

À la recherche du jeune fumeur

Journée sans Tabac - 31 mai 2013



Auteur : Jan Velghe

CRIOC

Centre de Recherche et d'Information
des Organisations de Consommateurs





A l'occasion de la Journée Mondiale Sans Tabac le 31 mai 2013, le CRIOC vous propose un dossier Tabac

On part à la recherche du jeune fumeur: qui sont les jeunes fumeurs et pourquoi commencent-ils à fumer? Ces jeunes constituent aussi un groupe cible idéal pour le marketing du tabac. Les fabricants se montrent très créatifs pour inciter les adolescents et jeunes adultes à fumer: avec le shisha stylo, par exemple, qui apprend aux enfants à fumer! Finalement, un vif débat sur la nouvelle directive tabac de la Commission Européenne est en cours au sein du Parlement Européen.

Le CRIOC résume les éléments principaux de ce nouveau projet pour vous et formule quelques recommandations.

TABLE DES MATIÈRES

À la recherche du jeune fumeur

3

Le tabac et son marketing destiné aux jeunes:
créativité sans frontières

7

Le shisha stylo: une cigarette pour enfants

11

Le projet de directive européenne tabac:
éviter que les jeunes commencent à fumer

13



TABAC 2013

À LA RECHERCHE DU JEUNE FUMEUR

'En échangeant la pomme de terre, les indiens reçurent des maladies européennes auxquelles ils n'étaient nullement résistants. Ils se vengèrent non intentionnellement en apprenant nos ancêtres à fumer.' (Barnard & Van Istendael, p. 95)⁽¹⁾.

Dans cet article, nous partons à la recherche du jeune fumeur: quand les **jeunes** commencent-ils à fumer? Combien de jeunes fument? Qui sont les jeunes fumeurs et pourquoi commencent-ils à fumer?

À quel âge commence-t-on à fumer?

95% des fumeurs européens commencent avant leur 25^{ème} anniversaire, et 70% même déjà avant l'âge de 18 ans. Le groupe des fumeurs de 15 à 24 ans commence à fumer, en moyenne, à l'âge de 15 ans (Special Eurobarometer 385, 2012)⁽²⁾.

93% des fumeurs belges commencent avant l'âge de 25 ans et 78% même avant leur 18^{ème} anniversaire. 57% des fumeurs belges commencent à fumer entre l'âge de 15 et 18 ans, 1 fumeur sur 5 commence à fumer avant l'âge de 15 ans (Special Eurobarometer 385, 2012, p. 68).

La majorité des jeunes fumeurs flamands de 17 ou 18 ans commencent à fumer entre l'âge de 13 et 16 ans. 1 jeune garçon flamand de 17 ou 18 ans sur 10 commence à fumer avant l'âge de 12 ans. 3 jeunes filles flamandes de 17 ou 18 ans sur 4 commencent à fumer avant l'âge de 16 ans (HBSC, 2010)⁽³⁾.

La consommation de tabac chez les adolescents et jeunes adultes européens et belges

29% des jeunes Européens de 15 à 24 ans fument, contre 37% des adultes de 25 à 39 ans ainsi que 34% des adultes de 40 à 54 ans. À partir de l'âge de 55 ans, la part des fumeurs diminue rapidement en Europe (Special Eurobarometer 385, 2012).

En Belgique, nous remarquons un modèle similaire: 1 Belge de 15 à 24 ans sur 4 fume et cette part s'accroît graduellement jusqu'à environ 1 Belge sur 3 dans le groupe d'âge de 45 à 54 ans. À partir de l'âge de 55 ans, la part des fumeurs en Belgique diminue (ISSP, 2008)⁽⁴⁾.

Le profil du jeune fumeur

Les garçons commencent à fumer plus jeune et fument plus que les filles (ISSP, 2008).

Les élèves dans l'enseignement professionnel commencent à fumer plus tôt, fument plus souvent et plus de cigarettes que ceux dans l'enseignement secondaire technique et (surtout) que ceux dans l'enseignement secondaire général (ISSP, 2008; HBSC, 2010). Des chiffres européens

1 Barnard, B., Van Istendael, G., Van Istendael, J., Een geschiedenis van België, décembre 2012, 288 p., Uitgeverij ATLAS.

2 Special Eurobarometer 385, Attitudes of Europeans towards Tobacco. Mai 2012, 167 p. [En ligne](#) (consulté le 22-05-2013).

3 Maes, L., Vereecken, C., Jongeren en gezondheid 2010, Middelengebruik: tabak, HBSC, Ugent, Vakgroep Maatschappelijke Gezondheidskunde, 13 p. [En ligne](#) (consulté le 22-05-2013 – uniquement en néerlandais).

