



PRODUITS DE TABAC CHAUFFÉS : contrer les arguments de l'industrie du tabac

Produits de tabac chauffés (PTC) : même ennemi, nouveaux stratagèmes

Les produits de tabac chauffés (PTC) constituent le tout nouveau moyen de l'industrie du tabac pour maintenir les fumeurs dans la dépendance et attirer de nouveaux utilisateurs, notamment les jeunes. Les fabricants de tabac cherchent à commercialiser les PTC comme étant à « moindre risque », car ils affirment que l'utilisation de ces produits permet de chauffer le tabac mais le brûle pas, et ils prétendent commercialiser ces produits uniquement auprès des fumeurs actuels. Cependant, l'industrie du tabac est bien connue pour ses fausses déclarations sur les risques de ses produits pour la santé, notamment dans le contexte de la commercialisation de cigarettes « légères » et « douces » qui ne sont pas moins dangereuses que les autres cigarettes. Par ailleurs, les PTC sont commercialisés dans le monde entier d'une manière qui attire les jeunes.

ARGUMENT DE L'INDUSTRIE DU TABAC : L'utilisation des PTC comporte moins de risques que de fumer des cigarettes classiques.

RÉPONSE : Les impacts de l'utilisation des PTC sur la santé ne sont pas encore bien établis. Compte tenu de la relative nouveauté de ces produits et de leur similitude avec les cigarettes classiques, il n'existe aucune étude sur l'impact à long terme pour étayer de telles allégations de « moindre risque ». Ce qui est certain, c'est que l'exposition à long terme aux produits chimiques présents dans les émissions des PTC (tels que la nicotine, le monoxyde de carbone, différents aldéhydes et autres) augmente le risque d'exposition d'une personne à une multitude de problèmes de santé graves, y compris les maladies cardiaques, les accidents vasculaires cérébraux et certains cancers¹⁻⁶. Il est donc raisonnable de soutenir que l'utilisation à long terme des PTC peut entraîner des effets négatifs sur la santé, et que ces produits chimiques sont si nocifs pour le corps humain que la réduction de l'exposition ne diminue pas le risque de maladie dans la même proportion. Le message de « moindre risque » rappelle fortement les tentatives antérieures de l'industrie du tabac visant à tromper les consommateurs en leur faisant croire que les cigarettes « légères », « douces » et « à faible teneur en goudron » étaient moins dangereuses. Des documents internes de l'industrie du tabac montrent que les fabricants de tabac ont délibérément fait la promotion de ces cigarettes en sachant qu'ils ne feraient que faussement rassurer sans offrir aucun avantage pour la santé⁷. Comme nous le savons maintenant, les cigarettes « à faible teneur en goudron » présentent un danger unique de risque accru d'adénocarcinomes pulmonaires⁸. Étant donné qu'il a fallu des décennies pour découvrir toute l'étendue des effets dévastateurs des cigarettes classiques sur la santé, le public devrait rester sceptique quant aux allégations de « moindre risque » et des allégations similaires concernant les PTC, jusqu'à ce que les effets sur la santé de l'utilisation des PTC à court et à long terme soient pleinement compris.

Le message de « moindre risque » rappelle fortement les méthodes utilisées par l'industrie du tabac pour tromper les consommateurs en leur faisant croire que les cigarettes « légères », « douces » et « à faible teneur en goudron » étaient moins dangereuses.

ARGUMENT DE L'INDUSTRIE DU TABAC : La Food and Drug Administration (FDA) des États-Unis a permis à Philip Morris International (PMI) de commercialiser son PTC, IQOS, comme étant un produit à « moindre risque », indiquant qu'il s'agit d'une alternative plus sûre au tabagisme.

RÉPONSE : Il s'agit d'une fausse affirmation. La FDA a autorisé PMI à commercialiser l'IQOS avec l'information « exposition réduite », ce qui n'est pas la même chose que « moindre risque ». Le site web de la FDA déclare : « Même avec cette action, ces produits ne sont pas sûrs, ni approuvés par la FDA »⁹. L'autorisation ne permet pas à PMI de faire d'autres allégations de risque modifié ni d'affirmer que les produits IQOS sont approuvés par la FDA, ou que la FDA considère que les produits ne représentent aucun risque pour une utilisation par les consommateurs.

