

EXPERTISE PUBLICITAIRE A PARTIR DES RESULTATS DE L'OBSERVATOIRE DES STRATEGIES MARKETING POUR LES PRODUITS DU TABAC

Dr. Julien Intartaglia
Professeur de marketing et de publicité
HEG Arc Neuchâtel

Septembre 2014

TABLE DES MATIÈRES

1.	Introduction	2
2.	Des mass médias à une stratégie marketing multicanal	3
3.	Contourner les règles discrètement, un des objectifs de la communication des produits du tabac ?	6
4.	L'effet de familiarité recherché, une garantie de l'efficacité !	8
5.	Les trois tendances du marketing des produits du tabac	10
6.	Bibliographie	12

1. Introduction

En tuant un fumeur sur deux, l'industrie du tabac a la nécessité de renouveler en permanence « son parc de consommateurs ». A cet effet, il est admis par les professionnels de la santé aux Etats-Unis (Rapport FDA, 1995) que les fabricants de cigarettes savent que « les jeunes sont indispensables pour leur marché et qu'il faut en conséquence développer la publicité et les activités promotionnelles pour les attirer ». Toutefois, la communication des marques de tabac doit faire preuve de créativité et d'ingéniosité aussi bien dans la conception des messages marketing que dans la stratégie des moyens (c'est-à-dire le choix de moyens¹ de communication). En effet, ce secteur est, dans de nombreux pays (France, Belgique, Canada, etc.), soumis à des mesures restrictives importantes concernant la publicité. D'après le rapport de l'OMS sur *l'épidémie mondiale du tabac* (2013), depuis 2008, seize pays ont instauré des mesures d'interdiction complète de la publicité en faveur du tabac, protégeant ainsi plus de 500 millions de personnes. En Suisse, deux médias seulement sont soumis à des interdictions : la télévision et la radio. Néanmoins, au vu des résultats de l'Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac, cette « liberté » d'action offre de multiples possibilités aux manufactures du tabac en Helvétie pour communiquer et toucher les publics jeunes. Dans cette conclusion, nous allons adopter, *en premier lieu*, une brève approche historique de la publicité du tabac, ceci afin de montrer la cohérence communicationnelle des marques de tabac à travers les décennies et le passage d'une logique de mass médias à une stratégie marketing multicanal. Dans *un deuxième temps*, nous verrons, sur la base des résultats de cet Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac, les techniques utilisées par les cigarettiers permettant de contourner les règles et leur orientation sur une typologie de publicités discrètes et clandestines. Nous présenterons notamment quelques exemples de publicités « déguisées » auxquelles les jeunes sont quotidiennement exposés dans leur environnement et auxquels ils ne prêtent pas directement attention. Nous expliquerons le principe des effets de la simple exposition et des effets de familiarité suggérant une forme d'influence non consciente sur les attitudes, pensées et comportements des jeunes. Enfin, dans *une troisième partie*, nous analyserons

¹ Pour éviter quelques répétitions, nous utilisons le terme de points de contact pour désigner des moyens de communication également.

l'intérêt pour les professionnels du tabac d'utiliser trois formes de marketing (participatif, expérientiel et personnalisé) afin d'être toujours plus impactants.

2. Des mass médias à une stratégie marketing multicanal

La cigarette est un produit qui symbolise typiquement la société de consommation moderne. C'est dans l'après guerre (entre les années 50 et 70) que la communication des cigarettiers va prendre un certain essor. Déjà à l'époque, la publicité met en scène le côté « cool », et favorise les associations favorables dans la scénographie visuelle des messages avec, par exemple, un homme sûr de lui, fumant aux côtés d'une femme qu'il va séduire. Véritable phénomène social, l'acte de fumer représente des valeurs de bien-être, une attitude positive et un moment privilégié dans la vie de tous les jours. Dans de nombreux divertissements (exemple : la série Columbo, le film « La fureur de vivre » avec James Dean, etc.), la consommation de tabac est présentée dans un contexte de détente avec des acteurs incarnant les modèles et les icônes de toute une génération.