4 Gisle, L., Gezondheidsenquête 2008, Het gebruik van tabak. Wetenschappelijk Instituut voor Volksgezondheid. 122 p., [En ligne](#) (consulté le 22-05-2013).



démontrent que les fumeurs se retrouvent parmi les adultes qui ont mis fin à leur scolarité à temps plein entre l'âge de 16 et 19 ans (Eurobaromètre 385, 2012, p. 8).

Les jeunes appartenant aux 'groupes sociaux inférieurs' (p.ex. touchés par la pauvreté, le chômage) et vivant chez des parents ayant un niveau d'éducation scolaire faible, fument plus fréquemment que les jeunes vivant dans des familles avec un statut socio-économique supérieur (VIGEZ, 2010⁽⁵⁾; HBSC, 2008⁽⁶⁾) et chez des parents ayant un niveau d'éducation scolaire plus élevé (WIV, 2008). Les parents de jeunes dans l'enseignement secondaire professionnel fument plus que les parents de jeunes dans l'enseignement secondaire général (HBSC, 2010).

Pourquoi les jeunes commencent-ils à fumer?

Il y a pas mal de raisons pour lesquelles des jeunes commencent à fumer. Ici, nous ferons une distinction entre des raisons qui ont à voir avec la phase de sa vie dans laquelle se trouve le jeune, des raisons individuelles, des facteurs environnementaux et du marketing destiné aux jeunes.

La phase de la vie

Lorsqu'ils fument, les jeunes se sentent plus sûrs d'eux (p.ex. pour commencer une conversation ou pour draguer). Fumer peut être un moyen de se montrer adulte et indépendant, de mettre à l'épreuve l'autorité parentale ou d'enseignants et – crucial pendant l'adolescence – de se sentir accepté par 'ses pairs'. En outre, les jeunes sont – encore plus que les adultes – convaincus qu'ils ont tout sous contrôle et qu'ils peuvent arrêter de fumer quand ils le veulent.

Raisons individuelles

Des garçons et des filles souvent agités ou déprimés, et des filles mal dans leur peau courent plus de risques. La même chose vaut pour des jeunes consommateurs qui ont vécu une situation 'stressante' dans leur jeunesse (p.ex. divorce des parents, décès d'un des parents, déménagement, changement d'école) et des jeunes éprouvant peu de soutien ou de contrôle parental pendant leur adolescence. Pour ce groupe de jeunes, la cigarette semble être une sorte de 'médicament' pour mieux pouvoir faire face à la vie quotidienne (HBSC, 2008, pp. 32-33).

Il s'avère que des jeunes qui sont agressifs, timides ou qui ont difficile à dire 'non' lorsqu'une cigarette leur est offerte, cèdent plus rapidement. Les jeunes utilisant des drogues ou des jeunes délinquants seront plus souvent des fumeurs (www.info-tabac.ca)⁽⁷⁾.

Des jeunes qui brossent des cours de temps en temps, qui disent qu'ils n'aiment pas l'école ou qui changent régulièrement d'école sont plus souvent des fumeurs que les jeunes qui ne font jamais l'école buissonnière, qui aiment aller à l'école et qui ne changent pas ou à peine d'école (HBSC, 2008, pp. 32-33).

5 Hendrickx, S., Stoppen met roken. Welke maatregelen en interventies voor rokers met een lage SES?, Vlaams Instituut voor Gezondheidspreventie. Octobre 2010, 25 p. [En ligne](#) (consulté le 22-05-2013 – uniquement en néerlandais).

6 Favresse, D., Desmet, P., Tabac, alcool, drogues et multimédias chez les jeunes en communauté Française de Belgique. Résultats de l'enquête HBSC 2006. Novembre 2008, 68 p. [En ligne](#) (consulté le 22-05-2013 – uniquement en français).

7 www.info-tabac.ca, Le marketing du tabac auprès des jeunes: le nerf de la guerre. Février 1997, [En ligne](#) (consulté le 22-05-2013 – uniquement en français).



Les jeunes qui sortent entre amis plus de 2 fois par semaine ou qui font beaucoup de choses ensemble avec des amis directement après l'école au moins 3 fois par semaine, fument plus fréquemment que d'autres groupes de jeunes (HBSC, 2008, pp. 32-33).

L'entourage

Des jeunes vivant dans un contexte social où l'on fume beaucoup, courent plus de risque de commencer à fumer: parents, amis (et surtout le meilleur ami/la meilleure amie) et des frères et sœurs aînés qui fument, exercent la plus grande influence. Des élèves dans une école où il y a beaucoup de fumeurs commencent plus souvent à fumer également.

