

Les avertissements sanitaires apposés sur les paquets de cigarettes : quelle efficacité dans la lutte contre le tabagisme ?

Karine Gallopel-Morvan (karine.gallopel@univ-rennes1.fr)

Institut de Gestion de Rennes, Université de Rennes 1, France

Résumé / Abstract

Dans cet article, nous montrerons que les avertissements sanitaires apposés sur les paquets de cigarettes, sous certaines conditions, améliorent le niveau de connaissance des populations sur les méfaits du tabac, ont un impact sur les réactions comportementales (incitation à arrêter de fumer ou à ne pas commencer) et contrent les efforts marketing des industriels du tabac autour du paquet de cigarettes. Dès lors, il devient urgent pour la France d'adopter les recommandations de l'article 11 de la Convention-cadre de lutte contre le tabac de l'Organisation mondiale de la santé relatif à ces avertissements sanitaires.

Health warnings on cigarette packs: are they effective in tobacco control?

In this article, we underline that health warnings on cigarette packs, under certain conditions, increase people knowledge on tobacco damages, have an impact on behavioural intentions (intention to quit or not to start) and counteract marketing efforts of tobacco industry around packaging. As a consequence, it is becoming urging for France to adopt the recommendations of article 11 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control referring to these health warnings.

Mots clés / Key words

Avertissements sanitaires, tabac, efficacité, Convention cadre de l'OMS / Health warnings, tobacco, efficiency, WHO Framework Convention on Tobacco Control

Introduction

Le tabac tue chaque année environ 5 millions d'individus dans le monde, 500 000 en Europe et 66 000 en France. Étant donné la gravité du problème, une Convention-cadre pour la lutte anti-tabac (Cclat) a été élaborée par l'Organisation mondiale de la santé (OMS). Elle a été signée par 168 États, puis ratifiée par 154 pays (dont la France le 19 octobre 2004). Les pays signataires de la Cclat, entrée en vigueur le 27 février 2005, s'engagent à suivre les 38 recommandations et à les mettre ainsi en place pour lutter efficacement contre le tabac.

En particulier, l'article 11 se réfère au conditionnement et à l'étiquetage des produits du tabac. Les pays sont invités à apposer sur les paquets de cigarettes des mises en garde sanitaires. Afin d'accroître leur efficacité, des recommandations précises ont été proposées en 2007 par des experts internationaux (tableau 1) [1].

De telles recommandations s'appuient sur une analyse de ce qui se pratique dans certains pays et sur les résultats de recherches scientifiques menées sur ce thème depuis le début des années 1990. On en recense près de 70 (rapports et articles académiques) réalisés pour la plupart par des chercheurs et acteurs de la santé publique canadiens, australiens et néo-zélandais. Cet article propose un résumé de ce qui se dégage de cette littérature afin de mieux comprendre les dispositifs de l'article 11 de la Cclat et l'intérêt des avertissements sanitaires dans la lutte contre le tabac.

Les avertissements sanitaires améliorent les connaissances des dangers du tabac et ont un impact sur les comportements...

Si les individus savent que la consommation de

tabac est nocive, la plupart d'entre eux ne sont pas conscients des véritables risques et ce, même dans les pays où des campagnes de prévention régulières sont menées. Or les avertissements apposés sur les paquets de cigarettes et autres produits du tabac contribuent à informer les individus sur ces dangers. C'est la conclusion d'une étude internationale menée en 2002 sur quatre échantillons représentatifs de fumeurs adultes en Grande-Bretagne, aux États-Unis, au Canada et en Australie (étude ITCS : *International Tobacco Control Survey*) [2]. Au total, 9 058 personnes ont été interrogées par téléphone (plus de 2 000 dans chaque pays) en s'appuyant sur une méthode probabiliste. Différentes questions étaient posées portant sur la connaissance des différents risques liés au tabac, les composants du

tabac, le fait d'avoir fait attention ou non dans les six derniers mois aux avertissements sanitaires présents sur les paquets de cigarettes et les intentions d'arrêter de fumer. Le tableau 2 présente les principaux résultats de cette étude.

