



## Est-ce que changer la couleur de l'emballage du tabac permettrait de réduire l'acceptabilité sociale de ce poison ?

Rubrique : questions-réponses - Date : mercredi 12 février 2014

---

Bonjour,

Un des plus beaux coups marketing des fabricants de tabac a sûrement été d'enrober le tabac dans un papier blanc, symbole de pureté et de vie.

Une manière simple de lutter contre le tabac serait sans doute d'obliger à ce que le papier de cigarette vendu soit noir, ce qui dirait mieux que tout que le tabac est un produit mortel. Cela réduirait fortement l'acceptabilité sociale de ce poison.

Qu'en pensez-vous ?

Réponse :

Le paquet, ainsi que la cigarette elle-même, constituent des outils de communication essentiels pour l'industrie du tabac, la publicité en faveur du tabac étant de plus en plus limitée sur de nombreux marchés.

Certaines marques de tabac utilisent d'ores et déjà des papiers à cigarette avec des couleurs autres que le blanc : du noir, pour vendre l'image d'un produit plus stylisé et glamour, ou des couleurs acidulées, ressemblant à des friandises, pour attirer les plus jeunes. L'emballage crée une image de marque bien souvent complètement à l'opposé de la réalité et des dangers associés au tabagisme.

Le paquet neutre standardisé est la réponse la plus adéquate, pour mettre fin à cette instrumentalisation du paquet par les industriels du tabac. Grâce au paquet neutre standardisé, tous les éléments publicitaires rappelant la marque (logos, couleurs, images de marque) sont supprimés. L'ensemble des paquets commercialisés devront alors être identiques au niveau de leur taille, de leur forme, de la typographie utilisée dans les textes et de leur couleur. Comportant le nom de la marque, les avertissements sanitaires graphiques, les informations sur les composants toxiques, la quantité de produit, et des données permettant d'assurer la traçabilité du produit, le paquet neutre standardisé est aussi difficile à contrefaire que ceux actuellement proposés par l'industrie.

Le paquet neutre standardisé constitue un enjeu clé de la lutte contre le tabac : de nombreuses études montrent qu'il contribue à prévenir une présentation trompeuse des produits du tabac, aide à dissuader les plus jeunes de s'initier au tabac, incite les fumeurs à réduire leur consommation et à arrêter de fumer et, surtout, contribue à « dénormaliser » le tabac et sa consommation.