

Nouvelles stratégies, même menace : le nouveau marketing du tabac à l'ère de la réalité virtuelle

Langue Français



L'industrie du tabac se réarme à mesure que les mesures de lutte antitabac progressent. Selon un nouveau rapport de Vital Strategies, grâce au marketing numérique, ces entreprises arrivent à contourner la réglementation et à atteindre des consommateurs potentiels, y compris parmi les plus jeunes. Des jeux vidéo aux technologies de nouvelle génération telles que le metaverse et les NFT, la panoplie de tactiques utilisées pour promouvoir le tabac en ligne s'accroît rapidement.

Pour éviter de perdre du terrain face à l'industrie du tabac, les gouvernements et les défenseurs de la lutte antitabac doivent également s'adapter à ces nouvelles évolutions marketing, en élaborant et en appliquant les réglementations nécessaires. Des décennies de progrès durement acquis sont en jeu.

Le marketing du tabac est l'une des principales raisons pour lesquelles les gens consomment des produits du tabac, y compris les produits du tabac chauffés, les cigarettes électroniques et les vapoteuses. C'est bien pour cela que les entreprises dépensent des milliards de dollars en publicités et en contenus promotionnels. Leur objectif est clair : rendre accro le plus grand nombre de consommateurs possible et détourner l'attention du fait que le tabac tue plus de personnes que toute autre cause de décès évitable dans le monde, faisant plus de huit millions de victimes par an, principalement à cause de maladies non transmissibles (MNT) telles que les [maladies cardiovasculaires](#) [1], les [maladies respiratoires chroniques](#) [2], le [cancer](#) [3] ou le [diabète](#) [4].

Le rapport [The Next Frontier in Tobacco Marketing: The Metaverse, NFTs, Advergames and More](#) [5] [La nouvelle frontière du marketing du tabac : metaverse, NFT, jeux vidéo publicitaires et autres] montre comment l'industrie du tabac a abandonné les médias traditionnels au profit d'environnements moins réglementés tels que les sites Internet, les réseaux sociaux, les applications et les jeux vidéo. Ces canaux font partie du quotidien de plus en plus de personnes, et permettent aux annonceurs de personnaliser le contenu promotionnel et même d'interagir avec les clients potentiels. Les tactiques de marketing numérique sont très variées. En voici quelques exemples :

- Les advergames ou jeux vidéo publicitaires
- L'astroturfing ou marketing déguisé en militantisme
- Le marketing de divertissement sous la forme de représentations du tabac dans des films, des émissions de

télévision ou des plateformes de streaming telles que [Netflix](#) [6]

- Le marketing communautaire et la promotion d'événements autour d'activités populaires telles que des concerts et des rencontres sportives
- Le marketing de contenu ou création de contenu de divertissement directement par les compagnies de tabac
- Les promotions d'influenceurs
- Le marketing de substitution ou marketing d'autres produits non réglementés fabriqués par la même entreprise afin d'accroître la notoriété de la marque
- L'extension de la marque ou utilisation de l'identité de la marque de l'entreprise sur des produits non liés au tabac
- La Responsabilité sociale des entreprises
- La vente au détail en ligne par le biais du commerce électronique

Outre ces formes de publicité, le rapport pointe le risque que l'industrie du tabac commence à utiliser des technologies de nouvelle génération telles que le metaverse, une nouvelle version d'Internet basée sur la réalité augmentée et virtuelle, ou encore les NFT, des actifs numériques sous forme d'œuvres d'art, de musique ou de vidéo dont la propriété est enregistrée sur la blockchain, ce qui permet de les acheter et de les vendre sans intermédiaire.

Les jeunes sont les plus touchés par ce type de marketing, car ils ont tendance à être plus actifs sur les plateformes numériques. Les industries nocives pour la santé, dont l'industrie du tabac, ciblent systématiquement ces groupes de population avec un contenu promotionnel spécialement conçu pour attirer leur attention, comme le montre l'ouvrage [Selling a Sick Future: Countering harmful marketing to children and young people across risk factors and NCDs](#) [7] [Vendre un avenir malade : comment contrer le marketing ciblant les enfants et les jeunes autour des facteurs de risque et des MNT], récemment publié par l'Alliance sur les MNT. Dans le cas du tabac, les entreprises savent que plus les gens commencent à fumer tôt, plus ils sont susceptibles de fumer toute leur vie.

