Rien n'arrête Altadis !

Rubrique : actualités - Date : jeudi 15 janvier 2004

« Comment vendre un poison » titre l'Expansion de janvier qui a réalisé une enquête sur « les recettes commerciales d'Altadis (&) dans une France devenue hostile à la cigarette ».

Soulignant que « les prix des cigarettes flambent » mais que « certaines grandes marques de tabac tirent encore très bien leur épingle du jeu », le journal explique comment Altadis « a su déjouer une dérégulation qui a fait de son produit&un poison » et ce « avant tout en draguant la bonne cible ».

Le mensuel qui observe que dans un pays où 73,8% de fumeurs déclarent souhaiter arrêter de fumer « un groupe de rebelles subsiste » : les adolescents, note que selon l'Observatoire français des drogues et des toxicomanies, la proportion de fumeurs réguliers de 17 ans a peu reculé entre 2000 et 2002 et que selon Eurostat, c'est en France que l'on trouve la plus grande proportion de jeunes fumeurs. « Coup de chance » écrit le magazine « ce sont les deux principaux marchés d'Altadis », et d'assurer qu' « après des années de travail, Gauloises blondes maîtrise parfaitement les codes de ces consommateurs jeunes et déjà fidélisés » pour préciser que « c'est dans l'emballage que s'investit l'argent économisé en publicité depuis l'entrée en vigueur de la loi Evin ».

Le journal qui signale que des agences de designers spécialisés « travaillent le graphisme, les couleurs et l'humour » et que « comme dans la mode les collections changent souvent » fait état du mécontentement du Comité national de lutte contre le tabagisme « ces décors attrayants confortent l'acheteur dans le fait que fumer c'est cool ».

Evoquant ensuite le sponsoring qui s'est tourné vers la moto après l'abandon de la Formule 1, une cible plus jeune que celle de la F1, le journal interroge « coïncidence ? Yamaha est aussi le leader français du scooter, le destrier favori des ados ». La revue économique précise que le CNCT a perdu un procès contre les paquets fun de Camel et que Gauloises attend un verdict pour les mêmes motifs, mais que pour le tribunal « la loi Evin ne réglemente pas l'apparence extérieure des emballages en dehors des mentions légales obligatoires ». Me Caballero « avocat star » du CNCT martèle pour sa part « nous irons jusqu'en cassation, ces paquets sont clairement une publicité illicite pour le tabac ».

Le mensuel qui évoque aussi les « Ailes bleues » que l'ex Seita est soupçonnée d'avoir créées pour promouvoir des groupes de rock, souligne qu'elles se sont « envolées » quant le CNCT a porté plainte pour publicité indirecte en faveur du tabac. D'après le magazine, Altadis a aussi des parades à l'interdiction de mise en vente de paquets de 10 en écoulant des marques « entrée de gamme » moins chères avec pour « nouvelle star » News à 4,10 euros les 20, une marque dont les ventes « ont explosé de 45% en six mois dans un marché en repli ».

Ainsi, conclut l'Expansion, en 2003 le groupe a gagné 1,1% de parts de marché avec un résultat net en hausse de 8% pour les 9 premiers mois de 2003. Et ce commentaire « pas mal pour un dealer de nicotine ».

Copyright © DNF - Pour un monde Zéro Tabac