De plus, l'autorisation de la FDA s'applique uniquement à l'IQOS, et non aux PTC en général, et ne concerne que quatre produits IQOS (le dispositif et la recharge IQOS, et trois variantes de Heatsticks)⁹. Les versions plus récentes ou les variétés de produits IQOS disponibles dans le monde ne sont pas actuellement incluses. Aucun autre gouvernement ne dispose d'un mécanisme réglementaire d'autorisation de mentionner l'information « exposition réduite » pour les PTC à l'instar de celui des États-Unis. En fait, 182 gouvernements ont des obligations internationales en vertu de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac qui exigent que les PTC, en tant que produits du tabac, soient soumis au plus haut degré de réglementation¹⁰.

ARGUMENT DE L'INDUSTRIE DU TABAC : Le marketing des PTC ne cible pas les jeunes et les non-fumeurs.

RÉPONSE : PMI a d'abord lancé son PTC « IQOS » au Japon et en Italie en 2014¹¹. Il suffit d'un bref examen des supports marketing IQOS de PMI en Italie pour réfuter leur affirmation selon laquelle ils ne commercialisent pas le produit auprès des jeunes ou des personnes qui n'ont jamais fumé. Le lancement d'IQOS en Italie a été extrêmement visible, avec des « ambassades » et des « boutiques » IQOS dans les principales villes et destinations de vacances du pays¹². Dans ces magasins élégants et branchés, des employés à l'allure jeune faisaient découvrir les produits aux nouveaux clients par le biais de tutoriels et des essais gratuits, ainsi que par des événements promotionnels et des fêtes attirant une population plus jeune. PMI a également utilisé différentes plateformes de réseaux sociaux et des influenceurs populaires auprès de jeunes abonnés pour commercialiser l'IQOS auprès d'un large public¹¹. Les tactiques de PMI ont été efficaces ; une étude de 2019 a révélé que près de la moitié de tous les utilisateurs d'IQOS en Italie n'avaient jamais fumé de cigarettes classiques¹³. De plus, 619 000 non-fumeurs ou anciens fumeurs ont exprimé leur intention d'essayer l'IQOS à l'avenir¹³.

Des enquêtes menées par Reuters et The Times ont révélé que l'utilisation agressive par PMI et British American Tobacco (BAT) des réseaux sociaux et des influenceurs à l'allure jeune pour commercialiser les PTC est une tactique mondiale^{14,15}. Par exemple, la page Instagram sponsorisée par BAT pour son PTC « glo » présente des dizaines de messages destinés à une population plus jeune, et comprend des produits gratuits et des chances de gagner des voyages gratuits à Abu Dhabi, Ibiza, Milan et autres « villes pour faire la fête »¹⁶. La page comporte également plusieurs hashtags affiliés, dont #discoverglo¹⁷. La page présente de jeunes influenceurs du monde entier qui « découvrent de nouvelles passions avec glo », et offre des dispositifs glo gratuits pour « vous et un ami »¹⁷. Le langage et le contenu relatif au style de vie, à la mode et la musique, indiquent que la page s'adresse à de nouveaux utilisateurs. Les tactiques de marketing conçues pour attirer les non-fumeurs sapent encore plus l'affirmation de l'industrie du tabac selon laquelle les PTC sont censés être un produit à « moindre risque » ; au contraire, les non-fumeurs qui commencent à fumer en utilisant les PTC courent le risque des méfaits du tabac sur la santé.

ARGUMENT DE L'INDUSTRIE DU TABAC : Les PTC font partie intégrante d' « un avenir sans fumée » de PMI et d' « un lendemain meilleur » de BAT.

RÉPONSE : Des documents internes de PMI montrent que sa motivation première dans la création d'IQOS et d'autres produits à « moindre risque » était de maintenir la rentabilité face à un environnement de plus en plus hostile aux produits de tabac classiques¹⁸. La réalité derrière le slogan « sans fumée » est que PMI cherche à se distancier de son rôle dans l'épidémie mondiale de tabagisme et à refondre son image de marque. Grâce à de nouvelles gammes de produits à « moindre risque », PMI et d'autres compagnies de tabac conservent leurs clients et en attirent de nouveaux. Par exemple, BAT place ses produits à base de tabac et de nicotine dans un « continuum de risques » dans lequel les consommateurs sont invités à passer d'un produit à un autre plutôt que d'arrêter complètement¹⁹.

