

# Le paquet de cigarettes neutre ou standardisé : quelle efficacité pour lutter contre le tabagisme ?

Karine Gallopel-Morvan (karine.gallopel-morvan@ehesp.fr)

École des hautes études en santé publique, CREM (Centre de recherche en économie et management), UMR CNRS 6211, Rennes, France

## Résumé / Abstract

Parmi les mesures efficaces et peu onéreuses de lutte contre le tabagisme, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) préconise de travailler sur le conditionnement des produits du tabac. Cet article traite de l'impact du paquet de cigarettes neutre ou standardisé, recommandé par l'OMS : emballage identique pour toutes les marques de tabac et exempt des *stimuli* marketing habituels (logo, couleurs, images, forme, inscription commerciale, etc.). Il résume les résultats des recherches académiques menées sur l'effet de ce dispositif. Les retombées attendues du paquet neutre sont positives, car l'emballage neutre améliore l'efficacité des avertissements sanitaires, réduit la désinformation des consommateurs sur la dangerosité des cigarettes, annihile l'attractivité du packaging et de la marque et, finalement, influence les intentions de changement de comportement. Par ailleurs, il est également mis en évidence le rôle marketing essentiel du packaging pour l'industrie du tabac.

## Mots-clés / Keywords

Paquet neutre, tabac, marketing / Plain packaging, tobacco, marketing

## Tobacco plain packaging: how effective is it for tobacco control?

Labeling policies have been mentioned by the World Health Organization (WHO) as cost-effective and effective tobacco control measures. In this article, we focus on the potential effect of plain packaging recommended by the WHO, a pack whose colour, design, shape and commercial writings would be standardized. The current paper reviews academic research conducted on tobacco plain packaging. Results reveal benefits of plain packaging: it increases the effectiveness of health warnings, it decreases false health beliefs about cigarettes, it reduces brand and packaging appeal (especially among youths and women), and finally it may turn into behavioural changes. In addition, this paper highlights the growing recognition of the importance of packaging as a marketing and communication tool for the tobacco industry.

## Introduction

Le tabac est la première cause de mortalité évitable en France : tous les ans, 73 000 personnes en décèdent prématurément [1]. Afin de lutter contre ce problème mondial, une convention-cadre pour la lutte anti-tabac (CCLAT), adoptée par l'Organisation mondiale de la santé (OMS), a été élaborée par les pays membres. Elle a été ratifiée par 176 pays, Parties à la convention, dont la France. Les pays qui ont ratifié cette convention doivent mettre en place un ensemble de mesures efficaces pour lutter contre le tabagisme : interdiction de fumer dans les lieux publics, interdiction totale de la publicité pour les produits du tabac, mise en place de mesures fiscales et de campagnes de prévention, services d'aide à l'arrêt du tabac, etc. Une des obligations de la CCLAT concerne le conditionnement des produits du tabac. D'une part, les pays sont invités à apposer sur les paquets de cigarettes des mises en garde sanitaires informant des effets nocifs du tabac, illustrées de préférence. La préconisation d'adopter des messages visuels plutôt que textuels se fonde sur le résultat de nombreuses études scientifiques. À ce jour, 63 pays/territoires ont adopté des avertissements graphiques, dont la France en 2011. D'autre part, le paquet de cigarettes neutre est recommandé. Il s'agit d'un emballage qui serait identique pour toutes les marques de tabac et exempt des *stimuli* marketing habituels (logo, couleurs, images, forme, inscription commerciale, etc.). L'Australie est le seul pays à l'avoir adopté depuis le 1<sup>er</sup> décembre 2012. Tous les paquets de cigarettes vendus en Australie ont désormais cette

Figure Le paquet neutre australien / Figure The Australian plain packaging



apparence : ils sont vert sombre (Pantone 448C), et les seules mentions autorisées sont le nom de la marque, écrit en caractères standardisés (taille 10 points, couleur Pantone Cool Gray 2C), et les messages sanitaires (figure).

