

# Le paquet neutre peut-il être efficace pour lutter contre le tabagisme des jeunes en France ?

Aurélie Lermenier-Jeannet

Vingt-cinq ans après le vote de la loi Évin (loi du 10 janvier 1991), et malgré un cadre législatif restrictif, la France compte encore près de treize millions de fumeurs (OFDT 2015). C'est à l'adolescence que commence et s'installe le tabagisme : à 17 ans, près de sept jeunes sur dix ont expérimenté la cigarette et un tiers fument déjà quotidiennement (voir chapitre « Les consommations », p. 24), des proportions qui évoluent peu par la suite. Afin de retarder et même d'éviter cette entrée des plus jeunes dans l'usage, et de réduire la prévalence tabagique, le gouvernement a lancé en 2014 un Programme national de réduction du tabagisme (PNRT) (ministère des Affaires sociales, de la Santé et des Droits des femmes 2014). Parmi ses dispositions, l'instauration du paquet neutre standardisé (PNS) apparaît comme la mesure phare, préconisée par l'Organisation mondiale de la santé (OMS) dans sa Convention-cadre pour la lutte anti-tabac (CCLAT)<sup>1</sup>. Grâce à la loi de modernisation du système de santé (loi du 26 janvier 2016), qui transpose en droit français la directive européenne « tabac » (Parlement européen et Conseil de l'Union européenne 2014), le PNS a été mis en place à partir de mai 2016, avec une application complète en janvier 2017.

## Le paquet, un espace privilégié de publicité

Même s'il comporte depuis 2003 les mentions sanitaires obligatoires, le paquet de cigarettes (ou de tout autre type de tabac), « marketé », constitue pour l'industrie du tabac un support de publicité gratuite mais très efficace car amplement répétée. Ceci est d'autant plus vrai dans les pays comme la France où la publicité directe du tabac (affichage, spots télévisés, etc.) est interdite : c'est alors le dernier espace encore

disponible pour les marques pour créer un univers et attirer de nouveaux consommateurs, en premier lieu les jeunes (Wakefield *et al.* 2002). Les couleurs, les images évocatrices de la fête, du naturel (« 100 % tabac », « sans additif »...), de la mode, de la rébellion (Che Guevara, mouvement rasta)..., les « expériences tactiles », les jeux avec les paquets, etc. : tout ce qui peut être attirant pour un adolescent est utilisé pour « accrocher » le jeune consommateur et le fidéliser à la marque de cigarettes ou de tabac à rouler. Ces outils de marketing ciblent très spécifiquement les jeunes, plus sensibles aux accroches publicitaires et aux phénomènes de mode, tout comme les cigarettes convertibles (une capsule sur le filtre permettant de passer d'un goût classique à un goût mentholé). Ces dernières sont désormais interdites depuis la loi de modernisation du système de santé, bien que les cigarettes mentholées disposent en fait d'un délai supplémentaire, jusqu'en 2020.

## Le paquet neutre standardisé, un espace privilégié de prévention

### Qu'est-ce que le paquet neutre standardisé (PNS) ?

Le PNS se présente comme un conditionnement normalisé en termes de dimensions, de couleur (monochrome et peu attractive) et de dénomination, et dont la typographie est strictement identique d'une marque à l'autre. Il est doté des mentions sanitaires obli-



1. Convention-cadre de l'OMS du 21 mai 2003 pour la lutte anti-tabac : [http://www.who.int/fctc/text\\_download/fr/](http://www.who.int/fctc/text_download/fr/) [accès le 20/07/2016].

gatoires (textes et images) qui, en France comme dans les autres pays de l'Union européenne, occupent maintenant 65 % de la surface totale du paquet (contre 30 % de la face avant et 40 % de la face arrière auparavant). Si la directive européenne du 3 avril 2014 régit la forme et les messages de ces avertissements sanitaires visuels, elle laisse chaque État libre d'adopter le PNS, ce que la France a décidé de faire.

