

# FCTC ARTICLE 11. FICHE D'INFORMATION

## INFORMATIONS TENDANCIEUSES ET EMBALLAGE NEUTRE

L'Article 11.1(a) indique que l'emballage et l'étiquetage des produits du tabac ne contribuent pas à la promotion d'un produit du tabac par des moyens fallacieux, tendancieux ou trompeurs, ou susceptibles de donner une impression erronée quant aux caractéristiques, effets sur la santé, risques ou émissions du produit, y compris des termes, descriptifs, marques commerciales, signes figuratifs ou autres qui donnent directement ou indirectement l'impression erronée qu'un produit du tabac particulier est moins nocif que d'autres, comme par exemple des termes tels que « à faible teneur en goudrons », « légère », « ultra-légère » ou « douce » ;

L'emballage de tabac représente un lien direct entre les consommateurs et les fabricants et sert de canal de marketing vital pour l'industrie du tabac. Le design de l'emballage est principalement utilisé pour renforcer l'image de marque, minimiser la perception du risque et indiquer des différences trompeuses dans les risques associés à différentes marques.<sup>1</sup> Il existe trois types principaux d'information potentiellement tendancieuse sur les emballages de cigarettes :



### 1. DESCRIPTEURS DE MARQUE

Les emballages incorporent une variété de termes dans le nom de marques de leurs cigarettes pour déterminer la perception des consommateurs. Des termes tels que « légère » et « douce » sont employés ostensiblement pour décrire l'arôme et la saveur ; cependant les marques légères et douces sont souvent mises en valeur en tant que produits « plus sains » et ces termes sont généralement appliqués aux marques à filtre ventilé qui génère des teneurs réduites en goudrons lorsqu'elles sont testées par une machine à fumer.<sup>1</sup> Ces termes sont intrinsèquement tendancieux pour les consommateurs et promeuvent l'impression erronée que les marques dites légères et douces permettent une exposition inférieure aux goudrons et sont moins dangereuses que les autres variétés.<sup>2</sup> Des études internes de l'industrie du tabac indiquent que ces descripteurs ciblent les fumeurs soucieux de leur santé et qu'ils peuvent retarder ou empêcher la cessation de la tabagie.<sup>2,3</sup>

Plusieurs juridictions ont interdit les termes « légère », « douce » et « faible teneur en goudrons ». Les fabricants les ont remplacé par des mots comme « veloutée » et par les noms de couleurs tels qu'« argent » et « bleu » qui capitalisent sur la perception de ces couleurs comme étant « plus légères » et « meilleures pour la santé ». Ces termes de substitution ont le même effet trompeur que « légère » et « douce » : selon une étude récente, plus de 70 % de fumeurs ont déclaré que les emballages où figurent des termes comme « veloutée » et « argent » contiendraient des cigarettes moins dangereuses pour la santé que les marques régulières et pleine saveur.<sup>4</sup> Des données indiquent également que les jeunes perçoivent les marques à descripteurs doux comme étant plus faibles en goudrons et moins dangereuses pour la santé.<sup>5</sup>

### 2. RÉFÉRENCES À LA CONCEPTION DU PRODUIT ET AUX ÉMISSIONS

Des nombres sont couramment utilisés dans les noms de marque de cigarettes pour distinguer les différentes variétés.<sup>2</sup> Ces nombres correspondent souvent aux niveaux des émissions de goudrons déterminés par une machine à fumer.<sup>1</sup> Lorsqu'on leur présente des emballages comportant différents nombres dans la marque, pas moins de 80 % de fumeurs déclarent que la marque comportant le nombre le plus bas libérerait moins de goudrons et serait moins dangereuse pour la santé.<sup>4</sup> Les paquets comportant des illustrations et des références à des filtres de cigarettes spéciaux sont également évalués comme plus faibles en goudrons et moins dangereux pour la santé.<sup>4</sup> Ces références sur le paquet à la conception du produit et au profil chimique sont dépourvues de signification en termes de risques réels ; cependant, comme l'indiquent les documents internes de l'industrie du tabac, l'illusion d'un filtre et d'une technologie améliorés rassure à tort les consommateurs.<sup>6</sup>



### 3. COULEURS ET IMAGE DE MARQUE

La couleur est systématiquement utilisée dans la conception de l'emballage pour déterminer la perception du risque par les consommateurs.<sup>7,8</sup> La recherche a démontré que les consommateurs associent la « légèreté » ou la « force » d'une marque à différentes couleurs.<sup>5</sup> Les tons bleu et or, par exemple, sont perçus comme étant « plus légers » que le rouge, alors que les produits des paquets argentés et blancs sont perçus comme étant « les plus légers ». Différentes nuances de la même couleur, ainsi que la proportion d'espace blanc sur le paquet, peuvent également être utilisées pour manipuler la perception de la force du produit.<sup>4,5,7</sup> L'emballage des cigarettes à travers le monde est remarquablement homogène dans l'application de ces principes de base.