Le rôle d'amis devient encore plus important chez des jeunes qui s'identifient plutôt avec leurs pairs qu'avec leur famille (www.info-tabac.ca). Le cercle d'amis ne joue pas seulement un rôle en tant que 'fournisseur' de cigarettes, mais, les amis qui fument peuvent donner l'impression au jeune que fumer est un phénomène assez général et... 'contribuer à la création d'une norme où le tabagisme est accepté.' (HBSC, 2010)

Le marketing destiné aux jeunes

Les jeunes sont un public cible intéressant pour les fabricants de tabac: ils sont très influençables et restent le plus souvent fidèles à la marque qu'ils ont appris à connaître pendant leur jeunesse. Par conséquent, il n'est pas étonnant que les fabricants de tabac continuent à chercher des manières d'inciter les jeunes à fumer: de le shisha stylo pour les enfants et la manipulation du goût, du produit et de l'emballage jusqu'à l'utilisation optimale des possibilités publicitaires dans les points de vente.

Le but des publicitaires est de familiariser les jeunes avec le tabagisme dès le plus jeune âge possible, de veiller à ce que les jeunes trouvent normal de fumer, d'encourager des achats impulsifs et de baisser le plus possible le seuil pour commencer à fumer. Cela peut se réaliser (entre autres) en ajoutant des aromatisants et des arômes à des cigarettes et des narghilés, en semant un doute relatif à la nocivité du tabagisme et en veillant à ce que les jeunes surestiment le nombre de fumeurs dans leur entourage.

À la recherche du jeune fumeur: un tour d'horizon des chiffres et des faits

Près de 80% des fumeurs belges commencent à fumer avant l'âge de 18 ans. Un quart des jeunes belges dans le groupe d'âge de 15 à 24 ans sont des fumeurs. En particulier, 1 garçon flamand de 17-18 ans sur 10 commence à fumer avant l'âge de 12 ans.

Les garçons fument plus que les filles. Des jeunes ayant eu une éducation scolaire courte ainsi que les élèves de l'enseignement secondaire professionnel fument plus que les élèves de l'enseignement secondaire technique et beaucoup plus que les élèves de l'enseignement



secondaire général. Les enfants de parents vivant dans la pauvreté, de parents ayant un statut socio-économique relativement bas et de parents ayant un niveau d'éducation scolaire inférieur, fument plus fréquemment que les enfants de parents avec un statut socio-économique plus élevé et une éducation scolaire supérieure.

Des jeunes éprouvant peu de soutien ou de contrôle parental, des filles se sous-estimant, des garçons et des filles plus souvent agités ou déprimés, et des jeunes se remettant d'une situation traumatisante, semblent avoir besoin de cigarette et fument plus fréquemment que d'autres jeunes.

Des jeunes qui vivent mal leur scolarité, qui sortent beaucoup et qui font des choses ensemble avec des amis après l'école presque tous les jours, fument plus fréquemment que d'autres groupes de jeunes.

Les enfants entourés de beaucoup de fumeurs risquent d'être de futurs dépendants au tabac. Un frère aîné ou une sœur aînée, des parents, des amis qui fument ainsi que le fait de se trouver dans une école avec beaucoup de fumeurs, crée l'impression d'une normalisation et créera un risque supplémentaire pour le jeune.

Les publicitaires tentent de renforcer l'idée que le tabagisme serait 'la norme'. Le marketing pour des produits du tabac familiarise les jeunes avec le tabagisme dès le plus jeune âge possible et essaie d'enlever le plus possible de barrages entre le jeune et l'accoutumance aux produits du tabac.



LE TABAC ET SON MARKETING DESTINÉ AUX JEUNES:

CRÉATIVITÉ SANS FRONTIÈRES

Les jeunes constituent un groupe cible idéal pour le marketing du tabac. Malgré une défense quasiment complète⁽¹⁾ de la publicité pour le tabac, les fabricants se montrent très créatifs dans le domaine du développement de techniques de marketing, incitant ainsi les adolescents et jeunes adultes à fumer.

Les jeunes comme cible du marketing pour le tabac

Les adolescents forment un groupe cible logique pour les fabricants de tabac: le jeune fumeur d'aujourd'hui sera le fumeur adulte de demain. De plus, les jeunes influencent beaucoup leurs pairs dans le choix de fumer ainsi que dans le choix d'une marque particulière, et le plus souvent, les adultes restent fidèles à la marque qui a emporté leur préférence dans leur jeunesse.

En outre, plus les consommateurs prennent de l'âge, plus la probabilité qu'ils commencent à fumer diminue. Donc, plus on commence à fumer jeune, plus le risque d'accoutumance s'accroît. Et finalement, plus le tabagisme dure, plus il sera difficile d'arrêter de fumer.

Adolescence et tabagisme: la phase 'idéale' de la vie

La phase de la vie de l'adolescence offre de nombreux points d'accrochage pour les professionnels du marketing. Les adolescents sont en pleine phase d'expérimentation: ils cherchent une certaine forme d'autonomie ou d'individualité, ils veulent être 'uniques', ils adorent se montrer adultes ou ils entretiennent une image de rebelle, d'aventurier. En même temps, ils attachent beaucoup d'importance à leur popularité, leur conformité à la norme et l'acceptation par leurs pairs dans cette phase de leur vie.

