

Tabac et société

Le tabac demeure le produit psychoactif le plus régulièrement consommé à l'adolescence. La communication est indispensable pour informer, interpeller, modifier les représentations si elle est articulée avec une volonté politique forte et une dynamique globale d'éducation pour la santé.

Tabagisme et adolescence en 2010-2011

Stanislas Spilka

Observatoire français
des drogues et des
toxicomanies (OFDT),
Inserm U669

Carine Mutatayi

OFDT

Olivier Le Nézet

OFDT

Félix Navarro

Service médical du
rectorat de l'académie
de Toulouse

Emmanuelle Godeau

Service médical du
rectorat de l'académie
de Toulouse,
UMR1027 Inserm
- université Paul
Sabatier, Toulouse

Les dernières enquêtes Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) et European School Survey Project on Alcohol and other Drugs (Espad), menées auprès des élèves du second degré, permettent de proposer une description des consommations de produits psychoactifs tout au long de l'adolescence. Elles apportent un éclairage liminaire et essentiel sur les consommations les plus précoces et révèlent qu'en France 6,6 % des collégiens et 30,8 % des lycéens déclarent fumer quotidiennement du tabac.

En 2010 pour la première fois en France, l'étude des consommations des produits psychoactifs repose sur des échantillons représentatifs de l'ensemble des collégiens et des lycéens, et non plus uniquement de certaines tranches d'âges comme c'était le cas auparavant pour HBSC et Espad et comme c'est encore le cas dans de nombreuses études. Ce changement de référentiel permet d'étudier la diffusion du tabac selon un calendrier qui se veut plus lisible et susceptible d'éclairer la planification d'actions de prévention : dans quelles classes observe-t-on les toutes premières expérimentations de tabac ? Est-il possible d'identifier des étapes, pendant la scolarité, où les expérimentations et les usages s'intensifient, etc. ?

Les pratiques d'usage sont donc présentées ici par niveau, de la 6^e à la terminale. La perception des élèves quant à l'accessibilité et l'achat de tabac au regard de la législation complète ce tableau. La confrontation des données épidémiologiques, des mesures législatives récentes et des actions promotionnelles des industriels du tabac peut être l'occasion d'ouvrir de nouvelles pistes de réflexion sur les stratégies préventives.

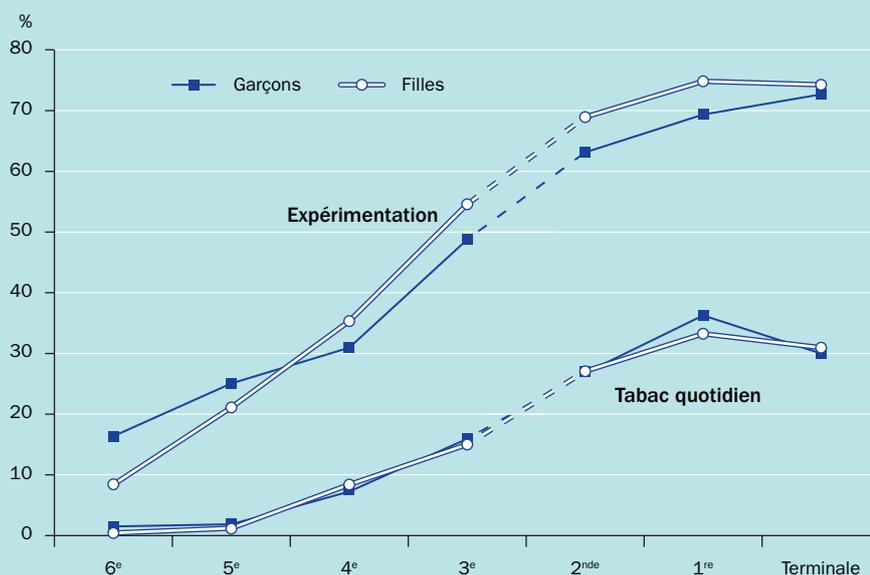
Diffusion du tabagisme parmi les collégiens et les lycéens

L'expérimentation de tabac (avoir fumé au moins une fois au cours de sa vie) concerne un peu moins de 1 collégien sur 3, et 7 lycéens sur 10. La diffusion du tabac augmente donc fortement entre la 6^e et la terminale (passant de 13 % à 74 %), malgré une expérimentation qui semble fléchir durant les « années lycée » (figure 1). Si les usages quotidiens sont quasi inexistantes en 6^e et 5^e, ils deviennent en revanche relativement importants par la suite puisqu'ils concernent 8 % des élèves de 4^e et 15 % en 3^e. La mise en regard de la progression des niveaux d'usage durant les années collège avec ceux observés parmi les lycéens laisse clairement apparaître le collège comme une période tout à la fois d'initiation



figure 1

Consommation de tabac parmi les collégiens et les lycéens (%) en 2010 et 2011



Note : Les résultats sont présentés ici comme s'il s'agissait de données longitudinales, ce qui n'est pas le cas dans le cadre de ces deux enquêtes transversales. Il est fort probable, néanmoins, que les évolutions observées reflètent en partie la vraie diffusion du tabac durant l'adolescence.

Sources : HBSC 2010 (années collège) – Espad 2011 (années lycée).

importante, mais aussi d'ancrage du tabagisme. Par contre, la diffusion du tabagisme ne paraît pas s'accroître lors du passage au lycée, progressant de manière quasi linéaire tout au long de la période. Elle semble même marquer le pas, notamment en terminale où les usages quotidiens sont moindres qu'en 1^{re}.

L'expérimentation du tabagisme diffère légèrement selon le sexe des élèves, contrairement au tabagisme quotidien dont les niveaux entre les filles et les garçons sont parfaitement comparables. Ainsi, si les garçons expérimentent le tabac plus précocement que les filles (ils sont deux fois plus nombreux en 6^e à l'avoir déjà

Matériel et méthode

L'enquête Espad (*European School Survey Project on Alcohol and other Drugs*) est une enquête quadriennale initiée au niveau européen, en 1995, par le Conseil suédois pour l'information sur l'alcool et les autres drogues (CAN) avec le soutien du Conseil de l'Europe (groupe Pompidou). Elle cible les élèves de 16 ans, âge de fin de scolarité obligatoire dans la majorité des pays européens. La dernière vague de l'enquête s'est déroulée au deuxième trimestre 2011 dans plus de 35 pays [28], le volet français ayant été mené par l'OFDT.

L'enquête HBSC, conduite en France par le service médical du rectorat de l'académie de Toulouse,

est une enquête internationale, réalisée tous les quatre ans depuis 1982, sous l'égide du bureau Europe de l'Organisation mondiale de la santé (OMS). En 2010, 41 pays, majoritairement européens, y ont participé et ont collecté des données sur la santé, le vécu scolaire et les comportements préjudiciables ou favorables à la santé des élèves de 11, 13 et 15 ans [22].

En France, les échantillons de ces enquêtes ont été élargis afin d'être également représentatifs des collégiens et lycéens. Les résultats reposent sur l'analyse des réponses de 11 638 collégiens et 6 048 lycéens.

Elles sont menées en lien avec le ministère de l'Éducation nationale,

le ministère de l'Agriculture, le Secrétariat général de l'enseignement catholique, les unités 669 et 1027 de l'Institut national de la santé et de la recherche médicale (Inserm) et l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (Inpes). Elles ont reçu un avis favorable de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil).

Les questionnaires (auto-administrés), anonymes, complétés en classe par les élèves durant une heure de cours, après accord de leurs parents, ont été harmonisés afin d'améliorer la comparabilité des indicateurs de consommation de substances psychoactives. 🌐

fait), ces dernières les rattrapent ensuite et présentent même des niveaux supérieurs dès la 4^e. En outre, malgré cette expérimentation légèrement plus tardive, le tabagisme quotidien parmi les adolescentes progresse aussi rapidement que celui des garçons.

