

Interdiction de vente aux mineurs des produits du tabac, la loi est-elle respectée en France

Le principe d'une interdiction de vente des produits du tabac aux mineurs a été adopté en France en 2003, le seuil de l'interdit étant alors fixé aux moins de 16 ans. En 2009, La loi de santé publique Hôpital Patients Santé Territoires est venue étendre le dispositif aux moins de 18 ans, conformément au traité international de l'OMS, la Convention Cadre pour la Lutte Anti-Tabac¹.

L'institut National du Cancer a confié au Comité National Contre le Tabagisme, avec le soutien de l'Institut National pour la Prévention et l'Education à la Santé, l'évaluation de cette mesure.

Pour mesurer la mesure d'interdiction de vente des produits du tabac aux mineurs, plusieurs objectifs de recherche ont été poursuivis.

Objectif 1: Quelle est l'effectivité de la mesure, en ce qui concerne son application chez les débiteurs de tabac ?

Pour le mesurer, une enquête clients mystères a été réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 430 débits de tabac du 16 au 28 mai 2011. L'enquête a été confiée à un institut d'enquêtes spécialisé : LH2.

L'évaluation de cette effectivité a porté sur les différentes composantes de la législation et réglementation en vigueur :

1. L'existence et la conformité de la signalétique devant être apposée dans le débit de tabac de manière visible à propos de l'interdiction de vente des produits du tabac aux mineurs ;
2. Le contrôle de l'âge du jeune (demande de l'âge, demande d'une pièce d'identité) ;
3. L'acceptation ou pas de la vente aux mineurs.

Un mineur de moins de 18 ans se rendait dans un débit. Il était « suivi » d'un adulte en charge d'observer le point de vente et notamment de contrôler l'affichette et la réaction du vendeur face à la demande du jeune en fonction des différents scénarii définis.

En cas d'acceptation de la vente par le vendeur, le jeune devait évoquer un prétexte et n'achetait pas le paquet de cigarettes.

Les mineurs étaient âgés à égale proportion de 12 et 17 ans et il y avait autant de filles que de garçons.

Un certain nombre de précautions ont été prises pour la réalisation de cette enquête :

- L'obtention d'une autorisation parentale ;
- Les jeunes ne se sont pas rendus dans des points de vente habituels ;
- Ils portaient des vêtements standards et les filles n'étaient pas maquillées. L'optique n'était pas de piéger le débiteur et de le tromper sur l'âge réel du mineur. Chaque jeune devait se munir d'une pièce d'identité ;
- Enfin, les visites ont eu lieu à différents moments de la journée et également tout au long de la semaine.

¹

http://www.cnct.fr/images/site/20110531_100041convention_cadre_de_lutte_anti_tabac.pdf?phpMyAdmin=d514a27803aa9c487ea96875e59a0b9e

Les principaux résultats de l'étude indiquent que :

- 49% respectent l'ensemble des conditions en matière de signalétique : existence, conformité et visibilité de l'affichette ;
- 70% des débitants ne posent aucune question et ne font aucune démarche relative au contrôle de l'âge du mineur ;
- 59% acceptent spontanément de vendre des produits du tabac aux mineurs ;
- Lorsque le mineur invoque un prétexte, la proportion de débitants acceptant de vendre aux mineurs augmente légèrement et passe à 62% ;
- Si l'on distingue selon l'âge des enfants : 38% acceptent spontanément de vendre à des enfants de 12 ans et 85% à des mineurs de 17 ans

Objectif 2 : Quelle est la perception de la mesure par les buralistes, leurs représentants, les fabricants de tabac, les associations de familles, les associations de consommateurs, les associations de parents d'élèves, l'autorité de tutelle des buralistes : la Direction Générale des Douanes et des Droits Indirects ?

Pour mener à bien cette évaluation, deux méthodologies complémentaires ont été suivies :

- Des entretiens qualitatifs avec des débitants de tabac, des représentants d'association de parents d'élèves, associations de familles ;
- Une enquête postale à la suite de la publication des résultats auprès de la Confédération des buralistes, les fabricants de tabac, la DGDDI et les associations de consommateurs.

L'enquête auprès des buralistes a été réalisée à Nantes et alentour et à Paris auprès de 33 débitants qui ont accepté de répondre sur plus d'une centaine de sollicitations.

Cette enquête met en exergue :

- Une connaissance parfois imprécise des textes en vigueur concernant la mesure d'interdiction de vente des produits du tabac aux mineurs,
- L'affirmation fréquente que les débitants ne vendent pas aux mineurs et la perception d'un malaise certain concernant cette problématique,
- L'existence d'un chiffre d'affaires non négligeable issu de la consommation des jeunes avec en corollaire le refus d'appliquer les textes en vigueur compte tenu du fait que les buralistes se considèrent en premier lieu comme des commerçants et non comme des préposés de l'administration,
- Une volonté manifeste de transférer la responsabilité de l'application de ce texte à d'autres acteurs et plus précisément aux parents et à l'Etat.

