

ÉTIQUETTES DE MISE EN GARDE

Les faits essentiels

Le paquet de tabac est un vecteur de communication essentiel pour l'industrie du tabac

Les fabricants de tabac n'ont d'autre choix que de miser sur la conception de leurs paquets pour faire connaître leurs marques et promouvoir leur vente, la publicité en faveur du tabac étant de plus en plus limitée sur de nombreux marchés.

- L'emballage crée une image de marque bien souvent complètement à l'opposé de la réalité et des dangers associés à l'usage de produits du tabac.² Les fabricants de tabac développent une image de marque qui promeut des idéaux liés, entre autres, au statut social, à la richesse, au sex-appeal, au glamour, à la minceur, à la virilité, à l'athlétisme et à la santé.
- Pour le fumeur, et notamment le fumeur adolescent, le paquet de tabac renvoie l'image de la façon dont il souhaite être perçu par les autres.³

Les étiquettes de mise en garde sous forme d'illustrations graphiques, ça marche !

Après l'introduction des étiquettes de mise en garde sous forme d'illustrations graphiques à Singapour en 2004, une enquête menée par le Bureau de la promotion de la santé a trouvé que 28 % des fumeurs ayant participé au sondage fumaient moins de cigarettes à cause des mises en garde; 14 % des fumeurs ayant participé au sondage s'efforçaient d'éviter de fumer en présence d'enfants; 12 % évitaient de fumer en présence de femmes enceintes; et 8 % fumaient moins chez eux.⁴

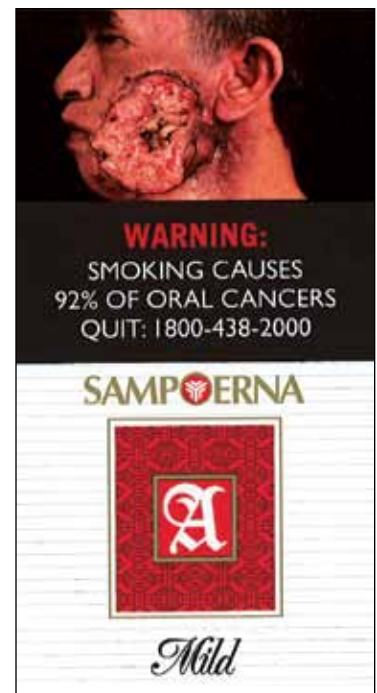
Les étiquettes de mise en garde sous forme d'illustrations graphiques exposent de façon efficace les risques inhérents à la consommation de tabac.

Le contrôle des emballages de cigarettes est un élément crucial des efforts de lutte antitabac. Les paquets de cigarettes sont d'excellents moyens de diffuser des messages relatifs à l'impact nocif du tabagisme. Les études montrent que des étiquettes de mise en garde efficaces permettent de faire connaître davantage les risques associés au tabagisme et peuvent influencer les futures décisions concernant l'usage du tabac.^{5,6} Les grandes étiquettes de mise en garde sous forme d'illustrations graphiques peuvent motiver les fumeurs à arrêter le tabac, dissuader les non-fumeurs de commencer à fumer⁷ et empêcher les anciens fumeurs de reprendre leurs vieilles habitudes.⁷

- 84 % des fumeurs vivant au Canada, où les mises en garde sous forme d'illustrations graphiques sont obligatoires, voyaient les étiquettes de mise en garde sanitaire comme une source d'informations relatives à la santé, alors que ce n'était le cas que pour 47 % des fumeurs vivant aux États-Unis où seules des étiquettes sous forme de texte uniquement étaient requises.^{5,9}
- Après l'introduction de nouvelles mises en garde sous forme d'illustrations graphiques au Brésil en 2002, 73 % des fumeurs se disaient en faveur de ces mises en garde, 54 % affirmaient avoir changé d'avis quant aux conséquences du tabagisme sur la santé et 67 % indiquaient que les nouvelles mises en garde les incitaient à vouloir arrêter de fumer.¹⁰
- Après l'introduction des nouvelles étiquettes de mise en garde sanitaire sous forme d'illustrations graphiques en Australie, les fumeurs adolescents débutants ou habituels étaient davantage susceptibles de songer à arrêter de fumer, et les intentions de fumer étaient plus faibles chez les étudiants qui discutaient de ces nouvelles étiquettes de mise en garde.¹¹

“ Notre vecteur de communication final auprès de nos fumeurs est le paquet lui-même. En l'absence de tout autre message marketing, notre emballage [...] est l'unique moyen de communication de l'essence de notre marque. En d'autres termes : lorsque nous n'avons rien d'autre à notre disposition, notre emballage est notre marketing.”

