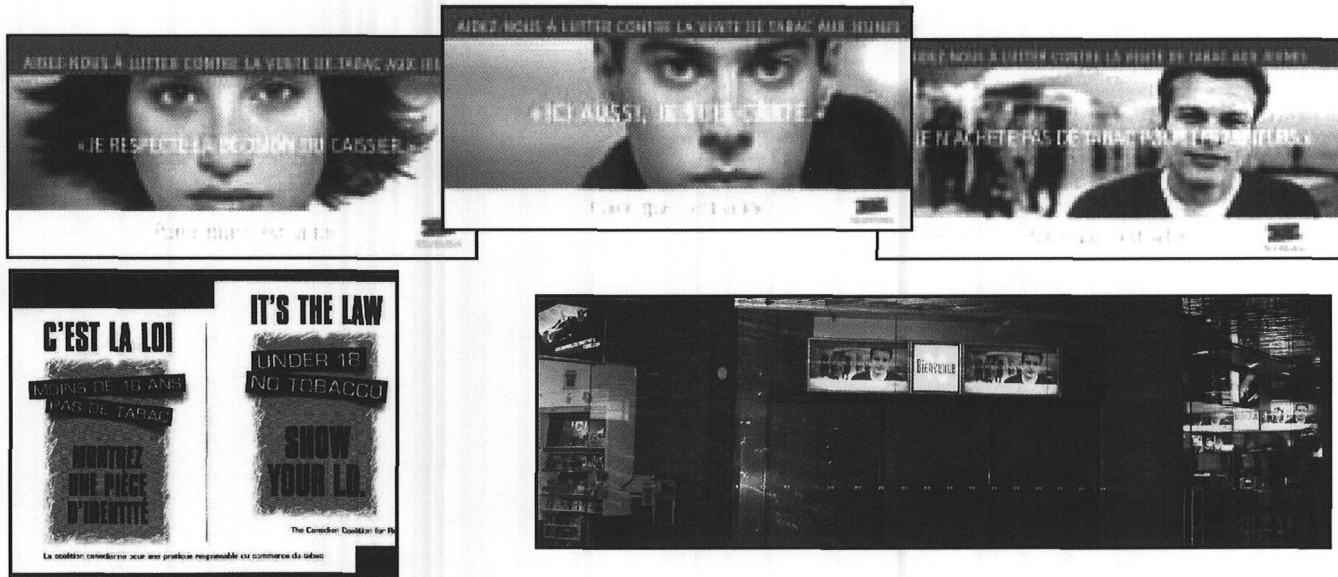


(iv) Publicité indirecte des cigarettes

« Indirecte » s'entend ici dans le sens d'une publicité détournée ou qui s'exerce par l'intermédiaire d'associations. Ci-dessous, on retrouve la publicité indirecte faisant la promotion d'événements précédemment associés aux marques de cigarettes par la commandite, comme le X rouge de la Série « Sports extrêmes » pour Export A, et la voiture de course « Cart » bleue aux couleurs de Players.



- (v) **Espace payé par l'industrie inclut également des affiches pour des fins de relations publiques,**
 ... soit celles de l'« Opération Carte d'identité ».



- (vi) **Affiches ajourées de paquets, identifiant les prix:**



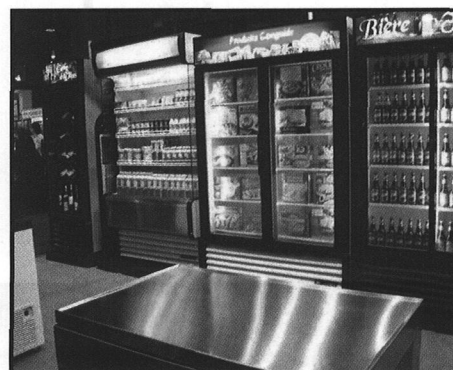
3) Les effets de la promotion des cigarettes dans les points de vente

En plus de servir directement des objectifs de vente, la PPV, qui est visible pour la population en entier, y compris les enfants, les non-fumeurs et les ex-fumeurs, sert aussi à faire contrepoids aux efforts de prévention du tabagisme des gouvernements et des organismes médicaux.

Banalisation et minimisation des risques



Étalage de paquets de cigarette ressemblant un l'étalage d'autres produits tels les jus et boissons gazeuses.



L'effet le plus pervers de la présence des murs promotionnels et des présentoirs dans les dépanneurs, marchés, stations-service, kiosques et autres magasins réside dans la normalisation des produits du tabac et une perception menant à une sous-estimation du risque associé au tabagisme.

Les produits de tabac sont étalés, comme tous les autres produits de consommation ordinaire, dans presque n'importe quel emplacement de vente, alors qu'il s'agit d'un produit extrêmement nocif qui provoque le décès de la moitié de ses consommateurs réguliers. Au contraire, la PPV du tabac envoie le message que le tabac est socialement acceptable, autant que le chocolat et les friandises.

Depuis de nombreuses années, les gouvernements, les groupes et professionnels de santé et les intervenants médicaux mènent des campagnes et des programmes d'éducation sur les risques liés au tabagisme. Certes, la plupart des gens savent que « fumer est mauvais pour la santé », mais la majorité du public ne connaît pas la véritable ampleur et sévérité associée aux cigarettes. De fait, reconnaître que « fumer n'est pas une bonne chose » n'empêche pas des dizaines de milliers de jeunes de commencer à fumer.

Une des raisons pour lesquelles le public sous-estime les dangers du tabac et la sévérité de l'épidémie du tabagisme réside dans le fait qu'il reçoit des messages contradictoires en ce qui concerne les risques. Normalement, les renseignements fournis sur les dangers d'un produit sont renforcés par des « repères contextuels », ce qui n'est pas le cas pour le tabac actuellement. L'environnement dans lequel nous vivons envoie un message qui contredit les avertissements des autorités concernant la dangerosité du tabac.

Le Comité consultatif ministériel fédéral sur la lutte contre le tabac explique bien ce phénomène dans un rapport récent⁴ :

« Comme l'a montré la recherche sur la perception des risques, les repères contextuels jouent un rôle significatif dans la perception de l'ampleur des dangers. Dans le cas de produits particulièrement dangereux, il est important que les renseignements détaillés sur les risques correspondent aux repères contextuels.

« Par exemple, dans un laboratoire ou dans une industrie où l'on utilise des produits chimiques particulièrement dangereux, les employés sont censés recevoir de l'information détaillée sur le niveau et le type de risques associés à chaque produit. Dans les laboratoires bien gérés, ce moyen de prévention est renforcé par l'entreposage des produits chimiques particulièrement dangereux dans des endroits séparés et fermés à clef. Le but premier n'est pas d'éviter que les employés aient accès aux produits, mais bien de souligner (par l'entremise de repères contextuels) l'importance de l'information sur les dangers et de veiller à ce qu'il n'y ait pas de confusion entre les produits très dangereux et les produits moins dangereux.



↑ L'étalage des médicaments dans une pharmacie : les produits sont hors de la portée du public et il y a peu ou pas de promotion.