Avec la progression du nombre de fumeurs quotidiens, les usages s'intensifient également, en particulier parmi les lycéens (figure 2). Ainsi, la part des adolescents qui déclarent fumer plus de 5 cigarettes par jour double entre la 3^e et la 2nde, passant de 8 à 16 %. Toutefois, la part des fumeurs de plus d'un paquet par jour n'évolue pas entre le collège et le lycée, et reste comprise entre 1 et 3 % des jeunes.

Accessibilité et achats parmi les lycéens

Ces dernières années, différentes mesures ont été prises pour tenter de réduire le tabagisme des adolescents, ou les décourager de commencer à fumer (cf. *infra*).

Plusieurs études ont tenté d'analyser l'impact de ces différentes mesures auprès d'un public adolescent [57]. L'enquête Espad interroge pour sa part les adolescents sur leur perception de l'accessibilité du tabac ainsi que la fréquence d'achat de cigarettes chez un débitant.

En 2011, la grande majorité des élèves déclarent, sans différence notable entre les garçons et les filles, qu'il leur serait assez facile ou très facile de se procurer des cigarettes (68,3 %) ; assez logiquement cette proportion est plus élevée parmi les fumeurs (tableau 1). Ainsi, plus de 80 % des lycéens qui déclarent par ailleurs fumer considèrent qu'il est facile de se procurer des cigarettes. Plus inattendu, l'accessibilité perçue apparaît indépendante de l'âge des adolescents alors même que la vente de tabac est interdite aux mineurs. Il en est d'ailleurs de même concernant l'achat (tableau 2) : quel que soit leur âge, plus de 90 % des fumeurs quotidiens ont déclaré avoir acheté au moins une fois des cigarettes

figure 2

Profil tabagique de la 4^e à la terminale parmi les fumeurs quotidiens en fonction du nombre de cigarettes fumées par jour (%)



Note : Dans l'enquête HBSC 2010, certaines questions ne concernaient que les élèves de 4^e et 3^e [22].

Sources : HBSC 2010 (années collège) – Espad 2011 (années lycée).

tableau 1

Accessibilité perçue du tabac selon l'âge et le niveau de consommation au cours du mois (%)

« Si vous le vouliez, vous serait-il facile de vous procurer des cigarettes ? (assez facile, très facile)... »	Ensemble	Aucune consommation dans le mois	Consommation mensuelle non quotidienne	Consommation quotidienne
Mineurs de moins de 16 ans (n = 1185)	62,5	56,5	83,8	84,0
Mineurs de 16-17 ans (n = 3462)	69,2	56,5	83,8	84,0
Majeurs (n = 1401)	69,0	58,0	78,2	83,2
Ensemble	68,3	56,3	81,6	84,1

Source : Espad 2011 - OFDT - Inserm.

Remerciements

Les auteurs tiennent à exprimer leur gratitude à tous les élèves qui ont répondu à ces enquêtes et aux principaux, proviseurs et directeurs qui ont accepté que l'enquête se déroule dans leur collège ou lycée.



tableau 2

Achat de tabac selon l'âge et le niveau de consommation au cours du mois (%)

« Au cours des 30 derniers jours, avez-vous acheté pour votre propre consommation des cigarettes dans un tabac ? (Oui, au moins une fois)... »	Consommation mensuelle non quotidienne	Consommation quotidienne
Mineurs de moins de 16 ans	40,8	94,0
Mineurs de 16-17 ans	38,8	93,7
Majeurs	32,1	94,6
Ensemble	37,4	94,1

Source : Espad 2011 - OFDT - Inserm.

chez un buraliste au cours du dernier mois, la plupart d'entre eux l'ayant d'ailleurs fait à de multiples reprises.

Mesure emblématique des politiques publiques visant à modifier les comportements d'usages des jeunes, l'interdiction de vente et d'offre de tabac aux mineurs s'inscrit dans un arsenal législatif de lutte contre le tabagisme, particulièrement étoffé en France.

La législation sur le tabac : un levier majeur de santé publique...

La loi Veil (votée le 9 juillet 1976) et la loi Évin (10 janvier 1991) inaugurent la restriction du tabagisme dans les lieux publics, l'apposition d'un message sanitaire sur les emballages et la régulation de la publicité de la composition des produits du tabac et de leur fiscalité. Depuis, le régime restrictif du commerce et de l'usage des produits du tabac s'est renforcé, notamment à l'égard des mineurs. Ainsi, aujourd'hui, l'arsenal législatif de lutte contre le tabagisme vise principalement la réduction de l'exposition du public au tabagisme ainsi que l'attractivité et l'accessibilité des produits, et la mise en évidence de leur nocivité [54].

Si, depuis les premières lois, la publicité et la propagande en faveur du tabac ainsi que l'offre à un prix promotionnel de produits sont prohibées, l'interdit a été étendu, en mai 2006, à l'ensemble des produits dérivés rappelant le tabac ou même un ingrédient des cigarettes par son aspect.

En 2007, il est devenu illégal de fumer dans tous les lieux fermés et couverts accueillant du public : les lieux de travail, les établissements destinés à l'accueil de mineurs dont les établissements scolaires (y compris dans les endroits ouverts tels que les cours de récréation), les transports en commun, etc. En 2008, l'interdiction est étendue aux lieux de « convivialité » : bars, restaurants, discothèques. De plus, il ne peut y avoir d'emplacement réservé aux fumeurs dans les lieux accueillant des mineurs ou dans les établissements de santé.

Depuis la loi Hôpital, patients, santé et territoires de 2009 (HPST), la vente, la distribution ou l'offre à titre gratuit des produits du tabac (cigarettes, tabac à rouler, tabac à narguilé, cigares, etc.) ou de leurs ingrédients (papier, filtres, etc.) sont prohibées à l'égard de tout

mineur (l'interdit ne concernait, auparavant que les moins de 16 ans). L'achat de tabac par Internet est interdit aux résidents français.

Le législateur encadre également l'attractivité des produits du tabac en régulant leur conditionnement et leur composition, notamment les formes jugées les plus attractives pour les jeunes. La commercialisation de paquets de moins de 19 cigarettes – plus aisément cessibles aux jeunes – est interdite. Depuis 2009, il en est de même pour les cigarettes aromatisées dont la teneur en ingrédients sucrés ou acidulés excède les seuils fixés par décret. Les emballages et les paquets doivent comporter un double avertissement sanitaire, d'une part écrit (« Fumer tue »), et d'autre part, sous la forme d'une photographie couleur commentée, ainsi que le numéro court de la ligne Tabac-info-service. La composition du produit doit également y figurer.

Mais la forte accessibilité au tabac perçue par les mineurs en 2011 laisse supposer que l'arsenal législatif relatif à la lutte contre le tabagisme, malgré de nombreuses adaptations, ne suffit pas à déterminer les contextes et l'usage de tabac parmi les jeunes. La perception du produit et de sa dangerosité, son acceptabilité dans la société ou encore l'image des fumeurs et des non-fumeurs y contribuent certainement, même s'il demeure complexe d'en estimer les impacts. Il est vraisemblable également que l'image du tabac se forge au gré des campagnes et des actions de prévention, de l'écho médiatique généré par le tabac, mais aussi des stratégies promotionnelles des fabricants de cigarettes.

...face aux actions des cigarettiers

« Il est important d'en savoir le plus possible sur les attitudes et modes d'usages des adolescents. L'adolescent d'aujourd'hui est le consommateur régulier potentiel de demain et la très grande majorité des fumeurs commencent à fumer dans cette période [...] c'est durant ces années qu'ils choisissent leur marque. » (Rapport spécial sur les jeunes fumeurs, Philip Morris, 1981).

