

L

La Loi EVIN : un nouveau décret

LE MOT DU PRÉSIDENT

PAR LE PROFESSEUR YVES MARTINET, PRÉSIDENT DU CNCT

La Mission Parlementaire d'information sur l'interdiction du tabac dans les lieux publics a énoncé 25 propositions en s'appuyant sur l'évolution des connaissances médicales et de la jurisprudence concernant la protection des employés face aux risques liés au tabagisme passif. Bien qu'invitant "à privilégier la voie législative qui, seule, permet avec la solennité nécessaire une interdiction absolue de fumer dans les lieux de travail et les lieux affectés à un usage collectif, c'est-à-dire sans qu'il subsiste la possibilité d'aménager des emplacements réservés aux fumeurs quels qu'ils soient", la Mission Parlementaire a suggéré que, "dans le seul souci de l'efficacité opérationnelle d'une réforme que chacun s'accorde à juger indispensable et urgente", la voie du décret doit être en définitive privilégiée".

Le Premier Ministre et le Ministre de la Santé et des

DANS CES NUMÉROS

ACTUALITÉS

1er février 2007 : entrée en vigueur en France de l'interdiction de fumer dans les lieux de travail et d'accueil du public

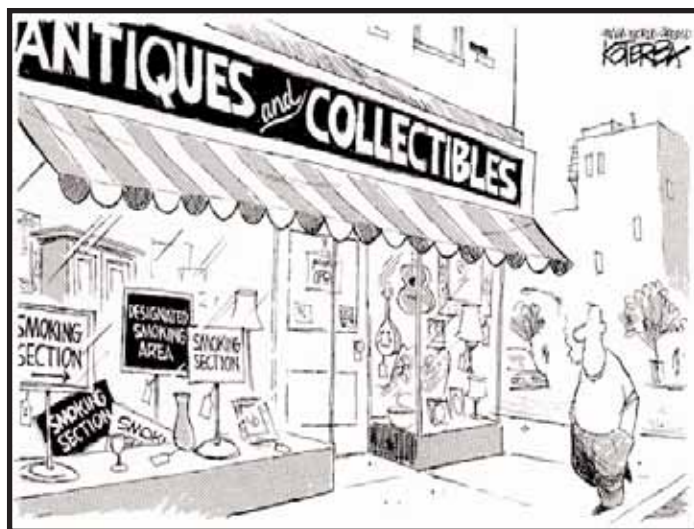
DOSSIER

Manipulations de l'industrie du tabac

- Placement de produits du tabac au cinéma
- Hausse délibérée du taux de nicotine
- Cigarettes aromatisées ou "naturelles" pour plaire aux enfants et aux plus grands

VIE ASSOCIATIVE

Appel à cotisations



Solidarités ont pris le décret n°2006-1386 du 15 novembre 2006 "fixant les conditions d'application de l'interdiction de fumer dans les lieux affectés à un usage collectif". La Loi Evin reste en vigueur ; il persiste des espaces spécifiquement réservés aux fumeurs. Toutefois, les normes concernant ces espaces fumeurs ("fumeurs") sont strictes et l'on peut espérer qu'ils seront peu nombreux. Ce décret s'applique depuis le 1^{er} février 2007, à la majorité des lieux (publics ou privés) affectés à un usage collectif, à l'exception des cafés, hôtels, restaurants, discothèques et casinos auxquels un "sursis" a été accordé jusqu'au 1^{er} janvier 2008. L'"agitation" organisée par l'industrie du tabac, grâce à ses relais politiques et professionnels, a fait long feu face au souhait largement partagé par la population française d'être débarrassé du tabagisme passif.

Toutefois, il nous faut rester prudents.

La suite en page 2

SOMMAIRE

Editorial	p. 3
Elus de la République sous influence des cigarettiers...	<i>Emmanuelle Béguinot</i>
La veille juridique:	p. 4
La plainte de la CPAM de Saint Nazaire jugée irrecevable	<i>Christelle Touré</i>
La Cour Suprême des Etats Unis donne raison à Philip Morris	<i>Christelle Touré</i>
DOSSIER SPÉCIAL:	
MANIPULATIONS DE L'INDUSTRIE DU TABAC	p. 5
Nouvelle Tendance	p. 5
<i>La mort n'a pas d'odeur : "Le problème des nouvelles cigarettes parfumées au bonbon et des cigarettes dites naturelles"</i>	<i>Christelle Touré</i>
Etude :	p. 7
<i>Le taux de nicotine dans les cigarettes a augmenté de façon significative depuis 1998</i>	<i>Christelle Touré</i>
Marketing :	p. 9
<i>Le placement de produits du tabac dans les oeuvres cinématographiques</i>	<i>Karine Gallopel</i>
ACTUALITÉS :	p. 15
FRANCE : INTERDICTION DE FUMER DANS LES LIEUX DE TRAVAIL ET D'ACCUEIL DU PUBLIC	
<i>La loi Evin se dote d'un nouveau décret d'application</i>	p. 15
Focus	p. 17
<i>A l'heure des défis et des grandes espérances</i>	<i>Christelle Touré</i>
LA VIE DU CNCT	p. 19
Prévention	p. 19
<i>La nouvelle campagne de communication du CNCT sur TF1 : la parole aux victimes du tabagisme passif</i>	<i>Christelle Touré</i>
Actions juridiques	p. 20
<i>Les dernières actions juridiques du CNCT</i>	<i>Hélène Tournade</i>
Communication	p. 22
<i>Le site internet du CNCT se refait une beauté</i>	p. 22
Appel à cotisation	p. 23
A lire, A voir	p. 24



FONDÉ EN 1868
ASSOCIATION RECONNUE
D'UTILITÉ PUBLIQUE

Siège

31, av du Général Michel Bizot
75012 Paris

Directeur de la Publication
Professeur Yves MARTINET

Rédacteur en chef
Emmanuelle BEGUINOT

Réalisation
Christelle TOURÉ

Rédaction
Pour le service juridique
Annie CENZANO
Hélène TOURNADE

Pour le service communication
Christelle TOURÉ
Nicolas VILLAIN

Pour le service accueil et prévention
Angella PAPO

Abonnements
Annie CENZANO
Angella PAPO

D'après une idée originale de
Jean Carlier, Président d'honneur

LE MOT DU PRÉSIDENT

suite

(...)

Le CNCT, bien qu'ayant souhaité une Loi, soutient ce décret et souhaite son application réelle ; les erreurs du passé ne doivent pas se répéter. Le CNCT sera donc présent pour partager ses compétences techniques avec l'administration afin de s'assurer que la mise en oeuvre de ce décret soit immédiate et la plus rigoureuse possible et, en particulier, que les " fumoirs " répondent, immédiatement et dans la durée, aux conditions techniques décrites dans le décret. De plus, nous insisterons sur l'importance des dispositifs d'accompagnement, et, en particulier, la formation des corps de contrôle.

Depuis le 1er février 2007, date de mise en application du premier volet de ce décret, le CNCT est présent pour l'accompagner, mais aussi évaluer " en toute rigueur " cette nouvelle étape de la lutte contre le tabagisme.

ÉLUS DE LA RÉPUBLIQUE SOUS INFLUENCE DES CIGARETTIERS
ÉLUS AU SERVICE DU PEUPLE PAS AU SERVICE DE L'INDUSTRIE DU TABAC
L'ARGENT DU TABAC REND DÉPENDANT
STOP AUX MANIPULATIONS DES CIGARETTIERS
L'ARGENT DU TABAC NUIT GRAVEMENT À LA DÉMOCRATIE
LES RIPOUX DU TABAC HORS DU SÉNAT



→ Elle a nié la nocivité de la fumée de tabac pour les fumeurs et les non-fumeurs. Elle a nié la dépendance au tabac, n'hésitant pas à la comparer à la "dépendance" au café ou au chocolat...

→ Elle manipule son produit pour maintenir le fumeur accroc, fabrique des cigarettes bonbon pour attirer les adolescents dans la dépendance tabagique.

Le constat judiciaire est lourd : l'industrie du tabac a été condamnée par les tribunaux pour fraude scientifique, conspiration à caractère maffieux, multiples infractions à l'interdiction de la publicité pour les produits du tabac.

C'est ainsi qu'ont été accueillis les parlementaires complaisants ayant accepté l'invitation de British American Tobacco à se rendre à un dîner dans les prestigieux salons de la Présidence du Sénat. À cette occasion, le CNCT, relayé par ses partenaires au sein de l'Alliance contre le Tabac, a appelé à manifester contre cette nouvelle manipulation de l'industrie du tabac. Il est temps en effet que les plus hautes instances de l'Etat cessent toute complicité avec cette industrie qui n'est pas une industrie comme les autres.

En dépit des discours lénifiants, l'industrie du tabac n'a absolument pas changé dans sa finalité : vendre des produits, attirer de nouveaux consommateurs parmi les jeunes... et dans ses pratiques : corruption, intimidation, infiltration, associées à des opérations de relations publiques hors pair.

En infiltrant nos institutions, elle s'oppose actuellement à toute mesure pouvant porter atteinte à ses intérêts et

notamment à la protection des salariés et usagers contre le tabagisme passif dans les lieux de travail et lieux publics.

En dépit des discours lénifiants, l'industrie du tabac n'a absolument pas changé dans sa finalité : vendre des produits, attirer de nouveaux consommateurs parmi les jeunes... et dans ses pratiques : corruption, intimidation, infiltration, associées à des opérations de relations publiques hors pair.

→ Cette dernière est à l'origine de 66 000 morts par an par tabagisme actif et 6 000 par tabagisme passif.

→ Elle cause autant de morts à elle seule que les homicides, suicides, drogues illicites, accidents de voiture, le sida et l'alcool réunis.

Ce ne sont que trop de raisons qui rendent toute complaisance de l'Etat vis-à-vis de l'industrie du tabac inacceptable.

LA COUR D'APPEL DE RENNES JUGE IRRECEVABLE LA PLAINTE DE LA CPAM CONTRE 4 CIGARETTIERS EN DÉDOMMAGEMENT DES DÉPENSES DE SANTÉ INDUITES PAR LE TABA-

Le 15 décembre dernier, la Cour d'appel de Rennes a jugé irrecevable la procédure engagée contre quatre cigarettiers par la Caisse primaire d'assurance maladie de Saint-Nazaire. La justice confirme ainsi la décision prise en première instance en septembre 2003. Le Tribunal de grande instance avait alors rejeté la demande, estimant que les caisses ne pouvaient pas engager d'actions contre des tiers à la suite de maladies, comme il leur est en revanche permis de le faire après des accidents.

La CPAM de Saint-Nazaire et la CNAM, qui s'était jointe à cette action en novembre 2003, réclamaient la condamnation solidaire d'Altadis (ex-Seita), Philip Morris, JTI Reynolds et BAT-Rothmans à des dommages et intérêts d'un montant de 25,28 millions d'euros au titre du coût des dépenses de santé induites par le tabagisme entre avril 1997 et mai 2004 sur une sélection restrictive de pathologies. Elles sollicitaient également le paiement d'un montant de 3,61 millions d'euros par an au titre du préjudice futur, et ce " tant que les produits du tabac n'offriront pas au public la sécurité à laquelle il

peut légitimement s'attendre". Elle réclamait en outre le versement d'un montant de 214 114 euros, correspondant au " coût des actions de prévention à la date du 29 janvier 2004".

Si l'avocat de la CNAM, Eric Gaftarnik, estime qu'" il y a dans ce dossier des éléments sur le plan juridique qui permettraient d'aller porter l'affaire devant la Cour de cassation ", le groupe Altadis s'est, pour sa part, félicité de cette décision dont il espère qu'elle mettra un terme définitif à ce type de " tentatives de judiciarisation ", à leurs yeux infondées.

LA COUR SUPRÊME DES ÉTATS-UNIS DONNE RAISON À PHILIP MORRIS ET ANNULE LE VERSEMENT DES INDEMNITÉS PUNITIVES À LA VEUVE D'UN FUMEUR DE MARLBORO DÉCÉDÉ

Le 20 février, la Cour Suprême des États-Unis a rejeté, par 5 voix contre 4, la décision d'un jury de l'Oregon qui avait ordonné en 1999 le versement par Philip Morris de 79,5 millions de dollars de dommages à la veuve de Jessie Williams, un gros fumeur de Marlboro décédé du cancer deux ans plus tôt.

A l'époque, Le jury de l'Oregon avait estimé que les campagnes publicitaires de Philip Morris niant les risques du tabac sur la santé étaient en partie responsables du cancer du poumon qui avait tué Jesse Williams.

