

Article :

Langue : Français

Publiée : 01 Août 2024

Droits d'auteur : cette publication a été publiée en libre accès selon les termes et conditions de la licence Creative Commons Attribution (CC BY) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.



La publicité du tabac, la promotion et le parrainage dans la presse écrite de 1990 à 2009 avant l'adoption de la loi antitabac au Burkina Faso en 2010

OULD SIDI MOHAMED Mohamed, OUEDRAOGO Georges, SIMPORE Ismael

Résumé

Selon le dernier rapport de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) environ 1,3 milliard de personnes fument dans le monde le tabac, avec plus de 8 millions de morts chaque année, dont environ 1,3 million de décès involontaires de non-fumeurs exposés à la fumée du tabac. Chaque année ce sont 4 700 Burkinabés qui décèdent du tabagisme.

Pour contrer la publicité du tabac, la promotion et le parrainage dans les médias, le Burkina Faso avait instauré une interdiction partielle ne couvrant pas la presse écrite avant 2010. Puis, pour se mettre en conformité avec la Convention cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT ou Convention), le pays a renforcé ladite interdiction dans la presse écrite.

Ayant rencontré peu de publications évaluant l'implémentation de la loi en place au Burkina Faso, nous avons conduit cette présente documentation sur l'état de la publicité du tabac, la promotion et le parrainage dans la presse écrite avant l'adoption de la loi antitabac au Burkina Faso en 2010. Cette période a couvert de 1990 à 2009 soit 20 ans.

Dû au fait que certains médias ne sont pas couverts par l'arsenal juridique actuel du Burkina Faso, dans un prochain article nous nous focaliseront sur la pratique de la publicité du tabac, la promotion et le parrainage dans la presse écrite à partir de l'adoption de la loi antitabac au Burkina Faso en 2010. Nous examinerons l'ensemble des médias y compris les points de vente, les boutiques, les kiosques.

Grace à une étude transversale rétrospective observationnelle et analytique menée à la bibliothèque de l'Institut de Recherche pour le Développement (IRD) et au siège de l'Association Afrique Contre le Tabac (ACONTA) à Ouagadougou au Burkina Faso. Nous avons pu observer que les publications des publicités du tabac, de la promotion et du parrainage étaient une pratique courante dans la presse écrite avant 2010 au Burkina Faso.

A partir de 1987, le pays a restreint la publicité du tabac, la promotion et le parrainage. Les textes législatifs et règlementaires en la matière étaient essentiellement constitués par la Zatu N° AN IV-039/CNR/CAPRO du 18 juin 1987 portant organisation du monopole des tabacs et la Loi N°23/94/ADP du 19 mai 1994 alors que les textes règlementaires eux étaient, le Raabo N° AN – 0081/FP/SAN/CAPRO/DP du 29 février 1988 portant réglementation de la publicité et des lieux de consommation des tabacs. Mais en réalité le Raabo concernant uniquement les écrans et les panneaux publicitaires et n'englobait pas la presse écrite, ni écoutée et ne couvrait pas tous les tous les produits du tabac. Les textes du moment permettaient à l'industrie du tabac qui ne s'en est pas privée de s'adonner à la publicité du tabac, la promotion et le parrainage dans la presse écrite. Cela a été retrouvé par notre recherche.

A partir de 2001 la Loi N°025-2001/AN du 25 octobre 2001 portant code de la publicité au Burkina Faso a renforcé la restriction de la publicité sur le tabac à la radio et à la télévision.

Bien que cette évolution soit notable, l'arsenal juridique au Burkina Faso avant 2010 faisait une large ouverture à la publicité dans la presse écrite. La promotion du tabac était interdite uniquement à l'occasion de manifestations télévisées.

Toutes les compagnies de tabac menaient de la publicité du tabac et organisaient des promotions et parrainages au profit de leurs marques de cigarettes au Burkina Faso. Ceci a été constamment retrouvé dans les médias fouillés.

Les actions menées par les responsables gouvernementaux et les associations dans la lutte contre le tabac, y compris contre la publicité du tabac, la promotion et le parrainage dans les médias étaient rares au début de la période notre étude en 2009, mais ces actions se sont progressivement intensifiées pour culminer par l'adoption de la loi n°40-2010/AN portant lutte antitabac ensemble ses textes d'application.

En conclusion, le rôle de l'état est primordial dans le contrôle et le suivi des approches publicitaires du tabac, d'autant plus qu'il s'agit de produits nuisibles à la santé.

Entre 1990 et 2010 un cadre juridique ne permettait pas de couvrir tous les produits, ni tous les médias notamment la presse écrite. Ce qui laissait le libre champ à l'industrie du tabac pour faire de la publicité du tabac, la promotion et parrainage.

En ce qui concerne la publicité du tabac, la promotion et le parrainage visibles dans la presse écrite l'industrie du tabac a utilisé toutes les stratégies notamment : i) la publicité directe du tabac ou des produits du tabac dans les quotidiens observés, ii) le parrainage des activités aux fins de présenter un produit du tabac ou une entité ou acteur de l'industrie du tabac ; et iii) la promotion des activités aux fins de présenter un produit du tabac ou une entité ou acteur de l'industrie du tabac.

Si aujourd'hui au Burkina Faso une certaine fine fleur est plus regardante sur l'action des industriels de tabac en matière de publicité, promotion et parrainage, c'est incontestablement parce que la législation nationale a évolué au vu des engagements nationaux et internationaux. Les actions menées par les associations de lutte contre le tabagisme avaient porté des fruits ayant abouti à renforcer la législation en 2010. Les industriels du tabac quant à eux sont prêts pour contourner la législation en fonction de la juridiction en place et son application.

Mots clés : tabac, Burkina Faso, publicité, promotion, parrainage, presse écrite, médias, législation, réglementation, industrie du tabac

Abstract

According to the latest report from the World Health Organization (WHO), around 1.3 billion people worldwide smoke tobacco, resulting in over 8 million deaths every year, including around 1.3 million unintentional deaths of non-smokers exposed to tobacco smoke. Every year, 4,700 people in Burkina Faso die from smoking.

