

EMBALLAGE NEUTRE POUR LES PRODUITS DE TABAC



Les paquets de tabac sont conçus par les fabricants de tabac pour promouvoir les produits de tabac et réduire l'efficacité des lois sur l'emballage du tabac, y compris les lois imposant la mention d'avertissements sanitaires et interdisant les informations trompeuses ou mensongères.

Les paquets de tabac ne sont pas uniquement des contenants pour les produits de tabac. Ils devraient être réglementés comme les importants instruments de promotion qu'ils sont en réalité. Les produits de tabac devraient obligatoirement être vendus sous « emballage neutre ».

L'emballage neutre signifie la standardisation de l'emballage dont les couleurs, images de marque, logos et marques de commerce ont été retirés, et où seuls sont autorisés la marque, le nom du produit, le nom du fabricant et ses coordonnées, la quantité de produit et les informations ou mentions imposées par le gouvernement (telles que les avertissements sanitaires et les marques fiscales), et ce dans une police caractères et une taille prescrites, sur le paquet ou à l'intérieur de celui-ci. L'emballage doit également être à un format, à des dimensions et dans des matériaux prescrits.

L'emballage neutre restreindrait l'utilisation du paquet comme véhicule promotionnel, augmenterait l'efficacité des avertissements sanitaires et réduirait la capacité de l'industrie du tabac à créer des emballages trompeurs et mensongers.

L'EMBALLAGE DU TABAC COMME INSTRUMENT DE PROMOTION

L'emballage est un élément essentiel du marketing de produit. L'emballage permet aux marques de « développer [leur] message auprès du consommateur et sert d'instrument de promotion précieux de la marque et de ses valeurs ».¹ L'emballage est également l'outil de marketing qui a les liens les plus directs avec le consommateur.² Son pouvoir est accentué dans le cas des produits de tabac, qui sont couramment reconnus comme des « produits badges », invitant leurs utilisateurs à s'identifier avec la personnalité et le caractère du produit et son image de marque.³ Les paquets de tabac « restent avec leur utilisateur une fois ouverts et sont exposés à plusieurs reprises dans des situations sociales, servant ainsi de forme directe de publicité mobile pour la marque ». ⁴ L'industrie du tabac est parfaitement consciente de la valeur promotionnelle du paquet. Par exemple, en 1995, un employé de Brown and Williamson a déclaré :

« ... si vous fumez, un paquet de cigarettes est l'une des rares choses que vous utilisez régulièrement qui constituent une déclaration de soi. Un paquet de cigarette est la seule chose que vous sortez de votre poche 20 fois par jour et que vous exhibez à la vue de tous. Rien à voir avec les paquets de lessive en poudre que vous achetez dans des emballages génériques » .⁵

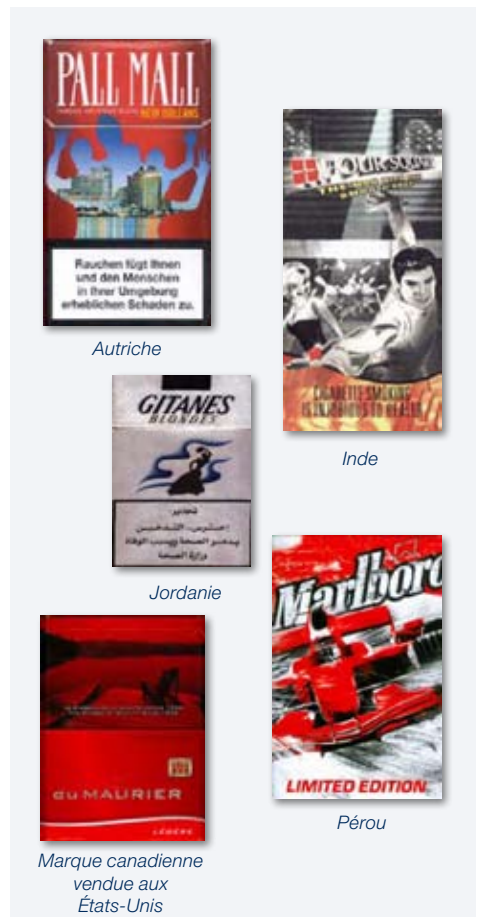
Puisque les autres formes de publicité et de promotion pour le tabac sont interdites, le paquet de tabac comme véhicule promotionnel revêt une importance d'autant plus grande, particulièrement chez les adolescents.⁶ De fait, British American Tobacco et Philip Morris ont prédit que le design des paquets par lui-même serait le moteur de l'image de marque.⁷ L'emballage de tabac est utilisé depuis de nombreuses années pour générer des images évocatrices, telles que le luxe, la liberté, le magnétisme, le statut, la virilité ou la féminité.⁸ L'emballage de tabac transmet l'identité de la marque par le biais des logos, des couleurs, des polices de caractères, des images, du matériau d'emballage et de la forme du paquet. Les avancées de la technologie d'impression ont permis d'imprimer des images de l'emballage extérieur sur l'emballage intérieur, la pellicule extérieure et la bandelette d'ouverture, et d'incorporer dans le design des paquets des hologrammes, des images de collection, des finitions métalliques, des photographies autocollantes dépliantes.⁹ Dépourvus d'image de marque, les produits de tabac perdraient beaucoup de séduction.¹⁰

