



« *Brisons le cercle* »

**Une campagne TV pour rappeler l'urgence à agir
quand les manipulations de l'industrie du tabac
piègent sans cesse de nouveaux jeunes fumeurs**

Décembre 2010

DOSSIER DE PRESSE

Contact presse :

Christelle Delaunay - 01 55 78 85 10 – cnct@cnct.fr

Comité National Contre le Tabagisme

119 rue des Pyrénées – 75020 Paris – www.cnct.fr

SOMMAIRE

Communiqué de presse p. 3

I. Nouveaux chiffres sur la consommation de tabac : une situation alarmante p. 5

- A.** Le tabagisme : un fléau en hausse avec près d'un jeune de moins de 19 ans sur quatre déjà dépendant
- B.** Le tabac : première cause de mortalité en France... pourtant évitable

II. « *Brisons le cercle* » : pour dénoncer l'épidémie industrielle du tabagisme p. 7

- A.** Les jeunes en ligne de mire des cigaretteurs
 - 1. Pourquoi les cigaretteurs recrutent de nouveaux jeunes fumeurs ?
 - 2. L'art du blanchiment moral : entreprises « responsables » vs réalité de leurs pratiques
 - 3. Les méthodes de l'industrie du tabac pour influencer les jeunes
- B.** La campagne « *Brisons le cercle* »
 - 1. Pour dénoncer les pratiques des cigaretteurs
 - 2. Un spot TV au ton cyniquement percutant ...
 - 3. Un appel à une mobilisation de toutes les générations
- C.** Les partenaires de la campagne
- D.** Fiche technique du film

III. Les recommandations du CNCT pour protéger les plus jeunes des méfaits du tabagisme p. 14

- A.** « Dénormariser » les produits du tabac et leur image glamour
- B.** Supprimer l'attractivité de ces produits et les rendre dissuasifs
- C.** Réduire leur accessibilité au produit grâce à la vente « en armoires »
- D.** Pour l'adoption de mesures efficaces de lutte contre le tabagisme : mettre fin à l'ingérence de l'industrie du tabac

Annexes p. 18

Rencontre avec les créateurs de « *Brisons le cercle* »

Entrez dans les coulisses du tournage : suivez le reportage photo !

Fiche de présentation du CNCT

Présentation des partenaires de la campagne

« *Brisons le cercle* » : une campagne TV pour protéger les jeunes des pièges de l'industrie du tabac

A l'heure où les derniers chiffres montrent une hausse de la consommation de tabac en France et que près d'un jeune de moins de 19 ans sur quatre est déjà dépendant et fume quotidiennement, le CNCT ne relâche pas la mobilisation. Le Comité national Contre le Tabagisme lance le 21 décembre 2010 sa nouvelle campagne TV, réalisée par Euro RSCG 360, pour rappeler l'urgence à agir quand les manipulations de l'industrie du tabac piègent sans cesse de nouveaux fumeurs, aussi jeunes soient-ils.

Paris, le 16 décembre 2010 – Les résultats du Baromètre Santé 2010 montrent que le tabagisme est un fléau en hausse¹. Chez les 15-75 ans, la part de fumeurs quotidiens a augmenté de 2 points entre 2005 et 2010, passant de 26,9 % à 28,7 %. Cette forte consommation n'épargne pas les jeunes puisque **près d'un jeune de moins de 19 ans sur quatre est déjà dépendant et fume quotidiennement**. Or, **plus l'initiation au tabac se fait tôt, plus le risque de dépendance est grand**, ce qui est recherché par les cigarettiers car profitable pour eux.

« Le tabac, est la première cause de morts prématurés que l'on pourrait éviter en France. Il est également la cause de nombreuses pathologies qui surviennent souvent rapidement (stérilité, impuissance, toux matinales, jaunissement des dents et altération des gencives, etc.) autant de symptômes auxquels les jeunes sont sensibles », rappelle le Pr Yves Martinet, Président du CNCT.

« *Brisons le cercle* » : une campagne TV pour dénoncer les pratiques de l'industrie du tabac et faire réagir devant l'inacceptable



« Quand un fumeur disparaît, l'industrie du tabac est prête à tout pour le remplacer. Et vise les enfants de plus en jeunes »

Face à ce constat, le CNCT s'engage dans sa nouvelle campagne « *Brisons le cercle* » afin d'**alerter et sensibiliser les jeunes, ainsi que leur entourage, pour stopper cette manipulation et décider de ne plus en être victime**.

En dévoilant les malversations de l'industrie du tabac qui piègent de nouveaux jeunes fumeurs et en montrant le visage des victimes du tabac, le CNCT propose **un spot TV au ton cynique et percutant**.

Créée gracieusement et réalisée par l'agence **Euro RSCG 360**, sa diffusion est programmée **du 21 décembre 2010 et jusqu'à fin janvier 2011** sur **TF1, Eurosport, Canal Plus, I-télé, La Chaîne parlementaire, MCM Pop, Jimmy/Comédie, Infosport, etc.**

Le spot sera aussi diffusé dès cette date sur le [site du CNCT](http://www.cnct.fr), **Dailymotion, Youtube** et les **réseaux sociaux du CNCT** tels que **Twitter et Facebook**, où chacun sera invité à rejoindre le groupe « *Brisons le cercle* ». **L'USEM**, partenaire du CNCT, relaiera également le spot sur son [site internet](http://www.usem.fr).

¹ <http://www.inpes.sante.fr/30000/pdf/Evolutions-recentes-tabagisme-barometre-%20sante-2010.pdf>

Enfin, le CNCT lance un appel à une mobilisation de toutes les générations pour « briser le cercle » et met en place à cette fin une **pétition en ligne**.

Les recommandations du CNCT pour protéger les jeunes des méfaits du tabagisme

Grâce à cette campagne, le CNCT souhaite sensibiliser les responsables politiques sur les mesures dont l'efficacité a été démontrée pour faire reculer le fléau du tabagisme chez les jeunes.

