

Perception des fumeurs et non fumeurs des cigarettes actuelles vs cigarettes neutres

Emmanuelle Béguinot et Figen Eker, Comité National Contre le Tabagisme (CNCT), Paris

Yves Martinet, CHU et Université Henri Poincaré, Nancy

Karine Gallopel-Morvan, Maître de Conférences, Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique (EHESP), Rennes

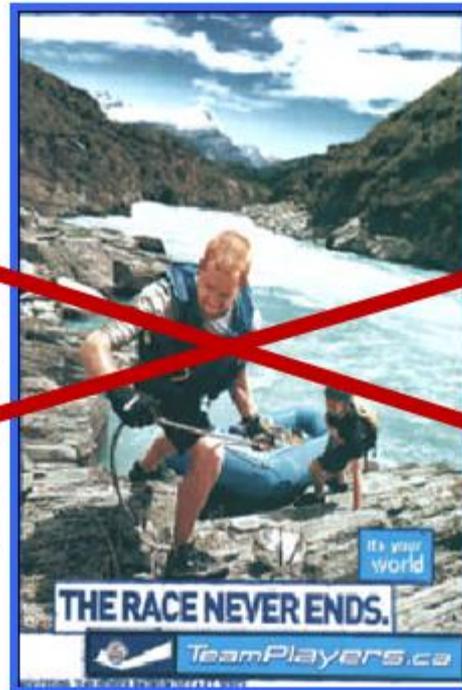
Journée Internationale du Marketing Santé

23/03/2012



Le tabac en France : contexte

- 28,7 % fument quotidiennement (INPES, 2010)
- 60 000 décès chaque année
- **Interdiction de la publicité - Loi Evin (1991)**

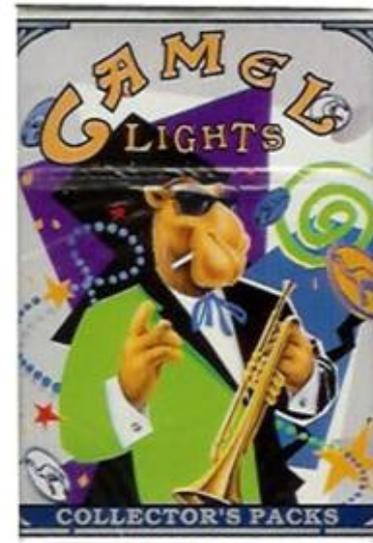


Le paquet de cigarettes est devenu le support publicitaire

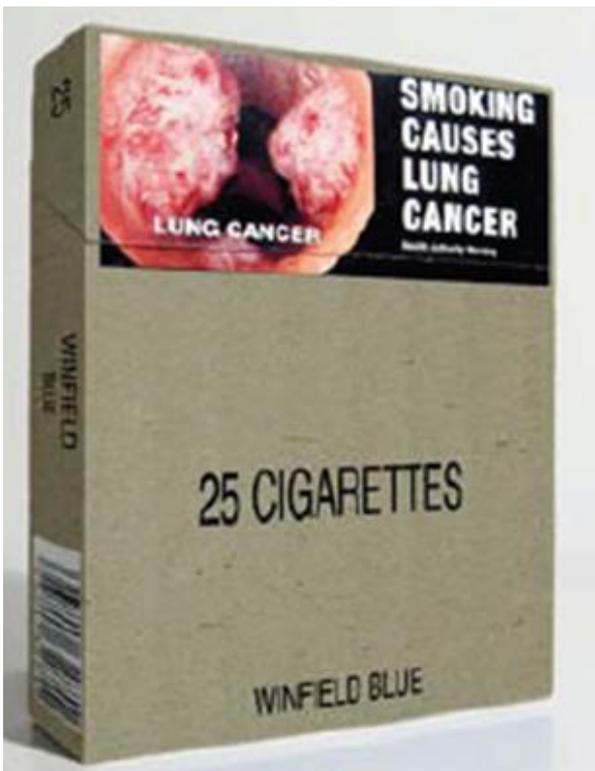




Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage



Packagings neutres (art.11, CCLAT)



