

PUBLICITÉ EN FAVEUR DU TABAC, PROMOTION ET PARRAINAGE (TAPS): FAITS ESSENTIELS



L'industrie du tabac dépense des dizaines de milliards de dollars chaque année pour la publicité et la promotion de ses produits¹. Elle déploie des tactiques de marketing coûteuses pour attirer de nouveaux clients, augmenter les ventes aux clients actuels, diminuer le désir des clients actuels d'arrêter de fumer, et encourager les anciens clients à recommencer à acheter leurs produits^{2,5}.

Les interdictions globales de la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage réduisent efficacement le tabagisme, en particulier chez les jeunes et les autres populations vulnérables⁶.

Au moins 46 pays ont adopté une législation globale sur la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage, dont 32 pays à revenu faible ou intermédiaire.

Les interdictions globales réduisent l'exposition à la publicité en faveur du tabac

L'exposition à la publicité en faveur du tabac, à la promotion et au parrainage favorise l'initiation au tabagisme chez les jeunes et la poursuite de la consommation chez les fumeurs. L'interdiction de différentes formes de publicité en faveur du tabac réduit efficacement l'exposition.

- Entre 2008 et 2010, des enquêtes menées dans 14 pays ont révélé que les adultes étaient moins sensibles à la publicité en faveur du tabac et la promotion dans les pays où des interdictions complètes ou quasi complètes ont été mises en œuvre, par rapport aux pays ayant peu ou pas de restrictions⁷.
- Entre 2002 et 2008, une étude sur l'impact des réglementations sur le marketing du tabac en Australie, au Canada, au Royaume-Uni et aux États-Unis a révélé une réduction significative de la sensibilisation des fumeurs au marketing du tabac après la mise en œuvre de restrictions. Les réductions étaient les plus importantes immédiatement après la mise en œuvre d'une interdiction, et des baisses moins importantes se sont poursuivies au fil du temps⁸.
- L'exposition à la publicité en faveur du tabac chez les adultes et les jeunes a diminué de manière significative lorsque le Royaume-Uni a appliqué sa loi portant interdiction de la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage en 2003^{2,9}.
- En Albanie, les adultes ont signalé des réductions significatives de l'exposition à la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage après la mise en œuvre d'une interdiction complète de la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage en 2007¹⁰.

Les interdictions globales réduisent le tabagisme

Les pays qui mettent en œuvre une interdiction de la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage connaissent une baisse de la consommation de tabac. Les interdictions de la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage sont particulièrement efficaces pour réduire la consommation dans les pays à revenu faible ou intermédiaire.

- Une étude publiée en 2000 portant sur 22 pays à revenu élevé a révélé que l'interdiction de la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage réduisait la consommation de tabac de 6,3 %¹¹.
- Une analyse réalisée en 2008 sur les interdictions de la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage dans 30 pays à revenu faible ou intermédiaire a révélé une réduction de 23,5 % de la consommation par habitant dans les pays qui avaient adopté des interdictions complètes¹².
- En 2016, l'Institut national américain du cancer a évalué les données de consommation de 66 pays et a constaté que les interdictions complètes de la publicité réduisaient la consommation de tabac de 11,7 %¹³.
- Dans les 35 pays à revenu faible ou intermédiaire inclus dans l'échantillon, les interdictions complètes de la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage ont été plus de deux fois plus efficaces, réduisant la consommation de 28,3 %.

Les interdictions complètes de la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage contribuent à la baisse générale de la prévalence du tabagisme.

- Des données publiées en 2018 portant sur l'analyse de 77 pays ont révélé que le renforcement des restrictions de la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage, incluant notamment l'interdiction de l'affichage dans les points de vente, réduit les taux de tabagisme quotidien des adultes de 7 %¹⁴.

Join the club



Étant donné que les pays adoptent des lois restrictives en matière de publicité en faveur du tabac, l'industrie du tabac se tourne vers de nouveaux canaux sans restriction, tels que les réseaux sociaux.

Les interdictions complètes de la publicité peuvent également augmenter les taux d'arrêt.

- Une étude menée en 2008 sur les données relatives au sevrage dans 18 pays européens a révélé que les interdictions de la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage étaient fortement associées à une augmentation des taux d'arrêt, en deuxième position après les politiques de tarification¹⁵.

Les interdictions complètes de la publicité sont très efficaces pour réduire le tabagisme. Les interdictions partielles ont peu ou pas d'effet sur la prévalence du tabagisme.

