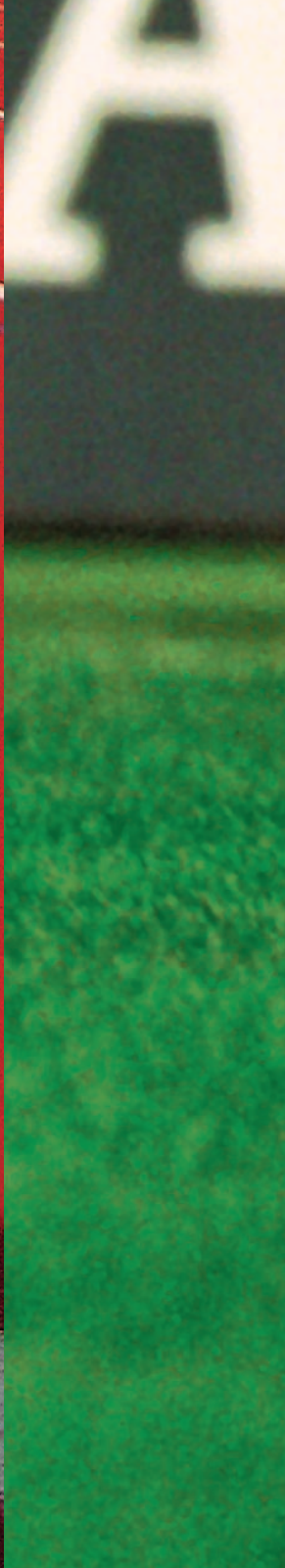
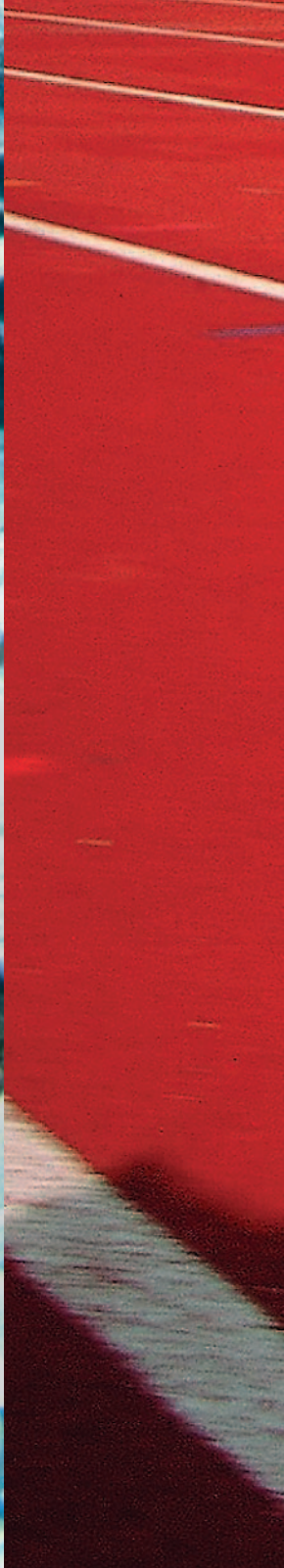



# **pour un sport sans tabac**

Journée mondiale sans tabac  31 mai



 **Pour de plus amples renseignements  
ou pour commander cette brochure,  
contactez:**

**Tobacco Free Initiative (TFI)**

Organisation mondiale de la Santé

Avenue Appia 20

1211 Genève 27 – Suisse

téléphone 41 22 791 2126

fax 41 22 791 4832

tfi@who.int

<http://tobacco.who.int>

TFI tient à remercier ASH UK de sa précieuse contribution à l'élaboration du présent document.

Produit par OMS/NMH Communications.

Créer un espace pour la santé publique.

© Organisation mondiale de la santé, 2002

Ce document n'est pas une publication officielle de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) et tous les droits y afférents sont réservés par l'Organisation. S'il peut être commenté, résumé ou cité sans aucune restriction, il ne saurait cependant être reproduit ni traduit, partiellement ou en totalité, pour la vente ou à des fins commerciales. Les opinions exprimées dans les documents par des auteurs cités nommément n'engagent que lesdits auteurs.

La Journée mondiale sans tabac est célébrée chaque année dans le monde entier le 31 mai. Les Etats Membres de l'Organisation mondiale de la Santé ont instauré la Journée mondiale sans tabac en 1987 pour appeler l'attention du monde sur l'épidémie de tabagisme et la mortalité et la morbidité évitables dont elle est responsable. Cette célébration annuelle sert à informer le public des dangers liés à la consommation de tabac, des pratiques commerciales des cigarettiers, de l'action que mène l'OMS contre l'épidémie de tabagisme, et des moyens dont les gens dans le monde disposent pour faire valoir leur droit à la santé et à une vie saine et protéger les générations futures.



## Supercherie mondiale

Comment commercialiser un produit qui tue la moitié de ceux qui le consomment régulièrement ? A quels ressorts faire appel pour créer chez eux une dépendance dès le début, parfois même dès l'âge de neuf ans ? Comment parler de vie lorsqu'il s'agit de mort, de santé lorsqu'il s'agit de maladie et faire passer une dépendance mortelle pour un moment de liberté et un hymne à la vie ?

Il suffit de jeter un coup d'oeil sur n'importe quel terrain de sport ou sur la chemise d'un sportif connu – quand ce n'est pas ses chaussures, son sac ou sa veste. Il suffit de lire les documents internes des cigarettiers pour comprendre qu'ils encouragent sur les stades la mort de jeunes innocents. Les arguments de relations publiques des cigarettiers disent qu'ils ne veulent pas que les enfants fument—ou encore, que c'est la responsabilité des parents et des enseignants de participer dans la lutte contre le tabagisme. Mais quels exemples attirent les jeunes plus, ceux de leurs professeurs ou ceux des grandes vedettes du monde sportif ?

L'Organisation mondiale de la Santé (OMS) affirme que le tabagisme est une maladie transmise par la communication – par la publicité et le parrainage. C'est sans doute dans les terrains de sport et stades couverts du monde entier que l'on en trouve la forme la plus pernicieuse.

Les cigarettiers injectent chaque année des sommes énormes dans le parrainage de manifestations sportives sur toute la planète. D'après la Commission fédérale du Commerce, ne serait-ce qu'aux Etats-Unis d'Amérique, les principaux cigarettiers du pays ont dit avoir dépensé en 1999 US\$ 113,6 millions pour le sport et des manifestations sportives. Dans les pays où la loi interdit la publicité directe en faveur du tabac, parrainer des activités sportives équivaut à manipuler cyniquement la législation nationale. On estime qu'en dépit d'une loi fédérale qui interdit la publicité pour le tabac à la télévision, les cigarettiers réussissent

chaque année aux Etats-Unis à faire de la publicité télévisée pour un montant supérieur à US\$ 150 millions grâce au parrainage de courses automobiles.

