



Une campagne TV inédite pour dénoncer la pression des cigaretteiers

Décembre 2013
DOSSIER DE PRESSE

Contact presse :

Emmanuelle Béguinot - 01 55 78 85 10 – cnct@cnct.fr

Comité National Contre le Tabagisme

68 boulevard Saint Michel, 75006 Paris – www.cnct.fr

SOMMAIRE

Communiqué de presse	3
Introduction.....	5
1. Le tabagisme, un fléau responsable de 200 morts par jour en France	
2. Le tabagisme, une épidémie industrielle	
I. « Le Complot » : pour dénoncer la pression des cigarettiers.....	8
1. Finalité et objectifs des fabricants de tabac	
2. Comment y parvenir ?	
A. Connaître sans relâche tous les profils de consommateurs	
B. Nier la dépendance et rendre les produits encore plus dépendants	
C. Faire oublier que l'on consomme des produits dangereux	
D. Développer des opérations de marketing et de blanchiment moral	
E. Interférer dans les décisions politiques	
3. « Le Complot » : la nouvelle campagne du CNCT	
A. Révéler la surveillance des fabricants à l'égard de leurs « clients »	
B. Toucher chacun sur un ton percutant et inédit	
C. Les partenaires de la campagne	
D. Fiche technique du film	
II. Recommandations du CNCT	21
Annexes	
Portrait de Benjamin Lacour, réalisateur de la campagne	
Portrait de Frédéric Gorny, héros du film « Le Complot »	
Fiche de présentation du CNCT	
Présentation des partenaires de la campagne	

« *Le Complot* » : une campagne pour dénoncer la pression des cigarettiers

A l'heure où les chiffres de la consommation de tabac demeurent élevés en France et que 60% des fumeurs souhaiteraient arrêter de fumer, le CNCT lance le 19 décembre 2013 sa nouvelle campagne TV pour rappeler l'urgence à agir sur les pratiques des cigarettiers qui contribuent à faire de la consommation de tabac une norme dans notre société et à dissuader les fumeurs de toute tentative d'arrêt.

Paris, le 19 décembre 2013 – Les dernières enquêtes de consommation soulignent que la consommation de tabac en France demeure à des niveaux particulièrement élevés, avec près de 73 000 morts tous les ans et qu'elle est même en progression depuis ces dernières années.

Alors même que **60% des fumeurs voudraient arrêter de fumer** (Baromètre Inpes, 2010) et ne jamais avoir commencé à fumer, **la part de ceux qui parviennent à arrêter demeure minime**. Les études scientifiques démontrent que **le tabac provoque l'une des addictions les plus fortes, plus importante que la cocaïne ou l'alcool** et que moins de 5% des fumeurs réussissent à arrêter sans aucune aide extérieure au bout d'un an.

Comment expliquer cette situation alors même que les fabricants de tabac et leurs alliés prônent à l'envie que « fumer est un choix et relève de la liberté individuelle » ?

L'un des facteurs-clés réside dans les **pratiques des fabricants de tabac qui contribuent à maintenir une norme tabagique et à rendre difficile l'arrêt du tabagisme**. Ces pratiques conduisent à recruter chaque jour de nouveaux jeunes fumeurs, les garder le plus longtemps possible, puis les dissuader de toute tentative d'arrêt afin de préserver les profits de ces cigarettiers. La liste est longue : manipulation des ingrédients et introduction d'arômes attractifs pour accroître la dépendance des produits, permanence d'une promotion importante au travers de nombreuses stratégies marketing en faveur des produits du tabac conduisant à sous-estimer leur toxicité, minimisation constante de l'ampleur des dégâts et des coûts causés pour les fumeurs et pour la société, etc. A cela s'ajoutent toutes les pratiques de lobbying ou encore de « blanchiment moral » destinées à contrer les mesures permettant de réduire la consommation de tabac.

« *Le Complot* » : une campagne TV pour dénoncer la pression des cigarettiers

Face à ce constat, le CNCT s'engage dans sa nouvelle campagne « *Le Complot* » afin d'**interpeller le grand public sur cette manipulation qui se joue chaque jour sur les fumeurs, anciens fumeurs et non fumeurs**.

Au travers de l'histoire de Pierre, fumeur qui décide d'arrêter de fumer et qui se trouve alors surveillé, poursuivi, harcelé par des agents de l'industrie du tabac prêts à tout pour le faire revenir sur sa décision, ce film montre l'importance pour les fabricants de tabac de maintenir le tabagisme comme une norme dans notre société. Le film souligne ainsi les difficultés majeures que peuvent ressentir nombre de fumeurs dans l'arrêt du tabac, soumis à des sollicitations multiples.

Au travers de la signature du film, il s'agit de démontrer combien nous sommes loin d'imaginer les pratiques de cette industrie :

**« L'industrie du tabac vous connaît.
Mais vous, la connaissez-vous vraiment ? »**

Créée gracieusement par l'agence de communication Phileas, avec l'implication majeure du réalisateur Benjamin Lacour et de l'acteur Frédéric Gorny, sa diffusion est programmée à partir du 19 décembre 2013 et jusqu'à la fin janvier 2014 en particulier sur TF1, Eurosport et d'autres chaînes.

Le spot sera par ailleurs en ligne dès cette date sur le site du CNCT, Dailymotion, Youtube et les réseaux sociaux de l'association ainsi que sur le site du Cespharm, partenaire du CNCT qui relaiera également le spot.

Pour contrer ces pratiques, le CNCT demande :

- D'encadrer davantage la composition des produits du tabac et l'activité des fabricants ;
- De supprimer les publicités, opérations promotionnelles incitatrices à la consommation et dissuadant l'arrêt, que ce soit sur les lieux de vente, au travers de placement de produits, via les réseaux sociaux ou sur les packagings des produits du tabac ;
- De prévenir le tabagisme en montrant notamment la réalité des dégâts et des coûts financiers du tabagisme dans notre société ;
- D'aider les fumeurs à arrêter en créant un environnement favorable qui les soutienne dans leur démarche.