Ces simulacres de manifestations d'intérêt pour la santé publique font partie d'un effort de rebranding de l'industrie du tabac dans son ensemble visant à améliorer son image publique, à renforcer sa crédibilité dans les secteurs de la santé et de la recherche, et à obtenir un environnement réglementaire plus favorable pour les PTC et autres nouveaux produits. La légitimité des revendications d'« un avenir sans fumée » et d'« un lendemain meilleur » est ébranlée par l'investissement continu de l'industrie du tabac dans ses marques de cigarettes classiques et par les recours juridiques constants contre la législation qui permettrait de réduire efficacement le tabagisme²⁰⁻²⁴.

ARGUMENT DE L'INDUSTRIE DU TABAC : Les PTC sont des produits « sans fumée » et ne devraient pas être soumis au même cadre réglementaire que les cigarettes classiques.

RÉPONSE : L'industrie du tabac utilise cet argument pour plusieurs raisons. Tout d'abord, pour affirmer que les PTC sont « sans fumée » et donc « moins dangereux » permet de contourner les lois antitabac pour lesquelles de nombreux pays, juridictions et villes se sont battus. D'autres mesures de lutte antitabac, telles que les étiquettes de mise en garde sanitaires, les conditionnements neutres, les taux de taxation plus élevés et les limitations de la promotion, peuvent être compromises si les PTC sont exemptés des cadres réglementaires appliqués aux produits de tabac fumés traditionnels.

Le fait que les PTC émettent de la fumée ou un autre aérosol n'est pas aussi important pour la santé publique que le fait qu'ils émettent des produits chimiques nocifs, ce qui est le cas²⁵⁻²⁷. Par conséquent, les PTC devraient être soumis au même cadre réglementaire que les cigarettes classiques afin de limiter l'exposition aux émissions toxiques pour les non-fumeurs, y compris pour les populations vulnérables.

ARGUMENT DE L'INDUSTRIE DU TABAC : Les bâtonnets de tabac utilisés dans les dispositifs des PTC ne sont pas des cigarettes.

RÉPONSE : Les cigarettes chauffées, telles que celles utilisées dans « IQOS » de PMI, « glo » de BAT et « lil » de KT&G, comportent les mêmes composants de base que les cigarettes classiques : du tabac comprimé et un filtre enveloppé dans un emballage en papier. Comme les cigarettes classiques, les grandes marques de cigarettes chauffées sont disponibles en différents arômes et sont vendues en paquets. Certaines sont même cobrandées avec de grandes marques de cigarettes telles que Marlboro et Kent. Les fabricants de tabac insistent sur le fait que les cigarettes chauffées ne sont pas des cigarettes, principalement pour éviter les réglementations strictes et les taxes plus élevées imposées aux cigarettes classiques.

ARGUMENT DE L'INDUSTRIE DU TABAC : Les PTC aident les fumeurs à arrêter de fumer.

RÉPONSE : Selon l'OMS, « Il n'existe pas de preuves impartiales suffisantes pour soutenir l'utilisation des [PTC] en tant qu'intervention de sevrage tabagique au niveau de la population pour aider les gens à arrêter le tabagisme classique.

Les PTC contiennent du tabac, et l'utilisation de ces produits constitue un usage du tabac, contribuant ainsi au fardeau du tabac dans les pays où ils sont vendus²⁸. »

Bien que l'ensemble des preuves sur les PTC et le sevrage tabagique soit encore assez limité, la plupart des études n'ont pas démontré que les PTC étaient des dispositifs efficaces de renoncement au tabac^{29,30}. Au contraire, la plupart des utilisateurs de PTC continuent d'utiliser des cigarettes classiques ainsi que des PTC, plutôt que de passer complètement aux PTC^{29,31,32}. Par conséquent, aucun pays ou juridiction n'a approuvé les PTC en tant qu'aide à la sevrage tabagique²⁹. De plus, aucun PTC n'a été approuvé par un organisme de réglementation en tant que thérapie de remplacement sûre et efficace de la nicotine, et aucun fabricant de PTC ne commercialise ces produits en tant que dispositifs de sevrage.

