

TABAC CHAUFFÉ, SNUS, MÉDICAMENTS... ET NICOTINE :

Les cigaretteurs préparent leur avenir

Association
Addictions
France



DÉCRYPTAGES N° 49

*Bernard Basset
Alain Rigaud
Myriam Savy*

OCTOBRE

20
21



OCTOBRE 2021 Numéro 49

TABAC CHAUFFÉ, SNUS, MÉDICAMENTS... ET NICOTINE



Les cigaretteurs Bernard Basset
préparent Alain Rigaud
leur avenir Myriam Savy

L'univers de la nicotine

6

Le chœur des cigarettiers : *"Nous sommes des gentils"*

6

Le tabac *"chauffé"*

8

Le vapotage

10

Le SNUS

11

Les médicaments

13

Conclusion : les cigarettiers nous enfument toujours

13

L'industrie du tabac a traversé le 20ème siècle avec arrogance, accumulant les profits partout dans le monde au détriment de la santé publique. Sa puissance s'est construite sur un modèle industriel performant, sur une inventivité de communication et de marketing, mais aussi sur le mensonge et la corruption¹. Alors que les conséquences sanitaires considérables de la consommation de tabac sont aujourd'hui incontestées et que les pratiques contestables des cigarettiers sont parues au grand jour, cette industrie cherche à se réinventer en prenant acte de la désaffection progressive envers la cigarette. Pour survivre, l'industrie du tabac emploie les méthodes capitalistiques éprouvées : lancement de nouveaux produits, diversification industrielle et communication positive. Mais une industrie qui n'a que des effets négatifs pour la santé publique peut-elle véritablement évoluer vers des produits de consommation sans risques ? Les récentes évolutions de ce secteur économique nous donnent matière à réflexion.

L'univers de la nicotine

L'industrie du tabac repose sur un composant particulièrement intéressant en termes de conquête de marchés et de maintien des clients comme consommateurs sur le long terme : la nicotine. La nicotine n'est pas l'élément qui cause mort d'un fumeur sur deux. Mais elle est le support de l'addiction, une addiction tellement puissante que la plupart des fumeurs sont dépendants, et ainsi contraints de renouveler constamment leur consommation. Indépendamment de toute considération scientifique ou sanitaire, sur un plan strictement industriel, la commercialisation de la nicotine est une bonne affaire, et tout le 20ème siècle en a été l'illustration.

Cependant, la mise au jour des dommages (cancers, maladies respiratoires et cardiovasculaires...) a durablement entaché l'image glamour que les publicitaires avaient imposée. L'OMS et les autorités sanitaires de presque tous les pays ont entrepris de lutter contre le tabagisme. Face à une offensive en règle contre leur industrie, à la prise de conscience des populations et à l'impossibilité de dissimuler les dommages comme par le passé, une réorientation industrielle s'imposait. Mais pour autant, pourquoi abandonner une molécule, la nicotine, qui fidélise si fortement les consommateurs, même contre leur volonté ou leurs souhaits ?

L'industrie du tabac use donc de son savoir-faire industriel pour proposer des produits à base de nicotine, présentés comme moins dangereux que la cigarette traditionnelle (tabac chauffé), des produits jusque-là marginaux (snus), des produits destinés à abandonner la cigarette (vapeuses) mais contenant souvent de la nicotine, et va jusqu'à investir un secteur économique connexe à forte rentabilité, celui du médicament.

Cette réorientation industrielle s'accompagne par ailleurs d'une communication positive que les cigarettiers maîtrisent parfaitement depuis leurs débuts grâce à Edward Bernays².

Le chœur des cigarettiers : "Nous sommes des gentils"

Sans aller jusqu'à reconnaître leur responsabilité dans les millions de morts causés par le tabac qu'ils ont promu, produit et distribué, ces géants de l'industrie nous promettent des produits moins dangereux que la cigarette, et leur engagement est aussi tonitruant que le message qu'ils veulent nous faire partager.

Ainsi sur le site de PMI (Philip Morris International)³ qui commercialise les cigarettes Marlboro, on peut découvrir leur "vision" :

"Aujourd'hui, nous avons pris une décision radicale. Nous construisons l'avenir de PMI grâce à des produits sans fumée qui, bien qu'ils ne soient pas sans risque, constituent un bien meilleur choix que la cigarette. En effet, notre vision - partagée par tous à PMI - est que ces produits remplaceront un jour les cigarettes. Nous faisons cela parce que nous le devons... Nous comprenons les millions d'hommes et de femmes qui fument des cigarettes. Ils recherchent des alternatives moins nocives, mais néanmoins satisfaisantes, aux cigarettes. Nous leur donnerons ce choix".