La « justesse » et le cynisme du propos résumant, peut-être à eux seuls, l'enjeu du combat qui se joue entre les tenants de la santé publique et les fabricants de cigarettes. Alors que les premiers s'attachent prin-

cipalement à faire connaître les effets du tabac sur la santé, réduire l'attractivité du produit et limiter l'exposition de la population, les seconds vont, sur tous les plans – économique, social, psychologique, politique et juridique – doubler d'ingéniosité pour limiter l'action des pouvoirs publics.

Pour recruter ou fidéliser la clientèle, notamment la plus jeune, les industriels diversifient leurs gammes de saveurs et tentent la commercialisation de produits plus accessibles ou attractifs : petits paquets de cigarettes, moins chers, cigarettes light, menthol et cigarettes « bonbons » aux saveurs acidulées ou sucrées, interdites en France en 2009. Ils développent également des opérations de séduction à l'égard des publics jeunes avec des séries (limitées) de paquets : paquets « fun », paquets phosphorescents, paquets bloc-notes (s'ouvrant en deux pour la prise de notes).

En France, face aux importantes restrictions légales pesant sur la publicité et la propagande, les emballages constituent l'un des derniers espaces de communication sur la marque, son image, ses valeurs. La normalisation du paquet neutre, actuellement en discussion au sein de la Commission européenne, représente donc un enjeu majeur. De même, les fabricants occupent de plus en plus le Net – réseaux sociaux, blogosphère, *video sharing* (YouTube), marketing viral, *seeding* –, dont la régulation encore insuffisante offre de grandes possibilités « transfrontalières » de marketing.

« Si nous ne faisons rien rapidement pour projeter l'image de responsabilité de l'industrie, nous allons voir venir de sévères restrictions du marché [...] » (Philip Morris senior vice president Ellen Merlo, 1995). Comme en témoigne cet extrait d'un rapport interne, les industriels du tabac s'efforcent depuis quelques années, du moins dans les pays occidentaux, de « s'acheter » une image de respectabilité, d'acteurs soucieux de la santé des individus et notamment des plus jeunes (lire « Le marketing des industriels du tabac et son influence sur les individus », p. 53). Ainsi voit-on des fabricants financer et distribuer en France les affiches stipulant l'interdiction de vente aux mineurs. Ne faut-il pas y voir une action marketing déguisée destinée à donner à la cigarette la séduisante image, auprès des publics adolescents, de fruit défendu, jalon de la majorité et de l'émancipation ?

Discussion

Pour une meilleure commodité de lecture, les résultats ont été présentés parmi les lycéens selon des niveaux identiques (2^{nde}, 1^{re} et terminale). Or le système scolaire français permet aux élèves de s'orienter dès le second cycle vers une formation professionnelle ou générale ; les niveaux présentés regroupent donc parfois des situations fortement contrastées : ainsi les niveaux 2^{nde} et 1^{re} intègrent des élèves en filière générale, technologique ou professionnelle, dont des élèves préparant un CAP ou un BEP. En outre, le profil des élèves se révèle fortement différent d'un enseignement à l'autre : ceux

préparant un bac professionnel sont, par exemple, plus souvent des garçons, ils ont plus souvent redoublé ou ils sont plus souvent enfants d'ouvriers, etc., que ceux de l'enseignement général et technologique. Par ailleurs, ils sont moins nombreux à poursuivre des études après une 1^{re}, notamment les élèves en 2^e année de BEP ou de CAP dont moins de 20 % décident de passer un bac professionnel, une grande partie intégrant le monde professionnel. Signalons que ces derniers étant plus souvent fumeurs [39], il est probable qu'une partie de la baisse du tabagisme quotidien observée en terminale soit liée à l'arrêt de leur scolarité en fin de 1^{re}.

De plus, rappelons que l'objectif était d'offrir un descriptif de long terme durant la période des « années collège et lycée ». Ainsi, si les échantillons sont représentatifs de ces deux populations, ils le sont aussi de l'ensemble des adolescents tout du moins jusqu'à l'entrée au lycée, la scolarité étant obligatoire jusqu'à 16 ans. Ensuite, il y a mécaniquement une légère perte de représentativité malgré des taux de scolarisation qui restent élevés. Pour les adolescents plus âgés dont une partie n'est plus scolarisée, l'OFDT a mis en place, à la fin des années 90, l'enquête Escapad représentative des jeunes de 17 ans et qui régulièrement offre une photographie très précise des consommations à cet âge [59], complétant ainsi le dispositif d'observation des consommations de produits psychoactifs en population adolescente dans notre pays.

Conclusion

L'observation des usages de tabac en population adolescente montre une baisse persistante et importante des usages depuis plus d'une décennie. Certes, les derniers niveaux enregistrés depuis 2011 révèlent une reprise des consommations tant en population adolescente qu'adulte [5, 59]. Toutefois, si ces hausses ne remettent pas en cause pour l'instant les baisses importantes enregistrées depuis la fin des années 90, elles rappellent que, malgré le volontarisme des pouvoirs publics, il convient de ne pas relâcher les efforts en ce qui concerne les actions spécifiques pour limiter le tabagisme des plus jeunes et notamment en retarder l'initiation. Il se pourrait que cette reprise soit liée pour une part à un « essoufflement » de la prévention en milieu scolaire dû en partie à l'illusion de sécurité apportée par l'arsenal législatif concernant les jeunes. En 2011, le tabac demeure malgré tout le produit psychoactif le plus régulièrement consommé à l'adolescence (alors que l'alcool est celui le plus largement et précocement expérimenté [58]).

Nos enquêtes en milieu scolaire, grâce à leur complémentarité, dressent un portrait très complet des usages de tabac dans une population particulièrement concernée par les initiations, à travers une présentation particulièrement opérationnelle pour ce qui concerne la promotion de la santé : le collège et en particulier la classe de 4^e semblent constituer une période charnière en ce qui concerne l'initiation, mais aussi l'intensification



Lutte contre le tabagisme : toujours une priorité

des usages. Ce constat invite à concentrer les interventions préventives liées au tabac autour de cette période. La conduite d'approches préventives spécifiques selon le stade tabagique, voire le genre (avec une attention particulière à l'égard des jeunes déjà installés dans le

tabagisme quotidien, pour minoritaires qu'ils soient), mérite également d'être considérée. Enfin, certaines mesures législatives semblent montrer leurs limites ; peut-être conviendrait-il, là encore, de réfléchir à des évolutions possibles. 🌐

Évaluation de la mesure d'interdiction de vente de tabac aux mineurs

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 ans¹.

En 2009, la loi Hôpital, patients, santé et territoires² est venue étendre le dispositif aux moins de 18 ans conformément au traité international de l'OMS, la Convention cadre pour la lutte antitabac³.

Mesure incluse dans le second plan cancer, l'INCa⁴ en a confié au CNCT son évaluation avec le soutien financier de l'Inpes⁵. L'un des objectifs a été d'étudier l'effectivité de la mesure, c'est-à-dire l'application par les buralistes de la législation qui prévoit :

- L'existence d'une signalétique conforme rappelant l'interdiction de vente aux mineurs, apposée de manière visible dans le débit de tabac ;
- Le contrôle de l'âge du jeune par la demande de son âge et/ou d'une pièce d'identité ;
- L'acceptation ou pas de la vente par le débitant.

Méthodologie

Une enquête « clients mystères » a été réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 430 débits de tabac du 16 au 28 mai 2011, sur un total d'environ 28 000⁶. Cette enquête a été confiée à un institut d'enquêtes spécialisé, LH2, avec, pour chaque visite, un binôme : mineur/adulte.