« L'industrie du tabac ne ressemble à aucune autre industrie, c'est la seule qui fait mourir un consommateur sur deux », rappelle le Pr Yves Martinet, Président du CNCT. « De plus, cette industrie s'est toujours caractérisée par une totale absence de transparence de ses pratiques et par une opposition radicale entre ce qu'elle affirme publiquement et ses pratiques », ajoute-t-il. « C'est la raison pour laquelle, il convient aujourd'hui de l'encadrer. »

« De nombreux pays ont adopté et appliquent des dispositions qui leur permettent de mener à bien de réelles politiques de prévention et d'aide à l'arrêt du tabac » indique Emmanuelle Béguinot. « Ceci a conduit à une diminution indéniable et durable de la consommation de tabac. Ceci a également changé l'image du produit et de ses fabricants ».

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

Contacts presse :

Pr Yves MARTINET : 01 55 78 85 10

Emmanuelle BEGUINOT : 01 55 78 85 10

Introduction

1. Le tabagisme, un fléau responsable de 200 morts par jour en France

Le tabagisme reste la première cause de mortalité prématurée évitable en France. Chaque année, ce sont **73 000 vies** perdues à cause de ce fléau¹, soit autant **que l'alcool, les accidents de la route, le sida, les suicides, homicides et drogues illicites réunis.**

Un coût humain alarmant

- ❖ 200 morts par jour, soit 1 décès toutes les 7 minutes
- ❖ 1 décès sur 7 est lié au tabac

Les données du Baromètre Santé de l'INPES en 2010² démontrent une reprise de la consommation de tabac au cours de ces dernières années. Aujourd'hui, près de 30% des adultes fument et les jeunes, filles comme garçons, ne sont pas épargnées par ce niveau de consommation important.

Un fumeur sur deux décèdera de son tabagisme, à l'issue de pathologies longues et souvent douloureuses.

Au premier rang de ces maladies, figure le **cancer**, 1ère cause de mortalité en France et pour lequel le **tabac constitue le facteur de risque principal.**

Chez les femmes, en 2014, le nombre de morts par cancer du poumon dépassera celui par cancer du sein.

Les fumeurs décèdent également, de manière souvent brutale, au travers d'accidents cardio-vasculaires. Les fumeurs présentent en effet plus fréquemment et plus tôt que les non fumeurs des **troubles cardio-vasculaires**. Ainsi, 80 % des victimes d'infarctus de moins de 45 ans sont des fumeurs³.

2. Le tabagisme, une épidémie industrielle

Le développement du tabagisme en France, mais également dans l'ensemble des pays à travers le monde, ne peut se comprendre sans l'existence d'une industrie extrêmement puissante que rien n'arrête.

« La consommation de tabac ne ressemble pas à d'autres menaces sur la santé mondiale. Les maladies infectieuses n'emploient pas des sociétés multinationales de relations publiques. Il n'existe pas de groupes de façade pour promouvoir la propagation du choléra. Les moustiques n'ont pas de lobbyistes à leur service ».

Dr Gro Harlem Brundtland, Ancienne directrice générale de l'OMS, en 2000

¹ Catherine Hill, Épidémiologie du tabagisme, Revue du praticien, vol 62, mars 2012

² INPES : Baromètre Santé 2010 Evolution récente du tabagisme en France : <http://www.inpes.sante.fr/30000/pdf/Evolutions-recentes-tabagisme-barometre-sante2010.pdf>

³ Marques-Vidal P, Cambou JP, Ferrières J, Thomas D, Grenier O, Cantet C, et al Distribution et prise en charge des facteurs de risque cardiovasculaires chez des patients coronariens : étude Prévenir Arch Mal Coeur 2001;94(7):673-80

A. Le marché du tabac est dominé par un oligopole considéré comme l'un des lobbies les plus puissants au monde

Le marché du tabac, dans le monde et en particulier en France, est dominé par 4 majors qui s'entendent pour se partager des marges bénéficiaires sans précédent sur la santé de leurs consommateurs : Philip Morris International, British American Tobacco, Japan Tobacco International, Seita-Imperial Tobacco



Profits des fabricants de tabac (valeur en milliards de dollars en 2010)



En 2010, les profits cumulés des 5 plus gros fabricants de tabac étaient de 35 milliards de dollars. Cela équivaut aux profits cumulés de Coca-Cola, Microsoft et McDonald's en 2010.

Il s'ensuit que ces fabricants disposent de moyens qui dépassent dans bien des cas la richesse produite dans les pays.

La France constitue également un eldorado pour ces fabricants : ils réalisent un chiffre d'affaires annuel de 2 milliards d'euros avec une marge bénéficiaire de 1 milliard d'euros.

B. Des fabricants qui se croient au dessus des lois

L'ampleur des moyens dont disposent les fabricants et la puissance associée les conduisent à se croire dans bien des circonstances au dessus des lois et à empêcher toute mesure qui pourrait porter atteinte à leur activité.

En France, les tribunaux condamnent régulièrement ces fabricants pour violations réitérées des mesures de prévention du tabagisme, comme l'interdiction de toute publicité, promotion en faveur du tabac, le non respect des conditionnements des paquets, le financement illicite de manifestations prisées par les jeunes etc.

Ayant peu de légitimité à s'exprimer, les fabricants apparaissent généralement masqués dans notre pays. Ils s'appuient en effet sur le réseau des buralistes et leurs représentants pour disposer de porte-paroles et de relais de leurs intérêts. Ils s'appuient également sur des agences de lobbying et de communication et interlocuteurs, a priori au dessus de tout soupçon.

C. Un coût financier et économique pour les fumeurs et l'ensemble de la société

Une autre dimension encore trop souvent ignorée est que le tabac coûte également très cher pour les fumeurs, leurs familles et pour la société dans son ensemble.

La **consommation de tabac** constitue l'un des **facteurs majeurs des inégalités sociales et de santé**. Cette consommation touche plus particulièrement les personnes socialement défavorisées. Le tabac constitue en outre un facteur d'appauvrissement, car les dépenses de tabac (pouvant amputer jusqu'à 20% du budget de certains ménages) réduisent de manière proportionnelle la quantité de revenu disponible pour d'autres postes de dépenses comme l'alimentation, les soins de santé ou encore le logement.