Au-delà de cet altruisme, de ce souci de la santé des fumeurs, on peut relever que si PMI s'engage pour un monde sans fumée, il ne s'engage pas pour un monde sans tabac, pour une génération sans tabac (ou sans nicotine). Par ailleurs, il pose en principe que ses produits seront toujours à risques dans un raccourci dialectique mêlant le plaisir et le risque ("moins

nocives, mais néanmoins satisfaisantes"). Il se réfère implicitement au modèle d'une autre drogue légale, l'alcool, mais le caractère addictif de la nicotine est majeur, sans commune mesure avec celui de l'alcool.

PMI est évidemment une entreprise responsable qui s'engage envers la société : *"Nous avons un engagement envers la société, qui attend de nous que nous agissions de manière responsable. C'est exactement ce que nous faisons, en offrant un avenir sans fumée".*

Et pour montrer sa détermination, elle chiffre son effort ("*8,1 milliards de dollars dans l'innovation basée sur la science*") et affiche sa volonté de changements révolutionnaires : *"Nous sommes en train de créer un PMI dont on se souviendra pour avoir remplacé les cigarettes par un portefeuille de produits révolutionnaires".*

Dans la présentation générale de sa profession de foi, on peut relever deux non-dits qui inquiéteront tous ceux qui, instruits par le passé, doutent de ces belles promesses :

- Le mot "addiction" n'est jamais prononcé. Or l'addiction est le problème essentiel dans l'absence de maîtrise des risques. PMI nous annonce un monde sans fumée, mais pas sans addiction au tabac ou aux "produits révolutionnaires" qui vont remplacer la cigarette ;
- PMI annonce son évolution industrielle mais pas son renoncement aux cigarettes classiques. PMI "donnera le choix" aux consommateurs : on aura donc toujours le choix de pouvoir mourir avec la cigarette classique, et de continuer à soutenir une ligne de production qui représente toujours une part importante du chiffre d'affaires du cigarettier.

PMI est conscient qu'il y aura toujours des grincheux et des gens mal intentionnés qui ne comprendront pas l'intérêt de sa noble démarche. PMI stigmatise à l'avance *"la rhétorique et les dogmes qui trompent les fumeurs adultes et les dissuadent de renoncer à la cigarette, la forme la plus nocive pour délivrer de la nicotine"*. Par cette phrase alambiquée, on peut comprendre que ceux qui doutent des bonnes intentions de PMI et de l'intérêt de ses produits révolutionnaires sont coupables de laisser les fumeurs de cigarettes continuer leurs pratiques à haut risque. Le message est clair : PMI est du côté des gentils, et ceux qui le critiquent sont irresponsables et nuisent à la santé publique.

Mais PMI ne se défend pas seulement contre ceux qui doutent, il met en garde les gouvernants qui ne soutiendraient pas sa politique positive et généreuse. Le monde sans fumée pourrait survenir rapidement *"si les gouvernements créent des réglementations qui reconnaissent que ces produits sans fumée sont meilleurs que de consommer des cigarettes et encouragent ainsi les adultes qui, autrement continueraient à fumer, à les adopter"*. PMI incite donc les gouvernants à soutenir son évolution industrielle pour le bonheur de tous.

On le voit, PMI nous promet un futur meilleur, mais seulement si nous acceptons de passer sous les fourches caudines de son projet d'entreprise. Dans le cas contraire, nous serons les seuls à blâmer. Derrière la générosité affichée plane l'ombre de la menace.

Un autre géant du tabac, British American Tobacco (BAT), qui commercialise les cigarettes Lucky Strike, Pall Mall, Kent..., s'engage dans son projet stratégique pour des meilleurs lendemains ("*A better tomorrow*"). Avec une communication un peu moins langue de bois que PMI, BAT prend acte que le "*le monde change*" et qu'il est nécessaire de "*réduire l'impact sanitaire de notre activité*", de "*continuer à dire clairement que les cigarettes combustibles entraînent des risques sérieux pour la santé et que la seule façon d'éviter ces risques est de ne pas commencer à fumer ou d'arrêter*".

