

3^e Rencontre associative de l'Alliance contre le Tabac (ACT) 28 janvier 2020

INTRODUCTION (PR LOÏC JOSSERAN – PRESIDENT DE L'ALLIANCE CONTRE LE TABAC)	2
1. LES STRATEGIES DE L'INDUSTRIE DU TABAC (IT) POUR NORMALISER LE TABAC (SESSION ANIMEE PAR LE PR LOÏC JOSSERAN)	2
a. Cibler les institutionnels : retour d'expérience d'un décideur politique (Intervenante : Nora Berra, ancienne secrétaire d'Etat en charge de la Santé et ex-députée européenne, conseillère régionale de la région Auvergne-Rhône Alpes)	2
b. Contrer la dénormalisation : le lobbying de l'industrie du tabac : changement dans la continuité (Intervenante : Emmanuelle Béguinot, directrice du Comité National Contre le Tabagisme - CNCT)	3
QUESTIONS	4
c. Cibler les relais d'opinion : cinéma et tabac : le véhicule idéal de la normalisation (Intervenante : Yana Dimitrova, Ligue Contre le Cancer - LCC)	5
QUESTIONS	6
2. DEVELOPPER UNE IMAGE POSITIVE DES ACTEURS DE LA LUTTE ANTI-TABAC (SESSION ANIMEE PAR PASCAL DIETHELM)	7
a. Développer la présence sur les réseaux sociaux pour la construction d'une image positive auprès des jeunes - Exemple d'un dispositif de réduction des risques liés à l'alcool fondé sur un partenariat avec deux Youtubeurs à très forte notoriété chez les jeunes : McFly et Carlito (Intervenante : Caroline Marcel-Orzechowski, Santé Publique France)	7
QUESTIONS	7
b. « Success Stories » internationales valorisant les acteurs de la dénormalisation du tabac et leurs actions auprès du grand public (Intervenant : Loïc Jossier)	8
QUESTIONS	8
3. MOBILISER UN GROUPE D'INFLUENCEURS POUR LA DENORMALISATION DU TABAC ? (SESSION ANIMEE PAR LE PR DANIEL THOMAS)	9
L'influence : contours et opportunités d'actions pour la lutte anti-tabac et spécificités de l'influenceur digital et opportunités de communication pour la dénormalisation (Intervenant : Romain Vieillefosse, StudioB, Agence BCW, directeur en charge de l'expertise digital influence)	9
QUESTIONS	10
4. OUVRIR LE CHAMP D'ACTION DE LA LUTTE ANTI-TABAC POUR DENORMALISER (SESSION ANIMEE PAR LE PR BERTRAND DAUTZENBERG)	10
a. Tabac et Droits humains (Intervenant : Pascal Diethelm pour Action on Smoking and Health - ASH, ancien fonctionnaire international à l'OMS)	10
QUESTIONS	11
b. Cœur des femmes et tabac (Intervenant : Pr Daniel Thomas, cardiologue, vice-président de l'ACT, président d'honneur de la Fédération Française de Cardiologie - FFC)	11
QUESTIONS	12
c. Industrie du tabac et finances- Couper les liens (Intervenant : Pr Loïc Jossier)	12
QUESTIONS	13
d. Dr Olivier Galera, médecin généraliste et de l'Exercice et du Sport, tabacologue, auteur de « Tobacco Libris, comment se libérer facilement du tabac, pour soi, pour ses proches... et pour la planète »	13

Introduction (Pr Loïc Josseran, président de l'Alliance contre le tabac)

Les expériences internationales nous ont permis de réfléchir sur ce qui était possible d'adapter au contexte français et c'est un éclairage général sur ces projets que nous allons vous présenter. En France la réglementation est relativement complète et performante, néanmoins les étrangers ne comprennent pas pourquoi il y a autant de fumeurs dans notre pays !

1. Les stratégies de l'industrie du tabac (IT) pour normaliser le tabac (session animée par le Pr Loïc Josseran)

a. Cibler les institutionnels : retour d'expérience d'un décideur politique (Intervenante : Nora Berra, ancienne secrétaire d'Etat en charge de la Santé et ex députée européenne, conseillère régionale de la région Auvergne-Rhône Alpes)

Les décideurs politiques ne devraient avoir aucune relation avec l'industrie du tabac (IT) car ils ont une exigence de santé publique alors que l'IT n'a qu'un impératif de business. Nous avons été confrontés à la problématique de l'IT lorsque celle-ci a essayé d'exclure le patrimoine culturel de la loi Evin afin de pouvoir continuer à émettre des messages explicites sur le tabac. Cette proposition de loi a été initiée par un député, et heureusement le projet a été rejeté : cela a été une vraie victoire car l'IT ne cesse d'inviter des parlementaires afin de changer le regard sur le tabac.

En ce qui concerne le parlement européen, la commission a travaillé sur la directive sur le tabac en 2012-2013. La directive proposait d'harmoniser les règles pour la fabrication, la présentation et la vente de tabac. Un lobby pouvant demander une accréditation et prendre un rendez-vous avec les députés européens, Philip Morris (PM) a souhaité me parler et j'ai accepté car j'avais constaté que PM avait multiplié les rendez-vous auprès de mes collègues et je voulais savoir de quoi il en était afin de constituer des éléments de défense. Lors du rendez-vous, ils ont développé un argumentaire au sujet des cigarettes de nouvelle génération qui seraient moins dangereuses et ils ont contesté le paquet neutre et la normalisation des paquets avec l'argumentation de la défense de la propriété intellectuelle. J'ai constaté qu'ils utilisaient beaucoup nos propres arguments pour les contrecarrer. Le groupe PM a été très loin : des amendements ont été déposés et la firme a dépensé beaucoup d'argent pour essayer de modifier la directive européenne qui était très rigoureuse : cela a échoué heureusement !

