

La publicité de la cigarette et de l'alcool dans la presse gratuite suisse d'information

Le tabac et l'alcool, deux produits de consommation courante, représentent actuellement des causes prépondérantes de mortalité évitable en Suisse. Une publicité massive soutient leur vente et contribue ainsi à entretenir un problème de santé publique majeur. Parmi les différents supports publicitaires, la presse gratuite d'information dispose d'une large diffusion. L'étude des annonces en faveur de la cigarette et de l'alcool, parues dans le journal *20 minutes* en 2012, nous offre un aperçu des stratégies publicitaires mises en œuvre pour ces deux produits. Comparativement à l'alcool, la publicité de la cigarette – plus fréquente, suggestive et émotionnelle – propose des thèmes en phase avec les aspirations de la jeunesse pour l'inciter à fumer et des images positives pour conforter les fumeurs dans leur comportement tabagique.

INTRODUCTION

La publicité en faveur des cigarettes incite les jeunes à fumer, renforce le tabagisme et décourage son arrêt.¹ La nouvelle loi fédérale sur les produits du tabac, mise en consultation cette année, nous offre l'opportunité de nous pencher sur ce type de publicité. Outre l'assimilation des cigarettes électroniques à des produits du tabac et l'interdiction de la vente de tabac aux mineurs, cette loi vise également au renforcement des restrictions publicitaires.² Selon le projet présenté le 21 mai 2014 par le Conseiller fédéral Alain Berset, la publicité du tabac devrait entre autres être interdite sur les affiches visibles dans l'espace public, dans les médias imprimés (journaux et magazines), dans les annonces publicitaires au cinéma et sur internet.^{2,3} Toutefois, celle-ci demeurerait encore autorisée dans les points de vente, dans les publications spécialisées, par publipostage destiné aux adultes et via le parrainage de manifestations nationales.³ Malgré l'absence d'une interdiction globale de la publicité du tabac, une mesure de santé publique pourtant préconisée par l'Organisation mondiale de la santé,⁴ la nouvelle loi fédérale sur les produits du tabac réduira néanmoins le hiatus nous séparant en la matière du reste de l'Europe. A ce propos, rappelons que la Suisse est actuellement le seul pays européen qui autorise la publicité du tabac dans la presse écrite.⁵ Dans ces circonstances, il est intéressant de considérer ce support publicitaire, et plus particulièrement la presse d'information gratuite qui bénéficie d'un certain attrait auprès de la jeunesse, notamment en raison de courts textes abondamment illustrés.

OBJECTIFS

Le but de cette étude est d'analyser la stratégie publicitaire de l'industrie du tabac en Suisse romande dans un journal gratuit durant une année: quelle est l'évolution du nombre d'annonces sur la période? Quels jours sont-elles publiées de préférence? Qui sont les principaux annonceurs? Dans quelles rubriques trouve-t-on avant tout la publicité pour le tabac? Quel est le format des annonces? Quels sont les thèmes publicitaires exploités? En outre, afin de mieux

Rev Med Suisse 2014; 10: 2271-8

J. Olivier

Jacques Olivier
 PMU, 1011 Lausanne
 et
 Institut universitaire d'histoire
 de la médecine et de la santé publique
 Avenue de Provence 82
 1007 Lausanne
 jacques.olivier@unil.ch

Cigarette and alcohol advertising in the Swiss free press

Tobacco and alcohol are ordinary consumer goods that are still two overriding preventable causes of death in Switzerland. Massive advertising supports their selling and contributes to maintain a major public health problem up to date. The widely read free press represents an interesting advertising mean. The study of tobacco and alcohol advertisements published in the free newspaper *20 minutes* through the year 2012 gives us a good idea of these products' advertising strategies. Compared to those for alcohol, the cigarette advertisements are more numerous, more suggestive and dealing with emotions. The themes proposed respond to young people's expectations in order to incline them to smoke, whereas positive images encourage to keep on smoking.



mettre en exergue les spécificités de ce type de publicité, une comparaison est effectuée avec celle de l'alcool, un autre produit de consommation courante engendrant un impact significatif sur la santé publique.

