

sans tabac mode sans tabac  
tabac mode sans tabac  
mode sans tabac cinéma  
sans tabac cinéma sans ta  
tabac **cinéma sans tabac** mod  
éma **mode sans tabac** cinéma  
mode sans tabac cinéma sans  
sans tabac cinéma sans tabac  
tabac cinéma sans tabac mode  
cinéma sans tabac mode sans  
sans tabac mode sans tabac  
tabac mode sans tabac cinéma  
mode sans tabac cinéma sans  
sans tabac cinéma sans tabac  
cinéma sans tabac mode  
sans tabac mode sans tabac  
sans tabac cinéma

**Action!**

31

2003



<p><i>Journée mondiale sans tabac • 31 mai</i></p>	 <p>Organisation mondiale de la Santé</p>
<p>Le tabac tue. Ne soyez pas dupe. Il ne devrait y avoir aucune publicité, aucun subventionnement et aucune valorisation du tabac.</p>	



© Organisation mondiale de la Santé, 2003  
Tous droits réservés.

Les appellations employées dans la présente publication et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part de l'Organisation mondiale de la Santé aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones, ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites.

L'Organisation mondiale de la Santé ne garantit pas l'exhaustivité et l'exactitude des informations contenues dans la présente publication et ne saurait être tenue responsable de tout préjudice subi à la suite de leur utilisation.

Les demandes relatives à la permission de reproduire ou de traduire des publications de l'OMS – que ce soit pour la vente ou une diffusion non commerciale – doivent être envoyées à l'unité Publications:

Fax: +41 22 791 4806 – E-mail: [permissions@who.int](mailto:permissions@who.int)).

Les activités de la Journée mondiale sans tabac sont coordonnées chaque année par l'initiative Pour un monde sans tabac de l'Organisation mondiale de la Santé.

On trouvera des renseignements supplémentaires sur la Journée mondiale sans tabac sur le site [www.who.int/tobacco](http://www.who.int/tobacco) ou auprès de l'initiative à l'adresse suivante:

Initiative Pour un monde sans tabac

Organisation mondiale de la Santé

Avenue Appia 20

1211 Genève 27

E-mail: [tfi@who.int](mailto:tfi@who.int) – Tél.: 41 22 791 2111 – Fax: 41 22 791 4832

# Cinéma sans tabac mode sans tabac Action!

**S**i un produit du tabac évoque la virilité ou la féminité, le raffinement ou la rudesse, la séduction ou l'activité sportive, c'est en raison de la façon dont il est commercialisé. Tout est question d'image: de la couleur du paquet et du graphisme utilisé, aux endroits choisis pour disposer les panneaux publicitaires, des soirées et des concerts où se fait la promotion et sont distribués les échantillons gratuits aux manifestations sportives où les concurrents arborent la marque à promouvoir, des vêtements et des accessoires de mode qui portent les noms des produits du tabac aux célébrités qui fument à l'écran, sur la scène et lors de réceptions mondaines.

**“ La cigarette n’a jamais été un produit logique et le choix de la marque a toujours été déterminé par des images fondées sur de multiples facteurs – connotations historiques, traditions, noms, slogans et messages publicitaires. Le choix du produit se fait sur une base plus affective que rationnelle. ”**

British American Tobacco<sup>1</sup>

Il n’y a pas besoin de chercher bien loin pour identifier ces connotations et ces traditions – il y a des marques pour la femme émancipée et indépendante, pour l’homme plus rude qui aime le contact avec la nature, pour tous ceux qui aspirent au luxe et au raffinement, pour les cadres dynamiques, pour les jeunes un peu fantasques, pour les fêtards ou encore pour les intellectuels. Chacun a son produit.

**Il y a une marque pour chaque type de personnalité et un type de personnalité pour chaque marque.**

L’industrie du tabac en est parfaitement consciente et elle a affiné la stratégie de commercialisation la plus complexe si elle ne l’a pas inventée, à savoir la fabrication de l’image. Elle a recours aussi à des réseaux de distribution très diversifiés et à des gammes de prix complexes.

Deux domaines qui conviennent particulièrement bien à la construction de ces images sont le cinéma et la mode. Tous deux façonnent le marché et dictent ce qui se fait et ce qui ne se fait pas, fixent et renforcent les normes de beauté, de succès et de divertissement, suscitent les rêves et les fantasmes des jeunes et des moins jeunes.





**L**e cinéma et la mode constituent un terrain particulièrement fertile pour les activités de commercialisation de l'industrie du tabac, offrant des perspectives immenses pour influencer le public et en particulier les jeunes.