To counter tobacco advertising, promotion and sponsorship in the media, Burkina Faso introduced a partial ban that did not cover the print media until 2010. Then, to comply with the WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC or Convention), the country strengthened the ban in the print media.

Having encountered few publications assessing the implementation of the law in place in Burkina Faso, we conducted this present documentation on the state of tobacco advertising, promotion and sponsorship in the print media prior to the adoption of the tobacco control law in Burkina Faso in 2010. This period covered 1990 to 2009, i.e. 20 years.

Given that some media are not covered by Burkina Faso's current legal arsenal, in the next article we will focus on the practice of tobacco advertising, promotion and sponsorship in the print media since the adoption of Burkina Faso's smoke-free law in 2010. We'll be looking at all media, including points of sale, boutiques and kiosks.

Thanks to a retrospective observational and analytical cross-sectional study conducted at the library of the Institut de Recherche pour le Développement (IRD) and at the headquarters of the Association Afrique Contre le Tabac (ACONTA) in Ouagadougou, Burkina Faso. We observed that the publication of tobacco advertising, promotion and sponsorship was common practice in Burkina Faso's print media prior to 2010.

Since 1987, the country has restricted tobacco advertising, promotion and sponsorship. The legislative and regulatory texts on the subject were essentially Zatu N° AN IV-039/CNR/CAPRO of June 18, 1987 on the organization of the tobacco monopoly and Law N°23/94/ADP of May 19, 1994, while the regulatory texts were Raabo N° AN - 0081/FP/SAN/CAPRO/DP of February 29, 1988 regulating tobacco advertising and places of consumption. In reality, however, Raabo only concerned advertising screens and billboards, and did not cover the print or broadcast media, nor all tobacco products. The texts in force at the time allowed the tobacco industry to indulge in tobacco advertising, promotion and sponsorship in the print media. Our research uncovered all of this.

In 2001, Law N°025-2001/AN of October 25, 2001 on the advertising code in Burkina Faso tightened restrictions on tobacco advertising on radio and television. Although this is a significant development, the legal arsenal in Burkina Faso prior to 2010 allowed a wide opening for advertising in the print media. Tobacco promotion was prohibited only during televised events.

All tobacco companies carried out tobacco advertising and organized promotions and sponsorships for their cigarette brands in Burkina Faso. This was constantly reported in the media we investigated.

Actions taken by government officials and associations in the fight against tobacco, including tobacco advertising, promotion and sponsorship in the media, were rare at the start of our study period in 2009, but these actions gradually intensified, culminating in the adoption of law n°40-2010/AN on tobacco control together with its implementing texts.

In conclusion, the role of the state is essential in controlling and monitoring tobacco advertising approaches, especially as these products are harmful to health.

Between 1990 and 2010, the legal framework did not allow coverage of all products, nor of all media, especially the print media. This left the tobacco industry free to engage in tobacco advertising, promotion and sponsorship.

With regard to tobacco advertising, promotion and sponsorship visible in the print media, the tobacco industry has used all kinds of strategies, including: i) direct advertising of tobacco or tobacco products in the dailies observed; ii) sponsorship of activities for the purpose of presenting a tobacco product or an entity or player in the tobacco industry; and iii) promotion of activities for the purpose of presenting a tobacco product or an entity or player in the tobacco industry.

If today in Burkina Faso a certain “fine fleur” is more watchful over the actions of tobacco manufacturers in terms of advertising, promotion and sponsorship, it is undoubtedly because national legislation has evolved in the light of national and international commitments. Action taken by anti-smoking associations has borne fruit, leading to the strengthening of legislation in 2010. Tobacco manufacturers, for their part, are ready to circumvent the legislation depending on the jurisdiction in place and its application.

Keywords: tobacco, Burkina Faso, advertising, promotion, sponsorship, print media, media, legislation, regulation, tobacco industry

I. INTRODUCTION

Le tabagisme constitue un fléau de santé publique dans le monde. Selon le dernier rapport de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) sur l'épidémie mondiale de tabagisme, il y a environ 1,3 milliard de personnes qui fument le tabac dans le monde. Le nombre de décès annuel est de plus de 8 millions chaque année, avec environ 1,3 million de décès de non-fumeurs involontairement exposés à la fumée du tabac ⁽ⁱ⁾. Au Burkina Faso entre 1990 et 2009, le tabagisme a cru d'environ 7% passant de 13.4% à 20,3%ⁱⁱ. Ces chiffres ont engendré chaque année le décès de 4 700 Burkinabésⁱⁱⁱ.

Les Etats Membres de l'OMS ont négocié et mettent en œuvre une Convention cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT ou Convention). Dans le contexte de cette Convention, « Les

Parties reconnaissent à travers l'article 13.1 que l'interdiction globale de la publicité, de la promotion et du parrainage réduira la consommation des produits du tabac ». Les Etats Parties, dans les cinq années suivant l'entrée en vigueur de la Convention se sont engagés, chacune à adopter des mesures législatives, exécutives, administratives et/ou d'autres mesures appropriées pour contrer la publicité du tabac, la promotion et le parrainage.

Le Burkina Faso outre la multiplicité des fléaux socio-sanitaires qu'on y rencontre, constitue le paradis des industriels de tabac. Les lieux publics y compris les transports publics, les lieux de récréation et bien d'autres lieux sont enfumés. La situation des textes juridiques offre aux promoteurs du tabac des opportunités de contournement des textes de lutte antitabac, qui en général connaissent une faible application. Une stratégie agressive était organisée dans le sport, la culture, et à chaque coin de rue. A travers la publicité du tabac, la promotion et le parrainage, la jeunesse est ciblée préférentiellement pour recruter de nouveaux fumeurs.

Se servant des supports comme les nouvelles technologies de l'information et de la communication ou utilisant les médias comme la presse les industriels influent sur le choix et le comportement des jeunes d'aujourd'hui en ce qui concerne le tabagisme. Les firmes du tabac exploitent la publicité du tabac, la promotion et le parrainage dans le cadre d'une stratégie mercantile sans se soucier de la santé future des jeunes. Et à l'OMS d'affirmer que « le tabagisme est une maladie transmise par la communication, la publicité et le parrainage » (In OMS/point de repère n° 2 novembre 2001).