D'autres industriels ont essayé d'influencer le Parlement : la Seita, par exemple qui possède une part de marché dans le menthol, et qui a obtenu une dérogation de 4 ans pour pouvoir garder le menthol alors que les arômes allaient être supprimés dans les cigarettes.

Au sujet de la cigarette électronique (CE), la difficulté de légiférer tenait au fait que la CE était un nouveau produit dont on ne savait pas si cela était :

- un produit du tabac ?
- un produit de consommation courante ?
- un médicament du sevrage ???

Si on mettait en avant la question du sevrage, cela demandait une autorisation de mise sur le marché (AMM)

Si pas de nicotine et pas d'indication de sevrage, c'était un produit de consommation courante

Les décisions qui ont été prises à l'époque ont concerné l'interdiction de vente dans les pharmacies car un encadrement trop strict en pharmacie aurait eu un effet négatif sur la baisse des ventes de cigarettes que l'apparition de la CE avait entraînée. Néanmoins il ne fallait pas laisser la CE sans encadrement car cela pouvait aussi être une porte d'entrée dans le tabagisme pour les jeunes et finalement un seuil de 20 mg/ml de nicotine dans les CE a été choisi.

Le législateur écoute tout le monde et se fait un avis : il doit se décider à transformer tous ces avis en Droit International. Il faut continuer à aider le législateur pour lui expliquer et faire de la pédagogie pour qu'il entende la position des experts que vous êtes.

b. Contrer la dénormalisation : le lobbying de l'industrie du tabac : changement dans la continuité (Intervenante : Emmanuelle Béguinot, directrice du Comité National Contre le Tabagisme - CNCT)

Quelles sont les mesures de l'IT pour contrer tout processus de dénormalisation ?

Dès les années 50 et 60, l'Industrie du Tabac (IT) s'est organisée et les 4 grands majors privés du tabac se sont organisés pour avoir une réaction commune sur une série de sujets. On peut voir l'organisation de cette réunion dans le film de Nadia Collot « Tabac : la conspiration ». Cela se retrouve dans la manipulation des produits, notamment dans les normes Iso, dans les procédures de commission d'enquêtes parlementaires, dans l'évolution des prix qui est la même pour tous...

On constate des modalités communes : il s'agit de « gagner la guerre » avec un objectif de gagner l'opinion publique en isolant les acteurs de santé. En France, l'objectif du lobbying est d'influencer les relais politiques comme cela est écrit dans les papiers de Philip Morris (PM), rendus publics : « il faut bloquer, retarder ou vider de leurs substances les différentes dispositions contre le tabac ».

La CCLAT (Convention Cadre de Lutte Anti Tabac) est clairement problématique pour l'IT car

- c'est une convention internationale
- 181 parties l'ont ratifiée
- avec un arsenal de mesures complexes et scientifiques pour dénormaliser le tabac
- cela conduit à un effet « domino » comme l'introduction du paquet neutre dans différents pays après la décision et la mise en œuvre du paquet neutre en Australie
- l'article 5.3 parle notamment de la méfiance à adopter vis à vis de l'IT
 - o avec des informations sur l'IT et la façon dont elle agit pour interférer dans les politiques publiques
 - o l'idée de la convention n'est pas de dire qu'on interdit toutes relations avec l'IT mais que les relations doivent être établies dans une grande transparence, sinon l'IT utilise ces relations pour en tirer profit
 - o rejeter tout partenariat car l'IT ne respecte pas ses engagements
 - o éviter les conflits d'intérêt et obliger l'IT à être transparente
- En France, il y a eu une réelle prise de conscience de la méfiance à adopter vis à vis de l'IT avec des événements qui ont été médiatisés
 - o comme le déjeuner payé par BAT (British American Tobacco) à un groupe de parlementaires français, « Chez Françoise », restaurant connu des députés, à proximité de l'Assemblée Nationale en 2013
 - o comme l'offre de loges à Roland Garros (par BAT)

Cela a entraîné des dispositions comme l'interdiction du mécénat dans le Droit français et l'obligation de rendre compte de son lobbying annuellement avec un rapport rendu public. Il est à noter qu'il y a certainement une sous-déclaration majeure dans les rapports. Néanmoins, il faut être vigilant car l'IT utilise des tierces parties pour porter sa parole : elle a une capacité d'adaptation importante.

Mais il est primordial que l'IT engage une dynamique pour stopper la réglementation parce que ses revenus sont en baisse

Les industriels du tabac font évoluer une « industrie du tabac » à une « industrie de la nicotine » et utilisent la notion de réduction de risque avec de nouveaux produits comme le tabac chauffé, notamment l'IQOS de Philip Morris (PM) qui est en pointe. Ils vont développer plusieurs produits (IQOS, JUUL), tout en conservant les cigarettes qui constituent encore le plus important de leur marché. Leur discours a changé : ils veulent « un monde sans fumée » et ils affirment bientôt arrêter la cigarette. Ils ont des relations publiques et des relations presse intenses.

A côté de cela, les stratégies marketing se développent sur les réseaux sociaux. Ils sont présents dans des lieux fréquentés par les jeunes. Ils sont présents dans le parrainage culturel et ils ont passé des partenariats dans des revues comme « Marie Claire ». Ils n'hésitent pas à acheter des soutiens de personnalités connues. Ils prennent même contact avec des organisations de lutte contre le tabagisme comme par exemple la conférence internationale sur la réduction de risque pour les maladies non transmissibles qui aura lieu en France où s'exprimera le Dr Peter Harper qui travaille pour PM (Philip Morris).

