

Le paquet neutre : de la séduction du marketing à la réalité du produit

*Plain packaging: from seduction marketing
to product reality*

Alexandre Vallée*, **, Pierre-Yves Bello**, Caroline Drouin**, Laurence Lavy**,
Zinna Bessa**, Benoît Vallet**

Le tabagisme est une épidémie industrielle à l'origine de 100 millions de morts dans le monde au siècle dernier et susceptible, en l'absence de réactions fortes, de tuer près de 1 milliard de personnes au cours du XXI^e siècle. Chaque année, 6 millions de personnes meurent du tabac, soit 1 décès toutes les 6 secondes.

Face à ces risques, un premier traité mondial de santé publique a été établi sous l'égide de l'Organisation mondiale de la santé (OMS), la Convention-cadre pour la lutte anti-tabac (CCLAT). Entrée en vigueur en 2005, elle a été signée par 177 pays représentant près de 90 % de la population mondiale. L'objectif de cette convention, conformément à son article 3, est de "protéger les générations présentes et futures des effets sanitaires, sociaux, environnementaux et économiques dévastateurs de la consommation de tabac et de l'exposition à la fumée du tabac en offrant un cadre pour la mise en œuvre de mesures de lutte antitabac par les parties aux niveaux national, régional et international, en vue de réduire régulièrement et notablement la prévalence du tabagisme et l'exposition à la fumée du tabac" (1). De ce fait, la CCLAT impose aux États parties de combattre l'approvisionnement illicite, d'instaurer des mesures de réduction de la consommation et de protection contre l'exposition aux fumées de cigarettes, de réglementer les compositions des produits du tabac, d'éduquer les populations, de communiquer, de former et de sensibiliser le public. Deux de ces mesures ont été considérées comme prioritaires : l'interdiction de la promotion du tabac et la réglementation de l'emballage et de l'étiquetage des produits du tabac.

La France compte 13,5 millions de fumeurs quotidiens âgés de 15 ans et plus. Chaque année, cette consommation entraîne 78 000 décès prématurés (2). Le tabac coûte beaucoup plus qu'il ne rapporte : ainsi, pour l'année 2012, son coût social

en France a été estimé à 122 milliards d'euros, et le déficit pour les finances publiques à près de 14 milliards d'euros (3). Pour répondre à cet énorme enjeu, la France s'est dotée en 2014, pour la première fois, d'un programme national de réduction du tabagisme (PNRT) portant jusqu'en 2019. Après plusieurs mesures souvent fortes, mais ponctuelles, le PNRT, à l'instar d'autres pays, a pour ambition de porter un ensemble cohérent d'actions réparties selon 3 axes : protéger les jeunes, aider les fumeurs et agir sur l'économie du tabac. Le paquet neutre de cigarettes et de tabac à rouler s'inscrit comme l'une de ces actions.

Le paquet, un enjeu pas neutre

Même si de nombreux facteurs individuels et sociaux influencent le comportement de chacun face au tabac, le marketing et la promotion développés par l'industrie du tabac sont un facteur majeur qui augmente les fréquences de l'initiation et de l'usage de tabac. Au cours des 40 dernières années, de nombreuses restrictions ont été imposées aux industriels du tabac quant aux vecteurs de publicité. L'emballage des produits du tabac, parfois surnommé "le vendeur muet", est progressivement devenu le principal moyen de promotion.

Les formats des paquets de cigarettes, leur texture, leurs couleurs, leurs visuels ou encore leurs logos exercent une influence sur la perception des risques pour la santé liés au tabac, ainsi que sur le souhait de les consommer. Le paquet crée un lien entre le fabricant et les consommateurs, mais aussi entre les fumeurs et les non-fumeurs. Visible 7 000 fois par an et par fumeur, il est un véritable vecteur de communication et de promotion, aussi bien auprès du fumeur qu'auprès de son entourage (4).

D'après *La Lettre du Cardiologue* 2016;499:24-8.

* CHU d'Amiens, Picardie; université Picardie Jules-Verne, Amiens.