Face à cette mesure originale de lutte contre le tabagisme, les questions que l'on peut se poser sont les suivantes :

- le paquet de cigarettes neutre est-il un outil de prévention efficace ?
- le cas échéant, quel est son mode d'action ?
- est-il efficace sur tous les publics (fumeurs, non-fumeurs, jeunes, etc.) ?
- est-il souhaitable de l'introduire en France ?

Pour répondre à ces questions, cet article résume les résultats des recherches menées sur le paquet neutre depuis le début des années 1990, date à laquelle cette idée est née. Selon un rapport récent [2], une trentaine d'études (publications scientifiques et littérature grise) ont été menées à ce jour sur l'efficacité du paquet neutre dans différents pays (Canada, Australie, Nouvelle-Zélande, Brésil, États-Unis, Grande-Bretagne, France, Norvège), avec des méthodologies variées (expérimentations, entretiens en profondeur, questionnaires...). Nous présentons dans cet article les résultats des travaux publiés dans des revues académiques.

## Les paquets neutres améliorent l'efficacité des avertissements sanitaires

Les avertissements sanitaires textuels ou visuels apposés sur les paquets de cigarettes (*i.e.* « fumer tue ») ont pour objectif d'informer les consommateurs des dangers du tabac. Des recherches ont montré que ces messages sont d'autant plus efficaces qu'ils sont apposés sur un emballage neutre, comparativement à un paquet normal marketé (logo, marque, visuels et couleurs attractives). Ainsi des chercheurs ont mis lumière que des avertissements textuels sont mieux mémorisés par des adolescents lorsqu'ils sont apposés sur des paquets standardisés en comparaison avec des paquets classiques [3;4]. Des résultats similaires se dégagent d'une recherche française [5] : un paquet Marlboro® neutre, en comparaison avec un paquet Marlboro® rouge et blanc « normal », améliore la visibilité de

l'avertissement sanitaire « fumer tue ». D'autres études menées sur des échantillons plus faibles et avec des méthodologies qualitatives (entretiens de groupe) ont également mis en lumière que les avertissements sont plus visibles, plus crédibles, plus sérieux et plus efficaces pour faire prendre conscience des dangers du tabac lorsqu'ils sont apposés sur des paquets neutres [6-8].

Ces différents résultats sont confortés par une étude récente utilisant l'*eye tracking* [9]. Cette méthode, très courante en psychologie et en marketing pour tester l'efficacité des publicités, consiste à enregistrer les mouvements oculaires à l'aide d'une caméra. Plus les mouvements de l'œil sont nombreux, plus l'attention portée au *stimulus* regardé est élevée. Les chercheurs ont montré que les non-fumeurs et les fumeurs occasionnels ont des mouvements oculaires plus nombreux à l'égard des messages de santé insérés sur un paquet neutre en comparaison avec un paquet normal. Cet effet positif de l'emballage neutre n'est pas observé chez les fumeurs quotidiens, résultat qui pourrait s'expliquer, selon les auteurs de l'étude, par la répétition : les fumeurs sont tellement habitués à voir les avertissements sur leur paquet de cigarettes qu'ils n'y accordent plus aucune attention.

En résumé, le paquet neutre semble amplifier l'efficacité des mises en garde sanitaires. Deux raisons sont avancées pour expliquer cet effet. En premier lieu, les *stimuli* marketing insérés par les industriels du tabac sur les paquets détourneraient l'attention des individus des messages sanitaires. En second lieu, les messages de santé bénéficient, quand ils sont sur des paquets neutres, d'un environnement plus propice à leur promotion : ils sont moins contre-carrés par des *stimuli* marketing positifs qui vont à l'encontre des messages sur les méfaits du tabagisme portés par les avertissements sanitaires.