S'appuyant ainsi sur le traité international de l'OMS, le CNCT préconise :

- l'interdiction **totale de la publicité y compris sur le lieu de vente** (PLV) pour stopper l'incitation au tabagisme ;
- le non report de l'apposition d'images **sur les paquets**, moyen dissuasif qui a fait ses preuves ;
- la mise en place des paquets neutres « **standardisés** » pour valoriser les messages de santé sur les paquets et casser le côté glamour et « fun » des produits, à l'instar de nombreux pays déjà engagés dans ce processus. Le CNCT soutient la proposition de loi du député Yves Bur en faveur de l'introduction de ces paquets ;
- une **augmentation de 10 % du prix de l'ensemble des produits du tabac par une hausse de la fiscalité**, pouvant mener à une diminution de la consommation de 4 % ;
- l'instauration de la **vente « en armoires »**, afin de rendre les produits moins accessibles.

Le CNCT souhaite enfin que la France applique dorénavant avec vigueur l'article 5.3 du traité de l'OMS. Il rappelle aux pays la nécessité de **mettre fin aux interférences de l'industrie du tabac** dans les décisions politiques, retardant ou bloquant l'adoption de mesures efficaces en matière de lutte contre le tabagisme.

Il est aujourd'hui prioritaire que les associations de santé, qui agissent au nom de l'intérêt général, soient écoutées sur les problèmes de santé publique et non l'industrie du tabac, qui instrumentalise les buralistes et font prévaloir leur seul intérêt particulier.

« Les profits de l'industrie du tabac se font aux dépens de la santé des Français, l'État se doit de réagir ; M. Xavier Bertrand doit être soutenu », déclare le Pr Yves Martinet, Président du CNCT.

Pour visionner la campagne dès le 21 décembre : <http://www.cnct.fr/nos-campagnes-18.html>

I. Nouveaux chiffres sur la consommation de tabac : une situation alarmante

A. Le tabagisme : un fléau en hausse qui touche un fléau en hausse avec près d'un jeune de moins de 19 ans sur quatre déjà dépendant

Les premiers résultats du Baromètre Santé 2010 rendus publics par l'Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé (INPES) en octobre dernier ont fait état de résultats alarmants².

Les niveaux de consommation observés en 2010 démontrent que, sur l'ensemble de la population des 15-75 ans, **la part de fumeurs quotidiens a augmenté de 2 points entre 2005 et 2010** (passant de 26,9 % à 28,7 % de la population).

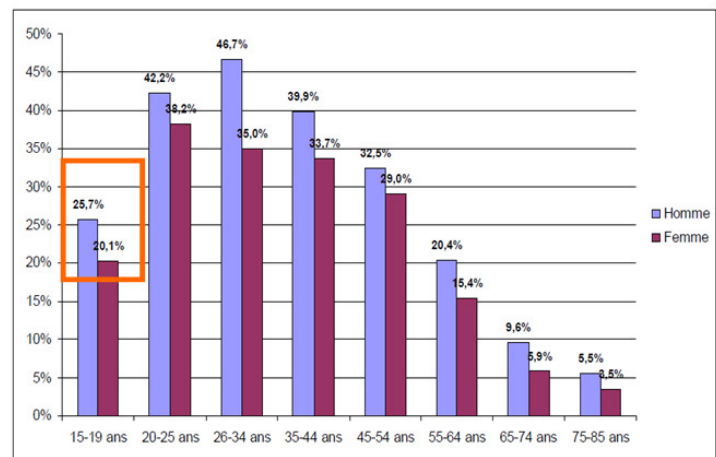
Cette enquête met également en avant que la **consommation de tabac** constitue l'un des **facteurs majeurs des inégalités sociales et de santé**. Cette consommation touche plus particulièrement les personnes en situation précaire, moins sensibles aux messages de santé publique³ et qui sont parmi les moins nombreuses à parvenir à arrêter.

Cet important niveau de consommation de tabac n'épargne pas les plus jeunes.

Ainsi, **un jeune de moins de 19 ans sur 4 est déjà dépendant et fume quotidiennement** (25 % des garçons et 20 % des filles de 15 à 19 ans fument plus de 10 cigarettes par jour)¹.

Ce chiffre, bien que déjà fortement élevé, ne fait état que de la consommation quotidienne. Or les études antérieures montrent que les jeunes sont également en proie à une consommation occasionnelle importante.

Figure 1 : Proportions de fumeurs quotidiens de tabac en 2010, suivant l'âge et le sexe



Source : Baromètre Santé 2010, INPES

Ainsi, l'épidémie du tabagisme serait donc bien plus conséquente en tenant compte des consommateurs réguliers et occasionnels.

Il apparaît que **l'initiation à la première cigarette survient avant 15 ans**. Ils sont respectivement 8 % à expérimenter le tabac à 11 ans et 55 % à 15 ans. Et si les garçons sont plus précoces que les filles pour l'expérimentation (à 11 ans, 10 % ont déjà essayé de fumer contre seulement 5 % des filles), l'écart se resserre avec l'âge pour être très faible à 15 ans sur l'usage quotidien.⁴

Ces chiffres sont d'autant plus préoccupants que **la précocité de l'initiation est associée à une plus grande dépendance vis-à-vis des produits tabagiques à l'âge adulte, et rend plus difficile l'arrêt.**

² <http://www.inpes.sante.fr/30000/pdf/Evolutions-recentes-tabagisme-barometre-%20sante-2010.pdf>

³ Peretti-Watel P, Constance J, Seror V, Beck F, (2009) Cigarettes and social inequalities in France: is tobacco use increasingly concentrated among the Poor? *Addiction*, Aug 4.

⁴ Legleye S, Le Nézet O, Spilka S, Janssen E, Godeau E, Beck F. 2008, « Tabac, alcool, cannabis et autres drogues illicites : Les usages des élèves de 11 à 15 ans » in Godeau E., Arnaud C., Navarro F. (dir), La santé des élèves de 11 à 15 ans en France / 2006, INPES, St Denis, 128-163.

B. Le tabac : première cause de mortalité en France... pourtant évitable

En 2010, le tabac tuera 6 millions de personnes dans le monde, selon les estimations de la World Lung Foundation et de l'American Cancer Society, soit une personne toutes les 6 secondes.

En France, le tabagisme reste la première cause de décès qu'il serait possible d'éviter. Le problème est donc encore loin d'être résolu. En effet, **toutes les 9 minutes, une personne meurt de sa consommation de tabac dans notre pays**. Chaque année, ce sont plus de 60 000 vies qui partent en fumée à cause de ce fléau⁵. **Plus de 60 000 vies... Cela équivaut au crash d'un avion de 300 passagers... tous les deux jours**, ou encore l'ensemble des morts de l'alcool, des suicides, des drogues illicites, des accidents de la route et du sida réunis.