2 • https://fr.wikipedia.org/wiki/Edward_Bernays

3 • <https://www.pmi.com/markets/switzerland/fr/qui-sommes-nous/notre-vision>

4 • <https://www.bat.com/strategy>

Mais la conclusion est la même que PMI en termes de réorientation stratégique : "S'engager à offrir aux consommateurs adultes une large gamme de produits agréables et moins risqués".

On retrouve la même orientation stratégique pour Japan Tobacco International (JTI) qui commercialise les cigarettes Camel, Winston... Dans ses "Six principes fondamentaux"⁵, JTI énonce les dommages plus précisément que ses concurrents ("Fumer est la cause de maladies graves tels que le cancer du poumon, des maladies des coronaires, l'emphysème et la bronchite chronique"), expose également les risques d'addiction à ses produits, et en particulier d'addiction à la nicotine mais, comme ses concurrents, JTI s'oriente vers des produits du tabac sans combustion et s'engage à mettre sur le marché des "produits à risques réduits qui répondent aux attentes des consommateurs".

Quelles que soient les différences de forme dans l'exposé de leurs stratégies respectives, les objectifs sont identiques : élargir leur gamme par des produits "à risques réduits". Aucun n'exprime clairement un objectif concret d'abandon de la cigarette classique avec des échéances claires (pour PMI, c'est une "vision"), ni a fortiori d'abandon de la nicotine dans leurs produits, alors que la nicotine maintient les consommateurs dans leur dépendance.

Ces entreprises internationales, qui ont su associer leurs produits mortifères aux thématiques de l'émancipation de la femme, des grands espaces (le cowboy Marlboro) et de l'aventure (Raids Camel), nous promettent aujourd'hui qu'elles se préoccupent sincèrement de notre santé. Elles nous promettent un avenir radieux, un peu moins dangereux, dans un exercice d'instrumentalisation du concept de réduction des risques.

Pour démontrer la réalité et la consistance de sa réorientation, PMI a annoncé qu'il soutenait la création d'une nouvelle entité – la Fondation pour un monde sans tabac –, en précisant qu'il compte y apporter environ 80 millions de dollars (USD) par an au cours des 12 prochaines années.

Peu sensible à cette "bonne volonté", l'Assemblée générale des Nations Unies a reconnu qu'il existe "un conflit d'intérêts fondamental entre l'industrie du tabac et la santé publique"⁶. Pour leur part, les États Membres de l'OMS ont déclaré que "l'OMS ne collabore pas avec l'industrie du tabac ni avec les acteurs non étatiques qui en défendent les intérêts"⁷. L'organisation ne collaborera donc pas avec cette nouvelle fondation.

Le tabac "chauffé"

Parmi les nouveaux produits "à risques réduits" proposés par l'Industrie, le tabac chauffé (Heat Not Burn en anglais ou HNB) est le produit phare qui a vu chacune des trois entreprises déjà citées proposer son produit en 2014 et 2015.



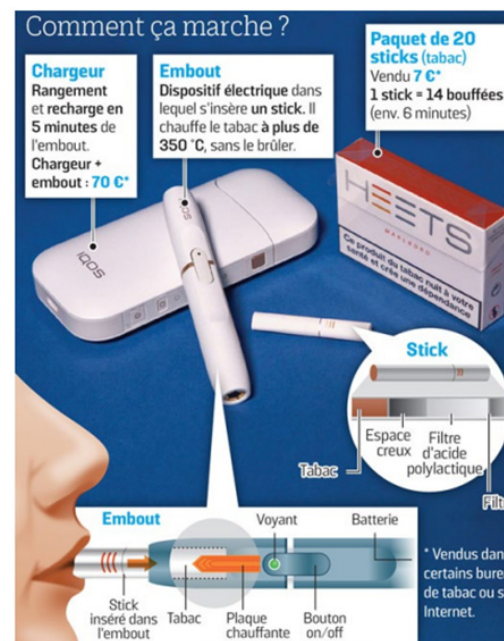
Photo@Daniel Thomas

5 • <https://www.jti.com/about-us/our-business/our-six-core-principles>

6 • Résolution 66/2 de l'Assemblée générale des Nations Unies, Déclaration politique de la Réunion de haut niveau de l'Assemblée générale sur la prévention et la maîtrise des maladies non transmissibles, A/RES/66/2 (24 janvier 2012), paragraphe 38.

7 • Résolution de l'Assemblée mondiale de la Santé, Cadre de collaboration avec les acteurs non étatiques, WHA69.10, 28 mai 2016, paragraphe 44.

