



Les publicitaires encouragent le sevrage

Rubrique : actualités - Date : vendredi 23 janvier 2004

« 5 mois sans tabac = une semaine à Pékin » titre le Parisien qui affirme qu'il s'agit de « la dernière nouveauté sur les paquets ».

Le journal qui mentionne les cache paquets qui « enlèvent de la vue des fumeurs les mentions dérangeantes », évoque les publicités qui désormais apparaissent sur ceux-ci « Arrêter de fumer ça fait voyager », « les bijoux provoquent une accoutumance légère », pour préciser que « les marques vendent dorénavant leurs produits (&) en équivalents « jours sans tabac » ». Ainsi un réseau de bijouterie propose des boutons de manchette d'une valeur de 20 paquets soit trois semaines sans fumer ou un collier d'une valeur de 120 paquets soit quatre mois sans cigarette. Son directeur déclare « les maris dont les femmes fument et aiment les bijoux réclament nos caches. Et on gagne en notoriété ».

Gros plan aussi sur Afat, réseau de 485 agences de voyage qui fait la promotion d'une semaine à Pékin ou d'un voyage au Costa Rica « qui coûte onze mois sans tabac ». Le journal souligne que l'entreprise qui lancé une vaste campagne de communication a « habillé ses points de vente de paquets de cigarettes de 80 cm de haut ou s'étalent ses offres tarifées en cibiches ». La directrice du marketing assure que des médecins ont demandé à disposer de ce matériel publicitaire pour l'installer dans leur cabinet et « conforter leur discours auprès de leurs patients ». Elle dit aussi, « accompagner une cause de santé publique nous plaît car nous sommes une entreprise engagée ».

Toutefois d'après un sociologue du marketing, « Tout ça n'est qu'un alibi (&) les publicitaires se sentent moins aimés. Ils sont en quête de respectabilité et veulent faire savoir qu'ils sont socialement utiles ».

Quoiqu'il en soit conclut le Parisien « le marché en tout cas est là » car « ceux qui ont arrêté de fumer convertissent assez facilement ce qu'ils y gagnent ». Un fumeur en sevrage explique « En quatre mois je peux économiser jusqu'à 500 euros et à ce prix là je m'offre un boîtier numérique ».

En encadré l'interview de Bernard Cathelat, sociologue, conseil en marketing qui ne trouve pas étonnant que la pub utilise les campagnes antitabac car elle a « toujours été opportuniste » et qu'en « parlant de la cigarette en ce moment, elle sait qu'elle captera tout de suite l'intérêt du consommateur car c'est un sujet chaud dont tout le monde parle » et il ajoute « c'est rigolo, sympa et politiquement correct ». Quand on lui dit qu'« il s'agit quand même d'exploiter un sujet de santé publique » il répond qu'il « il est plutôt question de combler un plaisir frustré » car « arrêter de fumer est vécu comme une privation » or, selon lui, la pub dit au fumeur en sevrage « Ne restez pas avec votre manque. Reconvertissez l'argent économisé en un autre plaisir ». Il assure que pourtant « il n'est pas certain que le fumeur retrouve le plaisir perdu » mais que « les voyages sont peut être ce qu'il y a de moins loin de la cigarette » car « c'est du rêve, c'est de l'imagination ».