Figure 1 - Extrait du film - La fureur de vivre - Avec James Dean

En 1954, la figure emblématique du cowboy de Marlboro fait son apparition dans la publicité et incarne parfaitement les représentations sociales et idéales de l'homme : mur, viril et sérieux. La cigarette devient un moyen de séduction important, plaçant l'homme dans une position de domination vis-à-vis de la femme, ce qui se retrouve dans une multitude

d'affiches publicitaires de l'époque. Prenons l'exemple de la campagne Tipalet (voir visuel ci-dessous), au niveau sémio-esthétique, deux jeunes gens sont mis en scène avec une certaine forme d'érotisation. L'homme recrache la fumée au visage de la femme, elle-même happée par le regard de cet homme séduisant et viril. L'accroche textuelle dit en substance : « souffle lui dans son visage et elle te suivra n'importe où ».



Figure 2 - Exemple d'une campagne séduction pour la marque Tipalet

Dans les années 60, Philip Morris lance un produit dédié aux femmes : les Virginia Slims. Du point de vue sociologique, fumer une cigarette permet à la femme sensuelle, glamour, chic, d'être en rupture avec la représentation passée d'une femme soumise dans la publicité pour les produits du tabac. Elle s'émancipe et gagne de facto en pouvoir. En engageant des

centaines d'acteurs et actrices à Hollywood, l'industrie du tabac met en place une stratégie marketing basée sur la toute puissance des mass médias avec pour finalité de toucher des millions d'hommes, de femmes, et plus tard, de jeunes. A l'instar des propos de Kurt Mckennson (in Cristina Peri Rossi, 2006), il s'avère que « La majorité des images fortes et positives associées à la cigarette et au geste de fumer ont été créées par le cinéma et la télévision ». Au début des années 70, l'industrie du tabac bascule dans la problématique de santé publique, ce qui va être marqué par le début des interdictions liées à la promotion du tabac à la télévision, la radio et bien d'autres médias plus tard. Pourquoi avoir abordé de manière concise l'histoire de la communication des marques de tabac dans ce rapport de l'Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac? Historiquement, il est clair que, très tôt, les professionnels du marketing ont réussi à créer une image positive et forte liée à la consommation de tabac avec des opérations marketing ciblées au cinéma, à la télévision et dans les rues avec l'affichage. Avant le début des vagues de mesures restrictives dans les années 70, la stratégie marketing était alors majoritairement « above the line », ce qui signifie que les cigarettiers investissaient en publicité dans les mass médias² comprenant la presse écrite, la télévision, l'affichage, la radio et le cinéma. Or, en se basant sur les résultats de l'Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac, il semble que 20'774 millions de francs ont été investis en Suisse en 2013 sur les médias de masse : la presse écrite (57%), l'affichage (30%), le cinéma (9%) et les supports numériques (4%). Rappelons que ce pays fait figure d'exception puisque à part la télévision et la radio, les industriels du secteur ont carte blanche dans le choix des moyens de communication. Ils peuvent opter pour une approche « above the line » traditionnelle ou pour une approche hors-médias appelée « below the line ». Cette dernière représente concrètement les dépenses hors-médias (sponsoring, mécénat, événementiel, placement de produit dans les films, etc.). En un sens, il semble que les manufactures du tabac ont, en Suisse, au nom de la liberté économique, une position semblable à certains pays dans la période de l'après guerre...avant que les interdictions ne commencent à toucher l'ensemble des médias de masse.

² De nos jours, Internet fait parti des six médias de masse.

3. Contourner les règles discrètement, un des objectifs de la communication des produits du tabac ?

C'est un autre résultat de cet Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac: si la publicité se doit d'être ostentatoire dans certains médias de masse comme la presse écrite, par exemple, les marques entrent de plus en plus dans ce que Gallopel-Morvan & al. (2006) appellent une communication discrète, clandestine et efficace. Ainsi, elles utilisent des techniques marketing telles que le parrainage d'événements culturels et sportifs, la communication par l'objet (briquets, T-shirts) ou encore s'assurent une présence dans les lieux fréquentés par les jeunes (bars, boîtes de nuit, etc.) et les points de vente physiques (kiosques, stations-service, magasins d'alimentation, etc.). En clair, l'approche « above the line » et « below the line » dont nous parlions plus haut est dépassée et il convient de penser la communication comme un tout cohérent sur l'ensemble des points de contact à disposition des marques de tabac leur permettant d'atteindre leur public (Intartaglia, 2013). Aussi, comment faut-il interpréter ce changement de paradigme entre, d'une part, une communication ostentatoire des produits du tabac sur des médias de masse, et d'autre part, des apparitions plus discrètes et moins visibles sur du hors-média ? La publicité pour les produits du tabac est un sujet sensible et décrié par les associations de consommateurs. Effectuer le choix de points de contact plus discrets (exemple dans les bars, cafés et boîtes de nuit) dans la stratégie de moyens publicitaires garantit à la marque publicisée de ne pas être sur « le devant de la scène » tout en visant un impact non conscient dans la réception de leur message.