Par ailleurs, contrairement au mythe largement répandu par les lobbyistes de l'industrie du tabac, le tabac ne « rapporte » pas à l'Etat. Selon les économistes⁴, **il coûte chaque année pour la collectivité plus de 47 milliards d'euros**, soit l'équivalent de plus 3 % du PIB (Produit Intérieur Brut) ou encore un impôt indirect annuel pour chaque concitoyen d'une valeur de 772 Euros.



Il n'y a toutefois pas de fatalité. **Des solutions existent aujourd'hui pour réduire la consommation.** Elles sont réunies au sein du traité international de l'Organisation mondiale de la Santé, la **Convention-Cadre de Lutte Antitabac**, ratifiée par plus de 170 pays dont la France.

L'ensemble des mesures concrètes, dont l'efficacité a été démontrée pour enrayer cette épidémie, sont réunies ainsi que les règles de bonnes pratiques associées.

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

⁴ Le coût social des drogues, les dépenses publiques dans le cadre de la lutte contre les drogues, Pierre Kopp, Philippe Fenoglio, Observatoire Français des Drogues et des Toxicomanes, www.ofdt.fr, 2005

I. « Le Complot » : pour dénoncer la pression des cigarettiers

1. Finalité et objectifs des fabricants de tabac

La finalité ultime de l'industrie du tabac est de **maintenir le niveau de ses marges de profit**. Elle conçoit cet objectif comme une guerre à mener et à gagner⁵. Aujourd'hui, elle sait qu'elle ne peut pas l'emporter sur le plan de la santé. Son optique est dès lors de gagner systématiquement du temps afin de poursuivre son développement et ainsi contrer toute décision contraire à ses intérêts.

L'influence de l'industrie du tabac se situe à deux niveaux :

- Sur la **décision politique** pour bloquer, retarder ou vider de leur substance les mesures de santé efficaces pour réduire la consommation de tabac en France ;
- Sur le **climat général** (opinions, mentalités, etc.), pour garder le tabagisme comme une norme incontournable dans notre société, et rendre plus encore plus difficile la prise de décision pour les responsables politiques.

Les objectifs des fabricants sont ainsi :

- * d'attirer les jeunes car l'entrée dans le tabagisme intervient essentiellement au moment de l'adolescence ;
- * de dissuader les fumeurs d'arrêter de fumer ;
- * d'inciter les ex-fumeurs à reprendre leur consommation ;
- * d'imposer le tabagisme comme une norme incontournable de notre société.

2. Comment y parvenir ? : les modalités d'action de l'industrie du tabac

A. Connaître sans relâche tous les profils de consommateurs possibles

L'industrie du tabac est l'une des industries qui financent le plus d'études (marketing, psychologie, sociologie, etc.) visant à connaître tout type de segment de marché afin de pouvoir développer des actions commerciales et des produits ciblant les différents profils de consommateurs identifiés.

L'une des particularités de fonctionnement de cette industrie réside aujourd'hui dans la politique de destruction systématique de ses documents. Cette politique a été mise en place depuis qu'elle a été contrainte, par décision de justice, de révéler des centaines de milliers de notes internes faisant état de tous ses plans de fraude aux législations, financements de chercheurs pour biaiser la recherche, stratégies pour faire fumer les femmes, les enfants, etc.

Pourtant les fabricants continuent à mener sans cesse des études pour développer leurs ventes comme l'illustre le fabricant British American Tobacco.

⁵ Dollisson J. Public Affairs Campaigning Or Reflections On The Tobacco Wars, 15 Oct 1990, **Bates N°** 2023027897/7916, <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/rth46e00>

Comment British American Tobacco étudie ses différents profils de consommateurs ?

Chaque mois, de nombreuses études sur les différents profils de consommateurs sont menées à bien afin de répondre aux objectifs **d'incitation à commencer ou recommencer à fumer et de dissuasion de l'arrêt**.

Des **panels** sont constitués, avec suivi mensuel, afin de repérer et mesurer immédiatement toute évolution de la consommation. Des **études qualitatives** sont faites auprès de groupes de consommateurs également suivis tous les mois, que l'on incite à **goûter, tester les nouveaux produits**, etc. avec des chèques cadeaux à la clé. Tout est analysé : les marques, les quantités, les jeunes aujourd'hui qualifiés de « nouveaux entrants », les changeurs de marques, etc.

A cela s'ajoute l'analyse de toutes les **données des ventes**, débit par débit. Cette analyse ne se limite pas aux seules ventes de tabac, par marque, conditionnement, quantité, etc. mais également aux autres **ventes associées à l'achat de tabac ou indépendantes des achats de tabac**. Il s'ensuit une connaissance des pratiques générales de consommation particulièrement affinées en appui des stratégies marketing déployées.

Ces données sont par exemple très utilisées pour tout lancement de nouveaux packagings mais également aux moments des hausses de prix pour dissuader les fumeurs d'arrêter de fumer.

Les **études** réalisées aujourd'hui **disparaissent du siège** de BAT France et sont souvent stockées via des filiales de grands groupes de communication, basées à l'étranger.

B. Nier la dépendance et rendre les produits du tabac plus dépendants

L'industrie du tabac a réussi à faire croire que « fumer était un choix » et à réduire le problème du tabagisme à une simple question individuelle.

Pour parvenir à imposer cette idée de choix et de liberté individuelle, l'industrie s'est placée dans le déni de la dépendance des produits qu'elle vend.

Or le tabac est bien une drogue : la dépendance à la nicotine est comparable à celle des autres drogues cocaïne, héroïne⁶, etc.

La dépendance à la nicotine a en effet été classée comme maladie dans la classification internationale des maladies de l'Organisation Mondiale de la Santé.

Tout comme la cocaïne, elle affecte le fonctionnement du cerveau.

La dépendance à la nicotine est une de celles, si ce n'est celle, qui s'installe le plus rapidement chez l'adolescent à partir de la consommation, même irrégulière, de quelques cigarettes⁷.