En fait, **la cigarette n'a en soi aucune personnalité, elle ne relève ni d'une classe sociale ni de liens affectifs particuliers.** Simple baguette contenant du tabac, du papier, de la colle et plus de 600 substances chimiques, c'est pourtant le seul produit disponible sur le marché qui vise à créer et à maintenir une dépendance et qui finit par tuer la moitié de ses consommateurs réguliers.

Dans la main d'une actrice célèbre, la baguette devient magique. La cigarette fait figure d'accessoire idéal dans les scènes de bonheur ou de tristesse, de stress ou de tranquillité, de colère ou de soulagement, quand elle ne vient pas simplement meubler un vide.

Tous ceux qui passent à l'écran, des stars aux acteurs les plus humbles, sont de véritables héros du monde moderne. Leur façon de s'exprimer, de s'habiller, de manger et de boire à l'écran ou dans la vie privée conditionne le comportement et les choix du public, et notamment des jeunes.

Les jeunes qui voient des acteurs fumer ont davantage tendance à se mettre à fumer. L'industrie du tabac l'a bien compris. Les cigarettes Marlboro, la première marque de Philip Morris, ont figuré dans 28 au moins des principaux films à succès de Hollywood de ces dix dernières années – un record que les acteurs en chair et en os les plus célèbres n'arriveront jamais à égaler.<sup>ii</sup> D'autres grandes marques obtiennent également de nombreux « rôles » et des études montrent que les marques qui figurent le plus souvent dans les films les plus regardés font également l'objet de la publicité la plus massive dans les autres médias.<sup>iii</sup>

Des études effectuées aux Etats-Unis ont permis de constater que les adolescents non fumeurs dont les acteurs préférés fument souvent à l'écran adoptent 16 fois plus que les autres des attitudes positives à l'égard du tabac.<sup>iv</sup> Et, ce qui est plus important, 31 % des adolescents qui ont vu plus de 150 scènes où l'on fume au cinéma, au théâtre, dans des vidéos ou à la télévision ont eux-mêmes fumé contre 4 % seulement des adolescents qui ont vu moins de 50 scènes.<sup>v</sup> Même si l'on tient compte des effets de la présence de parents fumeurs et d'autres facteurs, le fait de voir des scènes où l'on fume triple le risque de tabagisme pour l'adolescent.<sup>vi</sup> Les Centers for Disease Control des Etats-Unis considèrent eux aussi que de telles scènes favorisent le tabagisme chez les jeunes.<sup>vii</sup>

Entre 1988 et 1997, 85 % des 25 films de Hollywood ayant enregistré le plus grand nombre d'entrées contenaient de telles scènes : c'est là le taux le plus élevé depuis 50 ans. Un tiers des films étaient destinés aux adolescents et un film sur cinq pour enfants portant la mention G ou PG montrait des marques de cigarettes.<sup>viii</sup>

**Les jeunes qui voient des  
acteurs fumer ont davantage  
tendance à se mettre à fumer**

Hollywood n'a pas d'ailleurs l'exclusivité dans ce domaine. L'industrie cinématographique indienne basée à Mumbai qu'on appelle familièrement Bollywood est en fait la première au monde avec une production annuelle de plus de 800 films qui touchent les pays du monde entier, et plus particulièrement l'Asie du Sud, le Moyen-Orient et l'Afrique.

**Une étude portant sur un échantillon de 395 films indiens tournés entre 1991 et 2002 révèle que des scènes de tabagisme figurent dans 75,5 % d'entre eux.** Si le tabac est généralement consommé en Inde sous forme de gutka (tabac sans fumée) ou de bidis, la réalité projetée par les films est différente. Dans près de 72 % des cas, il s'agit de cigarettes.<sup>ix</sup>

L'enjeu commercial est énorme. Un analyste de RJ Reynolds a souligné pourquoi la cigarette au cinéma est si importante pour l'industrie du tabac :

“ Le média, c'est le message, et le message fait partie du film. Il ne s'agit plus de distribuer des échantillons ou de faire de la publicité. C'est toute la différence entre B&W [Brown and Williamson Tobacco] plaçant des annonces dans les salles de cinéma et les Marlboro que l'on voit par hasard à l'écran.

