

Doit-on laisser les compagnies de tabac faire la classe à nos enfants ?

Pascal Mélihan-Cheinin

Coordinateur des actions d'information et de prévention

Mail : melihancheinin@ligue-cancer.net

Les mineurs ne doivent pas fumer ». Le message pourrait paraître anodin si son émetteur n'était autre que la première multinationale du tabac. En février 2001, Philip Morris® a ainsi voulu faire entendre sa voix et celle des fabricants de cigarettes dans le débat de santé publique. A coup d'affiches dans 500 débits de tabac, réparties dans plus de 60 villes en France, le cigarettier a souhaité « faire avancer le débat sur l'interdiction de vente de tabac aux mineurs en France »^[1].

Un mois seulement après la publication d'un rapport parlementaire qui préconisait cette mesure tout en la présentant comme « symbolique »^[2], Philip Morris® apportait son soutien en faisant apposer sur la tranche de tous ses paquets de cigarettes vendus dans notre pays la mention : « les mineurs ne doivent pas fumer ». Pourtant, avec sa marque phare Marlboro®, Philip Morris® réalise plus des trois quarts des ventes de paquets-enfants (de 10 cigarettes)^[3], si appréciés des jeunes.

Une stratégie mondiale

Venu le 13 octobre 2000 à Genève, lors des audiences publiques pour la Convention internationale de lutte contre le tabac sous l'égide de l'OMS, le vice-président du groupe américain a exposé ce que Philip Morris® appelle désormais « sa politique mondiale de prévention du tabagisme des jeunes »^[4].

Une semaine après son lancement en France, la dernière campagne du géant du tabac sévissait en Allemagne, puis en Suisse. Fin 1998, Philip Morris® lançait aux Etats-Unis un programme de 100 millions de dollars (environ de 100 à 110 millions d'euros) avec pour slogan : « Pense. Ne fume pas. » (« Think. Don't Smoke. »). En avril 1999, la firme de Park Avenue avait engagé au Portugal un programme intitulé « Campagne de prévention de la consommation de tabac par les mineurs » avec pour partenaire le Ministère de la jeunesse. Au total, Philip Morris® annonçait, en 1998, avoir participé à pas moins de 105 programmes de ce type en dehors des Etats-Unis, dans une quinzaine de pays dont l'Espagne, l'Argentine, le Brésil, le Canada, la Chine et la Russie^[5]. A l'Ile Maurice, son concurrent direct le britannique BAT (British American Tobacco) a récemment lancé une campagne dans la presse avec pour slogan : « Fumer, c'est démodé ». Pour Véronique Le Clézio, une des rares personnalités qui militent contre le tabac à Maurice, ce message est « contredit par l'image avantageuse et « glamour » d'un dandy en smoking, tenant ostensiblement une cigarette allumée en premier plan ». La Roumanie n'est pas épargnée. En mai 2001, JTI (Japan Tobacco International, anciennement R. J. Reynolds) a annoncé une campagne intitulée « action de prévention du tabagisme chez les jeunes » avec pour slogan : « Sois cool, sois toi-même ! » (« Be cool, be yourself ! »)^[6]. Le plus étonnant reste la liste des partenaires au premier rang desquels le Ministère de la santé et de la famille. « Nous avons la ferme conviction que les enfants ne doivent pas fumer », affirme le fabricant de Camel®. Pourtant, une étude menée en Californie avait montré que le chameau Joe Camel® était aussi célèbre chez les 10-12 ans que la souris Mickey. Comme Philip Morris®, JTI soutient les interdictions de vente de tabac aux mineurs^[7].

Mythe et réalités d'un intérêt pour les jeunes

Côté mythe, il s'agit d'une stratégie relativement ancienne qui s'articule officiellement autour de trois axes :

- « soutenir dans chaque pays les législations fixant un âge minimum ;
- soutenir les actions contre le tabagisme des jeunes, organisées de concert avec les responsables de la santé et de l'éducation dans chaque pays ;
- placer le message « vente interdite aux mineurs », ou son équivalent sur chaque emballage où cela est légalement possible. »^[8]