⁶ U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES. The Health Consequences of Smoking: Nicotine Addiction. A report of the Surgeon General. Rockville, Maryland: Public Health Service, Centers for Disease Control, Center for Health Promotion and Education, Office in Smoking and Health, 1988.

⁷ Development of symptoms of tobacco dependence in youths: 30 month follow up data from the DANDY study
J R DiFranza, J A Savageau, N A Rigotti, K Fletcher, J K Ockene, A D McNeill, M Coleman, C Wood Tobacco Control
2002;11:228-235

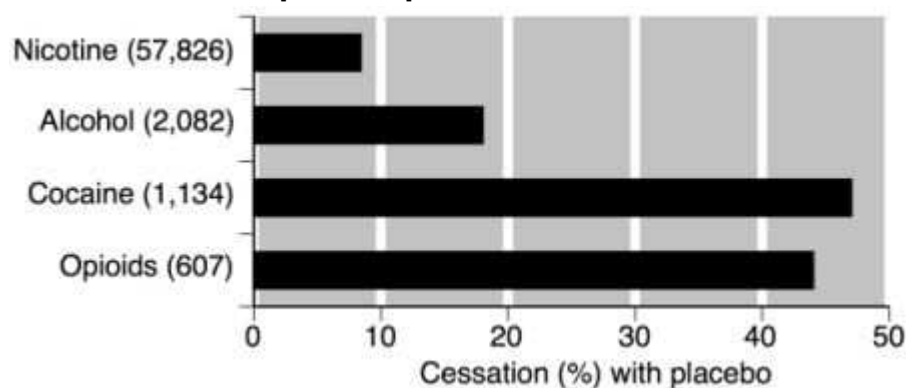
A l'autre extrémité de la vie d'un fumeur se pose donc la question de la difficulté à se débarrasser de cette addiction.

Robert A. Moore et Henri-Jean Aubin (2012)⁸ ont évalué le pouvoir addictif du tabac et démontré qu'arrêter de consommer de la nicotine est beaucoup plus dur qu'arrêter l'alcool, les opiacés ou la cocaïne. Cette étude regroupe plus de 140 000 participants à des essais cliniques pour des addictions diverses : tabac, alcool, etc.

Ont été comparés les sevrages réussis par les sujets enrôlés dans les bras placebo de ces différents essais c'est-à-dire ceux n'ayant pas bénéficié d'un traitement actif. Ces patients «placebo» correspondaient donc à des sujets qui souhaitaient se débarrasser de leur dépendance à la nicotine, à l'alcool, à la cocaïne ou aux opiacés et le faisaient en l'absence de toute aide hormis la participation à un protocole randomisé.

Il apparaît que les taux de réussite de sevrage à 6 mois sous placebo dans des essais randomisés sont de 47 % pour la cocaïne, 44 % pour les opiacés, 18 % pour l'alcool et seulement 8 % pour la nicotine.

Taux d'arrêt avec placebo pour différentes addictions



La difficulté d'arrêter de fumer est ainsi **majeure** : moins de 5% d'arrêt à un an, pour les fumeurs qui ne sont pas soignés et pris en charge. Lorsqu'il y a prise en charge, la proportion augmente (elle double voire triple) mais elle reste faible en raison du caractère particulièrement addictif du produit⁹.

Les symptômes de sevrage en nicotine incluent des symptômes désagréables comme la difficulté de concentration, l'irritabilité, l'anxiété, la colère, l'humeur dépressive, les troubles du sommeil, ou le *craving* (envie impérieuse de fumer) que l'on retrouve parmi les symptômes de sevrage d'autres substances addictives¹⁰.

Environ 60% des fumeurs français voudraient arrêter de fumer¹¹ et ne pas avoir commencé de fumer, ce qui met singulièrement à mal la notion de liberté individuelle.

⁸ Moore R.A. et Aubin H-J., Do Placebo Response Rates from Cessation Trials Inform on Strength of Addictions?, Int. J. Environ. Res. Public Health 2012, 9(1), 192-211; doi:10.3390/ijerph9010192

⁹ Source : Jacques le Houezec La Revue du praticien médecine générale Tome 21- n°780/781 20 Sept 2007

¹⁰ Fiore MC, Jaén CR, Baker TB, et al. Treating Tobacco Use and Dependence: 2008 Update. Clinical Practice Guideline. Rockville, MD: U.S. Department of Health and Human Services. Public Health Service. May 2008.

[National Institute on Drug Abuse Research Report Series](#): Tobacco Addiction. July, 2006. NIH Publication Number 06-4342.

[Royal College of Physicians of London](#). Nicotine Addiction in Britain. A report of the Tobacco Advisory Group of the Royal College of Physicians. London: Royal College of Physicians of London, 2000, pp 83-87.

[U.S. Department of Health and Human Services](#). The health consequences of smoking: nicotine addiction. A report of the Surgeon General. Washington DC: U.S. Government Printing Office, 1988.

¹¹ Baromètre INPES 2010

Cette dépendance se mesure également par l'importance de la proportion de fumeurs dépendants aux produits : 90% des fumeurs sont considérés comme « malades » au sens où ils ont un problème avec leur consommation de tabac, qu'ils ne la maîtrisent pas¹².

Ces résultats sont du reste tout à fait conformes à ceux émanant des propres recherches de l'industrie du tabac.

La révélation des résultats de ces recherches internes il y a quelques années montre que les fabricants étaient informés depuis de nombreuses décennies du fait que le tabac via la nicotine est une drogue ainsi que l'attestent de nombreuses citations issues de leurs propres documents.