### Les paquets neutres évitent la désinformation des consommateurs

Dans les années 1970, les industriels du tabac ont lancé les cigarettes légères et ont laissé entendre qu'elles étaient moins nocives pour la santé que les cigarettes « normales ». Pour permettre aux consommateurs d'identifier ces produits, les cigaretteurs ont inséré sur leur emballage les mentions « légères », « light », « léger », « mild », etc. Ces qualificatifs induisant en erreur les individus, de nombreux pays les ont interdits, dont la France et l'Union européenne. Les fabricants ont alors déployé différentes techniques pour contourner cette interdiction : « afin de respecter l'interdiction de signalements de légèreté (*Lights, Ultra Low Tar...*), nombre de moyens existent à présent tels que : l'utilisation des codes couleurs et des nombres (*Silver Four, Golden One...*) » (extrait du document interne n° 325069655-325069665, "New concept of cigarettes package content", British American Tobacco, 17/07/2000). Ces contournements se sont révélés efficaces puisqu'aujourd'hui encore, les consommateurs pensent qu'il existe des cigarettes moins nocives pour la santé que d'autres [10]. La mise en place des paquets neutres évite cette désin-

formation. En effet, les individus exposés à un paquet de cigarettes neutre ont l'impression que les cigarettes qu'il contient sont plus dangereuses pour la santé, plus chargées en goudron et en nicotine et moins agréables au goût, en comparaison avec les cigarettes de paquets « normaux » ou affublés de la mention « légères » [7;11-15]. Ces résultats sont constatés sur des cibles variées (fumeurs adultes, adolescents fumeurs ou non-fumeurs) et dans des pays où, *a priori*, la connaissance des consommateurs sur la dangerosité du tabac est élevée (Australie, Grande-Bretagne, Norvège). En particulier, l'emballage neutre est très efficace pour contrer les informations mensongères insérées sur les paquets conçus pour les femmes. Ces paquets « spécial femmes », nés dans les années 1970, ont pour objectif d'évoquer la minceur, la séduction, l'émancipation ou la liberté à travers le nom de la marque (Virginia Slims®, Vogue®, Camel® n° 9), la forme du paquet (étui de rouge à lèvres), la couleur (rose pastel, orange...), les visuels (fleurs...) et l'arôme mentionné sur l'emballage (vanille, bleuets, menthol, pêche, cerise...). Des études ont montré que ces paquets induisent les femmes en erreur : elles pensent que les cigarettes qu'ils contiennent sont moins dangereuses pour la santé, moins chargées en goudron et plus agréables au goût que les mêmes cigarettes insérées dans des paquets neutres [16-19].

### Les paquets neutres réduisent l'attractivité du paquet et l'image de la marque

À l'origine, la fonction principale du packaging était de contenir et de protéger le produit. Une concurrence accrue a conduit l'emballage à remplir une fonction plus marketing. Ainsi, les spécialistes du marketing estiment aujourd'hui que c'est un « élément vital de communication » et un « vendeur silencieux » qui influence les achats des individus [20]. Ceci est d'autant plus vrai pour les produits du tabac qui disposent d'un espace publicitaire restreint, comme le rappelait en 2010 une revue des professionnels du tabac : « ces dernières années, des gouvernements ont mis en place des législations qui limitent les actions promotionnelles et marketing [...]. Dans de nombreux pays, le packaging est maintenant le seul outil de communication possible » (extrait de : *The power of packaging*. Tobacco Reporter. 2010;(56)). L'emballage est alors devenu un outil essentiel pour assurer la croissance des cigaretteurs : « notre croissance 2010 s'explique par les innovations autour du produit et du packaging lancées sur de nombreux marchés » (extrait de : British American Tobacco. *Annual Report 2010*; 2011. 203 p. <http://www.bat.com/ar/2010/downloads/index.html>).

L'emballage neutre des produits du tabac supprime cette fonction marketing du packaging de différentes manières.

