



Les stratégies de communication des cigarettiers

Rubrique : actualités - Date : lundi 2 août 2004

Le Docteur Caroline Elliot de la Nuffield Foundation research a mené une étude démontrant comment les industries du tabac changent leur stratégie de communication en réponse aux publicités antitabac. Chaque année, l'industrie du tabac dépense des milliards de dollars à travers le monde en publicité et promotion des produits du tabac. Cependant, avec l'évidence que la consommation de tabac est mauvaise pour la santé, on note un mouvement global pour l'interdiction des publicités pour le tabac. Sans surprise, les interdictions totales ou partielles de communiquer sur les produits du tabac engendrent une forte résistance de la part des cigarettiers. Ces derniers expliquent que l'interdiction de communiquer ne permet pas de faire baisser la consommation. Néanmoins, on peut facilement s'apercevoir que lorsque sont proposées des restrictions de la communication tabac, il y a une augmentation des dépenses publicitaires pour les produits du tabac par anticipation de la mise en place de l'interdiction. En utilisant les données des dépenses publicitaires des cigarettiers aux Royaumes-Unis, les recherches du docteur Elliot vont étudier si la législation et ses menaces ont un impact sur la stratégie publicitaire des sociétés Tabac. Si l'on trouve que les industries augmentent les campagnes publicitaires lorsque se dessine une restriction de la publicité, cela pourra indiquer que les cigarettiers essaient d'utiliser la publicité pour stimuler ou maintenir la demande pour leur produit. Etant donné la nature addictive des produits du tabac et des problèmes de santé associés, il peut y avoir des conséquences significatives d'une telle stratégie.