

L'EMBALLAGE NEUTRE ET SES CONSÉQUENCES IMPRÉVUES

Cette Note économique est la seconde dans une série qui porte sur la tendance croissante des gouvernements à l'échelle mondiale à réglementer de manière de plus en plus contraignante l'industrie publicitaire. Que ce soit au nom de la protection des consommateurs ou de préoccupations de santé, les décideurs préfèrent s'en prendre à la publicité de produits jugés néfastes, faute de les interdire directement. Le directeur d'une agence publicitaire réputée prédisait récemment dans l'hebdomadaire britannique *The Observer* que cette réglementation prendrait notamment la forme de l'emballage neutre de produits comme la cigarette, une mesure destinée à décourager la consommation¹.



Cette Note économique a été préparée par **Michel Kelly-Gagnon**, président-directeur général de l'IEDM, en collaboration avec **Youri Chassin**, économiste à l'IEDM.

L'emballage neutre implique de retirer tous les éléments distinctifs (logo, couleurs, lettrage) associés au produit et de les remplacer par un emballage générique comprenant généralement des mises en garde imposées par le gouvernement (liées à la santé ou à l'environnement). Par exemple, un paquet de cigarettes indiquerait seulement la marque en petit en utilisant la même police de caractère pour toutes les entreprises.

Certains gouvernements, dont ceux de la Nouvelle-Zélande et du Royaume-Uni, évaluent la possibilité d'adopter une loi imposant l'emballage neutre pour les paquets de cigarettes. Le gouvernement d'Australie prévoit appliquer une telle exigence en juillet 2012. Au Canada, le gouvernement fédéral, qui a évalué et rejeté l'emballage neutre il y a 15 ans, a annoncé en décembre dernier qu'il augmenterait la taille des mises en garde de santé obligatoires de 50 à 75 % de l'espace sur les paquets de cigarettes, une mesure qui réduit de manière détournée le caractère distinctif des marques.

Alors que les recherches scientifiques sont évasives quant à l'efficacité réelle de cette approche, des études laissent croire que l'emballage neutre pourrait au contraire avoir des conséquences négatives imprévues. Il s'agit d'un cas classique de politique aux effets pervers qui se concentre sur « ce qu'on voit » et ignore « ce qu'on ne voit pas » directement².

L'importance des marques

L'emballage neutre, en interdisant les éléments visuels qui permettent aux consommateurs de différencier les produits, nuirait à la reconnaissance des marques. Pourtant, les avantages de l'image de marque sont largement reconnus. Du point de vue du consommateur, la marque sert à procurer de l'information au sujet de la réputation d'un producteur. Les consommateurs se fient aux marques parce qu'ils savent que les entreprises qui les détiennent sont incitées à maintenir la qualité de leurs produits afin de préserver la valeur de leurs marques. En d'autres mots, les marques simplifient les choix³.



Pour ces raisons, les consommateurs sont généralement prêts à payer davantage pour les produits qui portent une marque que pour les produits génériques. Ils paient davantage pour une voiture usagée d'une marque perçue comme étant de qualité supérieure⁴. De même, ils paient un supplément pour les médicaments d'origine comparativement aux médicaments génériques, pour des vêtements griffés, etc. Lorsque les détaillants – les épiceries par exemple – écartent les marques bien connues, elles les remplacent souvent par leur propre « marque maison ».

En raison de l'attachement des consommateurs envers les marques, celles-ci ont une grande valeur pour les

1. Selon Russell Davies, directeur de la planification chez Ogilvy & Mather, cité dans « 20 predictions for the next 25 years », *The Observer*, 2 janvier 2011.
2. Voir le livret *Frédéric Bastiat : défenseur du bon sens économique* disponible sur le site Web de l'IEDM pour une explication simple du concept des effets pervers, www.iedm.org/fr/438-frederic-bastiat-defenseur-du-bon-sens-economique.
3. Voir : « You Choose », *The Economist*, 16 décembre 2010.
4. Automobile Lease Guide, *Perceived Quality Study*, été 2009, p. 5.

entreprises. À titre d'illustration, la marque « Guinness World Records » a été vendue pour 60 millions de livres (près de 118 millions de dollars canadiens) en 2008⁵. Le Tableau 1 montre une estimation de la valeur des 10 principales marques à l'échelle mondiale, qui atteint plus de 70 milliards de dollars US dans le cas de Coca-Cola, seulement pour le « nom ».