La plupart des victimes du tabac meurent jeunes, entre 35 et 69 ans, à l'issue de pathologies longues et souvent douloureuses. Au premier rang de ces maladies, figure le **cancer**, première cause de mortalité en France et pour lequel le **tabac constitue le facteur de risque principal**. Les fumeurs présentent également plus souvent et plus tôt que les non fumeurs des **troubles cardio-vasculaires**. En effet, 80 % des victimes d'infarctus de moins de 45 ans sont des fumeurs.

Mais aussi, le tabagisme est responsable de **nombreuses autres pathologies très impliquantes pour les jeunes**. En effet, à court terme, il est à l'origine de problèmes tels que les **toux matinales**, le **vieillissement de la peau**, l'**essoufflement**, l'**inflammation des gencives**, les **infections du nez et de la gorge à répétition**, etc., et avec des **répercussions physiques visibles** (mauvaise haleine, jaunissement des dents et des doigts, etc.).

A court terme, il est également responsable de nombreux dysfonctionnements tels que **l'impuissance et la stérilité**.

Cette situation préoccupante rend impérative une prise en charge de ce problème majeur par les pouvoirs publics, à la hauteur des enjeux et en conformité avec leurs engagements internationaux. Des **solutions existent** aujourd'hui : le **traité international de l'Organisation mondiale de la Santé (CCLAT)**, ratifié par plus de 170 pays dont la France, définit des mesures concrètes dont l'efficacité a été démontrée pour enrayer cette épidémie. Parmi ces mesures, **l'OMS recommande la mise en place de campagnes expliquant notamment les manipulations de l'industrie du tabac (art. 12 de la CCLAT)**.

Le CNCT, à l'échelle de la France, s'emploie à mettre en œuvre ces mesures.

⁵ Tabagisme et mortalité : aspects épidémiologiques, Catherine Hill, Agnès Laplanche, Département de santé publique, Institut Gustave Roussy, Villejuif, BEH n° 22-23/2003

II. « *Brisons le cercle* » : une campagne pour dénoncer l'épidémie industrielle du tabagisme

A. Les jeunes en ligne de mire des cigarettiers

1. Pourquoi les cigarettiers recrutent de nouveaux jeunes fumeurs ?

Le but premier de l'industrie du tabac est de garder le plus grand nombre de fumeurs le plus longtemps possible. Mais, étant donné que la moitié des consommateurs décèdent prématurément des conséquences de leur consommation, ces derniers doivent sans cesse renouveler leurs « stock » de consommateurs.

En parallèle, **plus l'initiation au tabac se fait tôt, plus le risque de dépendance est grand**. Cela signifie que plus l'initiation se fait tôt, **plus cela est profitable à l'industrie du tabac**. Par conséquent : **les jeunes sont la cible prioritaire des cigarettiers**.

L'industrie du tabac l'a d'ailleurs compris depuis longtemps : « *Les adolescents d'aujourd'hui sont les consommateurs réguliers potentiels de demain, et la très grande majorité des fumeurs commence à fumer à l'adolescence* » (Myron E. Johnston, chercheur chez Philip Morris, 1981).

2. L'art du blanchiment moral : entreprises « responsables » vs réalité de leurs pratiques

Si les cigarettiers véhiculent un **discours** sur leur **responsabilité d'entreprise mettant en avant leur « éthique »**, indiquant par exemple que « *les mineurs ne devraient pas fumer. Nous le savons tous. Le tabagisme chez les jeunes est un problème de société qui ne peut pas être résolu par nous seuls. Nous nous engageons à jouer pleinement notre rôle pour empêcher les mineurs de fumer, mais le succès ultime dépend du travail collectif de tous les composants de la société* »⁶ : **la réalité est toute autre**.

En effet, l'analyse de l'ensemble des techniques marketing utilisées montrent bien l'ambivalence de leur discours et la réalité de leurs pratiques.

3. Les méthodes de l'industrie du tabac pour influencer les jeunes

Les adolescents, qui s'éloignent du modèle parental, expérimentent leurs propres limites et se confrontent à la norme. La transgression de certains interdits, les prises de risques, dont l'expérimentation du tabac, participent à la construction de leur identité et de leur affirmation. Pour les séduire, l'industrie du tabac utilise alors de **multiples stratégies marketing afin d'arriver à associer, dans l'esprit des adolescents, la cigarette à des valeurs positives** telles que l'affirmation de soi, l'indépendance, la fête, le glamour, la réussite sociale, etc.

Aujourd'hui, les **cigarettiers** réfutent avec force l'existence de ces actions destinées aux enfants et aux jeunes.

Mais la **réalité se révèle toute autre**, comme le montrent certains propos contenus dans les documents internes : « *Ils représentent nos consommateurs de demain ... À mesure qu'avancent*

⁶ http://www.jti.com/cr_home/cr_principles

en âge les jeunes dans cette tranche d'âge des 14 à 24 ans, ils constitueront une part importante du nombre total de nos consommateurs de cigarettes pendant au moins les 25 prochaines années. » (plan de marketing de la RJ Reynolds Tobacco Company, présenté au conseil de direction de la compagnie, 1974).

Ou encore le témoignage d'anciens employés: « *J'avais pour tâche d'attirer les jeunes fumeurs afin qu'ils remplacent les fumeurs les plus âgés qui étaient en train de mourir ou qui arrêtaient de fumer. Je devais faire en sorte qu'un demi-million de jeunes deviennent fumeurs avant 1995.* » (Dave Goerlitz, modèle principal pour la compagnie RJ Reynolds, cité dans « A model for Cancer Country-Who's Lucky Now? », The Sunday Times, le 2 août 1992, p. 12.).

Les cigaretteurs sont même allés jusqu'à proposer dans certains pays le financement de campagnes de prévention du tabagisme des jeunes dont l'évaluation scientifique montre après coup qu'elles sont au mieux inefficaces mais le plus souvent contreproductives.

L'industrie du tabac utilise ainsi en réalité toutes les techniques marketing connues pour réussir à séduire les jeunes afin de les faire tomber dans le piège de cette dépendance.

