

PROPAGANDE TROMPEUSE DE L'INDUSTRIE DU TABAC SUR LES ARÔMES

Points principaux

- Les arômes occupent une place de plus en plus importante dans la stratégie de marketing de l'industrie du tabac, particulièrement auprès des jeunes. Les arômes renforcent l'attrait des produits, favorisent l'initiation des jeunes et découragent l'abandon du tabagisme.
- Rien ne justifie de laisser des industriels rendre plus attrayant un produit toxicomanogène et nocif.
- Des projets de directives qui seront étudiés en novembre par les représentants de 171 gouvernements recommandent de restreindre, voire interdire, les arômes qui augmentent l'attrait des cigarettes et d'autres produits de tabac.
- Contrairement aux allégations de l'industrie du tabac, les directives ne recommandent pas d'interdire le tabac Burley. Les cigarettes contenant du tabac Burley continuent à être vendues dans de nombreux pays avec des restrictions strictes sur les arômes.

Introduction

Conformément à la Convention cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), des projets de directives se rattachant aux articles 9 et 10 de la CCLAT (portant sur la réglementation des produits) ont été élaborés par un groupe de travail des parties afin qu'ils soient examinés lors de la quatrième session de la Conférence des parties (CDP), qui aura lieu en novembre 2010. Plusieurs gouvernements reçoivent des mémoires de l'industrie de tabac à ce sujet. Le présent document vise à répondre aux arguments, ou informations trompeuses, de l'industrie du tabac.

Directives d'application de l'article 13 de la CCLAT (publicité, promotion et commandites)

Les directives actuelles d'application de l'article 13 de la CCLAT traitant de la publicité, de la promotion et de la commandite, qui ont été adoptées par la Conférence des parties en novembre 2008, reconnaissent déjà qu'il est important de réduire l'attrait des produits du tabac. Le paragraphe 17 des directives précise que « ...les restrictions doivent s'appliquer le plus possible aux éléments de design qui rendent les produits de tabac plus attrayants aux yeux des consommateurs, comme... le papier à cigarette coloré, les arômes agréables ». ⁱ

Arguments de l'industrie du tabac et objections

Argument : Rien ne prouve que les arômes rendent les cigarettes plus attrayantes ou que les cigarettes aromatisées font augmenter la consommation générale.

Objection : Il existe en fait de nombreuses preuves, dont certaines sont mentionnées dans l'Annexe. Des motifs solides justifient l'action des autorités et de plus en plus de gouvernements choisissent de suivre cette voie.



Argument : Une interdiction des arômes conduirait à l'interdiction des cigarettes de style américain, lesquelles contiennent du tabac Burley dans leur mélange. Une interdiction du tabac Burley aurait des effets négatifs sur les cultures de tabac et provoquerait des pertes d'emploi. En outre, puisque les cigarettes de style américain constituent le type de cigarette le plus vendu dans plusieurs pays, cette mesure conduirait à l'intensification de la contrebande et à une réduction importante des recettes fiscales provenant des produits de tabac.

Objection : Chaque pays demeurerait libre d'agir et de choisir s'il doit restreindre ou interdire les arômes, en fonction de la situation intérieure de chaque pays. En fait, les directives recommandent spécifiquement aux pays « de restreindre ou d'interdire » les arômes dans les cigarettes, ce qui offre une certaine souplesse d'application en fonction du contexte local.

Concernant le risque de contrebande, le problème ne risque pas de se poser puisque les pays ne seraient pas obligés d'interdire le commerce des cigarettes comme le présente l'industrie du tabac et pourraient même choisir de n'ajouter aucune nouvelle interdiction. De plus, un contrôle de l'utilisation des arômes ne signifie aucunement l'interdiction du tabac Burley. Comme cela a déjà été dit, les pays conserveraient la liberté d'adopter des mesures basées sur leur contexte local.

En ce qui concerne l'argument sur les « emplois », ce n'est pas la première fois que l'industrie du tabac brandit de fausses menaces de pertes d'emplois dans le cadre de ses tactiques pour s'opposer aux lois sur le contrôle du tabac. La situation actuelle n'est pas différente.

