



STOPPING TOBACCO  
ORGANIZATIONS & PRODUCTS

**Pour plus d'informations, veuillez contacter :**

Tracey Johnston à [tjohnston@vitalstrategies.org](mailto:tjohnston@vitalstrategies.org) ou au +44.7889.081170

Wanda Bautista à [wbautista@burness.com](mailto:wbautista@burness.com) ou au +1.302.233.5438

## **PUBLICITÉ POUR LE TABAC : LA FORMULE 1 A RÉCOLTÉ PLUS DE 4 MILLIARDS DE DOLLARS EN CIBLANT SES FANS**

***Les géants du tabac comptent investir plus de 115 millions de dollars en 2020, alors que le CA, l'instance dirigeant de la F1, avait promis d'interdire les actions publicitaires sur les produits du tabac***

**NEW YORK (29 juillet 2020)** - Tandis que la Formule 1 célèbre sa 70<sup>e</sup> saison, de nouvelles recherches révèlent que la société aurait récolté 4,4 milliards de dollars en publicités et parrainages vendus aux compagnies de tabac. Les conclusions de ces études sont compilées dans la première analyse réalisée à ce jour sur la publicité de l'industrie du tabac en F1 : elles sont issues de données de Formula Money, qui communique les tendances en F1, et sont publiées par STOP, l'organe de contrôle mondial de l'industrie du tabac.

Ce nouveau rapport, intitulé *Driving Addiction: F1 and Tobacco Advertising*, démontre que les cigarettiers Philip Morris International (PMI) et British American Tobacco (BAT) ont dépensé près de 100 millions de dollars en 2019 et qu'ils comptent en investir 115 millions dans la saison 2020, espérant ainsi susciter l'intérêt des 500 millions de fans de F1 dans le monde. Parmi l'ensemble des ligues sportives internationales, la Formule 1 arrive en deuxième position lorsqu'il s'agit de rafler la proportion la plus élevée de fans de moins de 25 ans.

Pour les cigarettiers PMI et BAT, investir dans le sport est une véritable manne, puisque leurs marques de prédilection sont bien visibles sur les châssis des voitures de course et les combinaisons des pilotes. Selon cette étude, la couverture médiatique des courses qui se sont déroulées en 2019 a généré à elle seule une exposition d'une valeur de 150,3 millions de dollars au moins pour la marque « Mission Winnow » de PMI, grâce à son parrainage de l'écurie Ferrari, et de 27,6 millions de dollars pour les marques que BAT promeut par l'intermédiaire de son parrainage de l'équipe de McLaren.

### **F1 et santé, un échec cuisant**

En 2001, la Fédération internationale de l'automobile (FIA), l'instance dirigeante de la F1, s'était engagée publiquement à interdire le parrainage du sport automobile par les marques de tabac dès 2006, et ce conformément à un traité de l'Organisation mondiale de la santé : la Convention-cadre pour la lutte antitabac (FCTC de l'OMS). Mais en 2003, la Fédération a transformé son engagement en simple « recommandation » qui appelait les promoteurs et concurrents à mettre fin à toute forme de parrainage provenant de l'industrie du tabac à partir du 1<sup>er</sup> octobre 2006. De nombreuses compagnies de tabac avaient déjà accepté de désertier le sport en 2006 au plus tard, mais suite au revirement de la FIA, l'interdiction totale n'a jamais été appliquée.



STOPPING TOBACCO  
ORGANIZATIONS & PRODUCTS

Depuis, la FIA a autorisé Philip Morris à poursuivre son partenariat avec la F1. Les dernières recherches montrent qu'au cours des deux dernières années, sous l'œil de la FIA et de Liberty Media (propriétaire du championnat du monde de Formule 1 depuis 2017), le sponsoring de PMI s'est intensifié et que British American Tobacco a fait son retour sur les pistes de la F1. En 2019, l'OMS a exigé de la F1 que les activités et participant, y compris les équipes, ne soient pas parrainés par les compagnies de tabac. Et pourtant, en 2020, PMI et BAT sont toujours là. L'organisme STOP appelle la FIA, Liberty Media et les équipes de F1 à mettre définitivement fin à toute publicité et parrainage en provenance des cigarettiers.

### Conclusions supplémentaires

- La F1 est l'une des dernières compétitions sportives mondiales (avec Moto GP) qui continue de recevoir de l'argent de la part de l'industrie du tabac.
- En 2019, les dépenses des compagnies de tabac ont atteint 9,4 % en valeur de tous les parrainages d'équipes de courses, soit la part la plus élevée depuis 2011.
- Pour optimiser leur exposition médiatique, les marques de tabac sont affichées sur les parties les plus visibles des logos des voitures et des combinaisons des pilotes des deux équipes.
- Les courses sont diffusées dans le monde entier à la télévision et sur Internet, ce qui permet aux compagnies de tabac de contourner les interdictions nationales en vigueur concernant la publicité de leurs produits, y compris les cigarettes électroniques.
- 62 % des nouveaux fans de F1 depuis ces deux dernières années ont moins de 35 ans.

