

## « *L'envers du décor* »

**Une campagne pour dénoncer les profits des cigarettiers sur la vie des fumeurs, souligner le coût sanitaire et économique du tabagisme et rappeler l'urgence à agir**

**Mai 2011**

### **DOSSIER DE PRESSE**

**Contact presse :**

Anissa Hammadou - 01 55 78 85 15 – [anissa.hammadou@cnct.fr](mailto:anissa.hammadou@cnct.fr)

**Comité National Contre le Tabagisme**

119 rue des Pyrénées – 75020 Paris – [www.cnct.fr](http://www.cnct.fr)

# SOMMAIRE

<b>Communiqué de presse</b>	<b>3</b>
<b>I. Tabac : une drogue rendue de plus en plus attractive auprès des jeunes, mais un sujet qui nous concerne tous !</b>	<b>5</b>
<b>A. Une consommation dès le plus jeune âge</b>	<b>5</b>
<b>B. Des centaines de milliers de jeunes dépendants à une drogue</b>	
<b>C. Le tabac : première cause de mortalité en France... pourtant évitable</b>	<b>6</b>
<b>D. Le tabagisme, un fléau qui nous concerne tous !</b>	<b>6</b>
1. <i>Le recrutement perpétuel des jeunes par l'industrie du tabac</i>	6
2. <i>Un coût économique et humain pour l'individu et la société qui souligne l'urgence à agir</i>	7
3. <i>Un coût sanitaire du tabagisme alarmant</i>	7
<b>II. « L'envers du décor » ou l'art de dénoncer les profits des cigarettiers au détriment de la santé des personnes</b>	<b>8</b>
<b>A. Pour faire prendre conscience de la réalité économique et sanitaire du tabagisme</b>	<b>8</b>
<b>B. « L'envers du décor » : une campagne au ton inédit qui lève le voile sur la réalité du tabagisme</b>	<b>9</b>
<b>C. Présentation des partenaires de la campagne</b>	<b>10</b>
<b>D. Fiche technique</b>	<b>10</b>
<b>III. Comment stopper l'hémorragie sanitaire et économique du tabagisme ?</b>	<b>11</b>
<b>A. Un outil juridique international puissant pour faire reculer ce fléau : la Convention Cadre pour la Lutte Anti-Tabac</b>	<b>11</b>
1. <i>De quoi s'agit-il ?</i>	11
2. <i>Pourquoi un tel traité a été mis en place ?</i>	11
3. <i>Que prévoit la CCLAT ?</i>	12
4. <i>Pourquoi ce traité nous concerne tous ?</i>	12
5. <i>La CCLAT peut-elle être appliquée et avoir un impact dans notre vie de tous les jours ?</i>	12
<b>B. Aller plus loin pour stopper l'hémorragie sanitaire et économique du tabagisme : les recommandations du CNCT</b>	<b>13</b>
1. <i>Supprimer la Publicité sur les Lieux de Vente et mettre en place un autre dispositif d'information</i>	13
2. <i>Mobiliser les corps de contrôle pour faire respecter l'interdiction de fumer dans l'ensemble des lieux de travail et d'accueil du public</i>	13
3. <i>Adopter une fiscalité dynamique des produits du tabac</i>	14
4. <i>Adopter les paquets neutres standardisés (PNS)</i>	14
5. <i>Elargir la prise en charge complémentaire du traitement de la dépendance tabagique aux Affections Longue Durée (ALD)</i>	15
6. <i>Préserver la santé publique de l'interférence de l'industrie du tabac</i>	15
<b>Annexes</b>	<b>16</b>
<b>Rencontre avec les créateurs de « L'envers du décor »</b>	<b>17</b>
<b>Liens utiles</b>	<b>18</b>
<b>Fiche de présentation du CNCT</b>	<b>19</b>
<b>Présentation des partenaires du CNCT</b>	<b>20</b>

## Communiqué de presse

### « *L'envers du décor* » : une nouvelle campagne pour dénoncer les profits de l'industrie du tabac sur le « dos des fumeurs »

Dans un contexte d'augmentation généralisée de la consommation de tabac, la situation du tabagisme en France est de plus en plus alarmante. Face à ce constat, le Comité National Contre le Tabagisme lance le 17 mai 2011 sa nouvelle campagne, inédite, réalisée par Euro RSCG 360. Celle-ci vise à dénoncer les profits des cigarettiers au détriment de la santé des personnes et rappeler l'urgence à agir face aux manipulations de l'industrie du tabac. Il importe de protéger les jeunes, de sensibiliser le grand public et de mobiliser les pouvoirs publics sur cette problématique qui nous concerne tous.

Paris, le 17 mai 2011 - Les résultats de l'enquête « Jamais la 1<sup>ère</sup> cigarette »<sup>1</sup>, réalisée par KantarHealth, ont montré une **augmentation de la part de jeunes qui se sont initiés au tabac** depuis 2007. Ces chiffres sont alarmants et soulignent l'**urgence sanitaire à agir** contre le fléau du tabagisme et à **sensibiliser les jeunes** sur les manipulations des cigarettiers dont ils sont les cibles privilégiées. Le tabac est la drogue la plus consommée par les jeunes. Cependant, avec plus de 60 000 décès prématurés chaque année<sup>2</sup>, **cette épidémie tabagique, entretenue et développée par les cigarettiers, concerne chacun d'entre nous.**

« La mise en place récente de législations sur les paquets de cigarettes a été très décriée par l'industrie du tabac et ses alliés compte tenu de leur efficacité prouvée sur les jeunes. L'objectif aujourd'hui est de continuer de communiquer, à travers des campagnes, afin de sensibiliser d'avantage les jeunes et impliquer le grand public pour contrecarrer le cartel des cigarettiers. » déclare le Professeur Yves Martinet, Président du CNCT.