** Direction générale de la Santé, ministère des Affaires sociales et de la Santé, Paris.

Points forts⁺

» La France compte 13,5 millions de fumeurs quotidiens âgés de 15 ans et plus. Chaque année, cette consommation entraîne 78 000 décès prématurés. Le tabac a un coût social élevé, avec près de 122 milliards d'euros pour l'année 2012.

» La France s'est dotée pour la première fois d'un programme national de réduction du tabagisme (PNRT 2014-2019) centré sur 3 axes : protéger les jeunes, aider les fumeurs à s'arrêter et agir sur l'économie du tabac. Le paquet neutre de cigarettes et de tabac à rouler s'inscrit comme l'une de ces actions.

» Le paquet neutre renforce l'efficacité des avertissements sanitaires, évite la désinformation des consommateurs, réduit l'attractivité du paquet et l'image de marque, influence les comportements de consommation et augmente les envies d'arrêter de fumer et de diminuer la consommation des fumeurs.

L'article 11 de la CCLAT impose des messages d'avertissement sous forme graphique sur au moins 30 % de la surface du paquet, ces messages de prévention ayant, selon les études, un fort impact sur la réduction de la consommation de tabac. De même, cet article 11 recommande la mise en place de règlements interdisant l'utilisation de descriptions fausses ou trompeuses (telles que "light", "léger", etc.) sur les paquets. L'article 11 et l'article 13 de la Convention (relatif à la publicité et à la promotion des produits du tabac) [1] amènent donc à envisager l'introduction du paquet neutre en vue d'harmoniser l'offre de tabac et d'éviter ainsi toute promotion de ce produit.

Une idée qui remonte aux années 1980

L'idée du paquet neutre a été évoquée pour la première fois dans les années 1980 en Nouvelle-Zélande, puis dans les années 1990 au Canada, sans que cela se concrétise (4). En 2011, l'Australie a été le premier pays à légiférer sur l'instauration du paquet neutre. Adoptée dans la difficulté, et source de contentieux portés par les industriels du tabac, la loi a été confirmée par la Haute Cour de justice de l'Australie. Ainsi, depuis décembre 2012, tous les produits du tabac sont conditionnés sous un emballage standardisé de couleur vert olive/ brun et affichent des messages graphiques de prévention. Pour les paquets de cigarettes, ces messages couvrent 75 % de la face avant et 90 % de l'arrière du paquet. Les marque et dénomination du produit sont toujours présentes, mais dans une typographie et une police de caractère imposées et uniformisées.

Depuis lors, la France et le Royaume-Uni ont aussi adopté dans leur législation le paquet neutre pour les produits du tabac les plus consommés (cigarettes et tabac à rouler). Ceux-ci seront progressivement commercialisés, sont devenus obligatoires en France le 1^{er} janvier 2017 et le seront au Royaume-Uni à partir de mai 2017. D'autres pays réfléchissent à une telle mesure, tels que l'Irlande, la Finlande, la Norvège ou encore la Nouvelle-Zélande.

Que dit la science sur le paquet neutre ?

Plus de 60 études ont été publiées dans des revues scientifiques. Celles-ci montrent l'efficacité du paquet neutre pour les produits du tabac lorsque cette mesure s'inscrit dans un contexte global de lutte contre le tabac.

Le paquet neutre, un moyen efficace pour lutter contre la consommation de tabac

En France, plusieurs études se sont penchées sur les effets de l'exposition au dispositif "paquet neutre". Il en ressort que le paquet neutre (5) :

- renforce les non-fumeurs dans leur souhait de ne pas commencer à fumer ;
- donne moins envie de commencer à fumer ;
- donne moins envie aux jeunes Français de l'acheter ;
- donne plus envie de le cacher ;
- réduit le plaisir de fumer chez les fumeurs, donne moins envie de fumer en public ;
- augmente chez les fumeurs les envies d'arrêter de fumer et de diminuer leur consommation.

Le paquet neutre renforce l'efficacité des avertissements sanitaires

Les avertissements sanitaires textuels ou visuels apposés sur les paquets de cigarettes, tels que "Fumer tue", ont pour objectif d'informer les consommateurs des dangers du tabac.