Ils vont détourner le vocabulaire notamment les termes qui sont dans le traité du CCLAT comme par exemple le « Smoke-free Index » (comptage des lieux sans tabac par le CCLAT) et qui a été repris par PM.

En ce qui concerne le tabac chauffé, il est très addictif et bien qu'il soit présenté par l'IT comme étant sans fumée et sans combustion, il y a en fait une combustion très incomplète dont on ne connaît actuellement pas les risques mais avec des avantages surement médiocres. Quand on regarde historiquement les approches de l'IT, celle-ci se targue d'être soucieuse de la santé de ses consommateurs, comme lorsqu'elle a introduit les filtres et les cigarettes légères, sous prétexte d'une moindre dangerosité. Le tabac chauffé est dans la même logique !

Une plateforme « génération sans tabac » a été créée pour vous alerter quand il y a des manipulations de l'IT : allez-y le plus souvent possible ! Et surtout n'hésitez pas à relayer sur la plateforme les informations que vous pourriez obtenir.

<https://www.generationsanstabac.org/>

QUESTIONS

Michel Delcroix : dans notre pays, les recommandations « grossesse et tabac » ne sont pas appliquées alors que le message est porté depuis plus de 20 ans !

Nora Berra : on a effectivement travaillé sur cette question : on observe que les femmes qui tombent enceintes arrêtent de fumer mais elles retombent dans le tabagisme quand l'enfant naît. Il n'y a pas d'autre mots que « éducation et suivi » des femmes après la naissance.

Bertrand Dautzenberg : quel est le rôle des buralistes et ont-ils cherché à vous rencontrer ?

Nora Berra : les buralistes se sont plaints du manque à gagner et le ministère de l'économie a voulu compenser cette perte. Aujourd'hui je ne sais pas où en sont les choses.

Bertrand Dautzenberg : est-ce que les buralistes sont un bras armé de l'IT ?

Nora Berra : je ne peux pas le dire car je ne connais pas la consanguinité qui existe entre eux mais elle me paraît triviale.

Yves Martinet (CNCT) : l'article 5.3 a bien évolué en France car des mesures ont été prises. Que pourriez-vous suggérer au niveau européen ?

Nora Berra : lorsqu'un texte de la commission sera de nouveau soumis au Parlement européen, il faudra se positionner par un fort lobbying vertueux pour prévenir l'ingérence de l'IT

Madame Gomez (Sage femme tabacologue) : qu'est-ce qui empêche la France ou l'Europe de permettre aux fumeurs de faire des class actions contre l'IT ?

Nora Berra : tout le monde peut porter plainte mais cela aura-t-il une portée ? Il y a une loi (loi Benoît Hamon) qui permet des recours collectifs (class action en anglais) sauf pour des

actions de santé. Il faut aussi responsabiliser les personnes en leur parlant des complications et en les aidant à se sortir du tabac

c. Cibler les relais d'opinion : cinéma et tabac : le véhicule idéal de la normalisation (Intervenante : Yana Dimitrova, Ligue Contre le Cancer - LCC)

La LCC a fait une étude qui attire beaucoup d'intérêt médiatique et cristallise les débats. La publicité pour le tabac étant interdite, le parrainage également, il y a des exceptions :

- sur les lieux de vente de tabac
- dans les publications professionnelles
- lors de retransmission de sports mécaniques
- par la publicité indirecte, c'est-à-dire, un organisme qui, par son produit, rappelle le tabac ou un de ses produits

A travers le cinéma, l'IT obtient à la fois le placement et la normalisation du tabac

Le tabac et le cinéma ont une longue histoire commune. Dès les années 30, l'IT a dépensé de nombreuses sommes pour placer des fumeurs dans le cinéma. Entre 1978 et 1988, Glantz a démontré que PM a placé des images de tabac dans presque 200 films américains. Le but était de faire des images sur le tabac, ou de l'associer à des situations positives ou bien de voir fumer des personnes charismatiques. Le placement de produit est une technique de commercialisation qui vise à faire acheter le produit que l'acteur utilise.

Nous avons considéré que la présence du tabac dans le cinéma français est une ingérence de l'IT pour contourner la publicité. Afin de documenter ce phénomène, la LCC a fait cette étude avec l'institut IPSOS

Il y avait déjà eu une étude tabac et cinéma qui avait analysé plus de 200 films (de 1882 à 2002 sur la box office internationale) : dans plus de 50 % des films, il a été démontré qu'il y avait une scène de tabagisme, avec en tout plus de 4,5 secondes au moins sur un objet qui rappelle le tabac, Marlboro étant en tête des industriels payeurs. Mais surtout il y a une prévalence du tabac dans les films français

Cette étude a eu lieu en deux temps avec une analyse de 300 films les plus populaires

- (1) 2005 à 2010
- (2) 2011 à 2014

(1) 87,8 % (80 % si on enlève le film de Gainsbourg où la tabagie est tellement prédominante qu'elle n'est plus « objective ») des films présentent une situation avec une représentation du tabac : soit un acte de fumer, soit des objets (briquets, cendriers...) avec environ 2,4 minutes d'exposition dont les marques sont de moins en moins visibles (10 % seulement rappellent une marque). En grande majorité, les fumeurs sont des personnes normales et non pas des personnalités.