Les avertissements sanitaires sont une source d'information importante sur les dangers du tabac avec la télévision et les journaux. Ils ont pour avantage sur ces deux médias la gratuité et la répétition possible du message sanitaire (un fumeur régulier sort son paquet de cigarettes environ 7 000 fois par an). Par ailleurs, les chercheurs de l'étude ITCS ont mis en évidence un lien entre la présence de certaines informations relatives aux méfaits du tabac sur les avertissements sanitaires et la connaissance de ces méfaits. Ainsi au Canada,

Tableau 1 Directives sur le conditionnement et l'étiquetage des produits du tabac
Table 1 Guidelines on packaging and labelling of tobacco control

Emplacement	Les mises en garde sanitaires seront plutôt placées sur le devant et l'arrière de chaque paquet et cartouche, au sommet des faces principales plutôt qu'en bas de celles-ci, ceci afin d'assurer une meilleure visibilité.
Dimension	Les avertissements devraient couvrir 50 % ou plus de la face principale du paquet, en aucun cas moins de 30 %.
Formes	Les messages sanitaires peuvent se présenter sous la forme de dessins ou de pictogrammes. Ils peuvent combiner des images et des textes et générer des émotions négatives.
Couleur	L'utilisation de mises en garde en couleur plutôt qu'en noir et blanc est préconisée.
Contenu	Afin de toucher des populations aux sensibilités variées (fumeurs ou non, jeunes ou adultes, hommes ou femmes), différents contenus peuvent être intégrés (effets du tabac sur la santé, la beauté, caractère dépendogène, coût d'achat annuel, tabagisme passif, etc.).
Renouvellement	Il est conseillé de changer les messages au bout de quelques années (par exemple tous les 2 à 5 ans).
Études	Les pays devront effectuer des études de marché afin de vérifier que les messages utilisés sur leur territoire rencontrent un écho favorable auprès du public auquel ils s'adressent.
Paquet de cigarettes générique	Les pays devraient envisager d'adopter des mesures visant à limiter ou interdire les logos, visuels, couleurs, etc. utilisés sur les paquets de cigarettes. Un emballage neutre ou générique pourrait être envisagé.

Projet élaboré par le groupe de travail créé par la Conférence des Parties, CCLAT, novembre 2007, Manille.

Tableau 2 Résultats de l'enquête ITC (International Tobacco Control Survey) 2002
Table 2 Results from the 2002 International Tobacco Control Survey

	Canada	Australie	Grande-Bretagne	États-Unis
Avertissements sanitaires apposés sur les paquets de cigarettes en 2002	16 messages visuels, 50 % du paquet	6 messages textuels, 25 % pour la face avant et 33 % au dos	6 messages textuels en noir et blanc, 6 % de la face avant du paquet	4 messages textuels noir et blanc sur le côté du paquet
Sources d'informations sur les dangers du tabac ? (en %)				
Télévision	88,2	90,4	83,9	86,2
Avertissements sanitaires	84,3	69,3	56,1	46,7
Journaux	66,1	34,4	62,8	62,8
Connaissance des maladies liées au tabac ? (en %)				
Cancer poumons fumeurs	94,8	94,3	94,3	93,7
Maladies cardiovasculaires	90,8	88,7	85,8	89,5
Crise cardiaque	82,7	80,8	73,3	70,3
Cancer poumons non-fumeurs	76,6	69	68,1	75,2
Impuissance	59,5	35,8	34,3	36,1

NB : les chiffres en gras indiquent les risques présentés sur les avertissements sanitaires du pays considéré.
 Source : [2].

seul pays où l'impuissance apparaît visuellement sur les paquets de cigarettes, les fumeurs savent plus qu'ailleurs que le tabac entraîne ce trouble sexuel. Par ailleurs, la connaissance de chacune des maladies induites par le tabac est liée à l'intention d'arrêter de fumer.