Conformément à la procédure civile américaine, le jury avait accordé deux types de dommages à la veuve du fumeur: 520 000 dollars au titre de la "réparation" du préjudice et 79,5 millions de dollars au titre de la "punition"¹ de la fraude du cigarettier. Ces mon-

tants avaient été confirmés par la Cour suprême de l'Oregon.

Philip Morris avait alors contesté le montant de la partie "punitif" du dédommagement, faisant valoir qu'elle était disproportionnée par rapport au préjudice subi par la veuve, et que les jurés avaient été invités à considérer le mal causé aux autres fumeurs de l'Etat, qui n'étaient pourtant pas impliqués directement dans l'affaire.

Les grandes entreprises américaines espéraient cette décision pour limiter les montants de dommages à verser. En juillet dernier, la Cour suprême de Floride avait déjà été dans le sens de l'industrie du tabac. Elle avait confirmé une décision de justice annulant la condamnation de cinq gros fabricants de tabac (dont Philip Morris) à payer 145 milliards de dollars à des fumeurs qui leur avaient intenté une action collective. La justice américaine avait

notamment estimé le montant de l'amende "excessif" et de nature à provoquer la faillite des industriels concernés par cette affaire.

Dans l'affaire Jesse Williams, la Cour Suprême a jugé que le cigarettier ne pouvait être condamné pour le mal fait à d'autres fumeurs. Elle n'a toutefois pas considéré que le montant de la " punition " était disproportionné, estimant qu'un nouveau procès pourrait être nécessaire pour fixer son montant.

Philip Morris a salué les " limites constitutionnelles claires " fixées par la Cour concernant les dédommagements, alors que le porte parole de l'association anti-tabac Tobacco Free Kids a précisé pour sa part que " l'affaire n'a pas encore été conclue, notamment en ce qui concerne les mesures punitives ".

1. En France, le système de dommages et intérêts vise uniquement à la réparation du préjudice

LA MORT N'A PAS D'ODEUR

Le problème des nouvelles cigarettes parfumées au bonbon et des cigarettes dites "naturelles"

La mort n'a pas d'odeur et pourtant les nouvelles cigarettes que s'échangent avec gourmandise les adolescents devant les collèges et les lycées fleurissent bon l'enfance : vanille, caramel, chocolat...

Black Devil et Pink Elephant, avec leur nom de fruit défendu ou de boîte de nuit branchée, sont les nouvelles cigarettes à la mode fabriquées par Heupink & Bloemen Tabak BV, le spécialiste hollandais du tabac à rouler. Importées en France depuis la mi-2005, c'est la Société pipière française (SPF), historiquement spécialisée dans les sucreries, les cartes téléphoniques et autres accessoires de bureaux de tabac, qui en assure la distribution.

Arômatisées au caramel ou au chocolat, les Black Devil sont entièrement (filtre compris) enrobées d'un papier noir sucré qui leur donne un aspect sophistiqué, pouvant plaire à toutes les tribus du monde des ados, des gothiques aux vrais "petits mecs" en passant par les femmes fatales en herbe. Le noir, couleur de la rébellion...

Quant au rose flashy des Pink Elephant à la vanille, il en fait en revanche l'accessoire parfait des petites lolitas de collègue.

L'utilisation des arômes n'est pas un fait nouveau. Bien qu'aucune disposition ne contraigne les fabricants à détailler la composition des additifs contenus dans les « agents de texture et de saveur », on sait que les cigarettiers ont depuis longtemps recours à des arômes. Aussi, de nombreuses marques proposent-elles une version mentholée. Ce qui est nouveau avec ces cigarettes au goût de bonbon, c'est qu'en plus de faciliter l'entrée dans le tabagisme et l'installation de la dépendance en couvrant l'âpreté du goût du tabac qui aurait pu détourner les jeunes expérimentateurs, elles

conduisent à une banalisation de l'acte de fumer, assimilé à un geste de gourmandise. Et pourtant, elles sont tout aussi nocives et addictives que les autres.



Adaptées aux petits budgets, elles sont vendues en moyenne moins cher que les autres cigarettes (4,50 € au lieu de 5 €) – ces cigarettes ciblent manifestement un public très jeune, encore insuffisamment protégé par la loi d'inter-

dition de vente de tabac aux mineurs de moins de 16 ans. Et pour cause, dans 74% des cas, les buralistes ne la respectent pas.

■ NE PEUT-ON PAS INTERDIRE CES CIGARETTES QUI CIBLENT DE TOUTE ÉVIDENCE LES PLUS JEUNES ?

Interpellé par les auditeurs de l'émission de France Inter « Service Public », favorables à 95% à une interdiction de ces cigarettes « bonbon », le Ministre de la Santé Xavier Bertrand a dû, le 19 décembre dernier, s'exprimer sur la question.

« On ne peut pas laisser ce marché se développer » car « ce n'est pas parce que ça sent la vanille ou la fraise que c'est moins nocif », a-t-il affirmé.

Cependant, s'il reconnaît la nécessité de « diminuer la part de ces cigarettes », il a indiqué qu'au niveau national, la France n'est juridiquement pas armée car « aujourd'hui le droit français ne nous permet ni de les interdire ni de les surtaxer ».

Il s'est toutefois prononcé en faveur d'une surtaxation de ces cigarettes arômatisées et s'est engagé à saisir les ministres européens de la santé et la Commission afin que cette dernière autorise à taxer spécifiquement une marque.

Xavier Bertrand a également estimé que la pression médiatique jouait un grand rôle pour lutter contre ce type d'opérations marketing.

En France, le Ministre de la Santé, Xavier Bertrand, s'est prononcé en faveur d'une surtaxation de ces cigarettes arômatisées.

Aux Etats-Unis, le fabricant des Camel, RJ Reynolds, s'est engagé à ne plus vendre de cigarettes aux parfums de fruits, de boissons alcoolisées et de bonbon.

■ ETATS- UNIS : RJ REYNOLDS ABANDONNE LA VENTE DES CIGARETTES « BONBON »

Le 11 octobre dernier, le Procureur Général Eliot Spitzer a annoncé la conclusion d'un accord historique entre la compagnie RJ Reynolds et les Procureurs Généraux de 38 Etats.

Le fabricant de Camel s'est en effet engagé à mettre fin à la vente des cigarettes aux arômes de bonbon, d'alcool et de fruit. L'accord impose également d'importantes restrictions pour empêcher RJ Reynolds de mettre ultérieurement sur le marché des cigarettes aromatisées destinées aux jeunes.

Ni le nom, ni l'illustration du paquet, ni le marketing autour de la dite cigarette ne pourra faire référence à un bonbon, une boisson alcoolisée ou un fruit.

Cet accord a été obtenu après que les Etats ont accusé RJ Reynolds de violer le Master Settlement Agreement de 1998 interdisant aux compagnies de tabac de cibler les jeunes à travers la mise sur le marché et la promotion de produits dont le nom, les couleurs, le graphisme et la thématique ont un fort potentiel d'appel en direction du public adolescent.

■ ARÔMATISÉES OU NATURELLES », LA TENDANCE DES CIGARETTES « ART DE VIVRE »

L'opinion publique semble de plus en plus sensible et hostile aux manipulations chimiques de l'industrie du tabac. Mais si l'on s'indigne contre les additifs responsables de l'augmentation de la toxicité et de l'addictivité des produits, nombreux sont ceux qui assimilent purement et simplement le danger aux additifs et en viennent à regretter les cigarettes de Grand Papa faites avec du « vrai tabac naturel ».



Dans un registre moins rustique mais surfant allégrement sur la mode du bio, les cigarettiers proposent depuis la rentrée de septembre 2006, des cigarettes « arôme tabac », ou au « tabac naturel », affichant des taux d'agents de texture et de saveur de 0%.

Le concept est séduisant, à en oublier presque que quelque soit la nature ou la qualité de ce que l'on fume, on s'expose de la même manière à près de 4 000 composés chimiques dont 50 au moins sont cancérigènes...

C'est ainsi que Camel a lancé ses Camel Essential Flavour, avec 0% d'agents de saveur...mais 3% d'agents de texture. Elles se présentent dans un emballage en carton brun mat, type papier recyclé,

empruntant au code de packaging des produits du commerce équitable. « Et les cigarettes bio, vous en pensez quoi ? » m'a un jour demandé une journaliste faisant allusion à ces paquets. Quand on sait que l'industrie du tabac est responsable chaque année de la destruction de 5 millions d'hectares de forêt, la confusion fait frémir...



Dunhil propose également dans un style épuré sa gamme Essential sans additifs. Mais c'est la Santa Fe Natural tobacco Company qui produit les « Natural American Spirit » qui a été la première à mettre sur le marché des cigarettes « fabriquées sans additifs, à partir de 100% de feuilles de tabac, sans tabac reconstitué ni tiges traitées ». Le paquet mou à l'ancienne et le logo figurant un indien fumant son calumet de la paix composent un packaging qui vise à nous ramener au tabac des origines, quand le tabac était pur et avait un sens rituel, spirituel.

De la spiritualité, c'est aussi ce que proposent les nouvelles cigarettes Zuni. Avec un symbole zen en blason, elles sont vendues dans certains bureaux de tabac avec une petite boîte d'encens en guise de cadeau promotionnel !

Car à une heure où les avertissements sanitaires et les campagnes de sensibilisation stigmatisent de plus en plus la cigarette comme une drogue mortelle, l'enjeu pour les cigarettiers devient, plus que de vendre un produit de consommation courante, de proposer dans le même paquet l'art de vivre qui va avec, qu'il soit naturel ou sophistiqué comme les cigarettes Vogue à la forme effilée et élégante et aux notes envoûtantes de fruits rouges, lilas, ou encore jasmin et fleur d'oranger.

Au delà du coup marketing, se pose surtout la question de savoir si ces cigarettes sont réellement sans additif et, si elles en contiennent, d'en connaître la nature. La directive européenne du 5 juin 2001 impose aux fabricants l'apposition des avertissements sanitaires ("fumer tue"...) sur les paquets et oblige à y faire figurer notamment les quantités de goudrons, nicotine et monoxyde de carbone, contrôlées par le Laboratoire National d'Essais. Rien ne force en revanche les cigarettiers à détailler les différents "agents de saveur et de texture".

La directive du 5 juin prévoit pourtant la possibilité pour chaque Etat de demander la liste des ingrédients et leur quantité, mais la France ne s'est, à ce jour, toujours pas saisie de cette possibilité.

LE TAUX DE NICOTINE DANS LES CIGARETTES A AUGMENTÉ DE FAÇON SIGNIFICATIVE DEPUIS 1998

Une nouvelle étude publiée le 18 janvier 2007 par la Harvard School of Public Health confirme et étend les conclusions de l'étude du Département de Santé Publique de l'Etat du Massachussets (Etats-Unis) parue en août 2006. Bien qu'ils s'en défendent, les cigarettiers ont bien délibérément et régulièrement augmenté les taux de nicotine dans les cigarettes afin de rendre les consommateurs plus dépendants.

■ UNE AUGMENTATION MOYENNE DE 10% DES TAUX DE NICOTINE ENTRE 1998 ET 2004

En août 2006, après avoir étudié les taux de nicotine de plus de 100 marques de cigarettes commercialisées aux Etats-Unis, le Département de Santé Publique du Massachussets a révélé une augmentation moyenne de l'ordre de 10% entre 1998 et 2004 du taux de nicotine contenu dans les cigarettes, toutes marques confondues.

L'étude a également mis en évidence que les trois marques les plus populaires auprès des jeunes, Marlboro, Newport et Camel, contiennent toutes plus de nicotine qu'en 1998.

Le record est toutefois battu par les cigarettes Kool, la marque de cigarettes mentholées consommée par deux tiers des noirs aux Etats Unis, avec une augmentation de 20% du taux de nicotine.

Philip Morris, fabricant de la Marlboro, a immédiatement contesté les résultats, lesquels s'appuient pourtant sur des données fournies par les industriels eux-mêmes.

Selon le cigarettier, il ne s'agirait que de « fluctuations inhérentes au processus normal de culture du tabac et de fabrication des cigarettes ». Par ailleurs, il reproche à l'étude de ne pas rendre compte de la légère baisse du taux de nicotine enregistrée sur les Marlboro en 2005.

