



LES AVERTISSEMENTS SUR LES PAQUETS DE CIGARETTES

Si de nombreux consommateurs de tabac savent généralement que la consommation de tabac est nocive, les études montrent que la plupart d'entre eux ne sont pas conscients des véritables risques que ce dernier leur fait courir, et ce même dans les pays qui ont réalisé beaucoup de publicité au sujet des dangers du tabac pour la santé.¹ Comme la Banque mondiale l'a souligné, "Les gens semblent méconnaître les méfaits du tabagisme, surtout dans les pays à revenu faible et intermédiaire, où ils disposent de peu d'information à ce sujet."² Les fumeurs ont tendance à être encore moins conscients des risques que la fumée de tabac fait courir aux autres.³

Les avertissements, qui devraient être apposés sur les paquets de cigarettes et autres produits du tabac, ainsi que sur tous les autres supports de vente, contribuent à informer les consommateurs au sujet de ces dangers. Ces avertissements occupent une place importante dans un programme national d'éducation à la santé et ne coûtent rien à l'État.

Il y a des raisons irréfutables justifiant la mise en place d'avertissements convaincants:

- ils ne coûtent pratiquement rien aux pays qui les mettent en place car leur coût est supporté par les sociétés et non par l'État.
- ils nuisent à l'image de prestige et à l'attrait des cigarettes et contribuent à créer un cadre où le fait de ne pas fumer constitue la norme.
- il est essentiel de disposer d'avertissements puissants afin de contrecarrer les images attrayantes et persuasives auxquelles les cigarettiers ont eu recours pendant des décennies pour commercialiser leurs produits.
- parmi toutes les mesures utilisées par la lutte antitabac, ces avertissements sont uniques, étant aperçus au moment où l'on fume. La quasi-totalité des fumeurs y sont exposés, et les personnes qui fument un paquet par jour sont, en principe, exposées à ces mises en garde plus de 7 000 fois par an.⁴
- d'après les recherches, les avertissements et les messages présents sur les paquets de produits du tabac renforcent la prise de conscience du risque et le désir de s'arrêter⁵, et ce même auprès des jeunes.⁶ Une étude comparative internationale montre que dans les pays où un avertissement décrit un danger particulier pour la santé, (par ex. l'impuissance), les fumeurs sont beaucoup plus susceptibles de connaître ce danger.⁷
- partout dans le monde, les gouvernements font d'énormes progrès dans l'amélioration des mises en garde à propos du tabac. Les messages augmentent de taille et un nombre croissant de pays exigent (ou s'apprentent à exiger) des avertissements en images. Etant donné que les pays mettent en application la Convention Cadre pour la Lutte antitabac (CCLAT - le Traité international de lutte antitabac de l'Organisation Mondiale de la Santé), des améliorations révolutionnaires concernant les avertissements figurant sur les paquets sont mis en place dans le monde entier.⁸

L'application des clauses de la CCLAT concernant les avertissements

L'article 11 de la CCLAT stipule que les mises en garde doivent occuper au moins 50 % des faces du paquet les plus visibles, (à savoir, l'avant et l'arrière de celui-ci), mais pas moins de 30%. Il exige également une rotation des messages et encourage le recours aux images et pictogrammes.

Les pays devraient apposer les messages les plus grands possibles conformément aux exigences et recommandations de la CCLAT. Il y a 13 pays aujourd'hui qui exigent que les avertissements occupent au moins 50% du paquet de cigarettes, et certains vont jusqu'à exiger que les messages n'occupent pas moins de 60% de l'espace total de l'emballage.