On a dit de la Formule Un qu'elle était:

*« ... par excellence le sport fait pour le parrainage. Elle exerce une grande fascination et bénéficie d'une couverture télévisuelle mondiale. En 10 mois, 16 courses, auxquelles prennent part des coureurs de 16 nationalités, ont lieu chaque année dans 14 pays. Elle se place, après le football, en tête des sports multinationaux. Elle a un retentissement d'ampleur mondiale, elle est la bienvenue accueillie partout dans le monde, elle bénéficie d'une couverture médiatique complète et elle totalise chaque quinzaine 600 millions de téléspectateurs ... C'est un sport machiste, haut en couleur, international, qui passionne et fascine le public ... Ces gens sont là pour attirer l'attention. Ils sont là pour vendre des cigarettes. »<sup>1</sup>*

Les cigarettiers affirment parrainer des activités sportives par philanthropie. Or ce n'est pas ce que disent leurs textes internes.

On peut lire en substance dans un mémorandum interne de R. J. Reynolds (compagnie que détient maintenant Japan Tobacco) daté de 1989 :

*Nous travaillons dans le tabac, et non pas dans le sport. Nous nous servons du sport pour faire de la publicité pour nos produits. Nous pouvons nous introduire quelque part lorsque nous commercialisons une manifestation ; nous mesurons les ventes pendant et après la manifestation, et constatons qu'elles ont augmenté.*

Il ne s'agit pas de paroles en l'air. En 1996, lorsqu'une filiale indienne du groupe British American Tobacco a coparrainé la Coupe mondiale de cricket en Inde, une enquête a montré que l'usage du tabac parmi les jeunes Indiens avait quintuplé. On a d'autre part noté une très nette augmentation des jugements subjectivement positifs sur les rapports entre qualités sportives et tabac.

Les cigarettiers pensent que s'ils peuvent apposer leur logo, leur marque, sur la tenue d'un nombre suffisant de sportifs et de sportives, dans un nombre suffisant de stades, ils réussiront à faire croire au public que fumer ne peut pas être si mauvais que cela. Si le tabagisme est associé assez étroitement au sport, les gens penseront qu'il représente les mêmes valeurs que le sport – la santé, l'enthousiasme, la forme physique.

*Le grand public se fait gruger, les cigarettiers empochent l'argent et les pays supportent la charge de morbidité et de mortalité. Les compagnies qui fabriquent des produits du tabac savent exactement combien de nouveaux fumeurs elles recrutent pour chaque dollar consacré à la publicité dans le domaine sportif. » Ce n'est pas pour rien que nous dépensons de l'argent. Nous nous sommes engagés là-dedans après mûre réflexion, et toute la publicité repose sur une vision qui fait de la course automobile un sport à la mode, passionnant pour les jeunes mais aussi pour ceux qui se sentent jeunes. C'est ce que nous recherchons sur le marché local, et de premiers signes montrent que nous sommes sur la bonne voie», a déclaré Gordon Watson, un responsable de BAT qui s'exprimait dans le South China Morning Post, en 1984.*

La compagnie est sûrement en bonne voie, mais les taux de mortalité aussi. Une vingtaine d'années après l'apparition des premiers signes de dépendance précoce, de nouvelles études montrent qu'un tiers des Chinois aujourd'hui âgés de moins de 29 ans vont mourir prématurément d'une maladie liée au tabac. Sur les 8,4 millions de décès dus au tabac qui se produiront d'ici 2020, sept sur dix surviendront dans des pays en développement.



## Fascination mondiale

Le sport est un hymne à la vie. Qu'il s'agisse d'un jeu de gamins dans un parc, d'un match scolaire ou municipal ou encore d'un championnat national, de la Coupe mondiale ou des Jeux olympiques, le sport est synonyme de vie en bonne santé, de saine compétition et de plaisir.

Les produits du tabac, quant à eux, n'exaltent pas la vie – ils engendrent la maladie et la mort. Le tabac tue plus de 4 millions de gens chaque année, et ce chiffre devrait atteindre 8,4 millions d'ici 2020.

Pour un sportif professionnel, le tabagisme diminue le niveau de performance et peut compromettre sa carrière. Pour un sportif occasionnel ou quelqu'un pour qui le sport est un loisir, le tabagisme diminue la capacité sportive.

Même pour pratiquer un sport de façon moins intensive – une simple partie de disque volant avec ses enfants, un match de football le week-end entre amis ou une course amicale de bienfaisance – les fumeurs peuvent être moins performants.

Dans une étude portant sur 4100 personnes pratiquant régulièrement le jogging qui participaient à une course annuelle de 16 km, les fumeurs étaient tous plus lents que les non-fumeurs. On a estimé qu'il fallait 40 secondes supplémentaires par cigarette fumée quotidiennement pour achever la course. Le tabagisme réduit la capacité respiratoire, prolonge le temps de récupération et annule les bienfaits de l'exercice et du sport.

Pour le spectateur d'une manifestation sportive, le tabagisme et l'exposition passive à la fumée du tabac contribuent à l'apparition de maladies et provoquent un désagrément. Pour les équipes et installations sportives, la publicité pour le tabac et le parrainage des cigarettiers sont en contradiction avec les idéaux de santé et de loyauté que véhicule le sport. Pour les entreprises qui coparrainent des manifestations sportives avec les cigarettiers, la réputation de marchands de risque finit par s'associer indissolublement à leurs produits. En bref, tabac et sport ne font pas bon ménage.

Parmi les sportifs, les amateurs de sport et les spectateurs, il y a beaucoup de jeunes. Des données récentes permettent de penser qu'un jeune sur trois commence à fumer avant l'âge de dix ans. Le tabagisme parmi les jeunes est en hausse dans bien des régions du monde. La plupart de ceux qui

commencent à fumer à un jeune âge deviennent très vite nicotino-dépendants. Incapables de s'arrêter, ils deviennent de gros fumeurs et continuent à fumer toute leur vie. Des millions d'entre eux finiront par mourir d'une pathologie liée au tabac.