Il existe de nombreux exemples internationaux d'innovations en matière de paquets portant sur des modifications de la taille et de la forme du paquet,¹¹ des designs à édition limitée,¹² et des images attirantes pour des groupes ciblés tels que les femmes et les jeunes.¹³ Les documents internes de l'industrie du tabac démontrent le soin qui entoure le design des paquets pour attirer certains segments du marché.¹⁴

Les études révèlent le pouvoir de l'emballage du tabac à évoquer des images positives. Scheffels a démontré comment « les marques et le design des paquets de cigarettes revêtent une signification en termes de caractéristiques personnelles, d'identité sociale et de positions dans la hiérarchie sociale ».¹⁵ Roper et Shah ont montré l'importance symbolique de la marque parmi les préadolescents, leur permettant de se sentir intégrés à leur groupe de référence et, dans le cas d'enfants moins aisés, les aidant à camoufler leur désavantage.¹⁶ Rootman et Flay ont démontré comment les jeunes utilisent les marques de cigarettes pour paraître branchés, populaires et intelligents.¹⁷

Des études ont également révélé qu'un emballage de tabac plus neutre peut faire paraître le produit comme « sans intérêt et ennuyeux » et réduire aux yeux de son utilisateur le raffinement et l'attrait perçus.¹⁹ Une étude récente de Wakefield et al a montré que les paquets de cigarettes comportant progressivement moins d'éléments de reconnaissance de la marque et présentés dans une couleur marron générique « sont perçus de manière de plus en plus défavorable par les fumeurs ».²⁰ La « suppression d'éléments de design supplémentaires a produit des décrements mesurables dans l'évaluation par les fumeurs des paquets, des fumeurs susceptibles de fumer ces paquets et de l'expérience inférée de fumer une cigarette provenant de ces paquets ».²¹

« Certaines femmes admettent qu'elles achètent Virginia Slims, Benson and Hedges, etc., lorsqu'elles sortent le soir pour répondre au désir de paraître plus féminine et racée. (...) un emballage féminin plus tendance peut accentuer la pertinence de nos marques » (Philip Morris 1992).¹⁸



CONCEPTION DU PAQUET DE CIGARETTES VISANT À RÉDUIRE L'EFFICACITÉ DE LA RÉGLEMENTATION EN MATIÈRE D'EMBALLAGE

Outre ses effets promotionnels, l'emballage est manipulé par l'industrie du tabac pour réduire l'efficacité des avertissements sanitaires et encourager la croyance erronée que certaines marques sont moins dangereuses que d'autres.