### « *L'envers du décor* » : une nouvelle campagne pour dénoncer le coût sanitaire du tabagisme et lever le voile sur les profits des cigarettiers



Le spot « *L'envers du décor* » est inédit dans la communication anti-tabac. Il vise à révéler et dénoncer **les profits exorbitants des cigarettiers**, au détriment de la santé des personnes. Cette campagne innovante dans son approche a ainsi pour objectif d'inciter les fumeurs à **refuser cette manipulation** de l'industrie et **impliquer les pouvoirs publics et le grand public** sur le **coût sanitaire et économique du tabagisme** au seul bénéfice de l'industrie du tabac.

Créée gracieusement et réalisée par l'agence **Euro RSCG 360**, sa diffusion est programmée **du 18 mai 2011 et jusqu'à 7 juin** dans des salles de cinéma UGC de Paris (Les Halles, George V, etc.), Ile de France (Créteil, etc.) et province (Lyon, Bordeaux, Lille, etc.).

Le spot sera également diffusé sur le web dès le 17 mai sur le [site du CNCT](#), [Dailymotion](#), [Youtube](#) et les **réseaux sociaux du CNCT** tels que [Twitter](#) et [Facebook](#). L'Union Nationale des Mutuelles Etudiantes Régionales (USEM), partenaire du CNCT, relaiera également le spot sur son [site internet](#) afin de sensibiliser la population étudiante sur cette problématique de santé.

<sup>1</sup> Enquête « Jamais la 1<sup>ère</sup> cigarette » de la Fédération Française de Cardiologie – KantarHealth, Mars 2010 -

[http://www.fedecardio.com/parcoursducoeur-scolaire/sites/default/files/pdf/enquete/rapport\\_jlpc\\_2011\\_cm1cm2.pdf](http://www.fedecardio.com/parcoursducoeur-scolaire/sites/default/files/pdf/enquete/rapport_jlpc_2011_cm1cm2.pdf)

<sup>2</sup> *Tabagisme et mortalité : aspects épidémiologiques*, Catherine Hill, Agnès Laplanche, Département de santé publique, Institut Gustave Roussy, Villejuif, BEH n° 22-23/2003

Enfin, le CNCT lance un appel à une mobilisation de toutes les générations au travers d'une [pétition en ligne](#) pour refuser les stratégies marketing des cigarettiers qui recrutent de nouveaux jeunes fumeurs et ainsi, dénoncer les profits de l'industrie. Cette pétition, qui invite le spectateur à agir, a été lancée en 2010 et a déjà recueilli près de 1 000 signatures. Il importe de continuer cette mobilisation afin de sensibiliser les responsables politiques à cet enjeu.

## Les recommandations du CNCT pour un respect des dispositions de la CCLAT et sensibiliser les jeunes

Le CNCT souhaite, au travers de cette campagne, **mobiliser et sensibiliser les décideurs publics** sur le **désastre sanitaire et économique du tabagisme**. L'association soutient ainsi l'application des **mesures de la CCLAT** dont l'efficacité a été prouvée, et rappelle la nécessité en France de :

- **Mobiliser des corps de contrôle pour veiller à la bonne application de l'interdiction de fumer** dans les lieux de travail et d'accueil du public ;
- **Interdire totalement la Publicité sur les Lieux de Vente** et mettre en place un **autre dispositif d'information du public** afin de stopper l'incitation au tabagisme ;
- **Augmenter régulièrement** et d'au moins **10 % les prix des produits du tabac** dans une démarche de réduction de la consommation ; ceci afin de **financer les coûts majeurs du tabagisme sur la société** et **financer les actions de prévention et d'aide à l'arrêt** ;
- **Adopter les paquets neutres standardisés** afin de dissuader l'entrée dans le tabagisme et inciter à l'arrêt;
- **Préserver la santé publique de l'interférence de l'industrie du tabac** en appliquant l'article 5.3 de la CCLAT ;
- **Elargir la prise en charge complémentaire** du traitement de la **dépendance tabagique aux Affections Longue Durée (ALD)**

La nouvelle campagne du CNCT s'inscrit ainsi dans les **mesures efficaces du traité de l'OMS** et rappelle la nécessité en France de **veiller au respect des lois en vigueur et de soutenir l'évolution de la législation française en matière de contrôle du tabac** dans une logique de « **dénormalisation** » du tabac.

« *Les profits de l'industrie du tabac se font aux dépens de la santé des Français, l'État et le grand public se doivent de réagir.* », rappelle le Professeur Yves Martinet, Président du CNCT.

Pour visionner la campagne dès le 17 mai : <http://www.cnct.fr/nos-campagnes-18.html>.

# I. Tabac : une drogue rendue de plus en plus attractive auprès des jeunes, mais un sujet qui nous concerne tous !

## A. Une consommation dès le plus jeune âge

Selon les résultats de l'enquête « Jamais la 1<sup>ère</sup> cigarette »<sup>3</sup>, réalisée par KantarHealth de septembre 2010 à janvier 2011 auprès d'élèves de CM1 et CM2, **près d'un enfant sur dix entre 9 et 11 ans aurait déjà essayé de fumer.**

**La part de jeunes qui se sont initiés à ce produit mortel est donc en augmentation**, concernant 9 % des jeunes interrogés contre 4 % en 2007.



De plus, si 90 % ont conscience de la dépendance créée par le tabac, 57 % pensent, à tort, pouvoir arrêter de fumer après une première tentative.

L'étude de la FCC souligne ainsi l'urgence à agir tant sur le plan de la nécessaire modification des connaissances que des comportements. En effet, ces chiffres sont d'autant plus préoccupants que **la précocité de l'initiation est associée à une plus grande dépendance vis-à-vis des produits tabagiques à l'âge adulte, et rend plus difficile l'arrêt.**

## B. Des centaines de milliers de jeunes dépendants à une drogue

**Les premiers résultats du Baromètre Santé 2010** rendus publics par l'Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé (INPES) en octobre dernier ont fait état de résultats alarmants<sup>4</sup>.