Mais ces messages apparaissent plus efficaces s'ils sont apposés sur un emballage neutre plutôt que sur un paquet normal "marketé" qui comprend logo, marque, visuels et couleurs attractives. De récentes études ont mis en lumière les plus fortes visibilité, crédibilité et efficacité des avertissements lorsqu'ils sont apposés sur des paquets neutres (4). Les stimuli marketing insérés par les industriels du tabac sur les paquets "marketés" détournent l'attention des individus des messages sanitaires, voire les contrecarrent. Près de 90 % des personnes qui

Mots-clés

Tabac
Arrêt du tabac
Paquet neutre
Prévention
Marketing

Highlights

» France has 13.5 million daily smokers aged 15 years and older. Each year, this consumption causes 78,000 premature deaths. Tobacco has a high social cost with around 122 billion euros for 2012.

» France has set up its first national tobacco control program (PNRT 2014-2019) centered on 3 areas: protect young people, help smokers to stop and act on the tobacco economy. Plain packaging of cigarettes is listed as one of these actions.

» Plain packaging of cigarettes enhances the effectiveness of health warnings, avoids consumer misinformation, reduces the attractiveness of the package and brand, influences consumer behavior and increases the desire to stop smoking and to reduce consumption.

Keywords

Tobacco
Smoking cessation
Plain packaging
Prevention
Marketing

fument ont commencé avant l'âge de 18 ans. Il est donc primordial de mettre en place des outils de prévention primaire adressés à cette population. Le paquet neutre en est une des composantes. Les jeunes mineurs perçoivent les paquets neutres comme moins attrayants que les paquets actuels et ont plus tendance à regarder les messages de prévention et d'avertissement de santé affichés sur les emballages (4). Ainsi, on amplifie l'efficacité des mises en garde sanitaires, notamment auprès des adolescents. Les avertissements textuels sont mieux mémorisés par cette population lorsqu'ils sont apposés sur des paquets standardisés plutôt que sur des paquets classiques (4).

Le paquet neutre évite la désinformation des consommateurs

Même si les qualificatifs tels que "légères" ou "light" ont été interdits en France depuis 2002, les industriels du tabac sont parvenus à contourner ces mesures en utilisant des codes couleurs ou encore des nombres. Cette stratégie fonctionne parfaitement, puisque, actuellement, de nombreux consommateurs pensent encore qu'il existe des cigarettes moins nocives pour leur santé que d'autres. La mise en place du paquet neutre permet d'annihiler ce ressenti. Les utilisateurs de paquets neutres ont le sentiment que les cigarettes qu'ils contiennent sont plus dangereuses, plus nocives, moins agréables en goût, plus chargées en produits toxiques que celles contenues dans les paquets "marketés", et ce, quelle que soit la population de consommateurs (6). De même, de nombreuses études montrent que les paquets destinés à un public féminin donnent l'impression d'une moindre dangerosité. Ainsi, l'uniformisation des paquets fait disparaître les messages trompeurs évocateurs de minceur, de liberté, de séduction, de force, de plaisir, etc., retrouvés soit dans les noms de marques, les formats de paquets (format rouge à lèvres, par exemple), les codes couleurs (rose, orange), les codes graphiques (fleurs, etc.) ou encore les arômes (7).

Le paquet neutre réduit l'attractivité du paquet et l'image de marque

Le packaging est actuellement l'un des seuls moyens de publicité pour les industriels du tabac. Il est même considéré comme un "élément vital de communication" et un "vendeur silencieux" (8). L'instauration

du paquet neutre supprime de facto un puissant espace de publicité et de promotion (figure 1). Ainsi, quelle que soit la population cible ou la marque de cigarettes, de nombreuses études menées aux États-Unis, au Canada ou encore au Royaume-Uni ont montré que le paquet neutre était moins "attirant", moins "excitant", moins "moderne", voire "plus laid" ou encore "plus ennuyeux" que les paquets traditionnels (9). Les femmes et les jeunes, particulièrement sensibles au packaging, bénéficient particulièrement de ces effets inhibant l'acte d'achat provoqué par le design (8). Le paquet neutre détériore le rôle de marqueur social du paquet de cigarettes. Dès lors que l'emballage devient neutre, les consommateurs deviennent incapables de décrire l'univers d'une marque : l'image et les valeurs de celle-ci sont fortement réduites, ce qui altère fortement la fonction d'identification du paquet de cigarettes.