### **Quelle peut être son utilité ?**

De nombreuses études, principalement issues de pays anglo-saxons (Moodie *et al.* 2012 ; Moodie *et al.* 2013), mais aussi réalisées en France (Gallopel-Morvan *et al.* 2011 ; Gallopel-Morvan *et al.* 2015), menées avec des méthodologies diverses, ont montré que le PNS dissuade les jeunes non-fumeurs d'acheter un paquet et de commencer à fumer, aide les fumeurs à s'engager dans un processus d'arrêt – appels à la quitline et arrêts spontanés – (Durkin *et al.* 2015), augmente la visibilité des avertissements sanitaires, la connaissance et l'assimilation des dangers du tabac par les adolescents (Wakefield *et al.* 2015). Il tend aussi à rendre la perception de la qualité du tabac par les jeunes fumeurs moins bonne et à diminuer la visibilité des paquets dans l'environnement (Zacher *et al.* 2015).

### **Quels résultats en Australie ?**

L'Australie est le premier pays à avoir adopté le PNS, dès décembre 2012, par le biais du Tobacco Plain Packaging Act (2011), avec pour objectifs de 1) réduire l'attractivité des paquets, 2) accroître l'efficacité des avertissements sanitaires, et, 3) réduire la possibilité de tromper le consommateur sur les effets délétères du tabac. C'est le seul pays où l'impact du PNS a pu être évalué en conditions réelles, et ce sur plusieurs années. Les résultats du PNS en Australie ont été rapidement perceptibles et assez fidèles à ce qui était attendu : concernant les jeunes, s'il n'y a pas eu de véritable avancée sur la connaissance (déjà très répandue) des méfaits du tabac (White *et al.* 2015a), l'image du paquet et des marques s'est dégradée et l'attractivité du tabac est moindre (White *et*

*al.* 2015b). Entre 2010 et 2013, la proportion de 18-24 ans qui n'a jamais fumé est passée de 72 % à 77 % et l'âge moyen à la première cigarette a reculé de 15,4 ans à 15,9 ans (Australian Government Department of Health 2016). Mais ces résultats sont aussi à mettre au crédit d'une politique antitabac de longue date, basée sur les recommandations de la CCLAT, qui combine toutes les mesures réputées efficaces : la mise en place du PNS s'est accompagnée d'une forte hausse des taxes (et des prix) du tabac, d'un agrandissement des avertissements sanitaires (75 % de la face avant, contre 30 % auparavant, et toujours 90 % de la face arrière), de campagnes de prévention...

### **Vers une généralisation dans les pays occidentaux... puis ailleurs ?**

Près d'une quinzaine de pays ont adopté récemment ou envisagent d'adopter le PNS, principalement en Europe (Hongrie, Finlande, Suède...) et dans les pays anglo-saxons (Royaume-Uni, Irlande, Canada, Nouvelle-Zélande...), ces derniers affichant déjà des niveaux de consommation tabagique bien plus faibles qu'en France, qui les positionnent comme des exemples de politique antitabac. L'industrie du tabac mobilise pourtant, en vain, tous les arguments pour tenter de freiner l'application du PNS : violation de la propriété intellectuelle, augmentation de la contrebande, et même inefficacité de la mesure. Mais, près de quatre ans après sa mise en place en Australie, la mesure n'a jamais été remise en cause, malgré des procédures multiples devant les tribunaux.

Avec la diffusion du PNS dans les pays occidentaux et si les résultats observés en Australie sont confirmés durant les prochaines années dans les autres États qui le mettent en place, il est probable alors que le processus se poursuivra. À l'image des avertissements sanitaires graphiques il y a une décennie, qui sont désormais devenus la norme (plus de 60 pays les appliquent aujourd'hui), le paquet neutre pourrait s'imposer à travers le monde, notamment parmi les 180 pays signataires de la CCLAT.