L'emballage neutre réduirait-il la consommation de tabac?

Les efforts de promotion de l'emballage neutre font valoir l'objectif de réduction de la consommation de tabac et de l'adoption de cette habitude chez les jeunes. Étant donné qu'aucun pays n'a encore mis en pratique l'emballage neutre pour la cigarette, la littérature scientifique sur ce sujet n'offre aucune conclusion définitive. Les analyses de l'impact d'une telle mesure se font surtout par l'entremise d'entrevues, de groupes de discussion et d'expériences quant à la reconnaissance des marques de cigarettes. Quelques études de ce type ont été réalisées au cours des années. Cependant, une analyse de treize études majeures de santé publique qui avaient conclu à l'efficacité potentielle de l'emballage neutre afin de réduire la consommation de tabac (particulièrement chez les jeunes) a révélé qu'elles contenaient d'importantes lacunes⁶. Leurs résultats sont au mieux ambigus et n'appuient pas leurs conclusions.

D'abord, les études se limitent souvent à montrer que les consommateurs ont une perception positive des marques ou que les mises en garde de santé sont plus visibles sur un paquet de cigarettes générique, sans démontrer que ces facteurs ont une influence déterminante sur la consommation de tabac.

De plus, les études appuyant l'emballage neutre ne suivent pas les méthodes reconnues d'analyse statistique, qui sont nécessaires afin de démontrer un lien de cause à effet dans le domaine des sciences sociales. Elles ne tiennent pas compte d'autres facteurs qui ont un impact sur la consommation de tabac chez les jeunes – comme le prix des cigarettes, l'influence de la famille et des pairs, l'accès aux produits, etc. – et qui sont potentiellement plus importants que l'emballage, pouvant même réduire ou annuler complètement l'impact désiré de l'emballage neutre.

Finalement, plusieurs des études analysées se fondent sur des corrélations fallacieuses. Une façon classique d'illustrer cette erreur méthodologique consiste à soulever la corrélation positive entre les noyades et la popularité de la crème glacée. Même si cette corrélation existe bel et bien, on ne peut évidemment pas en déduire que la crème glacée est responsable des noyades : un troisième facteur, soit la température élevée, se cache derrière les deux autres variables. De même, une corrélation apparente entre la reconnaissance des marques de cigarettes et la consommation de cigarettes de marque chez les jeunes pourrait très bien s'expliquer par l'action d'un autre facteur, comme l'influence des pairs.

En résumé, en écartant les conclusions fondées sur de telles lacunes méthodologiques, aucune relation causale n'a été établie entre l'emballage neutre des cigarettes et la consommation de tabac. En d'autres mots, l'emballage neutre n'a aucun fondement scientifique.

Les partisans de l'emballage neutre des cigarettes sont depuis longtemps conscients du fait que son impact serait au mieux marginal, comme on peut le déduire d'une étude d'experts commandée par Santé Canada⁷ dont les conclusions sont mitigées. En effet, l'étude se fonde en grande partie sur l'opinion d'adolescents rencontrés dans un centre commercial. La moitié d'entre eux ont déclaré que l'emballage neutre ne réduirait pas le nombre d'adolescents qui décident de commencer à fumer la cigarette et à peine 5,6 % ont jugé qu'il s'agissait de la meilleure méthode pour empêcher les jeunes de fumer. L'étude conclut que « l'emballage neutre n'aura pas d'effets majeurs », mais affirme tout de même qu'il s'agirait d'« un clou supplémentaire dans le cercueil du tabagisme ».