Le mineur se rendant dans le débit était « suivi » d'un adulte qui était en charge d'observer le point de vente et notamment de contrôler l'affichette de signalétique et la réaction du vendeur face à la demande du jeune en fonction des différents scénarios définis.

En cas d'acceptation de la vente par le vendeur, le jeune devait évo-

quer un prétexte et n'achetait pas le paquet de cigarettes.

Les mineurs étaient âgés à 50 % de 12 ans et 50 % de 17 ans, et il y avait autant de filles que de garçons dans les deux catégories d'âge.

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

- Obtention d'une autorisation parentale ;
- Exclusion des points de vente fréquentés par les jeunes ;
- Port de vêtements standards, absence de maquillage pour ne pas induire le vendeur en erreur ;
- Port d'une pièce d'identité ;
- Réalisation des visites à différents moments de la journée et tout au long de la semaine.

En complément de cette étude, des entretiens qualitatifs ont été réalisés auprès de 33 buralistes de Nantes et alentour ainsi qu'à Paris afin de mesurer leur degré de connaissance de la loi, leur perception à l'égard de la disposition et de leur rôle.

Résultats

● 49 % des débitants 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.

● Pourtant, lorsqu'ils contrôlent l'âge, ils refusent effectivement la vente.

● 59 % acceptent spontanément de vendre des produits du tabac aux mineurs.

● Lorsque le mineur invoque un prétexte pour justifier l'achat, 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. Si l'on rapporte ces données à l'ensemble des débits concernés, il apparaît qu'environ 10 000 débitants de tabac acceptent de vendre à des mineurs de 12 ans en France.

Les entretiens avec les buralistes montrent :

- une connaissance parfois imprécise des textes en vigueur,
- un malaise certain de la profession à l'égard de la mesure dont ils ne contestent pas la légitimité mais dont ils considèrent qu'ils n'ont pas à assumer la responsabilité de l'application.

Pour améliorer l'application de la mesure, des recommandations ont été faites :

- Former les débitants de tabac aux enjeux de la mesure et à leurs obligations.
- Procéder à des contrôles exemplaires, notamment à l'initiative des autorités de tutelle susceptibles de suspendre voire de retirer la licence en cas de violations réitérées.
- Impliquer l'ensemble de la société, notamment pour éviter les contournements. 🌐

1. Loi du 22 juillet 2003 dite loi Recours, transposée dans le Code de la santé publique – article L. 3511-2-1.

2. Hôpital, patients, santé et territoires

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

4. Institut national du cancer.

5. L'Institut national de prévention et d'éducation à la santé.

6. La construction de l'échantillon a été prise en charge par la société d'études. La représentativité de l'échantillon s'est faite selon la méthode des quotas par type d'établissement, catégorie de communes et région.

Emmanuelle Béguinot
Directrice du
Comité national
contre le
tabagisme

Les campagnes de communication au service de la lutte contre le tabagisme

Depuis plus de quarante ans, la France a fait de la lutte contre le tabagisme une de ses priorités de santé publique. Avec 73 000 morts par an en France, le tabagisme est en effet la première cause de mortalité évitable. Mesures législatives et réglementaires, recherche, actions de proximité, aide aux fumeurs, soutien aux associations mais également campagnes de communication... la politique de prévention du tabagisme s'est appuyée et s'appuie encore aujourd'hui sur chacun de ces leviers. Ils servent, tour à tour, d'élément déclencheur ou d'outil d'accompagnement. Parmi ces moyens d'action, la communication a toujours eu une place à part entière. En informant et en donnant des solutions aux fumeurs et à leur entourage, en maintenant la lutte contre le tabagisme sur l'agenda politique et sociétal, en légitimant l'action publique et en tentant de faire bouger les représentations et comportements en place, les campagnes de communication du Comité Français d'éducation pour la santé (CFES), puis de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (Inpes), ont accompagné de grands changements normatifs en France. Elles ont soutenu la progressive dénormalisation du tabagisme au sein de notre société en complément des actions de communications menées par les autres acteurs de la lutte. Cette place à part entière des dispositifs d'information et de communication dans la lutte contre le tabagisme est d'ailleurs désormais reconnue : dans le nouvel acronyme MPOWER des six stratégies efficaces, introduit par l'Organisation mondiale de la santé en 2008 afin de faciliter la mémorisation de la Convention cadre pour la lutte antitabac (CCLAT), l'information du public sur les dangers du tabagisme (le W pour *warn* ou avertir¹) recouvre à la fois les avertissements sanitaires mais également les campagnes médiatiques.

1976 et 1991 : deux lois fondatrices

En matière de prévention du tabagisme, l'histoire des campagnes de communication débute en France sous l'impulsion de la loi Veil du 9 juillet 1976. Premier grand texte à faire de la lutte contre le tabagisme un axe prioritaire, il s'attaque à la publicité du tabac et prévoit des interdictions de fumer dans certains lieux à usage collectif. Afin de réaffirmer publiquement les effets néfastes du tabagisme et légitimer, en creux, l'action législative auprès du grand public, Simone Veil, alors ministre de la Santé, va demander au CFES de

développer plusieurs communications, fortement inspirées du modèle anglo-saxon de l'époque, abordant l'ensemble des thèmes et populations liés au tabac et ce, sous un même slogan : « *Sans tabac, prenons la vie à pleins poumons* ».

En 1991, en interdisant toute publicité en faveur du tabac ainsi que toute distribution gratuite (sauf aux enseignes des débits de tabac), et en posant l'interdiction de fumer dans des lieux affectés à usage collectif, la loi Évin fait définitivement du tabac un produit socialement « incorrect » contre lequel l'ensemble de la société doit lutter. Afin de favoriser cette modification en profondeur de la norme sociale, la communication va alors s'attacher à démythifier le tabagisme et les valeurs qu'il véhicule. « *Fumer c'est pas ma nature* » (1991) est une des campagnes majeures de cette période : en attaquant l'emblématique cow-boy de Marlboro, la communication publique vise pour la première fois et de manière explicite l'industrie du tabac et ses stratégies.

Entre 1997 et 2000, la communication centre ses efforts sur l'aide à l'arrêt du fumeur en interpellant le fumeur sur son tabagisme (« *La vie sans tabac, vous commencez quand ?* »), puis cherche à valoriser l'arrêt comme une véritable victoire dont chaque fumeur peut être fier (« *Chaque jour passé sans fumer est une victoire sur le tabac* »). Dans le même temps, face à la montée du tabagisme féminin, des actions spécifiques sont mises en œuvre afin de faire évoluer la perception glamour associée à la cigarette chez les femmes : est ainsi créée une charte de bonne conduite signée avec les principaux titres de la presse féminine.

2001 : la communication se durcit

Face aux chiffres de la consommation et en préfiguration de la guerre au tabac lancée par le président Jacques Chirac quelques mois plus tard avec le Plan cancer 2002-2007, la communication se fait plus offensive. En diffusant à une heure de grande écoute le message suivant : « *Avis aux consommateurs : des traces d'acide cyanhydrique, de mercure, d'acétone et d'ammoniac ont été décelées dans un produit de consommation courante. Pour en savoir plus, appelez gratuitement le 0800 404 404* », la campagne « Révélation » marque un tournant. L'Inpes, tout juste établissement public, y rend concrète la dangerosité du tabac et tente de réveiller la conscience du fumeur désormais consommateur attentif à la qualité des produits qu'il consomme.