⁴ Comité consultatif ministériel sur la lutte contre le tabagisme. « Remise en question des idées préconçues sur l'accès au tabac par les jeunes : Redéfinition des interventions sur l'accès des jeunes », Ottawa, 11 septembre, 2002. (www.hc-sc.gc.ca/hecs-sesc/tabac/comiteconsultatif_rec5/index.html)

« Actuellement, il y a une importante inadéquation entre les renseignements sur les risques que fournit le gouvernement au sujet des produits du tabac (par exemple, les mises en garde) et les repères contextuels entourant leur vente. Ces produits sont bien en vue dans les petits commerces et il y a peu d'éléments qui les distinguent d'autres produits de consommation, comme la gomme à mâcher ou les appareils-photos jetables. Aucune formation ni compétence particulière n'est requise pour vendre des produits du tabac ; aucune information n'est fournie au sujet des risques d'effets secondaires (comme c'est le cas lorsqu'un pharmacien prépare une ordonnance, par exemple) ; la seule restriction est liée à l'âge de l'acheteur et il y a peu de conséquences immédiates sur les détaillants lorsque cette restriction minimale n'est pas respectée. Bref, les repères contextuels dans les points de vente indiquent que les produits du tabac sont d'usage courant et banalisé. »

(ii) Promotion du tabagisme

Malgré l'affirmation des compagnies de tabac à l'effet que la promotion ne vise pas à recruter de nouveaux fumeurs mais seulement à enlever des fumeurs aux concurrents, la promotion, surtout la PPV, vise à augmenter la vente d'un produit en général. Loto-Québec n'a aucun concurrent pour son produit et, pourtant, emploie abondamment la PPV.

Une étude australienne⁵ a démontré que la PPV des produits du tabac peut entraîner, à elle seule, une perception positive du tabac ou d'une marque de tabac et ce même chez des jeunes. L'association d'images positives aux produits en justifie le désir et facilite l'achat et l'usage.⁶ La PPV est donc un des éléments susceptibles de conférer aux jeunes des images positives ou acceptables du tabagisme, sinon très attrayantes, compromettant ainsi leurs chances de rester non-fumeurs.

Plus spécifiquement, des études américaines ont montré que la PPV augmente les ventes moyennes de tabac de 12%⁷ à 28%⁸. Ces statistiques expliquent pourquoi tant les fabricants que les détaillants de cigarette tiennent à ce que soit permise la PPV.

(iii) Accroître la fréquence et la quantité achetée

La grande visibilité des produits est reconnue pour son efficacité à provoquer des achats en plus grande quantité.⁷ Dans le cas du tabac, l'industrie cible — parmi ses nombreux groupes cibles — les fumeurs occasionnels (20 % des fumeurs⁹) dont une grande proportion sont des jeunes expérimentateurs adolescents ou adultes ayant moins de 24 ans. Les fumeurs occasionnels n'achètent pas des cigarettes régulièrement. Un stimulus visuel qui sert de « rappel » sur le lieu de vente est donc un élément déclencheur susceptible d'entraîner un achat.

La PPV est reconnue comme outil efficace pour modifier un comportement, notamment pour susciter une décision chez un individu indécis.¹⁰ En 1995, une vaste étude a démontré que plus de 61%¹¹ des décisions

5 **Donovan R, Jancey J, Jones S.** Tobacco point of sale advertising increases positive brand user imagery. *Tobacco Control* 2002; 12: 191-194.

6 **Ogden, J.** Retailing and Consumer Behavior (Chapitre 2) dans **Marketing's Powerful Weapon :Point-of-Purchase Advertising** . Point-of-Purchase International Advertising International, Washington, DC, 2001.

7 **PROMO Magazine** The 1999 annual report of the promotion industry, special report. Overland Park, 1999 cité dans Feighery E. *et al.*, Cigarette advertising and promotional strategies in retail outlets: results of a statewide survey in California, *Tobacco Control* 2001; 10: 184-188.

8 **Point of Purchase Advertising Institute**, « The point-of-purchase advertising industry fact book », Englewood, New Jersey, 1992, cité dans Feighery E. *et al.*, Cigarette advertising and promotional strategies in retail outlets: results of a statewide survey in California, *Tobacco Control* 2001; 10:184-188.

9 **Santé Canada**, Enquête de surveillance de l'usage du Tabac au Canada, Résultat 2001, 10 juillet 2003 tableau 1. www.hc-sc.gc.ca/hecs-sesc/tabac/recherches/esutc/2003/wave1_01.html

10 **Maskulka, J.** In-Store Marketing dans **Marketing's Powerful Weapon: Point-of-Purchase Advertising (Chapter 1)**. **Point-of-Purchase International Advertising International, Washington, DC, 2001**

d'achat de cigarettes étaient prises sur le lieu de vente et découlaient d'une décision plutôt impulsive, i.e. qui n'avait pas été prévue avant d'entrer dans le commerce. Compte tenu du nombre important de points de vente au Québec (20 000)¹², la PPV constitue donc une tentation significative tant pour les fumeurs occasionnels et que pour les fumeurs essayant de cesser de fumer.

(iv) Tentation

En 2003, une enquête menée par Santé Canada rapportait que 70% des fumeurs avaient fait au moins une tentative pour cesser de fumer.¹³ Évidemment, il est dans l'intérêt de l'industrie du tabac que ces tentatives d'arrêt tabagique échouent. La promotion dans les points de vente et la haute visibilité des paquets de cigarettes créent une incitation omniprésente face à une envie irrésistible pour la nicotine, soit des occasions multiples pour faire une rechute.

(v) Promotion par le prix

Actuellement avec la guerre des prix qui sévit dans le marché canadien des cigarettes, les points de ventes regorgent d'éléments promotionnels faisant allusion à un bon achat : « format économique », « valeur sûre » et « marque maison ». Comme pour tout autre produit, il s'agit là d'une stratégie accrocheuse de marketing qui mène à des achats de plus grande quantité.¹⁴ Ce type de PPV contribue à laisser un sentiment, soit la satisfaction d'avoir fait un « bon achat » de paquets ou de cartouches de cigarettes.

(vi) Perception publique de l'étendue de l'usage du tabac

La grande visibilité des produits de tabac dans les points de vente influence la perception du grand public quant à la prévalence du tabagisme dans la population. Par son étendue et sa forme, la PPV envoie le message que le tabac est bien plus populaire qu'il ne l'est en réalité.¹⁵ L'Enquête annuelle de la publicité sur le tabac aux points de vente effectuée pour le compte de Santé Canada indique que la PPV est en augmentation alors que le tabagisme diminue dans la population.¹⁶ Les jeunes en particulier peuvent être portés à croire que le tabagisme est bien plus répandu qu'il ne l'est en réalité. Ici aussi, toute fausse perception acquise par les jeunes concernant la popularité du tabagisme a une incidence négative sur leurs chances de rester non-fumeurs.