En réalité, l'intérêt de l'industrie pour les jeunes n'est pas récent mais il s'exprime de manière fort contrastée dans ses documents internes. Dans un rapport interne de 1981, la multinationale explique sans détour : « L'adolescent d'aujourd'hui est le consommateur régulier potentiel de demain, et l'écrasante majorité des fumeurs a commencé à fumer pendant son adolescence. Les comportements tabagiques des adolescents sont donc très importants pour Philip Morris®. »^[9]. Pour la petite histoire, son auteur pilote aujourd'hui le programme dit « de prévention du tabagisme chez les jeunes » du groupe. Concernant la France, un rapport stratégique de 1986 précisait que « Philip Morris® voulait revoir la performance de Marlboro® en 1986 sur ses cibles les plus importantes, les 15-20 ans et les 20-25 ans. Une précédente enquête avait souligné le potentiel de cette marque et son excellente capacité à attirer les fumeurs dans la classe d'âge 15-25 ans. »^[10] Dans un rapport stratégique, Philip Morris® indique que « La capacité d'attirer de nouveaux fumeurs et de les conduire à devenir un jeune adulte promoteur constitue un élément clé pour le développement de la marque. »^[11] En France, l'industrie du tabac recrute, ainsi, chaque mois 20 000 jeunes pour préserver son marché^[12].

En affirmant sa volonté de s'investir dans la prévention du tabagisme, l'industrie poursuit en réalité une stratégie politique par le moyen d'une opération de relations publiques : « Les programmes qui ciblent les jeunes soutiennent l'objectif du Tobacco Institute de décourager les restrictions contre-productives et inéquitable de la publicité pour les cigarettes »^[13]. Un mémo de Philip Morris® explique : « Comme nous l'avons déjà déclaré, les facteurs qui permettront de vraiment évaluer le succès de ce programme sont les suivants :

- Réduction des lois proposées et adoptées pour restreindre ou interdire nos activités de vente et de marketing ;
- Vote de lois en faveur de l'industrie ;
- Meilleur appui de la part des entreprises, des parents et des groupes d'enseignants.»^[14].

Favoriser les actions sans efficacité

Pire encore, ces programmes sont apparus les moins efficaces pour dissuader les jeunes de fumer. Une évaluation qualitative auprès de groupes de jeunes a comparé, ainsi, les films télévisés des programmes contre le tabac de trois Etats américains avec ceux de la campagne lancée en 1998 par Philip Morris®^[15]. Les messages sur le thème du choix (« soyez vous-même ») ont été classés par les jeunes parmi les moins susceptibles de les toucher. Ils avaient été produits par les fabricants de cigarettes. A l'inverse, les films qui dénoncent les manipulations de l'industrie du tabac et ceux qui véhiculent les émotions les plus fortes présentaient les meilleures chances de faire s'arrêter ou penser à ne pas fumer.

Les compagnies de tabac recommandent la participation des parents, enseignants, responsables de la santé et autres adultes dans ces programmes ; en revanche, « elles font appel à des per-

sonnages qui représentent des héros et des modèles pour les jeunes, comme des pilotes de course automobile, des acteurs et des vedettes de musique rock pour faire connaître leurs produits », souligne l'organisation britannique ASH (Action on Smoking & Health)^[16]. Autre proposition favorite des cigarettiers : l'interdiction de la vente aux mineurs. A son sujet, une méta-analyse de la Cochrane portant sur 27 études (dont 13 contrôlées) avait conclu à l'absence de preuve d'une efficacité quelconque de cette mesure pour réduire la prévalence du tabagisme chez les jeunes^[17]. L'industrie cherche, ainsi, à entretenir la confusion entre réduction de la vente aux mineurs et diminution du tabagisme juvénile. Les experts partisans de cette mesure estiment que pour avoir un impact dissuasif, leur degré d'application doit dépasser 90%^[18], taux jamais atteint en Amérique du Nord.