Les industriels annoncent qu'avec ces produits sans combustion mais avec un simple "chauffage" du tabac, on réduit une grande partie des risques, ceux liés à la combustion (de 600° à 800°). Le dispositif fonctionne avec des mini-cigarettes ou des capsules qui sont "chauffées" (entre 180° et 350° selon les produits) et libèrent de la nicotine et des arômes, comme dans le schéma ci-dessous élaboré par PMI pour son produit IQOS, le plus vendu :



Toute la communication de l'industrie repose donc sur l'absence de combustion et l'affirmation de la bénignité des produits inhalés qui en résulterait. Cependant, on ne peut pas faire confiance aveuglément à ce secteur économique. La Société Francophone de Tabacologie (SFT)⁸ est ainsi beaucoup moins rassurante sur la base de travaux d'experts⁹ et grâce à une analyse par un laboratoire indépendant des cigarettiers¹⁰ :

- Le tabac n'est pas seulement chauffé, il est également brûlé (pyrolyse avec production de fumée et de monoxyde de carbone – CO – qui est toxique) ;
- Le consommateur inhale des toxiques, cancérigènes, en quantité suffisante pour nuire sérieusement à la santé ;
- Il diffuse dans l'atmosphère autour de l'utilisateur, entraînant un potentiel tabagisme passif pour l'entourage ;

La nicotine entretient l'addiction. Les consommateurs sont incités à prendre les bouffées sur un temps très court avant l'arrêt automatique du dispositif. Ces bouffées répétées provoquent des pics de nicotine conférant au tabac à chauffer un fort potentiel addictif¹¹.

8 • <http://www.societe-francophone-de-tabacologie.org/dl/CSFT2019-THOMAS2.pdf>

9 • Heat-Not-Burn Tobacco Cigarettes, Smoke by Any Other Name

et a Jacques Cornuz, MD, MPH2; Aurélie Berthet, PhD3 JAMA Intern Med. 2017;177(7):1050-1052.

10 • Bekki K et al. J UOEH 2017;39:201-7.

11 • Revue Prescrire N° 444 - Octobre 2020.

Quant à l'OMS, sa position est aussi très réservée¹² :

"Pour l'instant, rien ne montre qu'ils soient moins nocifs que les produits de tabac classiques. Certaines études financées par l'industrie du tabac ont allégué qu'il y avait une baisse importante de la formation des constituants nocifs ou potentiellement nocifs et de l'exposition à ces composés par rapport aux cigarettes normales. Néanmoins, rien n'indique actuellement qu'une diminution de l'exposition chimique à ces produits se traduise par une baisse du risque pour l'être humain. Il faudra donc d'autres études indépendantes pour fonder les allégations d'une baisse du risque/des effets nocifs.[...]"

Toutes les formes de tabac sont nocives, y compris les produits de tabac chauffés. Le tabac est toxique par essence et renferme des produits cancérigènes, même dans sa forme naturelle. Les produits de tabac chauffés doivent donc être soumis aux mesures politiques et réglementaires appliquées à tous les autres produits du tabac, conformément à la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac".

Ainsi, contrairement à la communication lénifiante des cigarettiers, le produit présente des risques non négligeables tout en entretenant la dépendance à la nicotine et donc les profits commerciaux dans la durée.

Cependant, cette stratégie des cigarettiers s'est révélée payante lorsque, le 30 avril 2019, la FDA (Food and Drug Administration) a officiellement autorisé la commercialisation de l'IQOS en le considérant officiellement comme un "produit du tabac à risque modifié". La FDA prend néanmoins la précaution de préciser que ce n'est pas un produit sûr ("safe"), ni cautionné par la FDA ("not FDA approved")¹³.

Dans l'Union européenne également, le lobbying a été efficace car le fait d'être sans combustion (avec pourtant les limites signalées) leur a permis d'échapper au paquet neutre et d'être moins taxés que les cigarettes traditionnelles.

Les dispositifs de tabac chauffé ont aussi l'avantage pour les cigarettiers de semer la confusion avec les e-cigarettes qui sont des produits d'aide à l'arrêt du tabac et qui ont connu un développement considérable en quelques années.