MÉTHODE

Une analyse quantitative et qualitative de toute la publicité en faveur de la cigarette et de l'alcool, diffusée dans le journal *20 minutes* (Edition Vaud) au cours de l'année 2012, a été entreprise. Ce journal d'information gratuit, publié quotidiennement du lundi au vendredi, comporte un tirage de 125 000 exemplaires et un lectorat estimé à 341 000 personnes.⁶ Hormis à Genève, où une édition spécifique est disponible, il est distribué dans les principales villes de Suisse romande : Lausanne, Neuchâtel, Delémont, Fribourg, Sion, etc.⁷ Lancé initialement en 1999 dans la région de Zurich pour «une cible jeune, active et à fort pouvoir d'achat»,⁷ le journal *20 minutes* constitue «un environnement publicitaire attrayant, mélangeant sagement information et divertissement».⁷ Pour la Suisse romande, l'Institut de recherches et études des médias publicitaires (REMP) estime que la part du lectorat âgée entre 14 et 17 ans est de 7,8%,⁸ et celle âgée entre 14 et 29 ans égale 28%,⁷ avec un taux de pénétration qui atteint 43,8% pour cette tranche d'âges.⁷

RÉSULTATS

Les annonces et leur distribution temporelle

A partir des 252 exemplaires de journaux collectés, 277 annonces publicitaires en faveur des cigarettes sont dénombrées, soit environ une par jour en moyenne. Plus modestement, le nombre d'annonces pour l'alcool s'élève à 103. De surcroît, on relève 47 annonces pour des événements (festivals, soirées, tournois sportifs, etc.) parrainés par l'industrie du tabac et/ou de l'alcool. L'étude de la répartition annuelle des annonces montre une hausse du nombre des publicités pour les cigarettes qui débute au mois de mars (n=23) pour culminer au mois de juin (n=47) (figure 1). Les annonces en faveur de l'alcool atteignent également un pic au mois de juin (n=27) et, à l'instar de la cigarette, elles baissent entre les mois de juillet et de septembre. Le dernier trimestre est marqué par une divergence : alors que la