En premier lieu, il réduit l'attractivité du paquet de cigarettes. Ce résultat est très important, car des études sur les femmes et les jeunes ont montré l'importance de l'attractivité du packaging sur ces cibles, plus soucieuses que les hommes de l'appa-

rence des produits qu'elles achètent : « une récente étude qualitative indique que les femmes qui fument, particulièrement les jeunes adultes, montrent un grand intérêt pour les nouveaux designs des packagings » (Extrait de : Cohen C. *Virginia Slims king size packaging design/plans*. New York: Philip Morris USA; 1992. 3 p.). Or, les experts en marketing sont conscients du pouvoir d'un emballage attractif pour déclencher l'acte d'achat [20]. La mise en place du paquet neutre annihilerait cet effet. C'est la conclusion de nombreuses recherches dont le but était de comparer un paquet de cigarettes neutre à un paquet « normal » : les emballages standardisés sont jugés plus laids, fades, ternes, peu attirants, inintéressants et ennuyeux [6;7;11-19;21-23]. Ce résultat est constaté sur des jeunes adultes fumeurs, des adolescents fumeurs et non-fumeurs et sur des jeunes femmes.

En deuxième lieu, les paquets neutres détériorent le rôle de marqueur social du packaging. Les industriels du tabac savent que les jeunes commencent à fumer pour améliorer leur image et pour intégrer un groupe. Pour répondre à ce « besoin », le paquet de cigarettes, *via* ses visuels, logos et couleurs, est pensé par les industriels comme un badge que le consommateur montre afin de s'identifier et renvoyer une image positive de lui-même suggérée par le paquet [24]. Le cigaretteur Brown et Williamson précise cette idée : « si vous fumez, votre paquet de cigarettes est l'unique accessoire que vous utilisez régulièrement et qui parle de vous. Seul le paquet de cigarettes est sorti 20 fois par jour de votre poche et seul cet objet est présenté de telle sorte que chacun le voie » (extrait du document interne n° 699126062/6073, non intitulé – Notes de discours d'un employé de Brown & Williamson – non daté), ou encore, à propos du paquet Marlboro® en Grèce : « il semble que chez les adolescents, c'est devenu un signe d'identification comme les jeans » (extrait du document interne n°465262194/2273, *Report on a qualitative research into the Greek cigarette market*, mai 1982). Cette fonction d'identification du paquet de cigarettes n'existe plus dès lors que l'emballage devient neutre. En effet, si les individus sont capables d'associer des profils valorisants de fumeurs à des paquets de cigarettes marketés, cette capacité décroît significativement quand le packaging devient neutre. C'est la conclusion de plusieurs recherches menées auprès d'adolescents [8;12;21;23;25], d'adultes fumeurs et non-fumeurs et de femmes [7;11;15-19]. Dans ces études, où il s'agissait de comparer l'image d'un fumeur de cigarettes d'un paquet normal vs. un paquet neutre, les fumeurs « paquet neutre » sont jugés peu sociables, moins « cools », moins stylés, moins beaux, moins « glamuors », moins populaires, moins sympathiques, peu à la mode et moins jeunes que les fumeurs de « paquets normaux ».

En troisième lieu, le paquet neutre neutralise l'image et les valeurs de la marque. Des recherches ont mis en lumière que les logos, les visuels (comme le chameau pour Camel® ou le blanc et rouge de la marque Marlboro®), présents sur le paquet, font remonter dans l'esprit des consommateurs l'univers

des marques de tabac. Par exemple, un jeune fumeur français de 25 ans exposé à un paquet de cigarettes Marlboro® le décrivait ainsi, alors même que la publicité est interdite en France depuis 1991 (Loi Evin) : « *c'est Marlboro®, c'est le cowboy* » [26]. D'autres études ont montré que les consommateurs sont incapables de décrire l'univers d'une marque dès lors que l'emballage est neutre [11;21;26].