Front of Pack Image

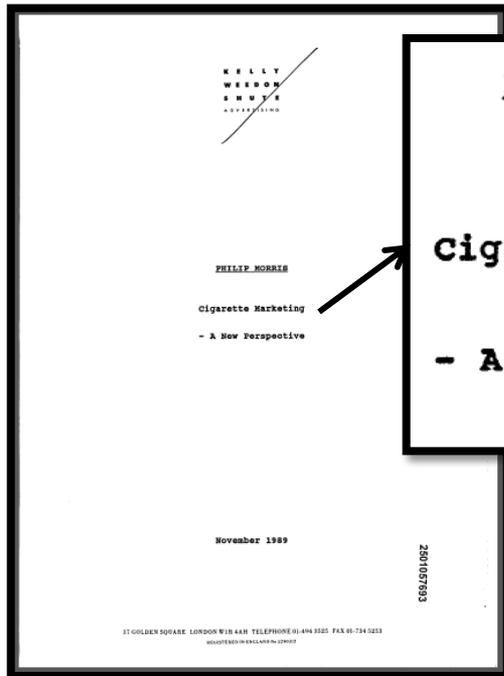


Back of Pack Image

Impact des paquets neutres des produits du tabac ?

- Beede, Lawson, Shepherd (1991), The promotional impact of cigarette packaging: a study of adolescent responses to cigarette plain-packs, paper presented to the Australian and New Zealand Association and management Educator's conference, Launceston, Australia.
- Beede and Lawson (1992), The effect of plain packaging on the perception of health warnings, *Public health*, 106 (4), 315-322.
- Beede and Lawson (1991), Brand image attraction: the promotional impact of cigarette packaging, *The New Zealand family physician*, 18, 175-177
- Canadian Medical Association (1994), Plain packaging of tobacco product, may 3, 1994, Ottawa (Ontario), presentation to the House of Commons Standing on Health.
- Canadian Cancer Society (1994), Highlights : study of the effect of plain pack packaging among youths, 6/01/1994, centre for health promotion de l'université de Toronto.
- Canadian Cancer Society (1994), Putting health first : the case for plain packaging of tobacco products, april, submitted to the House of Commons Standing on Health.
- Carr-Cregg and Gray (1990), Generic pack : a possible solution to the marketing of tobacco to young people, *Medical J of Australia*, 153, 685-6.
- Centre for Behavioural Research in Cancer (1992), Health warnings and contents labelling on tobacco products, Report prepared for the Ministerial Council on Drug Strategy Tobacco Task Force, Melbourne: Anti-cancer council of Victoria.
- Centre for health promotion (1993), Effects of plain packaging on the image of Tobacco Products among youth, Toronto: University of Toronto, 30 nov.
- Centre for health promotion (1994), Effects of plain cigarette packaging among youth, University of Toronto, ONT
- Cunningham (1996), Plain packaging, in *Smoke and mirrors, The Canadian Tobacco war*.
- D'Avernas, Northrup, Foster, Burton, Ferrence, Pollard, Rootman, Flay (1997), Cigarette packaging and event marketing increases the attractiveness of smoking: a study of youth, working paper series n° 28, The Ontario Tobacco Research Unit.
- Donovan (1993), Smokers' and non-smokers' reactions to standard packaging of cigarettes, University of Western Australia.
- Freeman, Chapman and Rimmer (2008), The case for the plain packaging of tobacco products, *Addiction*, 103, 580-590.
- Goldberg, Liefeld, Kindra, Madill-Marshall, Lefebvre, Martohardjono, Vredenburg, (1995), When packages can't speak : possible impacts of plain and generic packaging on tobacco product, Expert panel report prepared at the request of Health Canada, march.
- Goldberg, Liefeld, Madill, and Vredenburg (1999), The Effect of Plain Packaging on Response to Health Warnings, *American Journal of Public Health*, 89 (9), 1434-1435.
- Hammond (2007), The case for plain packaging: brand descriptors & design, National conference on tobacco or health, Edmonton, Canada, October 2nd.
- Hastings, Gallopel-Morvan, Rey (2008), The Case for the Plain Packaging of Tobacco Products, *Tobacco Control*.
- Health Canada (1994), Background information on Tobacco and plain packaging, Ottawa, ONT, April.
- Jamieson (1993), Plain cigarette packaging – A turn-off for teens ! Canadian Cancer Society, Toronto, ONT.
- Luik J. (1998), Plain packaging and the marketing of cigarettes, Luik J. editor., Oxfordshire: Admap Publications.
- Madill-Marshall, Goldberg, Gorn, Liefeld, Vredenburg (1996), Two experiments assessing the visual and semantic images associated with current and plain cigarette packaging, *Advances in Consumer Research*, 23, 267-268.
- Northrup, David and Pollard (1995), Plain packaging of cigarettes, Event marketing to advertise smoking and other tobacco issues: a survey of grade seven and grade nine Ontario students, Toronto, Ontario, York University.
- Pollay (1994), As anyone can plainly see: brand imagery in cigarette packaging and promotion, A submission to Hearings on plain packaging of tobacco products, house of commons, standing committee on health, Ottawa, may 3.
- Hammond D, Parkinson C. The impact of cigarette pack design on perceptions of risk among UK adult and youth: evidence in support of plain packaging regulations. *J Pub Health* 2009;31:345-53
- Germain, D., Wakefield, M. A., & Durkin, S. J. (2010). Adolescents' perceptions of cigarette brand image: Does plain packaging make a difference. *Journal of Adolescent Health*, 46(4), 385-392
- Moodie C, Hastings GB, Mackintosh AM, et al. Young adult smokers' perceptions of plain packaging: A pilot naturalistic study. *Tobacco Control* (forthcoming)
- Hoek, J., Wong, C., Gendall, P., Louviere, J., Cong, K.. Estimating the effects of dissuasive packaging on young adult smokers. *Tobacco Control* 2011,