UNE AUGMENTATION DÉLIBÉRÉE DU TAUX DE NICOTINE CONFIRMÉE PAR UNE ÉTUDE DE HARVARD

La nouvelle étude de la Harvard School of Public Health, qui confirme et étend l'étude du Massachussets Department of Public Health en révélant une hausse intentionnelle des taux de

nicotine de 11% obtenue grâce à l'utilisation de tabacs plus riches en nicotine et des modifications de design permettant d'augmenter le nombre de bouffées par cigarette.

Ce faisant, elle relance le débat sur la nécessité de légiférer afin de permettre à la Food and Drug Administration (FDA) de contrôler les produits du tabac.

Les industriels des filières agroalimentaires, pharmaceutiques et même les fabricants de produits destinés à la consommation animale sont

contraints de mettre à la disposition de la FDA et du public la composition et les évolutions appor-

tées à leurs produits. Seuls les cigarettiers échappent à cette règle pourtant basique de protection de la santé publique.

■ DES RÉSULTATS QUI RENDENT NÉCESSAIRE L'ADOPTION D'UNE NOUVELLE LÉGISLATION POUR UN MEILLEUR CONTRÔLE DES PRODUITS DU TABAC

À ce jour, le Massachussets est l'un des trois seuls Etats à soumettre les cigarettiers à l'obligation de fournir des données sur les taux de goudron et de nicotine et le seul à disposer de données remontant à 1997.

À la pointe de cette question, le Sénateur Démocrate du Massachussets, Edward Kennedy avait déjà tenté en 2004 de faire adopter un projet de loi afin de placer la vente, la distribution et la promotion des produits du tabac sous l'autorité de la FDA. Aujourd'hui à la tête de la Commission Santé, Education, Travail et Pensions du Sénat, il s'est engagé à présenter de nouveau un projet de loi dans ce sens.

Philip Morris s'est à nouveau élevé contre les résultats de cette étude, arguant que les taux de nicotine de 2006 sont strictement identiques à

ceux de 1997. Les variations entre les deux dates ne seraient que le fruit du hasard.

Si les chercheurs de Harvard ne se sont pas prononcés sur les raisons de ces augmentations du taux de nicotine, on ne saurait oublier que quelques mois plus tôt, la juge Gladys Kessler avait accusé les cigarettiers d'avoir travesti la vérité et manipulé les taux de goudron et de nicotine afin d'augmenter et de maintenir l'addiction. Enfin, questionné sur l'existence ou non de pratiques d'ajout de nicotine dans les cigarettes, l'avocat de Philip Morris, s'est contenté de répondre : "No comment."

■ LES MÊMES TAUX DE NICOTINE DANS LES CIGARETTES "LIGHT" ET LES CIGARETTES NORMALES OU FORTES

La méthode de mesure du taux de nicotine dans les cigarettes est depuis longtemps un sujet de controverse, savamment alimentée par l'industrie du tabac.

Aux Etats Unis, pendant des années, ces mesures sont faites par la Federal Trade Commission grâce à des machines à inhaler. Depuis quelques années, cependant, cette mission a été confiée aux cigarettiers eux-mêmes. Et au début de l'année 1997, l'Etat du Massachusetts a exigé de leur part la remise d'un rapport annuel incluant des paramètres nouveaux afin d'améliorer la pertinence des résultats de ces tests en termes de santé publique. La méthode du Département de Santé Publique du Massachusetts intègre des ajustements qui correspondent au comportement réel du fumeur comme :

→ un nombre de bouffées et une quantité de fumée inhalée à chaque bouffée plus importante que celle inhalée traditionnellement par la machine.

→ Le fait de couvrir 50% du filtre, comme le font, en conditions réelles, les lèvres et les doigts du fumeur pour diminuer la ventilation du filtre et donc la quantité d'air diluant la fumée.

C'est ainsi qu'avec la méthode de mesure classique, les cigarettes dites « light » ou « ultra light », aux filtres

plus aérés, donnaient des taux de nicotine dans la fumée moins importants que ceux des cigarettes normales et ce, bien que le taux réel de nicotine contenu dans le tabac non fumé soit sensiblement le même.

Les industriels des filières agroalimentaires, pharmaceutiques et même les fabricants de produits destinés à consommation animale sont contraints de mettre à la disposition de la FDA et du public la composition et les évolutions apportées à leurs produits. Seuls les cigarettiers échappent à cette règle pourtant basique de protection de la santé publique.

Avec les ajustements comportementaux de la méthode de l'Etat du Massachusetts qui intègrent notamment le fait que les fumeurs de « light » prennent des bouffées plus profondes, la quantité de nicotine inhalée par les poumons du fumeur est à peu près la même que l'on fume des « light », des « ultra-light », ou des cigarettes normales ou fortes.

Le 17 août 2007, une juge de Washington, Gladys Kessler, saisie par le gouvernement américain, avait estimé que les cigarettiers avaient menti pendant des dizaines d'années sur les effets nocifs du tabac. Elle avait ordonné la disparition à partir de janvier des mentions "trompeuses" comme "légères" ou "naturelles".

Pourtant, le 2 novembre, la cour d'appel fédérale de Washington a autorisé les cigarettiers américains à continuer d'apposer la mention "light" sur leurs paquets. Et cela, jusqu'à examen sur le fond de leur recours contre une condamnation pour publicité mensongère.

ET EN FRANCE?

La directive européenne du 5 juin 2001, transposée en droit français par la loi du 20 décembre 2002 et l'arrêté du 5 mars 2003 fixe les taux maximum de goudrons, de nicotine et de monoxyde de carbone tolérés par cigarette.

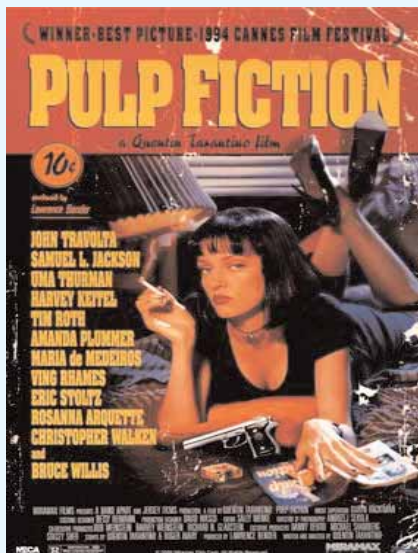
Ainsi, le taux de goudron comme celui de monoxyde de carbone ne peut excéder 10 mg. Le taux de nicotine maximum est fixé à 1 mg. L'arrêté du 5 mars 2003 détermine également les normes selon lesquelles ces teneurs sont établies et vérifiées, et les conditions de leur contrôle par le Laboratoire National d'Essais.

Ces teneurs doivent être indiquées sur l'une des faces latérales du paquet, horizontalement, de façon à couvrir au moins 10 % de la surface correspondante.

Enfin, la directive européenne a fait disparaître les descripteurs tels que « lights » et « légères », ainsi que leurs composés comme « super lights » ou « ultra lights ».

LE PLACEMENT DES PRODUITS DU TABAC DANS LES ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES

Travail réalisé avec la collaboration d'Emmanuelle Béguinot, Directrice du CNCT, Yves Martinet, Président du CNCT, Christelle Nieraad, Chargée d'études en marketing social, Inca, Sylviane Ratte, Responsable programme tabac, Inca,



Version originale. Smoking



Version française. No smoking

Malgré la hausse du prix de vente des cigarettes, l'interdiction de vente de tabac au moins de 16 ans, les campagnes de prévention régulières et les 66 000 morts par an, la proportion des jeunes fumeurs français réguliers reste élevée (38,1% des filles et 37,2% des garçons âgés de 17 ans fument quotidiennement).¹ Comment expliquer cette difficulté à faire reculer le tabagisme des jeunes ?

Une des raisons qui peut être avancée est l'effort marketing considérable déployé par les industriels du tabac pour recruter de nouveaux fumeurs. En effet, les documents internes des cigarettiers² révèlent que le maintien de leurs parts de marché à long terme passe par le recrutement de fumeurs jeunes qui choisissent à ce moment leur marque de cigarettes et deviennent alors fidèles. En outre, ils sont une cible facile à conquérir car ils éprou-

1. Enquête Escapad 2003.

2. En 1998, l'Etat du Minnesota aux Etats-Unis a rédigé un accord historique avec l'industrie du tabac, le « Master Settlement Agreement ». Une des nombreuses conséquences de cet accord, favorables à la santé publique, était d'obliger les industriels du tabac à mettre à la disposition du grand public tous les documents liés à leur activité (rapports, fax, e-mail...). Grâce à cet accord, l'ensemble de ces documents dits internes est accessible à partir des sites web tels que www.pmdocs.com, www.lorillarddocs.com, www.tobaccoinstitute.com, tobaccodocuments.org, legacy.library.ucsf.edu/index.html. Ils permettent de connaître et de bien comprendre les stratégies des cigarettiers.

3. Il représente un marché annuel estimé à 1,5 milliard de dollars (Galician M.L., 2004, Handbook of product placement in the mass media, Editions the Haworth Press, Binghamton, NY)

vent un besoin d'émancipation et de liberté qu'ils ont l'illusion d'obtenir grâce à la cigarette.

Pour inciter les jeunes à s'adonner à la tabagie, les industriels du tabac utilisent beaucoup la publicité, outil efficace pour mémoriser une marque et l'associer à un univers apprécié des consommateurs (grands espaces américains, sport, minceur...). Cette marque aura ainsi plus de chances d'être achetée.

Les cigarettiers font preuve d'inventivité et de créativité pour cibler les jeunes français à travers la publicité malgré son interdiction totale depuis la loi Evin (1991). Ils utilisent une communication discrète, clandestine mais néanmoins efficace. Ils ont par

exemple recours au sponsoring (Formule 1, moto) et aux cadeaux (briquets,...). Ils assurent également la présence de leur marque dans les lieux fréquentés par les jeunes (cafés, discothèques, soirées...) ou chez les buralistes (affiche publicitaire grand format, packaging...).

Les cigarettiers font preuve d'inventivité et de créativité pour cibler les jeunes français à travers la publicité malgré son interdiction totale depuis la loi Evin (1991).

Une autre forme de publicité efficace, discrète et peu onéreuse pour cibler les jeunes est l'intégration d'une marque de tabac dans une production cinématographique. On parle alors de placement de produit dans les films. Cela consiste, pour les sociétés de production de cinéma, à faire appel à des entreprises pour échanger la présence de leurs marques à l'écran contre de l'argent ou des avantages en nature pour financer l'œuvre. Depuis quelques années, le placement de produit s'est considérablement développé³ et il existe aujourd'hui des agences de publicité spécialisées dans cette forme de publicité.

De nombreuses firmes utilisent cette technique à l'instar de L'Oréal dans " meilleur espoir féminin ", Peugeot dans " Taxi ", le rocher Suchard dans " Le goût des autres "...

Les cigarettiers ne sont pas en reste comme nous allons le voir dans cet article. Plus précisément, nous tenterons ici de répondre à plusieurs questions :

→ tout d'abord, est-ce que le placement des produits du tabac dans les films est une technique efficace pour influencer les consommateurs ?

→ ensuite, est-il fréquent de voir apparaître des marques et des produits du tabac dans des films à succès ? Les contextes et les personnages associés sont-ils valorisants pour le produit ?

→ enfin, quelles recommandations peut-on émettre, en termes de santé publique, pour contrer l'influence de la présence des produits du tabac à l'écran ?

■ Est-ce que le placement des produits du tabac dans les films est une technique publicitaire efficace pour influencer les consommateurs ?

Depuis une vingtaine d'années, des travaux scientifiques sont réalisés par des chercheurs pour déterminer l'efficacité du placement de produit dans les films.

Il est mis en évidence dans ces recherches que cette technique publicitaire a une incidence positive sur la mémorisation, l'attitude par rapport à une marque et par conséquent sur les intentions d'achat des consommateurs. Concernant la mémorisation et la reconnaissance, les scores obtenus sont d'autant plus élevés que le placement combine une présence visuelle et verbale du produit dans le scénario ⁴ .

“ Nous pensons que la plupart des images fortes et positives autour des cigarettes et de la tabagie sont créées par le cinéma et la télévision.

Il est raisonnable de penser que les films et les personnalités ont plus d'influence sur les consommateurs qu'une affiche statique d'un paquet de cigarette ”

Document interne n°2501064282, Philip Morris, Rapport Marketing Plan 1989

4. Gupta P.B. et Lord K. (1998), Product placement in movies : the effect of prominence and mode on audience recall, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59; Law S. et Braun K.A. (2000), I'll have what she's having: gauging the impact of product placements on viewers, *Psychology and Marketing*, 17(12), 1059-1075; Russell C.A. (2002), Investigating the effectiveness of product placements in TV shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude, *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318.