Tirer, ne pas pousser. Personne ne leur donne la « réponse », ils la connaissent. Ce n'est pas « pourquoi fumes-tu ça ? », mais « j'ai vu cette vidéo – je peux en essayer une ? ». S'ils veulent être comme les autres, ils achètent. Ça marche comme sur des roulettes.<sup>x</sup> ”



## Une étude effectuée par la Coalition nationale sur la violence à la télévision a constaté la présence de produits du tabac dans 83 % des 150 films suivis en 1989



Placer des produits ou des marques, comme le disent les experts du marché, c'est faire en sorte qu'un produit, un nom ou un service apparaissent dans un endroit bien visible, notamment dans un film ou une émission télévisée. Le placement offre un moyen peu coûteux de mieux faire reconnaître une marque, ou l'image d'un fabricant, et de fournir des occasions de promotion dans certains des films et des émissions télévisées les plus regardés. Les caractéristiques particulières de ce type de commercialisation – le cadre attrayant, l'approbation implicite d'un acteur célèbre, le public captif, un milieu qui n'est pas surchargé – font du placement des produits « un moyen idéal pour appuyer une campagne de renforcement de l'image ».<sup>xi</sup> Le placement des produits est devenu une pratique courante parmi les producteurs de cinéma et d'émissions télévisées qui peuvent ainsi financer une partie des frais de production. L'agence de Los Angeles, Norm Marshall & Associates, à qui l'on doit le placement d'une BMW dans le garage de James Bond dans « Goldeneye », fait remonter cette pratique au cinéma aux années 40; c'est à cette époque que NW Ayer, l'agence de publicité qui s'occupait des intérêts de la société De Beers, a habillé de diamants des actrices célèbres. Pendant les années 50, les ventes du peigne Ace ont explosé après son utilisation par James Dean dans « La fureur de vivre ».

Selon la Consumers Union des Etats-Unis, « le placement de produits au cinéma sensibilise le public à une marque et permet de communiquer des messages promotionnels. C'est un moyen assez détourné de vendre un produit à des adultes, mais on retrouve aussi ces techniques dans les médias qu'affectionnent les enfants et, parmi les produits qui sont ainsi vendus, il y a le tabac et l'alcool ». Une étude effectuée par la Coalition nationale sur la violence à la télévision a constaté la présence de produits du tabac dans 83 % des 150 films suivis en 1989.<sup>xii</sup> A la fin des

années 80, le placement des cigarettes à l'écran était devenu une pratique si généralisée que le Congrès des Etats-Unis a envisagé une loi pour l'interdire et un accord a été conclu avec l'industrie du tabac pour y mettre un terme. La Consumers Union a notamment recommandé que le Congrès « promulgue une loi interdisant aux industries du tabac et de l'alcool de payer pour que leurs produits figurent dans des films. Cette publicité dissimulée en faveur de produits dangereux et susceptibles d'engendrer une dépendance ne doit pas être tolérée par une société qui se préoccupe de la santé de ses enfants ».<sup>xiii</sup>

Le placement des produits et d'autres techniques de commercialisation dans le monde du spectacle visent à amener le spectateur à acheter un produit parce que l'acteur l'utilise à l'écran. Cette pratique génère aussi des recettes permettant de couvrir une partie des frais croissants de la réalisation. Sans « alliance stratégique » de ce type, certains films ne verraient tout simplement pas le jour, selon John Zamoiski, Président de Product Marketing Association (PMA), un groupe de New York spécialisé dans la communication pour les spectacles.

L'industrie du tabac apporte régulièrement une contrepartie sous forme de cigarettes gratuites, de dons, de services ou d'argent liquide pour que ses produits soient placés dans des films. Les fabricants veulent que leurs cigarettes figurent dans des films déterminés et soient fumées par des acteurs déterminés. Des documents de l'industrie du tabac qui viennent d'être rendus publics contiennent des échanges de correspondance entre fabricants, acteurs et studios, ainsi que des contrats concernant l'utilisation de certaines marques ou l'apparition d'annonces publicitaires, de paquets, d'affiches, de véhicules ou d'autres articles portant des noms de marques et des logos.<sup>xiv</sup>



## Cinéma sans tabac mode sans tabac *Action!*

**D**epuis les salons des couturiers les plus prestigieux du monde entier jusqu'aux passerelles où se côtoient les gens élégants, célèbres et fortunés, en passant par les points de vente où s'échangent les dernières créations et par la rue où les idées vivent, meurent et se transforment pour devenir les créations de l'année suivante – la ronde de la mode suit son cours. L'industrie du tabac a bien compris chacune de ces étapes et elle utilise les noms des couturiers les plus célèbres et les visages bien connus des mannequins vedettes pour vendre ses produits. Elle parraine des défilés et des concours destinés aux jeunes créateurs qui cherchent à percer.

L'industrie du tabac a toujours perçu le monde de la mode et l'utilisation de la cigarette, considérée comme un accessoire chic, comme un bon moyen d'accroître le marché. Les efforts axés d'abord sur les femmes ont surtout porté dernièrement sur des défilés d'avant-garde où l'on cherche à toucher les jeunes des deux sexes.