4) Les points de vente du tabac : le tabac est vendu presque partout

Selon l'article 17 de la LST¹⁷, la vente du tabac est permise dans presque n'importe quel commerce mise à part quelques exceptions. Elle est interdite dans les installations maintenues par des établissements de santé, des pharmacies ou commerces abritant une pharmacie, les écoles primaires et secondaires et les centres de la petite enfance. On retrouve donc la vente du tabac dans la plupart des supermarchés, épiceries, magasins à rayon et généraux, dépositaires de magazine et kiosque de journaux, dépanneurs et stations-essence. Selon le ministère de la Santé et services sociaux, il y aurait environ 15 000¹⁸ points de vente pour le tabac au Québec, et ce, sans

11 **POPAI**. Consumer Buying Habits, 1995 dans **Maskulka, J.** In-Store Marketing dans *Marketing's Powerful Weapon: Point-of-Purchase Advertising* (Chapter 1 page 2). **Point-of-Purchase International Advertising International, Washington, DC, 2001**

12 **Gouvernement du Québec**. Pour notre progrès vers un avenir sans tabac. Développement de la législation québécoise contre le tabagisme. Document de consultation, janvier 2005. www.msss.gouv.qc.ca/sujets/santepub/tabac.html

13 **Santé Canada**. Enquête de surveillance de l'usage du Tabac au Canada, Résultat 2001, 10 juillet 2003

14 **Spaeth, J.** Post-Promotion Evaluation (Chapitre 5) dans **Marketing's Powerful Weapon :Point-of-Purchase Advertising** . Point-of-Purchase International Advertising International, Washington, DC, 2001.

15 **Dewhirst T.** POP goes the wall? Taking aim at tobacco promotional strategies utilised at retail. *Tobacco Control* 2004; 13: 209-210.

16 **Santé Canada**. Publicité sur le tabac aux points de vente. Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2003), mars, 2004. www.hc-sc.gc.ca/hecs-sesc/tabac/recherches/access03/06f.html

17 **Gouvernement du Québec**. *Loi sur le tabac*, L.R.Q., 1998, c. 33, art. 17

18 **Gouvernement du Québec**. Pour notre progrès vers un avenir sans tabac. Développement de la législation québécoise contre le tabagisme. Document de consultation, janvier 2005. (www.msss.gouv.qc.ca/sujets/santepub/tabac.html)

compter les quelques 5000 appareils distributeurs retrouvés généralement dans des bars, restaurants et hôtels/motels. À lui seul, le Québec compterait le quart des quelque 60 000¹⁹ points de vente recensés depuis 2001 dans l'ensemble du Canada.

5) Budget de la PPV

Bien des gens seraient surpris d'apprendre que l'industrie paie les détaillants pour les grands étalages de paquets de cigarettes. Mais les investissements dans ce genre de promotion ont depuis longtemps été comparables aux dépenses pour toute autre catégorie de publicité, incluant toutes ses dépenses en commandite au sommet de leur popularité à la fin des années 90.²⁰

Aux États-Unis, 85% du budget des fabricants de tabac alloués à la promotion est versé aux détaillants.²¹ En 1987, les sommes combinées pour 2 des 3 grandes compagnies canadiennes de tabac atteignaient **36 millions \$ (15.9 millions \$²² pour Imperial Tobacco et 20.3 millions \$²³ chez RJR-MacDonald (aujourd'hui JTI-Macdonal))**. Depuis, l'industrie du tabac a doublé le budget alloué à la PPV. Compte tenu de la réduction progressive du nombre de véhicules promotionnels pouvant être utilisés aux fins de publicité des produits du tabac, ces investissements ne feront que croître.

Les données²⁴ de Santé Canada rendues publiques en 2005, confirment ce que les groupes de santé partout au pays observaient depuis quelque temps — une effervescence de la promotion du tabac dans les points de vente. Alors qu'en 2001, les cigarettiers ont payé plus de **74 millions \$ (Can)** aux détaillants canadiens pour assurer la promotion de leurs produits, ce montant atteignait **77 millions \$** en 2002 et plus de **88 millions \$** en 2003. Avec un investissement dépassant **43 millions \$** pour les 6 premiers mois de 2004, on peut s'attendre à un montant total dépassant les **80 millions \$** pour 2004. Sachant que le quart des points de vente au Canada se retrouve au Québec, on peut penser qu'au moins un quart des montants déboursés par l'industrie du tabac, soit plus de **20 millions \$ par année**, est destiné à la promotion du tabac dans les points de vente sur le territoire québécois.

À titre de rappel, l'Association des détaillants du Québec a affirmé en 2000 que les compagnies de cigarettes versent ente **2 000 \$ et 8 000\$ par année aux détaillants²⁵**, estimant leur nombre à 10 000 au Québec. Au Québec, la présence de PPV demeure supérieure à la moyenne canadienne.²⁶

Plusieurs études ont montré que les grands fabricants de cigarette payent fréquemment plus pour un étalage privilégié ou exclusif de ses marques, comparativement aux autres industries pour un espace semblable.²⁷ L'industrie du tabac est l'industrie aux États Unis qui dépensait le plus pour la PPV.²⁸

19 **Ministre de la Santé Anne McLellan**. Les rapports produits par l'industrie. Hansard, no 115, 37ème Parlement, 2ème session, le 10 juin 2003. (www.parl.gc.ca/37/2/parlbus/chambus/house/debates/115_2003-06-10/han115-F.htm)

20 **Médecins pour un Canada sans fumée**. Tobacco Industry Advertising Expenditures in Canada 1987-2000. www.smoke-free.ca/factsheets/pdf/AdvertExpend2000.PDF

21 **Dewhirst T**. POP goes the wall? Taking aim at tobacco promotional strategies utilised at retail. *Tobacco Control* 2004; 13: 209-210.

22 **Imperial Tobacco Ltd.**, Procureur en chef, "Domestic Advertising Expense Summary", Exhibit AG-30A, RJR-Macdonald Inc. v. Canada.

23 **RJR-Macdonald Inc.**, Procureur en chef, "Advertising and Promotion Spending", Exhibit RJR-3, RJR-Macdonald Inc. v Canada.

24 Données de Santé Canada obtenues par une demande à l'information, janvier 2005 analysé par **Médecins pour un Canada sans fumée**. Tobacco Company payments to Retailers for Cigarette Promotions increase by 50%. Communiqué de presse, 17 janvier 2005.. (www.smoke-free.ca/eng_home/news_press_jan17_2005_retail_promotion.htm)

25 « *Ottawa projette aussi de cacher les gencives tuméfiées* », La Presse, 28 janvier 2000.

26 **Santé Canada**. Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2003), Partie B Publicité sur le tabac aux points de vente, tableau 22, mars, 2003. (www.hc-sc.gc.ca/hecs-sesc/tabac/recherches/access03/06f.html)

27 **Dewhirst T**. POP goes the wall? Taking aim at tobacco promotional strategies utilised at retail. *Tobacco Control* 2004; 13: 209-210.

28 **Gottesman, A**. Store Wars. *Adweek* 1, décembre 1997:20.

6) La réglementation de la publicité dans les points de vente

Au Québec

La loi québécoise sur le tabac « vise à encadrer la publicité et la promotion entourant le tabac »²⁹. À cette fin, elle interdit la publicité de type « style de vie »³⁰ et limite la promotion permise à de la publicité de « type informative »³¹. L'article 25 de la loi octroie également au gouvernement le pouvoir de prévoir, par règlement³², des normes sur l'étalage des produits du tabac dans les points de vente. Depuis l'adoption de *Loi sur le tabac* de 1998, aucun règlement portant sur l'affichage n'a vu le jour.