De nombreuses études réalisées dans différents pays (Canada, Australie, Grande-Bretagne, etc.) ont confirmé que les mises en garde sanitaires apposées sur les produits du tabac ont un impact significatif sur la connaissance et la compréhension des risques.

En ce qui concerne l'influence des avertissements sanitaires sur l'arrêt du tabac, il est délicat d'établir un lien direct, car d'autres variables interfèrent (prix, interdiction de fumer dans les lieux publics, etc.). Néanmoins, des recherches qu'il faudrait compléter

dans le futur semblent révéler un impact positif des messages sanitaires sur les intentions de diminuer et d'arrêter de fumer. Des études menées en Grande-Bretagne, Nouvelle-Zélande, Australie et Brésil ont également montré une augmentation des appels vers la ligne nationale d'aide à l'arrêt du tabac, dès lors que le numéro de téléphone de cette ligne apparaît sur les paquets de cigarettes.

...sous certaines conditions

Afin d'optimiser l'impact des messages sanitaires apposés sur les paquets de cigarettes, les chercheurs ont mis en lumière un certain nombre de règles à suivre.

Comme on peut déjà le constater dans le tableau 2, c'est dans le pays (le Canada) où la taille des messages est la plus grande, où des visuels sont utilisés et où les avertissements apparaissent sur

les deux faces du paquet et en haut que l'effet est le plus positif.

En ce qui concerne les visuels, les preuves scientifiques au sujet de leur efficacité se renforcent au fur et à mesure que davantage de pays choisissent d'utiliser ce format de messages (à ce jour, il existe une dizaine de pays dans ce cas : voir figure 1 pour quelques exemples).

Des études réalisées dans différents pays (Thaïlande, Australie, France, Nouvelle-Zélande, Grande-Bretagne, Brésil, Canada, Mexique, États-Unis, etc.) ont montré que les visuels sont plus efficaces que le texte seul, car ils attirent plus l'attention, sont plus remarqués, plus lus par les fumeurs, des croyances plus fortes naissent par rapport aux risques liés au tabac et la motivation à arrêter de fumer est supérieure. Les visuels qui génèrent des émotions négatives de peur ont souvent été critiqués : certains acteurs de santé publique estiment qu'ils entraînent des réactions défensives qui, au final, réduisent l'envie d'arrêter de fumer. Dans les pays qui ont adopté de tels messages, rien de tel n'a été constaté. Des précautions sont tout de même prises pour limiter d'éventuelles réactions négatives [3] ; au Canada par exemple, les visuels chocs sont combinés avec des informations destinées à augmenter la confiance du fumeur quant à sa capacité à arrêter (self-efficacy) : conseils pour le sevrage, encouragements, bénéfices liés à l'arrêt, numéro de téléphone gratuit, adresse Internet, etc. Ces informations sont proposées sur et à l'intérieur des paquets de cigarettes.

L'étude internationale ITC a également montré l'importance de changer régulièrement les avertissements sanitaires apposés sur les paquets [4]. Un sondage a été mené sur 14 975 adultes fumeurs entre 2002 et 2005 (environ une enquête par an).

Figure 1 Exemples d'avertissements sanitaires visuels / Figure 1 Examples of visual health warnings

Australie depuis 2006	Brésil depuis 2002	Canada depuis 2000 (pays précurseur)
Hong-Kong depuis 2006	Thaïlande depuis 2007	Belgique depuis 2007 (banque de 42 images de l'Union Européenne disponible pour tous les Etats membres)

Parmi les quatre pays sondés (Canada, Grande-Bretagne, Australie et États-Unis), seule la Grande-Bretagne a changé le format de ses avertissements pendant l'étude ITCS (6 % de la surface des paquets en 2002 contre 30 % devant et 40 % derrière en 2003 avec de nouveaux messages textuels). On constate qu'en 2002, ce sont les Canadiens qui remarquaient le plus les messages (60 % les remarquaient souvent ou très souvent contre 52 % pour les Australiens, 44 % pour les Anglais et 30 % pour les Américains). Après le changement de format en Grande-Bretagne, le pourcentage est passé à 82 %. Les différences de scores entre le Canada et la Grande-Bretagne sur les intentions d'arrêter de fumer et le fait de réfléchir aux méfaits liés au tabac grâce aux mises en garde sanitaires disparaissent alors. En 2005, soit deux ans après l'introduction des nouveaux messages, ces scores baissent pour la Grande-Bretagne.