« Comme le souligne notre rapport [Selling a Sick Future](#), les industries nocives pour la santé utilisent la réalité virtuelle et d'autres techniques numériques pour le marketing de leurs produits avec des éléments immersifs, interactifs et personnalisés qui ciblent souvent les populations à l'âge le plus vulnérable, c'est-à-dire les jeunes. Le rapport [The Next Frontier in Tobacco Marketing](#) souligne la nécessité pour les pays de légiférer sur des interdictions globales du marketing du tabac, qui couvrent un large éventail de plateformes de médias numériques, tandis que les agences gouvernementales doivent connaître ces techniques émergentes et les surveiller pour permettre une mise en œuvre efficace. Dans quel but ? Pour protéger la santé et les droits des personnes », a déclaré Liz Arnanz, responsable des politiques et du plaidoyer de la NCDA.

Le rapport [Next Frontier](#) formule trois recommandations à l'attention des décideurs : restreindre toutes les activités promotionnelles de l'industrie du tabac sur toutes les plateformes et tenir compte des dernières tactiques et technologies ; surveiller régulièrement l'évolution de l'écosystème du marketing du tabac afin d'identifier de nouvelles formes et de nouveaux canaux de publicité, comprenant notamment les nouvelles technologies ; et appliquer des mesures de contrôle en fonction de la juridiction des différentes autorités, en veillant à ce que les nouveaux espaces numériques basés sur la réalité virtuelle ou les technologies décentralisées telles que les NFT ne sortent pas du champ d'application de la réglementation.

L'agenda mondial de la santé répond déjà à cette nouvelle menace. Lors de la prochaine [COP10 de la CCLAT](#) [8] (5-10 février 2024), des lignes directrices spécifiques portant sur la publicité, la promotion et le parrainage transfrontaliers du tabac (TAPS) et la représentation du tabac dans les médias de divertissement seront examinées pour adoption. Il est impératif que les Parties à la CCLAT adoptent ces lignes directrices dans leur formulation actuelle, compte tenu des fortes recommandations qu'elles contiennent concernant l'élaboration, le suivi et l'application de mesures juridiques et politiques en matière de TAPS qui comprennent une définition complète des plateformes de médias numériques et incluent des mesures visant à réduire la représentation du tabac dans les médias (par exemple, sur les plateformes de streaming) afin de veiller à ce que toutes les formes de marketing du tabac soient réglementées. La voie à suivre n'est pas un retour en arrière, mais un renforcement de la lutte antitabac.

Post Date: Thursday, 14 décembre, 2023

Tags: [tobacco](#) [9]

[industry interference](#) [10]

[harmful marketing](#) [11]

Category - News: Feature

Search Keywords: Tobacco, industry influence, industry interference, marketing, youth use, tobacco control

Related Resource: [Selling a sick future: countering harmful marketing to children and young people across risk factors for NCDs](#) [12]

Related Content: [Tabagisme](#) [13]



Tag feed: [tabac](#) [9]

Source URL: <https://ncdalliance.org/fr/news-events/news/nouvelles-strat%C3%A9gies-m%C3%A9me-menace-le-nouveau-marketing-du-tabac-%C3%A0-l'E2%80%99%C3%A8re-de-la-r%C3%A9alit%C3%A9-virtuelle>

Teaser Image:

[1] <https://ncdalliance.org/why-ncds/ncds/cardiovascular-diseases>

[2] <https://ncdalliance.org/why-ncds/ncds/chronic-respiratory-diseases-0>

[3] <https://ncdalliance.org/why-ncds/ncds/cancer>

[4] <https://ncdalliance.org/why-ncds/ncds/diabetes>

[5] <https://termcommunity.com/issue-brief/103/the-next-frontier-in-tobacco-marketing-the-metaverse-nfts-advergaming-and-more>

[6] <https://www.forbes.com/sites/zacharysmith/2022/01/11/netflix-kept-showing-smoking-in-tv-shows-despite-2019-pledge-study-finds/?sh=a547f816c59e>

[7] <https://ncdalliance.org/resources/selling-a-sick-future-countering-harmful-marketing-to-children-and-young-people-across-risk-factors-and-ncds>

[8] <https://fctc.who.int/who-fctc/governance/conference-of-the-parties/tenth-session-of-the-conference-of-the-parties>

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

[10] <https://ncdalliance.org/fr/taxonomy/term/1438>

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

[12] <https://ncdalliance.org/fr/node/12429>

[13] <https://ncdalliance.org/fr/%C3%A0-propos-des-mnt/facteurs-de-risque-pr%C3%A9vention/tabagisme>