Ailleurs dans le monde

Divers pays ont implanté des interdictions complètes ou des mesures très restrictives sur la publicité dans les lieux de vente. Actuellement, l'**Islande** est le seul pays ayant mis en place une interdiction complète de cette forme de promotion. Les interdictions complètes comme partielles ont été farouchement contestées par l'industrie du tabac.

Certaines provinces de l'**Australie** limitent la visibilité à un paquet par marque et par format. Les compagnies de tabac ont réagi en multipliant le nombre de marques, conservant ainsi l'impact visuel des grands étalages.³³ (Chez nous, cela pourrait ressembler à des « variétés » multiples pour une même marque du genre : « du Maurier », « du Maurier Légères », « du Maurier Super Légères », « du Maurier Régulières », « du Maurier Standard », « du Maurier Grand », et ainsi de suite pour toute autre marque et fabricant).

Sans être encore en vigueur, la réglementation adoptée par l'**Angleterre** est semblable à celle en Australie.

Au Canada

En décembre 2004, l'**Ontario** a présenté une loi pour interdire uniquement les présentoirs de comptoirs. Toutefois, c'est en **Saskatchewan** que le véritable coup d'envoi pour abolir la PPV a été lancé.

La Saskatchewan a adopté une loi en juin 2001 interdisant toute visibilité des produits du tabac aux points de vente où les jeunes ont accès, de même que toute affiche concernant le tabac qui n'a pas été préalablement autorisée par le gouvernement. L'industrie a contesté la loi sur des bases constitutionnelles. Mais, le 19 janvier 2005, la Cour Suprême du Canada reconnaissait finalement l'autorité de la Saskatchewan et de toute autre province ou territoire à réglementer la PPV jusqu'à l'interdiction complète.³⁴ Depuis, tout étalage ou publicité visible du tabac est interdit dans les points de vente de la **Saskatchewan**.

29 **Ministre de la Santé Jean Rochon**. Élocution du ministre de la Santé lors du dépôt du Projet de loi no.444, Les travaux parlementaires, 35e législature, 2e session. Journal des débats, Débats de l'Assemblée nationale, 14 mai 1998. (www.assnat.qc.ca/archives-35leg2se/fra/Publications/debats/JOURNAL/CH/980514.htm#980514017)

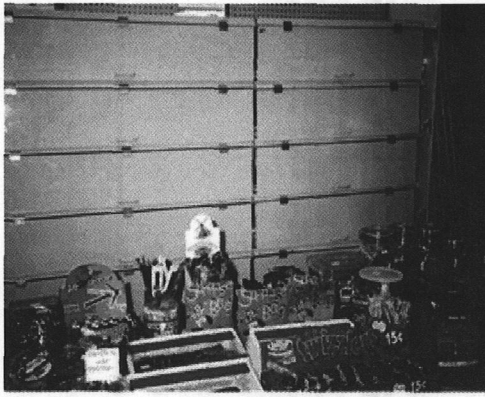
30 Selon la *Loi sur le tabac*, L.R.Q., 1998, c. 33, art. 24.3 : une publicité du type « style de vie » associe directement (une marque de cigarette ou un fabricant de cigarette) ou indirectement (une image ou un slogan) à une activité ou un mode de vie.

31 Selon la *Loi sur le tabac*, L.R.Q., 1998, c. 33, art.24, « la publicité de style informative vise à communiquer des renseignements factuels sur un produit du tabac, y compris sur le prix ou sur des caractéristiques intrinsèques des produits du tabac et sur les marques de produits du tabac. »

32 **Gouvernement du Québec**. *Loi sur le tabac*, L.R.Q., 1998, c. 33, art. 25.1

33 **Cook D & Edwards C**. An increase in cigarette brand variation since legislation to reduce point of sale promotion. *Health Promotion Journal of Australia*, 10(2), 2000. (www.healthpromotion.org.au/journal/previous/2000_2/20.html)

34 **Gouvernement de la Saskatchewan**. Supreme court upholds tobacco law. Communiqué de presse, 19 janvier 2005. (www.gov.sk.ca/newsrel/releases/2005/01/19-032.html)



← Paquets de cigarettes contenues dans des armoires fermées retrouvées derrière le comptoir. Les paquets de cigarettes sont seulement visibles lors de l'ouverture de l'armoire suite à un achat de tabac.

Photos tirées de (no.29) Dewhirst , Tobacco Control, 2004.



En 2004, le **Manitoba**³⁵ adoptait une réglementation similaire - sans toutefois la mettre en vigueur, attendant la décision du plus haut tribunal. Suite au jugement de la Cour Suprême du Canada en faveur de la législation, la réglementation entrera en vigueur le 15 août, 2005.³⁶

Le **Nunavut** (dépanneurs, stations d'essence, supermarchés) suit aussi dorénavant le même exemple.

7) Considérations économiques

Comme ils l'ont fait en Saskatchewan et au Manitoba, les compagnies de tabac prétendront que les détaillants subiront d'énormes pertes financières si une interdiction de la PPV était adoptée.

Malgré ces déclarations alarmistes, l'implantation de la loi en Saskatchewan a été un succès. De mars 2002 jusqu'en octobre 2003 alors que la loi était invalidée par la Cour d'appel de la province, les inspecteurs fédéraux ont rapporté que pratiquement tous les détaillants se sont conformés à la loi, avec des coûts minimes, et sans mises à pied d'employés ni fermeture de magasins.^{37,38}

Il n'y a pas de raison de croire que la situation au Québec serait différente. Au besoin, les détaillants pourraient récupérer l'argent qu'ils reçoivent pour exposer les marques de cigarettes **augmentant le prix du paquet de 6 ¢**

³⁵ **Gouvernement du Manitoba**, Bill No. 56, « An Act to Control the Sale and Use of Tobacco and Tobacco-related Products and to make consequential amendments to other Acts », 2001. (www.publications.gov.sk.ca/deplist.cfm?d=1&c=108&cl=5)

³⁶ **Gouvernement du Manitoba**. Manitoba proceeds with legislation banning tobacco displays in areas frequented by children. Communiqué de presse, 13 avril, 2005. (www.gov.mb.ca/chc/press/top/2005/04/2005-04-13-01.html)

³⁷ **Greaves L.** Canada: demolishing the powerwalls. *Tobacco Control* 2003; 12: 7-8

³⁸ **Saskatchewan Coalition for Tobacco Reduction**, "Tobacco Enforcement Officers with Health Canada are involved in ongoing inspections of tobacco retail establishments". Presentation to the Law Amendments Committee, Manitoba, 8 août, 2002.

seulement.³⁹ Même alors, les produits du tabac seraient encore les moins cher au Canada. Et si les compagnies de tabac se souciaient véritablement pour la perte financière chez les détaillants, elles pourraient tout simplement réduire le prix du paquet de 6 ¢ et transférer cette marge de profit aux détaillants (en conservant le même prix pour les consommateurs), ce qui représente l'équivalent des versements moyens pour la PPV.⁴⁰