Les avertissements sanitaires contrent le marketing des paquets de cigarettes

Outre l'impact des avertissements sanitaires sur l'information et la persuasion, il est essentiel de souligner que ces messages contrent également le marketing élaboré par les industriels du tabac autour du paquet de cigarettes. Le tableau 3 présente des témoignages des cigaretteurs décrivant les fonctions de communication allouées à ce support [5].

Ainsi, le paquet de cigarettes est un support marketing essentiel. A travers ses logos, ses couleurs, ses visuels, sa forme, etc., il véhicule une image attractive qui incite à fumer. De plus, le paquet renforce l'impact des autres formes de publicités lorsqu'elles sont autorisées. Par exemple, si le visuel du packaging reprend les symboles de la Formule 1 alors que la marque parraine de tels événements, cela amplifie l'impact du sponsoring.

Afin de contrer ces efforts marketing, les avertissements sanitaires visuels de grande taille apposés sur les paquets sont recommandés. Ils sont d'autant plus efficaces qu'ils sont adaptés au profil des fumeurs qu'ils touchent : sur les paquets que les industriels destinent aux femmes, des mises en

Tableau 3 Les fonctions marketing du paquet de cigarettes (packaging) / Table 3 Marketing roles of tobacco packaging	
Fonction du packaging	Témoignages de l'industrie du tabac
Incite à l'achat et attire l'attention	« Le but premier du paquet de cigarettes est de susciter le désir et l'envie d'être acheté et essayé. Pour ce faire, il doit paraître nouveau et suffisamment différent pour attirer l'attention des consommateurs », Ligette and Myers, 1963.
Touche des cibles spécifiques	A propos d'un paquet de cigarettes ovale : « nouveau, original, sensuel et frappant. Les tests le montrent : ce paquet a un pouvoir d'attraction énorme sur les jeunes fumeurs », Philip Morris, 1990. « Certaines femmes achètent Virginia Slims ou Benson and Hedges, etc. quand elles sortent le soir en complément de leur look, pour paraître plus féminine et stylée », Philip Morris, 1992
Attire l'attention sur le point de vente	A propos d'un test sur différents paquets : « La performance de tous les paquets est largement dépassée par le paquet Marlboro qui attire l'œil en 16 millisecondes », British American Tobacco, 1986.
Contrecarre les lois d'interdiction de publicité	« Étant donné l'interdiction totale de faire de la publicité, le paquet de cigarettes sera le support pour assurer l'impact visuel du produit ainsi que l'image de la marque », British American Tobacco, 1986.
Donne une image positive du fumeur et de la marque	« Pour les fumeurs, le paquet de cigarettes est utilisé régulièrement et induit une image de la personne. Le paquet est la seule chose que le fumeur va sortir 20 fois par jour de sa poche à la vue de tous », Brown et Williamson, 1995. « La force du paquet de cigarettes Zack's (une marque de cigarettes) est d'attirer les jeunes adultes grâce à un nom original, un style « jean » et le graphisme. Zack est perçu comme une marque pour les gens libres, ouverts et jeunes dans leur tête », Lorillard, 1974.
Donne des informations sur les cigarettes	« Les fumeurs ont l'impression que le paquet de cigarettes bleu est plus léger en goudron et en goût que le paquet rouge », Philip Morris, 1981.
Source : [5].	

garde relatives à la grossesse, aux enfants et à la beauté seront affichées.

Pour anéantir totalement la fonction de communication du packaging, les experts de la lutte contre le tabagisme ont proposé dans les années 1990 le paquet générique duquel sera retiré tout signe distinctif de la marque de tabac (décor, slogan, logo, couleur) (figure 2).

