INFORMATION

Les stratégies marketing de l'industrie du tabac

Qu'est-ce que le marketing ?

Définition du Larousse 1992 :
Marketing : (mot anglais "commercialisation") Etude des activités commerciales qui, à partir de la connaissance des besoins et de la psychologie du consommateur, tend à diriger, en les adaptant, les produits vers leur meilleur marché (synonyme d'étude de marché).
Le marketing doit remplir deux principales missions :
1. Attirer de nouveaux clients.
2. Fidéliser les clients en favorisant de nouveaux achats. Pour cela, il doit comprendre quelles sont les motivations (désirs et besoins) clés de ses clients (actuels et potentiels).

Les moyens définis pour atteindre le marché français

Les budgets marketing des industriels du tabac sont essentiellement orientés vers le travail de séduction sociale : l'objectif n'est pas exactement de faire directement la publicité d'une marque, de toute façon interdite par la loi. Il s'agit plutôt d'influencer la signification sociale ou culturelle du produit et la perception d'être fumeur. L'industrie du tabac s'efforce de lutter contre la dégradation progressive de l'image de la cigarette en multipliant les pistes de communication autorisées et plus " underground " (et qui restent plus discrètes vis-à-vis de la loi) pour maintenir une image normative et positive de la cigarette. Ainsi, les jeunes ne commencent pas forcément à fumer sous l'influence directe de la publicité mais plus certainement sous l'influence du groupe… L'industrie du tabac, en jouant sur les significations sociales et culturelles de la cigarette, incite le groupe à inscrire le tabagisme comme une habitude de jeunes adultes. Voici des exemples de publicité directe et de publicité indirecte que l'on voit encore en France.

MÉCANISMES DIRECTS : Ils sont liés aux effets immédiats des différentes stratégies de marketing sur les consommateurs actuels ou éventuels. Le marketing et la publicité peuvent :
- amener les enfants et les jeunes à commencer à fumer.
- maintenir les fumeurs dans un sentiment de satisfaction de leur état.
- diminuer la motivation des personnes essayant d'arrêter de fumer.
- encourager les ex-fumeurs à recommencer à fumer.

Exemples

> Publicités sur les lieux de vente
Ce sont les publicités sur les cigarettes que l'on trouve dans les bureaux de tabac. Elles sont autorisées mais elles ne doivent pas être visibles de l'extérieur.
Il arrive que cette loi soit violée, particulièrement lors de salons ou de foires où les cigarettiers installent des sous-débits de tabac.

> Publicités dans les magazines et par voie d'affichage
Bien que la publicité directe pour le tabac soit interdite, des magazines publient des photos de voitures, de motos et de coureurs portant les logos, marques et/ ou couleurs de la marque de cigarettes-sponsor.

> Publicités en faveur du tabac n'affichant que le logo ou les couleurs d'une marque de cigarettes
Les logos permettent de communiquer sans " écrire" la marque. On les voit sur les voitures de formule 1, des affiches, des vêtements … Là encore, l'industrie du tabac essaie de contourner la loi… En effet, les logos représentent une marque de cigarettes.

Les stratégies marketing de l'industrie du tabac *(suite)*

MÉCANISMES INDIRECTS : Ils influencent les pratiques d'organismes, tels que les médias et des ministères qui sont liés par l'argent du tabac.
Un pays qui a des intérêts financiers dans le tabac et qui autorise la publicité pour le tabac favorise le sentiment que le tabagisme est socialement accepté et normal.
Des medias qui intègrent des publicités pour le tabac limitent le risque de polémique concernant les risques du tabac (auto censure). Le public destinataire est mal informé.
Dans le monde, de nombreuses institutions, privées et publiques, dépendent du tabac (sponsoring d'activités sportives, culturelles entre autres) et ne sont pas disposées à tenir un discours ou à organiser une manifestation sportive favorisant une bonne image du non-fumeur.

Exemples

> Les produits dérivés sont des extensions de marques
En principe, ils ne doivent pas permettre d'évoquer une marque de cigarettes. Les entreprises qui les produisent ne doivent avoir aucun lien juridique ou financier avec une industrie du tabac, même si leurs produits ont été commercialisés avant 1991 (avant la loi Evin). Ce serait le cas des vêtements Marlboro Classics, toujours à la vente en France. Les vêtements Camel Trophy et les agences de voyage comme Peter Stuyvesant ont été interdits en France sur décision de justice.

> La création de nom de marques différent de celui de la marque de cigarettes pour continuer à communiquer lors d'événements sponsorisés, comme les soirées, est une autre extension de marque pratiquée en France: Ex. Gauloises et "les Nuits Bleues".

> Les promotions, les cadeaux
Le recours à des hôtesses pour des opérations de promotions a été condamné en France.
L'arrêt de la cour de Cassation du 15 décembre 1999 définit que l'offre de cadeaux publicitaires - même sans port de logo - par une hôtesse, en échange de l'achat d'un paquet de cigarettes (d'une marque donnée), constitue une forme de publicité directe en faveur du tabac interdite par la loi.
Des jeux, loteries, concours et cadeaux à coût modique ont aussi fait l'objet de sanctions.

> Le sponsoring de sportifs
Les sportifs français concourant dans les sports mécaniques continuent à être sponsorisés par l'industrie du tabac. Ainsi, Olivier Jaque, coureur de Formule 1, est sponsorisé par Gauloises. L'écurie Prost était aussi sponsorisée par Gauloises Blondes.

> Le packaging
En 1998, une série limitée de paquets de 20 décorés est lancée en France par Gauloises. De nombreuses marques ont ensuite décoré leurs paquets afin de favoriser chez les clients l'envie de faire la collection de paquets de cigarettes. Mais le 3 mai 2006, la Cour de Cassation a rendu un avis de principe condamnant ce type de paquets.

> Les cigarettes en chocolat …
Les enfants jouent à imiter un comportement d'adulte et tendent ainsi à le percevoir comme "normal et courant". Elles ont été interdites en France début 2005.

> Les cigarettes "light"
Les cigarettes "light" contiennent des agents de texture qui diminuent la sensation d'irritation de la gorge et qui rendent l'odeur de la cigarette plus agréable. En réalité, les cigarettes "light" sont aussi nocives que les cigarettes "normales". C'est l'une des raisons pour lesquelles, la directive européenne Byrne votée en 2001 (cf. témoignages du monde) interdit, depuis le 30 septembre 2003, la mention de descripteurs tels que "light" , "medium", sur les paquets de cigarettes.