5. Russell, 2002, Law et Braun, 2000. Ibid.

6. Shapiro S. et Krishnan H.S. (2001), Memory-based measures for assessing advertising effects: a comparison of explicit and implicit memory, *Journal of Advertising*, 30(3), 1-13.

7. Fontaine I. (2006), Etude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films: persuasion ou effet d'exposition?, *Recherche et Applications en Marketing*, 21(1), 1-18.

Des chercheurs ont également montré une amélioration significative de l'appréciation par rapport à une marque placée dans une œuvre et des intentions d'achat ⁵ .

Ce processus de persuasion se produit de deux façons.

→ De manière consciente : si une marque est placée de

façon préminente (espace occupé, temps de présence et répétition de la marque à l'écran), alors elle attire l'attention du spectateur, les scores de mémorisation et de reconnaissance sont améliorés puis l'attitude et les intentions d'achat à son égard sont plus fortes.

→ Plus insidieux, un processus de persuasion inconscient est également observé par les chercheurs : le placement de produit permet d'améliorer les jugements affectifs à l'égard d'une marque même si le spectateur ne lui a pas porté consciemment de l'attention et s'il n'est pas capable de la reconnaître ultérieurement ⁶ . L'ensemble des conclusions décrites ici ont été validées dans un contexte de placement des produits du tabac.

Ainsi, dans une recherche réalisée sur des étudiants français, il apparaît qu'un placement préminent de la marque de cigarettes Gauloises dans un film facilite ultérieurement sa reconnaissance⁷ .

En outre, c'est sur les spectateurs qui n'ont pas le souvenir d'avoir vu Gauloises dans le film que l'on constate une amélioration significative des jugements affectifs à l'égard de cette marque (processus inconscient de persuasion). Pechmann, Knight puis Shih⁸ ont par ailleurs constaté sur des adolescents américains que la présence d'un évènement fumé dans un contexte cinématographique positif

HOLLYWOOD LE COWBOY MARLBORO NOUS LA JOUE CHANTRE DE LA SANTÉ PUBLIQUE

"S'il vous plaît ne donnez pas un rôle dans votre film à nos marques de cigarettes." Tel est le message



que la firme Philip Morris, premier fabricant de tabac américain qui produit notamment les Marlboro a souhaité véhiculer dans sa campagne de communication lancée en novembre dernier en

direction des professionnels de l'industrie du cinéma.

Seulement voilà, ce discours, l'industrie du tabac le tient depuis la fin des années 80, tout en continuant à se payer les services d'agences de placement de produits.

David Sutton, porte-parole de Philip Morris, précise que l'initiative a été prise après des entretiens avec des représentants de l'industrie du divertissement.

Mais Stanton Glantz, responsable du Centre pour les recherches de contrôle du tabac et l'éducation à l'Université de Californie, voit avant tout dans cette campagne une opération de relations publiques. Il souligne que Philip Morris pourrait brandir la menace de poursuites judiciaires lorsque ses produits sont montrés sur le grand écran, mais s'abstient de le faire.

M. Glantz remarque également que même si les marques de cigarettes de Philip Morris n'apparaissent pas dans les films, la firme est susceptible de profiter de toute scène de tabagisme, son fleuron, Marlboro, étant la marque préférée des adolescents américains.

(acteurs ou actrices appréciés, célèbres, film apprécié...) active inconsciemment dans l'esprit des spectateurs des valeurs positives autour de la cigarette, ce qui prédispose alors l'individu à fumer car cet acte devient alors valorisant. Ce transfert des valeurs du film sur la cigarette se produit d'autant plus facilement que le consommateur est sou-

La liste des films repérés dans les documents internes est longue : Marlboro dans " Superman 2 " (1979), Eve dans " Supergirl " (1983), Lark dans " Licence to kill " (1988), Lucky Strike dans " Le flic de Beverly Hills " (1984)...

mis à d'autres formes de publicité pour le tabac dans son environnement (publicité dans la presse, sur des affiches...).

Citons pour terminer les conclusions d'une étude américaine récente qui met en évidence que des adolescents âgés de 10 à 14 ans souvent exposés à des films avec fumeurs ont 2,6 fois plus de risque de s'initier à la cigarette en comparaison avec des adolescents moins exposés à de telles œuvres cinématographiques⁹.

A partir de 1989, les cigaretteurs déclarent officiellement respecter la loi d'interdiction de faire de la publicité pour leur marque auprès des jeunes. Ils certifient ne plus avoir recours au placement de produits dans les films. D'après eux, si des marques continuent à apparaître sur les écrans après cette date, c'est la volonté des producteurs de films et non de l'industrie du tabac.

Les cigaretteurs sont évidemment conscients de l'efficacité du placement de leur produit dans les films pour atteindre la cible des jeunes. C'est ce que révèle l'analyse de leurs documents internes. On y trouve par exemple les verbatims suivants : " Nous pensons que la plupart des images fortes et positives autour des cigarettes et de la tabagie sont créées par le cinéma et la télévision "¹⁰ ou encore " il est raisonnable de penser que les films et les personnalités ont plus d'influence sur les consommateurs qu'une affiche statique d'un paquet de cigarette "¹¹. En conséquence, on s'attend à observer une présence à la fois élevée et de qualité des produits du tabac et des marques de cigarettes dans les productions cinématographiques contemporaines.

Est-il fréquent de voir apparaître des marques et des produits du tabac dans des films à succès ? Le cas échéant, les contextes et les personnages associés sont-ils valorisants ?

L'étude des documents internes de l'industrie du tabac et l'observation directe de la présence des produits du tabac dans des films récents per-

8. Pechmann C. et Shih C.-F (1999), Smoking scenes in Movies and Antismoking Ads before movies : effects on youth, Journal of Marketing, 63, 1-13 ; Pechmann C. and Knight S.J. (2002), An experimental investigation of the joint effects of advertising and peers on adolescents' beliefs and intentions about cigarette consumption, Journal of Consumer Research, 29, 5-19.

9. James D. Sargent, Michael L. Beach, Anna M. Adachi-Mejia, Jennifer J. Gibson, Linda T. Titus-Ernstoff, Charles P. Carusi, Susan D. Swain, Todd F. Heatherton, and Madeline A. Dalton (2005), Exposure to Movie Smoking : Its relation to Smoking Initiation among U.S. Adolescents, Pediatrics, 116, 1183-1191.

10. Document interne n°2501064282, Philip Morris, Rapport Marketing Plan 1989

11. Ibid.

mettent de répondre à ces deux questions. A travers les documents internes tout d'abord, on peut voir que le placement des produits du tabac est une pratique ancienne, fréquente et utilisée de manière optimale par les cigarettiers pour leur assurer un impact sur la cible visée.

Par exemple, dans un rapport d'American Tobacco¹², il est spécifié que leurs cigarettes doivent apparaître dans une centaine de films, être vues en plein champ et dans l'arrière plan, sur les panneaux publicitaires, dans les magasins, dans les bars, utilisées par les principaux personnages...



American Tobacco dans un film plein d'avenir de Orion, " Article 99 " ... Il (l'acteur Kiefer Sutherland) range des cigarettes sur un rayon où elles seront très visibles... ".

De la même façon, Rogers et Cowan, agence de RJ Reynolds, propose un contrat¹⁴ dont le but est de faire du placement de produit dans le cinéma européen avec pour objectif " de créer de la visibilité pour le produit de manière positive et en compatibilité avec leur plan marketing "... De plus, la liste des films repérés dans les documents internes est longue

: Marlboro dans " Superman 2 " (1979), Eve dans " Supergirl " (1983), Lark dans " Licence to kill " (1988), Lucky Strike dans " Beverly Hills Cop " (1984)...

D'après une étude menée sur 200 films français et américains à succès sortis en France entre 1982 et 2001, 50% des films contiennent au moins une scène où on fume une cigarette. Dans 22% des cas, on voit même apparaître la marque des cigarettes

Le placement des produits du tabac est tellement apprécié par l'industrie que des agences de publicité spécialisées dans le placement des marques au cinéma sont recrutées. Par exemple, l'agence UPP est chargée d'" influencer l'utilisation de cigarettes dans les films plus que l'incidence normale " pour American Tobacco¹³ . Elle propose alors à son client " une merveilleuse opportunité pour

A partir de 1989, les cigarettiers déclarent officiellement respecter la loi d'interdiction de faire de la publicité pour leur marque auprès des jeunes. Ils certifient ne plus avoir recours au placement de produit dans les films. D'après eux, si des marques continuent à apparaître sur les écrans après cette date, c'est la volonté des producteurs de films et non de l'industrie du tabac. Cette position officielle est-elle crédible ? On peut émettre de sérieux doutes. En effet, des documents internes compromettant ont été trouvés : une facture datant de 1993¹⁵ fait état de 67 500 \$ de facturation pour un contrat d'un an (mai 1993 et mai 1994) signé entre UPP (agence de

CANADA : UNE INITIATIVE POUR RINGARDISER LE TABAC AU CINÉMA



" Voyez ce qui se cache derrière l'écran de fumée". " Pensez-y... pendant tout ce temps où vous croyez voir un bon film, vous assistez à une publicité long métrage sur les produits de l'industrie du tabac ". Tel est le message que le comédien JiCi Lauzon et le Commandos Oxygène, une association de jeu-

nes de 12 à 18 ans parrainée par le Conseil québécois sur le tabac et la Santé, tentent de faire passer en organisant à l'improviste dans les lieux publics des interventions théâtrales pour sensibiliser l'opinion aux méfaits du tabagisme.

Mettant en avant le fait que la majorité des jeunes ont choisi de ne pas fumer, JiCi Lauzon et les Commandos Oxygène invitent créateurs et studios de cinéma à se mettre au diapason de la nouvelle génération en donnant moins de place aux produits de l'in-

dustrie du tabac sur les écrans.

Le Commando Oxygène se défend cependant d'appeler à bannir le tabac au cinéma. Il s'agit plutôt de l'utiliser avec discernement lorsque la vraisemblance du récit, du personnage ou de l'époque l'exige. Pas question de censure ni d'atteinte à la liberté mais plutôt d'un défi, celui de trouver des solutions de rechange aux vieux clichés véhiculés par les sempiternelles scènes de cigarettes et de répondre ainsi aux attentes de la jeune génération.

12. Document interne n°ATX040390143-ATX040390554, American Tobacco, 1990

13. Document interne n°970313294-3299, American Tobacco, 1990

14. Document interne n°516004212-4213, R.J. Reynolds Tobacco International, 1990.

placement de produit) et American Tobacco ou un document rédigé par RJ Reynolds qui demande à son agence de placement de continuer le contrat qui les liait en 1990¹⁶.

Par ailleurs, des études récentes sur la présence des produits du tabac dans les films à succès révèlent des résultats qui contredisent le discours officiel des cigarettiers. En effet, les conclusions convergentes de ces travaux indiquent une présence excessive de la cigarette sur les écrans et de surcroît dans des contextes valorisants et positifs.

Par exemple, Stockwell et Glantz (1997)¹⁷ ont constaté un fossé entre le nombre d'américains fumeurs réels et le pourcentage de fumeurs dans les films à succès des années 1990 à 1996 en comparaison avec des films des années 1960. Par ailleurs, ces chercheurs ont montré que les hommes qui fument sont souvent des personnages de gagnants ou incarnant des valeurs positives. Par ailleurs, le nombre de femmes fumeuses est en nette augmentation.

Une autre étude publiée en 2001¹⁸ a analysé la présence des produits du tabac dans les 25 premiers films du box-office américain sortis entre 1988 et 1997 (250 films au total). 87% de ces films contiennent au moins une scène avec du tabac, 27% d'entre eux font apparaître au moins une marque de cigarettes (27 marques différentes au total dont 4 majoritairement représentées) et dans 4% des oeuvres, une marque est citée verbalement.

Une recherche similaire réalisée dans un contexte français¹⁹ a intégré 200 films sortis au cinéma entre 1982 et 2001 (ils ont été choisis en fonction de leur succès en salle). Cet échantillon se composait à 40% de productions françaises et à 50% de productions américaines. 50% des films analysés contiennent au moins une scène où on fume (une cigarette pour la majorité) et 79,5% un objet rappelant le tabac (briquets, paquets, cendriers...).