Pour faire face à au fléau du tabagisme le Burkina Faso qui a ratifié la CCLAT le 31 juillet 2006, et bien avant même l'entrée en vigueur de la Convention, le pays avait instauré une interdiction partielle de la publicité, de la promotion et du parrainage en trois étapes. Premièrement, une réglementation de la publicité du tabac avait été instaurée à travers la Zatu (loi) N° AN IV-039/CNR/CAPRO du 18 juin 1987 portant organisation du monopole des tabacs et confiée au ministère en charge du commerce. Lors de l'adoption de la Loi N°23/94/ADP du 19 mai 1994 portant Code de la santé publique, la publicité en faveur du tabac avait été cette fois révisée et confiée conjointement au ministère en charge de la santé, de l'Information et du commerce. Troisièmement la Loi N°025-2001/AN du 25 octobre 2001 portant code de la publicité au Burkina Faso, a permis que la publicité sur le tabac et les produits du tabac soit interdite à la radio et à la télévision. La promotion du tabac quant à elle avait été interdite uniquement à l'occasion de manifestations télévisées.

Un arrêté conjoint entre les trois ministères pour mettre en application la loi portant code de santé publique n'a jamais pu voir le jour. Malgré cette réglementation, il était permis de constater que le tabac était représenté avant 2010, dans une grande diversité de médias au Burkina. Avant l'adoption de la loi antitabac avant 2010, plusieurs marques de tabac s'adonnaient à la publicité, de la promotion et au parrainage des produits du tabac visiblement dans de nombreux médias y compris dans la presse écrite. La situation était soutenue par les multinationales dont les marques faisaient l'objet de publication dans les médias.

Ayant rencontré peu de publications évaluant l'implémentation de l'arsenal juridique en place au Burkina Faso, nous avons conduit cette présente documentation sur l'état de la publicité du tabac, la promotion et le parrainage dans la presse écrite avant l'adoption de la loi antitabac au Burkina Faso en 2010. Cette période a couvert de 1990 à 2009 soit 20 ans.

Il s'agit du premier article décrivant l'histoire des activités de publicité, de la promotion et du parrainage dans la presse écrite au Burkina Faso, un pays Partie à la CCLAT. Dû au fait que certains médias ne sont pas couverts par l'arsenal juridique actuel du Burkina Faso, dans un prochain article nous nous focaliseront sur la pratique de la publicité du tabac, la promotion et le parrainage dans la presse écrite à partir de l'adoption de la loi antitabac au Burkina Faso en 2010. Nous examinerons l'ensemble des médias y compris les points de vente.

II. MATÉRIEL ET MÉTHODES

2.1. Site de l'étude

Description du cadre de l'étude : notre recherche a eu lieu à la bibliothèque de l'Institut de Recherche pour le Développement (IRD) du Burkina Faso. L'IRD dispose d'une bibliothèque basée à Ouagadougou depuis 1947 et servant comme cadre de documentation et de recherche pour de nombreux étudiants, thésards, doctorants et d'autres chercheurs nationaux comme internationaux. Le choix de l'IRD de Ouagadougou est basé sur le fait que l'on pouvait rencontrer les médias quotidiens archivés et comportant publications sur la publicité du tabac, la promotion et le parrainage.

Nous avons aussi eu l'opportunité de fouiller les documents (journaux ou coupures de journaux) au siège de l'Association Afrique Contre le Tabac (ACONTA) au Burkina Faso. Enfin nous avons rencontré à Ouagadougou des acteurs clés des associations et des responsables des secteurs ministériels présent au moment de notre étude.

Population d'étude : la population d'étude était constituée par les médias quotidiens notamment les journaux compilés et archivés dans la bibliothèque de l'IRD. De 1990 à 2010 le Burkina Faso comptait 4 quotidiens¹ mais seuls certains sont archivés à l'IRD.

Nous avons aussi obtenu les coupures de journaux comportant de publicité du tabac, la promotion et le parrainage collectées par l'Association ACONTA.

Les points de vente, les boutiques, les kiosques sont des lieux où par excellence on pourrait trouver les preuves des publicités, mais ces lieux ont été exclus de notre étude car les publicités qui s'y trouvent ne correspondent pas actuellement à ceux de la période de 1990 à 2009.

2.2. Type d'étude

Il s'agit d'une étude transversale rétrospective observationnelle et analytique menée à la bibliothèque de l'IRD et au siège de l'association ACONTA au Burkina Faso, pour retrouver les publications des publicités, des actions promotionnelles ou de parrainage des multinationales de tabac au Burkina Faso de 1990 à 2009. Nous avons aussi interviewé les principaux acteurs de la lutte contre le tabac de la période.

2.3. Echantillon et participants

Il s'agit d'un échantillonnage par commodité. Nous avons tiré au hasard deux quotidiens sur les quatre existant avant 2010. Et tous les journaux quotidiens compilés par les quotidiens tirés ont été inclus.

Tous les 7300 journaux des deux quotidiens compilés ont été examinés à loupe à la recherche de publicité directe ou de publication par l'industrie du tabac à but promotionnel ou dans un objectif de parrainage. Seules les pages comportant de la publicité pour le tabac ou publiant des actions promotionnelles ou de parrainage des multinationales de tabac au Burkina Faso nous ont intéressé.

Tous les journaux ou coupures de journaux publicitaires retrouvés au siège de ACONTA pour la période ont également été observés et croisés avec les pages des quotidiens dans notre échantillon.

Et en enfin 10 acteurs clés présent à Ouagadougou ont été interviewés notamment les responsables des associations et des responsables des secteurs ministériels. Des journaux ou

¹ Liste des journaux au Burkina établie en 2015 sur Wikipédia accédé le 1/03/2024 à 10h à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_journaux_au_Burkina il s'agit notamment de L'Express du Faso, de L'Observateur paalga, Le Pays, Sidwaya,

coupages de presses ont été obtenus auprès de ces acteurs interviewés et les sources recherchées et observées.