« Les fumeurs sont dépendants à la nicotine »

Charles Ellis, Senior British American Tobacco scientist, 1961¹³

« La nicotine rend dépendant. Nous sommes par conséquent dans le commerce de la vente de la nicotine, une drogue efficace dans la libération des mécanismes du stress »

Vice President Addison, Brown and Williamson, 1963¹⁴

« Il conviendrait que BAT apprenne à se considérer comme une entreprise de drogue plutôt que comme une compagnie de tabac »

British American Tobacco (BAT), 1980¹⁵

« ... toute la question de la dépendance constitue l'argument le plus puissant qu'un juge puisse avoir dans le cadre d'une procédure de victime atteinte d'un cancer du poumon. Nous ne pourrions plus continuer à affirmer que fumer est un « libre choix » si la personne est considérée comme dépendante »

Tobacco Institute, 1980¹⁶

C'est cette connaissance approfondie des mécanismes de dépendance à la nicotine qui a du reste conduit les fabricants à manipuler leurs produits en les rendant encore aujourd'hui plus dépendants¹⁷.

français, ayant bénéficié de financements de l'industrie du tabac. Pourtant lors d'une commission d'enquête au Congrès Américain en 1994 et depuis lors, l'ensemble des fabricants de tabac n'ont pas hésité à commettre un parjure en jurant : « nous croyons que la nicotine n'est pas une drogue ».

Encore aujourd'hui, des scientifiques tabac dans le passé, remettent en cause la nature addictive de la nicotine.



¹² Tobacco addiction Dorothy K Hatsukami, Lindsay F Stead, Prakash C Gupta, Lancet 2008; 371: 2027–38

¹³ British American Tobacco, Meeting in London with Dr Haselbach 8th/9th November 1961, N°Bates : 301083862-301083865 <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/pad34a99>

¹⁴ Brown & Williamson, Implications Of Battelle Hippo I & II And The Griffith Filter, 17 juillet 1963, N° Bates 1802.05, <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/xrc72d00>

¹⁵ Brainstorming II, 11 avril 1980, N°Bates : 109884190-109884191, <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/cip56b00>

¹⁶ Tobacco Institute. Minnesota trial exhibit 14,303 9 septembre 1980, N° Bates : TIMN 0107823,

<http://www.tobaccofreedom.org/issues/documents/landman/addictive/p2.gif>

¹⁷ <http://www.cnct.fr/manipulation-chimique-65/l-industrie-du-tabac-a-la-main-leste-sur-les-doses-de-nicotine-2.html>

C. Faire oublier que l'on consomme des produits dangereux

L'industrie du tabac a eu recours à différentes stratégies pour faire oublier aux consommateurs la dangerosité de ses produits.

Pendant des années, les cigaretteurs ont eu recours à la supercherie de produits présentés comme étant moins dangereux : les cigarettes dites « douces », « légères », « ultra légères », « light » etc.

Ils continuent encore aujourd'hui à diffuser ces produits au travers de codes couleurs laissant entendre à de nombreux fumeurs qu'ils prennent moins de risques en consommant ces produits.

Les cigaretteurs se sont de plus en plus attachés à recourir à des arômes, agents de saveurs afin de masquer l'âcreté de leurs produits et également les faire associer à d'autres biens de consommation inoffensifs.

C'est ainsi que les références aux arômes de fruits, confiserie, et épices sont apparues et ont touché toutes les catégories de produits alors que les cigarettes étaient jusqu'alors peu concernées par le phénomène.

L'objectif des conditionnements et de l'univers publicitaire alentour est d'associer la consommation des produits à un moment du quotidien – la pause café ou le dessert ; un voyage associé au dépaysement, un souvenir d'enfance; une envie de rébellion –; une envie gourmande (tabacs à chicha), une expérience et une forme de transgression ou encore des sensations nouvelles avec les produits aromatisés à des alcools type piña colada.



Les marques développent des stratégies marketing qui se rapprochent ainsi de celles des produits de grande consommation. Qu'il s'agisse des formes des paquets, des couleurs ou des univers mis en place sur les produits, les cigaretteurs tendent de plus en plus à faire ressembler les produits du tabac à des produits de consommation courante, principalement des produits alimentaires.

C'est également dans cette perspective que s'explique le développement des cigarettes-gadgets dites « convertibles » qui intègrent des capsules de menthe à l'intérieur du filtre, à l'instar de chewing-gum. Lorsque le fumeur appuie ses lèvres sur cette capsule, se dégage alors la saveur de la menthe.



Enfin s'est développée au cours de ces dernières années, toute la stratégie de marketing concernant les produits dits de « tabac naturel » ou encore « bio » laissant à penser que les produits vendus auraient une quelconque aura « naturelle » alors même que les cigarettes sont des produits de recomposition extrêmement sophistiquées et demeurent, quelle que soit leur présentation, toxiques et mortelles par leur combustion.



➔ 20 PRODUITS DU TABAC AROMATISÉS

Trop de douceurs dans le tabac

centre d'essais 60 Près de 10 % de sucres dans un tabac à rouler, des cigarillos fortement aromatisés à la vanille... Pour séduire de nouveaux consommateurs, les fabricants ne lésinent pas sur les moyens.

VICTOIRE N'SONDÉ, CLAIRE WALLAERT, INGÉNIEUR

Dossier 60 millions de consommateurs, en partenariat avec le CNCT, édition de novembre 2011 (n°465)

D. Développer des opérations de marketing et de blanchiment moral

Historiquement les fabricants de tabac comptent parmi les industriels ayant très tôt, et de manière massive, développé les stratégies de marketing afin d'amener des millions de personnes à consommer leurs produits.

Encore aujourd'hui, ils s'efforcent de vendre un produit dont la particularité est qu'il ne plaît jamais vraiment la première fois qu'il est consommé. Pourtant, les stratégies déployées conduisent à ce que les consommateurs l'associent à une multiplicité de valeurs très recherchées : affirmation de soi, réussite sociale, émancipation, moment de convivialité, séduction, performance, etc.

Les produits du tabac deviennent ainsi un prolongement de l'identité du fumeur. Outre la dépendance physique forte, la dépendance comportementale, liée à de nombreux actes de la vie quotidienne, renforce la difficulté de l'arrêt pour les fumeurs et la tentation de rechuter pour les ex-fumeurs.

Pour entretenir et développer cette attractivité des produits du tabac et du fait de fumer, les fabricants contournent en permanence les interdictions de **publicités, promotions et opérations de parrainage** prévues par la loi. Ils s'engouffrent dans toutes les exceptions des législations et continuent à promouvoir leurs produits de manière indirecte mais bien réelle. Ils ont ainsi recours à des insertions publicitaires massives sur les lieux de vente, dans plus de 8 cas sur 10 totalement illicites (enquête CNCT-LH2, 2010), ils lancent de manière régulière de nouveaux paquets particulièrement attractifs induisant des achats d'impulsion, ils font

apparaître leurs produits dans les films, nouent des partenariats avec des institutions prestigieuses afin d'apparaître comme des interlocuteurs crédibles et respectables, etc.