Dès 1970, l'industrie du tabac a décidé d'utiliser le monde de la mode comme une stratégie supplémentaire pour vendre des cigarettes. C'est ce qu'on a fait par exemple pour les cigarettes Kim, lancées en Allemagne par British American Tobacco, qui visaient le créneau des femmes de 16 à 39 ans. Le lancement de la cigarette Kim a été appuyé par une série d'activités de promotion cherchant à imposer la marque comme un symbole de ce qui était à la mode. L'opération a été couronnée de succès.<sup>xv</sup>

“ Avec l'émancipation de la femme au cours des dernières années, de nouvelles possibilités se sont présentées en matière de commercialisation, d'abord aux Etats-Unis puis en Europe. Non seulement pouvait-on créer des marques spécialement destinées aux femmes, mais des perspectives très larges s'offraient à l'esprit d'entreprise pour élaborer et exploiter de nouvelles techniques permettant de cibler le groupe croissant des femmes émancipées ... La femme qui fume des Kim cherche à se libérer et à devenir l'égal de l'homme, mais elle ne veut pas s'adapter au monde masculin : elle est fière de sa condition et elle la revendique.

Elle est jeune, moderne, soucieuse de s'informer et sans affectation. Elle pense pour son propre compte et prend ses propres décisions. Elle a plutôt tendance à être une citadine, issue d'une catégorie sociale supérieure et consciente des problèmes sociaux. Elle dépense volontiers de l'argent pour être séduisante et à la mode.

Les dimensions [du paquet de cigarettes Kim] devaient être 95 mm par 21 mm avec un filtre de 22 mm. Le format mince et la cigarette plus longue s'adressaient à une main de femme. Le slogan utilisé en anglais soulignait que la cigarette était « bien trop chic pour la main d'un homme ».

”

Channeling the tide of fashion:  
the development of Kim, 1977



Non seulement l'industrie du tabac fait-elle de la publicité dans les magazines de mode, mais elle cherche aussi à promouvoir ses propres marques de vêtements et parraine diverses manifestations. Ces manifestations échappent généralement aux lois interdisant la publicité en faveur du tabac et aux différentes restrictions, et elles ne sont pas régies non plus par les codes de conduite de l'industrie; cette forme de commercialisation peut donc être constante. Aujourd'hui, les mannequins vedettes sont des célébrités au même titre que des stars du cinéma et, comme elles, on les voit souvent en train de fumer. Peu importe qu'ils soient ou non fumeurs ou qu'il s'agisse simplement d'une autre forme de placement de produits; le message de mode, d'élégance et de contestation que l'industrie du tabac veut voir associé à la cigarette s'en trouve renforcé. Une stratégie plus récente a consisté à promouvoir des défilés de mode dans des lieux fréquentés par les jeunes, par exemple les boîtes de nuit.

En outre, comme les mannequins sont très minces, en associant leur image à la cigarette, on renforce le message destiné aux femmes (les mannequins fument pour rester minces; fumez vous aussi si vous voulez leur ressembler). La plupart des documents de l'industrie du tabac concernant le monde de la mode envisagent la commercialisation et l'image du point de vue de la publicité axée sur les jeunes et sur les femmes et les moyens de s'en prévaloir.

Un mémorandum interne de Philip Morris USA de 1991, intitulé « Creative Brief/Virginia Slims Fashion Concept », décrit comment une entreprise a envisagé d'utiliser la mode pour promouvoir son produit.<sup>xvi</sup>

“ La publicité pour Virginia Slims a traditionnellement projeté l'image d'une marque faisant autorité en matière de mode féminine. En 1992, nous allons nous fonder sur cette caractéristique et cette attitude uniques pour lancer une initiative explosive sur le thème de la mode...

... Nous voudrions vous présenter un nouveau programme Virginia Slims attrayant pour la jeune femme adulte qui fume et consacrant la marque comme l'autorité absolue en matière de mode... Virginia Slims va tirer profit de ses vingt ans de présence dans le domaine de la mode féminine en organisant une vente qui présente les tendances les plus novatrices en matière de vêtements et d'accessoires à des prix défiant toute concurrence...

#### A. Objectifs

- mettre au point une manifestation attrayante pour la jeune femme adulte et branchée qui fume
- renforcer l'image de marque
- fournir une plate-forme pour la distribution d'échantillons
- veiller à ce que la marque soit vue davantage
- favoriser une plate-forme pour de nombreuses opérations de vente au détail qui permettront de promouvoir le produit.





## B. Stratégies

- mettre au point une manifestation interactive permettant d'asseoir davantage encore la marque Virginia Slims comme faisant autorité dans le domaine de la mode et de fournir des modèles de pointe accessibles dans un contexte amusant et amical
- prévoir un fumoir sur place.
- Les modèles doivent correspondre à l'image de pointe découlant de la publicité pour Virginia Slims. Il faut être audacieux, branché et chic sans tomber dans un avant-gardisme excessif qui risquerait d'aliéner notre fond de clientèle.