L'image et la couleur de la marque sont utilisées par l'industrie pour distraire l'attention des avertissements sanitaires. Certaines marques incorporent les couleurs des avertissements dans le design du paquet ; de ce fait, les avertissements se fondent dans le design d'ensemble du paquet et perdent de leur impact.²² Des études ont démontré que la suppression des couleurs et des images de marque des paquets peut augmenter la crédibilité et la remémoration des avertissements sanitaires, ainsi que la perception globale des risques associés à la tabagie.²³

L'emballage neutre réduit la croyance erronée que certaines marques sont moins dangereuses que d'autres. Les consommateurs se fondent systématiquement sur les couleurs et les éléments de design de la marque pour juger si certaines marques sont moins nocives que d'autres. Par exemple, Hammond et autres ont démontré que près de la moitié des fumeurs adultes interrogés lors d'un sondage récent au Royaume-Uni ont affirmé que les cigarettes d'un paquet gris clair contiendraient moins de goudron et seraient moins dangereuses pour la santé que celles d'un paquet rouge, par ailleurs identique.²⁴ Les fumeurs avaient nettement moins tendance à mentionner des différences dans la teneur en goudron, la nocivité et la facilité à arrêter de fumer lorsqu'on leur montrait des versions des mêmes marques sous emballage neutre, exempt de couleurs et

d'images de marque. Ces conclusions concordent avec la recherche de l'industrie du tabac sur les perceptions des couleurs par les consommateurs,²⁵ ainsi qu'avec une étude récente de Hammond, selon laquelle plus des trois quarts des adultes ont évalué que les paquets de couleurs plus claires posaient moins de risques pour la santé.²⁶

Dépourvus d'image de marque, les paquets deviendraient de simples « contenants fonctionnels de cigarettes », au lieu d'être des supports publicitaires.²⁷



La couleur des avertissements sanitaires se fond dans celle du paquet (marque Dunhill d'Australie)



Utilisation de la couleur pour suggérer une nocivité relative (marque Player's du Canada)



