

Comment Maggie De Block exonère la pub illégale pour le tabac

- La ministre de la Santé accorde une ristourne géante aux fraudeurs.
- Elle divise l'amende par 40.
- Les contrôleurs s'estiment désarmés.

Une réduction d'amende par quarante, ça vous tente ? Improbable ? C'est pourtant le bonus que vient d'offrir, bien caché dans les tréfonds d'une loi « fourre-tout », la ministre de la Santé Maggie De Block (VLD) aux cigarettiers. Ceux-ci bafouent régulièrement la loi qui interdit la publicité pour la cigarette. Vu le nombre limité de contrôleurs, le risque d'être pris en faute était déjà très faible. Dorénavant, la sanction sera beaucoup plus light.

1 De quoi s'agit-il ? La sanction pour infraction à l'interdiction de la publicité en faveur du tabac est actuellement une amende minimale de 80.000 euros. La ministre de la Santé Maggie De Block a fait adopter une loi qui divise cette sanction par... 40 ! Il n'en coûtera plus que 2.000 euros au commerçant qui se fait complice volontaire ou involontaire des cigarettiers pour promouvoir une marque ou un produit.

Seul l'affichage de la marque du tabac à l'intérieur et sur la façade des magasins de tabac et des kiosques à journaux qui vendent des produits du tabac est autorisé. Mais les cigarettiers contournent la loi en multipliant les paquets géants ou les présentoirs qui offrent directement le produit à la vue. Certains magasins se transforment même en une espèce de paquet géant, évoquant couleurs et formes d'une marque bien connue. Ainsi le tribunal correctionnel de Bruxelles a condamné le cigarettier British American Tobacco (BAT) à une

amende de 60.000 euros pour avoir fait décorer un magasin de bandes dessinées situé à Gand dans les couleurs et avec le logo de sa marque de cigarettes Lucky Strike. Le tribunal correctionnel n'a pas retenu les arguments du cigarettier. La vente de tabac par ce magasin est clairement une activité secondaire. « À peine 2,5 mètres sont réservés à des journaux et titres de presse. Le magasin vend principalement des bandes dessinées avec un impact important sur la jeunesse », a noté le tribunal.

2 Ce que cela va changer. « Habituellement, nous dressons un procès-verbal pour une première visite, mais sans poursuivre. Car un commerçant peut avoir été trompé par la firme qui lui a offert un aménagement gratuit ou de l'argent, explique un contrôleur du SPF Santé publique. La loi est complexe, parfois peu claire, ils peuvent invoquer leur ignorance. Nous ne verbalisons que si le commerçant ne se met pas en ordre, en lui laissant un petit délai. Une amende de 80.000 euros, c'était très persuasif, les gens faisaient ce qu'il faut. Je ne suis pas sûr que 2.000 euros soient aussi efficaces. Je suis même certain que des magasins vont "investir" dans l'amende au vu de ce que cela leur rapporte. »

3 La stupéfaction. Dans les lieux qui luttent contre l'emprise de l'industrie du tabac sur la santé, on ne s'en remet pas. C'est que la ministre va à l'encontre de toutes les évidences. Ainsi, la Fondation contre le cancer a enquêté dans 126 points de vente de tabac à proximité d'écoles secondaires. Il en ressort notamment que la publicité pour le tabac est

bien présente dans l'entourage immédiat des écoles sur des affiches ou la façade de points de vente. Plusieurs magasins affichent de la publicité pour le tabac sur leur façade latérale, ce qui est interdit par la loi. Dans ce cadre, laisser la bride sur le cou aux multinationales du tabac est

jaugé comme une faiblesse coupable. Au mieux...

4 La réplique de la ministre. Interrogée par *Le Soir*, la ministre de la Santé proteste de sa volonté de traquer les fraudeurs : « C'est le SPF lui-même qui nous a proposé cette modification, à juste titre. Elle ne concerne que la publicité : on ne touche pas à l'interdiction de fumer ni à l'âge. Aujourd'hui, l'amende minimale pour une multinationale et pour

le petit marchand de journaux du coin est la même : soit 80.000 euros. Dans les faits, cela ne fonctionne pas pour les petits commerçants : soit le SPF considère que l'amende elle-même est disproportionnée, soit le juge ne la suit pas en fin de compte et l'amende est toujours annulée. C'est pourquoi nous créons un nouveau minimum pour le commerce de détail : 2.000 euros. C'est ainsi que nous avons un instrument efficace entre les mains pour que les amendes soient réellement appliquées. En d'autres termes, le système actuel des amendes ne fonctionne pas pour le commerce de détail et nous créons donc un cadre efficace et exécutoire pour changer cela ». ■

FREDERIC SOUMOIS

Catherine Fonck « Cette mesure va pousser les commerces à enfreindre la loi »

ENTRETIEN

Catherine Fonck préside le groupe CDH de la Chambre et fait partie de la commission de Santé publique.