2.4. Collecte de données

Nous avons procédé par les méthodes suivantes :

Revue de la littérature : Nous avons recherché et collecté des articles, des thèses et mémoires et publications sur le tabac au Burkina Faso. Ces publications comportent les aspects publicitaires et promotionnels du tabac au Burkina Faso. Nous avons également collecté les textes de loi et des règlements sur les mêmes questions de tabac au Burkina Faso.

Observation : les publicités, promotion et parrainage publiées par les compagnies de tabac figurant dans les quotidiens sélectionnés ont été observés dans deux médias quotidiens publiés de 1990 à 2010, grâce à une fiche d'enquête.

Fiche d'enquête^{iv} : une fiche servant de guide d'observation a été élaborée par nous afin de répertorier les caractéristiques des journaux publiés inclus dans notre étude pour la période de 1990 à 2010 et contenant des publicités et promotions du tabac et produits du tabac.

Guide d'interview^v : une guide servant de fil conducteur de l'entretien a été élaboré pour capter points de vue des acteurs clés pour la période avant 2010. L'accent a été mis sur un entretien ciblant les publicités et promotions du tabac et produits du tabac dans les médias avant 2010.

Photos : des photos des pages des quotidiens publiant la publicité du tabac, la promotion et le parrainage ont été prises pour conserver les publicités et les promotions dans les médias.

Formation des enquêteurs : Pour une bonne collecte des données nous avons procédé à une formation des enquêteurs pour la collecte systématique de données et la prise de photos. Des exercices ont été menées au site de l'IRD et avec quelques interviews. Un superviseur a été affecté à l'équipe à l'IRD.

L'ensemble des fiches d'enquêtes, de guides d'interview ont été élaborés, validés et prétestés.

2.5. Gestion et analyse des données

Les données collectées par les enquêteurs à partir des outils d'enquête (fiches, guides d'interviews, photos) sont immédiatement transmises au superviseur et classées dans un fichier servant de base de données. Les logiciels Excel et Word ont permis de faire le traitement des textes, la conception de différents tableaux et figures.

Les publications des quotidiens ont été examinées une à une et page par page et la substance analysée pour déterminer s'il s'agit d'une publicité, d'une promotion ou d'un parrainage.

2.6. Considérations éthiques

Ces informations recherchées dans les médias ne concernaient pas de sujets humains et notre recherche ne rencontre aucun obstacle éthique en ce sens. Cependant pour tous les interviews, nous avons obtenu l'accord des personnes interviewées. Le traitement des données a été fait de manière globale pour éviter la stigmatisation de certains types de médias par rapport à leurs publications.

III. RESULTATS

Les deux des quotidiens compilés et archivés à la bibliothèque de l'IRD comportaient des publications faisant de la publicité du tabac, la promotion et le parrainage.

Nous avons pu observer 7 300 journaux et collecté au total 689 publications d'intérêt de 1990 à 2009, c'est à dire faisant la publicité pour le tabac ou publiant des actions promotionnelles ou de parrainage des multinationales de tabac au Burkina Faso. Nous avons photographié les 689 pages en question.

Nous avons également pu interviewer 10 acteurs clés de la lutte antitabac notamment les responsables des associations et des responsables des secteurs ministériels actifs les années avant l'adoption de la loi antitabac au Burkina Faso et présents à Ouagadougou.

a. La réglementation couvrant la publicité du tabac et la promotion et le parrainage avant 2010

Le Burkina Faso disposait d'une législation sur la publicité du tabac et la promotion et le parrainage présentés conformément au tableau 1 ci-dessous.

Tableau 1 : situation de la législation sur la publicité du tabac et la promotion et le parrainage avant 2010 au Burkina Faso

Textes de lois	Dispositions	Observation relative à la publicité
Zatu N° AN IV-039/CNR/CAPRO du 18 juin 1987 portant organisation du monopole des tabacs ²	Article 2 alinéa 6	Le monopole du tabac y compris la réglementation de la publicité de la distribution et des lieux de consommations du tabac est confiée au ministère en charge du commerce
Loi N°23/94/ADP du 19 mai 1994 portant Code de la santé publique ³	Article 80 à 82	La publicité en faveur du tabac sera réglementée par un arrêté conjoint des Ministres chargés de la Santé, de l'Information et du Commerce
Loi N°025-2001/AN du 25 octobre 2001 portant code de la publicité au Burkina Faso	Article 25 à 28, 58, 59 et 61	La publicité sur le tabac et les produits du tabac est interdite à la radio et à la télévision sauf pour les enseignes des débits de tabac et des affiches non visibles de l'extérieur et les publications éditées par et pour les organisations professionnelles de producteurs, de fabricants et de distributeurs des produits du tabac, ainsi que les publications professionnelles spécialisées. La promotion du tabac est interdite uniquement à l'occasion de manifestations télévisées.

Trois textes de loi couvrant la période de 1990 à 2009 ont été retrouvés. Les trois textes ont précédé la participation entre 2001 et 2003 du Burkina Faso aux négociations de la CCLAT ratifié par le pays en 2006.

Aussi le pays entre 1990 et 2003 ne disposait pas de programme National de Lutte Antitabac ni même de service d'encrage de la lutte antitabac. Le fléau du tabagisme connaissait une faible attention par le service des maladies non transmissibles à la Direction de la Médecine Préventive (DMP). Il n'existait pas de ressources pour la lutte antitabac sauf parfois lors des journées mondiales sans tabac ou quelques actions sans sont menées par les associations de

²Zatu N° AN IV-039/CNR/CAPRO du 18 juin 1987 portant organisation du monopole des tabacs
<http://www.mcia.gov.bf/images/phocadownload/download/Zatun-039PortantorganisationdumonopoledesTabacs.pdf>
³ Academie de police

lutte contre le tabac et le Ministère de la santé notamment par la Direction de la Médecine Préventive (DMP) et la Direction de la Direction de l'Hygiène Publique en son temps.

