

UN EMBALLAGE ATTRACTIF POUR UN PRODUIT MORTEL : LA STRATÉGIE DE L'INDUSTRIE DU TABAC

FICHE INFORMATIVE JOURNÉE MONDIALE SANS TABAC 2025

Les organisations suisses de santé publique demandent l'introduction du paquet neutre afin de protéger les générations futures de l'addiction au tabac et à la nicotine



Figure 1
Paquet de cigarettes neutre

Les paquets de cigarettes servent de **support publicitaire** pour l'industrie du tabac, favorisant la consommation de tabac. C'est pourquoi, depuis plus de quinze ans, les experts en santé publique et l'OMS¹ demandent l'introduction des paquets de cigarettes neutres.²

À CE JOUR, 29 PAYS, DONT 13 EN EUROPE,³ ONT ADOPTÉ LE PAQUET NEUTRE (OU « PLAIN PACKAGING »).

En Suisse, bien que des avertissements sanitaires figurent sur les paquets, l'industrie du tabac continue d'utiliser son logo et son design comme outils de publicité. En 2024, lors de l'adoption de la loi sur les produits du tabac (LPTab), la Suisse a une nouvelle fois choisi de ne pas introduire l'emballage neutre.

1 L'EMBALLAGE : UN OUTIL ESSENTIEL POUR L'INDUSTRIE DU TABAC

L'emballage des paquets de cigarettes ne se limite pas à une simple fonction de protection du produit. Il constitue un outil marketing puissant exploité par l'industrie du tabac pour :

- **Attirer de nouveaux consommateurs, en particulier les jeunes,** grâce à des designs attrayants et des couleurs vives.
- **S'inscrire dans une stratégie globale de promotion et de publicité,** alors que les autres formes de marketing sont de plus en plus restreintes.
- **Différencier les marques et les produits** selon les segments de consommateurs visés.
- **Servir de publicité permanente,** un « vendeur silencieux » toujours visible, y compris en dehors du point de vente.

Et l'industrie le sait depuis longtemps. En 1994, l'expert marketing de Philip Morris Mark Hultit explique :

« Notre dernier moyen de communication avec le fumeur est le paquet lui-même [...] Par conséquent, les réglementations qui restreignent [...] nos designs d'emballage doivent être combattues avec toutes les ressources et l'énergie que les Corporate Affairs peuvent mobiliser. »⁴

“our final communication vehicle with our smoker is the pack itself [...] Therefore, regulations that infringe upon [...] our fundamental packaging designs must be fought with all the resources and energy Corporate Affairs can muster”

L'industrie du tabac contre le paquet neutre

Dès les années 1990, l'industrie du tabac a mis en place une stratégie pour retarder l'introduction du paquet neutre. Elle a financé des études destinées à discréditer cette mesure, comme en 2013 lorsque Philip Morris a engagé deux professeurs de l'Université de Zurich pour produire une étude sur mesure affirmant son inefficacité.⁵

Ces résultats manipulés ont ensuite servi de prétexte à l'industrie du tabac pour engager des actions en justice. En invoquant des accords commerciaux, la liberté de commerce, et la propriété intellectuelle, elle a tenté de bloquer cette mesure.⁶ Cette opposition acharnée prouve que l'industrie reconnaît l'efficacité du paquet neutre et redoute l'impact qu'elle pourrait avoir sur ses profits.

Dans les tribunaux, la victoire de l'Australie contre l'industrie du tabac

Un exemple marquant de cette opposition a eu lieu en 2011, lorsque Philip Morris Asia a intenté un procès contre le gouvernement australien, premier pays à avoir décidé d'adopter le paquet neutre. Cependant cette manœuvre a échoué : le tribunal arbitral a refusé d'entrer en matière sur la plainte de Philip Morris.⁷ En 2012, une autre plainte contre le paquet neutre, déposée par Japan Tobacco International et British American Tobacco auprès la Haute Cour d'Australie, a également été rejetée, la Cour confirmant que le paquet neutre ne constituait pas une expropriation des marques ni de la propriété intellectuelle et était donc légal.⁸

La dernière décision en date clôt le débat : le paquet neutre a été déclaré légal et efficace par l'Organisation mondiale du commerce le 9 juin 2020.⁹

Contrairement aux affirmations de l'industrie du tabac, qui prétend que l'emballage n'a pour objectif que de conquérir des parts de marché parmi les fumeurs existants, les études de marketing sont unanimes : **l'emballage joue un rôle central dans la promotion du produit, dans la définition de la marque en fonction du public cible, et dans l'attraction de nouveaux consommateurs.**



2 LE PAQUET NEUTRE : UNE RÉPONSE RÉGLEMENTAIRE EFFICACE

Qu'est-ce que l'emballage neutre ?