Une marque de cigarettes est visible dans 22% des oeuvres (Marlboro en tête avec 24 apparitions, suivie par Gitanes avec 16 apparitions). Il est également constaté une tendance à la diminution des événements fumés entre 1982 et 2001 et une présence de tabac plus marquée dans les films français.

Afin de compléter ces études quantitatives, une étude approfondie a été lancée sur 21 films français

récents présélectionnés en fonction d'une forte présence de cigarettes à l'écran.

L'objectif de ce travail était d'analyser en profondeur le contexte associé à ces placements de produits.

ÉTATS-UNIS: DES AVERTISSEMENTS SANITAIRES SUR LES BOÎTES DE DVD



Selon une étude américaine, publiée en juin 2003 dans la revue *The Lancet*, 52% des adolescents américains se seraient mis à fumer après avoir été "exposés" à des films

contenant des scènes de tabagisme. En comparaison, l'impact de la publicité pour le tabac n'était à l'époque "que" de 34%.

Afin de lutter contre ce phénomène, 41 Etats ont passé, fin octobre 2006, avec la Weinstein Company, un accord historique. Dorénavant, les DVD vendus par cette compagnie de cinéma sur le territoire américain et comportant des scènes où les comédiens fument se verront accoler sur leur emballage des étiquettes relatives aux risques sanitaires du tabagisme.

D'autres studios ont reçu la même requête mais à ce jour, seule la Weinstein Company a répondu favorablement. Sachant que huit longs-métrages sur dix montrent des images de fumeurs¹ et que les studios Time Warner, Disney et Sony sont à eux seuls responsables de plus de la moitié des images montrant du tabac regardées par les enfants entre 6 et 11 ans et les adolescents entre 12 et 17², le chemin vers une dénormalisation du tabagisme au cinéma reste donc long à parcourir.

1 Selon une étude de 2004 menée par des chercheurs de l'Université de Californie à San Francisco sur 775 films américains produits entre 1998 et 2002.

2. Etude de 2004, étude de The American Lung Association, Université de Californie, San Francisco coordonnées par Stanton Glantz, sur 775 films américains produits entre 1998 et 2002

Dans la très grande majorité des films, les qualités requises pour réussir un placement de produit sont vérifiées : visibilité forte des produits du tabac à l'écran (cigarettes, paquets, briquets...), marques vues (Marlboro light apparaît dans 14 films, Gauloises dans 5), association avec des personna-

15. Document interne n° 970224414, American Tobacco, 1993

16. Document interne n°512682033-2034, R.J. Reynolds Tobacco Company, 1990

17. Stockwell T. et Glantz S. (1997), Tobacco use in increasing popular films, *Tobacco Control*, 6, 282-284

18. Sargent J.D., Tickle J.J., Beach M.L., Dalton M.A., Ahrens M.B. et Hearterton T.F. (2001), Brand appearances in contemporary cinema films and contribution to global marketing of cigarettes, *The Lancet*, 357, 9249, 29-32.

ges majeurs valorisants âgés de 20 à 50 ans : certains fumeurs ont réussi socialement, d'autres sont beaux et séducteurs, à caractère fort, en phase d'émancipation, modernes et libérés ou encore sympathiques. Il est fréquent de voir des personnes fumer chez elles, dans la rue, en voiture, dans les bars restaurants discothèques ou sur les lieux de travail. On voit aussi des acteurs qui fument dans leur bain, dans leur lit, à l'hôpital ou à la maternité.

Les résultats de l'ensemble de ces études mettent donc en évidence que les produits et marques du tabac sont très présents à l'écran et associés à des contextes valorisants. On peut se demander si c'est le fruit d'un placement de produit délibéré et camouflé par l'industrie du tabac ou si c'est le souhait des réalisateurs de film qui utilisent la cigarette pour rendre leur œuvre plus réaliste. Quelle que soit la réponse, l'efficacité du placement de produit étant forte, il est nécessaire de proposer des solutions pour contrer l'impact de ces placements de produits dans les films.

■ Comment contrer le placement des produits du tabac dans les films ?

Plusieurs propositions peuvent être avancées pour contrer cette forme de publicité clandestine et efficace des industriels du tabac :

➔ présenter aux spectateurs un message anti-tabac avant la projection du film (au cinéma, à la télévision ou sur les DVD). Plusieurs études ont en effet montré que c'est une façon efficace de contrer l'effet du placement des produits du tabac sur les jeunes. Des Etats américains ont déjà adopté ce format de prévention.

➔ créer un sigle spécifique qui apparaîtrait sur les œuvres cinématographiques trop enfumées. L'objectif serait ici d'alerter les parents de la forte présence des produits du tabac dans un film et de les inciter à protéger leurs enfants contre cette forme de publicité camouflée.

➔ mettre en place un observatoire annuel de la présence des produits du tabac dans les films à succès en France. Une telle connaissance est nécessaire pour lutter plus efficacement contre le marketing des industriels du tabac, faire appliquer la loi Evin et informer le grand public, les politiques et les législateurs de la présence excessive

des événements fumés à l'écran.

➔ lancer des campagnes de prévention grand public et dans des écoles pour dénoncer les stratégies de placement de produit des industriels du tabac. Pour ce faire, on pourrait s'appuyer sur les documents internes ou sur la présence réelle des marques du tabac dans les films. Des actions de communications de ce type ont déjà été lancées et elles fonctionnent plutôt bien sur les jeunes qui n'aiment pas se sentir manipulés (" je suis manipulé " de l'INPES ou " truth " aux Etats-Unis).

➔ Sensibiliser les réalisateurs et les producteurs de films sur le fait que la présence de scènes tabagiques incite les jeunes à fumer et attirer leur attention sur la nécessité d'une vigilance dans l'insertion du tabac dans leurs œuvres.

STOP TOXIC MOVIES !



Du 17 au 25 février 2007, se tient pour la première fois, plus qu'une simple journée, une semaine pour des films sans tabac. En pleine période de remise des Oscars aux Etats-Unis et des Césars en France, il s'agit d'attirer l'attention non seulement des studios de production et de distribution mais aussi des réalisateurs et des pouvoirs publics pour faire disparaître le tabac des écrans.

Une étude a récemment montré que 80% des films sortis ces 5 dernières années aux Etats Unis incluent des scènes de tabagisme. Le Smokefree Movies Action Network rappelle que ces scènes sont responsables de l'initiation au tabac de 52% des nouveaux jeunes fumeurs dans le pays (soit 390 000 chaque année). L'exportation de ces films dans le monde entier amplifie ce risque.

Encourageant les participants à porter la question au niveau politique, l'enjeu de cette campagne internationale est de favoriser l'adoption dans un maximum de pays de législations limitant les scènes de tabagisme au cinéma et ainsi de décourager les studios de placer des produits du tabac dans leurs oeuvres. Cette année, cette campagne a opté pour une stratégie de sensibilisation sur internet et a lancé un concours de vidéos de sensibilisation.

Plus d'infos sur : www.stoptoxicmovies.com

Signez la pétition sur : www.thepetitionsite.com/takeaction/870523336

Souscrivez au blog : www.myspace.com/toxicmovies

20. Etude réalisée en 2006 dans le cadre d'un concours financé par le Comité National Contre le Tabagisme, l'Institut National du Cancer et organisé par l'Institut de Gestion de Rennes (Université de Rennes 1).

21. Pechmann et Shih (1999), Pechmann et Knight (2002), Ibid.

Edwards C.A., Harris W.C., Cook D.R., Bedford K.F., Zuo Y. (2004), Out of the smokescreen : does an anti-smoking advertisement affect young women's perception of smoking in movies and their intention to smoke?, Tobacco Control, 13, 277-282

LA LOI ÉVIN SE DOTE D'UN NOUVEAU DÉCRET D'APPLICATION

Le nouveau décret d'application de la loi Evin, paru le 16 novembre 2006, prendra effet en deux temps le 1^{er} février 2007 pour les entreprises, les administrations et les établissements de santé et en janvier 2008 pour les entreprises du secteur de l'accueil et de la restauration.

Décret n° 2006-1386 du 15 novembre 2006 fixant les conditions d'application de l'interdiction de fumer dans les lieux affectés à un usage collectif

NOR : SANX0609703D

Le Premier ministre,
Sur le rapport du ministre de la santé et des solidarités,
Vu le code pénal ;
Vu le code de procédure pénale ;
Vu le code de la santé publique, notamment son article L. 3511-7;
Vu le code du travail ;
Vu le décret du 22 mars 1942 modifié sur la police, la sûreté et l'exploitation des voies ferrées d'intérêt général et d'intérêt local ;
Le Conseil d'Etat entendu,

Décrète :



Le 16 novembre 2006, présentation du nouveau décret par Xavier Bertrand au Ministère de la Santé

➔ **Art. 1er.** La section 1 du chapitre Ier du titre unique du livre V de la troisième partie du code de la santé publique est remplacée par les dispositions suivantes :

" Section 1

" Interdiction de fumer dans les lieux affectés à un usage collectif

" Art. R. 3511-1. L'interdiction de fumer dans les lieux affectés à un usage collectif mentionnée à l'article L. 3511-7 s'applique : " 1° Dans tous les lieux fermés et couverts qui accueillent du public ou qui constituent des lieux de travail ;

" 2° Dans les moyens de transport collectif ;

" 3° Dans les espaces non couverts des écoles, collèges et lycées publics et privés, ainsi que des établissements destinés à l'accueil, à la formation ou à l'hébergement des mineurs.

" Art. R. 3511-2. L'interdiction de fumer ne s'applique pas dans les emplacements mis à la disposition des fumeurs au sein des lieux mentionnés à l'article R. 3511-1 et créés, le cas échéant, par la personne ou l'organisme responsable des lieux.

" Ces emplacements ne peuvent être aménagés au sein des établissements d'enseignement publics et privés, des centres de formation des apprentis, des établissements destinés à ou régulièrement utilisés pour l'accueil, la formation, l'hébergement ou la pratique sportive des mineurs et des établissements de santé.

" Art. R. 3511-3. Les emplacements réservés mentionnés à l'article R. 3511-2 sont des salles closes, affectées à la consommation de tabac et dans lesquelles aucune prestation de service n'est délivrée. Aucune tâche d'entretien et de maintenance ne peut y être exécutée sans que l'air ait été renouvelé, en l'absence de tout occupant, pendant au moins une heure.

" Ils respectent les normes suivantes :

" 1° Etre équipés d'un dispositif d'extraction d'air par ventilation mécanique permettant un renouvellement d'air minimal de dix fois le volume de l'emplacement par heure. Ce dispositif est entièrement indépendant du système de ventilation ou de climatisation d'air du bâtiment. Le local est maintenu en dépression continue d'au moins cinq pascals par rapport aux pièces communicantes ;

" 2° Etre dotés de fermetures automatiques sans possibilité d'ouverture non intentionnelle ;

" 3° Ne pas constituer un lieu de passage ;

" 4° Présenter une superficie au plus égale à 20 % de la superficie totale de l'établissement au sein duquel les emplacements sont aménagés sans que la superficie d'un emplacement puisse dépasser 35 mètre carrés.

" Art. R. 3511-4. L'installateur ou la personne assurant la maintenance du dispositif de ventilation mécanique atteste que celui-ci permet de respecter les exigences mentionnées au 1o de l'article R. 3511-3. Le responsable

de l'établissement est tenu de produire cette attestation à l'occasion de tout contrôle et de faire procéder à l'entretien régulier du dispositif.

" Art. R. 3511-5. Dans les établissements dont les salariés relèvent du code du travail, le projet de mettre un emplacement à la disposition des fumeurs et ses modalités de mise en oeuvre sont soumises à la consultation du comité d'hygiène et de sécurité et des conditions de travail ou, à défaut, des délégués du personnel et du médecin du travail.

" Dans les administrations et établissements publics dont les personnels relèvent des titres Ier à IV du statut général de la fonction publique, le projet de mettre un emplacement à la disposition des fumeurs et ses modalités de mise en oeuvre sont soumises à la consultation du comité d'hygiène et de sécurité ou, à défaut, du comité technique paritaire.

" Dans le cas où un tel emplacement a été créé, ces consultations sont renouvelées tous les deux ans.

" Art. R. 3511-6. Dans les lieux mentionnés à l'article R. 3511-1, une signalisation apparente rappelle le principe de l'interdiction de fumer. Un modèle de signalisation accompagné d'un message sanitaire de prévention est déterminé par arrêté du ministre chargé de la santé.

" Le même arrêté fixe le modèle de l'avertissement sanitaire à apposer à l'entrée des espaces mentionnés à l'article R. 3511-2.