Les techniques de marketing axées spécifiquement sur les jeunes

La pub pour les tabacs et le parrainage d'événements par des fabricants de tabac sont strictement réglementés en Belgique comme dans d'autres pays de l'UE (directives produits du tabac, directive publicité pour produits du tabac, directive services de medias audiovisuels, convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac – article 13). L'industrie du tabac tente de détourner cette interdiction en utilisant des techniques de marketing de toutes sortes.

Accoutumer les ados au tabagisme dès le plus jeune âge possible

Il apparaît sur le marché, des produits qui apprennent aux jeunes enfants comment fumer. Avec l'âge, ils changeront probablement cette habitude en passant au vrai tabagisme.

- Arrivé des Pays-Bas: le shisha stylo, un narghilé pour enfants

Le 'shisha stylo' (= shisha pen, e-shisha, electronic shisha, hookah)⁽²⁾ est une fausse cigarette électronique pour enfants. Elle est disponible en différentes couleurs et offre différents goûts (p.ex. fraise, cola, pêche, vanille, ...). Qui prend une bouffée du shisha stylo, inhale de la vapeur d'eau aromatisée.

1 CRIOC. Quoi de neuf dans le projet de directive européenne tabac?, mai 2013, en ligne (consulté le 20-05-2013)

2 Stivoro. Stivoro maakt zich zorgen over de opkomst van de shisha-pen, en ligne (consulté le 20-05-2013 – uniquement en néerlandais)



Pendant que l'enfant inhale, l'extrémité du stylo devient incandescente, comme si on fumait une vraie cigarette.

L'organisation néerlandaise STIVORO décrit le shisha stylo comme une 'cigarette d'entraînement'... Un enfant qui prend l'habitude de fumer le shisha stylo, ne manquera vraisemblablement pas de passer à la phase suivante: fumer des vraies cigarettes.

Pub sur l'emballage

La couleur, les dimensions et la forme de l'emballage sont adaptées à l'âge de différents groupes de jeunes. Les emballages ajoutent un élément de jeu au tabagisme ou suggèrent que certaines variétés seraient moins nocives (p.ex. [stivoro, 2012](#)⁽³⁾; [www.cntc.fr](#)⁽⁴⁾).

- une marque ou logo clairement visible sur l'emballage facilite l'identification des jeunes avec une certaine marque
- des emballages argent et or suggèrent statut et prestige; le rouge symbolise la force, le pouvoir et l'agitation; des tons pastels représentent la fraîcheur, l'innocence et la détente; certains emballages suggèrent la féminité, la délicatesse, la minceur ou l'émancipation; il y a des paquets étroits de couleur rose pour les femmes et des paquets noirs pour les hommes
- des emballages blancs, légers ou petits donnent l'impression d'une cigarette moins nocive
- des emballages 'fun' encouragent la compétition chez les adolescents pour qu'ils ouvrent l'emballage le plus rapidement possible ([cnct.fr](#))

Manipuler le goût, ajouter des arômes

Pour faire baisser le seuil du passage au tabagisme chez différents groupes de jeunes (p.ex. les filles adolescentes) (cf. [vlaanderenstoptmetroken.be](#)), des fabricants ajoutent des aromatisants et des arômes aux cigarettes, [cigares](#) ou narghilés (voir aussi [cntc.fr](#), [klasse.be](#)).

- Des cigarettes comme friandise: ajout de sucre, miel, réglisse, cacao, vanille, menthe,... pour leur donner meilleur goût ;
- Manipuler la fumée des cigarettes: ajout de substances qui adoucissent son goût ou rendent son odeur plus agréable ;
- Ajout d'arômes exotiques (narghilés): ex. fruit de la passion, pomme, fraise, orange, raisin sec, cappuccino.

3 Stivoro. Verkooppunten van tabak, décembre 2012, 3 p. [En ligne](#) (consulté le 20-05-2013 – uniquement en néerlandais)

4 Comité National Contre le Tabagisme. Le paquet de cigarettes utilisé comme support de publicité. [En ligne](#) (consulté le 20-05-2013 – uniquement en français)



Une cigarette moins nocive et/ou 'améliorée'

Les fabricants conçoivent des cigarettes ou des variations qui semblent moins nocives ou ajoutent des propriétés à la cigarette :

- une masse de variations de marques existantes sont créées
- des cigarettes 'bio' ou cultivées de manière biologique (qui sont évidemment tout aussi nocives)
- narghilé (klasse.be): actuellement très populaire, mais offrant la même nocivité
- la cigarette 'améliorée': ex. enrichie à la vitamine E, les cigarettes 'énergie' avec caféine et taurine

Pub dans les points de vente

[La pub dans les points de vente](#) (cf. stivoro, 2012) fait que les enfants sont familiarisés avec les cigarettes et les jeunes sont incités à faire des achats impulsifs. En outre, les jeunes ont l'impression que presque tout le monde fume et que les cigarettes ne sont pas (si) dangereuses que ça.