Les cigarettiers prétendent qu'ils ne visent pas les jeunes mais, dans la pratique, ils veillent à ce que les actions de parrainage et de publicité soient concentrées sur les manifestations qui attirent les jeunes et auxquelles ces derniers sont nombreux à assister. Chemises et casquettes d'équipe, sacoches et T-shirts, terrains de sport et stades couverts, voitures et matériel de sport marqués de l'emblème commercial des cigarettes contribuent à associer le tabac à la force, à la vitesse, à l'élégance, au succès, au plaisir et à l'enthousiasme – tout ce qu'implique le sport.

En 2000, une enquête menée par la BBC en Gambie a révélé que BAT parrainait des matches de volleyball sur les plages pendant les vacances scolaires et distribuait gratuitement des cigarettes et des marchandises commercialisées sous la marque Benson and Hedges – cette activité promotionnelle visait clairement à promouvoir autour de ses produits une culture jeune et séduisante des sports de plage. En Colombie, Marlboro – la cigarette la plus vendue dans le monde – parraine des courses de karting, sport pratiqué presque exclusivement par des enfants et des adolescents.



L'industrie du tabac consacre des centaines de millions de dollars par an au parrainage des sports dans le monde, surtout les sports à grand spectacle au premier plan de l'actualité – en particulier le sport automobile – qui bénéficient d'une importante couverture télévisuelle. Dans leurs documents internes, les cigarettiers exposent avec une franchise remarquable les véritables raisons qui les animent. En parrainant des manifestations sportives, les cigarettiers tentent notamment de contourner les mesures qui restreignent la publicité; ils veulent associer leurs cigarettes à des activités saines et dynamiques; et ils essaient de donner une image respectable de sociétés accusées de contrebande et de racket<sup>2</sup>.

Le parrainage des sports a pris d'autant plus d'importance pour l'industrie du tabac que les gouvernements du monde entier leur ont barré l'accès aux autres voies promotionnelles. Le parrainage, en particulier, a sensiblement augmenté depuis que la publicité en faveur du tabac à la télévision est interdite dans la plupart des pays.

Les multinationales du tabac parrainent des manifestations sportives dans le monde entier. En voici quelques exemples:



### Ouganda

En Ouganda, « Sportsman », la principale marque de British American Tobacco, parraine le grand tournoi de football, la Sportsman Kakungulu Cup<sup>3</sup>. Jusqu'en 2000, BAT parrainait en outre également la Ugandan Sports Press Association, association de presse bien organisée, y compris le prix du « Sportsman of the Year » décerné chaque année à un sportif ougandais de premier plan. Selon certains, ce parrainage par l'association de presse aurait entraîné la censure de journalistes désapprouvant tout lien entre le tabac et les sports<sup>4</sup>.



### Pakistan

La marque John Player Gold Leaf de British American Tobacco a parrainé la croisière du voilier « Voyage of Discovery » autour du sous-continent indien. Du même type que ceux qui participent aux grandes régates sur mer, ce bateau a été présenté comme faisant partie d'un mode de vie sportif et exaltant. Après avoir été interdit au Bangladesh et à Sri Lanka<sup>5</sup>, le bateau a accosté à Karachi pour une visite promotionnelle. BAT a fait don de Rs 4,5 millions (US\$ 77 000) à une station de radio locale pour la retransmission en direct du point culminant de la manifestation, un concert pour la jeunesse locale. Les associations de protection de la santé estiment là encore que ce don a contribué à améliorer la publicité et à émusser la critique des activités<sup>6</sup>.



### Royaume Uni

Les cigarettiers nationaux Imperial et Gallaher parrainent de nombreuses manifestations sportives au Royaume-Uni. Gallaher a parrainé un certain nombre de sports, dont le golf (The Benson and Hedges International Open), le billard américain (The Benson and Hedges Masters Tournament), le cricket (The Benson and Hedges Cup) et le rugby (The Silk Cut Challenge Cup<sup>7</sup>). Imperial parraine plusieurs tournois de billard américain, y compris le Embassy World Championship et le Regal Welsh Open<sup>8</sup>.



## Etats-Unis d'Amérique

Aux Etats-Unis, les courses automobiles de la NASCAR sont le premier sport par le nombre de spectateurs, et le deuxième par le nombre de téléspectateurs<sup>9</sup>. Ce sport est largement subventionné par les cigarettiers, et principalement par la marque Winston de RJ Reynolds. Winston parraine la *Winston Cup*, principale course de la NASCAR, ainsi qu'une écurie de course. Camel (autre marque de RJ Reynolds) et Marlboro (Philip Morris) parrainent aussi des courses et des équipes<sup>10</sup>. La NASCAR commercialise activement son sport auprès des enfants. Les week-ends de course comprennent souvent des concerts en direct, des promenades, des concours et des zones de réception. Il existe des restaurants NASCAR pour les familles, des jeux vidéo basés sur la course automobile et un nouveau dessin animé « Nascar Racers » dont les épisodes sont diffusés sur le réseau « Fox Kids »<sup>11</sup>.



## Indonésie

Tous les grands cigarettiers indonésiens parrainent des manifestations sportives. Djarum (producteur local) parraine le badminton et la boxe<sup>12</sup>. BAT parraine le badminton et les courses de moto<sup>13</sup>. Sampoerna parraine des tournois de basketball et de football<sup>14</sup>. La revue « Tobacco Control » a consacré une étude approfondie à l'efficacité de cette pratique et de toutes les autres activités publicitaires de l'industrie du tabac en Indonésie. Les chercheurs ont conclu que « les cigarettiers indonésiens recourent sans scrupule à la publicité pour encourager les jeunes à fumer. »<sup>15</sup>



## Malaisie

La publicité directe en faveur du tabac est strictement interdite en Malaisie. Le parrainage des sports est cependant utilisé très couramment pour contourner cette réglementation. Dunhill, marque de British American Tobacco, parraine à la fois la ligue nationale de football, la Dunhill M-League, et les retransmissions télévisées de la English Premier League, qui remporte un immense succès auprès du public malaysien. Dunhill parraine aussi l'équipe nationale de football.

D'autres marques parrainent également des sports. Benson & Hedges, par exemple, parraine le Malaysian Golf Open et Winston, marque de RJ Reynolds, parraine la couverture par la Malaysian Television de manifestations sportives telles que la boxe. Il apparaît clairement que les cigarettiers, en Malaisie, utilisent le parrainage pour contourner les mesures qui restreignent la publicité en faveur du tabac<sup>16</sup>.



