

MOTEUR DE DÉPENDANCE:



A GLOBAL
TOBACCO
INDUSTRY
WATCHDOG

Le parrainage du tabac en Formule 1, 2021

Résumé d'orientation

En 2020, alors que la Formule 1 fêtait son 70^e anniversaire, STOP révélait l'ampleur de l'un des plus grands scandales de ce sport : les fabricants de tabac lui auraient rapporté environ 4,5 milliards de dollars à ce jour en ventes de publicités et parrainages. STOP et Formula Money ont révélé que les géants du tabac Philip Morris International (PMI) et British American Tobacco (BAT) ont tous deux augmenté leurs dépenses en 2019 pour promouvoir leurs marques et leurs produits addictifs auprès de la communauté de fans de Formule 1 dans le monde. STOP s'émeut du retour en force des géants du tabac dans la F1 et de l'impact qu'ils pourraient avoir sur ses jeunes fans. Le fait que les parrainages aillent à l'encontre d'un traité international et des Objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies lui semble tout aussi alarmant.

Le rapport de 2021 montre comment les cigarettiers continuent d'exploiter le filon de leurs attaches avec ce sport tandis que la F1 étend ses activités promotionnelles pour accroître son attrait auprès d'un public plus jeune et que de nouveaux pays sont ajoutés au calendrier des courses. PMI et BAT ont amené le parrainage du tabac à son plus haut niveau depuis 2006. À eux deux, ils cumulent une enveloppe estimée à 105 millions de dollars pour le parrainage de la saison 2021 de F1. Ce chiffre est comparable à celui de la saison 2020, les dépenses totales de PMI ayant été estimées à 75 millions de dollars, et celles de BAT à 30 millions de dollars.

Une véritable manne pour les fabricants de tabac. En effet, selon une analyse exclusive menée pour le compte de STOP, les 30 millions de dollars dépensés par BAT en 2020 auraient permis de générer une exposition à l'écran d'une valeur de 54 millions de dollars pour ses marques. Cette exposition a permis d'atteindre les jeunes, la catégorie de population que l'industrie du tabac cherche désespérément à séduire.

Les courses en elles-mêmes sont des rassemblements extrêmement avantageux qui, lorsqu'elles ne sont pas soumises aux restrictions COVID, permettent aux influenceurs des médias sociaux, aux politiciens, aux célébrités, aux membres de familles royales et aux stars du sport de se montrer et d'offrir aux sponsors

des opportunités de programmes d'hospitalité. Les événements de F1 constituent une tribune d'accès et d'exposition des marques dont les fabricants de tabac cherchent à se saisir à tout prix.

Le parrainage du tabac, contraire aux engagements de la F1 auprès des Nations Unies.

En 2001, la Fédération internationale de l'automobile (FIA), l'instance dirigeante de la F1, semblait avoir suivi l'exemple du reste du monde du sport en s'engageant publiquement à interdire le parrainage du sport automobile par l'industrie du tabac d'ici la fin de la saison 2005. Pourtant, PMI a poursuivi sa relation avec Ferrari après cette date et a recommencé à apposer ses publicités sur les véhicules de l'écurie en 2018. Il est estimé dans le rapport que PMI a dépensé plus de 2 milliards de dollars pour le parrainage en F1 tout au long de ces années. BAT a quant à lui fait son retour dans ce sport en 2019.

Les Grands Prix de Formule 1, qui ne sont autres que les compétitions de la FIA les plus vues, sont la propriété de Liberty Media. Cette dernière et la FIA s'attachent à faire grimper l'audience en ajoutant de nouveaux pays au calendrier des courses, en se tournant vers l'e-sport, en nouant de nouveaux partenariats avec les médias et en améliorant la présence de ce sport sur les réseaux sociaux. Étant donné que les géants du tabac sont soumis à l'interdiction de tout parrainage et de toute publicité du tabac dans quasiment tous les sports, ils se ruent sur la F1 pour profiter de cette présence mondiale.

Un traité international, la Convention-cadre de l'Organisation mondiale de la Santé pour la lutte antitabac (CCLAT de l'OMS), oblige les Parties à instaurer une interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac, ainsi que de toute promotion et de tout parrainage du tabac. La mise en œuvre du traité constitue également une cible des ODD.

