

Note rédigée par Karine Gallopel-Morvan le 18 mars 2015

Professeure des Universités à l'Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique

Le paquet neutre : quelle efficacité dans la lutte contre le tabagisme ?

De nombreuses études ont été publiées afin de tester **l'efficacité et l'intérêt du paquet de cigarettes neutre dans un contexte de lutte contre le tabagisme** (voir annexe 1 le paquet de cigarettes neutre). Ces études ont été menées dans différents pays (Australie, Canada, Grande-Bretagne, France, etc.), en mobilisant différentes méthodes (entretiens en face à face, entretiens de groupe, questionnaires, méthodes non verbales, études dans des contextes réels de consommation, etc.) et sur différentes cibles (femmes, adolescents, fumeurs, non fumeurs).

Les résultats sont rassemblés dans différents rapports / articles de synthèse :

Hammond D. Standardized packaging of tobacco products: Evidence review. Prepared on behalf of the Irish Department of Health; March 2014.

Cyril Chantler, Report of the independent review undertaken by Sir Cyril Chantler, April 2014.

Moodie C, Stead M, Bauld L, et al. *Plain tobacco packaging: A systematic review*. Stirling: Centre for Tobacco Control Research, University of Stirling; 2012.

Moodie C, Angus K., Stead M., Bauld L. *Plain tobacco packaging research: An Update*. Stirling: Centre for Tobacco Control Research, University of Stirling; 2013.

Gallopel-Morvan K. (2013), Lutte contre le tabagisme : le paquet de cigarettes neutre est-il efficace ?, Bulletin Epidémiologique Hebdomadaire, 20-21, 227-229 (<http://www.invs.sante.fr/Publications-et-outils/BEH-Bulletin-epidemiologique-hebdomadaire/Archives/2013/BEH-n-20-21-2013>).

Au total, **environ 60 études** ont été publiées dans des revues scientifiques sur **l'efficacité du paquet de cigarettes neutre dans un contexte de lutte contre le tabagisme**

Les résultats montrent que le paquet neutre combiné avec des avertissements visuels de grande taille, en comparaison avec un paquet « marketé » :

- donne moins envie d'être acheté par les jeunes
- donne moins envie aux jeunes de commencer à fumer
- augmente les envies d'arrêter de fumer et de diminuer des fumeurs
- donne moins envie aux fumeurs de fumer en public
- renforce les non-fumeurs dans leur souhait de ne pas commencer à fumer

- **donne plus envie de cacher le paquet de cigarettes** ce qui contribue à dénormaliser le produit et à réduire la visibilité de ce produit pour des enfants
- **rend moins sexy et glamour l'acte de fumer, réduit le plaisir de fumer**
- **annihile la fonction marketing de l'emballage et l'attractivité de la marque** (l'industrie du tabac utilise le paquet comme un support de communication et le considère comme un « vendeur muet ». C'est essentiel dans les pays comme la France où la publicité est interdite. L'emballage est donc très travaillé par l'industrie pour maintenir une bonne image de marque et véhiculer des connotations positives – minceur, rébellion etc. =>voir annexe 2 des exemples de paquets très attractifs pour les jeunes et les femmes vendus en France)
- **évite la désinformation des consommateurs quant à la réelle dangerosité du produit** (par ex : les paquets de couleur claire font penser aux consommateurs que les cigarettes sont moins dangereuses car elles sont légères, ce qui est faux. De la même façon, l'industrie du tabac utilise de plus en plus des mentions bio, 100% tabac, organic etc. ce qui peut laisser penser, à tort, que le produit est moins dangereux)
- **augmente la perception de la dangerosité du produit** (car pour rappel, le tabac tue 1 consommateur régulier sur 2 et 73 000 personnes par an meurent du tabagisme prématurément en France. Il est donc important de rappeler à travers l'emballage que ce produit est dangereux, addictif, et que ce n'est pas un produit de consommation courante)
- **augmente l'efficacité des avertissements sanitaires : plus visibles, plus crédibles et plus sérieux** (les avertissements ne sont plus « noyés » ni camouflés par le marketing sur le paquet)