Un paquet :

- **Sans logos**, sans couleurs liés à la marque ni typographies distinctives
- Avec un **design standardisé** (nom de la marque affiché dans une police standard, à l'emplacement défini sur l'emballage)
- Utilisant **la couleur la moins attrayante**
- Comportant des **avertissements sanitaires clairement visibles**, couvrant une large surface.

Quels sont les effets démontrés du paquet neutre ?

Les études menées dans les pays ayant adopté cette mesure ont révélé des effets significatifs après son introduction :

- Une dénormalisation du tabac, jugé moins attrayant, moins désirable,¹⁰ de moindre qualité, et plus nocif pour la santé^{11,12,13,14}
- Une diminution de la prévalence du tabagisme^{7,15,16}
- Une baisse d'entrée en consommation, particulièrement chez les jeunes^{10,17}
- Une augmentation des tentatives d'arrêt et des appels aux lignes d'aide^{11,18}
- Une meilleure efficacité des avertissements présents sur les emballages¹⁹

L'expérience australienne a confirmé l'efficacité de cette mesure

En Australie, l'introduction du paquet neutre a débouché sur des résultats notables. Des études ont mis en évidence des effets positifs sur la santé publique, notamment une diminution significative de l'attrait des marques de cigarettes, une attention accrue portée aux avertissements sanitaires et une augmentation des tentatives d'arrêt du tabac. Entre 2012 et 2015, une étude gouvernementale a estimé qu'environ 25 % de la baisse de la prévalence du tabagisme en Australie (qui avait été de 2,2 %) était attribuable à l'emballage neutre.²⁰



3 ET EN SUISSE ?

Les emballages de cigarettes en Suisse restent parmi les plus attractifs d'Europe.

La nouvelle loi sur les produits du tabac (LpTab), entrée en vigueur le 1^{er} octobre 2024, comporte des modifications au niveau des avertissements sanitaires présents sur les emballages de cigarettes : ²¹

- **Nouvel avertissement standardisé sur le devant du paquet :**
« Fumer tue – Arrêtez maintenant » couvrant 35 % de la surface.
- **Mention obligatoire sur le côté :** « La fumée du tabac contient plus de 70 substances cancérigènes. »
- Au dos du paquet : **une photographie choc et des informations sur le sevrage** couvrant 50 % de la surface.

Ces dispositions concernant le paquet de cigarettes reprennent celles de la directive européenne (2001/37/CE) du 5 juin 2001, ²² qui est tombée depuis longtemps en désuétude, ayant été remplacée en 2014 par la directive (2014/40/UE) sur les produits du tabac, qui préconise que les avertissements sanitaires occupent 65 % des faces avant et arrière des paquets de cigarettes et réserve le droit aux États-membres d'introduire le paquet neutre. ²³

Des avertissements sont aussi prévus pour les autres produits du tabac et de la nicotine. Toutefois, ces modifications ne réduisent pas l'attractivité des paquets de cigarettes, où le logo distinctif des marques reste bien visible sur une grande partie de la face avant.



Figure 2

Paquet de cigarettes vendu en Suisse

Pourquoi devons-nous agir maintenant ?

Les mesures actuelles restent insuffisantes pour limiter l'attractivité des paquets et protéger les jeunes de l'entrée en consommation. Pourtant, **le paquet neutre** représente une solution efficace et économique, ne générant aucune dépense publique : l'industrie, qui produit déjà les emballages, en assume entièrement la charge.

Son adoption en Suisse représenterait une avancée majeure en santé publique, surtout si elle s'accompagne d'autres mesures essentielles, comme l'interdiction de la publicité, la hausse des taxes et la réduction du nombre de points de vente.