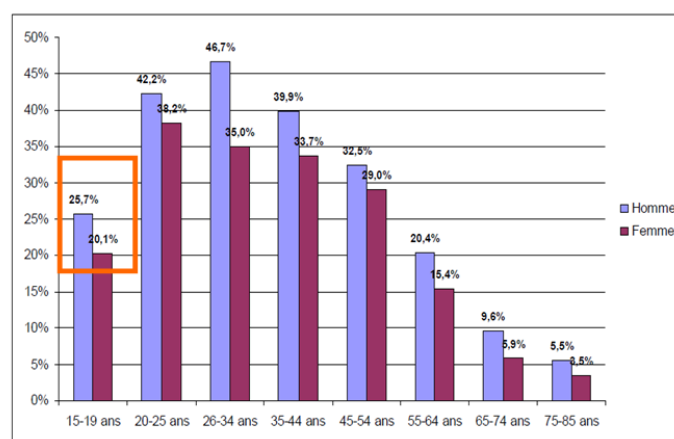
Les niveaux de consommation observés en 2010 démontrent que, sur l'ensemble de la population des 15-75 ans, **la part de fumeurs quotidiens a augmenté de 2 points entre 2005 et 2010** (passant de 26,9 % à 28,7 % de la population).

Cet important niveau de consommation de tabac n'épargne pas les plus jeunes puisque **près d'un jeune de moins de 19 ans sur 4 est déjà dépendant et fume quotidiennement** (25 % des garçons et 20 % des filles de 15 à 19 ans fument plus de 10 cigarettes par jour)<sup>2</sup>.

Ce chiffre, bien que déjà fortement élevé, ne fait état que de la consommation quotidienne.

Or les études antérieures montrent que les **jeunes sont également ceux parmi lesquels une consommation occasionnelle est importante.** Ainsi, **l'épidémie du tabagisme serait donc bien plus conséquente en tenant compte des consommateurs réguliers et occasionnels.**

Figure 1 : Proportions de fumeurs quotidiens de tabac en 2010, suivant l'âge et le sexe



Source : Baromètre Santé 2010, INPES

<sup>3</sup> Enquête « Jamais la 1<sup>ère</sup> cigarette » de la Fédération Française de Cardiologie – KantarHealth, Mars 2010 -

[http://www.fedecardio.com/parcoursducoeur-scolaire/sites/default/files/pdf/enquete/rapport\\_jlpc\\_2011\\_cm1cm2.pdf](http://www.fedecardio.com/parcoursducoeur-scolaire/sites/default/files/pdf/enquete/rapport_jlpc_2011_cm1cm2.pdf)

<sup>4</sup> <http://www.inpes.sante.fr/30000/pdf/Evolutions-recentes-tabagisme-barometre-%20sante-2010.pdf>

## C. Le tabac : première cause de mortalité en France... pourtant évitable

En 2010, selon l'OMS, 6 millions de personnes dans le monde sont mortes à cause de leur consommation de tabac. Le tabac tue ainsi **une personne toutes les 6 secondes**.

**En France**, le tabagisme reste la première cause de décès évitable. Chaque année, ce sont **plus de 60 000 vies** qui partent en fumée à cause de ce fléau<sup>5</sup>, soit **plus que l'ensemble des morts de l'alcool, des suicides, des drogues illicites, des accidents de la route et du sida réunis**.

La plupart des victimes du tabac meurent jeunes, **entre 35 et 69 ans**, à l'issue de pathologies longues et souvent douloureuses. Au premier rang de ces maladies, figure le **cancer**, première cause de mortalité en France et pour lequel le **tabac constitue le facteur de risque principal**.

Les fumeurs présentent également plus souvent et plus tôt que les non fumeurs des **troubles cardiovasculaires**. 80 % des victimes d'infarctus de moins de 45 ans sont des fumeurs et ne présentent que ce seul facteur de risque.

Le tabagisme est également la cause de maladies respiratoires particulièrement invalidantes voire mortelles.

Le tabagisme est également responsable de **nombreuses autres pathologies très impliquantes pour les jeunes**. A court terme, il est à l'origine de problèmes tels que les **toux matinales, le vieillissement de la peau, l'essoufflement, l'inflammation des gencives, les infections du nez et de la gorge à répétition, etc., et avec des répercussions physiques visibles** (mauvaise haleine, jaunissement des dents et des doigts, etc.). A moyen terme, il est également responsable de nombreux dysfonctionnements tels que **l'impuissance et la stérilité**.

Cette situation préoccupante rend impérative une **prise en charge de ce problème majeur par les pouvoirs publics**, à la hauteur des enjeux et en conformité avec leurs engagements internationaux.

Des **solutions existent** aujourd'hui : le **traité international de l'Organisation mondiale de la Santé** (CCLAT), ratifié par plus de 170 pays dont la France, définit des mesures concrètes dont l'efficacité a été démontrée pour enrayer cette épidémie.

Le CNCT, à l'échelle de la France, s'emploie à mettre en œuvre ces mesures.

## D. Le tabagisme, un fléau qui nous concerne tous !

### 1. *Le recrutement incessant des jeunes par l'industrie du tabac*

Le tabagisme est aujourd'hui un fléau qui n'épargne aucune catégorie de population : jeunes, enfants, adultes, filles comme garçons etc.

En effet, l'objectif de l'industrie du tabac est **d'attirer et de garder le plus grand nombre de fumeurs**, le plus longtemps possible. Comme la moitié d'entre eux décéderont prématurément de leur consommation, les cigarettiers se doivent de recruter constamment de nouveaux consommateurs le **plus tôt possible pour ensuite en faire des consommateurs fidèles** et assurer la pérennité de leur industrie.

Si une personne ne fume pas au stade de l'enfance ou de l'adolescence, la probabilité qu'elle devienne fumeuse plus tard est marginale. De surcroît, plus l'initiation au tabac débute tôt, plus le **risque que ces fumeurs deviennent des consommateurs à vie est élevé**. En parallèle, au regard de la dépendance au tabac, ces consommateurs deviendront **moins sensibles aux messages de santé publique**. Ainsi, plus la durée du tabagisme est longue, et plus il devient difficile voire **impossible pour certains d'arrêter de fumer**.