" Art. R. 3511-7. Les dispositions de la présente section s'appliquent sans préjudice des dispositions législatives et réglementaires relatives à l'hygiène et à la sécurité, notamment celles du titre III du livre II du code du travail.

" Art. R. 3511-8. ? Les mineurs de moins de seize ans ne peuvent accéder aux emplacements mentionnés au premier alinéa de l'article R. 3511-2. "

➔ **Art. 2.** A la section unique du chapitre II du titre unique du livre V de la troisième partie du code de la santé publique, les articles R. 3512-1 et R. 3512-2 sont remplacés par les dispositions suivantes :

" Art. R. 3512-1. Le fait de fumer dans un lieu à usage collectif mentionné à l'article R. 3511-1 hors de l'emplacement mentionné à l'article R. 3511-2 est puni de l'amende prévue pour les contraventions de la troisième classe.

" Art. R. 3512-2. Est puni de l'amende prévue pour les contraventions de la quatrième classe le fait, pour le responsable des lieux où s'applique l'interdiction prévue à l'article R. 3511-1, de :

" 1° Ne pas mettre en place la signalisation prévue à l'article R. 3511-6 ;

" 2° Mettre à la disposition de fumeurs un emplacement non conforme aux dispositions des articles R. 3511-2 et R. 3511-3 ;

" 3° Favoriser, sciemment, par quelque moyen que ce soit, la violation de cette interdiction. "

➔ **Art. 3.** L'article 74-1 du décret du 22 mars 1942 susvisé est abrogé.

➔ **Art. 4.** L'article R. 48-1 du code de la procédure pénale est complété par un alinéa ainsi rédigé : " 6° Contraventions réprimées par le code de la santé publique prévues par les articles R. 3512-1 et le 1o et 2o de l'article R. 3512-2. "

➔ **Art. 5.** Les dispositions du présent décret entrent en vigueur le 1er février 2007. Toutefois les dispositions des articles R. 3511-1 à R. 3511-8 et de l'article R. 3511-13 du code de la santé publique en vigueur à la date de publication du présent décret restent applicables jusqu'au 1er janvier 2008 aux débits permanents de boissons à consommer sur place, casinos, cercles de jeu, débits de tabac, discothèques, hôtels et restaurants.

➔ **Art. 6.**

I. - Les dispositions du présent décret sont applicables à Mayotte à l'exception de l'article 3. II. - Le chapitre unique du titre unique du livre VIII de la troisième partie du code de la santé publique est ainsi modifié :

1° L'article R. 3811-1 est ainsi rédigé :

" Art. R. 3811-1. Les dispositions des articles R. 3221-2 à R. 3221-4, R. 3221-9 à R. 3221-11, R. 3511-1 à R. 3511-8, R. 3512-1 et R. 3512-2 sont applicables à Mayotte sous réserve des adaptations prévues par le présent chapitre. "

2° Il est créé après l'article R. 3811-3 un article R. 3811-4 ainsi rédigé :

" Art. R. 3811-4. ? Pour l'application à Mayotte des articles R. 3511-5 et R. 3511-7, les renvois au code du travail doivent s'entendre comme intéressant le code du travail de Mayotte. "

➔ **Art. 7.** Le ministre de l'emploi, de la cohésion sociale et du logement, le ministre de l'éducation nationale, de l'enseignement supérieur et de la recherche, le garde des sceaux, ministre de la justice, le ministre de la santé et des solidarités, le ministre de la fonction publique, le ministre de l'outre-mer, le ministre de la jeunesse, des sports et de la vie associative, le ministre délégué à l'emploi, au travail et à l'insertion professionnelle des jeunes et le ministre délégué à l'enseignement supérieur et à la recherche sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent décret, qui sera publié au Journal officiel de la République française.

Fait à Paris, le 15 novembre 2006.

DOMINIQUE DE VILLEPIN

Par le Premier ministre :

Le ministre de la santé et des solidarités, XAVIER BERTRAND

Le ministre de l'emploi, de la cohésion sociale et du logement, JEAN-LOUIS BORLOO

Le ministre de l'éducation nationale, de l'enseignement supérieur et de la recherche, GILLES DE ROBIEN

Le garde des sceaux, ministre de la justice, PASCAL CLÉMENT

Le ministre de la fonction publique, CHRISTIAN JACOB

Le ministre de l'outre-mer, FRANÇOIS BAROIN

Le ministre de la jeunesse, des sports et de la vie associative, JEAN-FRANÇOIS LAMOUR

Le ministre délégué à l'emploi, au travail et à l'insertion professionnelle des jeunes, GÉRARD LARCHER

Le ministre délégué à l'enseignement supérieur et à la recherche, FRANÇOIS GOULARD

FRANCE : INTERDICTION DE FUMER À L'HEURE DES DÉFIS ET DES GRANDES ESPÉRANCES

Par Christelle Touré

JUSQUE ICI, TOUT VA BIEN

Cela ne fait pas encore tout à fait un mois que le premier volet de l'interdiction de fumer dans les lieux de travail et d'accueil du public est entré en vigueur dans les entreprises, les administrations et les établissements scolaires. Avant l'entrée en vigueur du décret en janvier 2008 dans les cafés, restaurants et discothèques, cette nouvelle disposition devrait considérablement améliorer les conditions de travail d'une bonne partie des 3,2 millions de Français jusque là soumis au tabagisme passif. S'il est encore tôt pour tirer un bilan de la mesure, les premières observations sont toutefois encourageantes.

Nicolas Villain, directeur adjoint du CNCT et coordinateur du projet Plan Cancer présidentiel

sur l'interdiction de fumer dans les lieux de travail et d'accueil du public rapporte qu'une semaine après l'entrée en vigueur de la mesure, il a noté une présence satisfaisante de la signalétique aussi bien dans les boutiques que dans la plupart des gares parisiennes.

L'information semble avoir été abondamment relayée tant par les pouvoirs publics que par les médias, les employeurs et les différentes chambres de métiers.

Nicolas Villain a également constaté avec satisfaction que dans les cafés et restaurants situés dans des halls de gare à Paris, où l'interdiction de fumer est déjà de rigueur, la mesure est non seulement acceptée mais également appréciée tant par les gérants que par les clients.

CÔTÉ OPINION, UNE ADHÉSION RENFORCÉE À LA MESURE D'INTERDICTION DE FUMER

Selon un sondage BVA paru le 16 février 2007, **l'interdiction de fumer dans les lieux publics (hors lieux de convivialité) recueille 86% d'avis favorables.** 87% des sondés affirment avoir été « très bien » ou « assez bien » informés sur l'application de l'interdiction.

Fait notable, **les fumeurs sont à 74% favorables à l'interdiction**, près de 26% y étant défavorables, alors que chez les non fumeurs le pourcentage de personnes favorables atteint 91%.

Pour mieux comprendre le sens de ces chiffres, il convient de rappeler qu'un précédent sondage BVA, effectué en novembre quelques jours avant la publication du décret, faisait

état de 78% d'avis favorables à l'interdiction. Le ministre de la santé Xavier Bertrand s'est félicité de ces résultats et voit dans le nombre de fumeurs qui soutiennent l'interdiction le signe d'une « évolution des comportements et des mentalités ».

INQUIÉTUDE SUR LA MOBILISATION DES CORPS DE CONTRÔLE

Quelques jours avant l'entrée en vigueur du nouveau décret, les représentants des inspecteurs et contrôleurs du travail ainsi que de la médecine du travail se sont opposés à cette nouvelle compétence qui détourne selon eux leur mission dans l'entreprise vers des fonctions de simple "police". Affirmant qu'ils n'ont pas vocation à traquer les contrevenants à l'interdiction de fumer », ils se sont dit choqués par la pratique de la verbalisation des contrevenants salariés (...) sous la forme d'amendes forfaitaires par carnet à souches.

Ces résistances attestent manifestement d'un manque de préparation de la mesure auprès de ces corps de contrôle.

Il conviendrait d'accentuer l'effort de formation pour leur permettre de prendre conscience de l'enjeu sanitaire de cette nouvelle compétence, qui non seulement s'inscrit dans la continuité de leur mission, mais la valorise. En effet, il leur est demandé bien plus qu'un simple travail de sanction. Il s'agit d'une véritable mission de protection des travailleurs. Par ailleurs, bien qu'ils n'aient été assermentés et habilités à dresser des procès verbaux que très récemment, inspecteurs, contrôleurs et médecins du travail se sont vus confiée la protection des salariés vis-à-vis du tabagisme passif par la loi de Santé Publique de 2004.

Le décret du 16 novembre 2006

se contente donc de les doter des moyens d'assurer de façon effective cette mission de protection auprès des salariés qui étaient déjà nombreux auparavant à solliciter leur intervention sur des questions de cet ordre.

Quant aux officiers de police judiciaire, loin de pécher par excès de zèle, ils prétendent ne pas avoir encore reçu les instructions pour verbaliser. Voilà pourquoi le CNCT a aussitôt décidé d'interpeller à ce sujet leur ministre de tutelle, M. Nicolas Sarkozy.

ET SUR LE PLAN ÉCONOMIQUE ?

Interrogé le 1er février par le magazine *Challenges* sur le manque à gagner pour l'Etat de l'interdiction de fumer dans les entreprises, Nicolas Villain a répondu en ces termes.

Prenant le contrepied de l'argument tout aussi cynique que classique selon lequel le tabac "rapporte" de l'argent à l'Etat, il s'est appliqué à en démontrer le caractère fallacieux: "(...) Le tabac en lui-même ne

rapporte rien à l'Etat, puisque ces taxes ne sont pas un produit mais un simple transfert de richesses. L'argent qui serait économisé sur le tabac irait à d'autres dépenses, lesquelles rapporteraient également des taxes sous forme de TVA.

Il faut, en revanche, souligner le coût incroyablement élevé du tabac pour la collectivité. Du côté des entreprises, par exemple, un fumeur "coûte" deux jours par an d'absentéisme en moyenne. Un coût auquel il faut ajouter celui que représente le fait d'aller fumer dehors plusieurs fois par jour...

Enfin, Pierre Kopp, professeur d'économie à la Sorbonne, a évalué le coût social du tabac pour l'Observatoire français des drogues et des toxicomanies : en 2005, ce coût s'élève à 47 milliards d'euros, dont 22 milliards pour la sphère publique (dépenses de santé) et 27 milliards pour la sphère privée dont sphère économique (pertes de productivité). Rien à voir avec les 10 milliards de taxes que le tabac draine vers les caisses de l'Etat..."

LES ENSEIGNEMENTS DE L'EXEMPLE ITALIEN

Un an après l'entrée en vigueur, le 10 janvier 2005, de l'interdiction de fumer dans les lieux de travail et d'accueil du public en Italie, le ministère de la santé a publié un rapport sur les impacts économiques, sociaux et sanitaires de la mesure.

Santé

Les ventes de tabac ont diminué de 5,5%. Chaque fumeur a en effet en moyenne réduit sa consommation de 6 paquets entre 2004 et 2005.

Enfin, une étude de l'Unité d'épidémiologie sur le Cancer de l'Université de Turin a établi que l'interdiction de fumer avait occasionné une chute de 11% du nombre d'admissions pour infarctus du myocarde chez les personnes de moins de 60 ans.

Application

Largement appliquée, l'interdiction de fumer est ressentie comme une mesure "juste". Le succès de l'application s'est

dans un premier temps appuyé sur les contrôles opérés dès les premières minutes de l'entrée en vigueur. Entre janvier et mars 2005, 5 597 inspections ont été effectuées et 276 infractions recensées.

Cafés, Restaurants, Bars tabacs

Enfin, bien que contrairement à la France, les responsables de lieux accueillant du public aient la possibilité d'aménager des zones fumeurs ventilées pouvant couvrir jusqu'à 50% de la superficie et dans lesquelles ils peuvent servir les clients, 98% d'entre eux ont décidé de s'en passer et de rendre leur établissement 100% non fumeurs.

En dépit des craintes initiales des restaurateurs et des patrons de cafés et bars-tabac, 83% des italiens affirment ne pas avoir changé leurs habitudes de fréquentation des lieux publics tandis que 9,6% affirment s'y rendre plus souvent.

NOUVELLE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DU CNCT SUR TF1 LA PAROLE AUX VICTIMES DU TABAGISME PASSIF



À quelques jours de l'entrée en vigueur de l'interdiction de fumer dans les lieux de travail et d'accueil du public, le 1er février 2007, le Comité national contre le tabagisme a décidé de donner, pour la première fois en France,

la parole à une victime du tabagisme passif.

