



Marlboro - développement

Rubrique : actualités - Date : jeudi 3 novembre 2005

LE NOUVEL OBSERVATEUR qui titre sur « le retour de « Big Tobacco » » affirme « **campagnes antitabac, recul de la consommation, amendes colossales n'y font rien : grâce à un marketing d'enfer, Philipp Morris ne s'est jamais aussi bien porté** ». Le magazine qui signale que le 5 novembre dans 49 villes des milliers d'Américains célèbreront le 50ème anniversaire de la cigarette Marlboro sur fonds de concerts mais sur « invitation only », explique qu'il s'agit d'un faux anniversaire puisque la Marlboro a été introduite en 1924 pour séduire la clientèle féminine. Le journal qui revient sur les 206 milliards de dollars que la firme a dû payer en 1998 à 25 Etats américains et les augmentations drastiques de taxes sur les cigarettes, considère que malgré tout « Marlboro ne s'est jamais aussi bien porté » même si les Américains fument moins qu'avant. Assurant que dans le Tennessee, seulement 3 % du pactole payé par la firme en 1998 est allé aux campagnes antitabac, le reste subventionnant les planteurs de tabac, l'hebdo note qu'ailleurs il a simplement servi à combler les déficits budgétaires, alors que pendant ce temps la firme ne restait pas inactive. Et d'évoquer le « below the line » (sous le radar) lié à l'interdiction de la pub dans les médias et qui consiste à faire de la publicité pas clandestine mais très ciblée (couture, gadget, sponsoring). D'après le magazine, dans les 3 ans qui suivent 1998 les dépenses de marketing de l'industrie du tabac américaine augmentent de 66%, soit plus de 30 millions de dollars par jour, et c'est « Marlboro qui joue le mieux de ce parfum de prohibition » en exploitant le « marché opaque » avec des stratégies marketing plus décalées que les autres et surtout en passant la consigne de respecter scrupuleusement la loi et en finançant des campagnes pour aider à arrêter de fumer. L'hebdo qui évoque le lancement de nouvelles cigarettes plus courtes destinées aux salariés qui n'ont qu'une minute pour en griller une, où plus « fumeusement correcte » comme l'Ultrasmooth, précise que dans le même temps Philipp Morris construit un centre de recherche développement ultra moderne avec ce résultat au final que Marlboro contrôle plus de 40% du marché américain et se développe à grande vitesse en Chine et partout ailleurs. Et de conclure sur les bénéfices de la maison mère Altria, dopés par les ventes de cigarettes, qui ont augmenté de 9,3% en un seul trimestre.