Les attrayantes cigarettes « bonbons »

Pour attirer les plus jeunes, les cigaretteurs ont travaillé sur la variable « produit » du plan marketing et ont **imaginé du tabac aromatisé, dit « cigarettes bonbons ».**

Aujourd'hui interdites, **ces cigarettes** permettaient d'en dissimuler l'âpreté, séduisant nombres de jeunes filles et garçons, permettant **une entrée plus en « douceur » dans la consommation.**



Malgré l'interdiction de commercialisation de ces « cigarettes bonbons », les **packagings utilisés pour continuer d'en véhiculer l'image de douceur continuent d'être vendus.** Plus regrettable encore, l'interdiction ne concerne que les cigarettes. Cette technique d'appât à travers les arômes continue donc d'être utilisée pour d'autres produits comme les blunts (feuilles à rouler aromatisées) ou petits cigarillos, afin de séduire de nouveaux consommateurs.

Le tabac à narguillé, et ses arômes exotiques (fruit de la passion, pomme, fraise, orange etc.), est également très à la mode et se répand de plus en plus parmi les jeunes.

Le paquet de cigarette : un support promotionnel à part entière

Comme le déclare Philip Morris en 1990, « **des études ont montré que les formes originales de packaging ont un impact fort sur les jeunes fumeurs** ». Aussi, pour toucher les adolescents, les cigaretteurs innovent constamment pour mettre au point des paquets toujours plus originaux.



La publicité sur le lieu de vente (PLV)



Au delà des actions marketing sur le produit lui même, les cigaretteurs utilisent aussi de nombreuses stratégies de promotion de leur produit pour recruter de nouveaux jeunes fumeurs.

La publicité pour le tabac est très limitée en France puisque **seules les affichettes de 60x80 cm sont autorisées dans les bureaux de tabacs** (PLV – publicité sur le lieu de vente) et aucune présence de produits du tabac dans les médias.

Pour autant, **cette loi est très peu respectée** : lors d'une enquête menée par LH2 pour le CNCT en 2009, il est apparu que **près de 9 débits de tabac sur 10 étaient en infraction avec la loi**, disposant de **PLV illicites, fournies par les cigaretteurs**⁷.

Le placement de produits dans les films : ou la mémorisation subliminale

Selon un rapport marketing secret de l'entreprise R.J. Reynolds (fabricant des Camel) : *"Il y a des films que nous avons repérés car nous pensons qu'ils sont bénéfiques pour la publicité "subliminale" de notre produit."* (1981).

Cette pratique utilisée par les cigaretteurs a pour objectif de **banaliser le tabagisme** et le rendre enviable, ainsi qu'à **promouvoir leurs produits**.



Dans la production cinématographique, la pratique a largement fait ses preuves : les recherches scientifiques prouvent que cette technique publicitaire a une **incidence positive sur la mémorisation, l'attitude par rapport à une marque et par la suite sur les intentions d'achat des consommateurs**^{8,9}. Conscients de l'efficacité du placement de leur produit dans les films, les cigaretteurs profitent de l'influence du cinéma pour atteindre la cible des jeunes.

S'il est possible de penser que cette citation est aujourd'hui obsolète, il n'en est rien. Bien que la promotion des produits du tabac soit interdite en France, **une étude réalisée en 2006**¹⁰ **sur 200 films** à succès sortis en France entre 1982 et 2001 a montré que dans :

- la moitié de ces films, on trouve une scène où l'on fume ;
- 22 % de ces films, on trouve une marque de cigarettes ;
- près de 80 % des cas, des objets rappelant le tabac (briquets, cendriers, etc.) sont visibles.

De plus en plus, ces placements de produits s'adressent à une cible jeune en utilisant également depuis plusieurs années **les jeux vidéo**.

⁷ www.cnct.fr / Nos plaidoyers en cours

⁸ Law S. et Braun K.A., in : Psychology and Marketing, 17 (12),1059-1075, 2000.

⁹ Russell C.A., in : Journal of Consumer Research, 29 (3),306-318, 2002.

¹⁰ Melihan-Cheinin P., Mourouga P., Loiseau S., Larochette N., Martin D., Ratte S., David C., Cocq E. (2003), Enquête sur la valorisation des produits du tabac sur les films à grand succès en France : 1982-2001, *Bulletin Epidémiologique Hebdomadaire*, 22, 103-104.

Un vecteur de promotion sans limite : la puissance d'internet utilisée en toute illégalité pour promouvoir les produits du tabac

Les cigarettiers nient utiliser la « Toile » pour commercialiser leurs marques.

Pourtant, des milliers de fumeurs - qui ont dû confirmer qu'ils avaient plus de 18 ans simplement en cliquant sur une fenêtre - ont eu par exemple récemment **accès à un site Web leur permettant de concevoir des paquets** pour les nouveaux paquets de cigarettes **Camel**, fabriquées par R.J. Reynolds (RJR). Au final, cela a amené au lancement d'une gamme de nouveaux paquets qui ont étendu la marque Camel, et ce dernier s'est vu monter dans les classements des moteurs de recherche.¹¹

Par ailleurs, y a une montée de **l'inquiétude par rapport à l'utilisation des réseaux sociaux qui valorisent et normalisent la consommation de tabac, particulièrement chez les jeunes**



¹¹ The Observer, "Tobacco companies accused of promoting cigarette brands online", 10/10/2010

B. La campagne « *Brisons le cercle* »

1. Pour dénoncer les pratiques des cigaretteurs

Face à ces agissements, il est primordial de dénoncer et faire prendre conscience des manipulations de l'industrie du tabac visant à recruter de nouvelles futures victimes. C'est pourquoi **le CNCT tient à alerter et sensibiliser les jeunes, ainsi que leur entourage, pour stopper cette manipulation et décider de ne plus en être victime.**

S'appuyant sur les leviers de prévention efficaces, le CNCT cherche à :

- faire prendre conscience aux **fumeurs** de la manipulation dont ils peuvent être les victimes afin de provoquer un **sentiment de révolte et les inciter à mettre fin à leur consommation** ;
- **éviter** aux **jeunes adolescents non-fumeurs de tomber dans le piège** tendu par l'industrie du tabac en décryptant pour eux ces stratégies dictées par un objectif unique de profit, au mépris de la vie humaine ;
- inciter les **parents et éducateurs à préserver les enfants du recrutement** de l'industrie du tabac ;
- et enfin, **conforter** les **ex-fumeurs dans leur arrêt**, vecteur de meilleure santé, mais également moyen de ne pas cautionner une industrie qui manipule les gens et les tue.