Vous avez combattu cette mesure, mais en vain.

Là où la Belgique doit absolument mettre fin aux exceptions à l'interdiction de publicité du tabac, notamment pour respecter ses engagements internationaux, le gouvernement diminue les sanctions pour les petites structures. Incompréhensible à mes yeux, d'autant que c'est en grosse majorité dans les petits commerces que le tabac se vend. Autant dire que c'est une marche arrière très claire.

Je suis déjà intervenue en commission et j'ai déposé un amendement pour supprimer totalement les exceptions à l'interdiction de publicité. Mais je vois bien que la majorité s'en fout complètement... Derrière les discours de santé publique, les actes vont dans un tout autre sens. Passer de 80.000 à 2.000 euros, c'est donner le signal que l'on peut quasi impunément ne pas respecter les interdictions de pub. Cela pousse les commerces à enfreindre la loi. Durant toute la législature, la ministre a soufflé le

chaud et le froid dans la lutte contre le tabac mais ici, c'est très clairement une marche arrière.

80.000 euros pour un petit commerçant, cela peut être la mort...

En Belgique, nous avons la particularité d'avoir beaucoup de points de vente de tabac, l'accès en est très aisé. Et 80 % du tabac est délivré dans les petits commerces. Y laisser prospérer un commerce illégal est gravissime. Et demain, va-t-on aussi permettre de vendre aux plus jeunes sous prétexte des revenus des commerçants ? Respecter la loi sur la pub n'est pas très difficile. Comprenez-moi bien : je ne veux pas qu'on affecte les revenus des commerçants, je ne veux pas qu'on donne des amendes. Je veux qu'on interdise toute la pub, de manière claire, afin de ne pas créer de concurrence malsaine entre ceux qui respectent la loi et ceux qui l'enfreignent. Il faut arrêter cette course à l'échalote.

Pour un marchand de journaux, le tabac est souvent une source indispensable de revenus.

Mais sa consommation coûte bien davantage à la société en soins directs, en absentéisme, en

productivité, que ce que cela rapporte. Un milliard et demi, selon les estimations les plus basses. On pourrait en faire, des plans d'aide au petit commerce, si l'on gommait ses dépenses. Et aussi diminuer la souffrance, le handicap, le deuil. Le tabac, c'est un monstre.

Vous doutez de la vision de la ministre ?

Je ne trouve pas très fair-play de glisser dans un projet de loi de 600 pages quelques lignes pour accorder ce cadeau aux cigarettiers. Entre santé publique et petits commerçants, elle a clairement choisi. En plus, elle se trompe. Quand on a interdit le tabac dans les bars et restos, ce devait être le tsunami de disparition des établissements. La vérité est que le public est revenu vers des établissements où il pouvait consommer sans être victime de la fumée passive.

C'est comme à propos des paquets neutres, sans signe distinctif des marques. La ministre De Block a finalement dit y être favorable, après des mois de tergiversations. Mais où est son projet de loi ? Perdu dans la fumée. Je suis certaine qu'elle joue la montre pour ne pas prendre une mesure qui augmente clairement la santé publique. ■

Propos recueillis par
FR.SO

L'EXPERT

« Les cigarettiers arrivent à vendre

l'invendable »

Pour Martial Bodo, tabacologue au Centre

d'aide aux cigarettiers en leur faisant passer le message d'enfreindre la loi. Le cas échéant, le ministre doit être plus clair et plus ferme. Le tabac est d'ailleurs un commerce très rentable.

que les patients qu'il voit dans ses séances ont souvent conscience d'avoir été hameçonnés par la pub tabac, qui a joué un rôle clé dans le début de leur assuétude.

« Il y a trente ans, j'ai travaillé chez Dimarso-Gallup. Les cigarettiers dépensaient des sommes folles et étaient le premier client de la boîte, pour savoir comment agir sur le public. Les cigarettiers disaient déjà que la pub ne servait qu'à garder des parts de marché. Mais nos chiffres montraient que c'était faux, que le fumeur

reste très majoritairement fidèle à sa marque. Et que la pub ne visait qu'à récolter de nouveaux consommateurs parmi les plus jeunes. »

Pour l'expert, les cigarettiers n'arrêtent pas de tromper les clients. « C'est vendre de l'enfumage pour de l'entubage. Ils arrivent à vendre l'invendable, un produit qui tue directement la moitié de ses consommateurs. Vous imaginez une marque de voiture qui tuerait la moitié de ses conducteurs ? »