Selon le tableau 1 ci-dessus, le premier texte de loi était la Zatu N° AN IV-039/CNR/CAPRO du 18 juin 1987 portant organisation du monopole des tabacs. Ce texte pris par le Président du Faso correspondait à une ordonnance en régime constitutionnel.

Pour l'application de cette Zatu le Burkina Faso a adopté le KITI (Décret) N° AN IV-392/CNR/CAPRO du 18 juin 1987 portant modalités d'application de la Zatu N° AN IV-039/CNR/CAPRO du 18 juin 1987 portant organisation du monopôle des tabacs, et le Raabo (Arrêté) N° AN – 0081/FP/SAN/CAPRO/DP du 29 février 1988 portant réglementation de la **publicité** et des lieux de consommation des tabacs et l'Arrêté N°93/029/MICM/SG/DGC du 12 mai 1993 portant désignation du service chargé du monopole des tabacs.

Le pays a disposé aussi d'un Protocole d'accord resté secret, signé entre le ministère de l'Information et de la culture du Burkina Faso et un groupe de travail national (GTN) de l'industrie du tabac. Ce GTN regroupant, à la signature de l'accord, les représentants de toutes les marques de cigarettes installées au Burkina Faso et assurant la promotion du tabac sur l'étendue du territoire national.

b. Les publicités promotions et parrainages visibles dans les médias :

Notre étude a permis de retrouver que les publications dans les médias ont été menées avant 2010 dans les quotidiens de la presse écrite. Nos résultats ont été présentés en suivant les trois catégories suivantes :

1. Les publications sous forme de publicité directe du tabac ou des produits du tabac
2. Les publications couvrant les activités de parrainage aux fins de présenter un produit du tabac ou une entité ou acteur de l'industrie du tabac
3. Les publications couvrant les activités de promotion aux fins de présenter un produit du tabac ou une entité ou acteur de l'industrie du tabac

Tableau 2 : publications dans les quotidiens et les différents types de publicité

Les publications dans les médias	Quotidiens		Type de publicité (activités et marques concernées)
	Quotidien 1	Quotidien 2	
<u>Publicité</u> directe du tabac ou des produits du tabac	Publicité tabac ^{4,12, 13}	Publicité tabac	Publicités directes <ul style="list-style-type: none"> • MABUCIG⁵ • BAT⁶ • PMI¹²
<u>Parrainage</u> des activités aux fins de présenter un produit du tabac ou une entité ou acteur de l'industrie du tabac	Parrainage ^{7,8}	Parrainage	Parrainages <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilité sociale des entreprises de tabac • Sport (USSU-BF 2009^{10,11})

⁴ Grand concours de la Chanson : Observateur Paalga du 27 au 29 Novembre 1991, du 2 au 3 Octobre 1991, du 7 Octobre 1991, du 17 Octobre 1991, du 18 au 20 octobre, du 21 Octobre 1991, du 30 Octobre 1991, du 31 Octobre au 2 Novembre 1991, du 14 Novembre 1991, du 15 au 17 Novembre 1991, du 28 Novembre 1991, du 29 Novembre au 1^{er} Décembre 1991

⁵ Observateur Paalga du 27 au 29 Novembre 1991, du 1^{er} Octobre 1991, du 10 Octobre 1991, du 14 Octobre 1991

⁶ Observateur Paalga du 14 novembre 1991 : football, Challenge CRAVEN « A » de la victoire, la chasse aux primes est ouverte

⁷ Observateur Paalga du 17 Octobre 1991 USSU-BF 2009-2010, demain le lancement à Ouahigouya

⁸ Observateur Paalga du 17 Octobre 1991 USSU-BF 2009, Ouahigouya donne le ton

<p><u>Promotion</u> aux fins de Promotion^{9,11} présenter un produit du tabac ou une entité ou acteur de l'industrie du tabac</p>	<p>Promotion</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nuit de l'excellence de AJSB • Culture (artistes)⁷ • Information (journalistes)
		<p>Publicités promotionnelles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisation de Concours (de la chanson)⁷ de FINE • Activité directe de l'industrie du tabac (Convocation des actionnaires, Publicité tabac et santé, Donation, Collaboration avec des hommes politiques, Sensibilisation tabagisme¹⁷) • Personnalité de l'industrie du tabac publiant à travers un thème (pauvreté, agriculture, syndicalisme¹⁰, santé¹¹)

3.3. Les actions menées par les acteurs clés de la lutte contre le tabac, y compris la publicité du tabac, la promotion et le parrainage

Les actions menées par les responsables gouvernementaux et les associations dans le domaine de contre le tabac, y compris contre la publicité du tabac, la promotion et le parrainage sont résumées dans le tableau 3 ci-dessous.

Tableau 3 : actions menées par les acteurs clés de la lutte contre le tabac

Les publications dans les médias	Quotidiens	Type d'actions (activités et marques concernées)
	Quotidien 1 et 2	
Actions menées par les acteurs clés de la lutte contre le tabac	Sensibilisations ¹⁶⁻¹⁸⁻¹⁹⁻²⁰⁻²¹	<p>Politiques de lutte antitabac</p> <p>Publicité, promotion et parrainage du tabac</p> <p>Interdiction de fumer dans les lieux publics</p> <p>Taxation du tabac</p> <p>Information, Education Communication et Formation sur le tabac</p>

Les actions menées par les responsables gouvernementaux et les associations dans le domaine de la lutte contre le tabac, y compris contre la publicité du tabac, la promotion et le parrainage dans les médias étaient rares au début de la période notre étude en 1990. Par la suite les actions sont allés crescendo pour culminer en 2009¹² où on a retrouvé plusieurs publications (appel à l'application de la convention cadre de l'OMS¹³, des publications concernant une journée scientifique pour mieux combattre les cardiopathies¹⁴, la lutte contre le tabac : les acteurs en ordre de bataille à Ouaga¹⁵, le tabagisme au Burkina : La résistance d'organise¹⁶). Ces actions ont permis au pays de se doter d'une loi antitabac plus tard.