En soulignant l'urgence à agir, le CNCT souhaite inciter les **responsables politiques à s'engager** dès maintenant, de façon continue et déterminée, **pour la réduction des méfaits évitables liés au tabagisme**. Il souhaite attirer leur attention sur la duplicité des fabricants de tabac afin de **contrer l'image d'entreprises socialement responsables** que ces derniers s'efforcent de renvoyer en vue de s'imposer comme des interlocuteurs crédibles auprès des pouvoirs publics.

De nombreuses recherches ont étudié le lien entre la « dénormalisation » de l'industrie du tabac et les comportements tabagiques des jeunes fumeurs. Il apparaît que **les campagnes qui attaquent l'industrie du tabac et défient les normes sociales concernant l'utilisation et la promotion du tabac, sont les plus controversées, mais aussi les plus efficaces**¹².

Ainsi, des **jeunes** qui sont fortement **conscients de leur manipulation par l'industrie sont 14 fois moins susceptibles de commencer à fumer** par rapport aux jeunes peu conscients de ces activités publicitaires manipulatoires¹³. Mais aussi, cette « dénormalisation » protège l'entrée dans le tabagisme et est associée à des intentions d'arrêt chez les jeunes adultes¹⁴

2. Un spot TV au ton cyniquement percutant ...

Pour répondre à l'objectif fixé, la **campagne « *Brisons le cercle* », créée gracieusement et réalisée par l'agence Euro RSCG 360**, utilise un double axe de communication : dévoiler les malversations de l'industrie du tabac qui piègent de nouveaux jeunes fumeurs et sensibiliser sur les méfaits du tabagisme en montrant le visage des victimes du tabac.

¹² Siegel M., "Mass media Antismoking Campaigns: A powerful tool for health promotion", American College of Physicians – *American Society of Internal medicine*, 1998

¹³ Siegel M., "The effectiveness of State-Level Tobacco Control Interventions : A Review of Program Implementation and behavioural Outcomes", *Annual Rev. Public Health*, 2002

¹⁴ Ling P.M., Neilands T.B. et Glantz S.A., "The effect of Support for Action Against the Tobacco Industry on Smoking Among Young Adults", *Am J Public Health*, 2007; 97: 1449-1456

Le spot met en scène, à l'hôpital, une personne malade et mourante à cause de son tabagisme. Un jeune homme est à son chevet. L'homme à ses côtés sort ensuite de sa chambre et traverse l'hôpital, bouleversé.

C'est alors, **avec un ton cynique et percutant**, que la voix off nous éclaire « ***On est toujours bouleversé quand on perd quelqu'un qui nous est cher... Heureusement, cela ne dure jamais très longtemps*** ».



Ce spot sera diffusé à partir du 21 décembre 2010 et jusqu'à fin janvier sur **TF1** et **Eurosport**. Il sera également diffusé sur la **Chaîne parlementaire**, **MCM Pop**, **Canal plus**, **I-Télé**, **Comédie/Jimmy**, **Infosport**, etc.

Le spot sera également relayé sur :

- **Le site du CNCT** : <http://www.cnct.fr/nos-campagnes-18.html>
- **Dailymotion** : <http://www.dailymotion.com/LeCNCT>
- **Youtube** : <http://www.youtube.com/user/LeCNCT>
- **Twitter** : http://twitter.com/Le_cnct
- **et Facebook** :
<http://fr-fr.facebook.com/Comite-National-Contre-le-Tabagisme/72756900449>

Ceci, afin de sensibiliser le plus grand nombre sur les méfaits du tabagisme et les pratiques des cigarettiers, en invitant à rejoindre le **groupe « Brisons le cercle »** sur Facebook.

3. Un appel à une mobilisation de toutes les générations pour « briser le cercle »

A travers cette nouvelle campagne, le CNCT tient à alerter et sensibiliser les jeunes, ainsi que leur entourage, pour stopper cette manipulation et réagir face à l'inacceptable.

C'est pourquoi, afin de faire entendre la voix de tous pour refuser d'être la cible des pratiques des cigarettiers, le CNCT lance un appel à mobilisation à travers une pétition en ligne en invitant le spectateur à réagir.

Cette pétition permettra également de sensibiliser, plus encore, les responsables politiques à l'enjeu.

Accessible depuis le **site du CNCT** (homepage et dans la rubrique « Nous soutenir »), elle affichera le nombre de signataires de la campagne pour donner plus de poids aux actions plébiscitées par

le CNCT en ce sens. <http://www.cnct.fr/signez-la-petition-98.html>

Le CNCT permettra également à tous de « **Relayer le message** », depuis cette rubrique sur son site internet en proposant d'**envoyer une e-card** à ses proches pour les mobiliser, et de télécharger un **fond d'écran**. <http://www.cnct.fr/relayer-le-message-81.html>

C. Les partenaires de la campagne

La création, la réalisation et le succès de la diffusion de cette **campagne** de sensibilisation sont également le **produit de l'engagement des différents partenaires présents aux côtés du CNCT**.



L'agence Euro RSCG 360, partenaire du CNCT depuis 2008, pour la création, toujours originale et novatrice, sous la direction de Virginie Lepère et Hugues Pinguet. Ce partenariat a également permis que le spot soit réalisé à New York sous la direction d'une jeune réalisatrice Carmen Vidal Balanzat.

Mais aussi, le CNCT a pu à nouveau compter sur le soutien du partenaire qu'est **l'USEM (Union des Mutuelles Etudiantes)** pour la diffusion du spot sur son site Internet www.usem.fr. Ceci, afin de sensibiliser les étudiants, cible jeune et donc directement concernée par le spot du CNCT.