- Familiariser les enfants avec les cigarettes en étalant des produits du tabac à hauteur d'yeux des enfants, à proximité de bonbons, de limonades et de magazines populaires.
- Présenter les cigarettes d'une telle manière que l'avertissement pour la santé n'est pas ou à peine visible.
- Utiliser des displays de premier plan ou des 'power walls', qui font croire que les cigarettes sont populaires et très en demande.
- Aux Etats-Unis ([Center for Public Health and Tobacco Policy, 2012, pp. 10–11](#))⁽⁵⁾, on a constaté qu'il y a plus de publicité pour le tabac dans les magasins fréquentés par beaucoup de jeunes (p.ex. à proximité d'écoles) et dans les magasins de quartier plus fréquentés par des groupes sociaux qui fument plus (voir aussi [Paris & Joossens, 2013](#))⁽⁶⁾.

5 Center for Public Health and Tobacco Policy. Cause and effect. Tobacco Marketing increases youth tobacco use. Mai 2012, 32p. [En ligne](#) (consulté le 20-05-2013 – uniquement en anglais)

6 Joossens, L. & Paris, T, Fondation contre le cancer. La publicité pour le tabac dans les points de vente à proximité des écoles secondaires. 2013, 23 p. [En ligne](#) (consulté le 20-05-2013)



Lier la marque à la culture des jeunes

Les marques de tabac tentent d'être le plus possible visibles sur l'internet et à des événements qui sont surtout fréquentés par des jeunes ([Comment vendre la mort, 2008](#))⁽⁷⁾. Des noms de marques connues de produits du tabac sont utilisés pour d'autres produits :

- sites internet dédiés complètement à une certaine marque de cigarettes;
- offre et diffusion de promotions via des réseaux sociaux;
- offre de 'limited editions' à des festivals;
- accroche de la marque à des vêtements ou à toutes sortes de gadgets.

Conclusion: interdire la pub pour les produits du tabac?

Les jeunes représentent un public cible intéressant pour les fabricants de tabac: ils sont très influençables et restent le plus souvent fidèles à la marque qu'ils ont appris à connaître durant leur jeunesse. Il n'est, par conséquent, pas étonnant que les fabricants de tabac continuent à inventer des façons d'inciter les jeunes à fumer: de la création du shisha stylo pour les enfants et la manipulation sans fin du goût, du produit et de l'emballage, jusqu'à l'exploitation optimale des possibilités publicitaires dans les points de vente.

Le CRIOC invite les autorités publiques compétentes à élargir l'interdiction existante de la pub pour le tabac à une défense générale de l'utilisation de techniques de marketing qui incitent les adolescents et jeunes adultes à consommer du tabac.

⁷ Alliance pour la convention cadre, American Cancer Society, Action pour une enfance sans tabac. Comment vendre la mort. 2008, 22 p. [En ligne](#) (consulté le 20-05-2013)



LE SHISHA STYLO: UNE CIGARETTE POUR ENFANTS

Afin de plus ou moins maintenir le niveau du tabagisme parmi la population de fumeurs jeunes et adultes, les cigarettiers lance de temps à autres des produits qui peuvent inciter les jeunes à fumer. Un de ces nouveaux produits est le shisha stylo: un narghilé en format de poche qui apprend aux enfants à fumer.

Actuellement, le shisha stylo est surtout populaire parmi les enfants et jeunes aux Pays-Bas, mais elle est également en vente en Belgique. Le CRIOC demande aux autorités publiques d'interdire la vente du shisha stylo en Belgique.

Qu'est-ce qu'un shisha stylo?

'Chicha' signifie littéralement 'narghilé'. Le shisha stylo (= shisha pen, e-shisha, electronic shisha, hookah) est une fausse cigarette électronique pour enfants. Elle est disponible en différentes couleurs et différents goûts tels que fraise, pomme, cola, pêche, vanille, cerises, pastèque ou raisins.

Shisha stylo = cigarette d'entraînement

Celui qui prend une bouffée du shisha stylo inhale de la vapeur d'eau aromatisée. Pendant que l'enfant inhale, l'extrémité du stylo devient incandescente, comme si l'on fumait une vraie cigarette.

Par conséquent, l'organisation néerlandaise [STIVORO](#)⁽¹⁾ décrit le shisha stylo comme une 'cigarette d'entraînement'... 'Un enfant qui prend l'habitude de fumer le shisha stylo, ne manquera vraisemblablement pas de passer à la phase suivante: fumer des cigarettes.'

Ni nicotine ni goudron, mais...

Le shisha stylo ne contient ni tabac, ni nicotine, ni goudron et ne relève par conséquent pas des restrictions législatives relatives au tabac. Le shisha stylo peut donc être vendue à des jeunes de moins de 16 ans.