8) Recommandations

Selon la Banque mondiale et d'autres experts, l'analyse de statistiques recueillies depuis 1972 révèle que l'interdiction complète de promotion entraîne une diminution de 6% du taux de tabagisme alors que l'interdiction partielle, comme c'est le cas au Québec présentement, entraîne peu ou pas d'effet sur l'incidence du tabagisme.⁴¹

**Comptoir caisse en Saskatchewan où prévaut l'interdiction →
totale de promotion visible de tout produit de tabac.**

Photo tirée de Tobacco Control 2003; 12 :7-8



La Coalition québécoise pour le contrôle du tabac recommande donc :

- **Qu'il soit interdit pour une compagnie de fournir à un détaillant de l'argent, des rabais, des services ou tout autre incitatif pour faire la promotion des produits du tabac.**
- **Qu'il soit interdit pour un détaillant d'accepter toute rémunération, rabais, service ou autre incitatif pour faire la promotion des produits du tabac.**
- **Que toute visibilité de marques de cigarettes, d'éléments de marques de cigarettes, ou d'éléments de graphismes, couleurs, images qui évoques des marques ou des éléments de marques de cigarettes, soit interdite.**
- **Que toute information factuelle sur la disponibilité, sur le prix et sur les caractéristiques intrinsèques des marques de cigarettes se retrouve dans un cartable noir (8 ½ X 11 au lettrage contenant uniquement des caractères standards noir sur blanc) disponible sur demande au comptoir de vente.**

Toute restriction partielle, toute exemption entraînerait plus de coût pour le renforcement de la loi, compte tenu de la nécessité de mesurer, compter, comparer ou évaluer les différents étalages, présentoirs, etc. qui seraient permis.

³⁹ En 2004, il y avait 37.574 milliards de cigarettes vendues au Canada (incluant le tabac à rouler à 1g=1cigarette), ce qui équivaut à 1.5 milliards de paquets de 25. En 2003, l'industrie a payé \$88 millions aux détaillants. \$88 million divisés par 1.5 milliard = 5.9 sous par paquet de 25 en moyenne (calculé par Rob Cunningham, Société canadienne du cancer).

⁴⁰ **Société Canadienne du Cancer**, « Rationale Supporting a Total Ban on Tobacco Display and signage at Point of Sale; A brief submitted to Manitoba Health », mai 2002.

⁴¹ **Banque mondiale**. Maîtriser l'épidémie. L'État et les aspects économiques de la lutte au tabagisme. Chapitre 4. Washington, 2000. (www1.worldbank.org/tobacco/Curbing-Tobacco-French.pdf)

9) Conclusion

La grande majorité des points de vente se retrouvent dans des commerces fréquentés par toute la population. La PPV communique donc un message susceptible d'être perçu par toute la population: des mineurs, des anciens fumeurs et des fumeurs essayant de se défaire de la dépendance à la nicotine. Les experts mondiaux en santé soutiennent que la promotion du tabac augmente le tabagisme et plus spécifiquement, des études américaines ont montré que la PPV augmente les ventes moyennes de tabac.

Les regroupements de santé provinciaux et nationaux appuient l'interdiction totale de la promotion, y compris la PPV. En effet, il y a un consensus international concernant le besoin d'interdire toute forme de promotion du tabac. Une telle interdiction est endossée par l'Organisation mondiale de la santé.

Compte tenu de la réduction progressive du nombre de véhicules promotionnels qui sont encore permis pour les compagnies de tabac, l'importance et l'étendue de la promotion aux points de vente ne font qu'augmenter. Dans le cadre de la lutte contre la plus importante cause de maladies et de décès évitables, il est impératif d'interdire cette forme de promotion le plus rapidement possible.

**COMMISSION PARLEMENTAIRE DES AFFAIRES SOCIALES
PROJET DE LOI 112
PROJET DE LOI MODIFIANT LA LOI SUR LE TABAC**

**PRÉSENTATION
DE LA
COALITION QUÉBÉCOISE POUR LE CONTRÔLE DU TABAC**

MARDI 31 MAI 2005

PRÉSENTATIONS

Monsieur / Madame le / la président / e,

Monsieur le Ministre de la Santé et des Services sociaux,

Mesdames, Messieurs les députés et membres de la Commission des Affaires sociales,

Il me fait plaisir de vous présenter les membres de notre panel.

- Janie Blouin-Grondin, étudiante de V^e secondaire au Collège Jésus-Marie à Québec ;
- M. Jeffrey Gottheil, président et directeur de la création, Gottheil Marketing Communications Inc;
- M^e Robert Cunningham, conseiller juridique, spécialiste des questions liées au contrôle du tabac, Société canadienne du cancer – Division du Québec;

Et moi-même, Louis Gauvin, coordonnateur, Coalition québécoise pour le contrôle du tabac.

Au début de notre présentation, permettez-nous, monsieur le ministre, de vous dire toute notre satisfaction au nom de nos quelque 1 300 membres corporatifs et individuels, pour votre détermination à réduire l'usage du tabac dans notre société.

INTRODUCTION

Nous étions présents, hier, lors de la première journée d'audiences de la Commission. Nous avons été heureux de constater que le ministre et l'opposition sont sur la même longueur d'onde sur la question du tabagisme.

C'est le reflet, croyons-nous, du consensus social qui s'est développé chez nous. On constate que les opinions entendues, à l'exception de celles des représentants des propriétaires de bars, étaient somme toute modérées et représentent bien où nous en sommes rendus. Tous reconnaissent les dangers de la fumée de cigarettes, ce qui n'était pas le cas lorsque nous nous sommes présentés en 1998.

On voit qu'à l'instar de la plupart des autres provinces, de bien des états américains et de plus en plus de pays, les citoyens et leurs élus mettent les fabricants de cigarettes au banc des accusés, eux qui empoisonnent encore 25% de nos concitoyens qui sont encore dépendants de la nicotine.

On a aussi constaté un autre consensus, celui sur l'inefficacité des fumeurs.

C'est pourquoi, étant convaincus que le ministre de la Santé est un homme conséquent, nous nous attendons à ce que la Commission parlementaire recommande au gouvernement d'interdire tous les fumeurs puisque, de l'aveu même du ministre, il faudrait créer des tornades dans tous les bars, restos et autres bingos pour que soient respectés les impératifs de la santé publique en ce qui concerne la fumée secondaire.

AUTRES AMENDEMENTS

Outre cette modification concernant les fumeurs, nous déposons également à la Commission plusieurs autres propositions d'amendements que nous avons préparés avec la collaboration de nos principaux partenaires. Parmi ces changements, un est d'une importance capitale à nos yeux pour que les jeunes ne commencent pas à fumer : il concerne ces murs excessifs de paquets de cigarettes derrière les comptoirs caisse dans les commerces, que nous demandons d'interdire.

UN PUISSANT OUTIL DE VENTE : LA PROMOTION DES CIGARETTES DANS LES POINTS DE VENTE

En fait, tous les intervenants qui se sont présentés devant vous jusqu'à maintenant s'entendent sur les objectifs de la loi et, plus particulièrement, sur le fait qu'elle doit servir à convaincre un plus grand nombre de personnes d'arrêter de fumer et, surtout, d'inciter les jeunes à ne pas commencer.