(2) Près de 82 % des films avec 2,75 minutes d'exposition. L'importance de la présence du tabagisme contribue à la publicité, à la promotion et à la banalisation du tabac. On a trouvé une augmentation de la consommation de drogue à 7,6 %. Grand absent est la cigarette électronique (CE) avec seulement 0,5 % : on s'est demandé si à cette période, la publicité était encore autorisée et il n'était donc pas utile de la mettre au cinéma. L'IT montre des scènes de tabagisme, surtout des objets qui rappellent le tabac avec une réduction de l'apparition des marques (moins de 5 % dont Marlboro). Le cinéma respecte-t-il l'interdiction de fumer dans des lieux publics ? Non, plus de 30 % des événements tabagiques se situent dans des lieux où il est interdit de fumer !

Il y a eu une autre étude qualitative pour comprendre la vision des jeunes et quels sont sur eux, les effets de ces films sur le plan comportemental et quelles mesures peuvent-ils envisager pour limiter cette présentation dans les films.

Deux groupes de jeunes ont regardé trois films (certains étaient fumeurs et d'autres non fumeurs)

- Intouchable en 2011
- La guerre est déclarée

- Les kaïras en 2012

Certains jeunes proposent de mettre un film de prévention sur le tabac avant la diffusion du film.

La LCC pense que l'enjeu réel est la promotion auprès des plus jeunes. Ils sont importants pour l'IT. Le cinéma est un outil subtil, notamment auprès des plus jeunes. Les instances internationales (notamment le General Surgeon aux US) concluent que les preuves sont suffisantes pour établir qu'il y aurait une diminution de 18 % de prévalence chez les jeunes d'entrer dans le tabagisme si la publicité indirecte était réduite. De nombreuses études vont dans ce sens parce que les jeunes s'identifient rapidement aux personnages d'appartenance.

Quelles recommandations peut-on faire ?

- une charte qui obligerait le cinéma à ne pas montrer de fumeurs mais elle n'a pas encore été publiée
- conditionner les financements publics du CNC à ne pas inclure de tabac
- mettre des messages de prévention
- classer les films pour interdire aux plus jeunes spectateurs ceux dont le contenu a trop de tabac

Une nouvelle étude 2012-2019, sera financée par le Fonds Addiction et les premiers résultats sont attendus pour mars 2020.

QUESTIONS

Pascal Diethelm : merci pour cette fascinante présentation. L'IT fait ce placement de produit qui doit être le résultat de placement de contrat et la première mesure devrait être des actions judiciaires pour faire cesser ces contrats qui sont illégaux.

Yana Dimitrova: en fait, c'est une question qui nous est souvent posée par les journalistes. Nous n'avons pas de preuves écrites des contrats signés. On en a eu dans des anciens films américains grâce aux papiers dévoilés de l'IT. Mais quand l'IT fait signer des contrats, elle passe par des sociétés écrans, par exemple agroalimentaires, qui vendent d'autres produits. Il y a dans les génériques de fin du film, les noms des contractants. Je pense qu'il vaut mieux investir dans la dénonciation du phénomène plutôt que chercher les preuves que nous aurons du mal à trouver.

Gérard Audureau : merci pour ces interventions. Je voudrais apporter une autre raison pour laquelle on ne peut pas les arrêter notamment en France

- la volonté politique du président et de son premier ministre
- la justice : il n'y a pas de condamnations ou celles-ci sont peu importantes
- on a pu interdire l'affichage de la marque qui distribuait des cendriers de poche dans la loi pour l'environnement.

Yves Martinet : bravo pour les présentations. A deux reprises Nora Berra a évoqué le fait que nous étions un lobby. Quelle est notre nature ?

Loïc Josseran : nous avons été sommés de nous déclarer comme une activité de lobby

Emmanuelle Béguinot : dans la dernière étude, les jeunes ont été exposés à l'équivalent de trente spots de publicité pour le tabac : quelle est la valeur monétaire de cette publicité indirecte ?

Yana Dimitrova : une personne de la LCC qui a travaillé pour une société de publicité a émis l'hypothèse que cela pouvait correspondre à 600 000 euros

Cathy Meier : avez vous observé du tabagisme chez les femmes enceintes dans les films ? Cela banalise le fait de fumer pour toutes les femmes

Yana Dimitrova : on cherche à caractériser les personnages dans les films et quelles sont leurs caractéristiques. Il ne m'est arrivé qu'une seule fois de voir une femme enceinte exposée au tabagisme passif dans un film.

Loïc Josseran : que ce passe-t-il pour le cannabis ?

Yana Dimitrova: il y a une augmentation de la présence de drogue : il s'agit du cannabis qui apparaît de plus en plus avec une normalisation au travers du cinéma.

2. Développer une image positive des acteurs de la lutte anti-tabac (session animée par Pascal Diethelm)

- a. Développer la présence sur les réseaux sociaux pour la construction d'une image positive auprès des jeunes - Exemple d'un dispositif de réduction des risques liés à l'alcool fondé sur un partenariat avec deux Youtubeurs à très forte notoriété chez les jeunes : McFly et Carlito (Intervenante : Caroline Marcel-Orzechowski, Santé Publique France)

Les médias les plus développés, sont représentés par les réseaux sociaux car ils permettent de faire de la pédagogie vis à vis des jeunes

Le dispositif créé par SFP a eu pour cible les jeunes de la 6ème à la terminale car c'est à cet âge que l'expérimentation est importante. Les lycéens déclarent avoir une API (Alcoolisation Ponctuelle Importante) d'au moins 5 verres consommés en une seule occasion avec les risques à court terme dont je ne parlerai pas (AVP, violence...)

- Plutôt le WE, avec des amis
- Avec le motif que les fêtes sont mieux réussies et que l'alcool permet plus facilement l'intégration.