La panoplie est diversifiée et l'ensemble de ces pratiques de marketing contribuent à expliquer l'importance du tabagisme dans notre pays.

Elles constituent une partie d'une stratégie plus large destinée à maintenir le tabagisme comme une norme de notre société, dissuadant ainsi les fumeurs d'arrêter de fumer et les responsables politiques d'adopter des mesures strictes à l'encontre de ces fabricants.

The collage consists of four distinct images:

- Top Left:** A screenshot of the Palais de Tokyo website. It features the title "PALAIS DE TOKYO" in large blue letters, with sub-headers "AGENDAS", "EXPOSITIONS", and "EVENTS". Below this, it mentions "en ffr" and "Newsletter". A search bar is visible. A news snippet titled "JT International, partenaire fondateur du Palais de Tokyo" is highlighted, showing the JT logo and a brief description of the partnership.
- Top Right:** A pack of Benson & Hedges cigarettes. The pack is white with gold and black accents. A prominent black box at the bottom contains the white text "Fumer tue" (Smoking kills).
- Bottom Left:** A pack of News cigarettes. The pack is white with black and red accents. A black box at the bottom contains white text: "Faites-vous aider pour arrêter de fumer, téléphonez au 0825 309 310 (0,15€/min)".
- Bottom Right:** A screenshot of a Facebook page for "Gauloises 100 ans". The page shows a profile picture, a cover photo, and several posts. One post features a motorcycle and the text "Gauloises - Liberté Toujours". The page has 293 likes and 293 people are mentioned.

E. Interférer dans les décisions politiques pour empêcher l'adoption de mesures efficaces

L'industrie du tabac intervient en fait à tous les niveaux, notamment auprès des autorités pour contrer l'adoption de nouvelles mesures, voire remettre en question les mesures existantes. Elle se place ainsi comme un véritable interlocuteur des responsables politiques, auprès desquels elle bénéficie d'une image crédible.

La France n'est pas épargnée par ces pratiques tous azimuts comme le montre le graphique ci-dessous.

Techniques et stratégies actuelles de l'industrie du tabac en France



Les conséquences de ces pratiques sont multiples. Concrètement elles conduisent à ce qu'il n'y ait eu aucune volonté politique ferme et continue depuis des années dans le domaine de la lutte contre le tabagisme. Les mesures adoptées, comme l'apposition d'images sur les paquets, les hausses des taxes sont appliquées à reculons sans aucune mesure d'accompagnement et sans véritable objectif de réduction de la consommation de tabac. Il en est de même de l'aide à l'arrêt des fumeurs : alors même que la dépendance tabagique est considérée comme une pathologie, les traitements de l'aide à l'arrêt ne sont que très partiellement remboursés.

En dépit de l'ensemble des coûts sanitaires et financiers qu'occasionne le tabagisme dans notre pays, l'industrie du tabac et ses alliés parviennent encore aujourd'hui à bloquer toute politique de santé publique digne de ce nom.

La conséquence directe est que le tabagisme continue à être une habitude ancrée dans notre quotidien et dans nos vies.

3. « Le Complot » : la nouvelle campagne du CNCT

A. Révéler la surveillance des fabricants à l'égard de leurs « clients »

Cette situation est encore trop méconnue, en particulier par les jeunes, qui n'ont pas conscience de leur dépendance vis-à-vis des produits ni des pratiques développées par les fabricants à leur encontre. Aussi, le CNCT s'engage dans sa nouvelle campagne « Le Complot » afin d'interpeller le grand public sur cette manipulation qui se joue chaque jour à l'égard des fumeurs, anciens fumeurs et non fumeurs.



Le Complot, c'est l'histoire de Pierre, fumeur qui décide d'arrêter de fumer et se trouve alors surveillé, poursuivi, harcelé par des agents de l'industrie du tabac prêts à tout pour le faire revenir sur sa décision.



Le rôle des agents de l'industrie du tabac dans l'organisation est simple : rallier le maximum de non fumeurs du côté des fumeurs et en cas de crise (arrêt du tabac), tenter par tous les moyens de faire craquer l'ancien fumeur. Le temps est évidemment compté. Chaque instant sans fumer étant une perte considérable pour l'industrie.

Le film souligne ainsi les difficultés majeures que peuvent ressentir nombre de fumeurs dans l'arrêt du tabac, soumis à des sollicitations multiples.



Le personnage **d'Ingrid**, agent de l'industrie du tabac, représente le glamour et la séduction, codes longtemps utilisés par l'industrie pour faire de l'acte de fumer une norme enviable, un geste associée à la séduction.

de packagings de cigarettes.

Aujourd'hui, les fabricants jouent toujours sur ces codes au travers de financements d'associations féministes, de placements de produits dans les films ou encore au travers

Au travers des agents de l'industrie du tabac, ce film montre l'importance pour les fabricants de tabac de maintenir le tabagisme comme une norme dans notre société.



B. Toucher chacun sur un ton percutant et inédit

Pour traduire cette réalité, l'agence de communication Phileas a décidé d'utiliser les codes du cinéma d'espionnage et du thriller.

Le film plonge les spectateurs dans une véritable histoire, à l'instar d'une bande annonce d'un long métrage. L'objectif est ainsi de dépasser les bornes du réel pour mieux faire ressentir que la réalité est encore plus effrayante et insoupçonnée.

Le tabac est partout dans l'univers de notre héros, de manière obsédante, rendant particulièrement difficile sa démarche d'arrêt. Nous sentons l'anxiété, l'envie, la pression, la résistance.



