

Une nouvelle campagne mondiale encourage toutes les organisations à quitter Big Tobacco (Quit Big Tobacco)

Submitted by ncd-admin on 4 juin, 2018 - 09:44
Langue Français

En l'honneur de la Journée mondiale sans tabac, une campagne appelée [Quit Big Tobacco](#) [1] demande aux membres de l'Alliance sur les MNT, et aux autres organisations spécialisées dans la santé, de ne pas collaborer avec les agences de publicité travaillant pour l'industrie du tabac.

L'industrie du tabac consacre une part conséquente de ses ressources au marketing et à la publicité de ses produits qui non seulement sont meurtriers, mais cherchent aussi à rendre dépendantes les prochaines générations.

À travers un [site Internet](#) [2], un fil [Twitter](#) [3], la sensibilisation et l'organisation d'événements hors ligne, l'objectif de Quit Big Tobacco consiste à perturber le réseau de soutien de l'industrie. Les associations à but lucratif ou non du secteur de la santé sont encouragées à signer un engagement selon lequel elles s'abstiendront de faire appel à des agences de marketing et de publicité travaillant avec l'industrie du tabac, et à inclure des clauses « sans tabac » dans les contrats qu'elles passent avec leurs fournisseurs.

De toute évidence, il est nécessaire de passer à l'action. Chaque année, le tabac tue plus de sept millions de personnes, dont presque un million de non-fumeurs ayant été exposés à la fumée de cigarettes. Première cause de décès évitables, le tabac a une nocivité unique et tue entre la moitié et les deux tiers de toutes les personnes ayant fumé toute leur vie. De nombreux gouvernements ont mis en œuvre des politiques anti-tabac destinées à réduire ce fléau, dans le cadre, ces dernières années, de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) et du programme MPOWER. Néanmoins, nous sommes bien partis pour assister à un milliard de décès liés au tabac au cours du siècle.

La publicité, vecteur de l'épidémie

Pour continuer à gagner des dizaines de milliards de dollars de bénéfices, l'industrie du tabac doit trouver sans cesse de nouveaux clients afin qu'ils prennent la place des millions de fumeurs qui meurent chaque année ; et plus ils sont jeunes, plus l'industrie engrangera des bénéfices avant qu'ils n'arrêtent de fumer, qu'ils ne tombent malades ou qu'ils ne meurent. Pour ce faire, elle a recours à des campagnes de publicité habiles, conçues par certaines des meilleures

agences publicitaires mondiales. Elles vendent des produits addictifs et mortels aux femmes en signe d'émancipation et aux jeunes en signe de maturité, de vitalité, de popularité et de sex-appeal. Ces agences sont complices de l'épidémie de tabagisme mondiale.

Elles aident l'industrie du tabac à exploiter toutes les tactiques possibles du marketing et de la publicité en vue d'influencer les opinions et de recruter et fidéliser les consommateurs, propageant ainsi durablement l'épidémie de tabagisme au nom du profit. C'est pourquoi l'industrie continue à dépenser des milliards de dollars en marketing et publicité chaque année, malgré l'interdiction de la publicité du tabac en vigueur dans de nombreux pays. Les populations pauvres, vulnérables et jeunes sont les premières cibles du marketing trompeur de l'industrie.

Assurez-vous de ne pas collaborer avec les agences de publicité travaillant avec Big Tobacco

Une nouvelle campagne, [Quit Big Tobacco](#) [4], met au défi les agences publicitaires, et leurs clients n'appartenant pas au secteur du tabac, de réfléchir à leur rôle dans ce cycle meurtrier. Si certaines agences ont, de façon proactive, décidé de ne pas travailler avec des compagnies de tabac, au nom de politiques éthiques et responsables, d'autres demeurent partantes pour empocher l'argent de l'industrie. Les réels conflits d'intérêt apparaissent lorsque ces mêmes agences qui assurent la promotion de ces produits meurtriers travaillent également pour les gouvernements, les sociétés du milieu sanitaire et les associations à but non lucratif, autour de campagnes mettant en avant des messages et des objectifs relatifs à la santé.

Ceci est particulièrement vrai pour les organisations spécialisées en MNT. Le tabagisme actif et passif a été l'un des principaux facteurs de l'épidémie mondiale de maladies non transmissibles. La communauté des MNT a donc un intérêt direct à briser les liens entre l'industrie du tabac et les professionnels de la publicité et du marketing qui contribuent à perpétuer l'épidémie de tabagisme.

Nous sommes heureux que l'Alliance sur les MNT et bon nombre de ses membres, dont la Fédération mondiale du Cœur et l'Union, aient déjà signé l'engagement, et encourageons tous les membres de la communauté des MNT à éviter les conflits d'intérêt liés au tabac. Vous pouvez voir une [liste des organisations qui se sont engagées à quitter Big Tobacco](#) [5].

Les agences sont appelées à passer à la vitesse supérieure, elles aussi

Les agences sont encouragées à quitter Big Tobacco aussi, en s'engageant à ne pas travailler avec des compagnies de tabac. Certaines agences de publicité et de relations publiques ont déjà jeté les bases éthiques nécessaires, telles que Edelman et Arnold. Mais d'autres agences pourraient vous surprendre, en servant les intérêts de l'industrie du tabac tout en servant des clients du secteur de la santé.

La campagne Marlboro Don't Be a Maybe, par exemple, qui est passée dans des dizaines de pays, est le fruit du travail de [Leo Burnett](#) [6], qui a des clients appartenant au secteur de la santé dans le monde entier. En dépit des affirmations de l'industrie, qui déclare ne pas cibler les jeunes, Don't Be a Maybe incite le public à se lancer dans son premier baiser, un tour à moto, un saut à l'élastique ou juste à essayer de fumer. C'est un appel qui s'adresse délibérément aux jeunes.