C'est pourquoi, si l'on s'entend tous là-dessus, le projet de loi comporte une faille fondamentale, une grande absente pour l'atteinte de ces objectifs : elle n'interdit pas la mesure probablement la plus efficace de promotion du tabac actuellement – les étalages de cigarettes.

C'est un enjeu fondamental pour les cigarettiers, qui touche directement leurs ventes, leurs revenus, leurs profits.

Soyons clairs : ces étalages, montages et murs de cigarettes, ce sont des publicités. Elles jouent un rôle important pour favoriser le tabagisme. C'est pourquoi, nous réclamons que la révision de la *Loi sur le tabac* inclue l'interdiction de leur existence.

Les étalages tape-à-l'œil, éclairés, des présentoirs de comptoirs ainsi que l'ensemble de la promotion aux points de vente (PPV dans le langage du marketing), sont des outils qui servent à communiquer directement avec le consommateur, qui servent aussi à mettre en scène le produit pour mieux le vendre. C'est un outil qui fait vendre. Les étalages fidélisent la clientèle mais servent aussi à recruter de nouveaux clients, car un produit vu est un produit qui a plus de chance

d'être acheté. C'est bien connu dans le milieu du marketing, le rôle de la promotion aux points de vente est primordial dans la vente elle-même: elle attire le regard du consommateur, rappelle et renforce l'image derrière le produit et finalement pousse le produit vers le consommateur.

La publicité aux points de vente est d'autant plus importante que de vastes enquêtes ont démontré que la majorité des décisions d'achat se prennent aux points de vente, et ce même pour le tabac. Selon les experts du marketing, les étalages et la promotion aux points de ventes des cigarettes entraînent des achats non planifiés, des achats spontanés c'est-à-dire des achats qui n'étaient pas prévus avant l'entrée chez le commerçant.

Mais, l'effet le plus pervers de la PPV c'est la banalisation du tabac, ce qui entraîne une sous-estimation du risque posé par les cigarettes. La PPV envoie le message que le tabac est socialement acceptable. Elle minimise l'ampleur et la sévérité des risques de l'épidémie du tabagisme. La présence du tabac dans notre environnement quotidien contredit le message de dangerosité du produit et tous les avertissements des autorités. Dans nos dépanneurs, les cigarettes sont étalées parmi les bonbons et friandises de toutes sortes.

Bien sûr, les lieux de vente permettent de desservir les fumeurs, comme se plaisent à le répéter les cigarettiers. Mais, peut-on sincèrement argumenter qu'une telle omniprésence de la publicité de cigarettes dans notre environnement quotidien n'encourage pas des achats par les fumeurs occasionnels ? Qu'elle ne véhicule pas l'idée aux enfants, aux adolescents et à la population que le tabagisme et les produits du tabac sont beaucoup plus répandus dans la société qu'ils ne le sont vraiment ? Qu'elle ne crée pas une incitation puissante face à une envie

irrépressible pour la nicotine pour des fumeurs en voie de sevrage, soit des occasions multiples pour faire une rechute.

Nous connaissons tous quelqu'un qui a arrêté de fumer, et c'est difficile. Ces fumeurs en sevrage sont donc constamment sollicités par ces murs promotionnels. Évidemment, il est dans l'intérêt de l'industrie du tabac que ces tentatives de cessation échouent. Mais l'État québécois paye pendant trois mois, l'aide à l'arrêt tabagique. Ne croyez-vous pas que permettre l'omniprésence de la PPV est une contradiction absurde.

Nous ne sommes pas les seuls à penser que ces murs jouent un rôle important dans la vente de cigarettes. Un expert américain (J. Makulka) affirme que « *la publicité au point de vente est devenue un des plus puissants outils, l'outil le plus efficace pouvant être utilisé en marketing. Elle est particulièrement efficace comme outil de communication en marketing puisqu'elle envoie un message juste au bon moment – alors que le consommateur est dans le magasin, participant activement au processus (mental et physique) d'achat d'un produit* ».

Si de façon générale et chez les dépanneurs en particulier, les études démontrent que la publicité au point de vente entraîne une augmentation de la décision d'achat (J. Santella, POPAI), les hausses moyennes pour les ventes de tabac sont de l'ordre de 12% à 28% (Point of Purchase Advertising Institute).

Du côté des fabricants de cigarettes et de leurs partenaires – les chaînes de dépanneurs, les supermarchés d'alimentation et les grandes surfaces, le Conseil canadien des distributeurs en alimentation, l'Association des marchands

dépanneurs et épiciers du Québec – tous ont traité de l'importance des étalages dans les mémoires déposés lors de la consultation publique.

ASPECTS ÉCONOMIQUES

Quant aux aspects économiques, nous ne croyons pas que la survie des détaillants soit menacée par la perte des revenus reliés à la location d'espace d'étalage puisque la majeure partie des distributeurs sont des entreprises multimillionnaires. Le réseau Couche-tard, par exemple, détient une très large part du réseau des dépanneurs québécois. Les bénéfices nets de Couche-Tard se chiffrent, selon leur rapport annuel de 2004, à 79,5 millions de dollars. De plus, Couche-Tard est en pleine expansion au Québec, au Canada et aux États-Unis.

Outre les dépanneurs, les autres distributeurs de cigarettes, sont les pétrolières qui font des profits, comme on le sait, exorbitants : Voici les bénéfices net pour 2004 des pétrolières impliquées dans la distribution et la promotion de cigarettes :

Esso : 2,05 milliards de dollars

Shell : 1,28 milliard

Petro-Canada : 1,6 milliard

Ultramar : 755,5 millions de dollars

Les revenus des épiciers, aussi distributeurs de cigarettes, ne sont pas menacés non plus par l'interdiction des murs de cigarettes, car eux aussi font des profits mirobolants. En 2004, Métro-Richelieu, incluant sa chaîne de dépanneurs 7 jours : rapporte un 1,68 milliard de profits, Sobey's-IGA : 1,67 milliard, Loblaws-Provigo : 968 millions de dollars de profits.

Quant aux petits dépanneurs indépendants; ils ont la possibilité de hausser le coût du paquet de cigarettes de quelques sous (entre 0,04¢ et 0,06¢ le paquet) comme devront, de toute façon, le faire les grandes chaînes, pour récupérer le manque à gagner.

Et, dans tous les cas, ces espaces devenus disponibles pourront être offerts, moyennant rémunération, pour l'étalage d'autres produits.

INTERDIRE, NON RÉGLEMENTER

En terminant, permettez-moi, monsieur le ministre, de rappeler quelques uns des propos que vous avez tenus hier lors de votre allocution d'ouverture :

Parce que « la masse des nouveaux fumeurs sont des enfants et des adolescents » ;

Parce que « le tabagisme a atteint une omniprésence dans la société : la toxicomanie associée au tabagisme et un habile marketing de l'industrie du tabac en ont été les déterminants »;

Parce que « le tabagisme ne doit pas être considéré comme souhaitable, ni revêtir un caractère de "normalité" » ;

nous vous demandons, monsieur le ministre, de continuer à défendre les intérêts de la santé publique du Québec, vous l'avez fait de façon si éloquente hier dans le cas de la fumée secondaire, en interdisant la présence d'étalages et de présentoirs.

Merci

Point of Purchase displays are one of the most

Powerful and Influential forms of advertising there
is today.