Pour cela, l'industrie met en place, depuis de très nombreuses années, des **stratégies pour recruter des fumeurs**. Il s'agit entre autres de **l'utilisation d'arômes ajoutés au tabac** tels que le **chocolat, le caramel, le réglisse**, qui permettent une entrée plus en « douceur » dans la consommation et **renforcent la**

---

<sup>5</sup> *Tabagisme et mortalité : aspects épidémiologiques*, Catherine Hill, Agnès Laplanche, Département de santé publique, Institut Gustave Roussy, Villejuif, BEH n° 22-23/2003

**dépendance.** D'autres stratégies marketing telles que les **packagings ludiques et attractifs**, le **placement de produits dans les films** ou encore la **publicité sur les lieux de vente (PLV)** permettent de faire oublier la nocivité du produit et de faire de la consommation tabagique un **acte « glamour »**.

## **2. Le tabac, un marqueur social à l'origine de l'accroissement des inégalités en matière de santé**

En France, comme à l'international, on constate que le tabac devient de plus en plus un **marqueur social**. Le tabagisme constitue **l'un des facteurs majeurs des inégalités sociales et de santé**.

En effet, il apparaît dans le Baromètre Santé de l'INPES (2010) que les personnes issues des catégories socioprofessionnelles les moins favorisées, en particulier les personnes en situation de chômage, sont parmi celles qui enregistrent la **plus forte hausse de prévalence entre 2005 et 2010**.

Sur la base d'une consommation d'un paquet par jour, un fumeur dépense **2 153 € par an** en produits du tabac<sup>6</sup>. En conséquence, l'argent dépensé pour le tabac réduit de manière proportionnelle la quantité de revenu disponible pour **l'alimentation, les soins de santé ou encore le logement**.

De plus, il apparaît que ces personnes en situation de précarité étant dans l'incapacité de se projeter dans l'avenir, l'anxiété associée à la situation favoriserait l'usage de la cigarette. Enfin, ces personnes seraient **moins sensibles aux messages de santé publique** et sont parmi les **moins nombreuses à parvenir à arrêter** (Reimer et al., 2004 ; Jefferis et al., 2004). Pourtant, ils souhaitent, comme les autres catégories de population, arrêter de fumer.

## **3. Un coût économique exorbitant pour les individus et l'ensemble de la société**

Selon les économistes, contrairement aux idées reçues, le tabac ne « rapporte » pas mais coûte particulièrement cher à la collectivité.

Le **coût du tabagisme en 2005** représentait ainsi, en France, plus de **47 milliards d'euros, soit l'équivalent de 3 % du PIB (Produit Intérieur Brut) ou, en d'autres termes un impôt indirect payé par chaque concitoyen d'une valeur de près de 800 Euros**<sup>7</sup>.

Le tabac est certes un produit légal mais le développement de l'épidémie tabagique est la conséquence des pratiques des cigarettiers qui :

- Continuent à promouvoir leurs produits en violant les législations de prévention du tabagisme ;
- Interfèrent dans la définition et la mise en œuvre des politiques publiques pour maintenir leurs marges et accroître leurs profits.

**L'épidémie industrielle du tabac est donc supportée par tous, sauf par les responsables.**

---

<sup>6</sup> Sur la base d'un paquet de cigarettes à 5,90 €

<sup>7</sup> *Le coût social des drogues, les dépenses publiques dans le cadre de la lutte contre les drogues*, Pierre Kopp, Philippe Fenoglio, Observatoire Français des Drogues et des Toxicomanes, www.ofdt.fr, 2005

## II. « *L'envers du décor* » ou l'art de dénoncer les profits des cigarettiers au détriment de la santé des personnes

### A. Pour lever le voile sur la réalité économique et sanitaire du tabagisme

Avec un ton plus percutant encore que les précédentes campagnes, « *L'envers du décor* » est une **campagne inédite dans la communication anti-tabac en France**. Celle-ci s'appuie sur les mesures efficaces énoncées par l'Organisation mondiale de la Santé (à travers la CCLAT – Convention Cadre dans la Lutte Anti-Tabac) en matière de sensibilisation et d'information des jeunes et du grand public.

Dans un contexte économique difficile dans lequel de nombreuses industries sont touchées par la crise, **une industrie continue de proliférer et d'augmenter ses profits : l'industrie du tabac**. En effet, selon les derniers chiffres du marché français du tabac, publiés dans la Revue des Tabacs, le chiffre d'affaires des industriels a augmenté de +13,69 % en quinze ans. Le chiffre d'affaires des cigarettiers est ainsi passé de 1,841 milliards d'Euros en 1996 à 2,093 milliards d'Euros en 2010.<sup>8</sup>



En **révélant l'enrichissement des cigarettiers sur la vie des fumeurs<sup>9</sup>**, mais aussi le **coût sanitaire** et économique **exorbitants** du tabagisme en France, « *L'envers du décor* » vise à **sensibiliser et impliquer massivement les jeunes et plus largement le grand public** dans le **refus de cette situation**.

A travers ce spot, le CNCT entend véritablement :

- Dénoncer **les profits des industriels du tabac** au détriment de la santé publique : les cigarettiers ne se contentent pas de vendre un produit qui tue. Ils s'efforcent par tous les moyens d'en promouvoir la consommation et s'opposent avec force à toutes les mesures pouvant réduire la consommation de tabac, n'hésitant pas à violer les décisions lorsque cela nuit à leurs ventes ;
- Révéler le **coût économique, sanitaire et social** que représente le tabac pour l'individu mais également pour la société ;
- Faire **prendre conscience aux fumeurs de la manipulation** dont ils peuvent être les victimes afin de provoquer un **sentiment de révolte** et les inciter à mettre fin à leur consommation ;
- Alerter sur **l'urgence à agir** face à toutes les malversations des cigarettiers ;
- **Conforter les ex-fumeurs dans leur arrêt**.

Le CNCT souhaite aussi **attirer l'attention des pouvoirs publics** pour dénoncer les profits faramineux de l'industrie, et ainsi **appeler à agir**, de façon continue et déterminée, dans la **mise en place de procédures de contrôle de l'action des cigarettiers**. Il souhaite attirer leur attention sur la duplicité des fabricants de tabac afin de **contrer l'image d'entreprises socialement responsables** que ces derniers s'efforcent de renvoyer en vue de s'imposer comme des interlocuteurs crédibles.