Il faudra notamment :

- faire mouche auprès d'un public conscient du rapport qualité/prix qui a des aspirations et qui s'intéresse à la mode.
- renforcer l'image de marque et le lien de la marque avec la mode.

”

Les prix dans le domaine de la mode ont constitué et constituent encore une autre stratégie suivie par l'industrie du tabac qui s'associe volontiers à différentes manifestations. Comme celles-ci attirent généralement l'attention des médias généraux et spécialisés, les activités de parrainage ont pour résultat non seulement de renforcer l'image de l'industrie du tabac et ses liens avec la mode, mais de lui donner une exposition et une publicité supplémentaires dans un domaine qui ne fait l'objet d'aucune réglementation ou restriction.

En 1984, R. J. Reynolds a lancé les « More Fashion Awards » (More étant une marque de R. J. Reynolds). Comme indiqué dans une proposition de Vogue à RJR :

“ Les More Fashion Awards lancés en 1984 ont remporté un succès retentissant. R. J. Reynolds et la marque More ont donné la possibilité à de jeunes créateurs de montrer et de vendre leurs modèles aux principaux détaillants dans l'ensemble du pays ... R. J. Reynolds et les cigarettes More ont également beaucoup profité de cette manifestation. Les journaux aux quatre coins du pays ont rendu compte de la cérémonie de remise des prix. Les trois chaînes de télévision ont présenté des séquences sur la soirée de gala à New York. Enfin, grâce à la manifestation et à une campagne de publicité agressive, des millions d'Américaines associent désormais la marque More à la mode dernier cri.<sup>xvii</sup> ”

# Action!

Un autre prix important dans le domaine de la mode est le Lucky Strike Designer Award destiné à «récompenser l'œuvre de toute une vie ou la carrière d'un créateur qui a contribué à améliorer les conditions socioculturelles de la vie quotidienne».<sup>xviii</sup>

Comme indiqué sur le site Web de la fondation qui remet le prix :

**“ Le prix Lucky Strike [une distinction et un prix en espèces] est l'un des prix internationaux les plus prestigieux dans le domaine du design... Présenter le design comme un élément important de notre culture est un but particulier de la Fondation Raymond Loewy. La promotion des jeunes créateurs par le Lucky Strike Junior Designer Award revêt une grande importance à cet égard. Raymond Loewy (1893-1986) que la Fondation commémore a joué un rôle historique dans le domaine du design. C'est lui qui a conçu ou mis au point de nombreuses marques que nous rencontrons encore aujourd'hui; on lui doit par exemple la conception du paquet de cigarettes Lucky Strike. Dans l'esprit de cette philosophie mondiale du design, la Fondation créée par British American Tobacco à Hambourg en 1990 s'attache à promouvoir le design... Le prix de 12 000 euros récompense des étudiants universitaires dans les domaines du design et de la conception. Il peut s'agir de design industriel, de graphisme, de dessin de mode, de conception concernant la communication, de création de produits ou de création multimédia ...<sup>xix</sup> ”**

Il existe des documents de l'industrie du tabac qui envisagent le meilleur moyen de profiter du capital «design» de Lucky Strike. Ainsi, un document préparé par la SEITA en France examine la solution de la publicité indirecte pour contourner la Loi Evin et montre comment tirer profit du fait que la lutte antitabac met avant tout l'accent sur la publicité directe :

**“ Il n'existe pas vraiment de jurisprudence sur la publicité indirecte, car jusqu'à présent les associations antitabac ont eu pour cible la publicité en faveur de la cigarette. Néanmoins, pour préparer une réunion avec l'ATC sur la question, il faudrait commencer à réfléchir sur deux choses : les communications qui ne violent pas la Loi Evin, le financement de ces communications ...**

Le concept et le design de Lucky Strike sont largement reconnus. Nous pouvons donc envisager de lancer une collection d'articles, d'habits et de meubles qui pourront être vendus sans effort publicitaire. La Loi Evin n'interdit pas la vente de produits à thème de ce type ...<sup>xx</sup> ”