Martial Bodo ne comprend pas l'immobilisme actuel en

matière de lutte contre le tabac. « Une seule mesure a été prise en 5 ans, l'interdiction des mentholées. Mais c'était imposé par l'Europe, la Belgique n'a donc fait qu'exécuter. En plus, cela laisse entendre que seules les mentholées seraient toxiques. Les pièges sont multiples : récemment, un de mes patients m'a dit avoir trouvé une cigarette moins nocive, parce que garantie "bio et sans additifs". Mais de qui se fout-on ? » Martial Bodo, qui rappelle que les huit premières séances d'arrêt tabagiques

sont remboursées notamment dans tous les centres d'aide au fumeur en Belgique, épingle aussi la responsabilité de la « normalisation » du produit. « J'étais sidéré de voir Omar Sy dans le film Intouchables dire qu'il fallait prendre la vie du bon côté avant de partager un joint avec celui qu'il aide. La chicha et la cigarette électronique sont avec le tabac dans le même univers. Ce sont les têtes multiples de la même hydre. »

FR.SO

I réseaux sociaux Comment le tabac arrive jusqu'aux ados

La pub des cigarettiers. Comme une pieuvre qui s'infiltrait partout. Les panneaux géants d'affichage leur sont désormais interdits ? Ils achètent les mêmes pour promouvoir le Grand Prix F1 de Francorchamps et choisissent la Ferrari pour en faire l'image-choc. La voiture arbore le rouge Marlboro. Même sans le nom de la marque, les plus jeunes enfants savent que la voiture « a les couleurs du paquet de papa ». Avant de savoir lire, Ferrari a d'ailleurs abandonné son « rouge historique » pour arborer celui de la cigarette produite par Philip Morris. Depuis 2007, elle ne peut plus y inscrire son nom, mais compte bien sur l'inscription subliminale de sa couleur pour toucher les cerveaux à leur insu.

Un cheval de Troie ? Bien entendu. Il y a trente ans, les cigarettiers payaient Sylvester Stallone pour arborer et consommer leur produit dans *Rambo*. Au-

jourd'hui, c'est plus dur de persuader les acteurs de vendre leur âme au diable. Qu'importe, l'audience est ailleurs. Le *New York Times* révélait en août dernier la nouvelle stratégie marketing des cigarettiers : contourner les lois et s'attacher les services des influenceurs, les nouveaux papes des réseaux sociaux. Dans le plus grand secret, certaines sociétés ont ainsi payé des influenceurs pour qu'ils s'affichent en train de fumer dans vos fils d'actualité. Et sans jamais préciser qu'ils étaient rémunérés. Vous suivez cette personne au top de la tendance sur Instagram. Elle possède des milliers d'abonnés, a toujours une longueur d'avance sur les autres, vous enviez son style et ses photos font toujours rêver. Un beau jour, elle publie une photo d'elle-même cigarette à la main avec le hashtag #You-

Decide. Fumer devient instantanément cool et vous vous dites : « Pourquoi pas essayer juste une

fois ? »

25 milliards de vues

Aux États-Unis, la très stricte US Federal Trade Commission oblige les annonceurs lorsqu'ils sponsorisent des influenceurs à ajouter dans les publications les hashtags #sponsored, #promotion ou #ad. En tête du peloton, Philip Morris International (Marlboro), qui totalise une centaine de campagnes secrètes identifiées par la journaliste Sheila Kaplan. Selon elle, le nombre de personnes atteintes par ces campagnes avoisinerait les 25 milliards de vues dans le monde, dont 8,8 milliards aux États-Unis. D'autres poids lourds du secteur sont également dans le viseur de l'enquête : British American Tobacco (Lucky Strike), Japan Tobacco International (Camel) ou encore Imperial Brands (Gauloises). L'article publié par le *New York Times* s'est basé sur l'enquête financée

par la Campaign for Tobacco-Free Kids. Celle-ci a parcouru les réseaux sociaux de fond en comble et cherché des hashtags qui pourraient être reliés aux marques de cigarettes dans dix pays. Les enquêteurs ont alors contacté les influenceurs concer-

nés en leur garantissant l'anonymat, cherchant à comprendre la relation qu'ils entretenaient avec les cigarettiers. Le constat est accablant : ils ont réussi à se procurer des échanges de mails dans lesquels les annonceurs de-

mandent explicitement aux influenceurs d'utiliser certains hashtags et de publier des photos, cigarette à la main ou avec un paquet bien visible, en échange de sommes d'argent. ■

Fr.50