<sup>8</sup> Chiffres présentés dans la Revue des Tabacs, N°583 de février 2011.

<sup>9</sup> La méthodologie de calcul utilisée pour les différents chiffres présentés dans le spot prend en compte différents facteurs du tabagisme. Elle prend en compte une consommation moyenne d'un paquet par jour (au prix de 5,90 €), et une consommation étendue sur 30 années, car il est considéré qu'un fumeur a des chances de mourir prématurément du tabac après 30 années de tabagisme.





Accessible depuis le **site du CNCT** (page d'accueil et dans la rubrique « Nous soutenir »), elle affichera le nombre de signataires de la campagne pour donner plus de poids aux actions plébiscitées par le CNCT en ce sens. <http://www.cnct.fr/signez-la-petition-98.html>

Le CNCT permettra également à tous de « **Relayer le message** », depuis cette rubrique sur son site internet directement sur les réseaux sociaux *via* Facebook ou Twitter.

## C. Les partenaires de la campagne

La création, la réalisation et le succès de la diffusion de cette **campagne** de sensibilisation sont également le **produit de l'engagement des différents partenaires présents aux côtés du CNCT**.



L'agence **Euro RSCG 360**, partenaire du CNCT depuis 2008, pour la création, toujours originale et novatrice, sous la direction de Virginie Lepère et Hugues Pinguet. Ce partenariat a également permis que le spot soit tourné sous la direction de Thomas Derouault.

Mais aussi, le CNCT a pu à nouveau compter sur le soutien du partenaire qu'est l'**USEM (Union Nationale des Mutuelles Etudiantes Régionales)** pour la diffusion du spot sur son site Internet [www.usem.fr](http://www.usem.fr). Ceci, afin de sensibiliser les étudiants, cible jeune et donc directement concernée par le spot du CNCT.



## D. Fiche technique du film

Conception et production annonce : Agence Euro RSCG 360  
Président de l'agence : Pascal Allard

Directeurs de la Création : Hughes Pinguet et Virginie Lepère  
Directrice de Clientèle : Marie Le Gall  
Producteur d'Agence : Isabelle Baud  
Directeurs Artistiques : Thomas Derouault et Fred Van Hoof  
Attachée de presse : Delphine le Floch

Réalisateur : Lawrence Jiacomelli  
Concepteur-Rédacteur : Benoit Menetret  
Producteurs : Eddy Rizk et Carmel Missilmany

### Musique

Artiste : Philippe Lees  
Titre : I like Summer  
Studio mixage/ arrangement / Sound Studio / Dolby : O'Bahamas  
Production sound : The

### III. Comment stopper l'hémorragie sanitaire et économique du tabagisme ?

#### A. Un outil juridique international puissant pour faire reculer ce fléau : la Convention Cadre pour la Lutte Anti-Tabac

##### 1. De quoi s'agit-il ?

La Convention Cadre pour la Lutte Anti-Tabac (CCLAT)<sup>10</sup> est le premier traité international de santé publique élaboré sous l'égide de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS). Ce traité, entré en vigueur en février 2005, a déjà été **ratifié par plus de 170 pays**, ce qui en fait l'un des traités les plus soutenus au monde.



**La CCLAT est un ensemble de mesures concrètes, dont l'efficacité a été démontrée, qui permet de réduire la consommation de tabac.**

La CCLAT comprend **38 mesures concrètes** sous forme d'articles. Elles concernent aussi bien la réglementation des produits du tabac (Art. 9), que l'interdiction de vente aux mineurs (Art. 16), la lutte contre la contrebande (Art. 15), la prévention (Art. 12) et d'aide à l'arrêt (Art. 14), etc.

##### 2. Pourquoi un tel traité a-t-il été mis en place ?

L'adoption de la CCLAT **résulte du développement dramatique de l'épidémie tabagique** dans le monde au cours de ces dernières décennies.

Aujourd'hui, **plus de 5 millions de personnes meurent prématurément**, chaque année, dans le monde à cause du tabac. **Si rien n'est fait, le nombre de victimes sera de 8 millions en 2030.**



Selon l'ancien Directeur Général de l'OMS, le Dr Gro Bruntland, « *Le tabac est une maladie contagieuse. La contamination passe par la publicité et le parrainage. (...) La consommation de tabac ne ressemble pas à d'autres menaces sur la santé mondiale. Les maladies infectieuses n'emploient pas des sociétés multinationales de relations publiques. Il n'existe pas de groupes de façade pour promouvoir la propagation du choléra. Les moustiques n'ont pas de lobbyistes à leur service* ».

Les nombreuses stratégies du cartel des cigarettiers (marketing agressif, interférence en matière de décisions politiques, organisation de la contrebande, etc.), ont eu pour répercussion l'envolée de la consommation. Ils sont à l'origine de l'épidémie tabagique dans de nombreux pays en développement, en maintenant un niveau important de consommation dans les pays développés.

L'objectif de ce traité est donc « **de protéger les générations présentes et futures des effets sanitaires, sociaux, environnementaux et économiques dévastateurs de la consommation de tabac et de l'exposition à la fumée du tabac** ».

<sup>10</sup>CCLAT / FCTC : [http://www.cnct.fr/images/site/20100617\\_155332cclat.pdf](http://www.cnct.fr/images/site/20100617_155332cclat.pdf)

### 3. Que prévoit la CCLAT ?

**Les Etats qui ont ratifié ce traité, dont la France en 2004, ont l'obligation d'adopter et d'appliquer ces mesures**, de manière coordonnée et en étroite collaboration avec la société civile tout en se préservant du lobby de l'industrie du tabac et de ses alliés.

Ceci implique un engagement politique fort qui fait actuellement cruellement défaut en France.

### 4. Pourquoi ce traité nous concerne tous ?

Le **problème du tabagisme concerne l'ensemble de la société** : que nous soyons fumeurs, proches d'un fumeur, non fumeurs exposés au tabagisme passif, ex-fumeurs parvenus à se libérer de cette drogue...