D. Fiche technique du film

Conception et production annonce : Agence Euro RSCG 360

Responsable agence : Pascal Allard

Directeurs de création : Virginie Lepère et Hugues Pinguet

Directrice conseil : Yane Omnès

Producteur d'agence : Christophe Demeure

Réalisatrice : Carmen Vidal Balanzat

Producteur : Daniel Astudillo

Concepteur rédacteur : Benoît Menetret

Directeur artistique : Fred Van Hoof

Compositeur de la musique : Matan Porat

III. Aller plus loin pour protéger les jeunes des méfaits du tabagisme : les recommandations du CNCT

A. Dénormariser les produits du tabac et leur image glamour

1. Interdire la publicité sur lieu de vente (PLV) pour stopper l'incitation au tabagisme

Afin d'informer les consommateurs sur le produit, la loi Evin autorise la PLV chez les buralistes, dans le cadre d'une réglementation stricte. Elle stipule entre autres que la PLV :

- ne doit pas être visible de l'extérieur du débit ;
- doit être exclusivement sous la forme d'une affichette d'un format maximal de 60 x 80 cm ;
- ne peut comporter d'autres mentions que la dénomination du produit, sa composition, ses caractéristiques et conditions de vente, à l'exception du prix, le nom et l'adresse du fabricant et, le cas échéant, du distributeur ;
- ne doit avoir aucune autre représentation graphique ou photographique que celle du produit, de son emballage et de l'emblème de la marque ;
- doit également comporter un avertissement sanitaire, lui-même apposé selon des règles de taille, emplacement, formulation, bien précises.

Une enquête réalisée par LH2 pour le CNCT¹⁵, missionné par le Ministère de la Santé et des sports, a montré que sur un échantillon représentatif de **400 débits de tabac, plus de 80 % violent la réglementation en vigueur et 88 % des publicités, fournies par les cigarettiers aux buralistes, étaient illicites sur la forme** (présentoirs, maquettes 3D, animations lumineuses) **et sur le contenu**.



Ces lieux de vente, dans lesquels les jeunes achètent leurs cartes de téléphone portable ou des bonbons, sont de réelles incitations au tabagisme car les PLV qui y sont disposées utilisent en nombre des codes spécifiquement associés à l'univers de la jeunesse. Ces PLV sont attractives de par leur couleur, forme et autres outils marketing, favorisant ainsi une incitation au tabagisme.

Face à ce constat de non respect quasi généralisé de la réglementation française, le CNCT demande la suppression de l'exception actuelle au principe de l'interdiction de toute publicité, promotion et actions de parrainage dans les débits de tabac. En effet, en plus d'être à caractère promotionnel et non informatif comme le veut la loi, ces dernières peuvent avoir un réel impact sur la consommation des jeunes et sur la rechute d'anciens fumeurs.

¹⁵ Observatoire mené sur un échantillon de 400 débits de tabac représentatifs en termes d'activité annexe au point de vente (tabac-presse, bars-tabac, etc.), de région et de taille de commune, a été réalisé du 11 au 24 février 2010.

2. Introduction de visuels chocs sur les paquets : un moyen dissuasif qui a fait ses preuves

Plus de 30 études (notamment au Canada, au Brésil, en Australie, en Belgique et en Suisse) ont prouvé l'efficacité de l'apposition d'avertissements sanitaires visuels sur la consommation et sur la dénormalisation des produits du tabac^{16,17}.

C'est pourquoi le **CNCT, comme le prescrit la Convention Cadre pour la Lutte Anti-tabac, traité international de l'OMS, préconise depuis de nombreuses années la mise en place d'avertissements sanitaires visuels dissuasifs et informatifs**. En cela, il soutient le Ministre de la Santé dans sa décision de faire apposer ces visuels en France dès 2011 sur les paquets de cigarettes et ce, le plus tôt possible. Puis, 2012 pour les autres produits du tabac. Mais aussi, de maintenir celle-ci, en ne reculant pas face au puissant lobby des industriels du tabac, voire d'aller plus loin dans les recommandations (taille allouée, emplacement).



En termes d'impact, l'instauration de cette mesure vise en effet à :

- améliorer le niveau de connaissance des populations sur les méfaits du tabac ;
- influencer sur l'envie d'arrêter de fumer des fumeurs ;
- renforcer les non fumeurs et les anciens fumeurs dans leur décision de ne pas fumer
- dissuader les jeunes d'entrer dans le tabagisme ;
- renforcer la lisibilité, la visibilité et la compréhension des messages sanitaires ;
- casser les efforts marketing des industriels du tabac autour du paquet de cigarettes.

Pour être pleinement efficaces ces avertissements graphiques devraient :

- être apposés sur l'ensemble des produits du tabac et les cartouches ;
- être renouvelés au minimum tous les 2-3 ans ;
- être en couleur.
- être d'une taille de 50 % minimum ;
- être visibles sur l'avant et l'arrière du paquet
- être associé à un message sanitaire de prévention ;

Ces trois conditions ne seront pas réunies pour les avertissements graphiques qui apparaîtront l'an prochain. Il est indispensable que l'Union Européenne modifie également la directive d'harmonisation des produits du tabac pour que la France puisse se mettre en conformité avec ses engagements internationaux et adopte ces mesures les plus efficaces.

¹⁶ Gallopel-Morvan K. (2008), « Les avertissements sanitaires apposés sur les paquets de cigarettes : quelle efficacité pour la lutte contre le tabagisme ? », Bulletin Epidémiologique Hebdomadaire, 27 mai, 21-22, 201-204 (AERES C)

¹⁷ Hammond D. Fong G.T. McDonald P.W. Cameron R. Brown S.K. (2003), "Impact of the graphic Canadian warning labels on adult smoking behavior", Tobacco Control, 12: 391-395.

3. Paquets neutres « standardisés » : un moyen de casser le côté glamour et fun des produits

Le paquet standardisé est, par définition, un paquet neutre qui ne comporte ni logo, ni couleurs, ni aucun élément rappelant l'univers publicitaire de la marque. Les paquets seraient donc identiques au niveau de la taille, la forme, la couleur, le modèle et la taille des caractères. Les distinctions entre les différentes marques ne pourraient s'effectuer qu'au travers de leur nom apparaissant sur le paquet de manière générique et par un code unique d'identification assurant le suivi et la traçabilité du produit afin de lutter contre la contrebande et la contrefaçon.



(Maquette CNCT)

Une enquête réalisée par l'Institut LH2 pour le CNCT¹⁸ montre les effets positifs de l'instauration de ces paquets :

- Les **paquets neutres standardisés** sont considérés comme n'étant pas attirants et **plus de 2 Français sur 3 déclarent ne pas avoir envie d'en acheter**, qu'ils les jugent « ternes » (77 %), « moches » (63 %) ou « repoussants » (49 %) ;
- Ces paquets neutres standardisés **inciteraient davantage les fumeurs à arrêter de fumer pour 61 %** des répondants et à réduire leur consommation pour 63 % d'entre eux ;
- Le paquet standard **dissuaderait les adolescents de commencer à fumer** pour 66 % des personnes interrogées.