Argument : Une interdiction des arômes de « caractérisation » serait suffisante, ou une interdiction des arômes aux fruits ou aux friandises serait suffisante.

Objection : Des restrictions de divers types ont été adoptés dans plusieurs pays. Les États-Unis interdisent les arômes de « caractérisation » (sauf menthol), alors que le Canada interdit tous les arômes (sauf menthol). Au Canada, des intervenants ont déclaré que l'industrie du tabac ne devrait pas être autorisée à ajouter du chocolat, de la réglisse ou du sucre afin que les cigarettes aient meilleur goût ou soient plus faciles à fumer, même si les cigarettes n'ont pas un goût très prononcé de chocolat, réglisse, etc. En outre, une interdiction de tous les arômes supprime les incertitudes d'application reliées à la signification d'un arôme de « caractérisation ». Les pays doivent avoir la liberté d'adopter des lois en fonction de leur contexte national.

Argument : La réglementation sur les produits du tabac devrait uniquement s'appliquer à la toxicité et à la dépendance générée par ces produits, pas à leur attrait.

Objection : De plus en plus de gouvernements adoptent des mesures de contrôle des arômes dans les cigarettes, conformément aux objectifs de santé publique visant à diminuer le tabagisme, en réduisant l'attrait des produits. Plusieurs gouvernements et études affirment que les arômes rendent les cigarettes de plus en plus attrayantes (voir l'annexe). En outre, comme cela a déjà été souligné ci-dessus, les directives de l'article 13 sur la publicité, la promotion et la commande font déjà référence aux éléments de design des produits du tabac visant à rendre ces produits plus attrayants. Par conséquent, les parties de la CCLAT ont déjà convenu que les produits du tabac ne doivent pas être rendus plus attrayants.

Argument : Il ne devrait pas y avoir de réglementation sur les ingrédients portant sur des additifs qui pourraient être transférés de l'emballage au produit.

Objection : Pour ajouter des arômes aux cigarettes, les fabricants de tabac déposent parfois les arômes sur le papier aluminium à l'intérieur de l'emballage. Ces arômes sont ensuite transférés aux cigarettes. Par conséquent, un vide demeurerait dans la réglementation qui permettrait aux fabricants d'ajouter des arômes dans les emballages afin d'indirectement aromatiser les cigarettes.

Argument : Des directives recommandant que les pays restreignent ou interdisent les arômes seraient exagérés et iraient trop loin.

Objection : Le contexte des marchés de consommation varie selon les pays et chaque gouvernement conserverait la liberté d'adopter (ou non) des mesures basées sur sa situation locale. Les directives reconnaissent ces réalités et recommandent aux pays « de restreindre ou d'interdire » les arômes, ce qui offre une certaine souplesse d'action en fonction du marché national.

Alliance pour la Convention cadre (ACC)

L'ACC (ou FCA pour Framework Convention Alliance) est une alliance civile regroupant des ONG, des institutions, des experts et d'autres intervenants, dont la mission est de soutenir le développement et la mise en œuvre de la CCLAT comme base efficace de contrôle du tabagisme à l'échelle mondiale. Elle compte plus de 350 membres actifs dans 100 pays. Pour de plus amples informations, allez sur www.fctc.org.

Annexe

De nombreuses études et divers autres documents ^{ii, iii, iv, v, vi, vii, viii, ix, x, xi}, dont certains sont cités ci-dessous, démontrent que l'ajout d'arômes dans les cigarettes et les autres produits du tabac rend ces produits plus attrayants et en augmente la consommation globale. On y trouve également de nombreux exemples de nouvelles utilisations des arômes dans l'industrie du tabac.

Si l'ajout d'arômes n'a aucun effet sur les ventes globales de cigarettes, pourquoi l'industrie du tabac s'oppose-t-elle aussi énergiquement aux mesures visant à restreindre ou interdire les arômes ?