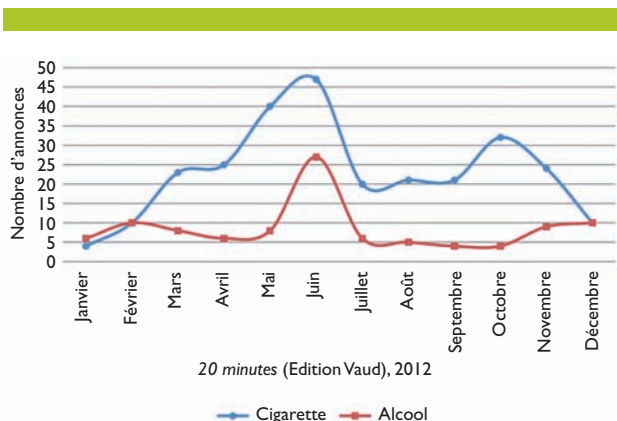


Figure 1. Répartition annuelle des annonces

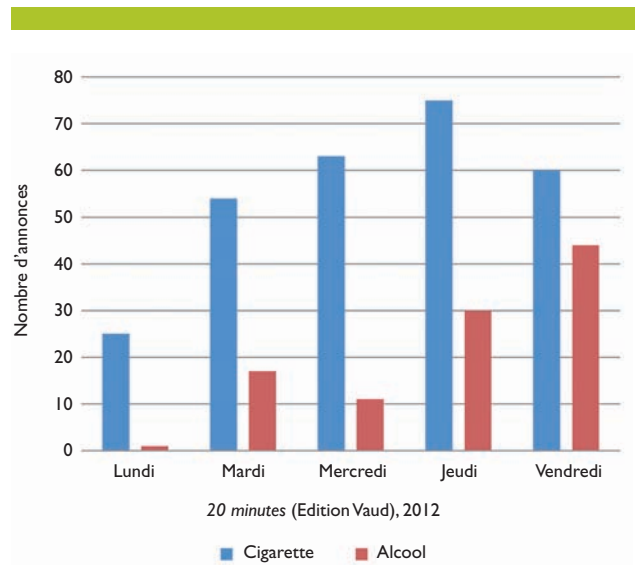


Figure 2. Répartition hebdomadaire des annonces

publicité de la cigarette diminue, celle de l'alcool augmente. En ce qui concerne la répartition hebdomadaire (figure 2), on note que les annonces pour les cigarettes sont diffusées de manière plus ou moins constante entre le mardi (n=54) et le vendredi (n=60), avec un maximum le jeudi (n=75). Celles de l'alcool paraissent plutôt le jeudi (n=30) et le vendredi (n=44). De façon similaire, la publicité de ces deux produits est moins fréquente le lundi.

Différents annonceurs

Les firmes Philip Morris (43%), British American Tobacco (30%) et Japan Tobacco International (15%) se partagent l'essentiel des annonces en faveur des cigarettes (88%), ne

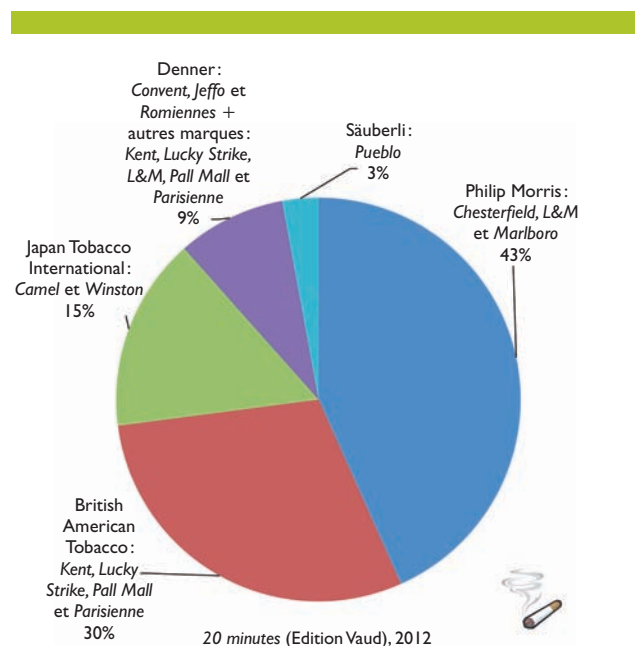


Figure 3. Annonceurs pour la publicité de la cigarette

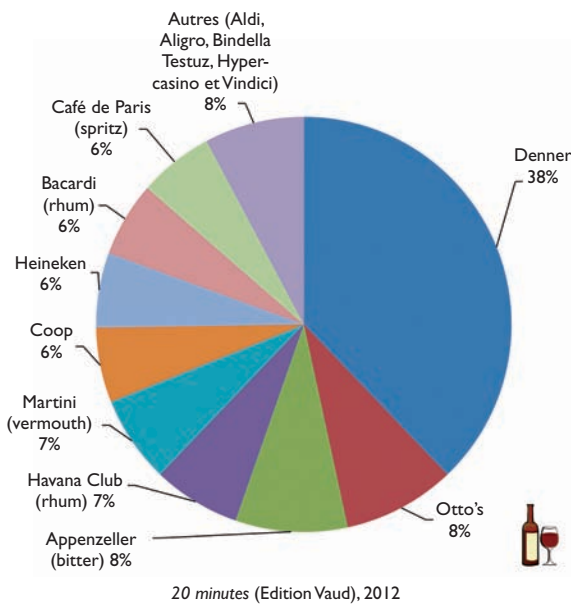


Figure 4. Annonceurs pour la publicité de l'alcool

laissant que la portion congrue à Denner (9%) et à Säuberli (3%) (figure 3). En ce qui concerne l'alcool, les annonceurs se divisent grosso modo en un bon tiers pour Denner et le reste pour une quinzaine d'autres concurrents (figure 4).