La campagne « Vous n'avalerez pas ce que vous fumez » prendra ensuite le relais avec deux spots faisant une analogie entre paquet de cigarettes et benne à ordures. Cette rupture de ton ne va pas se limiter au

Julie-Mattéa Fourès

Chargée de communication au sein de la Diricom, Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (Inpes)

1. MPOWER : *Monitor tobacco use and prevention policies, Protect people from tobacco smoke, Offer help to quit tobacco use, Warn against the dangers of tobacco, Enforce bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship, Raise taxes on tobacco.*



Lutte contre le tabagisme : toujours une priorité

domaine de la communication : hausses successives du prix des paquets, interdiction de vente aux mineurs, apparition de nouveaux avertissements sanitaires sur les paquets, amélioration de l'application de la loi Évin ; la lutte contre le tabac est définitivement à l'ordre du jour avec comme horizon la généralisation de l'interdiction de fumer étendue à l'ensemble des lieux publics.

2004 à 2008 : préparer et accompagner l'interdiction de fumer dans les lieux publics

De 2004 à 2008, plusieurs temps forts vont concourir à la concrétisation de cette mesure : la publication du rapport de l'Inspection générale des affaires sanitaires et sociales sur les conditions d'application d'une interdiction de fumer, la constitution d'une mission parlementaire sur l'interdiction présidée par Claude Évin, l'implication quotidienne des associations et des experts pour mettre en place les conditions d'application de l'interdiction, ainsi que l'observation des mouvements de l'opinion publique désormais majoritairement favorable à une interdiction (76 % en novembre 2006). Soutien indispensable, la communication va jouer un rôle déterminant en préparant le terrain de l'interdiction auprès du grand public. Ainsi, parmi les quatre axes de communication qui seront développés durant ces années (information sur les risques du tabagisme actif, aide apportée aux fumeurs, actions vers les publics spécifiques), le travail sur l'évolution des représentations sociales liées au tabagisme passif est l'un des plus intéressants.

Afin de faire passer la perception de la fumée des autres de la simple gêne à un risque pour la santé et rendre ainsi inacceptable l'exposition à la fumée des autres, l'Inpes va mener deux campagnes majeures. En 2004, la mise en scène de « tas de cigarettes » dans des lieux de vie concernés par l'interdiction de fumer va matérialiser de manière forte la problématique du tabagisme passif et faire passer un message simple aux fumeurs : « *lorsque vous fumez à côté d'un non-fumeur, il fume aussi* ». Prenant en compte les très bons scores de reconnaissance et de mémorisation de cette communication, l'Inpes va poursuivre, en 2006, ce travail de sensibilisation avec la campagne « Les années enfumées ». En présentant des situations passées qui ne pourraient plus avoir lieu aujourd'hui car elles comportent des risques que fumeurs et non-fumeurs ne peuvent désormais plus ignorer, cette campagne traite l'interdiction de fumer dans les lieux publics comme un progrès de santé publique. L'inclusion du film « Les années enfumées » dans le dispositif global de gouvernement visant à accompagner l'interdiction de fumer signe la reconnaissance de la communication comme moyen d'action à part entière.

2008 à nos jours : poursuivre le travail de dénormalisation

Le 15 novembre 2006, la publication du décret Bertrand inscrit la lutte contre le tabac dans une dynamique nou-

velle : le bannissement progressif du tabac de la place publique a permis de l'ériger comme un véritable enjeu de société et de santé publique. Si les années 2004 à 2010 ont ainsi constitué des périodes clés avec un dispositif global de lutte contre le tabac intégrant des actions fortes tant dans le champ législatif, sanitaire, éducatif et social que dans le champ de la communication, l'application en janvier 2008 du deuxième volet de l'interdiction de fumer dans l'ensemble des lieux publics ne sonne pas pour autant le glas de la communication. En effet, si le processus de dénormalisation est désormais inscrit dans la loi, les campagnes d'information et de sensibilisation restent d'actualité car elles permettent de maintenir un bruit de fond indispensable à l'existence de cette problématique au sein de la sphère sociale : le tabac demeure un problème de santé publique, qu'il faut faire exister.

Entre 2009 et 2012, l'Inpes va donc poursuivre cette stratégie de dénormalisation du tabac en communiquant tout d'abord sur les risques du tabagisme actif afin de ne pas « baisser la garde » (« *1 fumeur sur 2 meurt du tabac* » – 2009, « *Arrêter avant qu'il ne soit trop tard* » – 2010), mais également en aidant les fumeurs qui souhaitent arrêter de fumer à franchir le pas en faisant la pédagogie du sevrage (« *Quand on sait, c'est plus facile d'arrêter* » – 2007, « *On entend toujours le même refrain quand on arrête de fumer* » – 2011) ou en valorisant le rôle de la motivation (« *On a tous une bonne raison d'arrêter de fumer* » – 2012).

Les jeunes, cible à part entière des stratégies de communication

L'histoire des grandes campagnes de communication ne peut se résumer aux seules actions à destination du grand public expliquées ci-dessus. En effet, dès 1976, la question du tabagisme à l'adolescence s'avère centrale. Premières cibles de l'industrie du tabac, les jeunes sont depuis longtemps l'objet de toutes les attentions : « *Les adolescents d'aujourd'hui sont les consommateurs réguliers potentiels de demain* » (Philip Morris, 1981). Sponsoring de soirées ou d'événements sportifs, création de produits dérivés, nouveaux produits, lobbying..., se calquant sur les stratégies publicitaires de la grande consommation, les cigarettiers ont très vite activé les leviers favorables au « recrutement » des adolescents. En réaction, le législateur va au fil du temps édicter de nombreuses mesures : interdiction de vente des paquets de moins de 20 cigarettes, hausses des prix fortes et répétées, interdiction de vente au moins de 16 ans en 2004 étendue au moins de 18 ans en 2010, interdiction de fumer dans les établissements scolaires en février 2007 puis dans l'ensemble des lieux publics en 2008, apposition des avertissements sanitaires écrits puis graphiques sur les paquets de cigarettes, interdiction des ventes de cigarettes au goût de bonbon... En parallèle et en soutien de ces actions, les campagnes de prévention ont dû relever le challenge périlleux d'élaborer des messages à destination de

cette population hermétique aux messages de santé publique, perçus comme paternalistes et peu en phase avec l'âge fait d'expérimentations de l'adolescence. Population complexe également car hétérogène, à la fois « tribale et universelle, individualiste et fusionnelle, égoïste et solidaire, autonome et dépendante à l'égard du monde des adultes, transgressive et respectueuse des normes, voire même demandeuse de normes »². Population dont la consommation média et le mode de vie sont aussi très différents de celle des adultes. Face à la complexité d'un âge où les comportements de santé ne sont pas prioritaires et la mise à distance des risques largement pratiquée, les campagnes de prévention vont donc multiplier les approches afin de toucher la cible des jeunes tout en s'inscrivant dans le processus plus global de dénormalisation du tabagisme.

Entre 1978 et 1988, la communication va privilégier des ressorts auxquels les jeunes sont sensibles, des valeurs qu'ils considèrent essentielles comme la liberté (« Une cigarette écrasée c'est un peu de liberté gagnée » – 1978) ou la séduction (« Le tabac c'est plus ça » – 1988). Dans les années qui suivent la promulgation de la loi Évin, le CFES va profiter d'un contexte favorable pour s'engager dans une nouvelle stratégie : valoriser l'image du non-fumeur et parler des risques à court terme. À travers la campagne « L'énergie c'est pas fait pour partir en fumée » (1993), celui-ci est donc abordé dans sa dimension « normale » : comme la plupart des jeunes, il transgresse, aime la musique, l'amour et le sport, et a déjà fait l'expérience de la cigarette. Mais c'est en décidant d'arrêter qu'il prouve sa force, son caractère et démontre qu'il est possible de prendre du plaisir autrement qu'en fumant.

