

---

**31 mai : Journée mondiale sans tabac**

---

## **« Tabac et Cinéma » : la Ligue révèle les résultats édifiants d'une enquête inédite\*<sup>1</sup> menée depuis 2005 sur 180 films français et relance la campagne tueurs-payeurs**

### **STOP aux stratégies marketing pernicieuses des industriels du tabac**

**Paris, le 30 mai 2012 – À l'occasion de la Journée mondiale sans tabac, la Ligue contre le cancer publie les résultats d'une enquête inédite\* sur les stratégies marketing menées par les industriels du tabac au cinéma. En étudiant, avec l'institut Ipsos, les placements de produits présents dans plus de 180 films à succès depuis 2005, la Ligue dénonce la valorisation du tabagisme dans les films français. La Ligue contre le cancer veut stopper cette manipulation et profite de cette journée pour mobiliser l'opinion publique et les candidats aux élections législatives pour la mise en place d'un prélèvement solidaire tabac sur le principe tueurs-payeurs.**

Les lobbies de l'industrie du tabac deviennent de plus en plus puissants. Augmentation des chiffres d'affaires, explosion des bénéfices, innovation des stratégies marketing... les grandes firmes du tabac se portent bien. Et pourtant, elles continuent à tuer, mentir, polluer, appauvrir les populations les plus fragiles et à s'affranchir des lois.

*« La journée du 31 mai 2012 qui a pour thème « l'ingérence de l'industrie du tabac » doit dénoncer et contrer l'action insidieuse des industriels du tabac et leurs tentatives permanentes pour affaiblir la lutte contre le tabagisme dans le monde. Les résultats de notre enquête « Tabac et cinéma » sont édifiants. En cette période électorale, nous nous devons d'interpeller l'opinion publique et les politiques pour révéler les pratiques « abusives et déloyales » de l'industrie du tabac et mettre en place un prélèvement solidaire sur les bénéfices de ces industriels » explique le professeur Jacqueline Godet, présidente de la Ligue contre le cancer.*

### **Les industriels du tabac profitent du cinéma français pour détourner leur communication**

*« La présence et la valorisation du tabagisme dans le cinéma semble être une ingérence de l'industrie du tabac dans les œuvres cinématographiques françaises et un contournement de l'interdiction de la publicité et la promotion des produits du tabac. De cette façon, ces industriels séduisent les victimes de demain, plus particulièrement les femmes et les plus jeunes. Nous nous devons de mener une étude pour dénoncer ces techniques marketing honteuses » énonce Jacqueline Godet.*

#### **1. Lors d'un film, la présence du tabac équivaut à 5 publicités**

- Environ **80%** des 180 films visionnés présentent des situations avec une représentation du tabac. Les mises en scène regroupent tant le tabagisme que les objets tels les briquets, cendriers et paquets de cigarettes.

---

<sup>1</sup> **\*A propos de l'enquête Tabac et cinéma**

Une première étude a analysé un échantillon de 200 films dont la sortie s'étale sur 20 ans (1982-2002), sélectionnés uniquement sur le critère de leur performance en salles, sont retenus les 10 premiers films en terme d'entrées par an. Les films constituant cette étude sont issus du box office international. Cette étude, menée en collaboration avec l'Institut IPSOS, montrait que dans la moitié des films analysés est présente une scène de tabagisme, dans un film sur cinq apparaît une marque de produits du tabac et au moins un objet rappelant le tabac a été observé dans 80% des films.

Sur la base des résultats qui en sont issus et en raison d'une présence du tabac plus marquée dans les productions françaises, la **Ligue contre le cancer a mené en collaboration avec l'Institut de sondage IPSOS, une deuxième enquête effectuée exclusivement sur les films français qui s'étend de 2005 à 2010.** L'analyse est basée sur les 180 films français qui ont comptabilisé le plus grand nombre d'entrées au cinéma en 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 et 2010. Pour chacune de ces 6 années, les 30 premiers films du box-office ont été visionnés.

- Ces situations sont présentes en moyenne à l'écran 2,4 minutes (147s) sur une durée moyenne par film de 99 minutes (soit 2,5% de la durée du film).