Focus sur l'Australie, 1^{er} pays à avoir adopté le paquet neutre

L'Australie est le 1^{er} pays (et le seul pour le moment) à avoir mis en place le paquet neutre en **décembre 2012**. Des études ont été réalisées depuis la mise en place de ce dispositif :

- des fumeurs adultes interrogés **ont plus arrêté de fumer**, sont **plus motivés à arrêter de fumer**, **ont plus écrasé une cigarette qu'ils avaient commencée à fumer** depuis l'introduction des paquets neutres (en comparaison avec avant les paquets neutres)

- des **fumeurs adultes interrogés** : en comparaison avec des paquets « marketés », les paquets neutres ont significativement réduit l'attractivité du paquet de cigarette (à la mode etc.), des marques de tabac. Ils ont moins envie de montrer leur paquet.
- des **fumeurs adultes interrogés fument moins dans les lieux publics, en particulier quand des enfants sont présents**
- des **fumeurs adultes interrogés ont déclaré que les cigarettes qu'ils fument sont de qualité moindre et ont un moins bon goût depuis qu'elles sont emballées dans des paquets neutres**
- des **fumeurs adultes interrogés ont des réactions plus fortes vis-à-vis des avertissements sanitaires insérés sur des paquets neutres. Ils sont plus remarqués, font plus penser aux méfaits du tabac.**
- des **adolescents fumeurs et non fumeurs de 12–17** interrogés : en comparaison avec des paquets « marketés », les paquets neutres ont significativement réduit l'attractivité du paquet de cigarette (moins « cool », intéressant, excitant) et des marques de tabac (moins « cool », etc.). Les adolescents ne perçoivent plus de différences entre les marques en termes de dangerosité et de niveau de dépendance
- **les fumeurs ont plus appelé la ligne « tabac info service : les appels vers la ligne australienne ont augmenté** de 78% avec la mise en place des paquets neutres et les appels ont duré plus longtemps que par le passé ;
- il a été constaté une **réduction de la visibilité des paquets dans l'environnement** depuis la mise en place des paquets neutres : moins de présence des paquets sur les tables des bars et des restaurants, les fumeurs sortent moins leur paquet devant leur famille, leurs enfants, leurs amis.
- contrairement à ce que l'industrie du tabac avait avancé, le paquet neutre ne rend pas plus compliqué le travail des vendeurs de tabac dans les magasins (il était avancé les problèmes suivants : plus de temps pour servir les clients, pour trouver le paquet demandé par les clients etc., ce qui ne s'est pas produit).
- contrairement à ce que l'industrie du tabac avait avancé, les prix des produits du tabac (cigarettes manufacturées et à rouler) n'ont pas baissé depuis la mise en place du paquet neutre en Australie. A l'inverse, **les prix de ces produits ont augmenté depuis son introduction** (+3.4% en moyenne entre 2012 et 2013 et +5.4% pour le tabac à rouler).

- contrairement à ce que l'industrie du tabac avait avancé, **l'achat de produits de contrefaçon / de contrebande par les fumeurs n'a pas augmenté** depuis l'arrivée des paquets neutres.

Références

Sur les attitudes, perceptions, intentions de comportements et comportements:

Wakefield MA, Hayes L, Durkin S, et al. Introduction effects of the Australian plain packaging policy on adult smokers: across-sectional study. *BMJ Open* 2013;3:e003175. doi:10.1136/bmjopen-2013-003175 ;

Durkin S, Brennan E, Coomber K, et al. Short-term changes in quitting-related cognitions and behaviours after the implementation of plain packaging with larger health warnings: findings from a national cohort study with Australian adult smokers *Tob Control* 2015;24:ii26–ii32.

Dunlop SM, Dobbins T, Young JM, Perez D, and Currow DC. Impact of Australia's introduction of tobacco plain packs on adult smokers' pack-related perceptions and responses: results from a continuous tracking survey. *BMJ Open*, 2014; 4(12).