Il est essentiel de comprendre que l'influence publicitaire peut prendre principalement deux voies :

1. La voie explicite de la persuasion suggère une influence consciente puisque des stimuli marketing de la marque de tabac ont réussi à capter l'attention du consommateur pour être ensuite traités et mémorisés. En reprenant les travaux de l'Observatoire, il s'avère que l'originalité des créations publicitaires dans l'affichage et plus spécifiquement dans la presse écrite est fondamentale car toute la scénographie du message publicitaire doit capter l'attention du consommateur. En

Suisse, trois millions sont investis uniquement en presse écrite (données Médias Focus, 2013 pour le rapport de l'Observatoire), ce qui rappelle le devoir d'efficacité du publicitaire.

2. La voie implicite de la persuasion suppose une influence non consciente puisque l'attention du consommateur n'est pas focalisée sur les stimuli marketing qui vont être traités à son insu mais qui peuvent malgré tout avoir un impact positif sur ses jugements affectifs à l'égard de la marque ainsi que sur ses intentions d'achat. Dans un des modules étudiés par l'Observatoire, l'exemple du parrainage d'événements culturels est représentatif de ces influences non conscientes des stimuli marketing de l'industrie du tabac. En effet, quelle attention le visiteur donne-t-il à la marque dans un festival de musique ? Dans quelle activité est-il engagé lors des contacts publicitaires ? Toute cette notion d'engagement est centrale et correspond bien aux conditions de faible attention, d'expositions courtes et répétées aux stimuli marketing de l'industrie du tabac.

Dans la recherche conduite par l'Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac, il ressort qu'un individu serait exposé en moyenne à 32 stimuli liés aux produits du tabac dans son itinéraire quotidien en Romandie. Ces observations ne tiennent pas compte du nombre total de contacts avec des marques de cigarettes (le fait de voir des fumeurs ou le littering). Dans la majorité des cas, l'individu en question n'accorde pas ou peu d'attention à ces stimuli qui sont rapidement vus et aussitôt oubliés. Pourtant, de nombreuses recherches démontrent que ces contenus publicitaires perçus dans un contexte de « faible attention » sont traités à un niveau plus inconscient et ont un impact sur les jugements et comportements du consommateur (Courbet, D., Borde, A., Intartaglia, J., Denis, S. 2004 ; Courbet, D Fourquet-Courbet M.P., Intartaglia J. 2008 ; Courbet, D., Fourquet-Courbet M.P., Kazan, R., Intartaglia J., 2013).

4. L'effet de familiarité recherché, une garantie de l'efficacité !

Dans cette stratégie de communication plus discrète et clandestine, les marques de tabac tentent de s'assurer une présence légère et diffuse dans divers moments de la vie du consommateur et plus spécifiquement dans les instants de divertissement et de détente. Parrainer un festival de musique, être présent dans les boîtes de nuit, sont autant de techniques marketing pour jouer sur la familiarité d'une marque de tabac. En termes de traitement de l'information, la voie persuasive implicite est activée car le consommateur donne toute son attention à l'expérience qu'il est en train de vivre – la marque étant secondaire. Au niveau scientifique, les travaux sur les effets de la simple exposition (Zajonc, 1968; Kunst-Wilson et Zajonc, 1980 ; Zajonc 2001) montrent que l'exposition répétée à un même stimulus le rend plus familier, plus accessible en mémoire, ce qui a pour conséquence de générer des préférences pour ce stimulus sans qu'il soit explicitement reconnu. Pour que cela fonctionne, les expositions doivent être courtes et répétées et le consommateur doit être engagé dans d'autres tâches, limitant ainsi le traitement de ces contacts publicitaires. Nous allons voir que ces conditions se retrouvent amplement dans les stratégies marketing relevées par l'Observatoire. Ce phénomène n'est pas spécifique au tabac, des multinationales s'orientent vers ce type d'approche communicationnelle. Dans le domaine de la restauration rapide, quand Mcdonald choisit de partir sur un concept d'affiches minimalistes ne présentant que les produits phares de la marque sous forme d'illustration : le « big mac », les frites, le sundae, etc. avec un logo à peine visible, la marque affirme, *d'une part*, son statut de marque mondiale, connue de tous, et *d'autre part*, emprunte un autre chemin de la persuasion : la communication allusive. C'est l'exposition répétée à de multiples campagnes marketing qui a permis à l'enseigne de se créer une telle notoriété au point où aujourd'hui la célèbre marque de fast-food peut se passer d'apposer sa signature sur ses affiches publicitaires.