Preuve de cette victoire du lobby du tabac, les produits de tabac chauffé sont aujourd'hui disponibles sur environ 61 marchés en Europe, en Amérique du Nord et du Sud, en Eurasie, en Asie de l'Est et en Afrique du Sud. La valeur globale du marché de ces produits était de 11,9 milliards de dollars (USD) en 2018 (1,46 % du marché mondial du tabac)¹⁴.

Le vapotage

L'industrie du tabac, surprise dans un premier temps par l'irruption sur le marché d'un produit qu'elle n'avait pas vu venir, a réagi avec vigueur par une politique d'acquisition ou de prise de participation dans les entreprises d'e-cigarettes. Cette stratégie a été d'autant plus aisée à mettre en œuvre que les moyens des cigarettiers sont considérables et que le marché du vapotage était alors constitué de petites entreprises qui constituaient autant de proies faciles.

L'arrivée de la cigarette électronique n'a pas ruiné les industriels du tabac, elle a provoqué de grandes manœuvres qui, pour l'essentiel, ont consisté en une absorption des nouveaux arrivants par les géants du tabac¹⁵ :

12 • https://apps.who.int/tobacco/publications/prod_regulation/heated-tobacco-products/fr/index.html

13 • <https://fda.gov/news-events/pr>

14 • https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/fr/HTP_DGM_fr.pdf

15 • <https://addictions-france.org/datafolder/uploads/2021/02/Decryptages-n%C2%BO22-Le-vapotage-de-lent-housiasme-a-la-prudence.pdf>

- le cigarettier américain RJ Reynolds Tobacco (second sur le marché américain) a pu soutenir, via sa filiale RJ Reynolds Vapor Company, la vente de sa propre cigarette électronique (Vuse) par ses 1 800 points de vente et sa base de 12 millions de consommateurs.
- Philip Morris International et Japan Tobacco International ont acquis deux e-cigarettiers anglais en juin 2014, respectivement Nicocigs Ltd et Zandera Ltd.
- British American Tobacco a acquis la start-up CN Creative en décembre 2012 et a lancé sa propre e-cigarette (Vype) en août 2013.
- Lorillard, troisième cigarettier aux Etats-Unis, a d'abord pénétré le marché américain de l'e-cigarette en 2012 avec le rachat de la société BluCigs pour \$135 millions, puis le marché anglais en 2013 avec le rachat de la société Skycig pour \$48.5 millions. Lorsqu'il a acquis Lorillard le 15 juillet 2014, RJ Reynolds Tobacco, qui possédait déjà Vuse, a été contraint de revendre l'e-cigarette Blu à Imperial Tobacco afin d'éviter une position anticoncurrentielle sur le marché américain.
- La filiale d'Imperial Tobacco spécialisée dans l'e-cigarette, Fontem Ventures, avait acquis Dragonite, la société fondée par l'inventeur de l'e-cigarette, en août 2013. Début septembre 2013 Imperial Tobacco a même conclu un accord avec l'inventeur de la cigarette électronique Hon Lik.
- British American Tobacco a ensuite pris le contrôle de Reynolds et se hisse ainsi parmi les leaders de l'e-cigarette en ajoutant la marque Vuse à sa marque Vype (Le Monde du 17 janvier 2017).
- Juul, le principal fabricant de cigarettes électroniques sur le continent nord-américain, est détenu depuis décembre 2018 par le cigarettier Altria Philip Morris.

L'offensive des géants du tabac sur le secteur du vapotage fait évidemment craindre que les cigarettes électroniques ne soient pas simplement utilisées comme alternative et aide à l'arrêt pour les fumeurs, mais comme un produit nicotinique supplémentaire dans la gamme de l'industrie. C'est pourquoi les autorités américaines mettent régulièrement en garde contre l'utilisation des cigarettes électroniques par des jeunes consommateurs non fumeurs de tabac. La présence de nicotine dans une grande partie des produits de vapotage sur le marché peut en effet provoquer une addiction, et un glissement vers des cigarettes classiques¹⁶.

Pour l'industrie du tabac, les cigarettes électroniques représentent donc une opportunité d'élargir son offre, tout en maintenant les utilisateurs dans l'univers de la nicotine. Les bonnes vieilles méthodes d'influence sont toujours de mise. Juul est accusé d'avoir tenté de légitimer son entreprise en recrutant des chercheurs en santé publique : "Les responsables de l'entreprise ont offert des sommes alléchantes aux universitaires. La tactique de Juul consistant à enrôler des chercheurs respectés est similaire à celle des industriels du tabac à partir des années 1950¹⁷".