ARGUMENT DE L'INDUSTRIE DU TABAC : Les PTC s'inscrivent dans un cadre de réduction des risques.

RÉPONSE : Les PTC n'ont pas leur place dans un cadre de réduction des effets nocifs. Ils contiennent du tabac, et le tabagisme sous toutes ses formes est dangereux. De plus, les effets de l'utilisation des PTC sur la santé ne sont pas encore bien compris. Compte tenu de la relative nouveauté de ces produits et de leur similitude avec les cigarettes classiques, il est irresponsable d'affirmer que la réduction des niveaux de toxicité des émissions des PTC (par rapport aux cigarettes classiques) se traduit par une réduction des risques pour la santé. Les cigarettes sont un produit mortel unique, donc

les utiliser comme norme de comparaison est inapproprié pour évaluer le niveau relatif de nocivité d'un autre produit. Enfin, les PTC émettent des émissions toxiques, exposent les utilisateurs à des produits chimiques toxiques, et n'aident pas les fumeurs à arrêter de fumer³³.

ARGUMENT DE L'INDUSTRIE DU TABAC : Les PTC et autres nouveaux produits de tabac sont meilleurs pour l'environnement.

RÉPONSE : Il s'agit d'une tactique classique de l'industrie du tabac appelée « écoblanchiment ». L'écoblanchiment désigne la pratique utilisée par des industries controversées pour commercialiser leurs produits et/ou leur image comme étant respectueux de l'environnement³⁴, ceci afin d'augmenter les ventes de produits et de détourner l'attention du public de leurs propres pratiques nuisibles à l'environnement³⁵. Un rapport de l'OMS de 2017 fait état des impacts environnementaux néfastes de chaque étape du cycle de vie du tabac ; la culture du tabac, le séchage, la fabrication des produits, la distribution, la consommation et les déchets post-consommation sont tous nuisibles à l'environnement³⁶. Malgré cela, les multinationales continuent de produire chacune des centaines de milliards de cigarettes par an et aucun de leurs documents internes ne laisse transparaître leur intention de réduire la production de manière volontaire³⁷. Les dispositifs de PTC utilisent toujours des bâtonnets/capsules de tabac jetables et les dispositifs eux-mêmes doivent être éliminés. L'élimination des appareils électroniques est nocive pour le sol, l'eau et l'atmosphère³⁸.