Voici un extrait (indiquant les références) d'une fiche technique de la FDA (Food and Drug Administration) des États-Unis, ^{xii} décrivant comment les cigarettes aromatisées sont nettement plus populaires chez les jeunes que chez les adultes plus âgés :

- « En 2004, 22,8 % des fumeurs âgés de 17 ans ont signalé avoir fumé des cigarettes aromatisées le mois précédent, alors que seulement 6,7 % des fumeurs de plus de 25 ans ont fait de même. ^{xiii}
- Lors d'une enquête réalisée en mars 2008, un adolescent de 12-17 ans sur cinq a déclaré avoir déjà vu des produits de tabac aromatisés ou des publicités de ces produits, alors que seulement un adulte sur 10 déclarait en avoir déjà vu. ^{xiv}
- Lors d'une étude sur des jeunes fumeurs de 13 à 18 ans, 52 % des fumeurs ayant déjà entendu parler de cigarettes aromatisées ont déclaré souhaiter les essayer et presque 60 % des répondants croyaient que les cigarettes aromatisées auraient probablement meilleur goût que les cigarettes ordinaires. ^{xv}

La fiche technique de la FDA cite également des documents internes de l'industrie du tabac, comme l'indique l'extrait suivant (références incluses) :

- Les documents des fabricants révèlent une volonté d'élaborer des cigarettes aromatisées ciblant les jeunes.
- Des conseillers d'une entreprise ont développés des concepts de « cigarette pour jeunes », proposant notamment des arômes de cola et de pomme, ainsi qu'une « cigarette avec arôme sucré », ajoutant qu'il « est connu que les adolescents aiment les produits sucrés. Le miel pourrait être envisagé. » ^{xvi}
- Une note interne d'une autre entreprise demande au personnel de « fabriquer une cigarette clairement dirigée vers les jeunes. Cette orientation peut se manifester au niveau du nom de la cigarette, de son mélange, de sa saveur et de ses techniques de marketing... par exemple, en ajoutant une saveur de friandise tout en procurant la satisfaction d'une cigarette. » ^{xvii}
- D'autres documents internes décrivent les produits sucrés comme convenant « ...aux jeunes, aux fumeurs novices, aux adolescents... lorsque vous avez envie d'une cigarette légère, vous recherchez un goût de chewing gum » ^{xviii}

Voici quelques déclarations provenant d'autorités gouvernementales de l'UE, d'Australie, des États-Unis et du Canada, ainsi que d'autres sources :

Comité scientifique – Union européenne

Dans un projet d'opinion du 6 juillet 2010 préparé pour la Commission européenne, le comité scientifique sur les risques sanitaires émergents et nouvellement identifiés a conclu que « l'attrait peut être renforcé de différentes façons, notamment en ajoutant des arômes » (page 38). Le comité a aussi ajouté que « plusieurs additifs favorisent l'attrait des produits du tabac et peuvent donc susciter l'initiation au tabagisme » (pages 14-15). ^{xix}

Si vous désirez des informations supplémentaires, veuillez contacter le directeur des communications de l'ACC, Marty Logan, à Ottawa : +1.613.241.3927, poste 302 (bureau), +1.613.617.1179 (mobile), loganm@fctc.org.

État de Victoria (Australie)^{xx}

Le 31 mai 2010, le ministre de la Santé de l'État australien de Victoria a annoncé que son État allait interdire les cigarettes aromatisées aux fruits et aux friandises. Dans son annonce, le ministre a admis que ces cigarettes étaient attrayantes pour les enfants, déclarant : « Des recherches par le Conseil du cancer de Victoria démontrent que 40 % des jeunes filles de 16-17 ans disent avoir envie d'essayer des cigarettes à saveur de bonbon ou de fruits et un tiers des garçons ont indiqué que la disponibilité de ces produits les inciterait à essayer les cigarettes. La nouvelle interdiction s'appliquera afin que les adolescents ne s'initient pas au tabagisme à cause de l'attrait de cigarettes aux bonbons ou aux fruits. »

FDA, États-Unis :^{xxi}

Voici un extrait d'un document de la FDA (Food and Drug Administration) :

« Quelle est l'importance de l'annonce faite aujourd'hui sur les cigarettes aromatisées ?