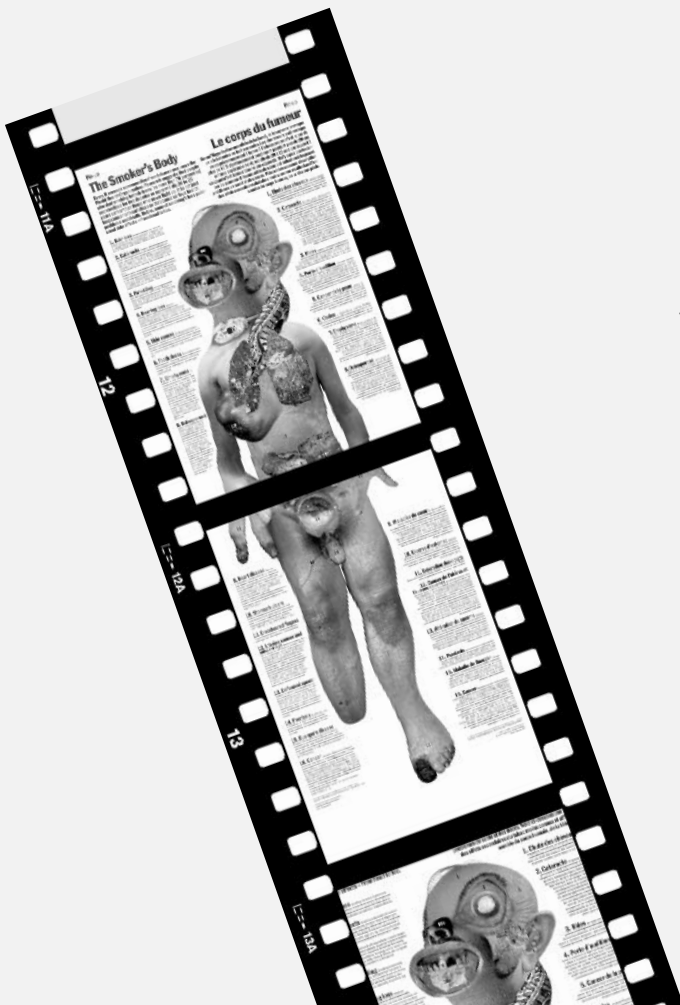
Au Niger, Bolloré, le fabricant des marques FINE et EXCELLENCE, parraine de nombreuses manifestations culturelles et sportives. Par exemple, FINE est la principale marque parrainante de la FIMA (un festival international de mode africaine) qui a eu lieu du 10 au 13 novembre 2000 à Niamey.<sup>xxi</sup> Au cours du festival, la marque a organisé un gigantesque concert réunissant les artistes locaux à l'occasion duquel des cigarettes et des articles de promotion ont été distribués gratuitement.<sup>xxii</sup>



Au Brésil, comme dans d'autres pays, en prévision de l'interdiction de la publicité, Souza Cruz (la filiale contrôlée à 100 % par BAT) a lancé le «Labo» Lucky Strike. Le «Labo» entend parrainer des talents nationaux prometteurs et donner aux jeunes talents la possibilité de s'illustrer dans les domaines de la mode, de l'art, de la photo, de la vidéo et de la musique. Un groupe de responsables dans chacun de ces domaines choisit les meilleures créations qui sont exposées le premier jour de la manifestation. En outre, le «Labo» est une manifestation «pluriculturelle» dans laquelle s'inscrivent des «laboratoires de mode» où le public peut côtoyer les jeunes talents dans le cadre d'un exercice de créativité interactive. Au «Labo», les gens ont l'occasion de créer et de vivre des œuvres artistiques et non pas seulement de les voir.<sup>xxiii</sup>

En mai 2003, les 192 Etats Membres de l'OMS devraient approuver un instrument qu'ils ont élaboré au cours des cinq dernières années. La convention-cadre pour la lutte antitabac, la première convention établie par l'OMS, énoncera les règles mondiales applicables notamment à la commercialisation, à la publicité en faveur du tabac, ainsi qu'à la promotion et au parrainage des produits du tabac. L'OMS estime que l'épidémie de tabagisme qui provoque actuellement quelque 5 millions de décès annuels est une maladie transmise par la publicité. En 2002, elle a lancé un appel pour que l'industrie du tabac cesse de manipuler le sport. En réclamant une interdiction analogue de la promotion du tabac à l'écran et dans le domaine de la mode, la convention veut en fait soumettre à un examen et une réglementation internationaux des produits que l'industrie du tabac continue de promouvoir librement alors qu'ils sont conçus pour tuer un consommateur régulier sur deux.

A cause des pressions découlant en grande partie de l'élaboration de la convention, l'industrie du tabac intervient sur plusieurs fronts pour garder sa mainmise sur les marchés, surtout les marchés qui visent les jeunes, en annonçant des projets d'autoréglementation. Les fabricants proposent d'appliquer ces normes volontairement et de cibler la publicité uniquement sur les fumeurs adultes. Aucun pays n'a réussi à mettre au point une réglementation – et encore moins une réglementation volontaire – qui élimine l'exposition de l'enfant à la publicité tout en autorisant la publicité destinée aux seuls adultes.