⁹ Observateur Paalga du 21 Octobre 1991, Hit Parade – Peter Stuyvesant- RNB, Aux organisateurs du Hit Parade Peter Stuyvesant- RNB

¹⁰ Lassiné Diawara du SCIPLEX, « Notre leitmotiv, défendre les intérêts de nos membres

¹¹ Observateur Paalga du 29 Novembre au 1^{er} Décembre 1991, La cigarette qui fait du bien

¹² L'observateur Palga n°7303 du LUNDI 19 Janvier 2009, Le tabagisme une maladie transmissible... par les parents

¹³ L'observateur Palga n°7305 du jeudi 22 Janvier 2009, Appel à l'application de la convention cadre de l'OMS

¹⁴ L'observateur Palga n°7414 du Mercredi 1^{er} juillet 2009, Des journées scientifiques pour mieux combattre les cardiopathies.

¹⁵ L'observateur Palga n°7452 du Mardi 25 aout 2009, Lutte contre le tabac : les acteurs en ordre de bataille à Ouaga.

¹⁶ L'observateur Palga n°7496 du Mardi 27 Octobre 2009, Tabagisme au Burkina : La résistance d'organise

IV. DISCUSSION

a. La réglementation couvrant la publicité du tabac et la promotion et le parrainage avant 2010

Conformément à l'Article 5.2. de la Convention ratifiée en 2006, le pays était tenu adopter des mesures législatives, exécutives, administratives et/ou d'autres mesures appropriées pour contrer la publicité du tabac, la promotion et le parrainage. Donc son environnement juridique national devait évoluer pour le conformer à la Convention.

Cependant le pays disposait déjà des restrictions dans le domaine de la lutte contre la publicité du tabac, la promotion et le parrainage comme constaté dans le tableau 1. Ainsi l'adoption du Raabo N° AN – 0081/FP/SAN/CAPRO/DP du 29 février 1988 portant réglementation de la publicité et des lieux de consommation des tabacs a permis d'interdire la publicité en faveur des tabacs, cigarettes, cigares et cigarillos sur les écrans et les panneaux publicitaires. Il ne concernait pas la presse écrite, ni écoutée et ne couvrait pas tous les autres produits du tabac. Le dit Raabo permettait à l'industrie du tabac, qui ne s'en est pas privée de s'adonner à la publicité du tabac, la promotion et le parrainage dans la presse écrite comme retrouvé dans notre recherche.

A partir de 2001 la Loi N°025-2001/AN du 25 octobre 2001 portant code de la publicité au Burkina Faso a renforcé la restriction de la publicité sur le tabac et les produits du tabac à la radio et à la télévision. Cette restriction ne concernait pas les enseignes des débits de tabac et des affiches non visibles de l'extérieur et les publications éditées par et pour les organisations professionnelles de producteurs, de fabricants et de distributeurs des produits du tabac, ainsi que les publications professionnelles spécialisées. Autrement dit avec la loi portant code de la publicité au Burkina Faso la publicité était admise dans la presse écrite. Elle maintient ainsi une large ouverture à la publicité dans les mass médias, surtout à travers le sponsoring et le mécénat. La promotion du tabac quant à elle, a été interdite uniquement à l'occasion de manifestations télévisées.

b. Les publicités promotions et parrainages visibles dans les médias :

Au Burkina Faso, presque toutes les firmes de cigarettes utilisent les mêmes stratégies de publicité du tabac, la promotion et le parrainage.

Le tableau 2 ci-dessus met en exergue les entreprises de tabac qui faisaient **la publicité directe** du tabac dans les quotidiens observés. Il s'agissait notamment de la manufacture Burkinabé des cigarettes (MABUCIG) qui distribuait les produits de Imperial Tobacco, de la Japan Tobacco Internationale. Il s'agit aussi de la British American Tobacco Burkina-Faso SARL en abrégé BAT Burkina dont la dissolution anticipée est intervenue le 1er décembre 2009¹⁷ elle a été remplacée par Tobacco Marketing Company (TMC). Ces deux dernières distribuaient les marques de British American Tobacco. Philip Moris International, n'était pas en reste. Elle était représentée par la société de distribution et de commercialisation SODICOM/Burkina.

Au Burkina Faso les marques rencontrées lors des publicités dans les médias sont entre autres :

- EXCELLENCE, CAMELIA, HAMILTON, BENSON & HUDGES, MUSTANG, qui étaient importées ou manufacturées sur place et commercialisées par la MABUCIG ;
- PETER STUYVESANT et CRAVEN A étaient importées et commercialisées par BAT ;
- MARLBORO et BOND STREET, des marques de Philip Moris International, elles l'étaient par la société de distribution et de commercialisation SODICOM/Burkina.

¹⁷ L'observateur Palga n°7557 du jeudi 28 Janvier 2010

Les occasions de publicité, par les marques de cigarettes étaient multiples. Mais les firmes de tabac employaient presque toutes, la presse écrite comme support privilégié. Ainsi, les événements culturels, sportifs entre autres étaient les occasions de pouvoir faire la publicité Directe dans les quotidiens en place.

Le parrainage (tableau 2) en ce qui concerne les activités aux fins de présenter un produit du tabac ou une entité ou acteur de l'industrie du tabac étaient courants. Ainsi les compagnies de tabac ont pour la période de 1990 à 2009 commandité des publications sur des activités à Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) de tabac couvrant le Sport, la culture et l'information. Dans quotidiens nous avons retrouvé des bandereaux et autres publicités directes et indirecte. Les quotidiens observés relayent les événements parrainés par les marques de cigarettes. Les cas notés sont ceux de la marque Excellence qui, pour l'annonce ou le compte rendu d'un événement dont elle est partenaire, exige que son bandeau publicitaire soit plaqué à une page de choix dans le journal. Il y a également celui de la marque Fine lors de l'organisation des jeux concours.

Le sport était un domaine de parrainage de prédilection pour les marques de cigarette qui n'hésitaient pas d'y investir des « millions » de francs CFA, comme retrouvé dans les publications. Au Burkina Faso le sport a longtemps servi de relais publicitaire aux marques de cigarettes en utilisant le parrainage dans l'objectif ultime de présenter un produit du tabac ou une entité de l'industrie du tabac.