L'objectif était d'augmenter la réduction des risques et d'utiliser le biais de la prévention par les pairs pour que le message soit plus entendable.

Dispositif en trois parties avec les Youtubeurs qui ont créé le concept de jeu pour une première vidéo (27 minutes). Un jeu avec un capitaine de soirée et deux personnes en situation d'ivresse : le capitaine de soirée doit amener ces personnes à un point particulier. Il y a eu plus de 7 millions de vues en six mois.

Une 2ème vidéo avec des influenceurs **Big Flo et Oli** : le message a été interprété à leur manière. Plus de 945 000 vues.

Je ne montrerai pas la vidéo de 27 Minutes mais je vous invite à y aller (le lien sera donné)

C'est la multiplicité de l'audience qui permet de toucher le plus de jeunes.

Les limites de ce travail : les personnes ont été choisies pour leur notoriété et c'est un problème car il est difficile de les cadrer et surtout il est difficile de savoir ce qu'ils vont faire ! C'est un risque à prendre car le message peut déraiper. Il est essentiel de faire une longue préparation. Il faut les convaincre que ce qu'ils font est bien et mesurer la qualité de leur présentation.

QUESTIONS

Pascal Diethelm : les résultats sont spectaculaires

Albert Hirsch : les influenceurs voient leur image modifiée : ont-ils peur d'être moins populaires ?

Caroline Marcel-Orzechowski : Non, ils disent que c'est bon pour leur image car il s'agit de diminuer le risque chez les jeunes.

Bertrand Dautzenberg : sur Instagram, on voit des centaines de vues sur la chicha et sur l'IQOS (tabac chauffé de PM) : est-ce que les influenceurs pourraient faire quelque chose ?

François Bourdillon : il faut travailler différemment et essayer de cibler les populations concernées notamment par les influenceurs. Pour Mois Sans Tabac, ce sont les 10 000 actions de terrain qui font une dénormalisation et c'est la cohérence des messages qui font que nous gagnerons la bataille

Yves Martinez : Combien cela coûte-il ?

François Bourdillon : c'est plusieurs dizaines de milliers d'euros avec quartier libre aux influenceurs ! Nous avons eu très peur lorsque nous avons regardé la vidéo, notamment en raison du risque du regard de la Cour des Comptes. Mais le résultat est là : l'évaluation a montré en fait qu'il y a eu 10 millions de vues : c'est énorme ! Et c'est ce que nous souhaitons : une mobilisation générale de la population.

b. « Success Stories » internationales valorisant les acteurs de la dénormalisation du tabac et leurs actions auprès du grand public (Intervenant : Loïc Josseran)

Dans la logique de la dénormalisation, il y a de nombreux exemples à l'internationale. Ils sont pratiquement tous nord américains

(1) Tobacco tax : la norme qui a servi de base à l'action contre le tabac en Californie (années 80)

- changer la norme sociale
- renforcer la norme du « non fumeur »

Sans attaquer les fumeurs frontalement, on a créé un climat social où le tabac est moins désirable et moins accessible par une campagne médiatique agressive : « l'IT ment à tous ses consommateurs, la nicotine est addictive et le tabagisme tue ». Cela s'est accompagné de la promotion de zones non fumeurs

L'IT a réagi systématiquement avec une augmentation de moyens pour lutter contre cette campagne.

Les résultats ont pris 20 ans mais ils ont porté leurs fruits et ils ont continué à évoluer avec une prévalence du tabagisme en baisse pour être autour de 12 à 13 %, 20 ans après.

Les économies en matière de santé ont été calculées en milliards de dollars par an (10 à 15 milliards)

(2) Massachusetts : une logique étatique en 1992

Trois principes

- persuader les fumeurs adultes d'arrêter de fumer et les aider dans le sevrage
- prévenir l'usage du tabac chez les jeunes
- protéger les non fumeurs de la fumée

2 types de programmes

- éducation et mobilisation de la sensibilisation du public sur les effets sur la santé, sur les stratégies de l'IT et l'importance de réglementer le produit.
- Soutenir et faire respecter les règlements locaux pour réduire l'accessibilité

Il y a eu 4,5 millions de dollars dépensés pour cette politique

En parallèle l'IT n'a pas ménagé ses efforts pour freiner l'adoption des mesures locales

Les résultats ont fait baisser la consommation de tabac dans les deux états (Californie et Massachusetts) et il n'y a pas eu de retour en arrière.

(3) La Floride en 1997 : the TRUTH

Elle reçoit de l'IT la somme de 13 milliards, somme qui correspondait à une amende. Cette somme a servi à éviter que les jeunes entrent dans le tabac, avec les objectifs suivants :

- changer les habitudes du tabac
- donner aux jeunes le pouvoir de mener des campagnes
- réduire la disponibilité du tabac aux mineurs
- diminuer le tabagisme passif auprès des jeunes

Les actions étaient portées par les jeunes avec le message que le tabac était une drogue apportée par des adultes sans pitié qui les prenaient pour cible. C'est la truth génération united against Tobacco : c'est quelque chose de positif ! SWAT (= équivalent du RAID en France) = Students Working Against Tobacco.

Le résultat a montré une chute de la prévalence chez les collégiens et lycéens alors qu'elle a augmenté dans les autres états américains.

(4) L'Oregon, l'Arizona et le Canada (notamment au niveau du Québec) ont fait des travaux de dénormalisation. Tous ces programmes ont eu une efficacité sur la prévalence et l'image du tabac a changé. Tous ces programmes ont déclenché une réponse de l'IT et aucun programme ne s'est fait sans « contre-feu ».

QUESTIONS

Pascal Diethelm : comme vous le voyez, le dénominateur commun est l'argent. Quand on en a beaucoup, on peut faire beaucoup de choses !