1. U.S. Food and Drug Administration (FDA). Harmful and Potentially Harmful Constituents in Tobacco Products and Tobacco Smoke: Established List. Updated Oct. 7, 2019. Available from: www.fda.gov/tobacco-products/rules-regulations-and-guidance/harmful-and-potentially-harmful-constituents-tobacco-products-and-tobacco-smoke-established-list
2. Auer R, et al. HeatNot-Burn Tobacco Cigarettes: Smoke by Any Other Name. JAMA International Medicine. 2017. 177(7):1050-1052.
3. Zuck, K. Evidence Related to the Health Risk of IQOS Use: Evaluation of Product Chemistry. Pre-sented January 24-25, 2018 at the USFDA Center for Tobacco Products. Slide 15.
4. Bekki K, et al. Comparison of Chemicals in Mainstream Smoke in Heat-not-burn Tobacco and Combustion Cigarettes. J of OEH. 2017. 39(3):201-207.
5. Farsalinos, K. et al. Carbonyl emissions from a novel heated tobacco product (IQOS): comparison with an e-cigarette and a tobacco cigarette.
6. U.S. Department of Health and Human Services (USDHHS). How Tobacco Smoke Causes Disease. The Biology and Behavioral Basis for Smoking-Attributable Disease (Key Findings F5). Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 2010.
7. Bates, Clive & Rowell, Andy. (2004). Tobacco Explained... The truth about the tobacco industry... in its own words. Center for Tobacco Control Research and Education, UC San Francisco, University of California at San Francisco, Center for Tobacco Control Research and Education.
8. USDHHS. The Health Consequences of Smoking: 50 Years of Progress. A Report of the Surgeon General. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2014.
9. U.S. FDA. Philip Morris Products S.A. Modified Risk Tobacco Product (MRTP) Applications. Last updated: 7 July, 2020.
10. WHO. Decision: FCTC/COP8(22) Novel and emerging tobacco products. 2018.
11. Jackler RK et al. Global Marketing of IQOS The Philip Morris Campaign to Popularize "Heat Not Burn" Tobacco. SRITA White paper. February 21, 2020.
12. TobaccoIntelligence. How PMI Creates Brand Awareness for IQOS in Italy. 22 Nov. 2017.
13. Liu et al. Heat-not-burn tobacco products: concerns from the Italian experience. Tobacco Control 2019; 28(1):113-114.
14. Kirkham C. Exclusive: Philip Morris suspends social media campaign after Reuters exposes young 'influencers'. Reuters [online]. May 10, 2019.
15. Shukman H. British American Tobacco used young Instagram stars in its ads. The Times [online]. August 17, 2019.
16. Instagram. @glo_worldwide [BAT sponsored account]. Accessed 13 Nov. 2020.
17. Instagram. #discoverglo [BAT Glo affiliated link]. Access 13 Nov. 2020.
18. PMI. 10 year Corporate Affairs Objective and Strategies. 2014. PMI Reuters Documents. Reuters News; Thomson Reuters.
19. Inspiring Products Driving Change. Harm Reduction Focus Report 2016. [Accessed Nov.13, 2020].
20. Bloomberg News. BAT appeals to court after South Africa digs in on tobacco ban. Published May 30, 2020. [Accessed Nov. 16, 2020]
21. National Confederation of Industry (Confederação Nacional da Indústria) v. ANVISA (2018). [Accessed November 16, 2020]
22. BAT Uganda Ltd v. Attorney General & Center for Health, Human Rights and Development (2016). Tobacco Control Laws.
23. BAT Kenya, PLC v. Ministry of Health (2017). Tobacco Control Laws.
24. Honduras, et al. v. Australia (2018). Tobacco Control Laws.
25. Campaign for Tobacco Free Kids. Heated Tobacco Products: Global Regulations. May 2020.
26. Ruprech AA, et al. Environmental pollution and emission factors of electronic cigarettes, heat-not-burn tobacco products, and conventional cigarettes. Aerosol Science and Technology. 21 March 2017. 51(6):674-684.
27. Glantz SA. Heated tobacco products: the example of IQOS. Tobacco Control 2018;27:s1-s6
28. WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2019. Geneva: World Health Organization; 2019.
29. Luk TT, Weng X, Wu YS, et al. Association of heated tobacco product use with smoking cessation in Chinese cigarette smokers in Hong Kong: a prospective study. Tobacco Control. Published Online First: 10 September 2020.
30. Dunbar MS, et al. Correlates of awareness and use of heated tobacco products in a sample of US young adults in 2018-2019. Nicotine Tob Res 2020:ntaa007.
31. Kang H and Cho S. Heated tobacco product use among Korean adolescents. Tobacco Control. Published Online First: 04 June 2019.
32. Hwang J, Ryu D, and Park S. Heated tobacco products: Cigarette complements, not substitutes. Drug and Alcohol Dependence. 2019. 204: 107576.
33. F. Houghton, S. Houghton, D. O'Doherty et al. Greenwashing tobacco—attempts to eco-label a killer product. J Environ Stud Sci 2019;9:82-85
34. B. Watson. The troubling evolution of corporate greenwashing, The Guardian, 20 August 2016 [online].
35. Tobacco and its environmental impact: an overview. Geneva: World Health Organization; 2017.
36. WHO. HTP Factsheet, 2nd Ed. 2020.
37. Campaign for Tobacco Free Kids. TakeAPart's. Tobacco Company Dossiers. Last Updated 13 Nov. 2020.
38. Li & Anchal. Environmental and health impacts due to e-waste disposal in China – a review. Science of the Total Environment. October 2020; Vol 737.