## Dans le monde

Les courses automobiles de Formule Un sont le sport le plus étroitement associé aux activités de parrainage de l'industrie du tabac. Le parrainage par les cigarettiers représentait environ les deux tiers de tout le parrainage des sports jusqu'en 1999. En 1999, l'industrie du tabac a investi quelque US\$ 250 millions dans les équipes de Formule Un, les équipes BAR (US\$ 75 millions), McLaren (US\$ 45 millions) et Ferrari (US\$ 63 millions) bénéficiant des plus fortes subventions. La FIA, organe directeur de la Formule Un, a toutefois opté pour l'interruption du parrainage de ce sport par l'industrie du tabac d'ici à 2006. Bien qu'encore extrêmement important, le parrainage par l'industrie du tabac commence de ce fait à régresser.

## L'effet du tabagisme sur les performances sportives et la forme physique

On sait que le tabac tue. En fait, il tue la moitié de ses consommateurs de longue date. Ce que l'on sait moins, cependant, c'est que le tabagisme peut affecter la capacité des personnes à vivre pleinement leur existence quotidienne – en particulier lorsqu'il s'agit de faire du sport ou de participer à d'autres types d'activité physique. Outre ses effets durables sur la santé, la consommation de tabac peut avoir des effets immédiats, spécialement sur la fonction respiratoire, mais également sur la force musculaire et sur le sommeil. De nombreuses études ont montré que les fumeurs sont moins aptes que les non-fumeurs à pratiquer des sports à tous les niveaux, de l'élite internationale aux amateurs qui pratiquent le week-end, et ils ont également plus de difficulté à mener une vie quotidienne active normale lorsqu'il devient plus pénible de monter des escaliers à pied ou de courir après un bus.

De nombreuses études ont montré que les fumeurs sont simplement moins en forme que les non-fumeurs. Une grande étude portant sur de jeunes recrues a par exemple montré que les

fumeurs avaient deux fois plus de chances que les non-fumeurs de ne pas aller au bout de l'entraînement de base<sup>17</sup>. Dans les études sur les exercices d'endurance, les fumeurs sont épuisés plus tôt que les non-fumeurs et l'entraînement leur est moins bénéfique<sup>18</sup>. Une étude portant sur 6 500 conscrits de 19 ans a montré que dans une course de 12 minutes les fumeurs couvraient une distance sensiblement moins longue que les non-fumeurs et que, plus ils fumaient de cigarettes chaque jour et plus ils fumaient depuis longtemps, plus la distance couverte était courte. Les mêmes recrues ne fumant pas ont fait un sprint de 80 mètres en un temps sensiblement plus court que les fumeurs<sup>19</sup>. Dans la même étude sur 4100 personnes pratiquant régulièrement le jogging qui participaient à une course annuelle de 16 km, les fumeurs étaient tous plus lents. On a estimé que pour chaque cigarette fumée quotidiennement, il fallait 40 secondes supplémentaires au coureur pour achever la course. Selon les auteurs, avec 20 cigarettes fumées par jour, le temps supplémentaire mis pour couvrir les 16 km équivaut à 12 années-âge (c'est-à-dire qu'un fumeur de 30 ans met en moyenne autant de temps qu'un non-fumeur de 42 ans pour termi-

ner la course) ou le gain d'endurance obtenu en courant chaque semaine sur une distance de 20km est annulé.

D'autres études ont montré que le tabagisme affecte également l'exercice de courte durée. Une personne qui fume régulièrement est deux fois plus susceptible qu'un non-fumeur d'interrompre les épreuves sur tapis roulant pour cause d'épuisement, de fatigue, d'essoufflement et de douleurs dans les jambes<sup>20</sup>. Ces inconvénients sont directement liés à la durée du tabagisme et au nombre de cigarettes fumées.<sup>21, 22</sup>

Outre les effets de la consommation de tabac sur la fonction pulmonaire, des études ont également décelé d'autres effets sur les performances sportives. C'est ainsi qu'une étude faite en 1998, a montré que les jeunes adultes (19-30 ans) qui fument ont une force musculaire et une souplesse réduites par rapport aux non-fumeurs du même âge<sup>23</sup>. Une autre étude réalisée en 1982 a observé que les sportifs qui fument avaient également des insomnies, ainsi que d'autres troubles<sup>24</sup>.

Des études ont désormais établi que le tabagisme affecte non seulement la forme physique immédiate mais aussi les capacités physiques à long terme. Une étude a porté sur le lien entre tabagisme et

baisse de la forme physique sur une période de sept ans chez 1 393 Norvégiens d'âge moyen de sexe masculin. Il est apparu que la forme physique et la fonction pulmonaire régressent sensiblement plus chez les fumeurs d'âge moyen de sexe masculin en bonne santé que chez les non-fumeurs, ce que ni les écarts d'âge ni l'activité physique ne peuvent expliquer.<sup>25</sup>

Pour bien fonctionner, les poumons et le cœur ont besoin de sang riche en oxygène. Le monoxyde de carbone présent dans la fumée du tabac se fixe à l'hémoglobine, molécule véhiculant l'oxygène dans le sang, pour former la carboxyhémoglobine. Il y a donc moins d'hémoglobine pour véhiculer l'oxygène jusqu'aux cellules de l'organisme et le sang et les poumons reçoivent moins d'oxygène.

Le tabagisme réduit aussi la capacité du sang à absorber l'oxygène. Il détruit les alvéoles, minuscules poches d'air où s'échange l'air, ce qui diminue l'élasticité des poumons et leur aptitude à échanger l'oxygène. Les poumons des fumeurs ont aussi une surface réduite et moins de

capillaires, d'où une baisse du flux sanguin. Les poumons reçoivent donc moins de nutriments et d'oxygène, dont ils ont besoin pour être sains et fonctionner normalement. Chaque inhalation de fumée provoque une contraction des voies aériennes. Avec le temps, il se produit un rétrécissement prolongé des voies aériennes et les lésions pulmonaires peuvent être irréversibles<sup>26</sup>.

Toute consommation de tabac, y compris le tabac qui se consomme sans fumée (tabac à chiquer, à priser, etc.) et les cigarettes, accélère la fréquence cardiaque au repos du fumeur, d'où une moindre endurance<sup>27</sup>.