Le design des cigarettes : stratégie qui apparaît dans les documents internes de l'industrie du tabac au début des années 90



PHILIP MORRIS
Cigarette Marketing
- A New Perspective

Branding

Cigarette branding is on the pack - the 'badge' which people display. Philip Morris successfully market 'designer' packs (Star) in Europe - why not brand the cigarette? Outside the pack cigarettes are virtually indistinguishable - the Marlboro image mixes with Silk Cut and Virginia Slims.

Colours and designs could be carried through to the cigarette itself - a visible extension of the personality of the brand (and the user).

**« La marque de cigarette est sur le paquet
« l'insigne » que les gens affichent ... En dehors
du paquet, les cigarettes ne peuvent se
distinguer... Les couleurs et les designs
pourraient être portés sur la cigarette elle-même
- une extension visible de la personnalité de la
marque (et du consommateur)... »**

Philip Morris, 1989
Phillip Morris cigarette
marketing new perspective,
Tobacco Documents Online

Aucune recherche sur les cigarettes neutres





PIANISSIMO
Super Slims Menthol ONE

キュッと極細スリム®
ピアニッシモ・スーパースリム・メンソール・ワン
1 mg menthol

ムービーで感じるリアルなスリム・スーパースリム
ピアニッシモ・スーパースリムメンソールワン

Vogue

Vogue Perle, un nouveau format de cigarette inédit, sans compromis sur le goût au prix de 5,80 €

Taille réelle

Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage

Perle
Bronze
7 mg
Code AHSB
1079

Menthe
7 mg
Code AHSB
1084

Cigarette classique
Vogue Perle, un nouveau format intermédiaire
Cigarette fine

BEVOLA GERMANY
Produced in Germany



ir pour arrêter de fumer,
5-309-310 (0,15 EUR/min)

Objectifs de l'étude



➤ Evaluer l'impact de :

cigarettes actuelles vs cigarette neutre

...sur la perception et l'intention de fumer

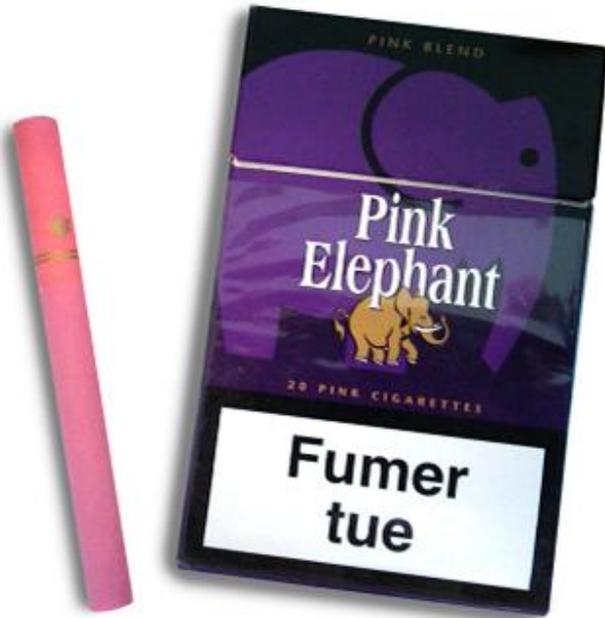
Méthode qualitative : 6 focus groups

- Paris
- 40 individus
- 16-45 ans
- Hommes et femmes
- Fumeurs et non fumeurs
- Cigarettes vendues actuellement