Au travers de la signature du film, il s'agit de démontrer combien nous sommes loin d'imaginer les pratiques de cette industrie :

**« L'industrie du tabac vous connaît.
Mais vous, la connaissez-vous vraiment ? »**

Ce spot sera diffusé à partir du 19 décembre 2013 et jusqu'à fin janvier sur **TF1** et **Eurosport**. Il sera également diffusé gracieusement sur d'autres chaînes.

Le spot sera par ailleurs 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/pages/Comite-National-Contre-le-Tabagisme/72756900449>

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 de communication Phileas :

L'agence Phileas est un nouveau partenaire du CNCT. L'agence a offert cette création originale et novatrice, sous la direction de Benoît Roby. Ce partenariat a également permis que le spot soit réalisé par l'agence Satellite My Love sous la direction du réalisateur Benjamin Lacour.



Le Cespharm - Comité d'éducation sanitaire et sociale de la pharmacie française

Le Cespharm au travers de la diffusion des bonnes pratiques et de l'information à l'attention de ses membres relaie cette information sur le coût réel du tabagisme et l'enjeu de ne pas commencer à fumer et d'arrêter pour les fumeurs. Ceci dans une perspective de santé publique et de préservation également de notre système de santé.

D. Fiche technique du film

Conception et production annonce : Agence Phileas

Responsable agence : Benoît Roby

Directeur de création : Christophe Jambin

Réalisateur : Benjamin Lacour

Producteur : Satellite My Love - Omar Cabbabé & Alain Dib

Compositeur de la musique : Kouz Production

AVEC : Frédéric Gorny, Clémence Thioly, Pascal Aubert, Arnaud Bottorel, Jean Fornerod, Laurent Cotillard, Pierre Bégué, Senny Silla, Virginie De Lagnier, Elodie Standley, Geoffroy Gariador, Chadia Amajode, Antoine Wu

Assistante de production : Lucie Dupielllet
Stagiaire de production : Clément Le Marec
Directeur de production : Andy Standley
Assistant Réalisateur : Julien Magnan
Directeur de la photographie : Nicolas Loir
1er assistant photo : Vincent Toubel
2e assistant photo : Nabil Hannabou
Son : Quentin Avrillon
Chef électricien : David Tschikatumba
Electricien : Aurélien Landreau
Chef machiniste : Thomas Gros
Gros Machiniste : Cédric Lemonnier
Chef Déco : Marie Le Garrec
Effets spéciaux : Pierre Le Garrec
Stylisme : Cécile Reaumont
Coiffeur-maquillage : Djenete Bouadjadj
Montage : Maxime Setzer
Post production : Reepost
Chargé de post production : Cécile Hournau
Etalonnage : Franck Voiturier

II. Recommandations du CNCT

Pour éviter que de nouveaux jeunes ne tombent dans la dépendance au tabac et afin de sauver la vie de milliers de femmes et d'hommes, des mesures efficaces existent.

Voilà pourquoi, à l'occasion du lancement de sa campagne, le CNCT renouvelle avec force son appel à la mise en œuvre par les pouvoirs publics d'une stratégie globale de prévention de tabagisme à la hauteur des enjeux. Il est impératif de combiner un ensemble de mesures efficaces pour contrer la progression de cette épidémie et les pratiques commerciales de l'industrie du tabac qui l'alimentent.

Pour contrer ces pratiques, le CNCT demande :

- D'encadrer davantage la composition des produits du tabac et l'activité des fabricants,
- De supprimer les publicités, opérations promotionnelles incitatrices à la consommation et dissuadant l'arrêt, que ce soit sur les lieux de vente, au travers de placement de produits, via les réseaux sociaux, etc.
- De prévenir le tabagisme en montrant notamment la réalité des dégâts et des coûts financiers du tabagisme dans notre société,
- D'aider les fumeurs à arrêter en créant un environnement favorable qui les soutienne dans leur démarche.

Annexes

PORTRAIT DE BENJAMIN LACOUR REALISATEUR DU FILM « LE COMLOT »

Né et élevé en Belgique, Benjamin Lacour y a effectué ses études, à l'Institut des Arts de Diffusion dont il sort diplômé en 2006. Producteur au sein de Milly Films, il côtoie des réalisateurs prestigieux comme Zhang Yimou, Tony Kaye ou encore Eric Lartigau. En parallèle, il réalise lui-même des courts-métrages, des clips vidéo et des publicités, notamment pour le Crédit Agricole de Belgique, GreenPeace ou encore SOS Children.

Dans chacune de ses réalisations, il s'emploie à rechercher une esthétique cinématographique, convoquant des références variées et très stylisées. Une démarche qu'il continue de développer aujourd'hui, tant dans la publicité que dans ses projets personnels comme le court-métrage Saule, tourné en 2013, qu'il a écrit et réalisé.

Aujourd'hui avec « Le Complot » réalisé pour le Comité National Contre le Tabagisme, Benjamin Lacour poursuit son engagement à soutenir des causes et à révéler ce que l'on ne veut souvent pas voir.

Dans cette interview témoignage, l'artiste partage sa vision d'un créateur au service des grandes causes et notamment de celle de la lutte contre le tabagisme.

Qu'est-ce qui a vous a motivé à réaliser ce film pour le CNCT ?

J'aime le fait d'aborder le problème du tabac en s'attaquant à l'industrie elle même.

Dès que j'ai reçu le script j'ai été embarqué dans son univers.

Il est assez rare de recevoir un projet sous cette forme. Même s'il ne tenait qu'en une seule page il était articulé comme un scénario de long métrage.

Une succession de scènes où se développait un véritable personnage, avec ses forces et ses faiblesses.

Je recherche toujours une forte cinématographie dans mes films, et essaie toujours de rapprocher le plus possible la publicité de l'objet filmique.

Ce "scénario" s'y prêtait tout à fait. Il faisait appel aux codes du cinéma, du thriller psychologique et des films à suspense.

Quelle ambiance avez vous voulu donner à ce film ?

C'est toujours un peu prétentieux de se placer avec de telles références mais j'ai beaucoup pensé aux films de Roman Polanski, comme "Ghost Writer" et "Chinatown" lors du découpage du film. Et aussi la saga Jason Bourne et Ennemy of the State. Donc deux types de films assez différents.