Bertrand Dautzenberg : a-t-on la même chose en France ? Quelles ont été les réactions de l'IT lors des différentes actions faites en France ?

Daniel Thomas : l'IT s'investit d'autant plus que les actions contre le tabac sont efficaces et bonnes.

Michel Delcroix : en Californie, il n'y a que 3 % de femmes enceintes fumeuses mais en France cela n'a pas changé depuis 10 ans.

François Bourdillon : comment traitera-t-on dans 10 ans, la prévalence du tabagisme en France ?

Loïc Josseran : il y a effectivement des sous-catégories qui ont une baisse massive de consommation. Ce qui a bougé, c'est l'adoption du paquet neutre, l'augmentation du prix du tabac et la disparition des cigarettes parfumées. Toutes ces mesures participent à cette efficacité.

Albert Hirsch : l'effort financier des Etats américains a entraîné un mouvement au niveau fédéral, et la question que l'on peut se poser est « comment peut-on influencer les décideurs politiques ? »

- il faut 20 ans pour avoir un effet mais cela commence à baisser immédiatement notamment chez les jeunes
- cela permet des économies en terme de prescriptions

Loïc Josseran : je partage ce point de vue et la baisse de la prévalence du tabagisme a continué à progresser même 20 ans après la campagne. Les ministres de la justice des 40 Etats américains qui ont œuvré contre l'IT, ont permis de faire ressortir les archives de l'IT et d'accélérer la ratification de la CCLAT.

3. Mobiliser un groupe d'influenceurs pour la dénormalisation du tabac ? (session animée par le Pr Daniel Thomas)

L'influence : contours et opportunités d'actions pour la lutte anti-tabac et spécificités de l'influenceur digital et opportunités de communication pour la dénormalisation (Intervenant : Romain Vieillefosse, StudioB, Agence BCW, directeur en charge de l'expertise digital influence)

Comment utiliser les influenceurs ?

Qu'est-ce qu'un influenceur ?

Qu'entend-on par influence et quelle méthodologie emploie-t-on ?

Qu'évoque pour vous l'influence ? C'est la volonté de faire passer un message en s'appuyant sur des tiers qui ont une certaine légitimité surement plus forte que l'auteur du message initial de façon à faire changer les comportements dans différents domaines. Jeff Bezos (Amazon) a dit « c'est ce que les gens disent de vous quand vous n'êtes pas là »

Quand on regarde les enquêtes de confiance du grand public, les institutions se retrouvent en queue de peloton de même que les PDG et même les ONG. Ce que l'on retrouve en tête, ce sont les **gens lambda**, c'est-à-dire vous et moi, puis les experts techniques et les experts académiques et enfin les employés d'entreprise (davantage que les chefs d'entreprise).

Donc le premier tiers de confiance est attribué à des gens du quotidien qui nous ressemblent : 63 % des gens vont chercher de l'information sur Google avant toute chose et au moins 50 % vont déclencher une action, comme un achat, sur la base des informations trouvées en ligne. La longue traine de l'influence est portée par vous et moi : elle est beaucoup plus authentique car non payée.

82 % des gens suivent l'action d'un influenceur qui a une dimension de rayonnement, de prescription par un pouvoir de recommandation. Il y a des influenceurs connus, néanmoins certains sont liés à des scandales par manque de transparence des partenariats.

Il y a plusieurs types d'influenceurs selon le nombre de ses « followers » (Instagram, Facebook, Youtube ...).

Il peut s'agir d'un universitaire, appelé nano-influenceur ou un gros influenceur, appelé top-influenceur.

L'influence passe aussi par les journalistes et les médias, les collaborateurs dans une institution ou une entreprise, les dirigeants d'entreprise, ou bien les experts scientifiques.

Les canaux de l'influence sont représentés par l'ensemble des plateformes.

Les différentes expertises au service de l'influence

Il faut être capable de choisir le bon influenceur, il faut comprendre son sujet, réfléchir au message, comment s'associer au contenu que l'influenceur passe habituellement. On travaille différemment si c'est un top-influenceur ou un nano-influenceur et on est plutôt sur le long terme pour qu'il y ait une relation de confiance. Il faut travailler de manière méthodologique : identifier les sujets et dans ces sujets, identifier qui influence (qui a la prise de parole dans les médias sociaux). L'identification passe par l'écoute des influenceurs pour être capable de choisir le bon influenceur et par la définition des critères.

QUESTIONS

Yves Martinet : l'IT a un idiot utile. Vous voyez l'idiot utile, par exemple, c'est l'intellectuel de gauche qui revient de l'URSS et décrit le paradis stalinien. Peut-on le manipuler ?

Romain Vieillefosse : on peut toujours manipuler les gens, mais il faut trouver des messages cohérents et des gens qui ont une vraie influence et pas des gens qui travestissent l'information car sur la durée, cela ne marche pas. Il vaut mieux capitaliser sur quelqu'un de pertinent. De plus, il faut personnaliser les contenus qui seront propres à cette personne.

Daniel Thomas : les idiots utiles sont souvent non maitrisables !

Yana Dimitrova : au fur et à mesure que les influenceurs grandissent en followers, les prix augmentent et on a du mal à les suivre.

Romain Vieillefosse : c'est quelque chose que l'on observe aussi avec des cachets de stars de cinéma. On peut aussi travailler avec un influenceur sans rémunération à condition de lui apporter quelque chose qui lui permette d'augmenter sa communauté. Il faut bien évaluer ce que l'on veut. Un influenceur qui a des milliers de communications n'aura peut-être pas de résultat en matière de changement de comportement.