Les actions soutenues par l'industrie du tabac sont non seulement sans efficacité, mais également contre-productives d'un point de vue de la protection de la santé des populations. Un rapport interne américain de 1981 expliquait en effet que « L'aspect « fruit défendu » des cigarettes constitue l'explication majeure de cette attirance. L'adolescent cherche à satisfaire sa nouvelle exigence d'indépendance avec un symbole, et les cigarettes constituent un tel symbole, puisqu'elles sont associées à l'âge adulte et que simultanément les adultes cherchent à les refuser aux jeunes. »^[19]

En réalité, cette stratégie vise, principalement, à protéger les intérêts de l'industrie contre toute législation susceptible de porter atteinte à ses résultats commerciaux. A la Foire internationale du tabac d'octobre 1999 à Hong Kong, un dirigeant de BAT avait ainsi dénoncé : « Les facteurs externes « non économiques » qui ont eu un impact terrible sur notre manière de faire des affaires et sur notre image : un environnement de réglementations et de législations de plus en plus répressives ; des actions judiciaires ; et enfin, l'Initiative pour un Monde Sans Tabac de l'OMS. »^[20]

Un militant antitabac australien avait posé le principe simple mais redoutablement exact suivant lequel tout ce que l'industrie du tabac soutient doit être combattu et, à l'inverse, tout ce à quoi elle s'oppose doit être défendu. Il convient d'y puiser peut-être la raison pour laquelle la Ligue nationale contre le cancer, jugée sans doute trop active contre le tabac, n'a pas été approchée par Philip Morris®.

En prévention comme ailleurs, méfions-nous des contrefaçons !

POUR EN SAVOIR PLUS : WWW.TABAC-INFO.NET

Références

- [1] Philip Morris. La société Philip Morris France en faveur de l'interdiction de vente de produits du tabac aux mineurs.
- [2] Recours A. Politique de santé et Fiscalité du tabac. Rapport à Monsieur le Premier Ministre. Mission parlementaire sur la fiscalité du tabac, septembre 1999.
- [3] Le Losange, n° 205, mai 2001, p. 67.
- [4] A lire sur le site Internet de l'OMS : www.nt.who.int/whosis/statistics/fctc/fctc.cfm
- [5] Philip Morris International. 1998 Youth Smoking Prevention Initiatives. A Review of Programs.
- [6] Voir sur Internet : http://www.actionysp.ro/default_en.asp
- [7] DiFranza JR, Richards JW, Paulman PM, et al. RJR Nabisco's cartoon Camel® promotes Camel® cigarettes to children. JAMA. 1991;266:3149-3153.

[8] <http://www.philipmorris.com>
 [9] PM Research Department, 1981, cité in Arch Pediatr Adolesc Med. 1999;153:935-941.
 [10] COFREMCA, Marlboro® Strategic Audit 1986, Philip Morris France, janvier 1997. # 2500146404/6424
<http://www.pmdocs.com/getallimg.asp?if=avpidx&DOCID=2500146404/6424>
 [11] Philip Morris, Five-Year Trends 1988-1992, PM Doc. #2044895379/484. Voir : <http://www.pmdocs.com/getimg.asp?pgno=0&start=0&if=avpidx&bool=2044895379&docid=2044895379/5484&docnum=1&summary=0&sel1=>
 [12] CFES. Baromètre Santé 2000, à paraître.
 [13] Tobacco Institute discussion paper, 1991 Bates # TIMN0164422, cité sur le site Internet : www.ash.org.uk
 [14] Slavitt, J. J. « TI Youth Initiative » [Initiative "jeunes" de l'industrie du tabac], 12 février 1999. Note de service Philip Morris, tiré du site Internet :

<http://www.pmdocs.com/getallimg.asp?DOCID=2500082629>.
 [15] Teenage Research Unlimited. Counter-Tobacco Advertising Exploratory Summary Report January-March 1999. Rapport pour les campagnes médiatiques de santé publique contre le tabac des Etats d'Arizona, de Californie et du Massachusetts.
 [16] Voir site Internet : www.ash.org.uk
 [17] Lancaster T, Stead LF. interventions for preventing tobacco sales to minors. (Cochrane Review) In: The Cochrane Library, Issue 4, 1999. Oxford: Update Software.
 [18] DiFranza J. et al. A Model for the Efficient and Effective Enforcement of Tobacco Sales Laws. American Journal of Public Health 88 (1998): 1100-1101.
 [19] Philip Morris, « Special Report », 31 mars 1981, Philip Morris Document #1000390803
 [20] Wei Ming Ooi, Managing Director, BAT China Ltd, World Tobacco Fair 1999, Hong Kong, Octobre 1999 ; cité sur GLOBALink.