### Effets à court et à long terme de la consommation de tabac sur la santé et la forme physique

Contrairement aux cancers et aux cardiopathies qui peuvent prendre de nombreuses années pour se développer, les effets du tabagisme sur l'appareil respiratoire peuvent survenir une année ou deux après que la personne ait commencé à fumer<sup>28</sup>. Dans son rapport sur le tabagisme et les jeunes, le Royal College of Physicians remarque que parmi les études couvrant plus de 50 000 sujets de 10 à 20 ans, presque tous les rapports ont pu démontrer que la toux, les expectorations, les sifflements et l'essoufflement étaient généralement de deux à six fois plus élevés chez les fumeurs que chez les non-fumeurs

Les jeunes fumeurs sont également plus exposés au risque de bronchite aiguë. Une étude de dix ans faite à Sydney, en Australie, a relevé un nombre accru de bronchites chez les enfants qui fument, en particulier chez les filles<sup>29</sup>. Une autre étude portant sur 2 885 jeunes de 12-13 ans a compté plus de pathologies mineures et d'absentisme scolaire chez les fumeurs<sup>30</sup>.

### La bonne nouvelle: les dommages dus au tabagisme peuvent être réversibles

Plus une personne fume longtemps, plus les lésions des voies aériennes et des poumons risquent d'être irréversibles. En arrêtant de fumer, cependant, une personne peut réduire le déclin de la fonction pulmonaire dû au tabagisme. Une étude faite aux Etats-Unis a fait apparaître une amélioration de la fonction pulmonaire sur cinq ans chez d'anciens fumeurs de 45-55 ans<sup>31</sup> tandis qu'une autre étude prospective portant sur plus de 5000 hommes et femmes de 65 ans et plus a observé que chez les fumeurs qui arrêtent de fumer, même après 60 ans, la fonction pulmonaire est meilleure que chez ceux qui continuent de fumer<sup>32</sup>.



## La publicité

L'immense majorité des recherches indépendantes consacrées aux effets des activités publicitaires et de parrainage des cigarettiers sur la consommation de tabac montrent qu'il existe un lien – que la publicité en faveur du tabac aide à persuader les non-fumeurs de commencer à fumer, et qu'elle aide à dissuader les fumeurs d'arrêter de fumer.

L'industrie du tabac n'a cessé d'affirmer que la publicité avait pour seule fonction de convaincre les fumeurs de changer de marque et que la publicité n'avait aucun effet sur la consommation générale. Clive Turner, membre du Tobacco Advisory Council — organe créé par l'industrie du tabac — réitère la position de l'industrie:

*« Il est certain qu'aucune publicité en faveur du tabac ne vise à encourager les non-fumeurs à commencer de fumer ou les fumeurs existants à fumer davantage, et il semble aller de soi que, sauf pour les fumeurs, les activités publicitaires et de parrainage de l'industrie du tabac ne peuvent en aucun cas persuader ou inciter quiconque à acheter du tabac. » (1986)<sup>33</sup>*

Mais, selon le directeur de la publicité, Emerson Foote, ancien directeur général de McCann-Erickson, qui a brassé des millions de dollars sur les comptes de l'industrie du tabac:

*« Les cigarettiers ont habilement maintenu que la publicité en faveur de la cigarette était sans rapport avec les ventes totales. Cela est parfaitement absurde, et l'industrie le sait. Je suis toujours étonné d'entendre dire que la publicité, qui a manifestement permis d'accroître la consommation de quasiment tous les autres produits, serait par miracle sans effet pour les produits du tabac. » (1981)<sup>34</sup>*

Personne ne doute en fait que si la publicité en faveur du tabac peut influencer sur le choix de la marque de cigarettes par les fumeurs, elle peut aussi modifier la taille globale du marché – que les non-fumeurs décident ou non de com-

mencer à fumer, et que les fumeurs essaient ou non d'arrêter de fumer. La publicité sert en outre à maintenir le « capital marques » – proportion du prix du produit qui dépend moins de la valeur intrinsèque du produit que de la marque qu'il représente. La fabrication de cigarettes « haut de gamme » coûte aussi cher que celle de marques économiques. Les gens sont toutefois prêts à payer plus cher un produit « haut de gamme » en raison du contexte positif auquel ils associent la marque. En l'absence de publicité, ce « capital marques » s'estompera progressivement et les marques se démoderont. Les cigarettiers auront alors plus de difficulté à faire payer plus cher certaines marques, d'où une baisse de leurs profits.

Un certain nombre d'études économiques ont montré qu'une interdiction générale de la publicité en faveur du tabac pouvait contribuer à réduire la prévalence du tabagisme dans la société et des documents internes de l'industrie du tabac révèlent que les cigarettiers et les publicitaires savent depuis de nombreuses années que la publicité en faveur du tabac affecte la consommation générale, ainsi que les parts de marché.

L'industrie du tabac et les agences de publicité dont elle était cliente étaient soucieuses d'augmenter le nombre des fumeurs, ainsi que la part de marché de chaque marque.

Ted Bates, agence de publicité new-yorkaise, a conseillé un cigarettier sur la façon d'atteindre les adolescents.

*« Dans l'esprit du jeune fumeur, la cigarette est du même ordre que le vin, la bière, se raser, porter un soutien-gorge (ou choisir de ne pas en porter), se déclarer indépendant et se battre pour son identité ... Toute tentative visant à atteindre les jeunes fumeurs, ceux qui débutent, doit donc reposer notamment sur les grands paramètres suivants:*

*Présenter la cigarette comme l'une des quelques clefs donnant accès au monde des adultes.*

*Présenter la cigarette comme appartenant à la catégorie des produits et activités qui procurent un plaisir illicite. »<sup>35</sup>*



## Le poids des données factuelles

Il apparaît donc clairement, en dépit de leurs dénégations, que les cigarettiers sont toujours partis du principe que la consommation générale, de même que la part de marché d'une marque, dépendait de la publicité – ils sont capables de recruter des non-fumeurs, en particulier parmi les jeunes, en ciblant des groupes particuliers avec une publicité d'un type particulier.