Rubriques ciblées par la publicité

La publicité pour la cigarette est placée de façon privilégiée dans la rubrique people (66%) (figure 5), alors que celle pour l'alcool est plutôt distribuée au sein des diverses rubriques du journal – régions (21%), Suisse (13%), monde (13%), musique (13%) – sans en cibler une de manière aussi prépondérante (figure 6). Relevons encore qu'aucune annonce pour le tabac n'est publiée dans la rubrique sportive, tandis que 5% des annonces en faveur de l'alcool le sont.

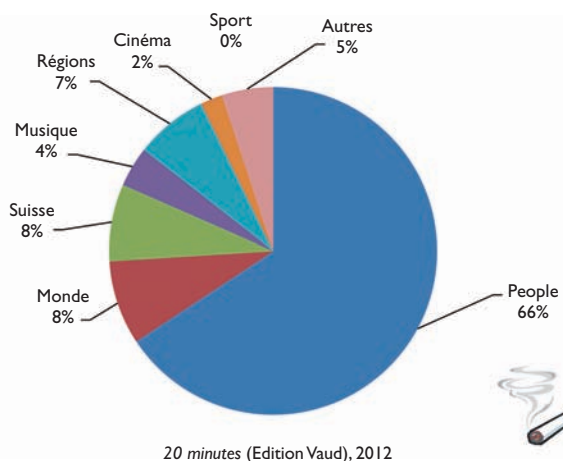


Figure 5. Répartition des annonces pour la cigarette en fonction des rubriques

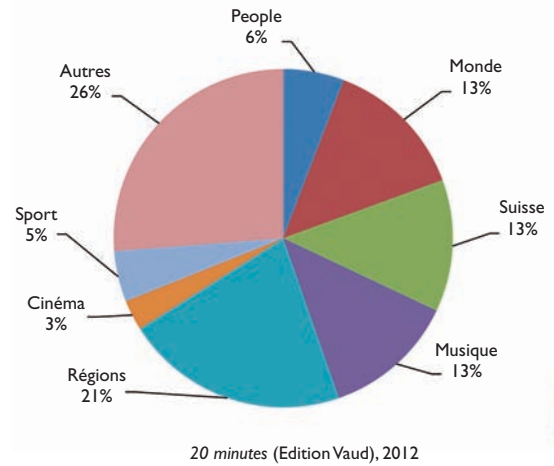


Figure 6. Répartition des annonces pour l'alcool en fonction des rubriques

Format des annonces

Les formats d'un tiers de page (35%) et d'une demi-page (27%) sont les plus fréquents pour la publicité de la cigarette. En revanche, les annonceurs pour l'alcool privilégient la pleine page avec de la publicité pour divers produits (42%), la demi-page (21%) et le quart de page (21%). Par ailleurs, on note une plus grande diversité de formats pour les annonces de cigarettes (n=13) comparativement à celles de l'alcool (n=8).

Quelques autres caractéristiques

Les annonces relatives à la cigarette (37%) et à l'alcool (47%) indiquent le prix du produit plus ou moins à la même fréquence (tableau 1). En matière d'attractivité du produit, le tabac mise davantage sur les concours (21%), les éditions limitées (18%) et la mention de la nouveauté (9%), tandis que l'alcool joue plutôt la carte des offres spéciales

Tableau 1. Autres caractéristiques des annonces

	Publicité de la cigarette	Publicité de l'alcool
Indication du prix de vente	37%	47%
Offre spéciale	23%	52%
Concours	21%	8%
Edition limitée	18%	0%
Mention des termes «nouveau», «new» ou «neu»	9%	2%
Référence à un site internet	31%	71%
Référence à un numéro SMS	3%	5%
Représentation de personnes	22%	4%
Capsule de menthol intégrée au filtre (filter click)	24%	–

Selon les annonces publiées dans le journal 20 minutes (Edition Vaud) en 2012.

Nombre total d'annonces relatives à la cigarette: n=277.
Nombre total d'annonces relatives à l'alcool: n=103.



