

L'ADDICTION AUX SPORTS MÉCANIQUES



La F1 et la promotion du tabac

Résumé analytique

La Formule 1 est l'un des événements les plus suivis au monde, avec plus de 500 millions de fans à travers le globe. Mais alors que ce sport célèbre son 70^e anniversaire, l'ampleur de l'un de ses plus grands scandales vient seulement d'être révélée.

La F1 est le seul événement sportif mondial — outre son homologue en moto, le MotoGP — qui permet encore à l'industrie du tabac d'utiliser ses équipes et ses événements pour cibler les fans du monde entier. Chaque image d'une marque de tabac sur les voitures et les pilotes de F1 qui apparaît dans les médias audiovisuels, en ligne et d'information du monde entier aide l'industrie du tabac à saper les interdictions nationales de publicité pour le tabac. Son propriétaire et détenteur de droits, Liberty Media, aide les fabricants de tabac à diffuser des marques représentant des produits nocifs et créant une dépendance dans les foyers du monde entier où les enfants regardent la F1. L'exposition aux marques de tabac par le biais des sports électroniques de F1 peut encourager un plus grand nombre de personnes, en particulier les jeunes hommes, à commencer ou à poursuivre la consommation de tabac.

Dans son initiative #PurposeDriven, l'organe directeur du sport, la Fédération internationale de l'automobile (FIA), affirme vouloir apporter une contribution positive nette à la société. C'est chose impossible, étant donné qu'elle permet aux fabricants de tabac qui participent à la détérioration de la santé, de l'environnement et de l'économie de continuer à participer à la F1.

F1 : Dépendance à l'argent du tabac

Ce rapport constate qu'au fil des ans, **la Formule 1 a gagné plus de 4,4 milliards USD* grâce à la publicité faite par les fabricants de tabac pour leurs marques et leurs produits. Ce chiffre passera à 4,5 milliards USD au cours de la saison 2020.** Après des années de baisse des dépenses de parrainage, due à une prise de conscience mondiale des méfaits du tabac, à l'interdiction nationale de la publicité et du parrainage en faveur du tabac, à une prétendue interdiction du parrainage du tabac par la F1 et à un traité mondial visant à réduire la consommation de tabac, les dépenses de 2019 ont atteint celles de 2011 : un montant stupéfiant de 100 millions USD.

Les fabricants de tabac en ont beaucoup pour leur argent. On estime qu'en 2019, l'exposition générée par le parrainage

a valu au moins 150,3 millions USD pour la campagne de Philip Morris International (PMI) avec Ferrari (pour laquelle elle a payé 75 millions USD) et 27,6 millions USD pour les différentes marques promues par British American Tobacco (BAT) sur les voitures McLaren.

À première vue, ces parrainages peuvent sembler moins évidents depuis l'époque où les voitures, les combinaisons de pilote, les casques et les salons de réception portaient des marques de cigarettes, mais ils représentent toujours des marques de tabac. En 2018, PMI a lancé sa marque « Mission Winnow » sur les voitures Ferrari et en 2019, BAT a rejoint le parrainage de la F1, en apposant sur les voitures McLaren les logos des produits de vapotage et alternatifs de la société et de son initiative « A Better Tomorrow ». Alors que BAT a entrepris de faire la publicité de ses produits de nouvelle génération, PMI a affirmé que Mission Winnow ne fait pas et ne fera pas la publicité ou la promotion de produits de tabac ou de cigarettes électroniques de la marque PMI. Les deux sociétés ont néanmoins enregistré « Mission Winnow » et « A Better Tomorrow » comme marques commerciales à utiliser en rapport avec les produits du tabac, entre autres catégories.

La dernière place en matière de protection des consommateurs contre la publicité en faveur du tabac

Au début des années 2000, un nombre croissant de pays ont commencé à interdire la publicité du tabac et de plus en plus de sports ont cessé de prendre l'argent généré par l'industrie du tabac. La F1 est restée à la traîne, l'organe directeur du sport, la FIA, ayant finalement annoncé que le parrainage du tabac devrait cesser à la fin de la saison 2006.

La recommandation de la FIA a été mise en œuvre en 2006, mais l'industrie du tabac n'a pas vraiment quitté le sport car l'organe directeur n'est pas parvenu à faire respecter l'interdiction. PMI a continué à sponsoriser et à exploiter son étroite association avec l'équipe Ferrari notamment en utilisant des voitures de F1 dans les publicités Marlboro. Après 2006, elle a continué à explorer les moyens de représenter la marque Marlboro sur les voitures Ferrari, y compris le tristement célèbre logo « code-barres », finalement abandonné en 2010.

Aujourd'hui, PMI affirme que Mission Winnow est conforme à la réglementation de la F1, mais si la marque représente

les « produits du tabac » de la société, cela inclurait les 800 milliards de cigarettes que PMI produit chaque année. BAT continue de repousser les limites des réglementations de la F1 en présentant non seulement la marque de l'entreprise, mais aussi les marques de cigarettes électroniques et de produits en dosettes de nicotine sur la livrée McLaren.