« 2,4 minutes d'exposition au tabac correspondent à l'équivalent de 5 publicités commerciales habituellement projetées à la télévision ou au cinéma ; 5 publicités que les industriels auraient dû payer en moyenne 600 000 € sur les écrans télévisés français. En plus de faire des économies, ces industriels détournent, de cette façon, la loi Evin interdisant la publicité, la promotion et le sponsoring du tabac. »  
**décrypte Jacqueline Godet.**

## 2. Quelles sont les marques présentes au cinéma ?

- La cigarette est le tabac le plus fumé et le plus représenté dans les films français. À noter, également, une progression du tabac à rouler, cohérente avec l'évolution des habitudes de tabagie des Français ces dernières années.
- Entre 2005 et 2010, les marques de tabac sont peu visibles au cinéma. En effet, 90,8% des objets rappelant le tabac apparaissant à l'écran ne présentent aucune marque de tabac. Cependant, la marque de cigarettes la plus visible est Marlboro Light (42% de présence), suivie par Marlboro (23%) et les marques Gauloise (8,5%) et Philip Morris (7,5%). Ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que la marque de cigarettes la plus vendue en France est Marlboro avec plus d'un quart de part de marché.

## 3. Quelques films particulièrement publicitaires

- En 2006, le film *Incontrôlable* de Raffy Shart, permet à la marque Philip d'apparaître 9 fois. En 2010, c'est la marque Gitane qui est la plus présente avec 9 apparitions dans le film *Gainsbourg, une vie héroïque* réalisé par Johann Sfar.
- En 2008, dans le film *Cliente* de Josiane Balasko, la Ligue contre le cancer constate la présence de la marque Marlboro Light dans tout le film ainsi que dans le générique. Outrée, la Ligue contre le cancer a engagé une action en justice contre les producteurs et distributeurs du film sorti sur les écrans le 1<sup>er</sup> octobre 2008. Si le placement de produits du tabac au cinéma est un mode d'action publicitaire couramment utilisé depuis des années par l'industrie du tabac, c'est la première action en justice française engagée.

### Les autres films « mauvais élèves » entre 2005 et 2010 :

- *Le petit lieutenant* de Xavier Beauvois
- *Nos jours heureux* d'Olivier Nakache et Eric Toledano
- *L'ivresse du pouvoir* de Claude Chabrol
- *Ensemble, c'est tout* de Claude Berri
- *Le cœur des hommes 2* de Marc Esposito
- *Le premier jour du reste de ta vie* de Rémi Bezançon
- *Mes amis, mes amours* de Lorraine Lévy

## 4. Les femmes et les plus jeunes : les premières cibles des industriels

- En 2009, la proportion de fumeurs dans la population masculine dans les films français est largement supérieure à celle observée dans la population féminine (33.6% versus 18.1% pour les femmes). En 2010, c'est exactement l'inverse (19.8% de fumeurs relevés dans la population masculine versus 32% chez les femmes).
- À noter : entre 2005 et 2010, le profil du fumeur est de moins en moins stigmatisé : 72.9% des fumeurs sont des personnages « respectables » en 2005 versus 90.7% en 2010. Ce phénomène accentue la banalisation du tabagisme en France.
- De nombreuses études montrent que plus les adolescents voient des personnages fumer à l'écran, plus ils sont enclins à fumer eux-mêmes.

« Le tabagisme féminin est en constante hausse dans la population française. Les femmes fument plus en 2010 qu'elles ne fumaient en 2005 (de 23,0 % à 25,7 %). Première cible des stratégies marketing, elles sont également fortement incitées par le cinéma français à consommer du tabac » **poursuit Jacqueline Godet.**

## 5. Le cinéma français ne respecte pas la loi d'interdiction de fumer

Dans les films français, plus de la moitié des séquences où les personnages fument ont lieu dans un endroit privé, comme la maison ou voiture (52.9%), 21.3% d'entre eux ont lieu dans un lieu public comme un café, restaurant, discothèque et 20.8% ont lieu au bureau, sur le lieu de travail.

Il convient ainsi de noter que l'interdiction de fumer dans les publics n'est pas respectée. Le non-respect de la loi d'interdiction de fumer à l'écran peut encourager des infractions au quotidien.