Le tabagisme est la principale cause de mortalités évitables aux États-Unis, provoquant chaque année plus de 400 000 décès. L'une des meilleures façons de réduire les décès et les problèmes de santé associés au tabagisme consiste à empêcher les enfants et les adolescents de s'initier au tabagisme. Des études ont démontré que les fumeurs âgés de 17 ans avaient trois fois plus de probabilités d'utiliser des cigarettes aromatisées que des fumeurs de plus de 25 ans. Outre leur attrait auprès des jeunes, les produits aromatisés facilitent l'initiation au tabagisme en masquant le goût désagréable du tabac. Des études ont également démontré que les jeunes croient que les produits de tabac aromatisés étaient moins dangereux que les produits de tabac non aromatisés.

Les cigarettes aromatisées sont aussi génératrices de dépendance et ont les mêmes effets nocifs que les cigarettes ordinaires. Il est important que ces produits aromatisés soient retirés du marché car ils constituent un vecteur très efficace d'initiation au tabagisme chez les jeunes. Le Congrès a spécifiquement promulgué l'interdiction de la vente de cigarettes et de composants de cigarettes, comme les filtres et les papiers, qui contiennent des arômes de caractérisation. Le retrait du marché des cigarettes contenant des arômes de caractérisation marque un pas important dans les efforts de notre nation visant à réduire les maladies et les décès causés par les produits du tabac, conformément à la loi FSPTCA signée par le président Obama le 22 juin 2009. »

Ministère de la santé du Canada^{xxii}

Déclaration du ministère de la santé du Canada : « Le 8 octobre 2009, le Parlement a adopté une *Loi amendant la loi sur le tabac*. Ces amendements visent à protéger des enfants et les jeunes contre les pratiques de l'industrie du tabac qui les encouragent à utiliser leurs produits. Les fabricants de produits de tabac utilisent notamment des additifs, incluant divers arômes, qui rendent les cigarettes, les petits cigares et le tabac à rouler plus attrayant auprès des enfants et des jeunes. »

Au Canada, presque tous les petits cigares sont aromatisés. La catégorie des petits cigares était presque négligeable il y a 10 ans, puis les ventes de petits cigares sont passées de 53 millions d'unités en 2001 à 469 millions d'unités en 2008. Une enquête nationale réalisée en 2008 a démontré que ces petits cigares étaient nettement plus populaires chez les jeunes, avec 9 % des jeunes de 15-19 ans ayant admis en avoir fumé durant les 30 derniers jours, ainsi que 12 % des adultes de 20-24 ans, mais seulement 3 % des répondants âgés de 25 ans et plus. En outre, 31 % des jeunes de 15-19 ans et 48 % des jeunes de 20-24 ans ont au moins fait l'expérience d'un petit cigare.^{xxiii}