PMI et BAT utilisent tous deux leurs liens avec la F1 dans les relations publiques d'entreprise et les médias sociaux ; entre eux, ils utilisent les lancements de voitures, les succès des écuries, les sports électroniques de F1 et bien d'autres choses encore pour attirer l'attention des fans de F1.

Les recherches suggèrent que même les marques de tabac qui ont quitté le sport ont bénéficié longtemps de leur association avec la F1. Il est probable qu'il en soit de même pour ces nouvelles marques. De plus, les marques PMI et BAT sont omniprésentes et bénéficient des places les plus stratégiques et les plus visibles sur les voitures et les combinaisons des pilotes afin de maximiser l'exposition médiatique.

Pour 2020, BAT a considérablement étendu son parrainage de McLaren. Près du double de l'image de la marque a été vu sur les voitures à l'ouverture de la saison en Autriche, faisant la publicité de Velo, un produit du tabac à usage oral. La valeur de cette nouvelle marque est estimée à 40 millions USD, ce qui porte les dépenses annuelles totales des compagnies de tabac dans la F1 à 115 millions USD en 2020.

L'association avec un sport axé sur la technologie est précieuse pour PMI et BAT dans le cadre de leurs discours respectifs sur la « transformation de l'entreprise ». Il est plus avantageux pour leurs marques d'entreprise d'être associées dans l'esprit des consommateurs à la technologie et à l'innovation plutôt qu'à la réalité moins attrayante de la fumée de cigarette et des maladies et décès liés au tabac.

L'addiction aux sports mécaniques

PMI et BAT n'ont pas changé : Elles produisent et vendent des centaines de milliards de cigarettes par an, alors que plus de 8 millions de personnes meurent chaque année de tabagisme. Et leurs nouveaux produits ne sont pas non plus sans danger : Il n'existe pas de moyen sûr de consommer du tabac. En bref, leur entreprise continue de produire et de vendre des produits qui créent une dépendance et qui sont nocifs, souvent en ciblant les enfants et les jeunes.

Et cela explique pourquoi les fabricants de tabac utilisent la F1. Lorsque Liberty Media a acheté les droits de ce sport, elle a déclaré qu'elle s'efforcerait d'élargir son audience mondiale et d'attirer une population plus jeune. De toutes les ligues sportives mondiales (à l'exception de la National Basketball Association [NBA]), la F1 compte aujourd'hui la plus grande proportion de fans âgés de moins de 25 ans. Environ 62 % des supporters recensés au cours des deux dernières années avaient moins de 35 ans.

Quatorze ans après que le parrainage du tabac était censé être supprimé de la F1, et malgré les affirmations

de la FIA selon lesquelles elle soutient les objectifs de la Convention-cadre de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) pour la lutte antitabac, les écuries continuent de recevoir de l'argent de l'industrie du tabac, qui cherche à rendre une autre génération dépendante de produits nocifs.

Il est temps pour la F1 d'agiter enfin le drapeau à damier sur toute publicité du tabac.

Éléments clés à retenir

- Les compagnies de tabac ont dépensé environ 4,4 milliards USD dans les écuries et les événements de F1 au cours des années. Ce montant atteindra plus de 4,5 milliards USD d'ici la fin de la saison 2020.
- Les dépenses de parrainage du tabac ont diminué après une interdiction en 2006, mais n'ont pas cessé et ont fini par augmenter.
- En 2019, les dépenses liées au tabac ont augmenté pour atteindre 9,4 % de l'ensemble du parrainage des écuries en valeur, soit la part la plus élevée depuis 2011.
- En 2019, Philip Morris International et British American Tobacco ont dépensé près de 100 millions de dollars pour le parrainage de la F1.
- On estime que ce montant est passé à 115 millions USD pour la saison 2020 en raison de l'augmentation des dépenses de BAT.
- L'exposition générée par le parrainage en 2019 est estimée à au moins 150,3 millions USD pour la campagne Mission Winnow de PMI avec Ferrari et 27,6 millions USD pour les différentes marques promues par BAT sur les livrées McLaren.
- Les fans de F1 constituent un public attractif pour l'industrie du tabac : De toutes les ligues sportives mondiales (à l'exception de la NBA), la F1 compte la plus grande proportion de fans âgés de moins de 25 ans, et 62 % des fans accumulés au cours des deux dernières années avaient moins de 35 ans.
- Les fans de la F1 sont plus susceptibles que la population générale de gagner un revenu élevé, ce qui en fait un public privilégié pour les produits de la prochaine génération de l'industrie du tabac.
- Les recherches indiquent que même si Mission Winnow et les marques BAT ont cessé leur activité en 2020, le parrainage pourrait encore être associé à ce sport par un grand nombre de fans de F1 en 2032.
- La pandémie de COVID-19 a mis en lumière les préoccupations concernant l'impact du tabagisme sur la santé pulmonaire, le risque de développer des maladies, notamment cardiaques et diabétiques, et son effet néfaste sur le système immunitaire. Les gouvernements, les experts de la santé et l'OMS exhortent les populations à arrêter de fumer. La FIA peut protéger le public de la F1, en particulier les jeunes fans, contre l'influence néfaste de la publicité des compagnies de tabac en interdisant tout parrainage de ces dernières à partir de la fin de la saison 2020.

*Devise indiquée en dollars américains