Le paquet neutre influence les comportements de consommation

Le paquet neutre est efficace pour empêcher les jeunes de commencer à fumer. D'ailleurs, il inciterait les fumeurs à réfléchir à l'arrêt et à la diminution du tabac, faciliterait l'arrêt de celui-ci et les inciterait à chercher de l'aide pour y parvenir (8). Toutefois, le paquet neutre est d'autant plus efficace qu'il est combiné à des avertissements sanitaires visuels de grande taille. Ces derniers suscitent des émotions négatives et motivent les fumeurs à arrêter ou à diminuer leur consommation de tabac (8).

Que dit l'expérience australienne du paquet neutre ?

En décembre 2012, l'Australie a été le premier pays à instituer le paquet neutre pour tous les produits du tabac. Depuis lors, de nombreux travaux scientifiques ont été menés, et un corpus conséquent de résultats est d'ores et déjà disponible :

➤ Les fumeurs interrogés ont davantage tendance à arrêter de fumer, sont plus motivés pour le faire, ou encore ont plus fréquemment écrasé une cigarette qu'ils avaient commencé à fumer. L'instauration du paquet neutre a significativement réduit l'attractivité des paquets et des marques de tabac ainsi que l'envie d'acheter. De même, les fumeurs interrogés ont l'impression de fumer des cigarettes de moindre qualité et au goût moins agréable depuis qu'elles sont emballées dans des paquets neutres.

Ils réagissent davantage aux avertissements sanitaires insérés sur des paquets neutres et ont plus souvent appelé la ligne d'aide à l'arrêt du tabac.

► Après utilisation d'un modèle de régression prenant en compte les facteurs indépendants tels que la politique fiscale, le prix du tabac, la saisonnalité, le vieillissement de la population, les données sociodémographiques, les données économiques, etc., les résultats montrent que, dans le cadre d'une dynamique de diminution de la prévalence du tabagisme entre 2012 et 2015, on peut imputer au paquet neutre 0,55 point des 2,2 points de diminution (de 19,4 en 2009-2012 à 17,2 en 2012-2015). Ainsi, alors que ce n'était pas un impact immédiatement attendu, une baisse de plus de 100 000 fumeurs entre 2012 et 2015 sur l'ensemble de la population australienne est imputable au paquet neutre (figure 2) [10].

Et en France, que fait-on ?

Depuis plusieurs dizaines d'années, en s'inscrivant dans une dynamique internationale (CCLAT, plan d'action mondial de lutte contre les maladies non transmissibles pour la période 2013-2020 de l'OMS), la France a mis en œuvre des normes législatives et des actions ambitieuses sur son territoire dans le but de réduire la consommation de tabac.

De nombreuses stratégies et actions ont déjà été utilisées, telles que l'augmentation du prix du tabac, la limitation de l'accessibilité physique du tabac, la protection des non-fumeurs par l'interdiction de l'usage de tabac dans les espaces collectifs (loi Veil de 1976, loi du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme, dite loi Evin, décrets de 2006 sur les espaces collectifs, puis de 2015 sur les aires de jeux), réglementation de la promotion (interdiction de la publicité directe et indirecte du tabac : loi Veil, loi Evin, loi de modernisation de notre système de santé de janvier 2016).

Malgré cela, la consommation de tabac en France reste à des niveaux préoccupants. En effet, les derniers résultats du baromètre santé mené en 2014 montrent que 34 % des Français de 15 à 75 ans sont fumeurs et que 29,1 % fument tous les jours. Le tabagisme quotidien concerne plus de 40 % des hommes âgés de 20 à 44 ans, et presque un tiers des femmes âgées de 20 à 54 ans. En 2014, près de 7 adolescents de 17 ans sur 10 avaient déjà fumé une cigarette (68,4 %), et l'usage quotidien progressait dans cette population, passant de 31,5 % en 2011



Figure 1. Présentation du paquet neutre.