Question : on travaille plutôt sur des projets à une échelle restreinte régionale. Est-ce que cela a un sens de prendre un influenceur ?

Romain Vieillefosse : on peut avoir des influenceurs locaux et en termes de visibilité cela peut être très efficace. Mais cela dépend de la thématique

4. Ouvrir le champ d'action de la lutte anti-tabac pour dénormaliser (session animée par le Pr Bertrand Dautzenberg)

a. Tabac et Droits humains (Intervenant : Pascal Diethelm pour Action on Smoking and Health - ASH, ancien fonctionnaire international à l'OMS)

Tous les textes fondamentaux sont appelés « Droits de l'Homme »

Les instruments fondamentaux sont nombreux

(1) Le premier texte est la déclaration des Droits de l'Homme et des Citoyens en 1789

(2) Le deuxième texte est la déclaration universelle des Droits de l'homme en 1948

(3) 1950 la convention européenne des Droits de l'homme à Rome

(4) Charte sociale européenne en 1961 à Turin qui a été révisée à Strasbourg

(5) Charte des Droits fondamentaux de l'union européenne en 2000

Quelle est la portée juridique de ces déclarations ?

La (1) est dans la constitution de la France

La convention européenne peut être rappelée dans les tribunaux français

4 et 5 sont en pleine force du point de vue juridique

Tous ces instruments sont complémentaires avec un instrument spécifique concernant la discrimination raciale, les femmes, les personnes handicapées et les enfants : tous ont force juridique en France

Cela peut être intéressant pour nous en tant que luttant contre le tabagisme

Il est mis en avant le droit à la santé (fiche d'information n°31) : la santé étant définie comme un état de complet bien-être physique, mental et social

Le droit à la santé est présent partout d'une manière ou d'une autre dans toutes ces conventions de même que dans la convention-cadre de l'OMS pour la lutte anti-tabac.

On a un document important qui est l'observation générale n°14 (2000) : c'est une interprétation qui fait autorité sur tous ces textes et on y parle de l'usage du tabac !

Les Nations unies ont rebondi dans les « Principes directeurs aux entreprises et aux droits de l'homme » (6 juin 2011) : ces principes s'appliquent à tous les Etats et à toutes les entreprises transnationales

Les états ont pour obligation lorsque des tiers, y compris des entreprises, portent atteintes aux Droits de l'homme, de prendre des mesures appropriées.

Dans l'article de Banks et al BMC 2015, il est dit que le tabac tue deux fumeurs sur trois (Tobacco smoking and all cause mortality in a large Australian cohort study : finding from a mature epidemic with current low smoking prevalence).

<https://bmcmecine.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12916-015-0281-z>

Il s'ensuit toute une liste de déclarations de plusieurs organismes (déclaration du Cap, déclaration de Bucarest, déclaration de l'organisation internationale du Droit du travail) qui attestent de l'incompatibilité de vente du tabac avec les droits à la santé

Et ce n'est que le début du commencement...

Aller sur le site Tobacco and Human Rights Hub: <https://ash.org/hrhub/>

QUESTIONS

Albert Hirsch : merci de nous avoir rappeler la force du Droit.

- quid de la mise en oeuvre, de l'application et des sanctions
- dans le monde anglophone, il y a de la jurisprudence

Pascal Diethelm : je poserais volontiers ces questions moi-même, mais l'histoire s'accélère et je pense qu'il faut saisir cette balle au bond en collaborant avec nos partenaires internationaux et dans le projet de l'Alliance, il y a une partie « Droits de l'Homme » afin de leur donner une audience médiatique.

Bertrand Dautzenberg : pour les armes à feu, c'était la production et la commercialisation qui était contraire au Droits de l'Homme : est-ce qu'être buraliste est compatible avec les Droits de l'Homme ?

Pascal Diethelm: je pense que cela viendra bien après ...

b. Cœur des femmes et tabac (Intervenant : Pr Daniel Thomas, cardiologue, vice-président de l'ACT, président d'honneur de la Fédération Française de Cardiologie - FFC)

Le risque de mortalité cardio-vasculaire chez la femme est sous-estimé, mais c'est en France la cause première de mortalité chez elle. Pour les IDM (Infarctus Du Myocarde) français, chez les moins de 50 ans, il y a 80 à 90 % de fumeurs dans les deux sexes. Entre 2005 et 2014, il y a eu une augmentation de 5 % par an du taux d'hospitalisation pour IDM chez les femmes de 45 à 54 ans .

La responsabilité du tabac dans les décès est majoritaire pour les IDM, AVC (Accidents Vasculaires Cérébraux). Et le risque relatif de faire un IDM est plus important chez les femmes que chez les hommes avec un risque de décès plus important par rapport aux hommes. C'est la même chose pour les risques d'accidents vasculaires cérébraux et pour la pathologie aortique (anévrisme de l'aorte abdominale et dissection aortique).

L'impact sur les cancers est aussi important car on meurt plus volontiers d'un cancer du poumon quand on est fumeuse que d'un cancer du sein. Et c'est aussi identique pour la BPCO (Broncho Pneumopathie Chronique Obstructive).

Ce résultat est lié au fait que l'IT s'est ingéniée à faire fumer les femmes (rapport de l'OMS de Nancy Kaufman et Mimi Nichter 2001) avec toutes les publicités spécifiques pour attirer les femmes avec un dernier bastion de publicité auprès du packaging. Même sans cigarette, les publicités comprenant de simples gestes sont parlants pour évoquer le tabac. De plus les influenceurs ont un impact non négligeable.

S'occupe-t-on du tabagisme chez les femmes ?