Dénoncer les manipulations de l'industrie

À l'instar de la rupture de ton initiée auprès du grand public avec la campagne « Révélation », la campagne « Je suis manipulé » (2001) aborde la question du tabagisme à l'adolescence sous un angle nouveau : elle met en évidence les manipulations de l'industrie du tabac pour montrer aux adolescents que le sentiment de liberté qu'ils éprouvent en fumant est factice. Message dur et explicite, la campagne n'hésite pas à dénoncer directement la responsabilité de l'industrie du tabac et à aller sur les nouveaux terrains médias que les jeunes utilisent (un site Internet est dédié à la campagne). Cette nouvelle stratégie va être par la suite poursuivie et ce, à travers plusieurs campagnes.

« Toxic Corp » diffusée en 2004 et en 2005, sera la plus marquante. Au regard du double constat selon lequel le tabac n'est pas un produit comme les autres mais qu'il obéit, comme tout produit, à une logique commerciale, l'Inpes, en partenariat avec l'Alliance contre le tabac, va produire une fausse campagne de recrutement de l'industrie du tabac. Outre son ton

volontairement cynique et décalé, cette communication va proposer une dialectique nouvelle, basée sur la responsabilisation et la prise de conscience. En effet, la vérité des risques liés à la consommation y est montrée frontalement mais en évitant l'écueil de la moralisation. Le film fait donc appel au sens critique, à l'instinct de défiance et à l'agilité des jeunes pour décoder le second degré. Mais au-delà du film, la campagne s'articule autour de la création parodique d'une véritable identité de marque « Toxic Corp », avec ses codes de communication (logo, signature, site institutionnel...), ses valeurs d'entreprise et son produit : la cigarette. Le site Internet est la clef de voûte du dispositif : les jeunes y sont invités à découvrir, par eux-mêmes, les stratégies de l'industrie du tabac au travers d'authentiques documents des industriels du tabac rendus publics à la suite de procès à la fin des années 90 et d'extraits vidéo. Afin de brouiller les pistes et de pousser jusqu'au bout la logique de l'entreprise « Toxic Corp », ce n'est que sur le site Internet que seront identifiés les véritables émetteurs de cette campagne. La stratégie médias est également élaborée afin de provoquer un phénomène de viralité, sans nuire au caractère de « confidentialité » nécessaire pour que les jeunes puissent s'approprier cette campagne et devenir eux-mêmes vecteurs de sa diffusion.

En 2008, le travail sur les représentations du tabac sera poursuivi afin de montrer aux jeunes que fumer n'est pas un acte d'affirmation de sa liberté mais bien une entrée dans la dépendance, guidée par l'industrie avec la campagne « Ne laissez pas le tabac décider pour vous ». Celle-ci met en scène un personnage, symbole du tabac et de la manipulation de son industrie, qui guide insidieusement les gestes des jeunes, dans des situations quotidiennes, pour les amener à allumer une cigarette. Diffusée au cinéma, à la télévision et soutenue par un site Internet dédié et des opérations de terrain, cette campagne va connaître un beau succès, toutefois tempéré par la complexité du message abordant à la fois la question de la dépendance et celle de la manipulation.

Un manga pour apprendre à « résister » aux premières cigarettes

En 2010, afin de renouveler son mode de communication auprès des adolescents, l'Inpes décide de créer un nouveau dispositif exploitant les technologies offertes par Internet et utilisant un genre narratif populaire auprès des adolescents : le manga. Dispositif innovant en matière de communication de santé publique, l'expérience interactive « Attraction » souhaite ainsi inciter les jeunes de 14-19 ans à « résister » au tabac et les amener, à travers les codes du manga, à s'interroger sur leur capacité à résister à l'influence des pairs et aux représentations collectives de la cigarette, représentations largement entretenues par l'industrie du tabac. Afin de donner la dimension et la précision nécessaires à ce projet, l'Inpes a fait appel à Koji Morimoto, artiste japonais

2. La communication sur la santé auprès des jeunes – Analyses et orientations stratégiques, dossiers techniques CFES.



Lutte contre le tabagisme : toujours une priorité

connu pour avoir été codirecteur de l'animation du film *Akira*, très populaire à sa sortie en France. En termes de technologie, « Attraction » utilise des technologies jusqu'alors rarement utilisées sur Internet (détection de mouvement, de couleur, de formes) et surtout inédites sur ce type de message. Directement incités à expérimenter leurs choix, les adolescents peuvent ainsi comprendre la nécessité de « résister » aux premières cigarettes proposées. Pour faire connaître le site, a été privilégiée une approche de promotion proche des lancements de jeux vidéo : création d'une bande-annonce du manga faisant l'objet de projections « mobiles » sur les murs des plus grandes villes de France et dans les cinémas, remises de flyers, diffusion de cartes postales à l'effigie du manga, approche de blogueurs appréciés des adolescents ou référents dans le domaine du divertissement et des mangas, page Facebook, campagne de bannières Web. En 2010, l'expérience « Attraction » a pu réunir plus de 450 000 visiteurs.

Recommandations pour une communication en santé auprès des jeunes réussie

Riches en expériences, qu'elles soient menées par des institutions comme l'Inpes ou par les réseaux associatifs, locaux, professionnels, les quarante années de communication dans le champ de la prévention du tabagisme ont permis de dégager des enseignements dont peuvent s'inspirer la plupart des communications visant à la promotion de comportements de santé auprès des jeunes. D'une part, une communication ciblant cette population ne peut se dispenser d'une certaine créativité. L'approche artistique, l'originalité mais également l'attention portée au renouvellement des formes et des genres de messages sont déterminantes pour stimuler l'intérêt de cette cible curieuse, très imprégnée de culture publicitaire et de fait critique. D'autre part, si la recherche de connivence est importante pour faire émerger un message (en s'appuyant notamment sur des ressorts pertinents tels que l'humour, l'émotion ou la « peur » savamment dosée), celle-ci ne doit pas être une fin en soi. Il faut savoir en effet assumer le rôle d'émetteur institutionnel en délivrant une information objective, transparente, propre à installer une relation de confiance. La communication la plus pertinente auprès de cette cible est celle qui fait appel à son sens critique et qui, au-delà de la seule valorisation des bénéfices sanitaires, est en capacité de communiquer sur des valeurs auxquelles les adolescents attachent de l'importance. Enfin, à l'heure où le média Internet vient de plus en plus brouiller les pistes entre sphère publique et privée et donne une nouvelle dimension au mot interactivité, la manière d'approcher les jeunes est en perpétuelle mutation. Pour être efficace, la communication de santé publique en direction de cette cible doit être en mesure d'embrasser les différents univers des jeunes (scolaire, familial, ludique), et donc se baser sur des dispositifs mixant approches média et hors média de manière cohérente.

Communication et stratégies de santé publique : une nécessaire articulation

Depuis 2011, de nouvelles perspectives s'ouvrent pour la communication. Les derniers chiffres issus du Baromètre santé 2010 montrent qu'en dépit d'un contexte *a priori* favorable, en termes de prévalence, la baisse effective de la consommation de tabac n'a pas eu lieu. En effet, si l'interdiction de fumer dans les lieux publics a permis d'encourager de nombreuses démarches d'arrêt, son impact le plus notable porte sur la réduction de l'exposition au tabagisme passif dans les lieux publics. Il est toutefois important de noter que cette mesure, déterminante pour la dénormalisation du tabagisme, amène aujourd'hui les fumeurs à reconsidérer leur place au sein de la société et oblige de fait à faire évoluer la manière dont ils doivent être approchés en matière de prévention.

Autre fait important, ces chiffres démontrent, par l'augmentation plus importante de la prévalence tabagique chez les chômeurs, un creusement des inégalités sociales de santé ainsi que la place spécifique que femmes et jeunes occupent toujours en matière de tabagisme.

