



Le 'plain packaging' des produits du tabac

Ni cercle, ni dromadaire, ni casque ailé

A l'heure actuelle, l'Australie est le seul pays au monde à avoir introduit le paquet neutre (plain packaging), mais plusieurs pays, comme l'Irlande et la France, ont décidé de lui emboîter le pas. Quels sont les enjeux du paquet neutre et quel pourrait être l'impact d'un paquet sans publicité ?

Le 30 juin 2005, le Luxembourg a ratifié la Convention Cadre pour la Lutte Anti-Tabac (CCLAT) de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) qui recommande entre autres un paquet neutre. Neuf ans plus tard, en février 2014, le Parlement européen a adopté la nouvelle directive sur les produits du tabac qui entrera en vigueur en 2016. Elle permettra aux Etats membres de l'UE d'aller plus loin que cette directive et d'introduire dans leur législation nationale des dispositions pour les paquets neutres.

Un paquet de cigarettes « neutre » ou standardisé est un paquet à emballage

uniforme. En bref, des paquets de cigarettes sans le logo de la compagnie de tabac, sans la couleur typique d'une marque, comme le rouge par exemple. Sans slogans ni images de marque, exit donc les dromadaires, cercles et casques ailés. Seul le nom de la marque peut y être imprimé, avec la même police de caractère pour toutes les marques. La taille et la forme des paquets doivent aussi être identiques. Les photos choc telles que des images de poumons de fumeurs ou de dents pourries et les avertissements sanitaires tels que « Fumer tue », devraient recouvrir 65 % de la surface du paquet. Un paquet neutre ne correspond pas à un paquet

blanc ou vierge comme on le pense souvent à tort, mais à une boîte vert olive tirant sur une couleur de boue.

Selon l'article 11 de la Convention cadre de l'OMS, les emballages neutres devraient empêcher l'industrie du tabac d'attirer l'attention des consommateurs sur leur produit par le design. En outre, l'industrie du tabac tente de faire croire que leur produit est moins nocif que d'autres, par le biais de techniques pointues de marketing. Le bien-fondé de ces raisonnements de l'OMS se reflète dans les déclarations du géant du tabac, Philip Morris, qui a déjà souligné à plusieurs reprises que l'outil de marketing



”

In the absence of any other Marketing messages, our packaging- comprised of the trademark, our design, color and information- is the sole communicator of our brand essence. Put another way- when you don't have anything else- our packaging is our Marketing.

Philip Morris (Mai 1994)



Un spot « osé » pour voir l'intérêt du paquet neutre
<https://www.youtube.com/watch?v=RWHtaNq9Eeg>

