



# Toxic Corp : Le tabac tue un fumeur sur deux

Rubrique : actualités - Date : mardi 27 juin 2006

---

## « Le tabac tue un fumeur sur deux. L'industrie du tabac compte sur vous pour les remplacer »

Le tabac est la première cause de mortalité évitable en France (66 000 décès par an) et la première cause de cancer. Un fumeur sur deux mourra des conséquences du tabagisme. Afin de lutter contre le tabagisme, l'Alliance contre le tabac et l'INPES diffusent une nouvelle campagne pour les jeunes : « TOXIC CORP ».

Le tabac : un produit à part mais une industrie soumise à des règles commerciales

Le tabac est un produit à part. La fumée de tabac inhalée est composée de plus de 4 000 substances dont plus de 50 sont cancérogènes, mais aussi de gaz toxiques (acide cyanhydrique, ammoniac, etc.) et de métaux lourds (mercure, plomb, cadmium, etc.). Cet état de fait est connu depuis longtemps par les fabricants qui modifient la composition de la cigarette d'une part pour accélérer l'arrivée de la nicotine au cerveau, créant ainsi une dépendance plus forte ; d'autre part pour rendre la fumée de cigarette apparemment moins agressive ce qui augmente le confort du fumeur qui inspire de ce fait la fumée beaucoup plus profondément dans ses poumons.

& soumis à des règles commerciales classiques L'industrie du tabac est comme une industrie classique, soumise aux règles commerciales. Elle doit maintenir son marché par la fidélisation des fumeurs en entretenant la dépendance ; le renouveler en conquérant quotidiennement de jeunes fumeurs. Ils sont donc la cible d'actions marketing porteuses de valeurs auxquelles ils sont sensibles : liberté, affirmation de soi, séduction.

La prévalence tabagique des jeunes montre bien que ce produit « à part » rencontre encore un fort succès auprès d'eux : 38 % des 15-24 ans sont fumeurs contre 30 % des 12-75ans. On observe une forte progression du nombre de fumeurs avec l'âge : de 31 % de fumeurs entre 15 et 19 ans, on passe à 45 % entre 20 et 24 ans. Et seulement 54 % des fumeurs de 15-24 ans souhaitent s'arrêter contre 60 % des 12-75 ans.

TOXIC CORP : une entreprise qui a besoin de jeunes nouveaux fumeurs

Au regard de ce double constat, une nouvelle campagne de communication a été élaborée. L'INPES et l'Alliance contre le tabac ont choisi de mener en partenariat, sur un ton décalé et volontairement cynique, une fausse campagne de conquête d'une clientèle : les jeunes nouveaux fumeurs. Il s'agit donc de :

- rendre concret le risque que l'on prend en fumant, en dénonçant le fait que le tabac tue un fumeur sur deux. En effet, une étude sur les représentations du tabac chez les jeunes souligne que ceux-ci connaissent les risques, mais ne se sentent pas pour autant concernés.
- tourner en dérision une industrie à la recherche de nouveaux clients pour remplacer ceux qui décèdent prématurément en raison de la nocivité de ses produits.

Pour ce faire la campagne adopte un ton décalé à même de toucher les jeunes. Cette campagne est en rupture par rapport aux habitudes dans le domaine de la prévention du tabac (les jeunes ont pour référence une dialectique du choc effrayant, dramatisant et parfois culpabilisant) ; TOXIC CORP propose une toute autre dialectique, basée sur la responsabilisation, la prise de conscience. Tout un processus y est décrit, la vérité est montrée en évitant l'écueil de la moralisation. Le film fait appel au sens critique, à l'instinct de défiance et à l'agilité des jeunes pour décoder le second degré.

La campagne reprend sur un mode parodique les codes de communication des campagnes d'adhésion aux valeurs d'une entreprise, en l'occurrence TOXIC CORP et de son produit, la cigarette. Comme pour une entreprise réelle, une véritable identité de marque a été développée avec :

- Une signature : « Le tabac tue un fumeur sur deux. L'industrie du tabac compte sur vous pour les remplacer. » ;

\* un logo ;      \* un film Internet et TV de promotion de TOXIC CORP ;      \* un site Internet, [www.toxic-corp.fr](http://www.toxic-corp.fr).  
L'internaute visite l'entreprise virtuelle TOXIC-CORP, son usine de fabrication, le service marketing ou encore le bureau du PDG.

Le site est la clef de voûte du dispositif de prévention : les jeunes sont invités à découvrir, par eux-mêmes, les stratégies de l'industrie du tabac au travers d'authentiques documents des industriels du tabac rendus publics à la suite de procès à la fin des années 90 et d'extraits du documentaire : « Tabac, la conspiration » (co-production INPES). Ce n'est que sur le site Internet que seront identifiés les émetteurs de cette campagne : l'Alliance contre le tabac et l'INPES.

La stratégie media a été élaborée afin de provoquer un phénomène de viralité autour de cette campagne, sans nuire au caractère de « confidentialité » nécessaire pour que les jeunes puissent s'approprier la campagne et devenir eux-mêmes vecteurs de sa diffusion. Elle comprend :

\* des bannières « classiques » sur Internet,      \* la diffusion du film sur Internet (bannières vidéo et site de TOXIC CORP),      \* la diffusion sur une sélection restreinte de chaînes de télévision.