Un enfant qui fume le shisha stylo inhale cependant pas mal d'autres substances, dont les conséquences pour les poumons infantiles sont inconnues... Il s'agit notamment de 'propylène glycol, glycérine, triacétine, (...) pas seulement de l'eau donc' (STIVORO, 2012).

Le shisha stylo et la popularité du narghilé chez les jeunes

Le 'vrai' narghilé – au moins tout aussi nocif pour la santé que la cigarette normale – est actuellement très populaire parmi les adolescents ([Delvaux, 2013](#))⁽²⁾. Le shisha stylo profite aussi de la popularité du narghilé.

La cigarette électronique sans dangers?

Dans une communication récente, l'Agence fédérale des Médicaments et des Produits de Santé ([AFMPS, 2013](#))⁽³⁾ et le SPF Santé publique met en garde contre les risques de l'utilisation de la cigarette électronique.

1 Stivoro. Stivoro maakt zich zorgen over de opkomst van de shisha-pen www.stivoro.be, [En ligne](#) (consulté le 20-05-2013 – uniquement en néerlandais).

2 Delvaux, J., La chicha, aussi nocive que la cigarette. Mars 2013, www.enmarche.be, [En ligne](#) (consulté le 22-05-2013 – uniquement en français).

3 Agence fédérale des Médicaments et des Produits de Santé, SPF Santé publique. Communication de l'afmps et du SPF Santé publique relative à la cigarette électronique. [En ligne](#) (consultée le 22-05-2013).



En effet, il manque des instructions de sécurité, il n'y a pas ou à peine de contrôle officiel sur la production et la vente, et la qualité de ces produits est très variable. La consommation de cigarettes électroniques contenant de la nicotine peut donner lieu à un surdosage de nicotine, notamment si le circuit électronique de la cigarette qui limite le nombre d'inhalations ne fonctionne plus parfaitement.

En cas de surdose de nicotine, il faut immédiatement contacter le centre antipoison +32 70 245 245.

Le shisha stylo mène aux 'real stuff'

Le shisha stylo, shisha pen, e-shisha, electronic shisha ou hookah est disponible chez des détaillants (spécialisés) en tabacs. Les enfants ou adolescents qui achètent le shisha stylo, trouveront donc plus facilement le chemin vers les 'vraies' produits du tabac. L'utilisation du shisha stylo familiarise les enfants avec le fait de fumer et donne l'impression que fumer est une activité des plus normales au monde.

En copiant le fait de fumer une 'vraie' cigarette, le passage aux vrais produits du tabac est préparé. À partir d'un certain moment dans la puberté, les jeunes veulent en effet se distancer le plus possible de leur enfance et le passage à la vraie chicha ou à la cigarette devient absolument indispensable du point de vue social.

Aujourd'hui, les producteurs ajoutent déjà toutes sortes d'aromatisants (vanille, menthol) et arômes (fruit de la passion, fraise) aux cigarettes et narghilés. Il en résulte que ces produits sont plus au goût des garçons et des filles et que la fumée a un goût plus doux et une odeur plus agréable. Grâce au shisha stylo, les enfants prennent déjà goût au tabagisme.

Puisque le shisha stylo ne contient pas de nicotine ni de goudron, on donne l'impression aux enfants et adolescents que le tabagisme est une habitude relativement anodine... Qu'est-ce qui les empêchera d'essayer une fois une vraie cigarette?

Pour une interdiction de la vente du shisha stylo

Le CRIOC souligne qu'il n'est pas prouvé, à ce jour, que les substances inhalées par les enfants qui fument régulièrement le shisha stylo sont tout à fait anodines pour l'enfant.

Mais ce qui est bien clair est que le shisha stylo rend le vrai narghilé encore plus populaire chez les jeunes, qu'il met les enfants sur le chemin qui mène au magasin de tabacs et qu'il apprend aux enfants ce qu'est fumer. Le shisha stylo renforce chez les enfants et les jeunes l'impression que fumer des cigarettes électroniques avec nicotine ainsi que fumer des cigarettes normales est à la fois normal et anodin.

Le CRIOC plaide pour que les autorités publiques interdisent la vente du shisha stylo en Belgique.



TABAC 2013

LE PROJET DE DIRECTIVE EUROPÉENNE TABAC: ÉVITER QUE LES JEUNES COMMENCENT À FUMER

Un vif débat sur la [nouvelle directive tabac](#) (2012/0366 COD)⁽¹⁾ de la Commission Européenne est en cours au sein du Parlement Européen. Le CRIOC résume pour vous les éléments principaux de ce nouveau projet et formule quelques recommandations.