# certifier

Ces derniers mois, on a assisté à toute une série de campagnes financées ou appuyées par l'industrie du tabac prétendant prévenir le tabagisme des jeunes. Il apparaît clairement que ces campagnes sont illusoire et qu'elles ont au contraire pour effet, dans la plupart des cas, d'encourager les jeunes à fumer. L'industrie du tabac fait partie du problème. Elle ne peut faire partie de la solution. Si elle souhaitait vraiment réduire la croissance en flèche du tabagisme chez les jeunes du monde entier, elle appuierait les interdictions concernant la publicité et les augmentations des taxes – les deux mesures les plus efficaces de lutte antitabac.

L'OMS demande au monde du spectacle, et plus particulièrement au monde du cinéma et de la mode, de cesser de promouvoir un produit qui entraîne la mort d'un consommateur régulier sur deux. A cette fin, l'industrie cinématographique est invitée à :

- **certifier qu'elle ne bénéficie** pas d'un financement de l'industrie du tabac. Les producteurs devraient inclure un certificat à la fin d'un film attestant qu'aucun collaborateur n'a reçu d'argent en espèces, de cigarettes gratuites, ni d'autres dons, ni

bénéficié d'une publicité gratuite, de prêts sans intérêt ou d'autres avantages de quiconque en contrepartie de l'utilisation ou du placement d'un produit du tabac dans le film;


- **exiger des messages publicitaires musclés contre le tabac.** Les studios et les salles de cinéma devraient diffuser un message publicitaire musclé avant tout film dans lequel le tabac est présent, quel que soit l'âge du public auquel il est destiné, et ce message ne devra pas être produit par l'industrie du tabac;
- **cesser d'identifier les marques de tabac.** On ne doit pas voir d'identification de marque ni d'image de marque d'un produit du tabac (par exemple des affiches) dans les scènes d'un film ou en arrière-plan;
- **appliquer un système de classement des films.** Même une seule utilisation d'un produit du tabac ou la présentation d'une annonce publicitaire ou d'une image favorable au tabac devrait amener les autorités compétentes à indiquer qu'une surveillance parentale est recommandée. Ces films pourraient avoir un classement moins restrictif si, par un vote spécial, les responsables estiment que les produits du tabac sont utilisés de façon à montrer sans aucune ambiguïté les dangers et les conséquences du tabagisme, dans la mesure où un classement moins restrictif correspondrait mieux à la position des parents.

L'application de ces mesures n'implique aucune censure ni restriction de la liberté de création.

Pour d'autres informations sur les films sans tabac, consulter le site [www.smokefreemovies.ucsf.edu](http://www.smokefreemovies.ucsf.edu).

# cesser parrainage marque vente

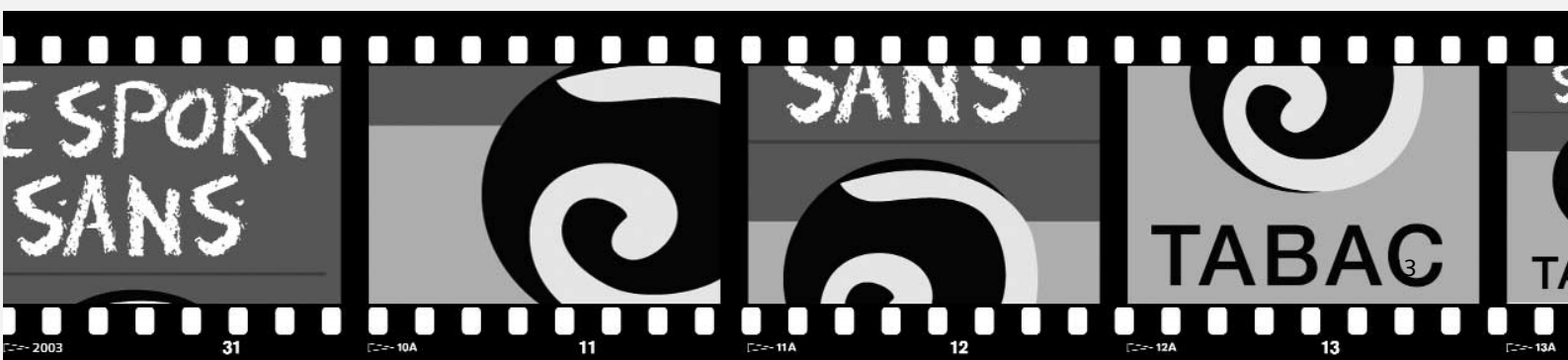
**L'OMS demande au monde  
du spectacle, et plus particuliè-  
rement au monde du cinéma  
et de la mode, de cesser de  
promouvoir un produit qui  
entraîne la mort d'un consom-  
mateur régulier sur deux**

 our le monde de la mode, notre message est tout aussi clair. Un produit qui est conçu pour tuer ne peut jamais être associé à la beauté. Une cigarette ne saurait être un accessoire de mode. L'OMS demande donc au monde de la mode de :

- cesser de faire apparaître le tabagisme comme chic, séduisant ou attrayant;
- ne plus laisser l'industrie du tabac parrainer des défilés de mode, des concours et des remises de prix;
- ne plus utiliser les noms de marque de produits du tabac sur des produits ou des services qui n'ont rien à faire avec le tabac et qui sont associés à la mode, ou considérés comme étant à la mode – parfums, cafés et bistros, agences de voyage, raids ou courses;
- mettre un terme à la vente ou à la distribution gratuite de vêtements, de chaussures ou d'accessoires de mode portant des noms de marque de produits du tabac, des logos ou d'autres signes distinctifs.