Yong H-H, Borland R, Hammond D, Thrasher JF, Cummings KM, et al. Smokers' reactions to the new larger health warning labels on plain cigarette packs in Australia: findings from the ITC Australia project. *Tobacco Control*, 2015.

White V, Williams T, Wakefield M. Has the introduction of plain packaging with larger graphic health warnings changed adolescents' perceptions of cigarette packs and brands?, *Tob Control* 2015;24: ii42–ii49.

Jane M Young, Ingrid Stacey, Timothy A Dobbins, Sally Dunlop, Anita L Dossaix and David C Currow, Association between tobacco plain packaging and Quitline calls: a population-based, interrupted time-series analysis, *Med J Aust* 2014; 200 (1): 29-32.

Sur la visibilité des produits du tabac dans les lieux publics, auprès de la famille, des enfants etc. :

Zacher M, Bayly M, Brennan E, et al. Personal pack display and active smoking at outdoor café strips: assessing the impact of plain packaging 1 year post implementation, *Tob Control* 2015;24:ii94–ii97.

Zacher M, Bayly M, Brennan E, Dono J, Miller C, Durkin S, Scollo M, Wakefield M., Personal tobacco pack display before and after the introduction of plain packaging with larger pictorial health warnings in Australia: an observational study of outdoor café strips, *Addiction*. 2014 Apr;109(4):653-62. doi: 10.1111/add.12466. Epub 2014 Feb 25.

Sur l'effet de la mise en place du paquet neutre pour les vendeurs du tabac:

Wakefield, M., Bayly, M. and Scollo, M., Product retrieval time in small tobacco retail outlets before and after the Australian plain packaging policy: real-world study, *Tobacco Control* 2013.

Scollo Michelle, Meghan Zacher, Sarah Durkin, Melanie Wakefield ; Early evidence about the predicted unintended consequences of standardised packaging of tobacco products in Australia: a cross-sectional study of the place of purchase, regular brands and use of illicit tobacco, *BMJ Open* 2014;4:e005873 doi:10.1136/bmjopen-2014-005873.

Bayly M, Scollo M, Wakefield M. No lasting effects of plain packaging on cigarette pack retrieval time in small Australian retail outlets. *Tob Control* 2015;24: e108–9.

Carter, O. B., Welch, M. , Mills, B. W., Phan, T. , & Chang, P. (2013). Tobacco plain packaging improves retail transaction times. *British Medical Journal*, 346(7896), 22.

Sur les prix:

Scollo M, Bayly M, Wakefield M., Did the recommended retail price of tobacco products fall in Australia following the implementation of plain packaging?, *Tob Control* 2015;24:ii90–ii93.

Sur La contrebande:

Scollo M, Bayly M, and Wakefield M. Availability of chop-chop in Victorian tobacconists following introduction of plain packaging. *Australian & New Zealand Journal of Public Health*, 2014; 38(3):293-4.

Scollo M, Bayly M, and Wakefield M. Availability of illicit tobacco in small retail outlets before and after the implementation of Australian plain packaging legislation. *Tobacco Control*, 2014.

Scollo M, Zacher M, Coomber K, et al., Use of illicit tobacco following introduction of standardised packaging of tobacco products in Australia: results from a national cross-sectional survey, *Tob Control* 2015;24:ii76–ii81.

Quel impact sur la prévalence en Australie ?

Depuis l'introduction du paquet neutre, il a été constaté une baisse de la prévalence tabagique en Australie : **baisse de 3.4% en 2013 en comparaison avec 2012** où le paquet neutre n'était pas encore introduit¹.

Sur les jeunes, il a été constaté que :

- **l'âge de la 1^{ère} cigarette a reculé** : 15,4 ans en 2010 contre 15,9 ans en 2013
- **la proportion de jeunes de 18-24 ans qui n'ont jamais fumé a augmenté** : 72% en 2010 contre 77% en 2013
- **le nombre de cigarettes fumées par semaine par les fumeurs a diminué** : 111 cigarettes en 2010 contre 96 cigarettes en 2013.