Dans ce contexte, si communiquer reste plus que jamais indispensable pour interpellier, modifier les représentations et diffuser les connaissances, les campagnes d'information et de communication ne peuvent être pensées comme unique facteur d'influence durable. D'une part, parce que les campagnes médiatiques sont par nature éphémères, d'autre part, parce qu'elles ne peuvent se substituer à une approche plus individualisée des processus de changement de comportements. Ce n'est donc qu'articulée avec une volonté politique forte et une dynamique globale d'éducation pour la santé, prenant en compte le rôle des milieux d'acquisition des connaissances en santé ainsi que l'importance des approches populationnelles, que la communication pourra pleinement remplir son rôle de caisse de résonance de la lutte antitabac. 🌐

Antimarketing

La prévention antitabac a longtemps tourné autour du pot avant de trouver la bonne formule pour inciter à ne pas fumer. On croyait que faire la morale aux fumeurs suffirait pour les dégoûter du tabac, mais les fumeurs n'écoutaient pas. Et puis on a commencé à parler du produit. De ce qu'il contient, et de ses conséquences. Et les fumeurs ont écouté. Il y a dix ans par exemple, un million de Français appelaient un numéro vert pour connaître le produit mystère contenant la liste des poisons diffusés dans un spot à la télé, et apprenaient, incrédules, qu'il s'agissait de la cigarette (campagne Inpes 2002). « *Comment a-t-on pu nous cacher les propriétés scandaleuses de ce produit ?* ». En vérité on ne découvrait pas les poisons, mais l'intérêt de les dénoncer comme on dénonce un produit défectueux. La liste des poisons de la fumée de la cigarette, connue pourtant depuis longtemps, devient scandaleuse pour le fumeur quand il juge la cigarette avec le regard du consommateur. Il faut donc parler au consommateur – le nouveau maître des marchés – qui sommeille dans le fumeur.

La prévention antitabac est plus efficace depuis qu'elle pratique l'antimarketing. Comme Monsieur Jourdain, beaucoup d'organismes antitabac dans le monde en font sans le savoir. Cette nouvelle méthode repose sur une inversion des principes traditionnels du marketing. Alors que ce dernier promeut le produit en faisant connaître ses qualités supposées, son alter ego incite à ne pas acheter en révélant les défauts dudit produit. L'antimarketing est un progrès majeur dans la prévention antitabac parce qu'il informe celui qui achète plutôt que de chercher à culpabiliser celui qui fume.

L'antimarketing est nécessaire parce que la cigarette est un pro-

duit entièrement fabriqué par le marketing. C'est en effet un tour de force de la part des fabricants d'avoir réussi à faire consommer à des milliards d'individus une substance aussi nocive. À quelle cause s'est intéressé l'inventeur du marketing moderne, Edward Bernays, quand il est arrivé aux États-Unis dans les années 20 ? À la cigarette bien sûr et à l'enjeu de l'époque qui consistait à inciter les femmes à fumer. Il y est parvenu sans grande difficulté, en faisant défiler des pin-up dans New York cigarette aux lèvres pour associer tabac et émancipation des femmes. Quelques décennies plus tard, les marques de cigarettes sont aussi puissantes et désirables que les marques de parfum. La première mission de l'antimarketing est de substituer, à l'imagerie construite par les énormes investissements des industriels du tabac, la vérité sur le produit. La déconstruction des imageries a été entreprise avec succès, en particulier aux États-Unis, grâce au programme « Truth », qui mobilise les jeunes dans le militantisme dénonciateur contre l'industrie du tabac. L'antimarketing ne se contente pas de critiquer, il déconstruit et équipe le public en mécanismes d'autodéfense contre les idéaux fallacieux établis par les marques de tabac. L'aura émancipatrice de la cigarette se retourne et devient servitude.

Mais quel est le rôle de l'antimarketing s'il perd son ennemi ? Les mesures récentes prises dans les pays les plus engagés contre le tabac consistent à priver totalement les marques de cigarettes de moyen de s'exprimer. L'ultime territoire où régnait encore la souveraineté des marques, le paquet de cigarettes, se voit lui-même investi d'avertissements sanitaires dont la surface augmente régulièrement et laisse à la marque une peau de chagrin. L'Aus-

tralie s'apprête à priver totalement les marques de toute surface avec un paquet générique. La marque a horreur du vide, la disparition de l'émetteur industriel fait émerger un nouvel émetteur préventif. Tel un passager clandestin qui aurait pris le volant à la place du conducteur, l'antimarketing devient le marketing. On voit émerger un nouveau produit paradoxal entièrement couvert d'injonctions à ne pas l'acheter. Comment marketer un *poison en vente libre*, c'est-à-dire un produit qu'on n'ose pas interdire ? Comment marketer un oxymore ? À cette impossible question, les « messages sanitaires » apposés de force sur les paquets de cigarettes tentent de répondre en multipliant les photos pathétiques des méfaits du tabac sur les organes des fumeurs, exhibés comme autant de trophées de l'antimarketing qui a vaincu le fabricant sur son propre terrain.

Les messages sanitaires apposés sur les paquets de cigarettes sont-ils du bon antimarketing ? Le choix du paquet comme « média » est judicieux puisque le fumeur l'ouvre et le ferme en moyenne 15 fois par jour. Les avertissements sanitaires, depuis qu'ils sont accompagnés d'images, ont produit un choc, mais les études montrent qu'ils s'épuisent très vite, lassent et ne sont plus regardés. Rien d'étonnant, car ces images « gore » sont devenues très banales dans les médias et ne surprennent plus personne. Imagine-t-on les mêmes messages sur des affiches ? Comment rendre plus efficaces les avertissements sanitaires ? En les considérant pour ce qu'ils sont : des publicités. Et en confiant aux publicitaires le soin de les concevoir. Le paquet de cigarettes est devenu le principal médium des campagnes antitabac, et à ce titre mérite d'être traité comme tel. 🌐

Jérôme Guilbert
Directeur général
de l'agence de
publicité McCann



Le tabac en France : entre coûts et bénéfices

Christian Ben Lakhdar
HCSP, Commission spécialisée
Prévention, Éducation
et Promotion de la santé

Dans un contexte économique difficile (la dette publique pesant de plus en plus lourdement et la croissance économique étant au ralenti) et dans une situation où le tabagisme des Français repart à la hausse, il convient de réaffirmer que la lutte contre le tabac est une politique efficiente. Seule une analyse coûts-bénéfices où les gains générés par la consommation de tabac et où les coûts privés et publics attribuables au tabac sont clairement exposés permet de se rendre compte que la lutte contre le tabagisme est aussi d'un intérêt économique évident.

Les gains publics et privés du tabac

Les gains économiques retirés du tabac et du tabagisme sont de plusieurs natures. Les recettes fiscales sont souvent le premier type de gain auquel on pense étant donné que le niveau de taxation des produits du tabac est un des plus élevés (et que chaque augmentation de prix conduit les médias et les fumeurs à penser que le but est l'augmentation des recettes fiscales). Mais le tabac est aussi une filière commerciale tirant profit de son activité. Finalement convenons que, d'une certaine façon, les fumeurs tirent satisfaction de leur consommation (même si un certain nombre souhaite arrêter) et que cette satisfaction représente un gain privé individuel.

Les recettes fiscales

Le système de taxation des produits du tabac est extrêmement compliqué. Il diffère selon les types de produits considérés, cigarettes manufacturées, tabac à rouler, tabac à pipe, cigares..., et se compose de différents instruments fiscaux s'imbriquant les uns dans les autres : part fixe, part variable, droits de consommation, et bien sûr la TVA. Au total, un paquet de vingt cigarettes est taxé à hauteur de 80,4 % alors que les cigares le sont à 44 % et le tabac à rouler à 75 %.