Caroline Reid de Formula Money, co-auteure du rapport, déclare : « Pour les compagnies de tabac, les avantages sont évidents. Il s'agit d'un sport mondial qui attire plus de 500 millions de fans dans le monde, pour la plupart des jeunes de sexe masculin – un segment de population très convoité. Et les compagnies de tabac reçoivent un retour sur investissement bien concret, que nous avons estimé à plus de 150 millions de dollars l'an dernier. Ce chiffre prend uniquement en compte la couverture médiatique des courses, et non les tours de qualification, les reportages ou d'autres médias ; la valeur totale est donc sans aucun doute beaucoup plus élevée. »

Quant à Phil Chamberlain, partenaire de STOP, il affirme que « les compagnies de tabac investissent davantage dans la F1 car ils cherchent à séduire une autre génération avec leurs produits nocifs. Pour l'industrie du tabac, la publicité sportive constitue une stratégie clé du ciblage des jeunes. PMI et BAT protestent qu'ils ne font pas directement de la publicité pour leurs marques de cigarettes ; mais si l'on observe les marques déposées par les entreprises, elles sont associées aux produits du tabac. Au bout du compte, cet argent provient de la fabrication et de la vente de produits qui entraînent la mort de plus de 8 millions de personnes chaque année ».

« Il ne faut surtout pas reculer dans la lutte contre le tabac. Nous appelons les gouvernements à imposer des interdictions catégoriques de toute publicité, promotion et parrainage provenant du tabac et des produits connexes. La promotion de ces produits attire de nouveaux consommateurs, en particulier des jeunes, ce qui porte préjudice aux futures générations », a déclaré Ruediger Krech, directeur de la promotion de la santé à l'OMS.



STOPPING TOBACCO  
ORGANIZATIONS & PRODUCTS

La synthèse ainsi que le rapport complet sont disponibles sur [exposetobacco.org/driving-addiction](https://exposetobacco.org/driving-addiction)

Mary Assunta, partenaire de STOP, conclut : « Les gouvernements et le public ne doivent pas être dupes : les cigarettiers PMI et BAT utilisent leurs nouveaux produits pour tenter de justifier leur retour en force dans la F1. C'est pourquoi l'OMS insiste sur le fait que l'interdiction des parrainages provenant du tabac, conformément à la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, s'applique aux compagnies du tabac tout comme à leurs produits. Et ce n'est pas tout : BAT utilise son parrainage pour faire de la publicité directement en faveur de ses nouveaux produits, alors que de nombreux pays les ont interdits ou ont émis des restrictions en termes de vente et de publicité. Le sport permet ainsi à BAT de contourner ces restrictions, tout comme il a aidé les compagnies de tabac à contourner les interdictions de publicité pour les cigarettes dans le passé. La FIA prétend vouloir promouvoir une contribution positive nette à la société : c'est impossible tant qu'elle est liée à une industrie aussi nocive ».

### **À propos de STOP (Stopping Tobacco Organizations and Products)**

STOP est un organisme de surveillance mondial de l'industrie du tabac ayant pour mission de dévoiler les stratégies et tactiques de l'industrie du tabac nuisibles à la santé publique. Financé par Bloomberg Philanthropies, STOP se fonde sur un partenariat entre le [Tobacco Control Research Group de l'Université de Bath](#), le [Global Center for Good Governance in Tobacco Control \(GGTC\)](#), l'[Union internationale contre la tuberculose et les maladies pulmonaires \(l'Union\)](#) et [Vital Strategies](#). Pour plus d'informations, consultez [exposetobacco.org](https://exposetobacco.org).

### **À propos de Formula Money**

Formula Money communique des données et des conseils sur les activités de Formule 1. Lancés en 2007, ses rapports sont un outil de référence pour les entreprises et les particuliers qui mènent des recherches sur le parrainage en Formule 1, les budgets de courses, le financement des équipes, les frais de diffusion, etc. Ils abordent des domaines variés tels que l'impact économique local, les valeurs de parrainage ou encore les droits commerciaux. Les rapports de Formula Money constituent des guides précieux dans le domaine pour les acteurs potentiels et existants, comme les sponsors, propriétaires d'équipes, gestionnaires de pilotes et promoteurs de courses.