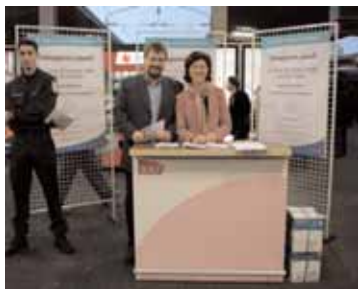
Un témoignage inédit, produit par TF1 Publicité Production et réalisé par Nadia Collot, a été diffusé du mercredi 24 au mercredi 31 janvier 2007 sur TF1 et est toujours en ligne sur le site Internet du CNCT.

Atteinte d'un cancer du fumeur, Michèle n'a pourtant jamais fumé de sa vie. « Les autres ont fumé pour moi », explique-t-elle. Comme 3,2 millions de personnes en France, elle a été exposée au tabagisme passif sur son lieu de travail. Digne, c'est sans colère que Michèle se bat contre sa maladie

et se soucie aujourd'hui de délivrer un message pour l'avenir. Voilà pourquoi, il y a quelques mois, elle avait accepté de livrer son témoignage, projeté devant les députés de la mission parlementaire sur l'interdiction de fumer dans les lieux de travail et d'accueil du public, pour faire taire une industrie du tabac qui continue à entretenir le doute sur les dangers du tabagisme passif et pour, enfin, mettre un visage sur ces victimes dont on ne parlait jusqu'alors qu'à travers des chiffres. Le drame qu'elle traverse doit servir et ne plus se reproduire.

Car « ça pourrait être arrêté », répète Michèle. L'interdiction totale de fumer dans les lieux de travail et d'accueil du public est une mesure simple qui permet de supprimer à la source les substances toxiques et cancérigènes responsables de graves maladies cardiovasculaires et respiratoires et de cancers entraînant « la maladie, l'incapacité et la mort » (OMS). Chacun, fumeur comme non fumeur, a le pouvoir de faire disparaître la cause des morts du tabagisme passif.

LE CNCT SENSIBILISE LES USAGERS ET LES PERSONNELS D'ACCUEIL ET DE CONTRÔLE DU TRANSILIEN À L'INTERDICTION DE FUMER



Les 23, 24 et 25 octobre, à la demande de la Gare de l'Est, le CNCT est intervenu afin de sensibiliser les usagers du Transilien aux dangers du tabagisme passif avant le renforcement des contrôles sur les

lignes Provins, Coulommiers, La Ferté Milon et Château Thierry, où de nombreux passagers se plaignaient du non respect de l'interdiction de fumer.

Lors d'une première intervention, les 20 et 22 juin 2006, les usagers avaient attiré notre attention sur le manque de motivation des contrôleurs pour faire appliquer la mesure, face aux infractions répétées d'un grand nombre de fumeurs qui avaient transformé de fait certains wagons en fumoirs. Nous avons par ailleurs relevé un manque de signalétique visible, en partie dû aux travaux dans la gare, ainsi qu'un manque de cohérence dans la mesure qui laissait cohabiter des trains entièrement non fumeurs et des trains avec zone fumeurs.

Sollicité de nouveau au mois d'octobre, le CNCT a souhaité que la Gare de l'Est tienne compte de ces observations. C'est ainsi que pour cette seconde

intervention, 4 contrôleurs, 4 agents d'accueil et 2 agents de police ferroviaire ont constamment été présents pour distribuer des livrets d'information et administrer des questionnaires. Cette implication des personnels en charge de l'application de l'interdiction de fumer avait pour objectif et a eu pour effet de leur faire comprendre le sens sanitaire et social de cette mesure, de valoriser à leurs yeux leur mission pour la faire respecter et enfin de leur permettre de s'approprier cet argumentaire pour pouvoir le réutiliser en situation de contrôle.

Grâce à leur motivation, 1340 livrets d'information ont été distribués et 591 questionnaires remplis par les usagers (296 fumeurs et 395 non fumeurs). Ce questionnaire a permis à la direction de la Gare de l'Est de prendre la mesure de l'insatisfaction des usagers de ces lignes quant au manque de protection contre le tabagisme passif.



En effet, 82% de leurs clients non fumeurs et jusqu'à 40% des clients fumeurs sont gênés par la fumée de tabac dans les trains. Par ailleurs, 43 % des usagers du Transilien

reprochent à la SNCF de ne pas faire assez d'efforts pour faire respecter la loi sur ces lignes

Fait encourageant pour l'avenir néanmoins, 83 % des usagers, fumeurs et non fumeurs, se sont dit convaincus du bien fondé des mesures de protection contre le tabagisme passif. Et 70% des fumeurs se sont même déclarés prêts à participer à cet effort de la SNCF.

■ AFFAIRE RELATIVE À LA BOUTIQUE MARLBORO CLASSICS D'EVRY (CNCT c/ Sté V.F.G France) :

La société d'origine italienne Marzotto, fabricant des vêtements Marlboro Classics, a depuis peu changé de nom, se faisant désormais appeler Valentino Fashion Group (VFG).

Nous visons dans cette affaire la Boutique Marlboro Classics d'Evry située dans le Centre Commercial Evry 2. Nous reprochons à VFG France exploitant le magasin (ex Marzotto France) de violer les dispositions légales en toute connaissance de cause, par l'enseigne du magasin et la vente de vêtements transformés en objets publicitaires en faveur du tabac.

Par un jugement en date du 22/11/06, le Tribunal de Grande Instance d'Evry est venu faire droit à notre argumentation :

« Il ressort de l'ensemble de ces éléments que le fait pour la société VFG d'utiliser la marque Marlboro Classics apposée sur des vêtements et une enseigne, alors que la marque Marlboro est celle de cigarettes mondialement connues et que le seul emploi de cette dénomination rappelle un produit du tabac; que cet usage, en toute connaissance de cause a pour but ou pour effet de promouvoir indirectement le tabac ou un produit du tabac.

Que dès lors, l'infraction reprochée à la société est constituée ».

Le fabricant des vêtements Marlboro Classics a ainsi été déclaré coupable de publicité indirecte en faveur du tabac, réprimée par la loi « Evin », et condamné à : 20 000 euros d'amende et 87 700 euros au titre des dommages et intérêts.

→ La société VFG a évidemment interjeté appel de cette décision. Cette procédure va donc se poursuivre devant la Cour d'appel, qui, nous l'espérons, confirmera ce jugement.

■ AFFAIRE RELATIVE À DES PAQUETS DE CIGARETTES FORTUNA & VOGUE AROMATISÉS

Cette action porte sur les séries de paquets des marques Vogue Superslim (parfums "lilas", "men-

the", "bleue"), Vogue arôme : parfums jasmin ou fleur d'oranger (les cigarettes Vogue étant fabriquées par BAT) et Fortuna Intenso « aux accents épicés » (fabriqué par Altadis).

Ces paquets, outre la particularité de faire partie de la nouvelle « tendance » des tabacs aromatisés, sont, selon le CNCT, transformés en supports publicitaires.



En effet, si aucun texte n'interdit malheureusement à ce jour la fabrication et la vente de tabacs parfumés, sur chacun de ces paquets, un texte publicitaire est apposé, variant au choix : « le parfum délicat, la saveur raffinée, la surprise des sens » etc.

Or depuis la condamnation définitive par le CNCT du procédé des paquets de cigarettes dits « fun » (Cour de Cassation, 03/05/06), nous savons que l'interdiction de toute publicité en faveur du tabac posée par la loi « Evin » du 10/01/91 s'étend également à l'emballage du produit du tabac en tant que tel.



Cette action en référé (procédure dite d'urgence) visait donc dans un premier temps à obtenir rapidement la reconnaissance par le Juge de l'atteinte ainsi portée aux dispositions du Code de la santé publique par de tels comportements.

Ce fut chose faite en première instance, le Juge ayant admis l'existence d'un trouble illicite manifeste (TGI de Paris, Référé, 15/11/06).

Mais suite à un appel formé par le fabricant de tabac BAT contre cette décision, la Cour d'appel de Paris a décidé d'infirmen celle-ci, faisant droit à tous les arguments du cigarettier et estimant notamment que le Juge des Référés qu'il est, Juge de l'urgence par définition, ne pouvait se prononcer sur la caractère licite ou non des mentions inscrites sur les paquets litigieux :

« Qu'il revient à la juridiction du fond de dire si les mentions (..) de certains paquets incitent à l'achat et comme telles constituent des mesures de publicité illicite, alors que ces produits (..) ne sont pas à la portée du client

et qu'il n'est pas évident que le choix de celui-ci soit influencé par la présence des mentions litigieuses ”

➔ Le CNCT a à son tour formé un pourvoi en cassation. Nous vous ferons part de l'issue de cette procédure importante de par son enjeu.

■ AFFAIRE RELATIVE AU SALON DU CHEVAL

Ce salon se tient chaque année au Parc des Expositions de la Porte de Versailles.

Le CNCT avait fait constater par huissier en 2002 les diverses infractions à la loi « Evin » dans ce lieu d'accueil du public soumis à l'interdiction de fumer, pour les visiteurs comme les exposants.

Après une première condamnation par le Tribunal de Grande Instance de Nanterre le 20/01/05, la Cour d'appel de Versailles est venue récemment confirmer ce jugement, constatant que **l'organisateur du Salon comme l'exploitant des lieux avaient leur part de responsabilité :**

“ Il apparaît que la société Comexpo, après avoir indiqué par quelques panneaux et notes qu'il était interdit de fumer (..), n'a plus porté aucune attention au respect de la législation (..). La société Comexpo ne pouvait ignorer, compte tenu du nombre de fumeurs relevé par l'huissier, que les dispositions du Code de la santé publique n'étaient pas respectées. Il lui appartenait de rappeler fréquemment l'interdiction par tous moyens.

La Société d'Exploitation du Parc des Expositions (SEPE) a mis à la disposition des organisateurs des locaux comportant une signalisation insuffisante méconnaissant le Code de la santé publique. (..) Ces panneaux étaient en nombre insuffisant et auraient dû être placés sur les portes d'entrée avec des rappels fréquents compte tenu de la superficie des locaux. (..)

Le preneur doit prendre toute mesure utile pour tenir informé le public et les exposants des mesures relatives à l'hygiène et à la sécurité mais le bailleur doit mettre à sa disposition des locaux dont l'aménagement respecte la réglementation en cette matière. La société Comexpo et la SEPE n'ont pas satisfait à leurs obligations (..) ”

➔ Par cet arrêt rendu le 08/12/06, la Cour a également prononcé des sanctions nettement plus dissuasives que les premiers juges, ce qui a toute son importance en terme de récidive et de message

de santé publique. Elle a ainsi condamné les deux sociétés à : 5 000 euros de dommages-intérêts et 3 000 euros au titre des frais de procédure engagés par notre association (le Tribunal lui n'avait prononcé qu'un euro symbolique pour le dommage subi).

■ AFFAIRE RELATIVE À L'INTERDICTION DE FUMER DANS UN BAR-RESTAURANT PARISIEN :

Le 01/03/06, le Juge des Référé du Tribunal de Grande Instance de Paris avait rendu une décision exemplaire à l'encontre d'une société gérant un bar-restaurant parisien en infraction avec la loi « Evin », condamnant cette dernière à : 5 000 euros de dommages-intérêts, 1 500 euros au titre des frais de procédure et l'obligeant à se mettre en conformité sous un mois à compter du rendu du jugement, sous astreinte de 500 euros par jour de pénalité.

La Cour d'appel de Paris (14èCh . 08/11/06) vient de confirmer cette ordonnance du Juge des Référé :

“ Considérant que (..) c'est pertinemment que le premier juge a dit que la SARL ne respectait pas les dispositions du Code de la santé publique, en ne rappelant pas, par une vraie signalisation, l'interdiction de fumer prévue par cette loi, en prévoyant de façon empirique un espace non-fumeurs résiduel et non un espace fumeurs déterminé, (..) et en ne respectant pas, enfin, l'interdiction de fumer et la signalisation prévues, s'agissant de ses salariés comme de l'ensemble de l'établissement. ”

Il s'agit là de la première action et victoire du CNCT contre un restaurant.