Les caractéristiques d'un étiquetage efficace

- pour être efficaces, les avertissements figurant sur les emballages doivent être visibles, pertinents et mémorables. Il faut aussi qu'ils répondent aux préoccupations des fumeurs et des fumeurs potentiels.⁹ Tout concourt à démontrer que les avertissements contenant des éléments tant illustrés que verbaux sont plus grands, en couleur, et que leur contenu est plus complet. Ils communiquent donc les risques qu'engendre le fait de fumer avec plus d'efficacité.¹⁰ Les avertissement doivent être suffisamment grands afin de pouvoir facilement être remarqués, et lus.
- le style et la taille des caractères doit aussi être précisé, de manière à éviter que l'industrie du tabac ne tente de démolir l'impact de l'avertissement.
- les études démontrant que les fumeurs sous-estiment la plupart des risques associés au tabagisme les messages devraient transmettre à la fois la nature et l'importance de ces risques.. Les avertissements illustrés sont également nécessaires, surtout dans les pays où le niveau d'alphabétisation est bas, ou dans lesquels les recherches démontrent que les fumeurs ne tiennent pas compte des avertissements classiques.
- les avertissements sur les paquets de cigarette doivent être renouvelés périodiquement afin d'éviter la surexposition. Voici quelques exemples de messages:
 - LA CIGARETTE TUE
 - LE TABAC CRÉE UNE DÉPENDANCE
 - FUMER PROVOQUE DES MALADIES CARDIAQUES
 - FUMER PROVOQUE 85% DE TOUS LES DÉCÈS DUS AU CANCER DU POUMON
 - LA FUMÉE DE TABAC NUIT A LA SANTE DE VOTRE ENTOURAGE
 - ARRÊTER DE FUMER RÉDUIT LE RISQUE D'ETRE VICTIME D'UNE CRISE CARDIAQUE
- Les mises en garde devraient comporter des informations au sujet des endroits où trouver de l'aide à l'intention des fumeurs désireux d'arrêter .
- Les mises en garde devraient être apposées sur tous les produits du tabac et pas seulement sur les cigarettes.¹¹

Une image vaut mieux qu'un long discours

Comme le dit l'adage, "une image vaut mieux qu'un long discours." Les images peuvent aider les fumeurs à visualiser la nature d'une maladie ou d'une affliction tabagique et transmettent un message sanitaire aux populations dont le niveau d'analphabétisme est élevé. ¹² Douze pays d'Amérique du Nord et du Sud, d'Asie, du Pacifique Sud, d'Europe, et du Proche-Orient ont réussi à faire adopter des lois exigeant des avertissements en images. Une directive de l'Union Européenne donne à ses 27 États membres la possibilité d'ajouter des images aux mises en garde, outre l'exigence existante d'apposer des textes de grande taille. De nombreux arguments plaident en faveur de mises en garde illustrées, dont notamment :

- elles sont susceptibles de toucher les enfants, et en particulier les enfants de fumeurs, qui sont les plus vulnérables à la tentation de commencer à fumer ;
- elles sont accessibles aux populations peu alphabétisées ;
- les emballages des produits du tabac sont l'outil idéal pour communiquer avec les fumeurs, qui sont au contact des images imprimées sur les paquets au moins 20 fois par jour.¹³

Questions de taille

Étant donné la nature exceptionnellement dangereuse du tabac, et l'incapacité des cigarettiers à révéler ses risques comme il se doit, les mises en garde devraient occuper autant de place sur les emballages des produits tabagiques que n'importe quelle illustration, marque ou slogan destinés à rendre ces produits attrayants .¹⁴

L'Australie, la Nouvelle-Zélande, la Belgique, la Suisse, la Finlande, le Canada, le Brésil, le Chili, l'Inde, Singapour, la Thaïlande, l'Uruguay et le Venezuela ont tous des lois exigeant que les messages sanitaires couvrent des portions importantes de l'avant et de l'arrière des emballages. Beaucoup d'autres pays dans diverses régions du monde ont adopté de telles lois, qui ne vont pas tarder à entrer en vigueur, et de nombreux autres pays les envisagent.