(52%). La publicité de la cigarette met en scène des personnes maintes fois (22%), alors que celle de l'alcool le fait rarement (4%). Finalement, on relève que presque une annonce sur quatre fait référence à des cigarettes munies d'une capsule de menthol intégrée à leur filtre (24%).

Analyse qualitative de la publicité

D'une manière générale, on peut dire que la publicité en faveur du tabac est plus émotionnelle qu'informative. En d'autres termes, au lieu de se limiter à une stricte présentation du produit, cette dernière a davantage tendance à figurer la cigarette de manière suggestive. Dans ce type de publicité, les sujets représentés sont jeunes, débordants de vitalité et semblent en bonne santé.⁹⁻¹² Leur féminité et leur virilité sont exaltées.⁹⁻¹² Ils éprouvent du plaisir et se relaxent durant leurs loisirs.⁹⁻¹² Parfois mis en scène dans de grands espaces, en harmonie avec la nature,¹² le rassemblement de jeunes personnes suggère l'amitié, la popularité et le sentiment d'appartenance au groupe.^{11,12} En reprenant le slogan de la cigarette L&M, on pourrait donc dire en résumé: «More to enjoy together».¹³ Dans certaines publicités, c'est le thème de l'attractivité, censée être conférée par la cigarette, qui est exploité.¹⁰ On relève également la valorisation de l'originalité et du non-conformisme («Défie la norme»)^{11,12} Les thèmes de la recherche de sensations et de la prise de risques sont mis en exergue par la publicité Marlboro proclamant que «Chaque "peut-être" risque de nous faire rater une occasion. Don't be a maybe. Be Marlboro».¹⁴ La publicité Lucky Strike «Click & Roll» évoque plutôt l'indépendance, l'impression d'être libre de ses choix: «Si tu veux. Quand tu veux. A toi de choisir».¹⁵ Finalement, mentionnons encore la récurrence de publicités en faveur de cigarettes au goût dit «naturel», supposées être fabriquées sans adjonction d'«arômes».¹⁶ Les annonces pour les cigarettes se distinguent encore de celles de l'alcool par l'utilisation plus fréquente du tutoiement.^{11,12,15} En revanche, le thème de la musique se retrouve pour les deux produits.^{9,17,18} A cet égard, citons l'exemple d'Heineken qui propose un concours pour gagner des billets du Montreux Jazz Festival,¹⁸ alors que British American Tobacco propose de surcroît une cigarette édition limitée «Lucky Strike Montreux Jazz Festival» (figure 7).¹⁷

DISCUSSION

Similitudes et divergences de la publicité pour la cigarette et l'alcool

Il est intéressant de constater une stratégie estivale semblable dans la diffusion des annonces en faveur de la cigarette et de l'alcool. On observe en effet un pic de leur publicité au mois de juin, qui est suivi d'une pause en raison des vacances d'été. Par la suite, l'évolution inverse dans la publication des annonces des deux produits s'explique, en partie du moins, par la préparation des fêtes de fin d'année, engendrant davantage de publicité en faveur de l'alcool. En ce qui concerne la répartition hebdomadaire, la forte proportion de publicités le jeudi et le vendredi (cigarette: 49%; alcool: 72%) révèle que les annonceurs cherchent à stimuler les ventes en vue du week-end. Ceci rend également compte de la petite part d'annonces paraissant le lundi (cigarette: 9%;



Figure 7. Paquet de cigarettes Lucky Strike Montreux Jazz Festival (juillet 2012)

Crédit photographique: J. Olivier.

alcool: 1%). Le faible nombre d'annonceurs pour la cigarette (n=5), environ trois fois moins grand que pour l'alcool (n=14), reflète bien la situation du marché helvétique de ce produit, à savoir un oligopole. Ce marché est en effet dominé par trois puissantes sociétés multinationales. A l'inverse des commerçants d'alcool (6%), il est frappant de remarquer à quel point cette industrie vise la rubrique people (66%) pour diffuser sa publicité. Ceci témoigne de la tentative de rendre la cigarette glamour en l'associant indirectement à la vie des célébrités.