Aucun pays ne l'a pour l'instant adopté alors que les enjeux de cet emballage sont nombreux, comme le montre la vingtaine de rapports d'étude et de recherches réalisés sur ce thème en Australie, au Canada et en Nouvelle-Zélande (sur des jeunes essentiellement) [6] :

- l'emballage générique supprime le paquet de cigarettes comme support de communication et réduit l'image positive des marques : les génériques de couleur fade (gris, blanc) paraissent ternes, peu attirants, inintéressants, laids et ennuyeux ;

- il amplifie l'efficacité des avertissements sanitaires : il améliore leur visibilité, leur mémorisation et leur crédibilité ;

- il influence la perception des consommateurs : les cigarettes d'un paquet générique sont perçues comme étant plus dangereuses et les consommateurs sont prêts à payer moins pour les acquérir ;
- au final, l'emballage générique possède une force de dissuasion telle que cela limitera probablement les achats des jeunes.

Des études supplémentaires doivent être menées dans différents pays pour évaluer l'opportunité de ce support et identifier les couleurs qui rendent le paquet le moins attractif possible.

Conclusion : et la France ?

En ce qui concerne la France (directive 2001/37/CE du 5 juin 2001), c'est le format texte qui prévaut (encadré).

Figure 2 Exemples de paquets génériques
Figure 2 Examples of plain packagings



Encadré Messages textuels apposés sur les paquets de cigarettes en France depuis 2003 / Box Textual warnings used on cigarette packets in France since 2003

Face avant : 30 % du paquet

Deux messages : « Fumer tue » ou « Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage ».

Face arrière : 40 % du paquet

14 messages parmi lesquels : « Les fumeurs meurent prématurément », « Fumer pendant la grossesse nuit à la santé de votre enfant », « Protégez les enfants : ne leur faites pas respirer votre fumée », « Votre médecin ou votre pharmacien peuvent vous aider à arrêter de fumer », « Fumer crée une forte dépendance, ne commencez pas », « Arrêter de fumer réduit les risques de maladies cardiaques et pulmonaires mortelles », « Faites-vous aider pour arrêter de fumer, téléphonez au 0825 309 310 (0,15 EUR/min) », « Fumer peut diminuer l'afflux sanguin et provoquer l'impuissance », « Fumer provoque un vieillissement de la peau », etc.

Si un parallèle est fait entre la littérature, les directives de l'article 11 de la Cclat (tableau 1) et les formes actuelles d'avertissements sanitaires apposés sur les paquets de cigarettes français, différentes remarques en découlent.

En premier lieu, on peut douter de l'effet de ces messages qui sont présents depuis 2003 sur les paquets. En deuxième lieu, les messages visuels tels ceux utilisés en Belgique ou au Canada (entre autres) ont certainement plus d'impact que les messages textuels actuellement utilisés en France [7]. Il serait donc souhaitable d'agrandir la taille des avertissements et d'apposer rapidement sur les paquets de cigarettes français certains des

42 pictogrammes actuellement proposés par la Commission européenne aux États-membres (http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/Tobacco/pictorial_warnings_en.htm).

Enfin, étant donné les avantages pressentis des emballages génériques, il est opportun de tester les réactions d'un public français face à ce type de paquets.

Références

[1] Framework Convention Alliance, Briefing paper: Guidelines on article 11. November 2007, Manila.

[2] Hammond D, Fong GT, McNeill A, Borland R, Cummings KM, Hastings G. Effectiveness of cigarette warning labels in informing smokers about the risks of smoking: findings from the

International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. Tobacco Control. 2006; 15:19-24.

[3] Gallopel-Morvan K. Peur et persuasion sociale : état de l'art, limites et voies de recherche. Recherches et Application en Marketing. 2006; 21:41-60.

[4] Hammond D, Fong GT, McNeill A, Borland R, Cummings KM et Driezen P. Text and graphic warnings on cigarette packages: findings from the ITC four countries study. Am J of Prev Med. 2007; 32:202-9.

[5] Wakefield M, Morley C, Horan JK, Cummings KM. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. Tob Control. 2002; 11(1):173-80.

