



Cigaretteiers

Rubrique : actualités - Date : jeudi 4 janvier 2007

Dans un encart semblable aux avertissements inscrits sur les paquets de cigarettes L'EXPRESS titre « Le tabac est bon pour la santé ... d'Altadis ». Le magazine affirme que « malgré une réglementation de plus en plus sévère, le groupe cigaretteier (...) se porte bien, grâce au marketing mais aussi à sa politique de restructuration dans un marché devenu pourtant hyper concurrentiel ». Soulignant que les patrons du groupe sont « lucides » car aux Etats-Unis et en Europe la consommation est en baisse de 2 à 3% par an, l'hebdo observe que pourtant Altadis va bien même si les résultats de sa branche cigarette ont diminué, principalement en raison de la guerre des prix espagnole. D'après le journal, le groupe est même convoité en bourse, notamment par Imperial Tobacco et paradoxalement la mise en place par plusieurs pays européens de prix minimaux élevés « fait l'affaire des cigaretteiers, certains de toucher un revenu garanti quoiqu'il arrive ». L'Express qui évoque aussi la réduction des coûts de production avec délocalisations et fermetures d'usines, fait par ailleurs état de la fabrication près de Nantes de cigarettes aromatisées avec du cacao, du miel et « **autres ingrédients spécifiques** » tenus secrets, ainsi que d'une politique marketing visant à ringardiser le cow boy Marlboro en Allemagne en positionnant les Gauloises comme les cigarettes des jeunes et de la liberté. Le magazine qui souligne aussi que les mentions « **légères** » interdites ont été remplacées par des codes couleur et que les paquets « **collectors** » ont été multipliés pour attirer les jeunes - ce qui a valu une condamnation à Altadis et BAT- relève que la judiciarisation croissante a poussé les producteurs à s'orienter vers les pays de l'est ou d'Asie « où l'on fume encore librement », mais aussi d'Afrique où l'on permet des distributions gratuites de cigarettes à la sortie des lycées. Notant que tous les cigaretteiers rêvent de prendre pied en Chine où le Monopole de China National Tobacco reste entier malgré quelques maigres accords, l'hebdo relève que partout la stratégie est la même : développer les marques internationales en s'appuyant sur les locales et séduire les élites avant de pénétrer le reste de la société. Et le journal de pointer que d'ici 2025 le nombre de fumeurs devrait augmenter de 500 millions dont 90% hors d'Europe et des Etats-Unis. D'après la revue, Altadis devra donc se redéployer, et il y a urgence car chaque trimestre un Etat adhère à la convention antitabac de l'OMS qui recommande notamment une interdiction totale de la publicité sur le tabac et le développement de politiques de sevrage, « de quoi voir tous les rêves s'évanouir en fumée. Mais dans vingt ou trente ans seulement... ». **Un encadré sur les jeunes « cibles privilégiées des cigaretteiers ».** D'après l'hebdo, les méthodes marketing actuelles « vont du travail sur la présentation des paquets aux images glissées dans les salles obscures ». Selon L'Institut national de prévention et d'éducation à la santé « **le nombre de films français laissant apparaître une marque de tabac semble indiquer au mieux une méconnaissance de la loi Evin au pire une action délibérée de placement du produit** ». Le magazine observe également que la dernière stratégie en date est d'attirer les jeunes en leur offrant des saveurs plaisantes comme notamment les Black Devil au chocolat ou les Pink Eléphant à la vanille « qui font un malheur en France ».

« **Quand Philip Morris ciblait la France** » titre également l'EXPRESS en encadré. Le journal qui s'est penché sur les documents secrets que les cigaretteiers ont été contraints de publier sur décision de la justice américaine, fait état d'une « perle » concernant la situation française en 1991 avec le « **programme adapté à la mentalité et à la situation française** » proposé par une agence de communication américaine afin d'affaiblir la loi Evin. L'agence conseille de monter des rencontres avec le CNPF et la presse économique sur le thème de la qualité de vie dans les entreprises - des tables rondes avec les restaurateurs et les journalistes gastronomiques - un tour de France en train avec les dirigeants de la SNCF et la presse concernée pour démontrer l'efficacité d'une bonne ventilation - des séminaires pour « **éduquer les scientifiques en matière de tabagisme passif** ». L'agence recommande par ailleurs de demander à des personnalités littéraires, des sociologues, des avocats connus d'écrire des articles sur le thème de la liberté individuelle -elle suggère un voyage de presse aux Etats-Unis pour les patrons de presse et la constitution

Cigarette

d'un commando ad hoc dirigé par un responsable de l'agence. Le magazine dit ne pas savoir quelles suites Philipp Morris a donné à ce programme.