Chaque centime dépensé au cours de ces quinze dernières années pour l'exposition des marques des fabricants de tabac en F1 en raison de l'incapacité de ce sport à supprimer totalement toute publicité et tout parrainage du tabac n'a fait que contribuer à saper le traité et les interdictions nationales en la matière. Alors que les dirigeants de la FIA martèlent leur engagement en faveur des ODD et prétendent être mus par la volonté de donner du sens, de plus en plus de jeunes suivant la F1 se retrouvent aujourd'hui exposés aux marques des fabricants de tabac, et ce dans un plus grand nombre de pays.

Les fabricants de tabac atteignent les jeunes fans de F1

PMI et BAT utilisent des marques non traditionnelles, alléguant qu'elles ne contreviennent pas à l'interdiction de parrainage. PMI a enregistré le logo Mission Winnow, qui traduit soi-disant une volonté de transformation de l'entreprise. BAT a également créé de nouveaux logos d'entreprise, tel que « A Better Tomorrow ». Toutefois, les marques commerciales de ces deux logos sont associées à des produits du tabac. En outre, BAT assure ouvertement la promotion de ses sachets de nicotine Velo et de sa cigarette électronique Vuse.

Ces marques ne sont pas arborées à chaque course, notamment dans les pays ayant adopté une législation nationale stricte en matière d'interdiction de toute publicité et de tout parrainage du tabac. Par exemple, PMI a retiré son logo Mission Winnow des Ferrari dans certains pays européens lors de la saison 2021. Ces mêmes fans de F1 protégés par des lois strictes dans leur propre pays sont toutefois exposés aux marques de tabac lors de la couverture médiatique des courses se déroulant dans d'autres pays, ainsi que dans le cadre des activités promotionnelles et commerciales de F1, de ses équipes et de leurs sponsors appartenant à l'industrie du tabac.

C'est un dilemme auquel la FIA ne semble pas prête à se confronter pour le moment.

Selon les chiffres d'audience, les courses de F1 réunissent un total de 433 millions de téléspectateurs uniques. Les marques de BAT sur les voitures McLaren, avec le nombre de podiums décrochés par l'équipe et les luttes pour la pole position, jouissent d'un temps considérable à l'écran. Selon l'analyse menée pour le compte de STOP, il a été estimé que la marque Velo a généré à elle seule 36 millions de dollars en exposition.

Cette exposition concerne de plus en plus les jeunes. Deux tiers des fans sont âgés de moins de 45 ans et la majorité des nouveaux fans sont âgés de moins de 35 ans. Un tiers d'entre eux sont âgés de moins de 25 ans. Ces fans sont très actifs sur les réseaux

sociaux. Le nombre d'abonnés à la F1 sur les plus grandes plateformes a augmenté de 36 % en 2020. Le nombre de vues de contenu vidéo F1 a augmenté de 47 % et l'engagement total a presque doublé.

La série documentaire « Drive to Survive » (« Pilotes de leur destin ») diffusée sur Netflix a également été identifiée comme un facteur clé ayant contribué à attirer un public plus jeune. En outre, étant donné que PMI et BAT investissent des sommes colossales pour s'assurer une présence dans le monde de la F1, leurs marques peuvent se faire omniprésentes puisque McLaren et Ferrari apparaissent lors de la couverture médiatique de ce sport, sur les réseaux sociaux et dans le documentaire Netflix, et même dans les images d'un programme d'informations pour enfants.

Des festivals de musique aux compétitions, des conversations de chauffeurs aux fêtes glamours, le rapport STOP présente des exemples de ces fabricants de tabac utilisant tous les canaux possibles pour exploiter le filon de leurs liens avec la F1, afin d'atteindre les jeunes consommateurs. Lorsqu'il lui est impossible de mettre sa marque en avant, comme lors d'une épreuve officielle de F1, BAT n'est pas à court de stratagèmes : BAT et McLaren ont ainsi lancé leur propre initiative d'e-sports, les Velo e-series, mettant en concurrence des célébrités et des influenceurs.