Il concerne chacun d'entre nous :

- **pour des raisons de santé** : c'est la première cause de mortalité prématurée que l'on pourrait éviter en France, avec des morts extrêmement douloureuses ou foudroyantes ;
- **pour des raisons économiques** : car les budgets sociaux pour les maladies causées par le tabac, supportés par l'ensemble des contribuables, dépassent de très loin les recettes fiscales prélevées.

**Contrairement aux idées reçues, les budgets sociaux pour les maladies causées par le tabac, supportés par l'ensemble des contribuables, dépassent de très loin les recettes fiscales prélevées.**

### 5. La CCLAT peut-elle être appliquée et avoir un impact dans notre vie de tous les jours ?

La réponse est oui, le traité international de l'OMS, ratifié par la France en 2004, concerne chaque citoyen.

**Chaque individu est civiquement concerné par la Convention Cadre pour la Lutte Anti-Tabac afin que ses mesures soient appliquées par les pouvoirs publics en France.**

A titre d'exemple, l'art. 8 de la CCLAT concerne la mesure d'interdiction de fumer dans les lieux publics. Elle vise principalement à **protéger chaque citoyen contre le risque mortel du tabagisme passif** et à **favoriser l'arrêt**. Cette mesure, considérée comme inenvisageable il y a encore quelques années, est devenue une réalité en France. Il s'agit même d'une des lois les plus plébiscitées aujourd'hui par les citoyens français et étrangers.

Il s'agit d'une réelle avancée en matière de santé publique, mais de **nouveaux enjeux restent à défendre** : **limiter l'accessibilité de l'ensemble des produits du tabac** (cigarettes, tabac à chicha, petits cigarillos, etc.), **l'adoption de prix** qui soient dissuasifs pour les jeunes et incitatifs à l'arrêt ou encore **lutter contre la contrebande**.

## B. Aller plus loin pour stopper l'hémorragie sanitaire et économique du tabagisme : les recommandations du CNCT

Le CNCT est membre de l'Alliance pour la Convention Cadre de l'OMS. Il s'agit d'une structure qui réunit plus de 350 Organisations Non Gouvernementales issues de plus d'une centaine de pays à travers le monde.

Afin de faire reculer le fléau du tabagisme, cette Alliance recommande :

- La **prise en compte de la lutte contre le tabagisme** dans les **stratégies de réduction de la pauvreté et la réduction des déficits publics**, en particulier les déficits des systèmes de santé ;
- La **préservation de l'intérêt général** et l'encadrement des activités des fabricants de tabac et de leurs alliés ;
- Une nouvelle **mobilisation des pouvoirs publics**, associée à une nouvelle volonté politique aujourd'hui inexistante.

De manière concrète, ces recommandations, portées par le CNCT en France, se traduisent par les actions suivantes.

### 1. *Supprimer la Publicité sur les Lieux de Vente et mettre en place un autre dispositif d'information*

La Loi Evin prévoit le principe d'une interdiction stricte de toute publicité, promotion, action de parrainage en faveur des produits du tabac. Une exception à ce principe concerne la publicité sur le lieu de vente (PLV) et les insertions dans des revues professionnelles. Cette exception, strictement réglementée, a été justifiée par la notion d'information à l'attention des consommateurs. Elle autorise ainsi dans les débits, exclusivement, des affichettes d'un format limité (40\*60 cm), avec un contenu également très strict.

Toutefois, la **réglementation actuelle est très largement détournée par les fabricants de tabac**. Ils continuent ainsi de faire la promotion de leurs produits, pour **séduire en particulier en direction des jeunes voire des enfants, et violent la loi en vigueur**.



Ces pratiques ne concernent pas seulement la France. De plus en plus d'Etats, s'appuyant sur le traité international de l'OMS (la CCLAT), ont décidé d'interdire la publicité sur le lieu de vente en privilégiant un autre mode d'information en direction des consommateurs.

Le CNCT demande la **suppression de l'exception actuelle de la loi** permettant aux cigarettiers de diffuser de la publicité sur le lieu de vente **et la mise en place d'un autre mode d'information en direction du public**.

### 2. *Mobiliser les corps de contrôle pour faire respecter l'interdiction de fumer dans l'ensemble des lieux de travail et d'accueil du public*

Pour **véritablement protéger** les populations **du risque mortel du tabagisme passif**, il est **essentiel** que l'interdiction de fumer dans les lieux de travail et d'accueil du public soit **correctement appliquée**.

En France, cette loi est une disposition populaire, relativement bien appliquée à l'intérieur des bâtiments. Elle souffre cependant d'une **absence quasi-totale d'implication des corps de contrôle**, aboutissant à de **nombreux détournements**, comme par exemple l'aménagement des terrasses transformées en véritables substituts de lieux intérieurs.

De plus, l'absence de sanctions prononcées à l'encontre des responsables d'établissements en infraction avec la loi induit un fort **risque de relâchement** de sa bonne application par la population générale, comme cela a déjà été constaté.

Le CNCT demande une **réelle mobilisation des corps de contrôle désignés pour veiller à la bonne application de l'interdiction de fumer** dans les lieux de travail et d'accueil du public.

### 3. Adopter une fiscalité dynamique des produits du tabac

Il a été démontré **qu'une augmentation forte (au moins 10 %)** et régulière des taxes sur l'ensemble des produits du tabac représente la **mesure la plus efficace pour inciter les fumeurs à l'arrêt et dissuader les jeunes d'entrer dans le tabagisme**. Cet impact est encore plus important parmi les personnes issues de catégories socioprofessionnelles défavorisées.



Le CNCT demande **une augmentation régulière d'au moins 10 % des prix des produits du tabac** pour **réduire la consommation** du tabac, **financer les coûts majeurs** du tabagisme sur la société et **financer les actions de prévention et d'aide à l'arrêt**.

La fiscalité des produits du tabac représente donc un **axe essentiel d'une stratégie globale et coordonnée de réduction du tabagisme**.

Cela suppose cependant que la politique fiscale ne soit pas fixée selon les intérêts des cigarettiers qui privilégient l'accroissement de leurs marges. A cette fin ces derniers sollicitent des augmentations limitées (de l'ordre de 5-6 %), reconnues inefficaces sur la consommation, et **contournent l'impact des hausses grâce au maintien de produits d'appel**.