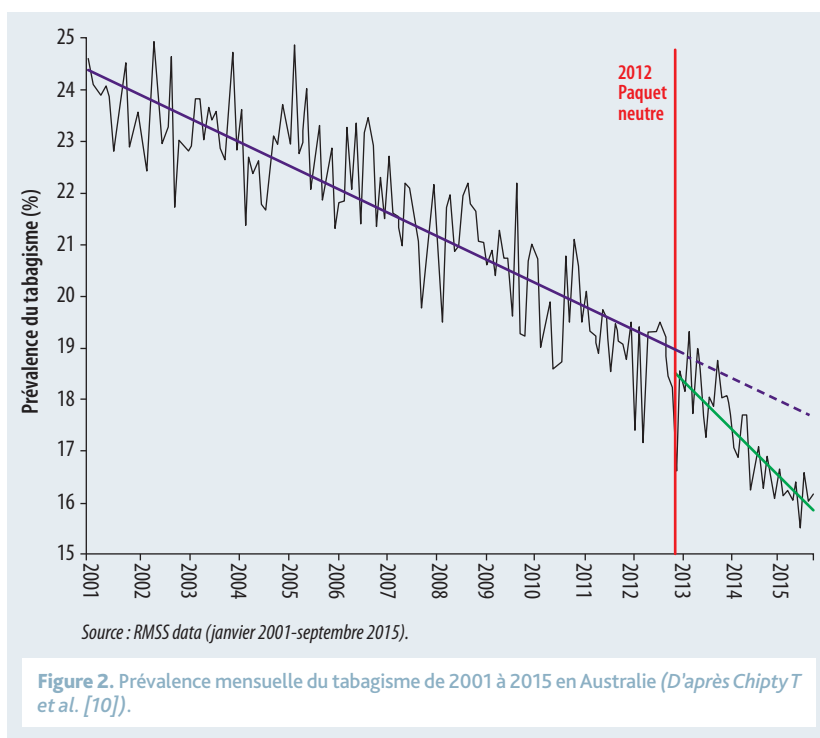


Figure 2. Prévalence mensuelle du tabagisme de 2001 à 2015 en Australie (D'après Chipy T et al. [10]).

à 32,4 %. Ces chiffres sont similaires pour les filles et les garçons.

Le 4 février 2014, le président de la République, lors du lancement du troisième Plan cancer (2014-2019), a demandé à la ministre de la Santé d'élaborer un Programme national de réduction du tabagisme (PNRT) [11].

Il s'agit du premier programme français d'ensemble permettant d'agir sur de nombreuses dimensions contribuant au contrôle du tabac. Le PNRT a pour ambition de réduire le nombre de fumeurs quotidiens d'au moins 10 % entre 2014 et 2019, soit de voir passer leur taux de 29,1 % à moins de 26,2 %. Il s'agira ensuite, à l'instar des pays les plus avancés sur ce sujet, de passer sous la barre des 20 % de fumeurs quotidiens d'ici à 2024. Le troisième objectif vise à construire de nouvelles générations libres du tabac. Il s'agit d'agir pour que les enfants nés en 2014 et après, qui auront 18 ans à partir de 2032, soient la première "génération sans tabac", c'est-à-dire au sein de laquelle 95 % des personnes soient non fumeuses (11). Parmi l'ensemble des actions portées par le PNRT, la mise en place du paquet neutre est l'une de celles qui visent à aider les plus jeunes à décider de ne pas s'engager dans une consommation régulière de tabac ainsi qu'à modifier les comportements des fumeurs. La directive européenne 2014/40/UE relative aux produits du tabac prévoit la possibilité de mettre en place le paquet neutre. En France, le paquet neutre est entré en vigueur le 20 mai 2016 et a été généralisé à la vente de détail à partir du 1^{er} janvier 2017. L'article 13

de la directive 2014/40/UE prévoit également l'interdiction des marques et dénominations commerciales de tabac promouvant le tabac. À ce titre, la France s'apprête à interdire certaines références qui ciblent les jeunes ou les femmes, par exemple en laissant à penser qu'un produit est moins nocif que les autres ou encore en vantant un arôme particulier. Cette mesure complètera celle du paquet neutre pour parvenir à débanaliser les produits du tabac et à mettre en avant la réalité du produit et de ses risques sanitaires.