Figure 3 - Campagne de communication Mcdonald 2014- Agence TBWA

Dans le domaine du tabac, nous retrouvons ce même principe de la communication allusive. L'année 2014 est marquée, par exemple, par l'arrivée d'une campagne publicitaire pour la marque Marlboro dans laquelle le paquet arbore fièrement les couleurs traditionnelles blanc et rouge qui font la force de son identité visuelle. Le logo n'apparaît que légèrement sur le paquet. Du point de vue de la recherche, nous savons que les marques internationales entrent dans cette dynamique de la communication allusive où le consommateur est invité à deviner qui prend la parole. Dans ses travaux, Martin Lindström (RTS, 2010) explique avoir placé deux affiches publicitaires pour la célèbre marque de cigarette Marlboro à Los Angeles. Sur la première affiche, le visuel présente le fameux cowboy de Marlboro en train de regarder le paysage, alors que sur la deuxième affiche, le même visuel est présenté avec le logo de la marque. L'impact de la deuxième affiche avec le logo récolte un impact plus faible que pour la première affiche. Comment interpréter les résultats de cette expérience ? Le nom de la marque active le scepticisme du consommateur qui va y voir une tentative d'influence alors que le simple fait de voir le cowboy réactive automatiquement l'envie de la cigarette et place l'individu sous influence à son insu. Dans ce cadre, c'est une fois encore les effets de la simple exposition qui ont rendu possible la mémorisation de la marque et de toutes les représentations mentales associées (le cowboy, le besoin de liberté, etc.).



Figure 4 - Visuel du paquet Marlboro sans logo

Une autre explication pour cette non utilisation de la signature de la marque sur les paquets touche inévitablement les demandes nombreuses des associations anti-tabac qui souhaitent voir des paquets de cigarettes sans marques. Cette mesure aurait pour impact de réduire la consommation de tabac et de rendre les packagings moins attractifs auprès des jeunes. Par exemple, le gouvernement Français vient d'annoncer fin septembre 2014, l'instauration des paquets de cigarette « neutre » (www.estrepublicain.fr, 25 septembre 2014).

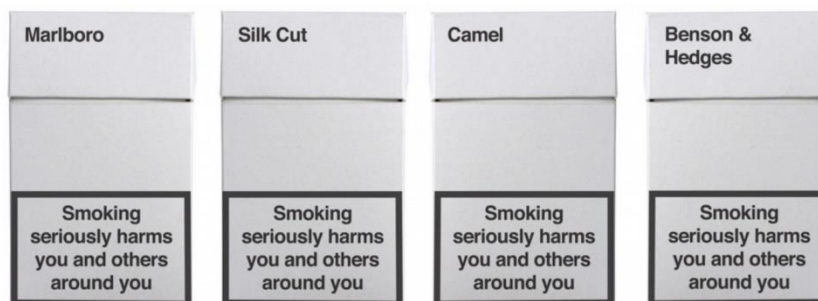


Figure 5 - Visuels des paquets « neutres », sans logos de marque.

5. Les trois tendances du marketing des produits du tabac

Comme nous l'avons mentionné plus haut, la communication discrète caractérise la tendance des pratiques modernes du marketing des manufactures du tabac qui souhaitent atteindre leur public jeune tout en restant dans la clandestinité du grand public. En effet, l'Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac démontre que les

marques de tabac organisent régulièrement des événements privés « sur-mesure » jouant sur la gratuité et l'aspect festif. Prenons l'exemple d'une opération séduction auprès des jeunes menées par la marque Gauloises (Tribunes de Genève³, 2009).



Figure 6 - Visuel d'une soirée privée - Source <http://journal.tdg.ch>, 2009

Dans son récit, Mouna, étudiante de 20 ans, explique qu'un tandem homme – femme est entré dans un café à Plainpalais et a demandé l'autorisation à la responsable de passer de table en table afin de faire une annonce particulièrement alléchante pour les jeunes : donner 2000.-CHF pour l'organisation d'une fête à domicile ou dans un autre lieu laissé libre à l'éventuel(le) participant(e) avec pour seule condition d'avoir au minimum 40 personnes. Quel intérêt l'entreprise BAT a-t-elle à organiser 40 soirées de ce type en une année en Suisse ? L'intérêt de cette technique marketing consiste à jouer sur deux niveaux de communication⁴ : 1) de la marque à un potentiel leader d'opinion, puisque la personne en question s'engage à rassembler environ 40 personnes lors d'une soirée ; 2) du leader d'opinion auprès des potentiels consommateurs de la marque de tabac. Sur ce deuxième niveau, la marque de cigarette n'est pas perçue comme un influenceur direct puisque l'invitation émane d'un ami, ce qui rend l'acte persuasif plus impactant.