L'écrasante majorité des données confirme que la publicité en faveur du tabac encourage les enfants à commencer à fumer et rend cette pratique chez les adultes et les enfants plus acceptable pour la société. Le rapport de 1998 du Comité scientifique du Royaume-Uni sur le tabac et la santé a conclu que « la promotion du tabac aide à recruter des jeunes fumeurs et, dans leurs campagnes de promotion, les fabricants passent sous silence l'étendue véritable des dommages associés aux produits et le risque de dépendance. »<sup>36</sup>

Dans son rapport de 1989 sur les progrès de la réduction des effets du tabagisme sur la santé depuis 25 ans<sup>37</sup>, le Surgeon General des États-Unis d'Amérique énumère sept actions de la publicité ayant influé sur la consommation de tabac:

- *encourager les enfants et les jeunes adultes à commencer par essayer de fumer de façon à en prendre l'habitude*
- *encourager les fumeurs à accroître leur consommation*
- *réduire la motivation pouvant conduire les fumeurs à arrêter de fumer*
- *encourager les anciens fumeurs à recommencer à fumer*
- *décourager tout débat complet et ouvert sur les dangers du tabagisme du fait de la dépendance des médias à l'égard des recettes publicitaires*
- *juguler l'opposition aux mesures de lutte antitabac du fait de la dépendance des organisations parrainées par les cigarettiers*

- créer, au moyen de l'ubiquité de la publicité, du parrainage, etc. un environnement dans lequel le tabagisme apparaît comme familier et acceptable et où les mises en garde relatives à ses effets sur la santé sont décrédibilisées.

Le Comité estime en conclusion que « l'ensemble des données, qu'elles soient empiriques, logiques ou issues de l'expérience, privilégient la thèse selon laquelle les activités publicitaires et promotionnelles stimulent effectivement la consommation de cigarettes. »

L'étude faite en 1992 par le Dr Clive Smee<sup>38</sup>, Conseiller économique principal au Département de la Santé du Royaume-Uni, est la plus complète sur le lien qui existe entre la publicité et la consommation de tabac. Smee s'est penché tant sur la corrélation entre publicité et tabagisme dans les pays (comme le Royaume-Uni et les Etats-Unis d'Amérique) qui autorisent la publicité que sur l'effet de l'interdiction absolue de la publicité ( dans des pays tels que la Finlande et la Nouvelle-Zélande) sur la consommation de tabac. Après avoir examiné quantité de données sur les dépenses de publicité par rapport à la consommation globale de tabac, Smee est arrivé à la conclusion que:

*« La majorité des données confirme donc que la publicité a bien un effet positif sur la consommation. »*

En d'autres termes, plus les dépenses de publicité en faveur des produits du tabac sont importantes, plus la consommation totale de tabac est élevée.

A propos des effets des mesures interdisant la publicité alors en vigueur, Smee a conclu que:

*« Dans chaque cas, l'interdiction de la publicité a été suivie d'une chute du tabagisme d'une ampleur qu'on ne peut raisonnablement imputer à d'autres facteurs. »*

Dans les pays ayant fait l'objet d'une étude détaillée, la baisse de la consommation de tabac consécutive à l'interdiction de la publicité oscillait entre 4% (au Canada) et 16% (en Norvège).

Une étude internationale récente sur « l'effet de l'interdiction de la publicité en faveur du tabac sur la consommation de tabac »<sup>39</sup> a conclu que:

*« un ensemble complet de mesures interdisant la publicité en faveur du tabac peut réduire la consommation de tabac mais un nombre limité de mesures d'interdiction n'aura que peu ou pas d'effet ».*

Cela tient au fait que les cigarettiers, en cas d'interdiction partielle, réorientent les ressources qu'ils consacraient jusque-là aux moyens désormais visés par des mesures restrictives au profit de moyens échappant à toute restriction.

La Banque mondiale a également effectué une enquête dans ce domaine. Dans sa publication, *Curbing the epidemic: government and the economics of tobacco control*<sup>40</sup>, la Banque analyse les données et conclut que la publicité en faveur du tabac entraîne une hausse de la consommation et que les interdictions partielles de la publicité sont inefficaces:

*« Les décideurs qui souhaitent lutter contre le tabac ont besoin de savoir si la promotion et la publicité en faveur des cigarettes affectent leur consommation. On peut dire avec une quasi-certitude que tel est le cas même si les données ne sont pas catégoriques. La principale conclusion est que les mesures interdisant la publicité et la promotion s'avèrent efficaces, mais seulement si elles sont de grande envergure, et couvrent tous*

*les médias et toutes les utilisations des noms de marque et des logos. »*

La Banque a en outre estimé, d'après les données disponibles, qu'une interdiction totale de la publicité en faveur du tabac<sup>41</sup> dans les pays à haut revenu se traduirait par un recul de 7% environ de la consommation de tabac.

Quatre pays – Norvège, Finlande, Nouvelle-Zélande et France – ont étudié les effets de l'interdiction de la publicité en faveur du tabac sur la baisse de la consommation dans les années suivant l'adoption de mesures interdisant la publicité en faveur du tabac. Dans chacun de ces pays, l'interdiction a été suivie d'une importante réduction de la consommation de tabac, de 15% dans les 7 années suivant l'interdiction en France à 34% après l'interdiction mise en place en Finlande en 1978. Dans chacun de ces cas, l'interdiction s'inscrivait dans le cadre d'une politique antitabac globale. En conclusion, le chercheur a estimé que « les mesures d'interdiction sont efficaces à condition d'être correctement mises en œuvre dans le cadre d'une politique antitabac complète. »

La Banque mondiale estime que les budgets publicitaire et promotionnel de l'industrie du tabac sont relativement importants – 6 pour cent environ du produit des ventes, soit environ 50 pour cent de plus que l'industrie moyenne<sup>42</sup>. Ces dernières décennies, de nombreux pays ont adopté des mesures de plus en plus rigoureuses contre la publicité en faveur du tabac, soit au moyen d'accords volontaires avec l'industrie du tabac, soit par des dispositions législatives. Cependant, faute de mesures globales restreignant la publicité et la promotion, l'industrie du tabac détourne simplement ses activités jusque-là destinées à promouvoir des activités qui sont désormais interdites au profit d'activités qui ne le sont pas.

## Le sport sans tabac

Certains redoutent que le retrait du parrainage par les cigarettiers ne nuise aux sports qui sont actuellement lourdement subventionnés par des marques de cigarettes. Toutes les données existantes montrent cependant qu'il n'en est rien – de nombreux sports ont volontairement renoncé à l'argent du parrainage des cigarettiers, y compris les Jeux Olympiques et la Coupe du Monde de Football – les deux plus grandes manifestations sportives du monde. Et ils n'en ont pas souffert financièrement.

Il existe aussi de nombreux exemples d'équipes et de fédérations sportives et de pays qui ont décidé de se passer du parrainage de l'industrie du tabac. Depuis la fin des années 80, le mouvement olympique est sans tabac. La FIFA, organe directeur mondial du football, refuse le parrainage de l'industrie du tabac pour toutes ses manifestations depuis 1987. L'UEFA, organe directeur européen du football, a adopté une position identique. Dans ces deux cas, la viabilité financière des manifestations n'a pas été sensiblement modifiée, le succès financier du football en particulier ayant été sans précédent dans les années 90.