Notes

- ⁱ Directives de mise en œuvre de l'article 13 de la Convention cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (publicité, promotion et commandites)
http://www.who.int/fctc/guidelines/article_13/en/index.html
- ⁱⁱ Manning KC, Kelly KJ, Comello ML., (2009), "Flavoured cigarettes, sensation seeking and adolescents' perceptions of cigarette brands," *Tobacco Control*, 18: 459-465.
- ⁱⁱⁱ World Health Organization Study Group on Tobacco Product Regulation. Candy-Flavoured Tobacco Products: Research Needs and Regulatory Recommendations, The Scientific Basis of Tobacco Product Regulation, WHO Technical Report Series 945, 2007, pp. 25-42. Available at: http://www.who.int/tobacco/global_interaction/tobreg/tsr/en/index.html
- ^{iv} Connolly GN (2004), "Sweet and spicy flavours: new brands for minorities and youth," *Tobacco Control*, 13(3): 211-212.
- ^v Lewis, M.J., Wackowski, O., "Dealing with an innovative industry: a look at flavored cigarettes promoted by mainstream brands" *American Journal of Public Health*, 2006;96(2):244-251.
- ^{vi} Carpenter CM, Ferris Wayne G, Connolly GN, Pauly J, Koh H (2005b), "New cigarette brands with flavors that appeal to youth," *Health Affairs*, 24(6): 1601-10.
- ^{vii} Carter SM, Chapman S (2006), "Smokers and Non-smokers Talk About Regulatory Options in Tobacco Control," *Tobacco Control* 2006;15:398-204.
- ^{viii} Danish Cancer Society (2008), "Tobacco Additives – A Study of the Available Literature" 2008 [English summary of full report].
- ^{ix} Talhout R, Opperhuizen A, van Amsterdam J (2006), "Sugars as tobacco ingredient: Effects on mainstream smoke composition," *Food and Chemical Toxicology*, Nov 2006;44(11):1789-98.
- ^x Connolly GN, Ferris Wayne G, Lymperis D, Doherty M. (2000), "How cigarette additives are used to mask environmental tobacco smoke," *Tobacco Control*, 9: 283-291.
- ^{xi} Ashare, RL, Hawk LW Jr., Cummings KM, O'Connor RJ, Fix BV, Schmidt WC, "Smoking expectancies for flavored and non-flavored cigarettes among college students" *Addictive Behaviours*, 2007;17:537-544.
- ^{xii} U.S. Food and Drug Administration, "Flavored Tobacco Product Fact Sheet" updated April 19, 2010, accessed June 14, 2010.
<http://www.fda.gov/TobaccoProducts/ProtectingKidsfromTobacco/FlavoredTobacco/ucm183198.htm>
- ^{xiii} Klein SM, Giovino GA, Barker DC, Tworek C, Cummings KM, O'Connor RJ. Use of flavored cigarettes among older adolescent and adult smokers: United States, 2004-2005. *Nicotine and Tobacco Research*, 2008;10(7):1209-14.
- ^{xiv} Enquête téléphonique nationale auprès de jeunes de 12-17 ans et d'adultes, réalisée par l'International Communications Research (ICR), mars 2008.
- ^{xv} American Legacy Foundation, First Look Report 17: Cigarette Preferences Among Youth-- Results from the 2006 Legacy Media Tracking Online (LMTO), June 5, 2007, http://americanlegacy.org/PDFPublications/fl_17.pdf.
- ^{xvi} Marketing Innovations, "Youth Cigarette - New Concepts," Memo to Brown & Williamson, September 1972, Bates No. 170042014.
- ^{xvii} R.J. Reynolds Inter-office Memorandum, May 9, 1974, Bates No. 511244297-4298.
- ^{xviii} Rapport de R.M. Manko Assoc. à Lorillard Tobacco Co. (août 1978), disponible sur <http://tobaccodocuments.org/lor/85093450-3480.html?pattern=85093450-3480#images>.
- ^{xix} Scientific Committee on Emerging and Newly Identified Health Risks (SCENIHR), "Addictiveness and Attractiveness of Tobacco Additives" pre-consultation opinion prepared for the European Commission, Directorate-General for Health & Consumers, July 6, 2010.

^{xx} State Government of Victoria, Australia, Department of Human Services, “Government to butt out fruit flavoured cigarettes” May 31, 2010.

<http://hnb.dhs.vic.gov.au/web/pubaff/medrel.nsf/LinkView/2F57704743D9983FCA257734002238A5?OpenDocument>

^{xxi} U.S. Food and Drug Administration, “Guidance to Industry and FDA Staff: General Questions and Answers on the Ban of Cigarettes that Contain Certain Characterizing Flavors (Edition 2)” December 23, 2009.

<http://www.fda.gov/TobaccoProducts/ProtectingKidsfromTobacco/FlavoredTobacco/ucm183228.htm>

^{xxii} Canadian Department of Health, “An Act to amend the Tobacco Act” Fact sheet, consulté le 14 juin 2010 http://www.hc-sc.gc.ca/hc-ps/tobac-tabac/legislation/federal/2009_fact-renseignements-eng.php

Voir également : Canadian Department of Health, “Government of Canada Delivers on Promise to Protect Kids from Tobacco” April 20, 2010.

http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/media/nr-cp/2010/2010_55-eng.php

^{xxiii} Cunningham, R. “Canada: ban on flavours” *Tobacco Control*, 2010;19(1):4-5.

<http://tobaccocontrol.bmj.com/content/19/1/3.full?sid=8a7adc9b-1bda-4c36-bed8-308add53127f>