

ASSEMBLÉE NATIONALE

9 février 2009

RÉFORME DE L'HÔPITAL - (n° 1210)

Commission	
Gouvernement	

AMENDEMENT

N° 1586

présenté par
M. Bur-----
ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 25, insérer l'article suivant :**

L'article L. 3511-6 du code de la santé publique est ainsi modifié :

I. – L'avant-dernier alinéa est ainsi rédigé :

« À compter du 1^{er} janvier 2010, dans les conditions fixées par un arrêté du ministre chargé de la santé, toutes les unités de conditionnement du tabac et des produits du tabac, ainsi que du papier à rouler les cigarettes, portent uniquement, sur un fond de couleur uniforme, le nom de la marque, le nom du produit, les mentions du 1^o et 2^o de cet article, un message général et un message spécifique comprenant un élément photographique de caractère sanitaire sur au moins 40 % de la surface, un élément de traçabilité du produit, la quantité de produit. »

II. – Le dernier alinéa est supprimé.

EXPOSÉ SOMMAIRE

L'emballage représente un outil important de communication pour les cigarettiers, qui l'utilisent de plus en plus afin de cibler les jeunes.

Le packaging actuel des paquets de cigarettes et autres produits du tabac met en avant, de manière positive, la cigarette et renforce l'image de marque. De plus, son agencement masque dans une large mesure les avertissements sanitaires et en atténue ainsi la portée.

Le but du paquet neutre des produits du tabac est précisément de rendre le produit sans attrait à l'achat et à la consommation pour les consommateurs actuels ou potentiels : sans couleur attirante, sans design, ou graphisme représentatif de l'univers publicitaire de la marque, autant d'éléments qui tissent un lien avec le consommateur et qui ancre le produit du tabac comme un bien « normal » de la société.

En outre, les avertissements sanitaires sont mis en exergue sur les paquets neutres. Le contenu nocif et dangereux pour la santé est mieux perçu. L'avertissement combiné (texte + photo) apparaît comme particulièrement efficace.

Ainsi globalement, l'impact des paquets neutres, recensé par les différentes études porte sur les points suivants :

- Amélioration de la visibilité et de l'efficacité des messages d'avertissements sanitaires,
- Réduction de la consommation de tabac,
- Réduction de l'entrée des jeunes dans le processus d'initiation au tabagisme,
- Diminution du lien fait entre les paquets de cigarettes et les autres formes de marketing des marques de tabac,
- Suppression de l'attractivité des paquets de cigarettes sur les linéaires,
- Suppression de l'image positive des cigarettes et du tabagisme,
- Contribution à la « dénormalisation » du produit.