Aucune relation causale n'a été établie entre l'emballage neutre des cigarettes et la consommation de tabac. En d'autres mots, l'emballage neutre n'a aucun fondement scientifique.

L'impact réel de l'emballage sur la consommation de tabac







Les études évaluant l'effet des mises en garde de santé déjà en vigueur sont déjà plus utiles pour déterminer l'impact probable de l'emballage neutre. En effet, les mises en garde de santé constituent une forme d'emballage neutre partiel qui devrait avoir un certain impact. Pourtant, on constate encore une fois que ce n'est pas le cas.

5. Patrick Foster, « Guinness World Records Brand Sold to Ripley Entertainment », *Sunday Times*, 15 février 2008.

6. Jorge Padilla et Nadine Watson, *A Critical Review of the Literature on Generic Packaging for Cigarettes: A Report for PMI*, LECG Consulting Belgium, 18 novembre 2008, p. 24-26.

7. Santé Canada, *When Packages Can't Speak: Possible Impacts of Plain and Generic Packaging on Tobacco Products*, mars 1995, Annexe C.

Tableau 1 - Les dix marques ayant la plus grande valeur à l'échelle mondiale (2010)

	Marque	Secteur	Valeur (milliards \$US)
1		Boissons	70,5
2		Services aux entreprises	64,7
3		Logiciels	60,9
4		Services Internet	43,6
5		Divers	42,8
6		Restauration	33,6
7		Électronique	32,0
8		Électronique	29,5
9		Médias	28,7
10		Électronique	26,9

Source : Interbrand, <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>.

Une étude économétrique de l'expérience canadienne souligne qu'un an après leur entrée en vigueur, les nouvelles mises en garde de santé illustrées affichées sur les paquets de cigarettes canadiens depuis 2001 n'avaient pas eu d'effet statistiquement significatif sur le taux de fumeurs parmi la population, même dans le groupe des jeunes âgés de 15 à 19 ans⁸.

Les mises en garde de santé sur les paquets de cigarettes sont depuis longtemps bien plus visibles au Canada qu'aux États-Unis. Ces mises en garde ont occupé 20 % de chaque face du paquet dès 1989 et même 50 % depuis 2001, contre environ 5 % du paquet aux États-Unis, habituellement sur les côtés. Logiquement, le taux de fumeurs devrait être plus faible au Canada depuis que les avertissements plus visibles sont en vigueur, si on l'ajuste pour tenir compte des autres facteurs liés à la démographie, au prix et à d'autres variables. Pourtant, ce n'est pas ce que l'on observe. Le taux de fumeurs aux États-Unis, y compris chez les jeunes, n'a pas été plus élevé qu'au Canada dans les deux dernières décennies, malgré ses avertissements de santé moins visibles⁹. Ces mises en garde n'ont manifestement pas donné les résultats escomptés.

Le taux de fumeurs aux États-Unis n'a pas été plus élevé qu'au Canada dans les deux dernières décennies, malgré ses avertissements de santé moins visibles.

Les véritables conséquences

Les paquets de cigarettes ont récemment subi une interdiction d'étalage dans les points de vente au Canada, en Islande, en Irlande et en Thaïlande. Dans les provinces canadiennes, cette interdiction a contribué à la fermeture de centaines de dépanneurs de petite taille¹⁰. Pourtant, ces interdictions n'ont pas eu d'impact observable sur le taux de fumeurs. Elles n'ont fait qu'encourager les fumeurs à acheter leurs cigarettes au supermarché (les dépanneurs ne pouvant plus montrer leur éventail de produits disponibles) et surtout à se procurer des cigarettes de contrebande. Après l'interdiction de la publicité et de l'étalage dans les points de vente, l'emballage reste la principale, sinon la seule façon, de maintenir une image de marque pour les compagnies de cigarettes.