It is the only advertising medium that can influence
the customer when they have **cash in hand** and are
ready to make a purchase decision.

POP is designed to capture your attention and
influence your purchase decision.

POP is designed to **physically fit** within the retail
environment and be **perceived** as an **endorsement**
by the store.

**If I trust the store than I trust the products they
sell.**

If we look at Tobacco Powerwall Advertising in convenience stores. We see a product that is **strategically placed** in the most **influential spot** in the store. **The back wall behind the cash counter.**

Think about it, anyone that walks into a convenience store today is exposed to a wall of cigarettes anywhere from **4 ft to 16 ft across.**

We may **take for granted** this wall of cigarettes but please don't underestimate its effect, especially on our children.

Convenience stores are playing a significant role in informing kids about tobacco products

According to a study by Brown & Williamson
(an affiliate of Imperial Tobacco): **“the store
environment, especially displays inside stores, is
the biggest source of advertising awareness for all
cigarette trademarks”** and “Impulse Purchase” is a
factor in the tobacco category, particularly among
young and occasional smokers.

Is this having an influence on our children?

85% of kids from non-smoking households
spontaneously name c-stores as a place that sells
cigarettes

Over 40% of kids from non-smoking households can
spontaneously name brands of cigarettes

There are thousands of **convenience stores** located
across Quebec located near

Residential areas

Schools

Mostly within walking distance
(thus the name convenience stores)

The **corner store** is very much a **part of our life**
and **culture**.

77% of kids go to c-stores at least once a week
(and many 2 to 5 times a week)

During lunch hour

After school for a snack or

On the weekend for a treat

For a child, it's their first "**Right-of-Passage**" to spend their allowance and buy something for themselves like a chocolate bar.

Do they have to be exposed to this wall of cigarettes everytime they walk into a convenience store?

Tobacco companies spend **88 million dollars** a year **just** for the **right to position** their product on this particular back wall and an additional **240 million** a year on POP material, displays and listing allowances.

We must realize how **scary** the idea of that much **exposure** over that much time can have on a child.

Tobacco companies claim that their Point of Purchase advertising is intended to influence only smokers who might switch brands. They also maintain that their POP advertising has no impact on non-smokers, particularly on youth smoking.

We analyzed the tobacco companies definition of a “Brand Switcher” and found their interpretation to be, “People that don’t smoke a brand to those that now smoke a brand” are considered a “Brand Switcher” (a non-smokers to a smokers is a switcher)

Did you know that according to a ACNielsen report, convenience stores nearest schools have significantly more Tobacco ad presence.

Children today know **where to purchase** cigarettes

They know how the cigarettes are **merchandised**

They know the **brands by name**

They know the **colors of the packages**

They know the **graphics** being used

They **feel** that Tobacco Power walls **haunt them**

They feel that Tobacco Power walls **provoke them** and **encourage them to smoke**

They know far too much

2/3 of children believe that Tobacco Power wall
advertising will encourage other kids to try smoking

All this, from what tobacco company's claim have no
effect on non-smokers yet alone our children.

We have opened a Pandora's box

We have **limited Tobacco companies to**
in-store advertising and given them the key
to the **most powerful** advertising medium
today

With No restrictions

We do have a sign however that says

“Sorry you must be 19 years and older to smoke”

That means to a child - when you grow up
and become an adult, than it's OK to smoke

If the Product is restricted

so should be the message

We must protect our children and the influence this

Tobacco Powerwall Advertising has on them

We must restrict the message, by putting the product

Out of Sight out of Mind

Below the counter

Hidden and non visible



**COALITION QUÉBÉCOISE
POUR LE CONTRÔLE DU TABAC**

4126, rue St-Denis, Montréal, Québec H2W 2M5 • Tél. : (514) 598-5533 • Téléc. : (514) 598-5283 • coalition@cqct.qc.ca

**AMENDEMENTS PROPOSÉS
Projet de loi 112 modifiant la Loi sur le tabac**

Les amendements ne sont pas en ordre de priorité. Les amendements prioritaires de la Coalition sont les amendements numéro 1 et numéro 14.

CHAPITRE II : RESTRICTION DE L'USAGE DU TABAC DANS CERTAINS LIEUX

- 1. Interdire les fumeurs dans les milieux de travail et instituer une date limite pour l'usage des fumeurs existants.** Actuellement, le projet de loi permet l'installation de nouveaux fumeurs dans tous les milieux de travail pour le personnel et les dirigeants d'établissement, incluant les restaurants et les bars. Il donne aussi au gouvernement le pouvoir réglementaire pour permettre à la clientèle d'utiliser ces fumeurs.
- 2. Offrir des recours aux employés de prisons, d'hôtels et de centres d'hébergements de longue durée pour qu'ils puissent refuser de travailler dans un milieu enfumé.** Ces employés devraient avoir les mêmes droits et recours contre les risques à la santé que ceux contenus dans la Loi sur la santé et sécurité au travail.
- 3. Interdire de fumer dans les résidences où sont fournis des services de garde en milieu familial en tout temps ou, du moins, pendant les jours où les enfants sont présents.** Selon la loi actuelle, une personne pourrait fumer jusqu'à la dernière minute avant que les enfants arrivent. Compte tenu de la présence persistante de la fumée secondaire dans l'air intérieur, cela met à risque la santé des enfants.
- 4. Interdire de fumer dans les aires communes des logements d'habitation qui comportent deux (et non six) logements ou plus.** Il est tout simplement logique d'obliger les gens à refréner leur désir de fumer dans les couloirs communs, qu'il y ait deux, trois ou cinquante logements dans un édifice.
- 5. Enlever le pouvoir réglementaire qui permet d'exempter des cas, conditions et circonstances des interdictions de fumer contenues dans la loi.** Ce pouvoir réglementaire invite les pressions sur les gouvernements futurs pour exempter des lieux, des événements ou des circonstances de l'application de la loi. Il n'y a pas de justification raisonnable pour garder cette échappatoire. S'il y a des exceptions justifiables, elles devraient se trouver dans la loi.
- 6. Étendre l'interdiction de fumer sur les terrains des écoles aux terrains des CEGEPs,** puisque ces lieux sont aussi fréquentés par des mineurs.
- 7. Spécifier que l'usage des produits du tabac est interdit sur les terrains des écoles,** au lieu de se limiter à « fumer », pour couvrir les produits de tabac comme le tabac à chiquer ou les pastilles de tabac (« snuff »).
- 8. Appliquer l'interdiction de fumer sur les terrains d'écoles à toutes les heures de la journée,** comme le font les autres provinces, pas seulement aux heures où ces établissements accueillent des élèves. Il y a souvent des activités parascolaires le soir, et la loi, telle que proposée, pourrait porter à confusion, à savoir s'il est interdit ou non aux jeunes de fumer sur le terrain en dehors des heures de cours.