## Les paquets neutres ont un impact sur les intentions comportementales

Améliorer l'impact des messages sanitaires, éviter la désinformation des consommateurs, réduire l'attractivité du packaging et de la marque : ces effets du paquet neutre peuvent se traduire par des changements de comportements. C'est la conclusion d'études menées sur des non-fumeurs et des fumeurs. Tout d'abord, l'emballage neutre donne moins envie d'être choisi et/ou acheté par des femmes et des adolescents qu'un paquet marqué [14;16;18;27]. Il est également perçu comme efficace pour empêcher les jeunes de commencer à fumer [7;8;14;21;28]. Concernant la cible difficile des fumeurs dépendants à la nicotine, des études ont mis en lumière que le paquet neutre les inciterait à réfléchir à l'arrêt et à la diminution de tabac [6;14;27], faciliterait l'arrêt [13] et les inciterait à chercher de l'aide pour arrêter [21]. Les chercheurs ont toutefois souligné que le paquet neutre est d'autant plus efficace qu'il est combiné à des avertissements sanitaires visuels de grande taille, qui suscitent des émotions négatives et motivent les fumeurs à arrêter ou diminuer leur consommation de tabac [21;25;29].

## Conclusion

« *Attaquer l'apparence d'un produit peut affecter les ventes et sérieusement mettre en danger la viabilité d'un producteur* » (extrait du document interne n° 2504091585, Philip Morris, 15/04/1992). Ce témoignage d'un industriel du tabac montre à quel point les cigarettiers sont conscients du pouvoir du packaging pour assurer leur croissance. Pour le défendre, ils mènent un lobbying très actif. Ainsi, Philip Morris, British American Tobacco, Japan Tobacco International et Imperial Tobacco ont poursuivi l'Australie en justice quand ce pays a décidé d'imposer le paquet neutre. La raison avancée : la perte des droits de propriété intellectuelle de leur

marque. Les cigarettiers ont perdu ce procès et ont été déboutés par un arrêt de la Haute Cour de Sydney. Ce lobbying très agressif, ainsi que les rapports marketing pléthoriques des industriels du tabac, attestent que le packaging remplit une fonction marketing. Afin de contrer ce rôle de communication, les recherches menées depuis 20 ans en santé publique montrent à l'inverse l'efficacité du paquet neutre pour améliorer l'impact des avertissements sanitaires, éviter la désinformation des consommateurs, réduire l'attractivité de la marque et de l'emballage et influencer les intentions de comportements des individus. Ces résultats scientifiques incitent à penser que c'est un dispositif dont la France devrait se doter. Combiné à des avertissements sanitaires de grande taille (supérieurs à 50% de la surface du paquet), comme le préconise l'OMS dans l'article 11 de la CCLAT, l'emballage neutre est un outil de prévention efficace qui, de surcroît, serait indolore sur le plan financier. Une raison supplémentaire de franchir le pas.

### Références

- [1] Hill C. Épidémiologie du tabagisme. *Rev Prat*. 2012;62(3):325-9.
- [2] Moodie C, Stead M, Bauld L, McNeill A, Angus K, Hinds K, et al. Plain tobacco packaging: A systematic review. *Heslington: Public Health Research Consortium*; 2012. 126 p.
- [3] Beede P, Lawson R. The effect of plain packaging on the perception of cigarette health warnings. *Public Health*. 1992;106(4):315-22.
- [4] Goldberg ME, Liefeld J, Madill J, Vredenburg H. The effect of plain packaging on response to health warnings. *Am J Public Health*. 1999;89(9):1434-5.
- [5] Gallopel-Morvan K, Orvain J, Waelli M, Rey Pino JM. Demarketing tobacco products: the influence of plain packs on smokers and non-smokers perceptions and behavioural intentions. *Journal de Gestion et d'Économie Médicale*. 2012;30(5):322-31.
- [6] Moodie C, Mackintosh AM, Hastings G, Ford A. Young adult smokers' perceptions of plain packaging: a pilot naturalistic study. *Tob Control*. 2011;20(5):367-73.
- [7] Scheffels J, Sæbø G. Perceptions of plain and branded cigarette packaging among Norwegian youth and adults: a focus group study. *Nicotine Tob Res*. 2013;15(2):450-6.
- [8] McCool J, Webb L, Cameron LD, Hoek J. Graphic warning labels on plain cigarette packs: will they make a difference to adolescents? *Soc Sci Med*. 2012;74(8):1269-73.
- [9] Munafò M, Roberts N, Bauld Leonards U. Plain packaging increases visual attention to health warnings on cigarette packs in non-smokers and weekly smokers but not daily smokers. *Addiction*. 2011;106(8):1505-10.
- [10] Brown A, McNeill A, Mons U, Guignard R. Do smokers in Europe think all cigarettes are equally harmful? *Eur J Public Health*. 2012;22 Suppl 1:35-40.
- [11] Wakefield MA, Germain D, Durkin SJ. How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions about brand image? An experimental study. *Tob Control*. 2008;17(6):416-21.