Pour l'industrie du tabac, les discours sur les risques réduits n'ont d'intérêt que s'ils sécurisent leur activité. Car les cigarettiers ne connaissent qu'une loi, la loi du marché.

Le SNUS

Un produit longtemps réservé à son pays d'origine, la Suède, est aussi présenté comme une alternative à la cigarette et rencontre un succès de mode dont la presse généraliste s'est fait l'écho¹⁸ : le snus.

16 • https://e-cigarettes.surgeongeneral.gov/documents/2016_SGR_Full_Report_non-508.pdf

17 • <https://www.generationanstabac.org/actualites/quand-juul-marche-dans-les-pas-de-lindustrie-du-tabac/>

18 • Femme actuelle, le 30 juin 2021, Le snus, ce produit dangereux, addictif, interdit en France que les jeunes s'arrachent

Le snus est une poudre de tabac humide, à sucer ou à chiquer, consommée principalement en Suède mais aussi en Norvège. Compte tenu des habitudes de consommation et du marché local, la Suède avait exigé le maintien de l'autorisation du snus lors de l'adhésion du pays à l'Union Européenne mais il est interdit dans les autres pays de l'UE.

Le snus est conditionné en petits sachets de tabac à sucer que l'on place entre la gencive et la joue. On considère qu'un sachet de snus équivaut à trois cigarettes en absorption de nicotine.



Les défenseurs du snus font valoir qu'il s'agit d'un produit sans combustion et sans fumée, et qu'il s'agit donc d'un produit à risques réduits. Comme tout produit du tabac, il contient de la nicotine et on estime qu'avec le snus, la dépendance s'installe aussi vite qu'avec la cigarette.

L'entreprise de snus Swedish Match minimise ce risque en soulignant, sans rire, que "d'autres espèces [que le tabac] contiennent de faibles quantités de nicotine telles que les tomates et les pommes de terre¹⁹". L'entreprise présente son produit comme une aide à l'arrêt de la cigarette : "Beaucoup de gens qui veulent abandonner la cigarette pensent que le snus les aidera à arrêter"[...] "L'avantage de passer au snus est que les voies respiratoires ne sont pas exposées à la fumée. L'exposition au monoxyde de carbone et autres produits de la consommation du tabac est aussi évitée". Swedish Match rappelle que c'est la fumée qui est la cause du cancer du poumon. Swedish Match minimise également le risque d'addiction en soulignant qu'il relève en grande partie de facteurs individuels, dont des facteurs génétiques. Swedish Match défend donc son produit, y compris devant l'OMS, comme un outil de réduction des risques en matière de tabac²⁰.

Cependant, les experts en santé et en tabacologie sont beaucoup plus réservés sur les conséquences de la consommation de snus pour la santé, en dehors de l'addiction provoquée par la nicotine. La Société Francophone de Tabacologie²¹ considère que "la consommation de tabac oral augmente le risque de cancer du pancréas et le risque d'infarctus du myocarde fatal. L'usage de tabac oral est associé à des lésions de la cavité buccale, à des risques de pathologies pendant la grossesse, au développement du diabète de type 2. C'est aussi, chez les adolescents, un facteur de risque pour un tabagisme ultérieur. Par ailleurs, il n'est pas démontré que les produits du tabac non fumé soient une aide efficace dans le sevrage tabagique de la cigarette".

Dans un pays de consommation de snus, comme la Norvège (non membre de l'UE), le National Institute of Public Health a évalué les conséquences de la consommation de snus²²:

- Accroissement du risque de cancer du pancréas et de l'œsophage,
- Possibilité d'augmentation du risque de cancer de l'estomac et du rectum,
- Augmentation de la tension artérielle et de la léthalité après infarctus et AVC,

19 • <https://www.swedishmatch.com/Snus-and-health/Nicotine/>

20 • https://www.who.int/tobacco/framework/public_hearings/swedish_match_ab.pdf

21 • http://societe-francophone-de-tabacologie.org/misesaupoint/SFTsnus-Rapport_DGS_2008.pdf

22 • <https://www.fhi.no/en/publ/2019/health-risks-from-snus-use2/>

- Survenue de diabète de type 2 chez les gros consommateurs de snus,
- Les consommateurs de snus qui arrêtent après infarctus diminuent par deux leur risque de décès dans les deux années suivantes,
- Risque de naissance prématurée en cas de consommation pendant la grossesse.