L'efficacité des avertissements : ce qu'en disent les études

Les preuves scientifiques au sujet de l'efficacité des avertissements sur les paquets sont convaincantes et se renforcent au fur et à mesure que davantage de pays choisissent d'utiliser des messages plus percutants et évaluent l'efficacité de ceux-ci. Les preuves acquises dans plusieurs pays laissent penser que des messages de grande taille accompagnés de photos parviennent à dissuader les fumeurs de manière efficace et à rendre les gens plus conscients des effets du tabagisme sur la santé.

D'après une étude comparative internationale menée par Hammond et al., "les mises en garde de grande taille sur les emballages de cigarettes constituent une manière efficace d'améliorer les connaissances qu'ont les fumeurs au sujet de la santé [et] elles peuvent aussi contribuer à réduire les écarts de savoir en la matière en permettant à des fumeurs à revenu faible d'avoir régulièrement accès à des informations sanitaires."

Hammond et ses collègues ont également découvert que les fumeurs des pays dans lesquels une mise en garde décrivait un danger particulier pour la santé avaient bien plus de chances de connaître ce danger ; par ailleurs, les fumeurs qui disaient avoir remarqué ces avertissements étaient 1,5 à 3 fois plus susceptibles de croire à l'existence de ces dangers. ¹⁵ Ce fait est important, étant donné que les fumeurs qui ont une meilleure perception des risques engendrés par le tabagisme sont plus susceptibles de vouloir arrêter ainsi que d'y réussir.¹⁶ Cette étude fournit une preuve solide que la façon sans doute la plus efficace de communiquer aux fumeurs les risques qu'ils courent est de recourir à des messages graphiques, de grande taille et exhaustifs.

Les avertissements peuvent fonctionner et sont efficaces. Les preuves en sont nombreuses, comme illustré ci-dessous:

- Selon une étude multinationale publiée dans le numéro de mars 2007 de l'*American Journal of Preventive Medicine*, plus les avertissements sont grands et complets, plus ils ont de chances d'être remarqués et considérés comme efficaces par les fumeurs. L'étude s'est penchée sur des fumeurs des États-Unis, du Canada, du Royaume-Uni, et d'Australie, quatre pays où les mises en garde sur les paquets de cigarettes sont très différents, allant de grandes illustrations de maladies au Canada à de petits textes d'avertissement imprimés sur le côté des paquets aux États-Unis. Les fumeurs canadiens étaient les plus susceptibles de dire qu'ils pensaient aux risques du tabagisme pour la santé, de renoncer à la cigarette qu'ils s'apprétaient à fumer et de songer à s'arrêter suite à ces mises en garde. Ceux des États-Unis en revanche ont déclaré les plus faibles niveaux d'efficacité pour la quasi-totalité des mesures répertoriées.¹⁷
- Suite à l'introduction de nouvelles et grandes mises en garde illustrées en 2000, 91% des fumeurs canadiens ayant participé à l'enquête ont indiqué avoir lu les messages et ont démontré une connaissance approfondie de leur contenu. De plus, les fumeurs qui avaient lu ces mises en garde, y avaient réfléchi et

en avaient parlé autour d'eux plus à fond étaient significativement plus susceptibles d'arrêter, d'essayer d'arrêter, ou de diminuer leur habitude de fumer lors du suivi. 18

- Au Brésil, suite à l'introduction de nouveaux avertissements en images, 73% des fumeurs approuvaient ceux-ci, 54% ne voyaient plus les conséquences de leur tabagisme pour la santé du même œil et 67% disaient que les nouveaux messages leur donnaient envie d'arrêter. Cet impact était plus particulièrement ressenti par les personnes peu instruites et à revenu faible.¹⁹
- En Australie, la mise en œuvre de messages plus percutants s'est traduite par une augmentation de 29% dans la proportion de gens qui déclaraient toujours remarquer l'avertissement.²⁰

Les arguments et les réfutations de la profession

L'industrie du tabac a avancé toutes sortes d'arguments dans le but de faire échouer la réglementation sur les avertissements. Parmi les plus courants :