À partir des ventes de cigarettes et de tabac à rouler, s'élevant en 2011 à plus de 54 000 tonnes et un peu moins de 8 000 tonnes, on peut estimer que les recettes fiscales sur ces produits du tabac sont respectivement de plus de 12 milliards d'euros et environ 1 milliard d'euros.

Les recettes fiscales issues des produits du tabac n'ont pas diminué ces dernières années, au contraire même, et ce malgré les fortes augmentations de taxes de 2003 et 2004 qui avaient fait chuter les ventes de cigarettes d'un palier important : 82 000 tonnes de cigarettes étaient vendues en 2000 pour qu'en 2005 ce chiffre passe à 54 000 tonnes.

Estimation de l'économie de la filière tabac en France

Estimer le poids économique d'une filière qui est à la fois agricole, industrielle et commerciale n'est pas une mince affaire. La filière tabac prend son origine dans la production

agricole de tabac, dont il existe quelques cultures en France. Ces dernières ne représentent cependant pas un secteur très important. L'industrie et le commerce du tabac sont principalement riches en emploi de forces commerciales et marketing. Les données manquent pour estimer correctement et précisément le poids économique (emploi, profit) de la filière tabac, mais si l'on prend une estimation des sommes dépensées par les fumeurs de cigarettes (ceux-ci ont dépensé environ 13 à 14 milliards d'euros en 2011) et que l'on soustrait l'estimation des recettes fiscales, il reste pour l'industrie 1 à 2 milliards d'euros en 2011. Les coûts des matières premières, de production et de distribution des cigarettes étant inconnus, il n'est pas possible de donner une estimation suffisamment fiable des profits de l'industrie cigarière.

Finalement un autre acteur intervient en bout de chaîne de cette filière : ce sont les buralistes, qui sont aux alentours de 18 000. Leur activité s'est étoffée ces dernières années pour les amener à être multiproduits et ne plus vendre que du tabac (téléphonie, presse, jeux...). Il est difficile d'estimer l'impact économique du tabac pour cette profession, mais gageons qu'il ne dépasse pas quelques centaines, voire quelques dizaines de millions d'euros annuels.

De la valorisation du plaisir de fumer

L'économiste se plaît à monétariser la satisfaction que les individus retirent de la consommation de biens et services. En effet, on peut considérer que le plaisir que les gens retirent de leur consommation fait partie intégrante des gains économiques d'une nation. La satisfaction, le plaisir du consommateur s'apparentent en quelque sorte au profit du producteur. L'exposé des techniques d'évaluation est hors du champ de cet article, mais très sommairement elles se résument à l'évaluation de la différence entre ce qu'un fumeur serait prêt à payer pour acheter du tabac et ce qu'il paie effectivement. La différence entre le prix de réserve (le maximum qu'un individu est prêt à payer) et le prix effectivement payé donne une estimation monétaire du plaisir retiré de la consommation. Pierre Kopp et Philippe Fénoglio [35] estiment cette satisfaction à environ 13 milliards d'euros par an dans les années 2000.

Le coût du tabagisme

De la même façon que pour les gains, le coût attribuable au tabac se décompose entre pertes publiques et pertes privées ; ces pertes additionnées formant le coût social du tabac.

Impôts non perçus et dépenses de santé

La morbi-mortalité attribuable au tabac est une source importante de coûts pour la sphère publique. D'une

*Les références entre
crochets renvoient à la
Bibliographie générale
p. 56.*

part, les individus décédés précocement du fait de leur consommation de tabac ne paient plus d'impôts (alors qu'ils l'auraient fait de nombreuses années encore s'ils n'avaient pas fumé), d'autre part, le soin des pathologies attribuables au tabac génère des coûts farineux en dépenses de santé. Pierre Kopp et Philippe Fénoglio [34] estimaient pour l'année 2003 la perte de recettes fiscales liée aux décès attribuables au tabac à 3,7 milliards d'euros. Les dépenses de santé (hôpital et médecine de ville) étaient estimées, quant à elles, à plus de 17 milliards d'euros.

Les coûts privés

De la même façon que pour les impôts non versés du fait des décès attribuables au tabac, on comptabilise les salaires non perçus par les individus décédés (puisque c'est une perte pour l'économie dans son entier) ainsi que les pertes de productivité pour les entreprises. Ces coûts privés avaient été respectivement estimés à 7,5 milliards et 18 milliards d'euros en 2003.

Le coût social

Le coût social du tabac représente en fait plus que la simple addition ces coûts publics et privés. En effet, se greffent à cette addition non seulement les dépenses engagées pour les politiques de lutte contre le tabac, mais aussi des coûts annexes comme le coût des incendies de forêt dont l'origine serait un mégot de cigarette par exemple. Au total, le coût social du tabac, autrement dit le coût que la collectivité ne supporterait pas si le tabac n'existait pas, a été évalué à 47,7 milliards d'euros en 2003, soit 3,05 points du produit intérieur brut (PIB) français de cette même année, soit encore un coût de 772 euros par habitant.

Au final...

L'analyse coûts-bénéfices du tabac peut se faire à deux niveaux : d'un côté, au niveau des finances publiques afin de mettre en évidence si l'État tire bénéfice ou non du tabac ; et de l'autre, au niveau de la collectivité dans son ensemble.

Le tabac grève les finances publiques

Un cynique pourrait avancer que le tabac est bon pour les finances publiques car le tabac génère des recettes fiscales importantes et aussi parce qu'on évite de payer des retraites aux individus morts de leur tabagisme. L'État y gagnerait alors puisque, selon les estimations, ce sont environ 6 milliards d'euros en 2003 qui étaient non versés aux retraités décédés du fait de leur consommation de tabac. Ce raisonnement omet de prendre en compte non seulement les impôts non versés par les individus décédés mais aussi les dépenses de santé

engendrées par les pathologies attribuables au tabac. Additions et soustractions faites, il ressort que le tabac grève les finances publiques à hauteur d'un peu moins de 4 milliards d'euros annuel [35].

Le tabac ne rapporte absolument rien à la collectivité

Si l'on élargit la focale et que l'on dépasse le simple cadre des finances publiques pour considérer la société dans son ensemble, c'est-à-dire l'État, l'industrie et les individus, il nous faut comparer le coût social du tabac à toutes les sortes de gain généré par le tabac. C'est ce que font Kopp et Fénoglio [35] pour déterminer l'impact du tabac sur le bien-être de la collectivité. Cet impact est clairement négatif. En tenant compte de la satisfaction monétarisée des fumeurs et des autres gains, l'analyse coûts-bénéfices est en défaveur du tabac à hauteur de 13,8 milliards d'euros. À noter que ces auteurs ne tiennent pas compte des profits générés par l'industrie cigarettière, soit 1 à 2 milliards d'euros annuels ; mais même en tenant compte de ces sommes, le bilan reste négatif : le tabac ne rapporte rien à la collectivité.

Conclusion

Aussi bien au niveau des finances publiques qu'au niveau sociétal, les analyses coûts-bénéfices du tabagisme en France sont défavorables au tabac : ce dernier n'enrichit ni les caisses de l'État ni la collectivité dans son ensemble. Ce qui est vrai au niveau macroéconomique se retrouve au niveau microéconomique. La Haute Autorité de santé a effectivement montré l'incroyable coûts-bénéfices du sevrage tabagique : chaque euro investi dans le sevrage d'un fumeur rapporte plus à la collectivité que cela ne lui coûte [24].

Ces conclusions se retrouvent tout aussi bien dans le rapport du député Yves Bur que dans l'avis du Haut Conseil de la santé publique, tous deux publiés en début d'année 2012, qui réaffirment la nécessité d'une politique globale de lutte contre le tabac [8, 25]. À ce titre, ils émettent nombre de recommandations à destination du politique, ce dernier n'ayant que peu, voire pas du tout, été actif ces dernières années sur ce thème important de santé publique. 🌐