■ CALENDRIER JUDICIAIRE

- 26/01/07 : Plaidoiries devant le TGI de Paris 31è Ch. ; affaire opposant le CNCT à France Télévisions Distribution concernant la vente des deux DVD consacrés au rallye du Dakar

- 26/01/07 : Plaidoiries devant le TGI de Nanterre; affaire opposant le CNCT au Groupe Marzotto France (nouvellement VFG France) concernant la boutique Marlboro Classics de Neuilly

- 27/01/07 : Plaidoiries devant le TGI de Paris 31è

Ch. ; affaire opposant le CNCT au Groupe Marzotto France (nouvellement VFG France) concernant les boutiques Marlboro Classics de Paris

- **12/03/07** : Plaidoiries devant la Cour d'appel de Paris 13^e Ch. ; affaire opposant le CNCT à France Télévisions concernant la diffusion du rallye Paris-

Dakar 2005 (publicités illicites en faveur du tabac à l'antenne via le sponsoring de cet évènement)

- **16/03/07** : Plaidoiries devant le Conseil de Prud'hommes de Paris ; affaire opposant un salarié à son ancien employeur

COMMUNICATION

Par Christelle Touré

LE SITE INTERNET DU CNCT SE REFAIT UNE BEAUTÉ

Afin de mieux répondre aux besoins d'information et d'accompagnement des usagers et des internautes, le CNCT a décidé de rafraîchir son site internet.

L'objectif de ces remaniements ?

- ➔ Informer
- ➔ Accompagner
- ➔ Encourager l'action

■ INFORMER

Faciliter l'accès à l'information

→ En proposant une approche thématique de la lutte contre le tabagisme, traitée non seulement comme un problème de santé publique mais aussi comme une question qui touche tous les secteurs (santé, économie, sécurité, environnement ...) et toutes les couches (femmes, adolescents, personnes pauvres) de la société nationale et mondiale.

→ En facilitant l'accès aux textes juridiques qui encadrent l'usage du tabac non seulement en France mais aussi aux échelles européenne et internationale.

Une nouvelle rubrique sur la face cachée de l'industrie du tabac.

Depuis décembre, le CNCT a mis en ligne une nouvelle rubrique à l'usage des journalistes et de ceux qui s'intéressent au rôle que joue l'industrie du tabac dans la pandémie tabagique. Résultat d'un long travail de dépouillement et d'analyse des documents internes de l'industrie du tabac, elle donne accès aux petits secrets et gros mensonges de l'industrie du tabac sur la santé, la dépendance, le lobbying et le marketing à travers des fiches thématiques.

On trouve également dans cette rubrique un florilège de citations de l'industrie du tabac ainsi qu'une bibliographie et un guide d'utilisation pour ceux qui souhaitent aller plus loin dans l'analyse des documents internes de l'industrie du tabac.

■ ACCOMPAGNER

Questions / réponses sur l'interdiction de fumer

La nouvelle version du site internet propose également une galerie de questions / réponses à l'usage des employeurs et salariés des différents types de lieux de travail et d'accueil du public afin de les aider à appliquer au mieux l'interdiction de fumer. Cette rubrique est régulièrement actualisée par la juriste du CNCT en fonction des questions pratiques posées par les usagers depuis l'entrée en vigueur du nouveau décret.

■ AGIR

Signaler une infraction

Cette rubrique permet à ceux qui le souhaitent de nous soutenir dans notre effort de veille concernant l'interdiction de publicité en nous signalant les infractions que vous relevez partout en France.

C'est également un espace de parole pour ceux qui, soumis au tabagisme passif sur leur lieu de travail, souhaitent nous faire part de leur situation et, le cas échéant, solliciter notre aide pour inciter l'employeur à se mettre en conformité avec la loi.

Pétitions en ligne

Sur des questions spécifiques, le CNCT pourra dorénavant solliciter votre soutien et votre mobilisation en proposant des pétitions à signer en ligne.

Soutenir l'action du CNCT

Pour soutenir son action de lutte contre le tabagisme, le CNCT proposera prochainement aux internautes la possibilité de faire des dons en ligne.

N'hésitez pas à nous faire part de vos remarques et suggestions D'ici là, bonne navigation!

Chère adhérente, Cher adhérent,

En ce début d'année 2007, le Comité National contre le Tabagisme vous adresse ses meilleurs vœux et selon l'expression consacrée, vous souhaite une bonne année... et une bonne santé !

Avec l'entrée le 1er février de l'interdiction de fumer dans les lieux de travail et d'accueil du public, l'année 2007 promet d'être capitale pour la santé publique.

Il y a un peu plus de deux ans, le CNCT avait été la première association de santé publique à interpeller les pouvoirs publics afin qu'ils s'engagent à adopter des mesures concrètes et efficaces pour la défense du droit de chacun à respirer un air pur dans les espaces publics clos et couverts et sur les lieux de travail. Grâce à votre soutien et à votre mobilisation continus, nous avons pu contribuer à porter cette question au cœur du débat public. Et aujourd'hui, la France s'est enfin dotée des moyens de garantir d'ici 2008, ce droit pour tous et pour toutes. A peine un mois après son entrée en vigueur, la mesure d'interdiction de fumer rencontre un succès grandissant auprès des non fumeurs, qui respirent enfin... et des fumeurs, ravis de pouvoir saisir cette occasion de réduire leur consommation tout en respectant leurs concitoyens.

L'année 2007 sera également jalonnée de défis de taille.

Nous devons tout d'abord veiller à faire respecter la nouvelle réglementation en mobilisant tous les acteurs garants de son application. Il faudra aussi préparer l'interdiction de fumer dans les cafés, restaurants, discothèques et casinos afin qu'elle rencontre un succès non seulement auprès des salariés de ce secteur, jusque là quotidiennement exposés à des substances toxiques sur leur lieu de travail, mais aussi des patrons de ces établissements, qui verront revenir chez eux les clients que la fumée avait fait fuir.

Par ailleurs, en 2006, 42,2% des jeunes de 15-25 ans fument. Un sur deux de ces jeunes n'arrivera pas à décrocher, et un sur quatre sera tué prématurément par le tabagisme. Ces chiffres alarmants, parmi les plus mauvais d'Europe, sont de surcroît en hausse, faute de continuité dans les politiques de prévention. Aussi, protéger les enfants et les adolescents en luttant contre les manœuvres marketing de l'industrie du tabac et en renforçant l'application de l'interdiction de vente de tabac aux moins de 16 ans feront également partie de nos priorités.

Enfin, nous ne manquerons pas d'interpeller l'Etat et ses représentants afin qu'ils fassent de la lutte contre le tabagisme, première cause de mort évitable en France, une priorité et la dotent enfin de moyens à la hauteur de l'enjeu sanitaire qu'elle représente.

Pour poursuivre toutes ces activités, le Comité National Contre le Tabagisme fait appel au renouvellement de vos cotisations.

Nous vous rappelons que le montant de la cotisation s'élève à 15 € pour les particuliers, 30 € pour les personnes morales publiques et les associations et à 75 € pour les entreprises. Elle vous permet non seulement de solliciter notre accompagnement et notre protection en cas d'exposition au tabagisme passif sur votre lieu de travail mais également de recevoir un exemplaire de notre revue trimestrielle, *Santé Sans Tabac*, ainsi que les divers documents réalisés par le CNCT

En plus de cette cotisation, vous avez la possibilité d'apporter au CNCT un soutien volontaire pour permettre le développement de ses activités.

Ce paiement peut être effectué par chèque postal ou bancaire avant le 10 avril 2007, la date de l'Assemblée Générale étant fixée cette année au 14 avril 2007.

Merci de soutenir notre combat.

Solidairement,

Le Comité National contre le Tabagisme

À VOIR...

« RÉSISTER À L'INDUSTRIE DU TABAC » :
Un DVD pédagogique de Nadia collot



Donner aux jeunes générations l'envie et les moyens de résister à une industrie du tabac qui les manipule pour gagner des milliards de dollars en les rendant accrocs à un produit mortel, voilà le nouveau défi que s'est lancée Nadia Collot, la réalisatrice du documentaire-brûlot, *Tabac la Conspiration*.

A cet effet, elle a conçu un DVD pédagogique, intitulé « Résister à l'industrie du tabac » qui balaie en 80 minutes les principaux thèmes et enjeux de la lutte contre le tabagisme.

Là où réside l'originalité de ce document, c'est que loin de se cantonner aux thèmes traditionnels de la prévention en alertant les jeunes contre les dangers de la consommation du tabac pour la santé, il les interpelle en leur révélant les stratégies de l'industrie du tabac pour sans cesse recruter et rendre dépendants de nouveaux clients, avec comme cible privilégiée, les adolescents.

Le propos est synthétique, découpé en une dizaine de modules thématiques n'excédant pas 15 minutes chacun, ce qui le rend accessible et pratique d'utilisation comme support à la discussion et au débat. Chaque exposé est par ailleurs extrêmement documenté et étayé par des témoignages d'experts.

En dénonçant les manipulations chimiques du produit, les pratiques mafieuses, le lobbying auprès des politiques et les techniques de marketing sophistiquées, ce DVD vise également à encourager l'action ou tout du moins, à provoquer une réaction : celle d'arrêter ou de ne jamais commencer à fumer pour ne pas se faire manipuler.

À VISITER

Le nouveau site portail de l'Alliance contre le Tabac



Le 1er février 2007, jour de l'entrée en vigueur de l'interdiction de fumer dans les lieux de travail et d'accueil du public, l'Alliance contre le tabac a lancé un site internet à l'adresse : www.alliancecontreletabac.fr

En plus de fournir des informations sur les dangers pour la santé des tabagismes actif et passif et de fournir des informations pratiques et légales sur l'interdiction de fumer dans les lieux de travail et d'accueil du public, ce site a pour objectif d'accueillir et d'orienter toutes les personnes qui, victimes de tabagisme passif sur leur lieu de travail ou de toute autre infraction, sont à la recherche d'une aide spécifique.

Les demandes spécifiques sont orientées vers 3 associations, dont le Comité National contre le Tabagisme, qui ont une expérience dans ce domaine.

Ce site portail proposera bientôt un répertoire complet des différentes structures de prévention du tabagisme et de leurs actions tant de mise à disposition d'outils que d'interventions de prévention.

À LIRE

Le Piège Fatal, la nouvelle édition préfacée par Renaud

Début février est sortie la seconde édition du Piège Fatal, "thriller thérapeutique" de Jean Pierre Cicchero, administrateur du CNCT, préfacé par Renaud qui a décidé d'arrêter de fumer pour de bon, après l'avoir lu.

" Avec Le Piège Fatal, j'ai grandi. J'ai refusé de continuer à me comporter comme une m... manipulée par la mafia du tabac. Moi qui lutte contre toute forme d'esclavagisme, pour l'écologie, moi qui suis amoureux de ma femme, de mes enfants, de la vie, je ne pouvais plus continuer, ressembler à Tu, le héros de ce livre, et devenir une victime supplémentaire d'une industrie qui a tué en 2005 plus de 5 400 000 fumeurs et quelques centaines de milliers de non-fumeurs. J'ai donc arrêté. Et pour de bon cette fois."

Pour en savoir plus et commander le livre : www.lepiegefatal.com

Rejoignez-nous et aidez-nous à faire connaître notre association.

N'hésitez pas à parler de nous et à photocopier le bon d'adhésion ci-dessous pour le diffuser autour de vous.

BULLETIN D'ADHÉSION 2007

Je souhaite adhérer ou / et faire un don au Comité National Contre le Tabagisme.

Le Comité National Contre le Tabagisme est une association reconnue d'utilité publique. Vous bénéficiez d'une déduction fiscale de 66% du montant de vos dons dans la limite de 20% de vos revenus imposables.

Ainsi, un don de 30 € ne vous coûte en réalité que 10,20 € .

- merci de m'adresser un reçu
- Adhésion Particuliers : 15 €
- Adhésion Personnes morales publiques ou assoc. : 30 €
- Adhésion Entreprises : 75 €
- ou / et je fais un don au CNCT : _____ €
- ET je m'abonne au trimestriel du CNCT « Santé Sans Tabac » : 6 €

Total (Merci de joindre votre chèque à l'ordre du CNCT.) : _____ €

Nom, prénom ou Organisme :
 Adresse complète :
 E-mail : - Tél.(facultatif) :

Bulletin à compléter et à renvoyer à l'adresse suivante :

Comité National Contre le Tabagisme
 31 avenue du Général Bizot - 75012 Paris
 Tel : 01 55 78 85 10 - Fax : 01 55 78 85 11
 E-mail : cnct@cnct.fr - Web : <http://www.cnct.fr>

Conformément à la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès, de suppression, de rectification des données personnelles vous concernant en vous adressant au siège de l'association.