### 4. Adopter les paquets neutres standardisés (PNS)



Maquette CNCT

Les paquets neutres standardisés se caractérisent par la **suppression de toute image et référence publicitaire à la marque** avec simple apposition standardisée du nom de celle-ci. Les avertissements, sous forme graphique, sont maintenus ainsi que de possibles conseils et aide pour l'arrêt.

Les études réalisées auprès d'échantillons représentatifs de la population montrent clairement l'impact potentiel d'une telle mesure. Selon Karine Gallopel-Morvan, chercheuse à l'Université de Rennes 1, « *les paquets standardisés suppriment le packaging comme support publicitaire, ils créent une image négative du produit et renforcent l'impact des avertissements sanitaires. Il s'agit indéniablement d'une disposition susceptible de réduire la consommation de tabac et le nombre de fumeurs ; notamment vis à vis des jeunes, potentiels nouveaux fumeurs* ».

**L'Australie sera le premier pays au monde à instaurer les paquets neutres standardisés à partir de janvier 2012.**

Le CNCT demande un **engagement fort des pouvoirs publics français** pour la **mise en œuvre des paquets neutres standardisés** qui dissuadent l'entrée dans le tabagisme et favorisent l'arrêt

Il est juridiquement possible d'instaurer des PNS, mesure abordée par la CCLAT dans ses lignes directrices des articles 11 et 13. Pour parvenir à cette mesure en France, il convient que la Directive européenne 2001/37/CE en cours de révision et qui concerne la fabrication, la présentation et la vente des produits du tabac, intègre cette disposition. En effet, cela permettrait d'assurer une information homogène pour l'ensemble des consommateurs et citoyens de l'Union Européenne.

### **5. Elargir la prise en charge complémentaire du traitement de la dépendance tabagique aux Affections Longue Durée (ALD)**

Le dispositif actuel prévoit le remboursement des substituts nicotiques et traitements médicamenteux sur prescription à hauteur de 50 €. Cette prise en charge est portée à 150 € pour les femmes enceintes et les personnes bénéficiant d'une CMU. Cette prise en charge devrait également être assurée pour les personnes souffrant d'une affection de longue durée.

### **6. Préserver la santé publique de l'interférence de l'industrie du tabac**

*« En définissant et en appliquant leurs politiques de santé publique en matière de lutte antitabac, les Parties veillent à ce que ces politiques ne soient pas influencées par les intérêts commerciaux et autres de l'industrie du tabac, conformément à la législation nationale ».*

#### **Article 5.3 de la Convention Cadre pour la lutte Anti-Tabac de l'OMS**

De façade, **l'industrie se présente comme un interlocuteur crédible et responsable**, soucieux de la santé de ses consommateurs et de la préservation des jeunes à l'égard du tabac.

**En réalité**, la France n'est pas épargnée par l'interférence des cigarettiers et de ses alliés qui jouent un rôle non négligeable dans la difficulté que rencontrent les acteurs de santé à faire adopter et mettre en œuvre les mesures dont l'efficacité a été démontrée.

C'est pourquoi, afin que les cigarettiers :

- n'interfèrent pas dans la prise des décisions et leur mise en œuvre ;
- ne manipulent pas les produits pour rendre les fumeurs plus dépendants ou pour rendre les paquets et les cigarettes plus attractifs en faisant oublier leur toxicité ;
- ne développent pas des marchés parallèles privant les Etats de recettes fiscales ;
- cessent leurs pratiques de contournement et violations des mesures de prévention du tabagisme ;
- contribuent à la prise en charge des coûts causés par la consommation de leurs produits, dont ils tirent des profits gigantesques tout en rejetant sur les fumeurs et la collectivité les coûts de cette drogue ;

**Le CNCT demande que la France applique dorénavant avec vigueur l'article 5.3 de la Convention Cadre pour la Lutte Anti-Tabac de l'OMS pour préserver les politiques publiques de l'interférence de l'industrie du tabac**

# Annexes

<b>RENCONTRE AVEC LES CREATEURS DE « <i>L'ENVERS DU DECOR</i> »</b>	<b>17</b>
<b>LIENS UTILES</b>	<b>18</b>
<b>FICHE DE PRESENTATION DU CNCT</b>	<b>19</b>
<b>PRESENTATION DES PARTENAIRES DU CNCT</b>	<b>20</b>



## RENCONTRE AVEC LES CREATEURS DE « L'ENVERS DU DECOR »



**Lawrence Jacomelli**, réalisateur Anglo-italien de 36 ans a passé son enfance en Angleterre d'où sa réelle passion pour l'huile d'olive et les « fish finger sandwiches » !

Ce passionné de graphisme et de design, a étudié à l'université de Bristol et se spécialise d'abord dans les films d'animation.

Il débuta sa carrière dans la pub en 2001 avec la réalisation de nombreuses campagnes pour des marques internationales telles que Orange, Ikea, Fila ou Swatch. Son travail est récompensé de nombreuses fois, notamment en 2003 où il

obtient un Epica Award avec la campagne « Game » d'Ikea, pour laquelle il fut également en « short list » à Cannes. Plus récemment, ce réalisateur de talent remporta un AD Award d'or pour la campagne ANCP « Hide and Seek ».

**Virginie Lepère et Hugues Pinguet**, directeurs de création chez Euro RSCG 360, ont fait en sorte que cette seconde campagne continue le message cynique déjà présent sur « *Brisons le cercle* ».

Hugues Pinguet, un des directeurs de création les plus primés du moment, a à son actif un Yellow Pencil, 4 Lions, notamment pour les campagnes Peugeot et Volkswagen, et 5 Effies Awards.



Cette équipe s'est complétée d'un duo de directeurs artistiques de talent, **Thomas Derouault et Fred Van Hoof**.

Après avoir passé 3 années chez BETC Euro RSCG, Thomas Derouault, graphiste de formation et spécialisé dans la création de supers Héros à NYC, a travaillé sur de nombreuses campagnes comme Burger King, Chevrolet, Showtime, Canal+. Il reste l'un des acteurs principaux de cette campagne et s'est investi de façon remarquable.