En Inde, l'équipe nationale de cricket a mis fin récemment à son association de longue date avec Wills Cigarettes (filiale de BAT). C'est un grand pas en avant, compte tenu de l'importance croissante de l'Inde sur le marché télévisuel pour le cricket.



## En Afrique du Sud, le cricket, précédemment parrainé par l'industrie du tabac, est désormais florissant et sans tabac.

Les autorités fédérales australiennes ont adopté en 1992 des dispositions législatives interdisant le parrainage par l'industrie du tabac des manifestations sportives aux niveaux national et des Etats. Rien ne prouve que l'interdiction faite à l'industrie du tabac d'utiliser le sport pour ses campagnes de publicité ou de parrainage ait porté préjudice aux sportifs ou aux organisations sportives, qu'il s'agisse de l'augmentation des recettes ou des performances sportives<sup>43</sup>.

Toutes les données témoignent du contraire, le parrainage des sports par des entreprises australiennes atteignant des niveaux record, encore en hausse. Depuis l'entrée en vigueur en 1996 de l'interdiction de la publicité en faveur du tabac et du parrainage par les cigarettiers à l'échelle fédérale, le financement des sports par des entreprises est passé de US\$ 350 millions par an à US\$ 700 millions en 2000 – à l'exception des parrainages olympiques, soit une augmentation de 45%<sup>44</sup>.

De tous les sports en Australie, c'est l'équipe australienne de cricket, parrainée par Benson and Hedges, qui recevait les subventions les plus importantes. Depuis l'interruption de ce parrainage, les recettes du Australian Cricket Board ont augmenté et l'équipe australienne de cricket a remporté plus de victoires que jamais, tant dans les matches d'un jour que dans les test matches.

Loin de porter préjudice au sport, l'exode de « l'argent facile du tabac » a contraint les administrateurs sportifs à connaître la valeur commerciale réelle de leur sport et à redoubler de créativité pour mobiliser le parrainage d'entreprises commerciales<sup>45</sup>.

Rien n'indique que l'interdiction du parrainage par l'industrie du tabac sera préjudiciable au sport – le succès des sports qui ont mis fin à leur association avec le tabac montre en fait que le sport peut tout simplement se passer de l'argent du tabac.

L'industrie du tabac utilise le parrainage des sports pour contourner les mesures nationales restreignant la publicité en faveur du tabac et, comme en témoignent les exemples ci-dessus, on ne peut simplement pas compter sur elle pour régler ses pratiques de façon responsable. Les seuls progrès possibles passent par l'adoption par les pouvoirs publics de dispositions législatives interdisant le parrainage des sports par l'industrie du tabac.

Il est temps d'éliminer le tabac du domaine des sports – par exemple en interdisant totalement la publicité, la promotion et le parrainage. Les 191 Etats Membres de l'OMS négocient actuellement ces aspects et d'autres questions essentielles pour la mise au point de la convention-cadre pour la lutte antitabac, premier traité mondial sur le tabac ayant force de loi.

Les fédérations sportives et les sportifs du monde entier savent bien que le tabac est incompatible avec leurs valeurs et leur santé. Les sportifs sont fiers de leur force, de leur habileté et de leur volonté de vaincre et se targuent d'être des modèles de rôle pour l'ensemble de la société. Ils veulent mettre fin à cette manipulation du sport que pratique l'industrie du tabac.

Les pays veulent retrouver le droit de protéger la santé publique. Les 191 Etats Membres de l'OMS sont en train de négocier un texte mondial de santé publique afin de faire reculer le nombre des décès liés au tabac. La convention-cadre pour la lutte antitabac va associer des données scientifiques et économiques à une législation et une réglementation et, dans certains cas, à des arbitrages. Elle s'efforcera d'apporter des solutions nationales et mondiales à des problèmes tels que la publicité pour le

tabac ou la contrebande de tabac dans le monde – des problèmes qui ne connaissent pas de frontières et touchent toutes les cultures, tous les groupes d'âge et toutes les couches socio-économiques. En fait, la convention-cadre est une exhortation à la critique et au sens de la responsabilité qui accompagnent normalement la mise sur le marché international d'un produit de consommation.

Poussés dans leurs derniers retranchements par cet appel mondial pour démasquer la supercherie et éviter des décès, les cigarettiers sont en train de lancer une nouvelle tentative pour contourner la réglementation salubre de leur activité commerciale. Dans ce recyclage d'arguments, des compagnies comme British American Tobacco, Philip Morris et Japan Tobacco promettent désormais d'appliquer des « Normes internationales pour la commercialisation du tabac ».



Ils se proposent de les appliquer de leur plein gré et de ne prendre comme cibles de leur publicité que les fumeurs adultes.

L'OMS affirme qu'aucun pays n'a réussi à mettre en place une réglementation – en particulier une réglementation appliquée volontairement – qui mette les enfants à l'abri de la publicité pour le tabac et ne vise que les fumeurs adultes. L'autoréglementation est vouée à l'échec, parce qu'elle n'a jamais eu pour but de fonctionner – les cigarettiers le savent bien et le reste du monde aussi.



### **Pour un sport sans tabac**

Répondant à l'appel lancé au niveau planétaire, l'OMS et ses partenaires sont en train d'organiser une campagne pour débarrasser le sport de tout ce qui a trait au tabac – consommation de tabac, exposition passive à la fumée du tabac, publicité pour le tabac, promotion et commercialisation des produits du tabac.

Les Centers for Disease Control and Prevention (CDC) des Etats-Unis d'Amérique, le Comité international olympique (CIO), la Fédération internationale des Associations de Football (FIFA), la Fédération Internationale de l'automobile (FIA), Olympic Aid et d'autres organisations sportives locales et régionales vont se joindre à l'OMS pour cette campagne en faveur d'un sport sans tabac. Des manifestations sportives

sans tabac vont être organisées dans le monde entier : on peut mentionner en particulier les Jeux olympiques d'hiver qui se dérouleront en 2002 à Salt Lake City, aux Etats-Unis d'Amérique, et la Coupe mondiale qui sera organisée en 2002 par la FIFA en République de Corée et au Japon.

Les sportifs, les responsables d'organisations sportives, les autorités locales et nationales chargées des activités sportives, les équipes sportives d'écoles et d'universités, les journalistes sportifs et tous ceux qui s'intéressent à l'exercice physique sont encouragés à s'associer à cette campagne Pour un sport sans tabac. L'OMS invite les gens où qu'ils soient à reconquérir le droit à la santé et à une vie saine et à protéger les générations futures des maladies et des décès évitables dus au tabac.