Les fabricants de tabac cherchent à attirer de nouveaux consommateurs pour leurs produits et la F1 se fait une nouvelle fois complice de cet effort.

Conclusion

Le parrainage du tabac en F1 a atteint un niveau comparable à celui de 2006, année à laquelle la F1 était censée l'interdire. Aucun signe de ralentissement ne se profile à l'horizon car il est l'élément moteur de la mission d'étendre sa portée mondiale que s'est fixée la F1. En effet, la F1 a autorisé la présence de l'industrie du tabac sur un nombre considérable de plateformes et d'événements, auquel elle n'aurait jamais pu aspirer par ses propres moyens.

La F1 n'a toujours pas réussi à s'affranchir de sa dépendance à l'argent des géants du tabac et la nouvelle génération de jeunes passionnés de courses automobiles à travers le monde pourrait en faire les frais.

Mais il reste encore une chance de changer la donne, avec l'élection d'un nouveau président à la tête de la FIA en décembre 2021. Le message de STOP à l'intention des candidats briguant ce poste est sans équivoque : pour protéger l'avenir de ses jeunes fans, la F1 doit mettre un terme à toute forme de parrainage du tabac et cesser d'être un moteur de dépendance.

Principales conclusions

Les dépenses sont restées à leur plus haut niveau depuis 2006

- Selon les estimations, les dépenses engagées dans la F1 par les fabricants de tabac Philip Morris International (PMI) et British American Tobacco (BAT) s'élèveront à 105 millions de dollars pour la saison 2021. Ce chiffre est similaire à celui de 2020,¹ lequel marquait déjà le plus haut niveau de dépenses dans ce sport par les fabricants de tabac depuis 2006.
- Ainsi, PMI aurait dépensé 75 millions de dollars pour le parrainage de Ferrari et BAT aurait dépensé 30 millions de dollars pour le parrainage de McLaren.
- PMI est en pole position en termes de dépenses dans l'histoire de la F1. Le fabricant y a consacré à ce jour un total de 2,3 milliards de dollars, soit plus de la moitié des 4,5 milliards déboursés par l'ensemble des fabricants de tabac.

Le parrainage : pari gagnant pour les géants du tabac en termes d'exposition auprès des fans de F1

- Au cours de la saison 2020, l'exposition des marques de BAT sur les voitures McLaren résultant de la seule diffusion des courses à l'écran équivaldrait, selon les calculs, à environ 54 millions de dollars si le temps à l'écran avait été acheté sous la forme de spots publicitaires télévisés traditionnels.
- Cela représente près du triple des 19 millions de dollars que l'exposition des marques de BAT aurait, selon les estimations, généré en 2019. Parmi les facteurs ayant favorisé une telle progression figurent une plus grande apposition de marques associées à BAT sur les voitures McLaren, l'utilisation plus fréquente des propres marques de BAT (moins souvent remplacées par des marques partenaires, par exemple), ainsi que l'amélioration des performances de l'équipe McLaren résultant en une plus grande exposition à l'écran.
- La marque BAT la plus exposée sur les McLaren en 2020 était celle de Velo, lequel promeut ses sachets de nicotine. L'exposition de la marque Velo lors de la diffusion des courses à l'écran aurait généré l'équivalent de 36,7 millions de dollars.

- Les marques associées à BAT, comme Dufry, spécialisée dans l'exploitation de boutiques de vente au détail hors taxes, ont également été exposées lors de la diffusion de courses. Ce partenariat BAT/McLaren ayant remplacé les propres marques de BAT lors de certaines courses aurait permis de générer environ 7,5 millions de dollars.
- Après un événement de lancement de l'équipe Ferrari pour sa livrée 2020 arborant très visiblement le logo Mission Winnow de PMI, lui assurant ainsi une couverture médiatique importante, la marque n'est plus apparue sur les monoplaces de la Scuderia pour le reste de la saison 2020, bien que PMI en soit resté le principal sponsor et ait fait très largement la promotion de Mission Winnow sur les réseaux sociaux, par le biais d'annonces majeures, entre autres. L'absence remarquée du logo de PMI chez Ferrari a finalement fait couler beaucoup d'encre dans les médias. Le monoplace l'arborait de nouveau en 2021.