- *Pour nous, cela coûte trop cher et c'est trop difficile de changer sans cesse les avertissements sur les paquets de tabac.* Cette affirmation est tout simplement fausse. Les cigarettiers changent systématiquement leurs emballages pour les promotions et pour le lancement des extensions de marques. Il n'est pas plus difficile ou onéreux d'ajouter de nouveaux avertissements.
- *Des messages plus grands ou le recours à des images ne sera pas plus efficace que les avertissements qui existent déjà.* Il existe des preuves écrasantes que l'efficacité des avertissements augmente avec leur taille, et que le recours aux images est bien plus efficace que les messages purement textuels.²¹ Si les industriels du tabac s'opposent aux mises en garde efficaces, c'est parce qu'ils savent précisément qu'elles feront baisser les ventes et les profits.
- *Les fumeurs connaissent déjà les effets du tabac sur la santé.* Les études montrent qu'une proportion importante de fumeurs connaît mal les méfaits du tabac sur la santé. Nombreux sont ceux qui en sous-estiment les risques. Mais même les fumeurs qui savent que le fait de fumer est associé au risque pourraient sous-estimer la sévérité et l'amplitude de celui-ci. Les recherches montrent que la compréhension des risques et de leur sévérité est nécessaire pour motiver quelqu'un à arrêter. Des avertissements en images peuvent être efficaces pour faire prendre conscience de la sévérité de ces risques.
- *Des mises en garde obligatoires constituent pour l'industrie du tabac une expropriation de ses emballages et de ses marques.* Les industriels du tabac ont prétendu la même chose dans d'autres pays qui avaient mis en place des avertissements en images, mais les gouvernements ont rejeté ces affirmations. Et malgré ces dires, aucune contestation n'a depuis été déposée devant un tribunal pour faire valoir le fait que les mises en garde violaient les accords commerciaux de l'OMT sur le respect de la propriété intellectuelle. En outre, l'application des clauses de la CCLAT (par exemple celles qui sont relatives à la taille minimale des avertissements, ou la possibilité de recourir à des images) ne viole pas les lois du commerce international.
- *Les mises en garde diabolisent les fumeurs et leur donnent le sentiment d'être rejetés.* En réalité, les avertissements éclairent utilement les fumeurs sur les effets du tabac pour la santé. La plupart des fumeurs désirent cette information et souhaitent sans aucun doute que leurs enfants soient informés. L'industrie du tabac poursuit sa stratégie, vieille de plusieurs décennies, consistant à essayer de minimiser l'efficacité des avertissements sur les emballages. L'industrie du tabac n'est pas l'amie des fumeurs : elle tue en effet ses meilleurs clients.
- *Si le gouvernement veut faire circuler ces messages, qu'il utilise les panneaux d'affichage ou les annonces publicitaires à la télévision.* Le support de communication le plus important et le plus efficace en termes de coût est l'emballage. Il touche tout le monde et le coût des avertissements est supporté par les cigarettiers, pas le gouvernement. En outre, l'association d'une campagne dans les médias de masse avec un renforcement des avertissements sur les emballages est plus efficace qu'une campagne de médias de masse seule.

Exemple de textes de mises en garde

Voici, ci-dessous, quelques exemples d'avertissements utilisés sur les paquets de cigarettes au Canada et en Australie. "Les cigarettes déclenchent des accidents vasculaires cérébraux," "Fumer peut rendre impuissant" et "les cigarettes créent une dépendance forte," sont des messages utilisés au Canada sur les paquets de cigarettes depuis 2000. Les avertissements "Fumer provoque le cancer du poumon" et "Fumer provoque le cancer de la bouche et de la gorge" sont utilisés sur les paquets de cigarettes par le ministère de la Santé et de la Sénescence du Commonwealth australien depuis mars 2006.