[Ogilvy](#) [7] a un nombre conséquent de clients dans le secteur de la santé publique. Cette agence a récemment produit un spot pour le Ad Council, sur un test de dépistage du diabète précoce en temps réel. Selon les estimations, le tabac cause 10% des cas de diabète dans le monde. Et pourtant, Ogilvy travaille également avec [British American Tobacco](#) [8].

Une agence de publicité qui sert les intérêts de l'industrie du tabac ne peut servir ceux de la santé, du développement durable, de la sauvegarde de l'environnement, de la protection de l'enfance ou de la justice sociale. Elle ne peut constituer un partenaire valable pour des organisations sanitaires, de développement ou autre, qui se préoccupent de ces questions, toutes affectées négativement par le tabac.

L'épidémie de tabagisme est déterminée par des personnes – dirigeants de l'industrie du tabac et PDG d'agences – qui ont décidé que le profit prime sur la santé. Nous sommes convaincus que la solution, elle aussi, est déterminée par des personnes : la communauté mondiale des MNT et les responsables d'autres agences et organisations sanitaires,

qui sont du côté de la santé. Au fur et à mesure que cette campagne prend de l'ampleur, nous prévoyons que d'autres organisations quittent Big Tobacco. Faites partie intégrante de la Journée mondiale sans tabac en prenant la décision de ne pas travailler avec son industrie et ses agences.

Visitez [Quit Big Tobacco](#) [2] et signez l'engagement aujourd'hui.

À propos de l'auteur

Rebecca Perl est vice-présidente chargée des partenariats et initiatives pour [Vital Strategies](#) [9] (lien externe) ([@VitalStrat](#) [10]). Elle pilote les travaux de l'organisation sur la prévention mondiale des MNT et dirige la campagne médiatique de Vital Strategies portant sur la lutte antitabac, de soutien aux politiques et au sevrage tabagique dans dix pays prioritaires à charge élevée. Forte de sa longue expérience en tant que journaliste et consultante spécialisée en santé publique et santé des consommateurs, Madame Perl a notamment passé sept ans à couvrir ces sujets en tant que correspondante en sciences médicales pour la radio publique nationale, remportant le Peabody Award, tant convoité, pour ses reportages sur le tabac et un DuPont Award pour sa couverture du cancer. Elle a enseigné le journalisme radio à l'École de journalisme de l'Université Columbia, et l'écriture sur le thème de l'alimentation à l'Université de New York, au département des études sur la nutrition.

Featured:

Search Keywords: tobacco, tobacco control, World No Tobacco Day

Related Link: [Quit Big Tobacco](#) [2]

[#QuitBigTobacco: saying no to helping the tobacco industry's dirty work \[BMJ\]](#) [11]

Related Content: [Le tabac vous brise le cœur : Journée sans tabac 2018](#) [12]



Teaser Image:



Tags: [tabac](#) [13]
[harmful marketing](#) [14]

Source URL: <https://ncdalliance.org/fr/news-events/blog/une-nouvelle-campagne-mondiale-encourage-toutes-les-organisations-%C3%A0-quitter-big-tobacco-quit-big-tobacco>

Liens

[1] [http://](#)En l'honneur de la Journée mondiale sans tabac, une campagne appelée Quit Big Tobacco (lien externe) demande aux membres de l'Alliance sur les MNT, et aux autres organisations spécialisées dans la santé, de ne pas collaborer avec les agences de publicité travaillant pour l'industrie du tabac.

[2] <http://www.quitbigtobacco.org/>

[3] <https://twitter.com/QuitBigTobacco>

[4] [http://](#)Une nouvelle campagne, Quit Big Tobacco (lien externe), met au défi les agences publicitaires, et leurs clients n'appartenant pas au secteur du tabac, de réfléchir à leur rôle dans ce cycle meurtrier. Si certaines agences ont, de façon proactive, décidé de ne pas travailler avec des compagnies de tabac, au nom de politiques éthiques et responsables, d'autres demeurent partantes pour empocher l'argent de l'industrie. Les réels conflits d'intérêt apparaissent lorsque ces mêmes agences qui assurent la promotion de ces produits meurtriers travaillent également pour les gouvernements, les sociétés du milieu sanitaire et les associations à but non lucratif, autour de campagnes mettant en avant des messages et des objectifs relatifs à la santé.

[5] <https://quitbigtobacco.org/supporters/>

[6] [http://](#)La campagne Marlboro Don't Be a Maybe, par exemple, qui est passée dans des dizaines de pays, est le fruit du travail de Leo Burnett (lien externe), qui a des clients appartenant au secteur de la santé dans le monde entier. En dépit des affirmations de l'industrie, qui déclare ne pas cibler les jeunes, Don't Be a Maybe incite le public à se lancer dans son premier baiser, un tour à moto, un saut à l'élastique ou juste à essayer de fumer. C'est un appel qui s'adresse délibérément aux jeunes.

[7] <https://www.ogilvy.com/>

[8] <http://www.marketing-interactive.com/ogilvy-mather-reclaiming-crown/>

[9] <http://www.vitalstrategies.org/>

[10] <http://twitter.com/vitalstrat>

[11] <https://blogs.bmj.com/tc/2018/05/20/quitbigtobacco-saying-no-to-helping-the-tobacco-industrys-dirty-work/>

[12] <https://ncdalliance.org/fr/news-events/news/le-tabac-vous-brise-le-c%C5%93ur-journ%C3%A9e-sans-tabac-2018>

[13] <https://ncdalliance.org/fr/taxonomy/term/37>

[14] <https://ncdalliance.org/fr/taxonomy/term/1583>