- Une étude réalisée en 2000 sur 102 pays a révélé que, dans les pays où les interdictions sont partielles, la consommation n'a diminué que de 1 %, contre 8 % dans les pays où les interdictions sont complètes¹⁶.
- Une évaluation réalisée en 2016 sur les interdictions de marketing dans 66 pays a révélé que les interdictions complètes de la publicité en faveur du tabac réduisaient significativement la consommation (11,7 %), tandis que les interdictions partielles n'avaient aucun effet significatif¹³.

Les interdictions partielles de la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage sont inefficaces, car elles permettent à l'industrie du tabac d'orienter ses vastes ressources vers les formes de publicité autorisées afin d'atteindre son public¹⁷. Par exemple :

- En 2008, après la mise en œuvre d'une interdiction partielle de la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage au Mexique, l'industrie du tabac a réorienté ses stratégies marketing, passant de la publicité extérieure au marketing dans les points de vente, à la promotion directe des produits auprès des consommateurs et au parrainage des événements¹⁸.
- En 1989, lorsque Singapour a interdit la plupart des formes de publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage, les fabricants de tabac ont intensifié les annonces publicitaires télévisées et le parrainage en Malaisie, sachant que le marketing dans le pays voisin permettrait d'atteindre efficacement les Singapouriens¹⁹.

MESSAGES CLÉS

- **L'exposition des jeunes à la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage augmente le risque d'initiation au tabagisme et la poursuite de la consommation du tabac.**
- **Les interdictions complètes de la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage contribuent à la réduction du tabagisme.**
- **Les interdictions complètes de la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage sont plus efficaces que les interdictions partielles.**

RÉFÉRENCES

1. World Health Organization. Report on the Global Tobacco Epidemic, 2017: Monitoring tobacco use and prevention policies. Geneva; 2017.
2. Moodie C et al. Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. *Eur J Public Health*. 2008 Oct; 18(5):484-90.
3. Upadhyaya HP et al. Reactivity to smoking cues in adolescent cigarette smokers. *Addict Behav*. 2004 Jul; 29(5): 849-56.
4. Wakefield M et al. The effect of retail cigarette displays on impulse purchase. *Addiction*. 2008 Feb; 103(2): 322-8.
5. Ferguson SG and Shiffman S. The relevance and treatment of cue-induced cravings in tobacco dependence. *J Subst Abuse Treat*. 2009 Apr; 36(3): 235-43.
6. World Health Organization. Report on the Global Tobacco Epidemic, 2013: Enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship. Geneva; 2013.
7. Centers for Disease Control and Prevention. Adult Awareness of Tobacco Advertising, Promotion and Sponsorship—14 Countries. *Morbidity and Mortality Weekly Report*. 2012 May; 61(20):365-369.
8. Kasza KA et al. The Effectiveness of Tobacco Marketing Regulations on Reducing Smokers' Exposure to Advertising and Promotion: Findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Int J Environ Res Public Heal*. 2011 Feb; 8(2): 321-40.
9. Harris F et al. Effects of the 2003 advertising/promotion ban in the United Kingdom on awareness of tobacco marketing: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tob Control*. 2006 Jun; 15(Suppl III):iii26-iii33.
10. Zaloshnja E et al. The impact of tobacco control policies in Albania. *Tob Control*. 2010; 19: 463-8.
11. Saffer H and Chaloupka F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *J Health Econ*. 2000 Nov; 19(6): 1117-37.
12. Blecher E. The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. *J Health Econ*. 2008 Jul; 27(4): 930-42.
13. US National Cancer Institute and World Health Organization. Monograph 21: The Economics of Tobacco Control—Ch 7: The Impact of Tobacco Industry Marketing Communications on Tobacco Use. Bethesda, MD: US Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute; and Geneva, CH: World Health Organization; 2016.
14. He Y et al. Global evidence on the effect of point-of-sale display bans on smoking prevalence. *Tob Control*. 2018 Oct; 27(e2): e98-104.
15. Schaap MM et al. Effect of nationwide tobacco control policies on smoking cessation in high and low educated groups in 18 European countries. *Tob Control*. 2008 Aug; 17(4): 248-55.
16. Saffer H. Tobacco Advertising and Promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. *Tobacco Control in Developing Countries*. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000.
17. US National Cancer Institute. NCI Monograph 19: The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Bethesda, MD: US Department of Health and Human Services. 2008 June.
18. Pérez Hernández R et al. [Tobacco advertising and promotions: changes in reported exposure in a cohort of Mexican smokers]. HHS Public Access. *Salud Publica Mex*. 2012 Jun; 54(3): 204-12.
19. Assunta M and Chapman S. "The world's most hostile environment": How the tobacco industry circumvented Singapore's advertising ban. *Tob Control*. 2004;13(Suppl II):ii51-ii57.