Lettre à la Rédaction

Gilbert LAGRUE

Centre de tabacologie, Hôpital Albert Chenevier, Créteil

Dans un article du n° 14 de THS, un article de B. Dautzenberg apporte des données épidémiologiques très importantes sur l'usage du tabac et du haschich chez des élèves des collèges et des lycées parisiens ⁽¹⁾.

Ces données confirment celles du Baromètre Santé du CFES (l'INPES) : le pourcentage des fumeurs réguliers croît progressivement entre 12 et 19 (Tableau). L'augmentation rapide de la consommation atteint 10 cigarettes/jour à l'âge de 18 ans. Une telle évolution confirme l'existence d'une dépendance ^(2,3).

1. Dans l'article de B. Dautzenberg les courbes de pourcentage de fumeurs sont pratiquement identiques de 1991 à 2001, ce qui traduit l'échec relatif de toutes les stratégies de prévention, jusqu'ici mises en place ; il est donc nécessaire d'envisager d'autres approches plus spécifiques, basées en particulier sur les diverses caractéristiques psychologiques du tabagisme des adolescents, comme nous l'avons précédemment développé ⁽⁴⁾.

2. Pour l'usage du cannabis, il est absolument indispensable de bien différencier la résine (haschich, H) et les sommités fleuries (marijuana, herbe). Le H nécessite toujours pour être consommé d'être associé à la feuille de tabac et le nombre de joints (haschich + tabac). On ne peut donc pas fumer du haschich sans une consommation parallèle de tabac et il est ainsi impossible comme cela est décrit dans la figure 1 qu'il y ait 20 % de fumeurs de haschisch chez des adolescents de 17-19 ans non-fumeurs.

La marijuana peut être fumée seule; mais elle était jusqu'ici rarement utilisée en raison de son prix ; cependant son utilisation, selon nos observations, est actuellement croissante car la culture de cannabis se répand de plus en plus.

Dans notre expérience, confirmée par les dosages de cannabinoïdes urinaires, la fréquence de consommation de haschich toujours associée au tabac était il y a 3 ans de 25 % ⁽⁵⁾.

Une augmentation au fil des années est maintenant constatée. Par ailleurs, chez les fumeurs de joints, les taux de CO dans l'air expiré sont plus importants, ce qui traduit une plus forte inhalation.

3. L'évaluation du degré de dépendance chez l'adolescent par le questionnaire de Fagerström (6 point sur 10 à elles deux) ne correspondent pas au comportement tabagique de l'adolescent.

- A quelle heure fumez-vous votre première cigarette du matin ? Le plus souvent l'adolescent ne fume pas à son domicile et la 1ère cigarette est fumée sur le trajet de l'école ou avant l'entrée au collège ou lycée.
- Combien de cigarettes fumez-vous par jour ?

La consommation est encore irrégulière, le nombre de cigarettes n'augmente que très progressivement et, même à 18 ans, elle est de 10 par jour et n'a pas encore atteint son niveau maximum .

Il faut donc envisager d'autres moyens d'évaluation basés en particulier sur les critères de dépendance du DSM IV ; c'est ce que nous développons dans un travail en cours.

Tabagisme : résultats CFES

Age	0% de fumeurs Fumeurs dont fumeurs réguliers	Nombre moyen de cigarettes/jour
12-13 ans	8 % (25 %) soit 2 %	2,2
14-15 ans	31 % (70 %) soit 17 %	5,1
16 - 17 ans	52 % (90%) soit 45 % 8,9	
18 ans	58 % (90 %) soit 52 %	10,5

1. Dautzenberg B. Consommation de tabac, haschich et initiation de la dépendance tabagique chez les jeunes parisiens. THS la Revue des Addictions 2002 ; Vol IV : 14, 789 - 790

2. Baromètre Santé 1996

3. Di Franza JR., A Rigotti Nancy. Initial symptoms of nicotine dependence in adolescents.

Tobacco Control 2000 ; 9 : 313-319

4. Lagrue G. Pourquoi et comment se développe le tabagisme de l'adolescent ? Entretiens de Bichat 16 septembre 1998

5. Lagrue G, Mautrait C, Cormier S. Le questionnaire de Fagerström permet-il l'évaluation de la dépendance tabagique chez l'adolescent ? Communication Colloque les jeunes, le tabac et le cannabis en Europe, 27 et 28 septembre 2001, Toulouse