Le football burkinabè a longtemps été sponsorisé par les compagnies de tabac pour booster leurs marques. Dans la plupart des cas les marques CRAVEN A et EXCELLENCE ont été retrouvées. La marque CRAVEN A notamment sponsorisé la CAN 1998 et la Coupe CRAVEN "A" encore appelée Super Coupe CRAVEN A (Super Coupe des As). La marque EXCELLENCE jusqu'à la session sportive 2003-2004 a sponsorisé la Fédération burkinabé de football (FBF) pour un contrat d'une valeur de 200.000.000 FCFA par an.

La boxe a servi de vecteur publicitaire pour une marque de cigarette MUSTANG qui a sponsorisé différents combats d'un champion national dans ce domaine. C'est la boxe qui aurait permis à la marque Mustang de bien s'implanter au Burkina Faso. Selon les responsables gouvernementaux interrogés, au cours des soirées gala de boxe, une dégustation gratuite était offerte aux participants, tout comme les gadgets qui sont distribués au public participant.

Bon nombre d'autres activités culturelles au Burkina Faso ont connu le sponsoring de marques de cigarettes. Les plus connues sont le FESPACO et JAZZ à Ouaga avec HAMILTON, « Craven flow hip-hop » avec CRAVEN A, etc. Ces activités qui mobilisent la jeunesse sont des cadres pour ces marques de faire leur publicité auprès des jeunes. La jeunesse en quête d'identité et d'idoles n'hésite pas à choisir le camp de la cigarette si bien venté par les quotidiens.

Lors des concerts publics, des groupes de rap tels que Baloukou assurent leurs prestations devant des énormes banderoles sur lesquelles sont mentionnés les noms et les couleurs des marques de cigarettes.

La promotion (tableau 2) aux fins de présenter un produit du tabac ou une entité ou acteur de l'industrie du tabac étaient également courantes. Les compagnies de tabac au Burkina Faso ont publié dans les médias au sujet de l'Organisation de Concours (de la chanson) ; des activités directes de l'industrie du tabac notamment de la convocation des actionnaires, les donations, la collaboration avec des hommes politiques et la sensibilisation sur le tabagisme ; les activités des personnalités de l'industrie du tabac ont été couvertes sous les thèmes de la pauvreté, l'agriculture ou agrobusiness, le syndicalisme.

Les firmes de cigarettes organisaient des jeux concours pour offrir des cadeaux ou de l'argent. Une opération RAV4X4 que la marque Excellence organisé a enregistré environ 4.000.000 de participation. Le principe de ces jeux consiste à découper un bulletin de participation sur le paquet consommé et y inscrire son identité et le déposer dans une urne, le reste consiste à un tirage au sort. Des opérations similaires ont été menées par d'autres marques. Tous les grands événements sportifs ou culturels servent d'occasions pour organiser jeux concours promotionnels. Ainsi au Mondial 2002 la marque EXCELLENCE a édité des paquets de cigarettes spécialement à l'effigie de la marque. Lors de la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) 1998 la marque CRAVEN A était un des sponsors majeurs.

c. Les actions menées par les acteurs clés de la lutte contre le tabac, y compris la publicité du tabac, la promotion et le parrainage

Les interviews ont permis de retrouver que les responsables du ministère de la santé avaient recommandé de réglementer la présence du tabac au niveau des points de ventes, dans les films et dans les médias pour mettre pleinement en œuvre l'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS, mais le législateur dans nombre des cas n'a pas suivi ces recommandations. En 2016, la Conférence des Parties a rappelé aux Parties afin d'intensifier la mise en œuvre de l'article 13 de la CCLAT de l'OMS et de surveiller l'utilisation de la publicité du tabac, la promotion et le parrainage dans les médias de divertissement conformément à la législation nationale.

Selon nos interviews les firmes de cigarette utilisent des gadgets qu'elles distribuent gratuitement au cours des campagnes de publicité qu'elles organisent ou au cours des soirées culturelles qu'elles sponsorisent. Elles forment des animatrices sur comment aborder psychologiquement les potentiels fumeurs. De plus en plus les campagnes de proximités sont nombreuses. De jeunes gens sont recrutés et s'identifient par les couleurs de la marque à promouvoir. Ils vont de bar en bar, de boutique en boutique ou vers les groupes jeunes « les grains » pour vanter les soi-disant vertus de la marque de cigarette. Au cours de ces rencontres, ils proposent une dégustation gratuite. Cette méthode permet de recruter de nouveaux fumeurs et permettent à l'occasion aux anciens fumeurs de persévérer dans la consommation de la cigarette proposée. Les principaux supports de promotion de cigarettes au Burkina Faso sont : les affiches, les autocollants, les banderoles, les tables de ventes, les décorations des voitures de promotion, les tee-shirts, les parasols, les parapluies, les casquettes, les briquets, les sacs bananes, les sacs de voyages, les boîte d'allumettes, les cendriers, les pots à glace, les enseignes lumineuses, les stylos, les cravates, les sachets, les porte documents, les bandereaux dans les journaux, les prospectus, les dépliants, les panneaux publicitaires etc.

Tous ces supports publicitaires sont produits en grande quantité pour servir de moyen de grande promotion et distribués gratuitement aux populations.

On a noté aussi que les marques de cigarettes se sont retirées du parrainage du sport et la culture, l'information, eu égard au dynamisme des associations de lutte contre le tabac qui font de la pression. Il y a une volonté affichée du ministère de la santé et cela contribue à renforcer la lutte antitabac.

Aujourd'hui les nouvelles lois bien que n'étant pas parfaites sont plus exigeantes à l'égard des cigarettiers. Ainsi la publicité du tabac, la promotion et le parrainage dans la presse écrite a été arrêtée officiellement. Mais vu la pugnacité de l'industrie elle poursuit la publicité du tabac et promotion grâce à des nouveaux media. L'industrie du tabac utilise de nouvelles approches pour faire de la promotion et recruter de nouveaux fumeurs. Actuellement ces stratégies se sont déportées vers les supports visibles aux points de vente et une promotion personnelle dirigée vers les jeunes dans les lieux publics et les objets (sacs, tee-shirts, briquets, stylos, parasols, autocollants, sachets, etc....) restent les supports essentiels

V. CONCLUSION

Le rôle de l'état est primordial dans le contrôle et le suivi des approches publicitaires du tabac, d'autant plus qu'il s'agit de produits à grande consommation mais qui sont nuisibles à la santé. Toutes les stratégies et approches sur la publicité du tabac, la promotion et le parrainage utilisées par les compagnies de tabac au profit de leurs marques de cigarettes au Burkina Faso sont plus ou moins les mêmes.