1. Barrie Gill, directeur exécutif, Championship Sports Specialists Ltd., spécialisé dans le parrainage des événements sportifs.
2. « Trust Us, We're the Tobacco Industry », Campaign for Tobacco-Free Kids & Action on Smoking and Health, mai 2001.
3. *The EastAfrican*, 10 septembre 2001 (<http://www.nationalaudio.com/News/EastAfrican/17062001/Sports/Sports1.html>).
4. *Tobacco Control* 2000; 9; 129 (été).
5. *Tobacco Control* 2000; 9; 9; 129.
6. *Tobacco Control* 2000; 9; 359 (hiver).
7. site de Gallaher Group ([www.gallaher-group.com](http://www.gallaher-group.com)).
8. site de *World Professional Billiards and Snooker Association* (WPBSA), Snooker's Governing body. ([http://www.wpbsa.com/snooker\\_tournaments/main\\_tour/index.asp](http://www.wpbsa.com/snooker_tournaments/main_tour/index.asp)).
9. *Racing to Addiction: Tobacco Company Auto-Racing Sponsorships*. (2000). Campaign for Tobacco-Free Kids. (<http://www.tobaccofreekids.org/>).
10. Joyce Julius, *Sponsor's Report*, 2000.
11. site de Nascar ([www.nascar.com](http://www.nascar.com)) ; Heavy, B, « The New Sport of Kings », *American Way* (le 15 juin 2000).
12. Chapman S. *Great expecorations: advertising and the tobacco industry*. London: Comedia, 1986.
13. *Rapport annuel*. PT BAT Indonesia, 1995.
14. *Rapport annuel*. PT HM Sampoerna, 1996.
15. Tobacco Advertising in Indonesia: « the defining characteristics for success », *Tobacco Control*, 1999; 8; 85-88.
16. BAT Malaysia, 3rd Quarter Results, octobre 2001 (<http://www.batmalaysia.com/CorporateInformation/InvestorRelations/InvestorBriefings/2001Q3v6web.pdf>).
17. Blake, KH and Parker JA. Success in basic combat training: the role of cigarette smoking. *J Occup Med* 1991; 33: 688-690.
18. Cooper, KH, Gey GO and Bottenberg, RA. Effects of cigarette smoking on endurance performance. *JAMA* 1968; 203: 688-90.
19. Marti B, Abelin T, Minder CE, Vader JP. Smoking, alcohol consumption and endurance capacity: an analysis of 6,500 19-year-old conscripts and 4,100 joggers. *Prev Med* 1988; 17: 79-92.
20. Gordon DH et al. Smoking, physical activity and other predictors of endurance and heart rate response to exercise in asymptomatic hyper-cholesterolemic men. *Am J Epidemiol* 1987. 125: 587-600.
21. Klausen K, Andersen C, Nandrup S. Acute effects of cigarette smoking and inhalation of carbon monoxide during maximal exercise. *Eur J Appl Physiol* 1983; 51: 371-379.
22. Hirsch GL et al. Immediate effects of cigarette smoking on cardiorespiratory responses to exercise. *J Appl Physiol* 1985; 58: 1975-81.
23. Kumar PR, Kumar NV. Effect of cigarette smoking on muscle strength of flexibility of athletes. *Indian J Exp. Biol.* 1998;36:1144-6.
24. Bale P, White M. The effects of smoking on the health and sleep of sportswomen. *Br.J Sports Med* 1982;16:149-53.
25. Sandvik L, Erikssen G, Thaulow E. Long term effects of smoking on physical fitness and lung function: a longitudinal study of 1393 middle aged Norwegian men for seven years. *BMJ* 1995; 311: 715-8.
26. Cigarettes: What the warning label doesn't tell you. *The American Council on Science and Health*, 1996.
27. Van Duser BL, Raven PB. The effects of oral smokeless tobacco on the cardiorespiratory response to exercise. *Med Sci.Sports Exercise* (1992) 24:389-395.
28. Smoking and the Young. Royal College of Physicians, 1992.
29. Woolcock, AJ et al. The development of lung function in Sydney children: effects of respiratory illness and smoking. A ten year study. *Eur J Respir Dis* 1984; 65: suppl 132.
30. Charlton, A, Blair, V. Absence from school related to children's and parental smoking habits. *BMJ* 1994; 1989; 298: 90-2.
31. Nemery B, Moavero NE, Brasseur L, Stanescu DC. Changes in lung function after smoking cessation: an assessment from a cross-sectional survey. *Am Rev Respir Dis* 1982; 125(1): 122-4.
32. Higgins MW et al. Smoking and lung function in elderly men and women. The Cardiovascular Health Study. *JAMA* 1993; 269(21): 2741-8.
33. C. Turner: « Cigarette ads: the aim is branding », *campagne*, 14 mars 1986.
34. Foote E. Advertising and Tobacco. *JAMA* 1981 Apr 24; 245 (16): 1667-8.
35. Ted Bates, 1975.
36. Report of the Scientific Committee on Tobacco and Health (SCOTH). Department of Health, 1998.
37. Reducing the Health Consequences of Smoking: 25 years of progress. A report of the Surgeon General, US HHS, 1989.
38. Effect of tobacco advertising on tobacco consumption: a discussion document reviewing the evidence. Department of Health, 1992.
39. Saffer, H and Chaloupka, F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *J of Health Economics*, 2000; 19: 1117-1137.
40. World Bank. *Curbing the Epidemic: Governments and the economics of tobacco control*. Washington D.C. 1999. (<http://www.worldbank.org/tobacco/reports.htm>).
41. Joossens, L. « The Effectiveness of Banning Advertising for tobacco products » Union Internationale Contre le Cancer, Brussels, 2000. (<http://www.ash.org.uk/html/advspo/html/experience.html>).
42. World Bank. *Curbing the Epidemic: Governments and the economics of tobacco control*. Washington D.C. 1999.
43. ASH (UK) Report: « Effects on Sport of Bans on Tobacco Advertising and Sponsorship in Australia », July 2001 (<http://www.ash.org.uk/html/advspo/html/ausreport.html>).
44. « Where the Value lies in Sports Sponsorship » *Business Review Weekly*, March 1998).
45. ASH (UK) Report: « Effects on Sport of Bans on Tobacco Advertising and Sponsorship in Australia », July 2001 (<http://www.ash.org.uk/html/advspo/html/ausreport.html>).