- 9. Interdire de fumer dans les milieux de travail situés dans une demeure s'ils accueillent le public** (ex : salon de coiffure, comptable, etc.), dans les lieux où le public a accès.
- 10. Interdire de fumer sur les terrasses des restaurants et des bars**, qu'elles soient abritées ou non. Bien que la fumée secondaire se disperse plus rapidement à l'extérieur que dans l'air intérieur, elle ne se disperse pas assez vite pour ne pas nuire à la santé d'un non-fumeur assis à côté d'un fumeur. Si on permet l'usage du tabac sur les terrasses, les fumeurs fréquenteront davantage ces restaurants ou bars — créant ainsi une compétition inéquitable pour les commerces — et les non-fumeurs, surtout les familles avec enfants, se verront relégués à l'intérieur de ces établissements s'ils ne veulent pas être entourés de fumée.
- 11. Enlever l'exemption pour les salons de cigares.** Ce genre d'exemption n'existe pas dans la plupart des lois provinciales ou municipales sur le tabac. Si les salons de cigares demeurent légaux, leur usage devrait être limité à cet effet : **il faudrait au moins y interdire, en plus de la consommation de repas, la consommation de boissons.**
- 12. Interdire les cendriers dans les lieux où il est interdit de fumer** (ou spécifier pour l'application de la loi, que la présence de cendriers signifie que l'exploitant tolère qu'une personne fume dans son établissement). Ceci est une mesure très pratique pour le renforcement de la loi.

CHAPITRE III : VENTE DU TABAC

- 13. Enregistrer les points de vente.** Ajouter une clause qui oblige la transmission auprès du ministre des coordonnées de tout exploitant de points de vente de tabac et des adresses et noms de chacun des points de vente qu'il exploite. Un mécanisme de renouvellement par permis de vente permettrait une mise à jour régulière. Un exploitant devrait avoir l'obligation d'informer le ministre de tout changement portant sur les coordonnées, l'adresse et le nom d'un exploitant ou d'un point de vente

CHAPITRE IV : PROMOTION, PUBLICITÉ ET EMBALLAGE

- 14. Ajouter une clause qui interdira, à partir d'une date spécifique, toute promotion aux points de vente (affiches, murs promotionnels, présentoirs, autres étalages visibles).** C'est ce que fait le projet de loi de l'Ontario, qui interdira la promotion aux points de vente à partir du 31 mai 2008. La promotion aux points de vente inclut les murs promotionnels de paquets de cigarettes, les présentoirs sophistiqués et les affiches lumineuses et multicolores. La Saskatchewan, le Manitoba et le Nunavut ont également interdit cette forme de promotion. Le ministre a promis des restrictions par voie d'une réglementation : ces restrictions partielles pourraient s'appliquer en attendant l'interdiction totale. La clause devrait spécifier qu'il soit interdit pour une compagnie de fournir à un détaillant de l'argent, des rabais, des services ou tout autre incitatif pour faire la promotion des produits du tabac; qu'il soit interdit pour un détaillant d'accepter toute rémunération, rabais, service ou autre incitatif pour faire la promotion des produits du tabac; et que toute visibilité de marques de cigarettes, d'éléments de marques de cigarettes, ou d'éléments de graphisme, couleurs, images qui évoquent des marques ou des éléments de marques de cigarettes, soit interdite.
- 15. Clarifier l'article 24. qui encadre la publicité permise :** Isoler la liste des conditions d'interdictions, soit les paragraphes 1° à 7° : car la validité d'une seule de ces conditions rend la publicité interdite. Créer un nouveau paragraphe pour encadrer les véhicules publicitaires permis (8° journaux et magazines, 9° affichage dans un point de vente s'il n'est pas vu de l'extérieur) : la publicité peut se conformer à l'une ou l'autre de ces conditions. Dans sa présente forme, il est impossible que la publicité respecte tous les paragraphes numérotés de l'article 24. en même temps : cela porte à confusion.
- 16. Ajouter au paragraphe 24.7° que la publicité permise ne peut contenir autre chose que du texte noir sur blanc, dans une police standard, et d'une grandeur moindre que 605 cm²,** excluant toute couleur, tout graphisme, et tout autre élément visuel. Cette restriction s'appliquerait sur les véhicules publicitaires permis, soit les affiches dans les points de vente et les journaux et

magazines. Si l'article 24.7° demeure le même, l'industrie poursuivra ses abus avec des panneaux de paquets géants sur des fonds lumineux et multicolores dans les points de vente, comme il le fait présentement en dépit de la loi. (Des règlements éventuels sur la promotion aux points de vente ne rendront pas inutile ce paragraphe, puisque ces limites continueront de s'appliquer à la publicité dans les imprimés.)

17. **Spécifier que les mises en garde du ministre doivent couvrir 50% de la surface de toute publicité permise.** C'est une règle générale qui devrait s'appliquer en tout temps—elle devrait se trouver dans le texte de la loi.
18. **Exiger le dépôt auprès du Ministre de tout matériel promotionnel, 30 jours avant sa diffusion.**
19. **Étendre les mises en garde du ministre à des messages portant sur autre chose que les effets du tabac sur la santé** (ex : « aides à la cessation disponibles ici », « cesser de fumer, sauver de l'argent »).
20. **Donner au gouvernement le pouvoir réglementaire pour interdire les pratiques de marketing qui contreviennent à l'esprit de la loi**, mais qui échappent aux autorités à cause de nuances, imprécisions ou échappatoires qui apparaissent dans le texte de loi, ou parce que l'industrie contourne certains articles ou en abuse, ou parce que l'industrie invente des nouvelles pratiques de marketing qui n'étaient pas connues par le législateur au moment de l'adoption de la loi. Il est bien connu que l'industrie agit de la sorte à travers le monde et que, pour elle, de nouvelles restrictions ne représentent que des obstacles à déjouer par le biais de nouvelles stratégies.
21. **Appliquer la publicité indirecte à l'association d'une marque de tabac à un service** — pas seulement à un objet (exemple : « Voyages Marlboro ») [article 24.1 et 27.]
22. **Resserrer le paragraphe sur la publicité permise à la fin du paragraphe 24. pour spécifier que seule la publicité dite informative est permise** — au lieu de simplement dire « toutefois, la publicité » informative « est permise ». Il faudrait le mettre au début de l'article 24, avant la liste des conditions supplémentaires: « Toute publicité directe ou indirecte en faveur du tabac ... est interdite. Seule la publicité qui vise à communiquer aux consommateurs des renseignements factuels ... est permise. Toutefois, la publicité est interdite lorsqu'elle ... »

AUTRES DISPOSITIONS

23. **Augmenter les pénalités maximum pour plusieurs infractions, notamment pour les exploitants qui tolèrent qu'on fume dans leur établissement.** La possibilité d'une amende maximum de \$ 4 000 n'est pas suffisante pour dissuader les exploitants des grands bars qui résisteront délibérément à l'application de la loi. **Ajouter dans les sanctions la perte du permis d'alcool à la première récidive pour ces exploitants** : cette approche est utilisée au Nouveau-Brunswick et en Nouvelle-Écosse.
24. **Étendre l'autorité municipale à une autorité générale.** Compte tenu de la diminution progressive du taux de tabagisme dans notre société, il est très envisageable que certaines communautés voudront, dans quelques années, dépasser la loi provinciale. Le projet de loi propose présentement un pouvoir municipal qui serait le plus faible de toutes les provinces autorisant les lois municipales. La plupart des pouvoirs municipaux à travers le pays ne sont aucunement restreints.