[6] Freeman B, Chapman S, Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. Addiction. 2008;103:580-90.

[7] Gallopel K, Rieunier S, Dion D, Le Gall M, Debenedetti S. Impact des avertissements sanitaires dans la lutte contre le tabagisme : synthèse théorique et résultats d'une étude qualitative. Revue Française du Marketing. 2006;26:7-25.

Cours IDEA 2008

XXV^e Cours international d'épidémiologie appliquée
10 au 28 novembre 2008, Centre Pierre Coulon, Vichy (Allier)
Date limite de candidature : 15 juin 2008

Le cours IDEA a pour but de permettre à des professionnels de santé publique d'utiliser les méthodes de l'épidémiologie d'intervention dans leur pratique quotidienne. Il est organisé grâce à un partenariat réunissant l'Institut de veille sanitaire (InVS) et l'École des hautes études en santé publique (EHESP). Il s'adresse en priorité aux professionnels de santé publique, médecins, vétérinaires, pharmaciens, ingénieurs sanitaires, infirmiers, etc. dont l'activité est orientée vers la pratique de l'épidémiologie.

Le cours IDEA est organisé autour des axes de travail suivants :

- acquisition des principes et méthodes de base en statistique ; épidémiologie descriptive et analytique, surveillance, à travers des cours théoriques ;
- application pratique de ces notions lors d'études de cas ;
- réalisation d'une enquête de santé publique, de l'élaboration du protocole à la présentation des résultats ;
- présentation scientifique par des exercices de communication orale.

Inscriptions

Informations et formulaires d'inscription disponibles sur le site de l'InVS :

<http://www.invs.sante.fr/idea/>
ou de l'EHESP : www.ehesp.fr

Contact :

Xavier Martiniault

Tél. : 02 99 02 27 49 / Fax : 02 99 02 26 26 / courriel : idea@ehesp.fr

La publication d'un article dans le BEH n'empêche pas sa publication ailleurs. Les articles sont publiés sous la seule responsabilité de leur(s) auteur(s) et peuvent être reproduits sans copyright avec citation exacte de la source.

Retrouvez ce numéro ainsi que les archives du Bulletin épidémiologique hebdomadaire sur <http://www.invs.sante.fr/BEH>

Directrice de la publication : Dr Françoise Weber, directrice générale de l'InVS
Rédactrice en chef : Judith Benrekassa, InVS, redactionBEH@invs.sante.fr
Rédactrice en chef adjointe : Valérie Henry, InVS, redactionBEH@invs.sante.fr
Secrétaire de rédaction : Farida Mihoub, InVS, redactionBEH@invs.sante.fr
Comité de rédaction : Dr Sabine Abitbol, médecin généraliste ; Dr Thierry Ancelle, Faculté de médecine Paris V ; Dr Denise Antona, InVS ; Dr Catherine Buisson, InVS ; Dr Christine Chan-Chee, InVS ; Amandine Cochet, InVS ; Dr Sandrine Danet, Drees ; Dr Isabelle Gremy, ORS Ile-de-France ; Dr Rachel Haus-Cheymol, Service de santé des Armées ; Dr Christine Jestin, Inpes ; Eric Jouglu, Inserm CépiDc ; Dr Bruno Morel, InVS ; Josiane Pillonel, InVS ; Dr Sandra Sinno-Tellier, InVS ; Hélène Therre, InVS.
N°CPP : 0206 B 02015 - N°INPI : 00 300 1836 - ISSN 0245-7466

Diffusion / abonnements : Institut de veille sanitaire - BEH rédaction
12, rue du Val d'Osne - 94415 Saint-Maurice Cedex
Tél : 01 55 12 53 25/26
Fax : 01 55 12 53 35 - Mail : redactionbeh@invs.sante.fr
Tarifs 2008 : France et international 52 € TTC
Institut de veille sanitaire - Site Internet : www.invs.sante.fr
Imprimerie : Maulde et Renou
16-18, quai de la Loire - 75019 Paris