Oui, pour les sages femmes qui se sont préoccupées du tabagisme chez les femmes enceintes.

Non, car l'idée reçue est que c'est moins dangereux pour les femmes et certainement la prise en charge est moins bonne : après un IDM, les femmes ont une perception moins importante de la dangerosité du tabac et sont moins informées par les acteurs de santé.

Or, il est très important de s'en préoccuper, car en prévention primaire, l'âge de l'arrêt compte énormément et parmi tous les comportements, celui de ne pas fumer est le plus protecteur quand on est une femme (études de cohorte sur les Infirmières américaines)

Le mieux est de ne jamais commencer, mais si on est fumeuse, alors il faut arrêter le plus précocement possible.

Le Surgeon General préconise de faire :

- La sensibilisation sur l'impact du tabac chez les femmes
- La lutte contre le ciblage des femmes par l'IT
- Faire savoir que c'est 78 % des femmes de 18 ans qui ont choisi de ne pas fumer
- Renforcer les données scientifiques sur les aspects genrés

QUESTIONS

Gérard Audureau : où est passée la publicité pour la cigarette électronique que vous venez de nous montrer ciblant les femmes ?

Daniel Thomas : en Angleterre en 2015, mais cette publicité a été retirée.

Michel Delcroix : qu'en est-il de l'association pilule et tabac ? Si la femme fume, il faut arrêter la pilule

Daniel Thomas : en fait si une femme a moins de 35 ans, on ne lui parle le plus souvent même pas du tabac, alors qu'il faut tout le temps en parler et l'aider à arrêter de fumer plutôt que d'arrêter la pilule!

Albert Hirsch : tabac et cancer du poumon, on a pensé longtemps que c'était une affaire uniquement d'hommes. La publicité est vraiment genrée !

Daniel Thomas : ce caractère genré des risques est un sujet sur lequel on travaille avec SPF (Santé Publique France) car en terme de communication, il faut cibler davantage les messages pour les femmes : il y a, notamment, une insouciance des jeunes femmes par rapport au tabac avec une notion de risque très virtuelle particulièrement quand on est jeune.

Catherine Bernard : beaucoup de femmes sont de petites fumeuses qui sous-estiment leur consommation.

Daniel Thomas : il y a un message spécifique à faire passer : une cigarette/jour en moyenne c'est la moitié du risque de 20 cigarettes par jour. La problématique des campagnes fait que ce sont souvent des « one-shot » et que cela ne dure que le temps d'une campagne sans action à long terme.

c. Industrie du tabac et finances- Couper les liens (Intervenant Pr Loïc Josseran)

Cette dimension des finances est intéressante car le secteur financier est la pièce manquante dans le contrôle du tabac et l'IT reste considérée comme un acteur classique de

l'économie mondiale. Il faut donc aussi agir sur les acteurs de la finance pour dénormaliser le tabac.

Dans la CCLAT, les points 4.7 et 5.2 parlent de la dimension économique. On voit notamment au board de PM (Philip Morris), de grands financiers (Ferrari, Banque Morgan) parmi ses membres avec des cours de bourse relativement stables.

Comment faire pour agir sur le secteur financier ?

En s'appuyant sur l'association australienne « Tobacco Free Portfolios » pour informer et hiérarchiser et reconsidérer les relations commerciales avec l'IT. Ils ont impacté un peu plus de 12 milliards d'investissements qui ne sont pas allés vers le tabac. Avec trois niveaux de certification. Ils ont un label « Verified tobacco free » et ils ont un plaidoyer d'une finance sans tabac. (<https://tobaccofreeportfolios.org/>)

En France, il pourrait être judicieux de travailler avec eux pour développer ce projet dans notre pays. Il est à noter que certaines entreprises le font déjà (BNP Paribas, Axa, Natixis, Ircantec, SCOR, Fond de Réserve pour les Retraites).

QUESTIONS

Yves Martinet: je vous informe qu'AXA accepte d'assurer des buralistes et que BNP accepte aussi de financer les buralistes !

d. Dr Olivier Galera, médecin généraliste et de l'Exercice et du Sport, tabacologue, auteur de « Tobacco Libris, comment se libérer facilement du tabac, pour soi, pour ses proches... et pour la planète »

Le levier environnemental pourrait être fédérateur pour réunir les personnes car il y a une prise de conscience pour l'environnement. L'impact du tabac ne se réduit pas seulement au seul désastre sanitaire car les enjeux environnementaux sont beaucoup moins connus du grand public.

L'OMS a sorti en 2017 une belle étude : 200 000 hectares disparaissent par an pour cultiver les sols et planter du tabac, auxquels il faut rajouter le séchage du tabac qui nécessite également une quantité importante de bois. Il y a 84 millions de tonnes de CO₂ par an liés à l'IT. En Chine, 1 arbre sur 5 est coupé pour la plantation du tabac. Par ailleurs dans les plantations de tabac des pays émergents, les enfants sont exploités pour s'en occuper. 185 tonnes de pesticides par an sont utilisées dans les pays producteurs. C'est la première source de pollution de l'air qui dégage plus de CO que le seuil de pollution dans les villes.

Le jet de mégot est une des causes essentielles des incendies de forêt. C'est 80 % de tous les déchets urbains et la première source de déchets humains sur les plages. Un seul mégot pollue jusqu'à 500 litres d'eau.

L'IT s'est régulièrement livrée à des activités de blanchiment moral, à travers des opérations dites écologiques et on citera l'IQOS, le tabac chauffé de PM qui a choisi comme logo ... un colibri.



En conclusion, la consommation de tabac n'est pas compatible avec un projet de société écologique et équitable.