Références: **1** Roper S and Parker C. How (and where) the mighty have fallen: branded litter. *Journal of Marketing Management* 2006; 22: 473-487. p. 474. **2** Hammond D. Tobacco labelling & packaging toolkit: a guide to FCTC Article 11. Retrieved August 24, 2008, from http://www.igloo.org/tobacco_labelling. **3** Freeman B, Chapman S and Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103: 580-590; Wakefield M, Germain D and Durkin S. How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions around brand image? An experimental study. *Tobacco Control* published on-line 30 September 2008 doi:10.1136/tc.2008.026732. **4** Wakefield M, Germain D and Durkin S. How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions around brand image? An experimental study. *Ibid.* **5** Corporate Untitled (Speech notes of a Brown and Williamson employee.). No Date 1985. Brown and Williamson. Retrieved 12 October 2008 from <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/knn70f00>. **6** Wakefield M, Morley C, Horan JK and Cummings KM. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control* 2002;11(Suppl 1):i73-80; Eindhoven G. Elegant packs promote image, defend property rights. *WorldTobacco* 1999 (170):16-8; Grant I, Hassan L, Hastings G, MacKintosh and Eadie D. The influence of branding on adolescent smoking behaviour: exploring the mediating role of image and attitudes. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 2007;13:275-285. **7** Cummings K, Morley C, Horan J, Steger C and Leavell N. Marketing to America's youth: evidence from corporate documents. *Tobacco Control* 2002;11:i5-17, cited in Freeman B, Chapman S and Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103: 580-590. **8** Scheffels J. A difference that makes a difference: young adult smokers' accounts of cigarette brands and package design. *Tobacco Control* 2008;17:118-22; Cunningham R. and Kyle K. The case for plain packaging. *Tobacco Control* 1995; 4: 80-86. **9** Freeman B, Chapman S and Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103: 580-590. **10** Cunningham R and Kyle K. The case for plain packaging. *Tobacco Control* 1995;4:80-86; Freeman B, Chapman S and Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103: 580-590. **11** Chapman S. Australia: British American Tobacco "addresses" youth smoking. *Tobacco Control* 2006;16;1:2-3; Hammond D. Canada: A new angle on packs. *Tobacco Control* 2006;15;3:150. **12** Freeman B, Chapman S & Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103: 580-590. **13** Beirne M. RJR gets over the 'hump' with camel, 9 for women. *Brandweek* 2007;48:6, cited in Freeman B, Chapman S and Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103: 580-590; Freeman B. USA: not so pretty in pink. *Tobacco Control* 2007;16(2):75-6. **14** Pollay RW. Targeting youth and concerned smokers: evidence from Canadian tobacco industry documents. *Tobacco Control* 2000;9:136-37; Wakefield M, Morley C, Horan J and Cummings KM. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control* 2002; 11;Suppl 1; i73-i80. **15** Scheffels J. A difference that makes a difference: young adult smokers' accounts of cigarette brands and package design. *Tobacco Control* 2008;17:118-22. p.121. **16** Roper S and Shah B. Vulnerable consumers: the social impact of branding on children. *Equal Opportunities International* 2007;26:7: 712-728, cited in Hastings G and Rey J. The case for plain packaging of tobacco products. *Tobacco Control* 2008 (in-press). **17** Rootman I and Flay B. A study on youth smoking: plain packaging, health warnings, event marketing and price reductions. Toronto, Canada: University of Toronto, University of Illinois at Canada, York University, Ontario Tobacco Research Unit, Addiction Research Foundation, cited in Hastings G and Rey J. The case for plain packaging of tobacco products. *Tobacco Control* 2008 (in-press). **18** Philip Morris. Untitled report of marketing perceptions. 1992. Bates no 2060037883-7936. **19** Wakefield M, Germain D and Durkin S. How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions around brand image? An experimental study. *Tobacco Control* published on-line 30 September 2008 doi:10.1136/tc.2008.026732; Goldberg ME, et al. When packages can't speak: Possible impacts of plain and generic packaging of tobacco products. March 1995. RJ Reynolds. Retrieved 6 October 2008 from <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/rce50d00>; Beede P and Lawson R. The effect of plain packages on the perception of cigarette health warnings. *Public Health* 1992;106(4):315-22. **20** Wakefield M, Germain D and Durkin S. How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions around brand image? An experimental study. *Tobacco Control* published on-line 30 September 2008 doi:10.1136/tc.2008.026732 p.9. **21** *Ibid.* **22** Lindorff 2008, cited in Wakefield M, Germain D and Durkin S, *ibid.*, p.3 **23** Goldberg ME, Pa St U, Kindra G, Univ Of O, Lefebvre J, Tribu L, et al. When Packages Can't Speak: Possible Impacts of Plain and Generic Packaging of Tobacco Products. March 1995. Expert Panel Report prepared at the request Bates No. 521716345/6771. Retrieved 12 October 2008 from <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/rce50d00>; Northrup D and Pollard J. (1995). Plain Packaging of Cigarettes, Event Marketing to Advertise Smoking and other Tobacco Issues: A Survey of Grade Seven and Grade Nine Ontario Students. Toronto, Ontario: York University; Beede P and Lawson R. The effect of plain packages on the perception of cigarette health warnings. *Public Health* 1992;106(4):315-22; Goldberg ME, Liefeld J, Madill J and Vredenburg H. The effect of plain packaging on response to health warnings. *American Journal of Public Health* 1999; 89: 1434-5; Environics Research Group. Consumer Research on the Size of Health Warning Messages – Quantitative Study of Canadian Youth. Final Report. Prepared for Health Canada. June 2008.; Les Etudes De Marche Createc. Effects of Modified Packaging through increasing the size of warnings on cigarette packages. Prepared for Health Canada, April 2008. **24** Hammond D, Dockrell M, Arnott D, Lee A, Anderson S and McNeill A. Cigarette pack design and perceptions of risk among UK adult and youth: evidence in support of plain packaging. NCRI Conference, 2008 October 5; Birmingham, UK. **25** Wakefield, M., Morley C, Horan JK and Cummings KM. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control* 2002;11(Suppl 1): i73-i80. **26** Hammond D. The Case for Plain Packaging: Labelling practices for tobacco smoke emissions. National Conference on Tobacco or Health; 1 October 2007; Edmonton, AB. **27** Wakefield M, Morley C, Horan J and Cummings MK. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control* 2002;11 Suppl i; i 73-i80.