Tableau 2. Extrait de l'Accord du 27 avril 2005 entre Swiss Cigarette et la Commission suisse pour la Loyauté concernant des restrictions volontaires de l'industrie de la cigarette en matière de publicité (Citation verbatim de réf.¹⁹).

- I. Règles de marketing
- I.1 Les règles de marketing ci-après s'appliquent à toutes les communications adressées aux consommateurs adultes par un fabricant ou pour son compte en vue de les inciter à choisir une marque de produit du tabac de préférence à une autre
- I.2 Une publicité ne doit pas:
 - a) s'adresser spécifiquement aux mineurs ou avoir particulièrement un attrait pour eux
 - b) représenter une personne célèbre (idole du cinéma, de la chanson, du spectacle, du sport, etc.) ou lui faire endosser implicitement ou explicitement un message
 - c) représenter une personne ayant moins de 25 ans
 - d) suggérer que fumer favorise:
 - la performance sportive ou athlétique
 - la réussite en société
 - la réussite professionnelle
 - le succès sur le plan sexuel
 - e) représenter des personnes fumant dans des situations où l'acte de fumer n'est pas crédible
 - f) représenter plus de 50% de fumeurs dans les scènes montrant des groupes de plus de trois personnes

Autorégulation publicitaire des cigaretteurs: efficacité réelle ou écran de fumée?

Dans le but d'éviter des restrictions publicitaires, l'industrie du tabac s'est imposée des règles en la matière (tableau 2).¹⁹ Dans le cas de la publication des annonces dans la rubrique people, bien que le code d'autorégulation de l'industrie du tabac – stipulant qu'une publicité ne doit pas «représenter une personne célèbre»¹⁹ – soit respecté au sens strict, on peut s'interroger si son esprit n'est tout de même pas dévoyé. La représentation de groupes de jeunes sur la plage,^{11,12} alors que la publicité ne devrait en principe pas suggérer «la réussite en société»,¹⁹ paraît également problématique. Il en est de même pour la publicité mettant en scène l'étreinte d'un jeune couple,¹⁰ ce qui sous-entend que fumer favorise «le succès sur le plan sexuel».¹⁹

Filtres avec capsule de menthol: «Et toi, t'as déjà cliqué aujourd'hui?»

La proportion d'annonces prônant les cigarettes «filter click», s'élevant à 24%, est apparemment grande pour un produit encore marginal sur le marché. Lancé pour la première fois au Japon en 2007, ce type de cigarette est pourvu d'une capsule dans son filtre qui libère du menthol lorsqu'on le presse (figure 8).²⁰ L'impact de cet additif est maintenant bien connu: un adoucissement de la fumée permettant une inhalation plus profonde et une potentialisation des effets de la nicotine accroissant la dépendance.²⁰ Une étude a montré que les adolescents réagissent très favorablement à la publicité vantant des arômes dans les cigarettes.²¹ De plus, en masquant le goût âcre de la fumée, ces ludiques cigarettes avec capsule de menthol sont donc susceptibles de faciliter l'initiation au tabagisme.²⁰

Faire rêver et rassurer les fumeurs

Les thèmes publicitaires mis en exergue dans les annonces des cigarettes concordent avec les données de la littérature.¹ D'une part, il s'agit de proposer un discours en phase avec les aspirations de la jeunesse (liberté, autonomie, acceptation sociale, etc.) pour l'inciter à fumer; d'autre part, il convient de rassurer les fumeurs avec des images positives (jeunesse, vitalité, présumée absence d'additifs, etc.) afin de les conforter dans leur comportement tabagique.¹ Pour les adolescents, se trouvant pleinement dans un processus de construction identitaire, la cigarette offre un attribut en vue de favoriser la formation de leur image de futur adulte.²² Les dangers du tabagisme sont sous-estimés à cause de la survenue différée des maladies liées à ce comportement, du biais d'optimisme des fumeurs, des images positives véhiculées par la publicité et de l'illusion de pouvoir contrôler le risque en choisissant des cigarettes à rendement plus ou moins bas en goudron.²³ A cet égard, la cigarette L&M, proposant au consommateur quatre modules (L&M Original, Red, Blue et Orange Label) dans une même annonce,¹³ est particulièrement significative.