*Qui sont les complices et pour quelles raisons se fourvoient-ils avec une industrie qui tue un consommateur sur deux et qui est à l'origine de 73 000 morts évitables par an en France ?*

### **Les revendications de la Ligue contre le cancer**

- La Ligue contre le cancer demande au Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) une identification compréhensible par tous des films comportant des séquences de valorisation du tabac.
- Elle engage la Commission de classification des œuvres cinématographiques à interdire au moins de 18 ans les films comportant des séquences d'images de marque de produits du tabac.
- La Ligue contre le cancer demande au ministère de la Culture de refuser tout financement public pour les œuvres cinématographiques faisant la promotion des produits du tabac.
- La Ligue contre le cancer interpelle le monde cinématographique et du spectacle de manière générale à promouvoir une œuvre artistique sans tabac en protégeant ainsi ses jeunes spectateurs. La Ligue respecte la liberté d'expression artistique mais souhaite également protéger la population du tabagisme, principal facteur de risque du cancer.

La France, ayant ratifié en 2004 la Convention cadre de lutte anti-tabac qui proscrit toute publicité, promotion ou sponsoring des produits du tabac, elle doit fermement se positionner contre l'exposition et la valorisation du tabac dans les films français.

### **La lutte contre le tabac : un combat sans relâche pour la Ligue**



Historiquement la Ligue veille au quotidien à vérifier que tous les moyens sont déployés pour que le problème du tabac soit une question de société, traitée sans relâche. Depuis un an, dans le cadre de son plan « sortir la France du tabac avant 2030 », la Ligue revendique la mise en place d'un prélèvement solidaire tabac à la source payé par les industriels du tabac, *via* un appel à pétition sur [www.tueurs-payeurs.fr](http://www.tueurs-payeurs.fr)

Selon le principe du pollueur/payeur, les fonds collectés seront ensuite destinés à la prise en charge des conséquences sanitaires et sociales de l'usage du tabac au niveau mondial, dans les pays industrialisés comme dans les pays émergents.

#### **Les 103 Comités départementaux de la Ligue se mobilisent pour interpeller les candidats aux élections législatives autour de la pétition « Tueurs-Payeurs »**

Agir sans délai est impératif. La mobilisation doit se faire sur tous les fronts, la sensibilisation doit impliquer tous les publics, la lutte contre les lobbies du tabac doit s'intensifier et les États ne doivent plus être dépendants des taxes sur le tabac.



*« Faire signer la pétition Tueurs-Payeurs aux candidats, tous partis politiques confondus, lors de la campagne des élections législatives, est une occasion concrète de rentrer en contact avec ces derniers et leur demander un engagement*

*ferme dans la lutte contre le tabac » poursuit Jacqueline Godet.*

**En multipliant les opérations sur le terrain autour de la lutte contre le tabac, les Comités départementaux pourront donner la visibilité au combat de la Ligue contre le cancer, porte-parole des victimes d'aujourd'hui et de demain.** Exemples : journée de sensibilisation, mise en place de l'opération « Une pomme contre une clope », colloque, évènements publiques, sensibilisation des politiques, etc.

**Retrouvez toutes les actions,  
et mobilisations près de chez vous sur [www.ligue-cancer.net](http://www.ligue-cancer.net)**

#### **À propos de la Ligue contre le cancer**

Association loi 1901 reconnue d'utilité publique et premier financeur privé de la recherche contre le cancer, la Ligue contre le cancer est une organisation non-gouvernementale indépendante reposant sur la générosité du public et sur l'engagement de ses militants. Forte de plus de 727 000 adhérents et 12 000 bénévoles réguliers, la Ligue est un mouvement populaire organisé en une fédération de 103 Comités départementaux. Ensemble, ils luttent dans trois directions complémentaires : chercher pour guérir, prévenir pour protéger, accompagner pour aider. Aujourd'hui, la Ligue fait de la lutte contre le cancer un enjeu sociétal rassemblant de nombreuses personnes sur tous les territoires, dans tous les milieux sociaux, culturels et économiques. La Ligue contre le cancer devient ainsi un acteur majeur de la démocratie sanitaire et sociale renforçant la cohésion sociale sur tout le territoire national y compris dans les DOM-TOM. Pour en savoir plus : [www.ligue-cancer.net](http://www.ligue-cancer.net) / [facebook.com/laliguecontrecancer](https://facebook.com/laliguecontrecancer) / [twitter.com/laliguecancer](https://twitter.com/laliguecancer).

---

#### **Contacts presse**

Aelya Noiret / [noiret.aelya@gmail.com](mailto:noiret.aelya@gmail.com) / 06 52 03 13 47  
Elodie Audonnet / [Elodie.Audonnet@ligue-cancer.net](mailto:Elodie.Audonnet@ligue-cancer.net) / 01.53.55.25.31