Il était très important pour moi de créer un découpage qui nous permette de "coller à la peau" de notre personnage et de sentir l'univers oppressant se refermer tout autour de lui.

En réécrivant ce film j'ai également voulu donner un caractère "jamais vu" de superpuissance à l'Industrie du Tabac. Il fallait qu'ils soient crédibles dans une certaine subtilité. Ne pas tomber dans les stéréotypes mais créer un service d'intelligence à l'américaine, en plein coeur de Paris.

Que pensez-vous de la problématique abordée dans ce spot, sur les manipulations de l'industrie du tabac, prête à tout pour dissuader ses clients d'arrêter de fumer ?

Il ne suffit plus de dire que c'est mauvais, dangereux, mortel... Tout le monde en est conscient. J'ai été un très gros fumeur et si j'essaie depuis ce tournage d'arrêter ce n'est pas encore acquis.

Maintenant au delà du mal du tabac au niveau médical il est important d'éveiller les consciences à toute la manipulation qu'il y a autour de ce produit.

PORTRAIT DE FREDERIC GORNY HEROS DU FILM « LE COMLOT»

Après avoir créé sa troupe en 1991, écrit, monté et joué dans plusieurs pièces parallèlement à ses études toulousaines, Frédéric répond en 1994 à une petite annonce dans La Dépêche du Midi et décroche son premier rôle dans « Les Roseaux Sauvages » d'André Téchiné.

Une nomination aux César et il enchaîne à nouveau au théâtre avec une adaptation du Journal D'Anne Frank avec Marie Gillain aux Celestins de Lyon puis à Hébertot.

Il figure ensuite dans plusieurs longs-métrages parmi lesquels « Tykho Moon » d'Enki Bilal, ou « Pondichéry, Dernier Comptoir des Indes » sur lequel il donnera la réplique à Charles Aznavour et Richard Bohringer ce qui lui vaudra le Prix Raimu en 1997.

De nombreux téléfilms suivent dont « Madame Dubois-Hôtel Bellevue » de Jean-Pierre Ameris. Le cinéma britannique lui offre le rôle de Frédéric dans l'adaptation de « L' Education sentimentale » de Flaubert.

En 1998 il s'accroche dans « Premier de Cordée », et figure au casting de « Jeanne et le garçon formidable » auprès de Virginie Ledoyen.

C'est alors qu'il revêt la robe de la justice pour la série « Avocats et associés », sur laquelle il occupe l'un des rôles principaux durant 10 années, tout en apparaissant dans « Louis la Brocante », puis dans la saga France2 « Un été de canicule ».

En 2004, Frédéric retrouve Jean-Pierre Ameris pour la comédie dramatique « Poids léger », enquête dans « Le Cou de la girafe » en 2005, donnant la réplique à Sandrine Bonnaire. Il continue aussi à jouer pour la télévision et s'inscrit au casting de « Sartre, l'âge des passions » de Claude Goretta en 2006 face à Denis Podalydes et Anne Alvaro. En 2010 il intègre le casting de la saga « La Maison des Rocheville » et du premier long-métrage de Cyril Mennegun « Louise Wimmer » puis fera de multiples apparitions dans diverses séries.

A côté de tout cela Frédéric s'efforce de garder un contact avec les créateurs de demain et aura à ce jour travaillé sur presque une trentaine de courts-métrages. Il s'offre aussi régulièrement le plaisir de «donner de la voix» dans des travaux de doublage et autres commentaires.

« On nous parle en permanence de la liberté de fumer, or ce film montre très bien que derrière, c'est tout une machine et un dispositif qui vise à vendre un produit néfaste et dangereux.

C'est d'ailleurs une réalité quand on pense que les fabricants ciblent leur auditoire avec des opérations commerciales particulièrement agressives dans les zones autour des lycées.

Il y a encore aujourd'hui des partenariats noués dans des boîtes de nuit avec des marques de tabac parce que ces endroits sont fréquentés par des jeunes et parce que l'ambiance y est agréable. Derrière cette question du tabac, il n'y a aucun respect des personnes. »

Frédéric Gorny

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.

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 et au travers d'actions menées pour faire appliquer et respecter les mesures de protection ;
- **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



L'agence PHILEAS

Créée en 1969, PHILEAS est une agence de communication implantée dans le grand ouest (Brest, Rennes, Quimper, Nantes), Paris, Lyon et Toulouse.

Avec 52 collaborateurs et 12M€ de chiffre d'affaires, l'agence 360 relève les défis dans ses domaines d'expertise : stratégie de marque BtoC et BtoB ; publicité media ; design de marque ; communication opérationnelle et promotionnelle ; communication digitale, éditoriale et RH... Bayer Cropsience, Del Arte, E.Leclerc, Le Faillitaire, RégionsJob, Vinci Airports font partie de ses principaux clients.

Phileas s'est distingué à l'occasion du Grand Prix des Stratégies de la Communication 2013 avec une mention pour SERIAL CLEANER, dans la catégorie communication des collectivités territoriales. Une campagne pour Brest Métropole Océane, qui implique les particuliers dans la mise en propreté des espaces publics.

L'agence, toujours prête à soutenir les grandes causes, est fière et heureuse d'avoir conçu et produit « Le Complot » et de s'être engagée auprès du Comité National Contre le Tabagisme.

<http://www.chez-phileas.com>



Le Cespharm - Comité d'éducation sanitaire et sociale de la pharmacie française

Le Cespharm est, au sein de l'Ordre national des pharmaciens, chargé d'aider les pharmaciens, quel que soit leur mode d'exercice (officinaux, biologistes, hospitaliers), à s'impliquer dans la prévention, l'éducation pour la santé et l'éducation thérapeutique du patient.

Il met à leur disposition une sélection de documents (affiches, brochures,...) et relaie auprès d'eux les campagnes nationales et mondiales de santé publique sur des thèmes aussi divers que le tabac, l'alcool, la prévention et le traitement des maladies chroniques (maladies cardiovasculaires, diabète...) ou le bon usage du médicament.

Les patients et leurs proches peuvent ainsi s'informer sur ces thèmes auprès de leur pharmacien.

www.cespharm.fr