Corpus d'étude

- **Une cigarette neutre** (gris maussade)
- **9 cigarettes de marques différentes**
 - Marlboro Wides (une petite cigarette)
 - Black Devil (une cigarette noire)
 - Pink Elephant (une cigarette rose)
 - Yves Saint Laurent et Vogue jour & nuit (longues cigarettes qui ciblent les femmes)
 - Mini Moods Filter
 - Djarum Cherry
 - Mini Neos Selection Chocolate (cigare aromatisée)
 - Lucky Strike Convertibles (cigarette classique comportant une capsule mentholée dans le filtre)





Résultats (1)



« *Ca sent bon, ça sent le chocolat, je pense que ça incite plus ceux qui commencent à fumer... »*

Homme fumeur, 19 ans

« *Ma petite fille de 6 ans adorerait juste pour la couleur. »*

Femme fumeuse, 44 ans

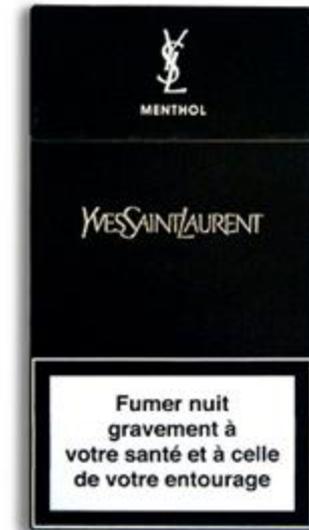
- ✓ **Fait référence à l'univers de la confiserie et du jouet**
- ✓ **Apparaît comme un produit qui cible les enfants**
- ✓ **Apparaît comme un produit inoffensif**

Résultats (2)

- ✓ Evoque la minceur
- ✓ Un accessoire fashion
- ✓ Un produit d'une grande qualité
- ✓ Couleur blanche = léger et
- ✓ moins dangereux

« Sachant plus qu'elle est faite par YSL, ça rehausse la fierté des gens. C'est un produit haut de gamme.. »

Homme non fumeur, 24 ans



Résultats (3)

✓ Cible les femmes avec le filtre coloré

« Je pense que c'est destiné aux femmes, le rouge à lèvres n'est pas visible quand la femme fume car le filtre est déjà rouge. »

Femme non fumeuse, 33 ans



Résultats (4)



✓ Couleur = un produit bio et naturel

« *Ca a l'air naturel.* »

Homme fumeur, 18 ans



Résultats (5)

- ✓ Un produit moderne et innovant



« Ca ressemble à un ordinateur, ça fait haute technologie, nouveau, moderne. »

Femme non fumeuse, 35 ans

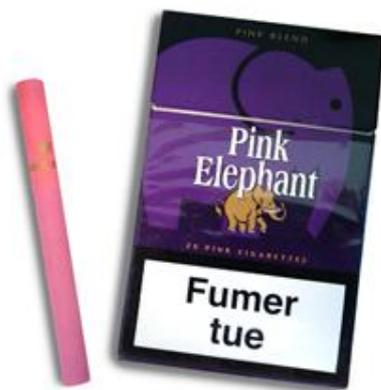
Résultats (6)



- ✓ Les individus n'aiment pas la forme
- ✓ Cible les hommes
- ✓ Moins dangereux (car la cigarette est courte)

« Elle est plus courte que les autres cigarettes, avec ça, on fume moins. »

Homme non fumeur, 22 ans



✓ Toutes ces cigarettes sont perçues comme efficaces pour augmenter la motivation de fumer et/ou commencer à fumer

Résultats (7)

- ✓ Froideur
- ✓ Un produit d'une mauvaise qualité
- ✓ Un produit dangereux
- ✓ Un mauvais goût
- ✓ Un produit qui paraît destiné aux personnes dépendantes
- ✓ Contribue à dénormaliser la consommation de tabac
- ✓ **N'incite pas à fumer ou à commencer**

« On a l'impression que le goût n'est pas bon »

Femme non fumeuse, 17 ans

« La couleur n'est pas attirante (...). Je ne l'achèterais pas »

Femme non fumeuse, 32 ans



Limites

- **Etude sur les perceptions et non sur les comportements réels**
- **Recherche qualitative (et non sur un échantillon représentatif)**
- **Cigarette peinte – avec un aspect répulsif**

Discussion / conclusion

- **Le packaging des produits du tabac est un outil publicitaire puissant**
- **Le design des cigarettes aussi**
- **Les couleurs et les formes des cigarettes véhiculent du sens**
- **La cigarette neutre peut annihiler cet impact**



Merci de votre attention

www.cnct.fr

Email : figen.eker@cnct.fr

119 rue des Pyrénées • 75020 Paris

Tél. : + 33 (0) 1 55 78 85 10

Fax : + 33 (0) 1 55 78 85 11