Il y a peu d'activités qui font l'objet d'un consensus scientifique et social aussi large que celui qui existe sur le tabagisme. Le fait qu'il soit néfaste pour la santé et la qualité de vie ne doit plus être démontré : les fumeurs vivent moins longtemps et moins longtemps en bonne santé que les non-fumeurs. Par ailleurs, plus on commence tôt à fumer et plus la durée du tabagisme est longue, plus les dommages sont sérieux.

[Arrêter de fumer](#)⁽²⁾ a un effet positif immédiat sur la condition physique: on se sent plus en forme, on a meilleure mine, une plus belle denture, une haleine plus fraîche, on fait l'amour en goûtant et sentant plus, et la chance d'avoir une grossesse sans problèmes augmente.

Chez les fumeurs, la guérison de toute maladie prend plus longtemps et la réadaptation fonctionnelle après une opération risque d'être plus pénible. Fumer abîme [chaque fonction corporelle](#) et augmente considérablement le risque de développer des [cancers](#) et [des maladies cardiovasculaires](#)⁽³⁾. Fumer est aussi une agression directe [des poumons](#).

Or, vous pouvez toujours acheter votre marque préférée de cigarettes dans le magasin du coin, dans un nightshop ou supermarché, et il y a encore plein d'endroits où vous pouvez tranquillement savourer votre cigarette.

Le tabagisme en Belgique: quelques chiffres

En Belgique, 21% de la population de 15 ans ou plus fument tous les jours, 4% se disent fumeurs occasionnels et 22% ont arrêté de fumer ([WIV, 2008](#), chiffres de 2008)⁽⁴⁾. 9,7% des garçons flamands et 6,5% des filles flamandes de 11 à 18 ans fument régulièrement ([HBSC, 2011](#), chiffres de 2010)⁽⁵⁾. 12,7% des jeunes wallons et bruxellois de 12 à 20 ans fument une ou plusieurs cigarettes par jour ([HBSC, 2013](#), chiffres de 2010)⁽⁶⁾.

1 *Proposal for a directive of the European Parliament and of the Council on the approximation of the laws, regulation and administrative provisions of the Member States concerning the manufacture, presentation and sale of tobacco and related products.* (2012/0366 COD) [En ligne](#) (consultée le 17-04-2013 - seulement en Anglais)

2 [www.tabacstop.be](#) Arrêter de fumer. C'est possible! & Test des effets sur le corps (consultés le 17-04-2013)

3 [www.cancer.be](#) Liste de cancers de A à Z & Tabac: que dit le législateur? (consultés le 17-04-2013)

4 Gisle, L., *Enquête de santé Belgique 2008. La consommation de tabac.* ISP, 2008. 122 p. [En ligne](#) (consultée le 17-04-2013)

5 Maes, L., Vereecken, C. *Resultaten HBSC 2010 – Tabaksgebruik.* Vakgroep Maatschappelijke Gezondheidkunde Universiteit Gent. 13 p. [En ligne](#) (consultés le 17-04-2013 - seulement en NL)

6 Favresse D., de Smet P., Godin I. *La santé des élèves de l'enseignement secondaire : résultats de l'enquête HBSC 2010 en fédération Wallonie-Bruxelles.* Service d'Information Promotion Education Santé (SIPES), ESP-ULB, Bruxelles, février 2013. 104 p. [En ligne](#) (consulté le 17-04-2013)



La part des adolescents qui fument, est très divergente en fonction de la formation que les jeunes suivent: 4,2% des élèves flamands de 11 à 18 ans dans l'enseignement secondaire général fument quotidiennement contre 15,7% des 11 à 18 ans dans l'enseignement secondaire technique et **29,2% (!)** de ce groupe d'âge dans l'enseignement secondaire professionnel ([HBSC, 2011](#), chiffres de 2010).

70% des fumeurs en Europe commencent à fumer avant l'âge de 18 ans

70% des Européens qui fument commencent cette habitude avant l'âge de 18 ans, et quasiment tous les consommateurs européens qui fument (94%) allument leur première cigarette avant l'âge de 25 ans. Le nouveau [projet de directive tabac](#)⁽⁷⁾ se concentre par conséquent tout d'abord sur des mesures qui visent à éviter que des jeunes ne commencent à fumer.

Nouveaux éléments remarquables dans le projet de directive européenne tabac

- Les trois quarts de la superficie (recto et verso) de l'emballage de cigarettes et de tabac à rouler sont remplis par une image et texte qui avertissent contre les conséquences nocives du tabagisme.
- Des états-membres peuvent prendre l'initiative de rendre l'emballage de cigarettes uniforme et 'neutre', c-à-d. sans aucune référence à la marque ou au logo de la marque (= 'plain packaging').
- Les cigarettes électroniques et les cigarettes à base de plantes autre que le tabac, sont munies d'un avertissement de santé.
- L'ajout d'arômes ou d'additifs comme vanille, menthol, girofle, goût de fruit et goût de chocolat ('la cigarette comme friandise'), vitamines (cigarette 'moins nocive'), caféine et taurine (cigarette 'énergétique') et l'ajout de colorants sont désormais interdits.
- Les vendeurs de tabacs sur internet doivent s'inscrire dans l'état-membre où ils sont domiciliés et dans les états-membres où ils vendent leurs produits. Ils sont munis d'un système de vérification de l'âge afin d'éviter que le tabac ne soit acheté par des enfants et des jeunes de moins de 16 ans.