Entre 1990 et 2010 la législation et la réglementation bien qu'existantes, étaient vraiment laxistes. Les lois ne couvraient pas tous les produits ni tous les médias notamment la presse écrite. Ce qui laissait le libre champ à l'industrie du tabac pour faire sa publicité.

En ce qui concerne la presse écrite notamment, l'industrie du tabac a utilisé toutes les stratégies dont : i) la publicité directe du tabac ou des produits du tabac, ii) le parrainage des activités aux fins de présenter un produit du tabac ou une entité ou acteur de l'industrie du tabac ; et iii) la promotion des activités aux fins de présenter un produit du tabac ou une entité ou acteur de l'industrie du tabac.

Toutes les industries présentes au Burkina Faso font de la publicité du tabac, de la promotion et le parrainage pour quelques produits phares, surtout au moment de leur mise sur le marché ou pour booster le produit.

Les actions menées par les associations de lutte contre le tabagisme et les responsables gouvernementaux portent des fruits et l'opinion Burkinabé comprend plus en plus les conséquences du tabac. La lutte contre le tabagisme est longue, et l'espoir est permis pour un Burkina sans publicité du tabac, ni promotion et parrainage. Les industriels du tabac quant à eux sont prêts pour contourner la législation et à analyser un ex-directeur général de la MABUCIG qui disait lors de la remise d'un chèque à la fédération Burkinabé de football, que, « nous accompagnerons toujours le football Burkinabé, tant que nos consommateurs nous feront confiance ». Nous pouvons conclure que l'intérêt pour la publicité du tabac, la promotion et le parrainage dépendra des ventes que l'industrie réalisera pour leurs marques.

Si aujourd'hui au Burkina Faso une certaine fine fleur est plus regardante sur l'action des industriels de tabac en matière de la publicité du tabac, la promotion et le parrainage, c'est incontestablement parce que la législation nationale a évolué au vu des engagements internationaux.

VI. LIMITE DE L'ÉTUDE

Nous pensons comme le National Cancer Institute dans le document de synthèse sur « Le rôle des médias dans la promotion et la réduction du tabagisme »^{vi} que les publications officielles mettent en évidence l'impact de la publicité sur le tabagisme. Une limite pourrait être que nous n'avons pas parcouru tous les types de médias car nous nous sommes focalisés sur la presse écrite. L'échantillonnage par commodité utilisé garantit une représentativité des quotidiens et non pas pour les médias en général.

Une autre limite aurait pu être le refus de participer à l'enquête : notre enquête étant une enquête où on a laissé le choix aux acteurs clés des associations et des ministères de pouvoir participer librement. Le Coordonnateur de l'enquête insisté sur une garantie de l'anonymat pour minimiser ce problème. Nous n'avons enregistré aucun refus de participer.

Au-delà de toutes ces limites nous pensons que nos résultats reflètent la pratique de la publicité du tabac, de la promotion et du parrainage au niveau de la presse écrite au Burkina Faso de 1990 à 2010.

VII. REMERCIEMENTS

Ce travail est le fruit de nos efforts personnels sous la direction générale du Prof Georges Ouédraogo Pneumologue Tabacologue, Maître de Conférences Agrégé à l'Université Joseph KI-ZERBO au Service de Pneumologie CHU Yalgado OUEDRAOGO à Ouagadougou au Burkina Faso.

Nous remercions le Professeur Nicolas MEDA, Médecin épidémiologiste, Professeur de Santé Publique à l'École de Santé Publique de l'Université Joseph KI-ZERBO à Ouagadougou au Burkina Faso pour ses orientations.

Nos sincères remerciements à Dr Simporé Ismael enseignant chercheur et à Madame Emilienne KOUDA, Juriste pour la coordination de l'enquête et la relecture de l'Article.

VIII. CONTRIBUTIONS DES AUTEURS

Cet Article entièrement produit par nous.

IX. CONFLITS D'INTÉRÊTS

Aucun

X. REFERENCES /Bibliographie

Abrous N, Aubin H.J et Coll. : Tabac : comprendre la dépendance pour agir. Expertise collective INSERM, rapport technique 2004 : 12 : 285-307

Global Burden of Disease Database. Washington, DC: Institute of Health Metrics; 2019. IHME, consulté le 17 juillet 2023

2.National Cancer Institute dans le document de synthèse sur « Le rôle des médias dans la promotion et la réduction du tabagisme »

¹ Académie de police au Burkina Faso : article 3 la loi n°040-2010/AN n°040-2010/AN portant lutte contre le tabac au Burkina Faso

¹ Observatoire du tabac en Afrique Francophone (OTAF) : Burkina Faso - Loi 040-2010/AN (lutte contre le tabac) accédé le 28 janvier 2024 à 8h00:

¹ Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac Article premier, Emploi des termes: Texte intégral de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac accédé le 28 janvier 2024 à 8h00

¹ Vie publique : Comment l'administration participe-t-elle à l'application des lois ? accédé le 28 janvier 2024 à 8h00

ⁱ Global Burden of Disease Database. Washington, DC: Institute of Health Metrics; 2019. IHME, consulté le 17 juillet 2023

ⁱⁱ Ref STEPS et Etude Pr Sondo

ⁱⁱⁱ PNUD. Dossier d'investissement pour la lutte antitabac au Burkina Faso. Programme des Nations unies pour le développement; 2024

^{iv} Fiche d'enquete

^v Guide d'interview

^{vi} National Cancer Institute dans le document de synthèse sur « Le rôle des médias dans la promotion et la réduction du tabagisme »