Notes en bas de page

- 1 R. Nathan. *Model Legislation for Tobacco Control: A Policy Development and Legislative Drafting Manual*. (Paris: International Union for Health Promotion and Education, 2004).
- 2 World Bank. *Curbing the Epidemic: Governments and the Economics of Tobacco Control* (Washington, D.C.: World Bank, 1999).
- 3 R. Nathan, op. cit.
- 4 D. Hammond, G T. Fong, et al. "Impact of the graphic Canadian warning labels on adult smoking behaviour." *Tobacco Control* 2003, Vol. 12, No. 4 (December 2003), p. 391-395.
- 5 R. Nathan, op. cit.
- 6 G.T. Fong, et al. "Effects of the Canadian Graphic Warning labels Among High School Students: A Quasi-Experimental Longitudinal Survey." (Paper presented at the *National Conference on Tobacco or Health*, San Francisco, November 2002).
- 7 D. Hammond, et al. "The effects of warning labels on knowledge about the health risks of smoking: Findings from the International Tobacco Control Policy Evaluation Survey." (Paper presented at the meeting of the *Society for Research on Nicotine and Tobacco*, Prague, Czech Republic, March 2005).
- 8 E.J. Strahan, et al. "Enhancing the Effectiveness of Tobacco Package Warning Labels: A Social Psychological Perspective." *Tobacco Control*, Vol. 11, No. 3 (September 2002), p.183-190.
- 9 Health Canada. "Regulatory Impact Analysis Statement." *Canada Gazette Part II*, Vol. 134, No. 15, (July 2000).
- 10 D. Hammond, G.T. Fong, et al. "Tobacco Control. Vol. 15, Suppl III (June 2006), p.19-25.
- 11 R. Borland. "Tobacco Health Warnings and Smoking-Related Cognitions and Behaviours." *Addiction*, Vol. 92, (1997); International Union Against Cancer Tobacco Control Fact Sheet No. 2. "Health Warnings/Messages on Tobacco Products." (1996) <www.globalink.org/tobacco/fact_sheets/02fact.htm>
- 12 Canadian Cancer Society. *Confronting the Tobacco Epidemic: Recommendations for Regulations Under the Tobacco Act*. (March 1998).
- 13 Les Etudes de marche Createc, *Effectiveness of Health Warning Messages on Cigarette Packages in Informing Less Literate Smokers: Final Report*." (Ottawa: Communication Canada, 2003).
- 14 Framework Convention Alliance, *Packaging & Labeling: Recommended Text*. (Briefing Paper for INB-3, 2001).
- 15 Hammond D, Fong GT, McNeill A, Borland R, and Cummings KM. Effectiveness of cigarette warning labels in informing smokers about the risks of smoking: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tobacco Control*. 2006; 15(suppl_3):iii19-iii25.
- 16 Romer, D., Jamieson P. The role of perceived risk in starting and stopping smoking. In: Slovic, ed. *Smoking: risk, perception, and policy*. Thousand Oaks, California: Sage, 2001; 65-80.
- 17 D. Hammond, G.T. Fong, et al. "Text and Graphic Warnings on Cigarette Packages: Findings from the International Tobacco Control Four Country Study." *American Journal of Preventive Medicine* 32 (3), 2007.
- 18 D. Hammond, G.T. Fong, et al. "Impact of the graphic Canadian warning labels on adult smoking behaviour." *Tobacco Control*. Vol. 12, No. 4 (December 2003), p.391-395.
- 19 Costa e Silva, VL. Presentation to EU Commission on enforcement of health warnings in Brazil. Brussels 2002.
- 20 Borland, R. "Tobacco health warnings and smoking-related cognitions and behaviours" *Addiction* 1997 Nov.; 92(11)1427-35.
- 21 G.T. Fong, et al. *Quasi-experimental evaluation of the enhancement of warning labels in the United Kingdom: Findings from the International Tobacco Control Policy Evaluation Survey*. (Paper presented at the International Congress of Behavioral Medicine, Mainz, Germany, August 2004).