Les professionnels du monde de la mode – couturiers, mannequins, responsables de manifestations et producteurs, ainsi que les annonceurs et les responsables de la rédaction de revues et de sites Web – sont invités à reconnaître la responsabilité que doivent assumer les célébrités du monde de la mode et l'influence dont elles jouissent, notamment auprès des femmes et des jeunes, et à prendre des mesures pour que cessent l'utilisation et la promotion du tabac devant la caméra ou non.

Dans certains pays comme la France, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et les Etats-Unis, des mannequins, des défilés internationaux et des revues connus dans le monde entier ont décidé de couper les ponts avec l'industrie du tabac en mettant fin au parrainage, à la publicité, à la promotion et à l'utilisation du tabac.



**L**es préparatifs en vue de la Journée mondiale sans tabac commencent plusieurs mois à l'avance. En novembre 2002, des associations médicales et le projet SmokeFreeFilms à l'Université de Californie à San Francisco ont rejoint l'OMS pour demander à l'industrie du spectacle et au monde de la mode de veiller à ce que leur responsabilité sociale soit à la hauteur de leur influence mondiale. En particulier, Hollywood et Bollywood ont été invités à rejoindre le mouvement mondial visant à mettre un terme à la promotion du tabac au cinéma.

Le cinéma et la mode ne peuvent être accusés de provoquer le cancer. Mais ils ne sont pas tenus de promouvoir un produit qui le fait. La Journée mondiale sans tabac 2003 met l'accent sur le rôle de la mode et du cinéma dans cette épidémie mondiale et les incite à cesser de se laisser utiliser comme vecteur d'un message de mort et de maladie.

**Le cinéma et la mode ne peuvent être accusés  
de provoquer le cancer. Mais ils ne sont pas  
tenus de promouvoir un produit qui le fait**

**Action!**



**L'initiative Pour un monde sans tabac tient à remercier Stella Aguinaga Bialous et Stan Glantz de leurs contributions précieuses à l'établissement du présent document.**

- i The Vanishing Media». BAT 500062147/2159.
- ii <http://www.smokefreemovies.ucsf.edu/problem/moviessell.html>.
- iii Ibid.
- iv Ibid.
- v Ibid.
- vi Ibid.
- vii <http://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm5119a1.htm>.
- viii <http://www.smokefreemovies.ucsf.edu>.
- ix Tobacco and Bollywood. Rapport établi à l'intention de l'OMS par Ambika Srivastava, Président, Strategic Mediaworks.
- x <http://www.library.ucsf.edu/tobacco/mangini/html/e/135/otherpages/6.html>.
- xi <http://www.acreativegroup.com/ceshome/>.
- xii <http://www.consumersunion.org/other/sellingkids/productplacement.htm>.
- xiii <http://www.consumersunion.org/other/sellingkids/recommendations.htm>.
- xiv <http://www.smokefreemovies.ucsf.edu/problem/bigtoabacco.html>.
- xv Channelling the tide of fashion: the development of Kim, 1977, 686031825/686031858.
- xvi <http://www.pmdocs.com/getallimg.asp?if=avpidx&DOCID=2041795816/5819>.
- xvii More Fashion Awards Retail Advertising Section. Soumis par Carl Crombach, Vogue. 9 mai 1985. RJR 505389293/9297. At <http://legacy.library.ucsf.edu/>.
- xviii <http://www.raymondloewyfoundation.com/luckystrike/pastwinners/lindbergh.html>.
- xix <http://www.raymondloewyfoundation.com>.
- xx Lucky Strike Indirect Advertising. Confidential.Bates 503117652/7659.
- xxi Entretien avec Saouna Inoussa de SOS Tabagisme-Niger.
- xxii Essential Action.
- xxiii <http://www.luckystrikelab.com.br/>.



Communication et analyse politique  
Initiative pour un monde sans tabac  
Organisation mondiale de la Santé

Avenue Appia 20  
CH-1211 Genève 27  
Suisse

Tél: +41 22 791 21 11

Fax: +41 22 791 48 32

E-mail: [tfi@who.int](mailto:tfi@who.int)

<http://www.who.int/tobacco>

Act on!