



En dépit des mesures gouvernementales, la baisse de la consommation chez les jeunes n'est pas encore assurée

Rubrique : actualités - Date : lundi 2 décembre 2002

« Haro sur la cigarette » titre à la Une le Journal du Dimanche qui indique qu'à partir du 1er octobre 2003 le « funeste » avertissement « Fumer tue » figurera sur tous les paquets de cigarettes dont il occupera un tiers de la surface côté ouverture, alors que de l'autre côté, 40% de la surface seront consacrés à d'autres avertissements. Le journal qui voit là « un coup dur pour les cigarettiers » dont les ventes ont diminué de 11% en dix ans une baisse « modeste (...) en dépit des augmentations répétées de tarif et des campagnes anti tabac », juge que cette fois ci « la menace est plus sérieuse » car le gouvernement a décidé de « frapper fort » avec une augmentation des taxes de 17,7% en janvier. Affirmant que « pris à la gorge les géants du tabac se débattent pour empêcher la chute des ventes » l'hebdomadaire indique qu'ils ont trouvé une cible : les jeunes et que « dans la coulisse » certains d'entre eux « font travailler activement des professionnels du design et du marketing pour rendre le tabac plus séduisant » auprès de ceux ci . Objectif révélé, sous couvert d'anonymat, par un jeune créatif « recréer sur les paquets de cigarettes l'univers des adolescents » (techno, rap, glisse, vitesse, icônes). Expliquant que « pour communiquer un look jeune tout est bon », le journal évoque les grandes tendances du moment, pour noter que par ailleurs les cigarettiers « planchent déjà sur les moyens de composer » avec la contrainte liée à la surface des nouveaux avertissements. Evoquant en conclusion l'arme « très efficace » des soirées sponsorisées « prétexte à promouvoir de nouveaux talents artistique » mais qui n'ont « d'autre but que de réunir les jeunes autour de la cigarette » selon un spécialiste du marketing, le JDD estime « qu'en dépit des mesures gouvernementales, la baisse de la consommation chez les jeunes n'est pas encore assurée ».