Cadre de la société Phillip Morris, une multinationale du tabac.¹



Étiquette de mise en garde, Singapour

Les composantes d'une étiquette de mise en garde efficace*

COMPOSANTE	DESCRIPTION	IMPACT
Emplacement	Faire figurer les étiquettes sur les zones d'affichage principales (avant et dos, les faces les plus grandes du paquet).	Les messages diffusés à un emplacement bien en vue ont plus de chances d'être remarqués.
Taille	Couvrir au moins 50 % des faces principales du paquet.	Les messages de grande taille sont davantage susceptibles d'être remarqués. L'efficacité de l'étiquette augmente proportionnellement à sa taille. Les étiquettes de grande taille suscitent des réactions émotionnelles et augmentent la motivation à arrêter de fumer.
Illustrations graphiques	Illustrer les effets nocifs du tabagisme à travers des images et/ou pictogrammes.	Des photos et des graphiques marquants aident les fumeurs à visualiser la nature d'une maladie causée par le tabac bien mieux que de simples mots. Les images sont davantage susceptibles d'attirer l'attention et de revenir à l'esprit des personnes au moment de choisir de fumer ou non, ou de décider d'arrêter le tabac. Les images sont tout particulièrement importantes dans les régions où le taux d'alphabétisme est faible et où les études montrent que les fumeurs ignorent les étiquettes de mise en garde sous forme de texte uniquement. Les mises en garde sous forme d'illustrations graphiques ont de fortes chances d'attirer l'attention des enfants et des adolescents, et notamment celle des enfants de fumeurs, qui sont particulièrement vulnérables.
Couleur, arrière-plan et police	Utilisez la couleur. Créez un contraste de couleur entre l'arrière-plan et le texte.	Cela optimise la visibilité des mises en garde et facilite leur compréhension.
Rotation	Faire figurer plusieurs messages et mises en garde sanitaire sur tous les produits du tabac simultanément ou en alternance.	Cela évite que la population ne soit surexposée à une seule image et par conséquent désensibilisée.
Texte	Les messages sous forme de texte énumèrent les facteurs de risques en mettant en lumière les effets nocifs et l'impact de l'exposition au tabac. Ils couvrent l'ensemble des risques spécifiques. Ils apportent des conseils pour arrêter de fumer ainsi que des renseignements sur une ligne Tabac Info Service locale. Ils identifient la nature dépendogène du tabac. Ils suscitent des associations émotionnelles négatives à l'égard du tabagisme.	Les messages mettent en lumière les effets nocifs du tabac et apportent des informations importantes de santé publique qui ne seraient peut être pas accessibles autrement pour le public. Les messages suscitant des associations émotionnelles négatives à l'égard du tabagisme sont plus faciles à croire et plus convaincants.
Langue	Utiliser la(les) langue(s) principale(s) du pays.	Les messages diffusés dans toutes les langues principales ont une portée plus grande.
Mention d'une source	Mentionner une source telle qu'une autorité de santé nationale (comme le Ministère de la Santé) qui recommande les messages sanitaires.	Selon la culture, le fait de mentionner une source peut donner plus de crédibilité au message.

*Les composantes qui ressortent dans ce tableau sont tirées des meilleures pratiques figurant dans les Directives pour la mise en oeuvre de l'Article 11 de la CCLAT de l'OMS et dans le Tobacco Labelling & Packaging Toolkit du Tobacco Labelling Resource Centre (Centre de ressources sur l'étiquetage des produits du tabac).

La Convention-cadre de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) pour la lutte antitabac (CCLAT) exige l'utilisation d'étiquettes de mise en garde sanitaire efficaces¹²

La CCLAT, le premier traité global de santé publique au monde, établit un cadre politique visant à réduire les impacts économique et sanitaire dévastateurs du tabac. Aux termes de l'article 11 de la CCLAT, les parties signataires sont tenues de mettre en œuvre des mesures efficaces de mise en garde contre l'impact nocif du tabagisme sur tous les emballages de produits du tabac dans les trois ans suivant la ratification du traité. La mise en œuvre d'une mesure imposant l'utilisation d'étiquettes de mise en garde sous forme d'illustrations graphiques ne représente aucun coût financier pour les gouvernements, les coûts étant supportés par les fabricants de tabac.

Progrès en matière de mise en œuvre des étiquettes de mise en garde dans le monde¹³

Les gouvernements ont réalisé des avancées notoires en matière d'utilisation des étiquettes de mise en garde sur les produits du tabac en mettant en œuvre des mesures conformes aux exigences de la CCLAT de l'OMS.