CONCLUSION

A l'heure où la nouvelle loi fédérale sur les produits du tabac projette d'interdire la publicité de ce produit dans la presse écrite, il a été intéressant d'étudier la publicité pour

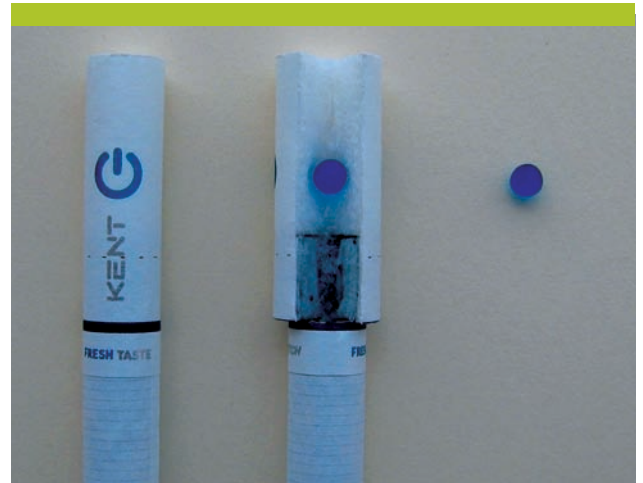


Figure 8. Capsule de menthol intégrée au filtre

Crédit photographique: J. Olivier.
Cigarette Kent iSwitch, juin 2014.

La capsule est formée d'une enveloppe de gélatine ou d'un produit apparenté. En pressant sur le symbole disposé en regard de cette dernière, un petit clic témoigne de son écrasement et de la libération de l'arôme. Celui-ci imprègne rapidement le filtre et la fumée qui passe au travers.

la cigarette, et incidemment celle de l'alcool, dans les numéros du journal d'information gratuit *20 minutes* publiés en 2012. Dans ce média, nous avons pu constater combien la publicité des cigarettes est beaucoup plus fréquente, suggestive et émotionnelle que celle de l'alcool qui est davantage informative et factuelle. En documentant quelques stratégies publicitaires de l'industrie du tabac, cette étude montre une fois de plus les limites de ses codes d'autorégulation. Entre la liberté de commerce et la santé publique, le Conseil fédéral a choisi la voie du compromis en proposant l'instauration de restrictions partielles de la publicité du tabac;^{2,3} et ce, quand bien même l'expérience montre que ce type de mesure conduit à une redistribution des ressources vers les moyens publicitaires encore autorisés,¹ en l'occurrence les points de vente ou le parrainage de manifestations nationales.^{2,3} ■

L'auteur n'a déclaré aucun conflit d'intérêts en relation avec cet article.

Implications pratiques

- > Les codes de restrictions volontaires de l'industrie du tabac ne sont pas satisfaisants pour protéger la jeunesse contre la publicité des cigarettes
- > Les interdictions globales de la publicité du tabac sont plus efficaces que les restrictions partielles
- > Les cigarettes avec capsule de menthol intégrée au filtre, vantées massivement par la publicité, constituent un produit d'initiation au tabagisme particulièrement attractif