Ainsi, dans la continuité de la recommandation de l'OMS pour l'instauration de ces paquets et à l'instar de l'Australie déjà engagée dans ce processus, ainsi que la Norvège, la Thaïlande, le Royaume Uni, etc., le CNCT préconise donc la mise en place de cette mesure et soutient la proposition de loi du député Yves Bur en faveur de leur mise en œuvre.

B. Rendre ces produits dissuasifs

1. Une politique fiscale dynamique : le meilleur moyen pour dissuader les jeunes de commencer à fumer

Selon la Banque Mondiale, une augmentation des taxes de manière significative permet d'avoir des effets dissuasifs sur la consommation : ainsi, **une augmentation des prix de 10 % induit en moyenne une diminution des ventes de 4 % en moyenne dans les pays développés et jusqu'à 8 % dans les pays à faibles revenus**¹⁹.

Cette baisse est plus sensible encore pour les jeunes. Si **le CNCT soutient une politique fiscale dynamique**, il tient cependant à ce que les mesures concernant les taxes soient efficaces.

Elles le seront si :

- Les hausses sont contrôlées c'est-à-dire s'il s'agit d'augmentations de taxes et pas d'annonce de hausses de prix. En effet, fréquemment, les fabricants n'augmentent pas certains produits bon marché voire réduisent leurs prix ce qui les rend plus accessibles ;
- Elles sont **répétitives**, sinon, leur effet s'estompe dans le temps ;

¹⁸ Etude réalisée par le CNCT et l'Institut LH2, du 17 au 29 novembre 2008, réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population de 18 ans et plus, selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de profession du chef de ménage, après stratification par région et par catégorie d'agglomération.

¹⁹ Curbing the Epidemic: Governments and the Economics of Tobacco Control. World Bank 1999. Washington DC

- Les hausses sont suffisamment significatives : des augmentations de 5-6 % ne font qu'accroître les marges bénéficiaires des fabricants sans réduire la consommation – c'est pourquoi il faut une **augmentation des prix des produits du tabac d'au moins 10 % par une hausse de la fiscalité** ;
- Elles concernent **l'ensemble des produits du tabac** sinon des transferts de consommation s'opèrent entre les différents produits ;
- Une **partie des recettes** fiscales est **affectée directement à la prévention** du tabagisme et à l'aide à l'arrêt des fumeurs.

C. Réduire l'accessibilité au produit grâce à la vente « en armoires »

Afin de rendre les produits du tabac dissuasifs, **le CNCT soutient également l'instauration d'une vente « en armoire »**, à l'instar des produits pharmaceutiques, les rendant moins accessibles. Il s'agirait en effet de disposer les paquets de manière non visible pour le public, et qui seraient vendus « à la demande ».

Le CNCT part du principe qu'il faut rendre invisible aux clients l'étal des produits du tabac. Cette préconisation suit de près la suppression de la PLV chez les buralistes, car les packagings des produits du tabac sont également très attractifs, et sont conçus comme de réels supports publicitaires. En supprimant ces étals, les produits du tabac deviennent moins visibles et ceci contribue à ce qu'ils perdent leur côté attrayant auprès des jeunes.

D. Pour l'adoption de mesures efficaces de lutte contre le tabagisme : mettre fin à l'ingérence de l'industrie du tabac

« En définissant et en appliquant leurs politiques de santé publique en matière de lutte antitabac, les Parties veillent à ce que ces politiques ne soient pas influencées par les intérêts commerciaux et autres de l'industrie du tabac, conformément à la législation nationale ».

Article 5.3 de la Convention Cadre pour la lutte Anti-Tabac de l'OMS

La France n'est pas épargnée par l'interférence de l'industrie du tabac qui joue un rôle non négligeable dans la difficulté que rencontrent les acteurs de santé à faire adopter et mettre en œuvre les mesures dont l'efficacité a été démontrée.

Cette ingérence vise pour les fabricants à gagner du temps mais il en résulte que la prévalence ne diminue plus, au contraire, et que la France est loin d'atteindre les objectifs fixés de réduire le taux de fumeurs à 20 %.

Il est indispensable que la France applique dorénavant avec vigueur l'article 5.3 de la Convention OMS.

De façade, **l'industrie entend se présenter comme un interlocuteur crédible et responsable**, soucieux de la santé de ses consommateurs et de la préservation des jeunes à l'égard du tabac. **En réalité, les fabricants continuent à constamment violer les législations en matière de prévention du tabagisme** – notamment l'interdiction de publicité – et sont condamnés chaque année de manière définitive par les tribunaux français.

Par ailleurs, l'industrie du tabac mène en continu une intense activité de lobby pour participer aux prises de décisions et systématiquement influencer, retarder, bloquer voire empêcher l'adoption des politiques efficaces de contrôle du tabac.

Face à ce constat, il est aujourd'hui prioritaire que les associations de santé, qui agissent au nom de l'intérêt général, soient écoutées par le législatif et l'exécutif sur les problèmes de santé publique et non l'industrie du tabac, qui instrumentalise les buralistes et font prévaloir leur seul intérêt particulier.

Annexes

RENCONTRE AVEC LES CREATEURS DE « *BRISONS LE CERCLE* »

Carmen Vidal Balanzat est une jeune réalisatrice qui vient tout juste de fêter ses 30ans.

Originnaire de Barcelone, elle part étudier avec une bourse à l'académie de cinéma de New york en 2004.

En 2006, après un premier court métrage, elle termine son film de fin d'études " 6 AM " qui remporte l'Oscar du meilleur film documentaire de fin d'études.Ce court métrage a voyagé partout dans le monde et a été diffusé notamment sur Arte.

Elle réalise ensuite un autre court-métrage de fiction " Slate " qui suit actuellement un beau parcours dans les festivals.

Elle travaille actuellement pour la télévision en réalisant et produisant plusieurs sujets artistiques.

Elle est en cours d'écriture sur un long-métrage et cherche en parallèle des financements pour réaliser un documentaire au Yémen.