Ce genre d'opération de communication clandestine cumule trois formes de marketing : 1) **participatif** avec le fait d'impliquer le consommateur dans l'action ; 2) **personnalisé** avec le fait de créer une soirée « sur-mesure » avec un lieu choisi par l'organisateur-consommateur

³ Source : <http://journal.tdg.ch/geneve/actu/marque-cigarettes-finance-soiree-2009-11-02>

⁴ Nous faisons référence aux travaux de Katz & Lazarsfeld sur le modèle « two step flow communication ».

3) **expérientiel** avec le fait de créer un moment de convivialité unique où divers sens sont en éveil (l'ouïe avec la musique, l'odorat avec les odeurs de tabac et de nourriture et le goût).

D'autres techniques marketing comme les Smoking Reviews par exemple tendent à jouer sur les mêmes ressorts d'influence puisque la marque n'est pas l'émetteur de la communication et donne à son consommateur (souvent jeune) la parole dans un souci de prosélytisme organisé.

Professeur Dr. Intartaglia, HEG Arc Neuchâtel

6. Bibliographie

- Coubert, D., Marie-Pierre FOURQUET-COURBET, Julien INTARTAGLIA (2008). Publicité sur Internet : que reste-t-il des mots, que reste-t-il des images, trois mois après en mémoire implicite ? *Revue des Interactions Humaines Médiatisées*, 1, 9, 1, pp 1-24
- Courbet, D, Fourquet-Courbet M.P, Kazan, R. and Intartaglia J (2014). The Long-term Effects of E-advertising. The Influence of Internet Pop-ups Viewed at a Low Level of Attention in Implicit Memory, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 2, 274-293 (Impact Factor (5 years IF) = 4.75 (classée meilleure revue de Communication Thomson Reuters JCR : 1/71 sur 5 dernières années ; Revue AERES).
- Courbet, D., Borde, A., Intartaglia, J. et Denis, S (2004). "L'influence non consciente des publicités vues furtivement et aussitôt oubliées : une méthode d'étude socio-cognitive appliquée à internet", *Questions de communication*, 5, 83-102
- FDA, rapport (1995). US Food, Drug Administration. Regulations restricting the sale and distribution of cigarettes and smokeless tobacco products to protect children and adolescents. *Federal Register*. Vol. 60 (155), Washington D.C.: US Department of Health and Human Services, August 11 1995:41332
- Gallopel-Morvan Karine et al. (2006). « Le placement des produits du tabac dans les films », *Les Tribunes de la santé* 2/ 2006 (no 11), p. 81-87
- Intartaglia, Julien (2013). *La pub qui cartonne : les dessous des techniques publicitaires qui font vendre*, Editions Deboeck, 150 pages.
- Intartaglia, Julien (Décembre 2014). *Génération Pub ! De l'enfant à l'adulte, tous sous influence ?*, Editions Deboeck, 150 pages.
- Kunst-Wilson, W. R., & Zajonc, R. B. (1980). Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized. *Science*, 207, 557-558.
- OMS, (2013). *Rapport OMS sur l'épidémie mondiale de tabagisme*.

⁵ Revue indexée A AERES, dans au moins une des bases de données de références internationales suivantes : Francis (CNRS), JCR (impact factor Thomson) Current contents, business Source Premier (gestion et économie), PsycInfo (psychologie, communication et sciences sociales), Sociological abstract (sciences sociales).

- Peri Rossi Cristina (2006). Quand fumer était un plaisir, Editions Toute Latitude,
- RTS, (2010). Emission Spécimens, Tous manipulés ?, Interview de Martin Lindström.
- Zajonc, R. B. (1968) Attitudinal effects of mere exposure, Journal of Personality and Social Psychology, 9, Monograph supplement No. 2, Part 2.
- Zajonc, R. B. (2001). Mere Exposure : A Gateway to the Subliminal. Current Directions in Psychological Sciences, 10, 224-228.