Conclusion

À travers la déclinaison du PNRT, la lutte contre le tabac poursuit des objectifs ambitieux tout en se donnant les moyens d'action nécessaires. L'ensemble des acteurs de la société, en particulier les professionnels de santé, doivent se réappropriier le défi majeur pour la santé publique qu'est le tabagisme. L'année 2016 a aussi vu la mise en place de l'opération Moi(s) sans tabac en novembre dernier, qui requiert l'implication de l'ensemble des professionnels de santé. Cette action visait à soutenir les fumeurs souhaitant arrêter de fumer et devrait devenir un rendez-vous annuel sur ce sujet. Ainsi, le paquet neutre de tabac s'articule avec un ensemble d'actions mises en œuvre afin d'impacter les différentes dimensions de la demande de tabac en France (tableau). De nombreux effets positifs à court, moyen et long termes sont attendus. Il s'agit d'un investissement important de notre société dans la santé des futures générations. Sa pleine mesure ne pourra être estimée que dans de nombreuses années, quand une génération n'aura connu que ces paquets. Toutefois, il ne fait pas de doute que sa mise en place restera une étape marquante de la débanalisation d'un produit mortel et, plus largement, de la lutte contre le tabac en France. ■

Les auteurs déclarent ne pas avoir de liens d'intérêts.

Tableau. Effets majeurs de l'instauration du paquet neutre de cigarettes.

	Renforce l'efficacité des avertissements sanitaires
	Évite la désinformation des consommateurs
	Réduit l'attractivité du paquet et l'image de marque
	Influence les comportements de consommation
Le paquet neutre	Renforce les non-fumeurs dans leur souhait de ne pas commencer à fumer
	Donne moins envie aux jeunes Français de l'acheter
	Donne plus envie de cacher le paquet de cigarettes
	Réduit le plaisir de fumer chez les fumeurs
	Donne moins envie de fumer en public
	Augmente chez les fumeurs les envies d'arrêter de fumer et de diminuer leur consommation

Références bibliographiques

1. Organisation mondiale de la santé. Convention-cadre de l'OMS pour la lutte anti-tabac. Genève, 2005. <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42812/1/9242591017.pdf>
2. Ribassin-Majed L, Hill C. Trends in tobacco-attributable mortality in France. *Eur J Public Health* 2015;25(5):824-8.
3. Kopp P. Le coût social des drogues en France. Note de synthèse. OFDT 2015, 10 p. <http://www.ofdt.fr/publications/collections/notes/le-coût-social-des-drogues-en-france/>
4. Smith NC, Kraemer JD, Johnson AC, Mays D. Plain packaging of cigarettes: do we have sufficient evidence? *Risk Manag Healthc Policy* 2015;8:21-30.
5. Gallopel-Morvan K, Moodie C, Hammond D, Eker F, Beguinot E, Martinet Y et al. Consumer perceptions of cigarette pack design in France: a comparison of regular, limited edition and plain packaging. *Tob Control* 2015;21(5):502-6.
6. Bansal-Travers M, Hammond D, Smith P, Cummings KM. The impact of cigarette pack design, descriptors, and warning labels on risk perception in the U.S. *Am J Prev Med* 2001;40(6):674-82.
7. Hammond D, Daniel S, White CM. The effect of cigarette branding and plain packaging on female youth in the United Kingdom. *J Adolesc Health* 2013;52(2):151-7.
8. Gallopel-Morvan K. Le paquet de cigarettes neutre ou standardisé: quelle efficacité pour lutter contre le tabagisme? *BEH* 2013;(20-21):227-9.
9. Sead M, Moddie C, Angus K et al. Is consumer response to plain/standardised tobacco packaging consistent with framework convention on tobacco control guidelines? A systematic review of quantitative studies. *PLoS One* 2013;8(10):e75919.
10. Chipty T. Study of the impact of the Tobacco Plain Packaging Measure on Smoking Prevalence in Australia. Report for the Australian government. 2016. <https://ris.govspace.gov.au/2016/02/26/tobacco-plain-packaging/>
11. Ministère des Affaires sociales, de la Santé et des Droits des femmes. Programme national de réduction du tabagisme 2014-2019. Paris: 2014. http://social-sante.gouv.fr/IMG/pdf/250914_-_Dossier_de_Presse_-_PNRT_2_.pdf