La législation belge actuelle

Nous résumons, en quelques grandes lignes, la législation belge sur le tabac (pour un aperçu: voir [Fondation contre le Cancer](#)).

Fumer est graduellement banni des espaces publics

Depuis le 15 septembre 1976, il est interdit de fumer dans les trams, bus et métros; depuis le 1er janvier 2004, on ne peut plus fumer dans les trains. A partir du 1er juillet 2011, une

⁷ Proposal for a revision of the Tobacco Products Directive. Citizens' Summary. [En ligne](#) (consultée le 17-04-2013 - seulement en Anglais)



défense générale de fumer s'applique dans tous les espaces publics fermés, y compris les établissements horeca et les lieux de travail.

La pub pour tabac est (presque) impossible, les avertissements de santé deviennent plus explicites, la manipulation des prix est contrée.

A partir du 1er janvier 1999, la publicité pour tabacs et le sponsoring par des fabricants de tabac sont interdits; les marques peuvent encore être mentionnées sur des posters dans les magasins de tabac et de journaux, dans l'étalage et sur la façade de ceux-ci.

A partir du 30 septembre 2003, des avertissements de santé au bord noir couvrent environ 45% du front et 65% du dos de l'emballage d'un paquet de cigarettes. Depuis le 31 mai 2007, il doit se trouver sur l'emballage de cigarettes des photos en couleur qui montrent les conséquences du tabagisme, et à partir du 1er janvier 2011, chaque paquet doit mentionner le numéro de Tabacstop (0800 111 00).

Depuis le 29 mai 2002, les cigarettes se vendent dans des paquets de 19 pièces au minimum. Si les paquets contiennent moins de cigarettes, ils doivent être vendus au prix standard d'un paquet de 19 cigarettes.

Le tabagisme chez les adolescents est découragé

Depuis le 19 juillet 2004, il est interdit de vendre des tabacs à des jeunes de moins de 16 ans. Depuis le 1er septembre 2006, on ne peut plus fumer dans les écoles de la Communauté française et, depuis le 1er septembre 2008, interdiction de fumer dans les écoles de la Communauté flamande.

Recommandations

Le CRIOC constate que le nouveau projet de directive européenne tabac met prudemment quelques pas dans la bonne direction. Les éléments les plus prometteurs dans le projet sont la défense de l'ajout d'arômes, d'additifs et de colorants dans les cigarettes et la possibilité pour les états-membres d'introduire le 'plain packaging'.

Le CRIOC plaide pour que la Belgique assume un rôle de pionnier dans la lutte contre l'accoutumance au tabac chez les jeunes et les adultes.



Quelques propositions:

- Mettre en avant des objectifs mesurables (cf. [objectifs de santé flamands](#))⁽⁸⁾ qui, à terme, mènent à l'extinction du tabagisme chez les jeunes et les adultes.
- Introduire des emballages neutres (c-à-d. sans logos, unicolore, pas attrayants et avec texte en caractères standards banaux) car, en effet, *'moins il y a de place sur les paquets pour des grands logos de marques de cigarettes, mieux c'est. Car il en résulte que les jeunes s'identifient moins avec les marques.'* (trad.) (cf. Joossens, L. dans DS 20/12/2012).
- Interdire la pub pour le tabac dans et autour des magasins qui vendent du tabac (cf. VLK, 2010, p. 17)⁽⁹⁾. Voir aussi www.jenesuispasdupe.be⁽¹⁰⁾
- Augmenter par bonds les prix de tabac jusqu'au-delà du niveau des pays voisins, et avec 10% par augmentation au minimum.
- 1 adolescent sur 3 dans l'enseignement secondaire professionnel fume tous les jours, contre 1 sur 20 dans l'enseignement secondaire général ces extrêmes différences méritent d'être examinées en profondeur, ce qui peut mener à une politique de prévention encore plus différenciée, axée sur des groupes spécifiques de jeunes.

8 Gezondheidsdoelstelling Tabak, Alcohol en Drugs. [En ligne](#) (consulté le 17-04-2013 - seulement en NL)

9 Vlaamse Liga tegen kanker Een kritische kijk op het kankerbeleid. Onderzoeksrapport 2010. Brussel, 2010. 72 p.

[En ligne](#) (consulté le 17-04-2013 – seulement en NL)

10 Voir aussi www.jenesuispasdupe.be de la Coalition Nationale contre le Tabac