La collaboration d'**Euro RSCG 360** et de la production **Big Kahuna Films** a permis le rassemblement d'une équipe bénévole de professionnels motivés autour du CNCT.

Le choix du réalisateur s'est porté tout naturellement vers Lawrence Jacomelli, qui s'est senti immédiatement mobilisé par la cause du tabagisme.

L'investissement de chaque acteur du troisième film réalisé par l'agence pour le CNCT a permis que le message soit encore plus fort et rappelle l'urgence de la lutte contre l'industrie du tabac.

## LIENS UTILES

- Site du **Comité National Contre le Tabagisme (CNCT)**  
<http://www.cnct.fr>



- Lien vers la **Convention Cadre de Lutte Anti-Tabac (CCLAT)**  
<http://whqlibdoc.who.int/publications/2003/9242591017.pdf>



- Site de l'**Organisation mondiale de la Santé (OMS)**  
<http://www.who.int/fr>



- Site de la **Framework Convention Alliance (FCA)**  
<http://www.fctc.org>



## FICHE DE PRESENTATION DU CNCT

**Le CNCT est la première association qui s'engage et agit pour la prévention et la protection des personnes face aux méfaits du tabac et aux pratiques de son industrie.**

Fondé en 1868, le CNCT est une association loi 1901 **reconnue d'utilité publique** depuis 1977. Il s'agit de la plus ancienne structure de lutte contre le tabagisme en France. Ses ressources sont assurées par des partenariats institutionnels et économiques ainsi que des dons.

Le CNCT est **présidé par le Pr. Yves Martinet** - Professeur de Pneumologie au CHU de Nancy et également Président de l'Alliance contre le Tabac.

La richesse de son **Conseil d'Administration** - 22 administrateurs - est en particulier de réunir des **experts** du contrôle du tabac dans ses nombreux domaines d'application (sciences, droit, sociologie, communication, marketing, etc.), reconnus au niveau national et international.

### Notre vision

L'objectif du CNCT est de protéger les générations présentes et futures des maladies provoquées par la consommation et l'exposition à la fumée de tabac.

Notre vision est **un monde libéré des méfaits causés par le tabac et des drames humains qu'il entraîne.**

### Nos missions

Les missions du CNCT s'articulent principalement autour de deux axes :

- **faire avancer et respecter les législations et réglementations en matière de prévention du tabagisme** : en informant et sensibilisant le grand public, les journalistes, les responsables politiques et autres décideurs des méfaits causés par le tabac et les agissements de son industrie, grâce à des actions de plaidoyer ;
- **mener des actions de prévention** : en informant et sensibilisant le grand public des méfaits causés par le tabagisme actif et passif.

Elles sont menées en collaboration avec de nombreux acteurs nationaux et internationaux du contrôle du tabac et en étroite relation avec le Ministère de la Santé et l'Institut National du Cancer.

Elles s'étendent également à la formation des cadres français et étrangers de la santé de l'École des Hautes Études en Santé Publique.

### Nos valeurs

Un **engagement** en faveur de la **protection des personnes à l'égard du tabac** et un positionnement **en aucun cas contre les fumeurs**, qui sont et demeurent les premières victimes du tabagisme.

Des actions **innovantes** et **avant-gardistes**, tout en respectant leur fondement sur des **faits scientifiquement validés**.

### Nos actions

En France, le tabagisme reste la première cause de mortalité prématurée et évitable. Pour lutter contre ce fléau, le CNCT mène, depuis de nombreuses années, des actions de prévention afin de sensibiliser sur ces dangers et des actions de plaidoyer pour faire adopter des mesures de protection efficaces.

Cette **expérience** et son **expertise** en font un acteur incontournable dans ce domaine.

Ainsi, le CNCT a joué un rôle moteur dans la mise en œuvre de la 1<sup>ère</sup> ligne téléphonique d'écoute et d'aide à l'arrêt pour les fumeurs, l'apposition d'avertissements sanitaires sur les produits du tabac ou encore la préparation et la mise en place de l'interdiction de fumer dans les lieux publics.

Il joue encore aujourd'hui un rôle d'initiateur sur de nombreuses mesures, telle que la hausse de la fiscalité comme outil de prévention et d'incitation à l'arrêt ainsi que sur l'instauration de paquets standardisés.

Pour en savoir plus sur nos actions : [www.cnct.fr](http://www.cnct.fr).

## PRESENTATION DES PARTENAIRES DU CNCT



EURO RSCG 360, partenaire du CNCT depuis 2007, est l'agence de communication globale du groupe Havas. Elle a pour vocation de garantir la cohérence sur l'ensemble des prises de parole media et hors media, de développer avec un interlocuteur unique les synergies entre les métiers, d'optimiser l'efficacité tout en laissant la part belle à la création, d'être en phase avec les préoccupations des citoyens grâce à une veille permanente de leurs attentes.

Présente sur tout le territoire, Euro RSCG 360 est à même de traiter des problématiques locales, nationales et internationales tout en apportant à chacune une réponse sur-mesure basée sur une relation de confiance. Expertises : publicité, design et branding, digital, publishing et contenu éditorial, marketing opérationnel et relationnel, relations presse, incentive, études

[www.eurorscg360.com](http://www.eurorscg360.com)



### L'Union nationale des mutuelles étudiantes régionales

Les mutuelles étudiantes régionales ont trois missions principales :

- La gestion du régime de Sécurité Sociale
- L'offre d'une garantie complémentaire santé
- La mise en place d'actions en promotion de la santé

Les mutuelles étudiantes régionales gèrent le régime étudiant de Sécurité Sociale de près de 850 000 étudiants et offrent une garantie complémentaire santé à près de 250 000 d'entre eux. Elles rassemblent ainsi la majorité des étudiants affiliés à la Sécurité Sociale étudiante. Chaque année, plus de 900 actions de promotion de la santé sont conduites auprès des étudiants et 300 000 étudiants échangent personnellement avec un animateur santé.

[www.usem.fr](http://www.usem.fr)