Au 31 décembre 2010, plus de 30 pays/juridictions avaient adopté des étiquettes de mise en garde sur les paquets de tabac couvrant au minimum 30 % de la surface externe du paquet. Pour une liste à jour des pays et des informations les concernant, veuillez consulter le fichier suivant : http://tobaccofreecenter.org/files/pdfs/en/WL_examples_en.pdf

Messages clés

- Le paquet de tabac est un vecteur de communication essentiel pour l'industrie du tabac ; les fabricants n'ont d'autre choix que de miser sur la conception de leurs paquets pour faire connaître leurs marques et promouvoir leur vente.^{2,3}
- Les étiquettes de mise en garde sous forme d'illustrations graphiques exposent les risques inhérents à la consommation de tabac. Les étiquettes de mise en garde efficaces permettent de faire connaître les risques associés au tabagisme et peuvent réduire les intentions de fumer chez les adolescents¹¹, convaincre les fumeurs d'arrêter le tabac.^{6,14} et empêcher les anciens fumeurs de reprendre leurs vieilles habitudes.
- Les étiquettes de mise en garde sous forme d'illustrations graphiques ont un impact plus important que les étiquettes qui comportent uniquement du texte et peuvent être reconnues aussi bien par un public analphabète que par les enfants, deux groupes de population vulnérables.^{5,9}
- Les étiquettes de mise en garde efficaces sont claires et de grande taille ; elles sont diffusées en alternance, couvrent au minimum 50 % du paquet de tabac et sont composées de texte et d'images.¹²
- Les parties à la CCLAT sont tenues de mettre en œuvre des mesures efficaces de mise en garde contre l'impact nocif du tabagisme sur tous les emballages de produits du tabac dans les trois ans suivant la ratification du traité.¹²



Étiquette de mise en garde, Belgique



Étiquette de mise en garde, Thaïlande



Étiquette de mise en garde, Nouvelle Zélande

Références

- 1 Hult M. Presentation at the May 17, 1994 Corporate Affairs Conference: Marketing Issues (internal industry document.) Philip Morris. 1994. Bates No. Bates No. 2504015017/5042. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/jga42e00>
- 2 Center for Behavioural Research in Cancer. Health warnings and contents labelling on tobacco products: Review, research and recommendations/ prepared by the Centre for Behavioural Research in Cancer. Report prepared for the Ministerial Council on Drug Strategy Tobacco Task Force on Tobacco Health Warnings on Content Labelling in Australia. Carlton South: The Center; 1992.
- 3 Cunningham R, Kyle K. The case for plain packaging. *Tobacco Control*. 1995;4(1):80-6.
- 4 Health Promotion Board – Singapore. Graphic health warnings on tobacco packaging inspire smokers to quit the habit. Singapore: 2006. Available from: http://www.hpb.gov.sg/hpb/default.asp?pg_id=2233.
- 5 Hammond D, Fong GT, Borland R, Cummings KM, McNeill A, Driezen P. Text and graphic warnings on cigarette packages: Findings from the international tobacco control four country study. *American Journal of Preventive Medicine*. 2007 Mar;32(3):202-9.
- 6 Hammond D. Tobacco labelling toolkit: Implementation. In: Hammond D, editor. *Tobacco Labeling and Packaging Toolkit: a guide to FCTC article 11*. Waterloo: University of Waterloo; 2008.
- 7 Hammond D, Fong GT, McDonald PW, Cameron R, Brown KS. Impact of the graphic Canadian warning labels on adult smoking behaviour. *Tobacco Control*. 2003 Dec;12(4):391-5.
- 8 Shanahan P, Elliott D. Evaluation of the Effectiveness of the Graphic Health Warnings on Tobacco Product Packaging 2008 – Executive Summary. Australian Government Department of Health and Ageing; 2009. Available from: [http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/83F397C5993B9AA4CA2575880078FCF2/\\$File/hw-eval-exec-sum.pdf](http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/83F397C5993B9AA4CA2575880078FCF2/$File/hw-eval-exec-sum.pdf).
- 9 Hammond D, Fong GT, McNeill A, Borland R, Cummings KM. Effectiveness of cigarette warning labels in informing smokers about the risks of smoking: Findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tobacco Control*. 2006 Jun;15 Suppl 3:iii19-25.
- 10 Presentation to EU Commission on enforcement of health warnings in Brazil: (2002).
- 11 White V, Webster B, Wakefield M. Do graphic health warning labels have an impact on adolescents' smoking-related beliefs and behaviours? *Addiction*. 2008 Sep;103(9):1562-71.
- 12 World Health Organization (WHO). WHO Framework Convention on tobacco control. Geneva: WHO; 2003. Available from: http://www.who.int/fctc/text_download/en/.
- 13 Hammond D. FCTC Article 11 Fact Sheet: Health warnings on tobacco packages. Waterloo: University of Waterloo; 2008. Available online: http://www.tobaccolabels.ca/tobaccolab/labelling_.
- 14 Hammond D. Health warnings on tobacco packages: Summary of evidence and legal challenges. Waterloo: University of Waterloo; 2008 [cited on 2008 September 25]. Available from: [http://tobaccofreecenter.org/files/pdfs/reports_articles/India%20Labelling%20Review-Revised%20\(Hammond%202008\).pdf](http://tobaccofreecenter.org/files/pdfs/reports_articles/India%20Labelling%20Review-Revised%20(Hammond%202008).pdf).