L'enquête auprès des associations de familles (UNAF et Familles de France) souligne que les responsables de ces structures sont en appui de la législation en vigueur. Ils revendiquent une responsabilité certaine des parents et des familles en matière d'éducation à la santé dans le domaine de la prévention du tabagisme. En revanche, ils refusent d'endosser la responsabilité d'application de l'interdiction de vente des produits du tabac aux mineurs dans la mesure où ce ne sont pas eux les commerçants visés par les textes.

Il en a été de même de la position de l'une des deux associations de consommateurs sollicitées sur le sujet : INC ; l'UFC Que choisir ayant indiqué ne pas être compétent en la matière).

Certains organismes interrogés par le biais de l'enquête postale n'ont pas répondu. Tel a notamment été le cas du Président de la Confédération nationale des Buralistes. De même parmi les quatre principaux fabricants, Japan Tobacco n'a pas répondu et Imperial Tobacco a indiqué ne pas vouloir répondre à d'autres interlocuteurs que les pouvoirs publics.

Dans le cas de la Confédération des Buralistes de France, une étude documentaire complémentaire a été effectuée afin de pouvoir restituer leur position.

Les réponses des fabricants ont différé selon leur positionnement : Philip Morris a répondu dans une optique de préservation de l'image de l'entreprise en affirmant que Philip Morris se positionnait fermement à l'encontre de la vente des produits du tabac aux mineurs, sans pour autant considérer que les stratégies de marketing déployées dans les débits en direction des jeunes pouvaient aller à l'encontre de ce positionnement. BAT a procédé selon sa stratégie de déplacement du sujet en indiquant que le problème du tabagisme et notamment du tabagisme des jeunes était celui des marchés parallèles : de la contrebande, contrefaçon.

Les Douanes n'ont pas véritablement répondu aux questions posées et ont indiqué qu'elles n'étaient pas compétentes pour contrôler les débitants pour ce qui concerne la mesure d'interdiction de vente aux mineurs. Elles ont renvoyé vers les autorités judiciaires en la matière sans cependant prendre en compte leur pouvoir de sanction interne administrative via les obligations liées au contrat de gérance.

Objectif 3 : Quelle est la connaissance et la perception de la mesure par les mineurs eux-mêmes ?

Une enquête sur internet a été réalisée par l'institut d'enquêtes LH2 auprès d'un échantillon représentatif de 600 jeunes de 12 à 17 ans, fumeurs et non fumeurs. Une autorisation parentale avait été sollicitée.

Cette enquête montre que la législation d'interdiction de vente des produits du tabac aux mineurs jusqu'à 18 ans n'est pas encore pleinement connue (v/ moins de 16 ans).

En dépit de la législation, les produits du tabac demeurent très accessibles pour les mineurs et les débitants de tabac constituent la première source d'approvisionnement citée par les jeunes, suivis des cigarettes obtenues auprès des copains. En revanche les modalités d'approvisionnement par internet ou sur des marchés « à la sauvette » sont totalement marginales.

60% des jeunes fumeurs indiquent n'avoir rencontré aucune difficulté pour acheter des produits du tabac dans un débit.

La perception de la législation par les jeunes n'est pas négative en tant que telle : ils ne la considèrent en aucun cas comme liberticide. En revanche, ils la jugent inefficace en raison même des possibilités qu'ils ont d'acheter les produits dans les débits ou encore de la contourner auprès de leurs amis.

Pour améliorer l'effectivité globale de la mesure, plusieurs recommandations ont été faites structurées autour des trois éléments suivants :

- Une formation rigoureuse à l'attention des débitants de tabac concernant les enjeux de la mesure et les obligations qui leur incombent et en corollaire les risques qu'ils encourent à ne pas respecter la législation
- Des contrôles conçus à la fois de manière aléatoire dans le cadre des missions de contrôle exercées par l'autorité de tutelle des buralistes, ces contrôles pourraient notamment porter sur la signalétique et le contrôle de l'âge, voire sur l'acceptation de la vente dans le cadre d'opérations menées conjointement avec des associations habilitées à agir en justice comme le CNCT. Des contrôles dans le prolongement de signalement de particuliers et ou d'associations pourraient également être développés. Ces contrôles et les sanctions auraient une valeur pédagogique et dissuasive forte, probablement beaucoup plus efficace que les sanctions judiciaires essentiellement symboliques.
- Une implication de l'ensemble de la société, (pour rappeler les enjeux et éviter des contournements via les parents, les pairs, etc.), et en particulier des autorités publiques (pour insister sur l'importance du contrôle et de l'application des textes).