- 1 Articles 11 et 13 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac.
- 2 Packaging and labelling of tobacco products. Disponible sur : [fctc.who.int/fr/convention/treaty-instruments/packaging-and-labelling-of-tobacco-products](https://www.who.int/fr/convention/treaty-instruments/packaging-and-labelling-of-tobacco-products).
- 3 Plain tobacco packaging. Disponible sur en.wikipedia.org/wiki/Plain_tobacco_packaging.
- 4 Hulit, M. 1994. Philip Morris marketing issues; corporate affairs conference; May 27, 1994. Bates number: 2504015017. Disponible sur www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=qsbd0116.
- 5 La science au service de l'argent. Disponible sur www.transparencyandtruth.ch/les-dossiers/affaire-uzh-pmi/la-science-au-service-de-l-argent.
- 6 Plain Packaging. Disponible sur : www.tobaccotactics.org/article/plain-packaging/.
- 7 Hurst D, Australia wins international legal battle with Philip morris over plain packaging. The Guardian. 2015 Dec. Disponible sur : www.theguardian.com/australia-news/2015/dec/18/australia-wins-international-legal-battle-with-philip-morris-over-plain-packaging.
- 8 Judgement summaries. 2012. Disponible sur : www.hcourt.gov.au/assets/publications/judgment-summaries/2012/hca43-2012-10-05.pdf.
- 9 Tobacco plain packaging: Decisive legal victory should encourage more countries to follow Australia's lead. Disponible sur : www.mccabecentre.org/news-and-updates/tobacco-plain-packaging-legal-victory-for-australia.html.
- 10 Moodie C, Stead M, Bauld L et al. Plain tobacco packaging: a systematic review. London: University of London, Institute of Education, Social Science Research Unit, EPPI-Centre. EPPI Report. 2012.
- 11 Scheffels J, Lund I. The impact of cigarette branding and plain packaging on perceptions of product appeal and risk among young adults in Norway: A between-subjects experimental survey. *BMJ Open*. 2013 Dec 4;3(12):e003732. DOI: [10.1136/bmjopen-2013-003732](https://doi.org/10.1136/bmjopen-2013-003732).
- 12 Wakefield MA, Hayes L, Durkin S et al. Introduction effects of the Australian plain packaging policy on adult smokers: a cross-sectional study. *BMJ Open*. 2013 Jul 22;3(7):e003175. DOI: [10.1136/bmjopen-2013-003175](https://doi.org/10.1136/bmjopen-2013-003175).
- 13 Moodie C, Mackintosh AM, Hastings G et al. Young adult smokers' perceptions of plain packaging: a pilot naturalistic study. *Tob Control*. 2011 Sep;20(5):367-73. DOI: [10.1136/tc.2011.042911](https://doi.org/10.1136/tc.2011.042911).
- 14 Pasquereau A, Guignard R, Andler R et al. Plain packaging on tobacco products in France: Effectiveness on smokers' attitudes one year after implementation. *Tob Induc Dis*. 2022 Apr 7;20:35. DOI: [10.18332/tid/146600](https://doi.org/10.18332/tid/146600).
- 15 Diethelm PA, Farley TM. Re-analysing tobacco industry funded research on the effect of plain packaging on minors in Australia: Same data but different results. *Tob Prev Cessat*. 2017 Nov 16;3:130. DOI: [10.18332/tpc/78508](https://doi.org/10.18332/tpc/78508).
- 16 McNeill A, Gravelly S, Hitchman SC et al. Tobacco packaging design for reducing tobacco use. *Cochrane Database Syst Rev*. 2017 Apr 27;4(4):CD011244. DOI: [10.1002/14651858.CD011244.pub2](https://doi.org/10.1002/14651858.CD011244.pub2).
- 17 Jetly K, Ismail A, Hassan N et al. Perceived Influence of Plain Cigarette Packaging on Smoking Behavior: A Systematic Review. *J Public Health Manag Pract*. 2022 Sep-Oct 01;28(5):E757-E763. DOI: [10.1097/PHH.0000000000001517](https://doi.org/10.1097/PHH.0000000000001517).
- 18 Young JM, Stacey I, Dobbins TA et al. Association between tobacco plain packaging and Quitline calls: a population-based, interrupted time-series analysis. *Med J Aust*. 2014 Jan 20;200(1):29-32. DOI: [10.5694/mja13.11070](https://doi.org/10.5694/mja13.11070).
- 19 Drovandi A, Teague PA, Glass B et al. A systematic review of the perceptions of adolescents on graphic health warnings and plain packaging of cigarettes. *Syst Rev*. 2019 Jan 17;8(1):25. DOI: [10.1186/s13643-018-0933-0](https://doi.org/10.1186/s13643-018-0933-0).
- 20 Chipty T. Study of the impact of the tobacco plain packaging measure on smoking prevalence in Australia. Appendix A to the Australian Government's Post-Implementation Review on Tobacco Plain Packaging, 26. 2016. Disponible sur www.health.gov.au/resources/publications/study-of-the-impact-of-the-tobacco-plain-packaging-measure-on-smoking-prevalence-in-australia?language=en.
- 21 OFSP. Vue d'ensemble des mises en garde selon la loi du 1^{er} octobre 2024 sur les produits du tabac. 2024. Disponible sur : https://www.bag.admin.ch/dam/bag/fr/dokumente/npp/tabak/tabpg/vollzug-tabpg/uebersicht-warnhinweise.pdf.download.pdf/vue_d_ensemble_mises_en_garde.pdf.
- 22 Directive 2001/37/CE du parlement européen et du conseil du 5 juin 2001. Disponible sur : https://bdoc.ofdt.fr/doc_num.php?explnum_id=24682.
- 23 Directive 2014/40/UE du parlement européen et du conseil du 3 avril 2014. Disponible sur : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32014L0040>.