Ces résultats s'expliquent par **différentes mesures** mises en place par l'Australie depuis plusieurs années (en effet, la Convention Cadre de Lutte Contre le Tabac de l'OMS rappelle l'importance de combiner PLUSIEURS mesures pour réduire le pourcentage de fumeurs) : **paquet neutre** + **augmentation forte des prix** (plus de 10%) + avertissements visuels de très grande taille + paquets de cigarettes non visibles sur les points de vente (cachés dans des armoires).

Et la France ?

¹<http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/tobacco-kff>

Afin de tester l'efficacité du dispositif du paquet neutre **dans le contexte culturel français**, des études ont été mises en place (financées par l'Institut national du cancer et la Direction Générale de la Santé). Ces études montrent, comme les recherches réalisées dans d'autres pays, que le paquet neutre, en comparaison avec un paquet marketé :

- **donne moins envie d'être acheté par des jeunes français**
 - **donne moins envie de commencer à fumer**
 - **donne plus envie de cacher le paquet de cigarettes (pour les fumeurs)**
 - **réduit le plaisir de fumer chez les fumeurs, donne moins envie de fumer en public**
 - **augmente les envies d'arrêter de fumer et de diminuer des fumeurs**
 - **renforce les non-fumeurs dans leur souhait de ne pas commencer à fumer**
-
- **annihile la fonction marketing de l'emballage**
 - **réduit l'attractivité de la marque et du paquet**
 - **augmente la perception de la dangerosité du produit**
 - **augmente l'efficacité des avertissements sanitaires : plus visibles**
 - **évite la désinformation des consommateurs quant à la réelle dangerosité du produit (la perception des cigarettes plus légères considérées comme moins dangereuses disparaît)**

Références

- Gallopel-Morvan K., Moodie C., Eker F., Béguinot E., Martinet Y. (2014), Perceptions of plain packaging among young adult roll-your-own smokers in France: A naturalistic approach, Tobacco Control(BMJ Journal), doi:10.1136/tobaccocontrol-2013-051513.
- Gallopel-Morvan K., Gabriel P., Le Gall-Ely M., Rieunier S. et Urien B. (2013), Plain packaging to help public health. The case of tobacco control, Journal of Business Research, 66, 133–136.
- Gallopel-Morvan K. (2013), Le paquet de cigarettes au service de l'industrie du tabac ou de la santé publique ?, Revue Communication & Langages, 179, juin, 79-92.
- Gallopel-Morvan K., Orvain J., Waelli M., Rey Pino J.M. (2012), Demarketing tobacco products: the influence of plain packs on smokers and non-smokers perceptions and behavioural intentions, Journal de Gestion et d'Économie Médicale, 30(5), 322-331.
- Gallopel-Morvan K., Moodie C., Hammond D., Eker F., Béguinot E., Martinet Y. (2012), Consumer perceptions of cigarette pack design in France: A comparison of regular, limited edition and plain packaging, Tobacco Control (BMJ Journal), 21(5), 502-506).
- Gallopel-Morvan K., Béguinot E., Eker F., Martinet Y. et Hammond D. (2011), Perception de l'efficacité des paquets de cigarettes standardisés. Une étude dans un contexte français, Bulletin Epidémiologique Hebdomadaire, 20-21, 244-247.

ANNEXES

ANNEXE 1. Paquet de cigarettes neutre vendu en Australie depuis décembre 2012

Toutes les marques de tabac en Australie sont vendues dans le même emballage neutre: même couleur (vert-marron), exempt de stimuli marketing, typographie de marque standardisée, mentions sanitaires de grande taille obligatoires



ANNEXE 2. Exemples de paquets de cigarettes vendus en France





Paquet qui met en avant le « double goût » du produit : des capsules au goût menthol ou fraise (selon le désir du fumeur) sont insérées dans le filtre.