Plus de jeunes sont exposés aux marques de BAT et PMI via la F1

- On observe un intérêt croissant des jeunes adultes pour la F1. Des données d'IPSOS établissent que 61 % des nouveaux fans de F1 sont âgés de moins de 35 ans et que 36 % ont moins de 25 ans. Cela rend la F1 d'autant plus attrayante pour les sponsors qui cherchent à cibler cette tranche de la population.
- McLaren, dont 38 % des fans sont âgés de 18 à 24 ans d'après les estimations, est l'écurie de F1 qui jouit de la communauté de fans la plus jeune, derrière AlphaTauri. Sa communauté de fans est par conséquent bien plus jeune que celle de l'ensemble de la F1, qui ne compte que 32 % de jeunes âgés de 18 à 24 ans.
- De la même façon, parmi les pilotes de F1, le pilote de McLaren Lando Norris attire le quatrième pourcentage le plus élevé de fans âgés de 18 à 24 ans, qui représentent 38,9 % de ses fans. Son co-équipier, Daniel Ricciardo, arrive en septième place du palmarès aux yeux de cette tranche d'âge ; il est ainsi le pilote de plus de 30 ans le mieux placé vis-à-vis des fans de cette catégorie de population.

1. Ce chiffre diffère de l'édition 2020 du rapport Driving Addiction: F1 and Tobacco Advertising (Moteur de dépendance : la F1 et la promotion du tabac), qui était une estimation calculée avant la saison sur la base d'hypothèses autour de l'activité de parrainage. Le calcul révisé se base sur l'observation de l'activité réelle pendant la saison 2020. Référence : <https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/Tobacco-Sponsorship-in-Formula-One.pdf>

Les fabricants de tabac s'efforcent de trouver de nouveaux moyens de promouvoir leurs marques en dehors des circuits

- Les données montrent que les utilisateurs directement engagés avec @MissionWinnow sur les réseaux sociaux sont âgés de moins de 35 ans.
- Les Questions/Réponses cocasses avec les pilotes et les promotions, comme les fonds d'écran en cadeau, sont très populaires auprès des jeunes adultes abonnés à Mission Winnow sur les réseaux sociaux. Ces cadeaux de Mission Winnow de Ferrari semblent d'ailleurs avoir attiré l'attention d'un fan mineur.
- L'analyse des données de recherche montre que l'intérêt pour Mission Winnow monte en flèche lors des week-ends de Grands Prix et lors des annonces majeures concernant l'écurie Ferrari.
- Le très controversé logo vert de Mission Winnow qui a fait son apparition sur les monoplaces Ferrari en 2021 a suscité un grand intérêt pour la marque. Les recherches concernant Mission Winnow sur Google ont atteint de loin leur plus haut niveau pour l'année 2021 lors du lancement de la livrée.
- BAT a eu recours aux médias sociaux pour associer son partenariat avec McLaren à des événements qui suscitent l'intérêt des jeunes adultes. Parmi ces derniers figurent le festival Tomorrowland et une afterparty du Grand Prix de Grande-Bretagne sponsorisée par Velo.
- Le secteur du jeu constitue également un gros marché pour BAT qui a lancé avec McLaren début 2021 une compétition d'e-sport pour les célébrités parrainée par Velo. Cela lui a permis de contourner les restrictions du jeu vidéo officiel de Formule 1 qui ne montre pas les marques liées au tabac sur les représentations numériques des voitures.

Marques associées au tabac en F1 en 2021

Marque	Fabricant	Équipe	Type de marque
Mission Winnow*	PMI	Ferrari	Initiative d'entreprise PMI
A Better Tomorrow*	BAT	McLaren	Logo BAT
Accelerating Transformation*	BAT	McLaren	Logo BAT
Velo	BAT	McLaren	Sachets de nicotine BAT
Vuse	BAT	McLaren	Cigarette électronique BAT

*enregistrée en tant que marque pour les produits du tabac ainsi que pour les produits de nouvelle génération.