

Assistance Publique - Hôpitaux de Paris (AP-HP) • Association d'Aide aux Victimes du Tabagisme (AAVT) • Association de Recherche en Tabacologie (ARTA 94) • Association Interdisciplinaire de Recherche sur le Tabagisme en Basse-Normandie (AIRBN) • Association Périnatalité Prévention Recherche Information (APPR) • Association pour la Recherche sur le Cancer (ARC) • Capitale Stop/Tabac • Classes Non Fumeurs • Comité National contre les Maladies Respiratoires (CNMR) • Comité d'Éducation Sanitaire et Sociale de la Pharmacie Française (CESPHARM) • Comité National Contre le Tabagisme (CNC) • Coordination de Lutte Anti-Tabac Azur Méditerranée (CLATAM) • Espace de Concertation et de Liaison Addictions Tabagisme (ECLAT)



• Fédération Française de Cardiologie (FFC) • Fédération des Centres de Lutte Contre le Cancer (FCLCC) • Fédération Française des Oncologues Médicaux (FFOM) • Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé (INPES) • Les Droits des Non-Fumeurs (DNF) • Ligue Nationale Contre le Cancer (LNCC) • Ligue Vie & Santé • Mayenne Air Pur • Mieux Vivre sans Tabac • Mutuelle Nationale des Hospitaliers (MNH) • Observatoire Sanitaire et Social des Activités Festives (OSSAF) • Office Français de prévention du Tabagisme (OFT) • Paris Sans Tabac (PST) • Réseau Hôpital Sans Tabac (RHST) • Société d'Angiologie de Langue Française (SALF) • Société de Tabacologie • Tabac & Liberté • Union Européenne des Non-fumeurs (UEN)

JOURNEE MONDIALE SANS TABAC

L'Alliance contre le tabac, afin de protéger les jeunes contre le tabac, demande l'instauration de « la vente sous le comptoir des produits du tabac »

La diversification de l'activité des débits de tabac est prévue dans le Contrat d'Avenir des buralistes 2008-2011, par le biais du « déploiement des services publics de proximité » et du développement des « relations avec les partenaires économiques » ; cette diversification croissante des activités, et par là de la clientèle, se fait, en particulier, vers un public jeune.

Or, l'observation de la stratégie de l'industrie du tabac et l'analyse de ses documents démontrent formellement que les jeunes sont la seule cible de la publicité pour les produits du tabac, celle-ci ayant pour objet essentiel leur recrutement comme nouveaux consommateurs. En effet, quelques semaines/mois de consommation sont suffisants pour induire une dépendance suffisamment intense qui assure la fidélisation de ces nouveaux fumeurs.

Actuellement, les bureaux de tabac assurent la promotion des produits du tabac par (1) la présence d'affichettes publicitaires dont les caractéristiques sont réglementées par l'arrêté du 30/09/05 [publicité sur le lieu de vente(PLV)licite], (2) la PLV illicite (les tapis de monnaie, portes parapluie, présentoirs des marques en particulier pour les promotions ...) et (3) les paquets eux-mêmes, par leur exposition au niveau de linéaires attrayants qui font face aux clients.

Plusieurs pays dont l'Islande, l'Irlande, la Thaïlande, l'Australie et le Canada (Ontario, Québec, Manitoba, Nunavut, Saskatchewan, Ile du Prince Edward, Territoire du Nord Ouest) ont instauré une obligation de vente des produits du tabac sous le comptoir afin de supprimer cette exposition visuelle aux produits du tabac.

A l'occasion de la Journée Mondiale Sans Tabac du 31 mai 2008, dont le thème est une « jeunesse sans tabac », les membres de l'Alliance contre le tabac interpellent les pouvoirs publics afin d'assurer la protection des jeunes contre le tabac. Ils leur demandent de :

- (1) s'assurer que la Loi du 31 juillet 2003 qui interdit la vente des produits du tabac aux mineurs de moins de 16 ans soit effectivement appliquée, ce qui est rarement le cas;
- (2) introduire la vente sous le comptoir des produits du tabac ; c'est-à-dire que les linéaires existants doivent être cachés du public et situés sous le comptoir du côté du vendeur, les produits du tabac étant alors non visibles pour les clients ;
- (3) veiller au strict respect de la réglementation actuelle sur la PLV et à l'interdiction de toute autre forme de promotion illicite sur le lieu de vente.

Cette demande a pour objet l'arrêt de l'exposition des jeunes clients des buralistes à la publicité pour les produits du tabac ; elle s'intègre dans les actions de « dénormalisation » du tabac, en particulier celles visant la promotion des avertissements sanitaires sous forme d'images sur les paquets de cigarettes et la création des paquets neutres.

L'objectif du Contrôle du Tabac est la réduction régulière de la consommation et donc de la commercialisation du tabac; il est compréhensible que les buralistes envisagent de diversifier leurs activités ; il est impératif qu'ils le fassent en respectant leurs jeunes clients ; la venue d'adolescents dans les bureaux de tabac ne doit pas être un moyen de les exposer à la publicité pour ce produit qui tue en France tous les ans 66 000 personnes par tabagisme actif et passif.

Professeur Yves Martinet, Président

Contact Pr. Yves Martinet : - 06.83.51.31.69
- y.martinet@chu-nancy.fr