



Disponible en ligne sur

ScienceDirect
www.sciencedirect.com

Elsevier Masson France

EM|consulte
www.em-consulte.com



ARTICLE ORIGINAL

Comprendre la stratégie de l'industrie du tabac pour recruter les adolescents : leçons actuelles d'un document marketing de 1973



Understand the tobacco industry's strategy for recruiting teens: Lessons from a 1973 marketing document

B. Dautzenberg^{a,b,c,*}

^a *Unité tabac, département de pneumologie, AP-HP, Pitié-Salpêtrière-Charles-Foix, Paris, France*

^b *Sorbonne université, 75013 Paris, France*

^c *Paris sans tabac, 14, avenue du Bosquet, 75007 Paris, France*

Disponible sur Internet le 25 mai 2018

MOTS CLÉS

Industrie du tabac ;
Apprenti fumeur ;
Fumeur ;
Tabagisme ;
Adolescent

Résumé Pendant des années, l'industrie du tabac a organisé l'inoculation de la dépendance tabagique aux adolescents.

Méthode. — Un document RJReynolds® permet d'analyser dix facteurs physiques et psychologiques susceptibles d'attirer les jeunes vers le tabac. Ces jeunes sont classés en trois groupes : préfumeurs, apprentis et fumeurs.

Résultat. — Parmi les principaux facteurs physiques, on retrouve le goût chez les préfumeurs et les apprentis, la nicotine chez les fumeurs. L'industrie sait que le tabac est consommé en raison l'addiction et vise donc inoculer cette addiction nicotinique. Le paquet de cigarettes était en 1973 un facteur positif pour attirer les apprentis et les fumeurs, alors que l'arrivée du paquet neutre lui fait dire que le paquet n'a aucune influence pour attirer les jeunes ! Parmi les facteurs psychologiques, le seul facteur négatif est l'image que le fumeur a de lui-même. L'industrie du tabac reconnaissait déjà en 1973 que le fumeur était mécontent d'être fumeur. Pour les apprentis, l'image de soi et une expérience d'adultes sont les facteur principaux, ce qui explique pourquoi l'industrie s'efforce de créer une image positive. Selon l'industrie, le stress et le soulagement de l'ennui sont également des points importants pour transformer les préfumeurs en apprentis et les apprentis en fumeurs.

* Correspondance.

Adresse e-mail : bdautz@gmail.com

Conclusion. – Cet article vise à donner des outils pratiques pour comprendre les initiatives de l'industrie ciblant les adolescents. L'outil placé en annexe peut être utilisé par les adolescents ou les adultes impliqués afin d'aider à comprendre l'optimisation de la commercialisation du tabac chez les jeunes.

© 2018 Elsevier Masson SAS. Tous droits réservés.

KEYWORDS

Tobacco industry;
Smoker's learners;
Smoking;
Teenager

Summary For years, the tobacco industry has organized the inoculation of tobacco addiction to adolescents.

Method. – The analysis of a 1973 RJReynolds® document identified ten physical and psychological factors in order to increase the number of young users for a brand of cigarettes. These young people are classified into three groups: pre-smokers, learners and smokers.

Result. – The taste for pre-smokers and learners and nicotine for smokers are main physical parameters. The industry clearly knows that tobacco is mainly consumed because of nicotine addiction, so it is necessary to make adolescents addict. It is interesting to note that cigarette pack was in 1973 a positive factor to attract young smokers, whereas now with the arrival of the neutral packaging, the tobacco industry declares that packaging has no influence to attract teenagers ! Of the psychological factors, the only negative factor is the self-image of the smoker. The tobacco industry already recognized in 1973 that smokers were unhappy about smoking. For learners, self-image and the experience of adults are most important factor, which is why the industry strives to create a positive image and convey message that smoking initiation is a ritual to become adult. According to the tobacco industry, stress and alleviation of boredom are also important points in turning pre-smokers into learners and learners into smokers.

Conclusion. – This article aims to provide practical tools for understanding industry initiatives targeting adolescents. The attached tool can be used by the teens or adults involved to understand the optimization of teenagers tobacco marketing.

© 2018 Elsevier Masson SAS. All rights reserved.

Introduction

Au début des années soixante-dix, les compagnies de tabac s'engagent dans des batailles féroces pour gagner des parts de marché, en particulier, chez les jeunes qui étaient et restent une cible clef. La publication en ligne de documents internes de l'industrie du tabac à la demande des tribunaux américains [1] a été une source importante de connaissances sur cette industrie et ses agissements. Cette industrie est le vecteur intelligent de la maladie chronique évitable causant dans le monde le plus grand nombre de morts et le plus de souffrance. La « dépendance au tabac » est une maladie chronique pédiatrique acquise principalement à l'adolescence [2].

À titre d'illustration, un chercheur de RJReynolds® [3], en 1973 déclare : « Il n'y a certainement rien d'immoral à ce que notre entreprise tente d'attirer les jeunes vers nos produits du tabac. Si notre société veut survivre et prospérer à long terme, nous devons obtenir notre part du marché des jeunes. À mon avis, cela nécessitera de nouvelles marques adaptées au marché des jeunes... ». Cette stratégie d'inoculation, sans état d'âme, de la dépendance tabagique aux adolescents vise à optimiser les profits – légaux ou illégaux [4–7]. L'analyse d'un tableau joint à un de ces documents [3] offre une opportunité unique de

comprendre et de contrer la stratégie de recrutement des jeunes.

Cet article propose d'en faire un outil pédagogique (Annexe 1).

Méthodes

Le tableau sélectionné du document de l'industrie du tabac [3] évalue 10 facteurs physiques et psychologiques chez les jeunes qu'ils qualifient de facteurs clefs. À des fins de marketing, les jeunes sont classés en trois catégories selon leur statut vis-à-vis du tabac.

Les auteurs du document utilisent 7 niveaux (de « – – – » et « 0 » à « +++ ») pour noter ces 10 facteurs. Comme il s'agit d'un document interne de l'industrie du tabac, un classement « +++ » ne signifie pas quelque chose de positif pour les fumeurs, mais de positif pour l'industrie du tabac. De même, un score négatif se rapporte à des facteurs qui diminuent les profits de l'industrie du tabac, donc qui protègent positivement les jeunes contre le tabagisme !

Trois catégories de jeunes sont considérées :

- les non-fumeurs, qui sont considérés comme de potentiels futurs usagers du tabac, ils sont appelés « pré-fumeurs ». L'industrie ne veut pas envisager qu'ils ne fumeront jamais ;

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/8750970>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/8750970>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)