L'association médicale norvégienne (Den Norske Legeforening) se demande si les risques du snus ne sont pas sous-estimés²³. La Suède qui défend ses traditions et son économie et le producteur de Swedish Match considèrent pour leur part que le snus est une alternative au tabac classique qui permet d'avoir une prévalence de consommation plus faible que d'autres pays européens. Mais ce serait attribuer au seul snus le taux bas de fumeurs en Suède, indépendamment de la volonté politique forte en la matière (campagnes de prévention, action sur les prix, etc.).

Vu de France, il apparaît que le snus n'est pas un produit sans risque et que le promouvoir comme alternative à la cigarette relève davantage du marketing que de la santé publique.

Les médicaments

Il paraît paradoxal qu'une industrie qui est la cause de dommages sanitaires considérables à l'échelle mondiale se positionne sur le champ des offreurs de santé. C'est pourtant ce que vient de faire Philip Morris International qui a racheté Vectura, une société britannique spécialisée dans les inhalateurs médicaux, destinés notamment à soigner les maladies liées au tabagisme (emphysème, asthme, bronchite chronique...).

Mais elle a aussi acquis, en juillet dernier, la société Fertin Pharma, une entreprise danoise de 850 salariés. Cette entreprise élabore et produit des gommes, des sachets à mettre en bouche, des comprimés et autres systèmes oraux de délivrance de substances, notamment de la nicotine. Fertin Pharma est reconnu pour ses aides aux thérapies de substitution nicotinique.

PMI, sur sa lancée, a acquis également OtiTopic – une start-up créée en 2012 et basée à Los Angeles – qui développe notamment l'Asprihale*, un produit aérosol en voie d'agrément par la FDA et dont les essais laissent à penser qu'il pourrait être d'une efficacité très rapide en cas d'infarctus du myocarde. Dans sa communication, Philip Morris International présente cette acquisition comme un jalon de plus dans sa démarche "au-delà de la nicotine".

Cette diversification dans le secteur pharmaceutique, aux frontières du tabac et de la nicotine, parachève la stratégie commerciale de la multinationale du tabac qui va de la production de dommages sanitaires aux soins aux malades qu'elle provoque, en passant par de nouveaux produits plus ou moins à risques. PMI, c'est le pompier pyromane.

Conclusion : les cigarettiers nous enfument toujours

Les industriels du tabac ont tellement menti au cours des décennies sur les dommages considérables causés par ses produits (des dizaines de millions de morts et de malades de par le monde) qu'il est difficile de les croire quand ils nous promettent un monde meilleur et un avenir sans fumée. Ce que l'on constate, c'est une diversification commerciale qui a pour objectif de maintenir les profits d'une industrie qui sera encore longtemps largement mortifère avec les cigarettes mais aussi avec ses succédanés, le plus souvent à base de nicotine, pour fidéliser les consommateurs de force, par l'induction d'une puissante addiction.

23 • <https://tidsskriftet.no/en/2020/06/kronikk/are-health-risks-moist-oral-snuff-snus-underestimated>

Décriptages N°48

Le crack à Paris : *La santé, les médias, l'opinion et les politiques*

Décriptages N°47

Les marques alibis :
Cigariettiers et alcooliers, mêmes méthodes

Décriptages N°46

Les industriels de l'alcool :
Les maîtres en lobbying

Décriptages N°45

Le CBD (cannabidiol) :
Stratégies commerciales et d'influence

Décriptages N°44

La loi Evin :
30 ans d'offensives du lobby alcoolier

Décriptages N°43

La loi de 70 sur les stupéfiants :
50 ans de répression (ou pas)

Décriptages N°42

Les hard seltzers :
L'alcool avance masqué

Décriptages N°41

Covid-19 et addictions :
L'impact du confinement

Décriptages N°40

Un Défi relevé et réussi en janvier :
"Dry January" à la française en 2020

Décriptages N°39

Les alcooliers et la prévention :
La stratégie du Cheval de Troie

Décriptages N°38

Alcooliser le sport :
La dernière frontière des alcooliers

Décriptages N°37

Le lobby du cannabis :
Les grandes manœuvres dans la perspective d'une légalisation

Décriptages N°36

French Paradox :
Histoire d'un conte à boire debout

Décriptages N°35

L'autorégulation des pratiques commerciales des alcooliers :
Efficacité ou leurre ?