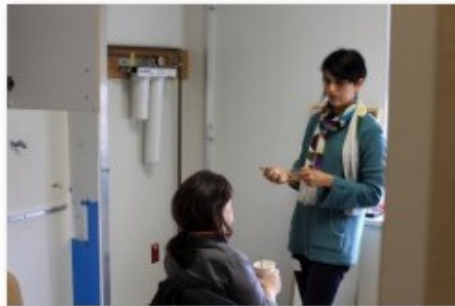
Débordante de projets, la publicité pour le CNCT est sa première publicité. Elle s'y est investit à fond rassemblant autour d'elle, une équipe de professionnels aguerris qui ont tous acceptés d'y participer avec motivation.

Daniel Astudillos est un jeune producteur espagnol vivant également à New York et qui monte sa propre production de films publicitaires.

Il a fait appel à l'un de ses amis : Nestor Calvo, directeur de la photographie sur des films de cinéma, qui a accepté de venir bénévolement de Madrid sur New York pour participer au tournage.

Le choix de l'agence s'est porté sur Carmen Vidal Balanzat car il a semblé à Euro RSCG 360, à juste titre, que son talent et sa sensibilité apporteraient beaucoup à la réalisation de ce film. Le tournage s'est donc tout naturellement tourné sur New York où vivait Carmen. Les comédiens se sont tous impliqués et ont acceptés de céder leurs droits à l'image pour le projet.

ENTREZ DANS LES COULISSES DU TOURNAGE : SUIVEZ LE REPORTAGE PHOTO !



FICHE DE PRESENTATION DU CNCT

Le CNCT est la première association qui s'engage et agit pour la prévention et la protection des personnes face aux méfaits du tabac et aux pratiques de son industrie.

Fondé en 1868, le CNCT est une association loi 1901 **reconnue d'utilité publique** depuis 1977. Il s'agit de la plus ancienne structure de lutte contre le tabagisme en France. Ses ressources sont assurées par des partenariats institutionnels et économiques ainsi que des dons.

Le CNCT est **présidé par le Pr. Yves Martinet** - Professeur de Pneumologie au CHU de Nancy et également Président de l'Alliance contre le Tabac.

La richesse de son **Conseil d'Administration** - 24 administrateurs - est en particulier de réunir des **experts** du contrôle du tabac dans ses nombreux domaines d'application (sciences, droit, sociologie, communication, marketing, etc.), reconnus au niveau national et international.

Notre vision

L'objectif du CNCT est de protéger les générations présentes et futures des maladies provoquées par la consommation et l'exposition à la fumée de tabac.

Notre vision est **un monde libéré des méfaits causés par le tabac et des drames humains qu'il entraîne.**

Nos missions

Les missions du CNCT s'articulent principalement autour de deux axes :

- **faire avancer et respecter les législations et réglementations en matière de prévention du tabagisme** : en informant et sensibilisant le grand public, les journalistes, les responsables politiques et autres décideurs des méfaits causés par le tabac et les agissements de son industrie, grâce à des actions de plaidoyer ;
- **mener des actions de prévention** : en informant et sensibilisant le grand public des méfaits causés par le tabagisme actif et passif.

Elles sont menées en collaboration avec de nombreux acteurs nationaux et internationaux du contrôle du tabac et en étroite relation avec le Ministère de la Santé et l'Institut National du Cancer.

Elles s'étendent également à la formation des cadres français et étrangers de la santé de l'École des Hautes Études en Santé Publique.

Nos valeurs

Un **engagement** en faveur de la **protection des personnes à l'égard du tabac** et un positionnement **en aucun cas contre les fumeurs**, qui sont et demeurent les premières victimes du tabagisme.

Des actions **innovantes** et **avant-gardistes**, tout en respectant leur fondement sur des **faits scientifiquement validés**.

Nos actions

En France, le tabagisme reste la première cause de mortalité prématurée et évitable. Pour lutter contre ce fléau, le CNCT mène, depuis de nombreuses années, des actions de prévention afin de sensibiliser sur ces dangers et des actions de plaidoyer pour faire adopter des mesures de protection efficaces.

Cette **expérience** et son **expertise** en font un acteur incontournable dans ce domaine.

Ainsi, le CNCT a joué un rôle moteur dans la mise en œuvre de la 1^{ère} ligne téléphonique d'écoute et d'aide à l'arrêt pour les fumeurs, l'apposition d'avertissements sanitaires sur les produits du tabac ou encore la préparation et la mise en place de l'interdiction de fumer dans les lieux publics.

Il joue encore aujourd'hui un rôle d'initiateur sur de nombreuses mesures, telle que la hausse de la fiscalité comme outil de prévention et d'incitation à l'arrêt ainsi que sur l'instauration de paquets standardisés.

Pour en savoir plus sur nos actions : www.cnct.fr

PRESENTATION DES PARTENAIRES DU CNCT



Euro RSCG 360

EURO RSCG 360, partenaire du CNCT depuis 2007, est l'agence de communication globale du groupe Havas. Elle a pour vocation de garantir la cohérence sur l'ensemble des prises de parole media et hors media, de développer avec un interlocuteur unique les synergies entre les métiers, d'optimiser l'efficacité tout en laissant la part belle à la création, d'être en phase avec les préoccupations des citoyens grâce à une veille permanente de leurs attentes.

Présente sur tout le territoire, Euro RSCG 360 est à même de traiter des problématiques locales, nationales et internationales tout en apportant à chacune une réponse sur-mesure basée sur une relation de confiance. Expertises : publicité, design et branding, digital, publishing et contenu éditorial, marketing opérationnel et relationnel, relations presse, incentive, études

www.eurorscg360.com



L'Union nationale des mutuelles étudiantes régionales

Les mutuelles étudiantes régionales ont trois missions principales:

- La gestion du régime de Sécurité Sociale
- L'offre d'une garantie complémentaire santé
- La mise en place d'actions en promotion de la santé

Les mutuelles étudiantes régionales gèrent le régime étudiant de Sécurité Sociale de près de 850 000 étudiants et offrent une garantie complémentaire santé à près de 250 000 d'entre eux. Elles rassemblent ainsi la majorité des étudiants affiliés à la Sécurité Sociale étudiante. Chaque année, plus de 900 actions de promotion de la santé sont conduites auprès des étudiants et 300 000 étudiants échangent personnellement avec un animateur santé.

www.usem.fr