Bibliographie

- 1 ****** National Cancer Institute. The role of the media in promoting and reducing tobacco use. Tobacco control monograph No. 19. Bethesda, MD: US Department of Health and Human Services, 2008.
- 2 Loi fédérale sur les produits du tabac (LPTab). Avant-projet. Etat 21.05.2014 (cited 2014 Sept. 27). Available from: www.admin.ch/ch/ff/gg/pc/documents/2428/LPTab_Projet_fr.pdf
- 3 Office fédéral de la santé publique. Fiche d'information. Nouvelle loi sur les produits du tabac: ce qui change. Berne: Office fédéral de la santé publique, 2014 (cited 2014 Sept. 27). Available from: www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/14741/index.html?lang=fr
- 4 ****** Organisation mondiale de la santé. Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac. Genève: Organisation mondiale de la santé, 2003 (cited 2014 Sept. 27). Available from: <http://whqlibdoc.who.int/publications/2003/9242591017.pdf>
- 5 Office fédéral de la santé publique. Informations de base concernant la publicité pour le tabac. Berne: Office fédéral de la santé publique; 2014 (cited 2014 Sept. 27). Available from: www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/00612/00765/?lang=fr
- 6 20 minutes SA. «20 minutes» Vaud en 2013. Impact ciblé, 2013 (cited 2014 Sept. 27). Available from: www.20min.ch/ro/media/Impact_cible_VD_2013.pdf
- 7 20 minutes SA. 20 minutes national. Prix et prestations 2014. Parlons ensemble de la Suisse, della Svizzera, über die Schweiz, 2014 (cited 2014 Sept. 27). Available from: http://donneesmedias.20min.ch/wp-content/uploads/2014/03/National_fr_2014.pdf
- 8 Swiss Cigarette. Liste der zugelassenen Printpublikationen (WEMF-Titel gemäss der für Swiss Cigarette in Auftrag gegebenen Auswertung). Liste des publications autorisées. Stand/Etat: 6. November 2013 (cited 2014 Sept. 27). Available from: www.swiss-cigarette.ch/fr/commission-suisse-pour-la-loyaute.html
- 9 Japan Tobacco International. Annonce Winston. 20 minutes (Edition Vaud). 2012 May 30;21.
- 10 Philip Morris. Annonce Marlboro. 20 minutes (Edition Vaud). 2012 June 4;10.
- 11 Philip Morris. Annonce L&M. 20 minutes (Edition Vaud). 2012 Jul. 30;19.
- 12 Philip Morris. Annonce L&M. 20 minutes (Edition Vaud). 2012 Sept. 18;28.
- 13 Philip Morris. Annonce L&M. 20 minutes (Edition Vaud). 2012 Apr. 2;6.
- 14 Philip Morris. Annonce Marlboro. 20 minutes (Edition Vaud). 2012 May 22;10.
- 15 British American Tobacco. Annonce Lucky Strike. 20 minutes (Edition Vaud). 2012 June 6;27.
- 16 Japan Tobacco International. Annonce Camel. 20 minutes (Edition Vaud). 2012 Nov. 8;27.
- 17 British American Tobacco. Annonce Lucky Strike. 20 minutes (Edition Vaud). 2012 June 26;5.
- 18 Heineken. Annonce Heineken. 20 minutes (Edition Vaud). 2012 June 26;25.
- 19 Accord du 27 avril 2005 entre Swiss Cigarette et la Commission suisse pour la Loyauté concernant des restrictions volontaires de l'industrie de la cigarette en matière de publicité. Fribourg: Swiss Cigarette; Zurich: Commission suisse pour la loyauté, 2005 (cited 2014 Sept. 27). Available from: www.swiss-cigarette.ch/fileadmin/media/pdf/Accord.pdf
- 20 German cancer research center. Menthol capsules in cigarette filters – Increasing the attractiveness of a harmful product. Heidelberg: German cancer research center, 2012 (cited 2014 Sept. 27). Available from: www.dkfz.de/de/tabakkontrolle/download/Publikationen/RoteReihe/Band_17_Menthol_Capsules_in_Cigarette_Filters_en.pdf
- 21 Manning KC, Kelly KJ, Comello ML. Flavoured cigarettes, sensation seeking and adolescents' perceptions of cigarette brands. *Tob Control* 2009;18:459-65.
- 22 Llyod B, Lucas K, Holland J, McGrellis S, Arnold S. Smoking in adolescence. Images and identities. London, New York: Routledge, 1998.
- 23 ***** Slovic P, editor. Smoking. Risk, perception, & policy. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, 2001.

*** à lire**

**** à lire absolument**