Décriptages N°34

Baclofène : *Entre science et médias*

Décriptages N°33

Cannabis et thérapeutique :
Les lois de la science

Décriptages N°32

Un univers alcoolique :
La pression publicitaire au quotidien

Décriptages N°31

Les jeux : *Hasard, argent, vidéos et illusions*

Décriptages N°30

Colloque "décevant" de la FRA :
Les limites de l'ambiguïté

Décriptages N°29

Le coût des drogues pour la société :
Quel intérêt pour la politique publique ?

Décriptages N°28

Contraventionnalisation de l'usage des drogues illicites :
Un pari complexe et incertain

Décriptages N°27

Buraliste : *Un métier d'avenir*

Décriptages N°26

Alcool et grossesse :
Boire un peu ou pas du tout ?

Décriptages N°25

La chicha : *Culture, petit commerce et addiction*

Décriptages N°24

La bière : *Nouveaux visages, nouveaux risques*

Décriptages N°23

Risque Alcool :
Quelle politique mener ?

Décriptages N°22

Le vapotage : *De l'enthousiasme à la prudence*

Décriptages N°21

Alcools et information des consommateurs :
une exigence légitime

Décriptages N°20

Cannabis : *L'inévitable débat*

Décriptages N°19

La "nouvelle" façade scientifique des alcooliers : *la FRA : la Fondation pour la Recherche en Alcoolologie*

Décriptages N°18

Alcool : *Députés et sénateurs en mission*

Décriptages N°17

Terrorisme et tabagisme dans les lycées :
Les éléments du débat

Décriptages N°16

La bière championne de l'Euro :
Sport, sponsoring et publicité

Décriptages N°15

Alcool et Sport : *Les liaisons dangereuses*

Décriptages N°14

"Recettes Pompettes" :
Pochade ou incitation à l'ivresse ?

Décriptages N°14 bis

Le bidonnage dangereux :
"Recettes Pompettes" (Suite)

Décriptages N°13

Alcool : *Désinformation et fausses allégations*

Décriptages N°12

"Education au goût" et Educ'Alcool :
Les miroirs aux alouettes du lobby de l'alcool

Décriptages N°11

Vin & Société :
L'offensive contre la santé

Décriptages N°10

Dépistage du cannabis au lycée :
Les questions posées

Décriptages N° 9

Retour sur un fiasco médiatique :
La campagne publicitaire de Vin & Société

Décriptages N° 8

Décriptage de la com' des alcooliers :
Avec Modération !

Décriptages N° 7

La façade scientifique des alcooliers :
L'IREB

Décriptages N° 6

Alcool et santé :
Une préoccupation internationale

Décriptages N° 5

Les méthodes du lobby de l'alcool :
Ou comment inciter les jeunes à boire

Décriptages N° 4

La cible du lobby de l'alcool :
Les jeunes - Les raisons de la mise en cause de la loi Evin

Décriptages N° 3

Publicité sur les boissons alcooliques :
Les véritables objectifs du lobby de l'alcool

Décriptages N° 2

La loi Evin sur les boissons alcooliques :
de quoi parle-t-on ?

Décriptages N° 1

Le débat actuel de la loi Evin







L'industrie du tabac a traversé le 20ème siècle avec arrogance, accumulant les profits partout dans le monde au détriment de la santé publique. Sa puissance s'est construite sur un modèle industriel performant, sur une inventivité de communication et de marketing, mais aussi sur le mensonge et la corruption. Alors que les conséquences sanitaires considérables de la consommation de tabac sont aujourd'hui incontestées et que les pratiques contestables des cigarettiers sont parues au grand jour, cette industrie cherche à se réinventer en prenant acte de la désaffection progressive envers la cigarette. Pour survivre, l'industrie du tabac emploie les méthodes capitalistiques éprouvées : lancement de nouveaux produits, diversification industrielle et communication positive. Mais une industrie qui n'a que des effets négatifs pour la santé publique peut-elle véritablement évoluer vers des produits de consommation sans risques ? Les récentes évolutions de ce secteur économique nous donnent matière à réflexion.



RECONNUE D'UTILITÉ PUBLIQUE
FONDÉE EN 1872 PAR LOUIS PASTEUR ET CLAUDE BERNARD
www.addictions-france.org • contact@addictions-france.org
ANPAA - 20 rue Saint-Fiacre, 75002 Paris • Tél. : 01 42 33 51 04

Suivez-nous sur :

-  @AddictionsFr
-  Association Addictions France
-  Association Addictions France
-  @addictionsfrance