- [12] Germain D, Wakefield MA, Durkin SJ. Adolescents' perceptions of cigarette brand image: does plain packaging make a difference? *J Adolesc Health*. 2010;46(4):385-92.
- [13] Hammond D, Dockrell M, Arnott D, Lee A, McNeill A. Cigarette pack design and perceptions of risk among UK adults and youth. *Eur J Public Health*. 2009;19(6):631-7.
- [14] Gallopel-Morvan K, Béguinot E, Eker F, Martinet Y, Hammond D. Perception de l'efficacité des paquets de cigarettes standardisés. Une étude dans un contexte français. *Bull Epidemiol Hebd*. 2011;(20-21):244-7.
- [15] 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*. 2011;40(6):674-82.
- [16] Hammond D, Doxey J, Daniel S, Bansal-Travers M. Impact of female-oriented cigarette packaging in the United States. *Nicotine Tob Res*. 2011;13(7):579-88.
- [17] Doxey J, Hammond D. Deadly in pink: the impact of female-oriented packaging among young women. *Tob Control*. 2011;20(5):353-60.
- [18] 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.
- [19] White CM, Hammond D, Thrasher JF, Fong GT. The potential impact of plain packaging of cigarette products among Brazilian young women: an experimental study. *BMC Public Health*. 2012;12(1):737.
- [20] Underwood RL, Ozanne JL. Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging. *J Marketing Communications*. 1998;4:207-20.
- [21] Hoek J, Wong C, Gendall P, Louviere J, Cong K. Effects of dissuasive packaging on young adult smokers. *Tob Control*. 2011;20(3):183-8.
- [22] Moodie C, Ford A. Young adult smokers' perceptions of cigarette pack innovation, pack colour and plain packaging. *Australasian Marketing J*. 2011;19(3):174-80.
- [23] Moodie C, Ford A, Mackintosh AM, Hastings G. Young people's perceptions of cigarette packaging and plain packaging: an online survey. *Nicotine Tob Res*. 2012;14(1):98-105.
- [24] Hoek J, Gendall P, Gifford H, Pirikahu G, McCool J, Pene G, et al. Tobacco branding, plain packaging, pictorial warnings, and symbolic consumption. *Qual Health Res*. 2012;22(5):630-9.
- [25] Wakefield M, Germain D, Durkin S, Hammond D, Goldberg M, Borland R. Do larger pictorial health warnings diminish the need for plain packaging of cigarettes? *Addiction*. 2012;107(6):1159-67.
- [26] Gallopel-Morvan K, Gabriel P, Le Gall-Ely M, Rieunier S, Urien B. Plain packaging to help public health. The case of tobacco control. *J Business Res*. 2013;66:133-6.
- [27] Gallopel-Morvan K, Moodie C, Hammond D, Eker F, Béguinot E, Martinet Y. Consumer perceptions of cigarette pack design in France: A comparison of regular, limited edition and plain packaging. *Tob Control*. 2012;21(5):502-6.
- [28] Beede P, Lawson R. Brand image attraction: the promotional impact of cigarette packaging. *N Z Fam Physician*. 1991;18:175-7.
- [29] Thrasher JF, Rousu MC, Hammond D, Navarro A, Corrigan JR. Estimating the impact of pictorial health warnings and "plain" cigarette packaging: Evidence from experimental auctions among adult smokers in the United States. *Health Policy*. 2011;102(1):41-8.