Comme l'interdiction d'étalage, l'emballage neutre des cigarettes risque fort de provoquer des effets pervers sans atteindre ses objectifs déclarés d'améliorer la santé de la population. En effet, si les consommateurs ne peuvent se fier aux marques comme garantie de qualité et de réputation, ils n'accepteront pas de payer une prime pour ces produits. Concrètement, l'emballage

8. Nikolay Gospodinov et Ian J. Irvine, « Global Health Warnings on Tobacco Packaging: Evidence from the Canadian Experiment », *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, vol. 4 (2004), no 1.

9. Casey B. Mulligan, *Comparing Health Warning Label Sizes and Smoking Prevalence Rates in the US and Canada*, décembre 2010.

10. Patrick Basham, *Canada's Ruinous Tobacco Display Ban: Economic and Public Health Lessons*, Institute of Economic Affairs, juillet 2010, p. 11.

neutre réduirait la prime associée aux marques et donc le prix des cigarettes de marque. La consommation de tabac ne diminuerait pas, mais les entreprises ayant investi pour établir la réputation de leur marque en souffriraient¹¹.

Il importe ici de distinguer entre l'objectif de réduction de la consommation de tabac et celui de nuire inutilement à des entreprises légitimes, car dans le second cas il ne s'agit plus d'un enjeu lié à des préoccupations de santé. L'emballage neutre nuirait aux fabricants comme l'interdiction d'étalage a nuï aux dépanneurs, le tout sans améliorer la santé de qui que ce soit.

En fait, en abolissant la prime associée aux marques, on peut prévoir que les ventes augmenteront, suivant la loi de la demande. Selon une simulation sur la valeur des marques réalisée en Australie, les prix chuteraient de 5 à 19 %¹². En utilisant des estimations prudentes pour le marché canadien, on peut prévoir que la diminution du prix des cigarettes résultant d'une politique d'emballage neutre mènerait à l'ajout de 135 000 fumeurs supplémentaires (on en compte actuellement 4,8 millions), soit une hausse de près de 3 %¹³. Quoique les projections soient par nature d'une ampleur incertaine, il n'en demeure pas moins logique de présumer qu'une diminution du prix des cigarettes provoquée par la disparition des marques de commerce pourrait causer une hausse de la consommation.

Ainsi, à moins que l'emballage neutre réussisse à compenser cette augmentation probable, ce qui ne sera vraisemblablement pas le cas selon la littérature scientifique actuelle, l'adoption de cette mesure aura un effet inattendu qui sera inverse à celui recherché.

Conclusion

La littérature scientifique actuelle n'établit pas de relation causale entre l'emballage neutre et la consommation de tabac. En l'absence de preuves, toute mise en œuvre ne représenterait rien de plus qu'un coup de dés du point de vue de la santé de la population, qui risque malheureusement de provoquer des conséquences plus négatives que positives.

Ce que les recherches montrent, c'est que l'emballage neutre des cigarettes nuirait aux compagnies de tabac et à leur image de marque sans pour autant réduire la consommation de tabac. Bien au contraire, plutôt que de réduire les risques pour la santé, cette mesure aurait un effet totalement opposé à son objectif et augmenterait le nombre de fumeurs. Ce ne serait pas la première fois que des politiques en apparence bien intentionnées causent des effets pervers.

Par ailleurs, le tabac pourrait n'être que la première victime d'une tendance mondiale à s'attaquer aux marques. D'autres produits jugés « immoraux » pourraient être ciblés à l'avenir : la restauration rapide, l'alcool, les billets de loterie (bien que dans les deux derniers cas, ils bénéficient de la sanction gouvernementale au Québec), etc.

La bonne circulation de l'information est importante en économie. Cependant, une fois que les risques d'un produit sont connus, à quel point l'État doit-il s'immiscer dans les choix des particuliers pour les protéger d'eux-mêmes? Si tout le monde sait que la cigarette peut causer des problèmes de santé – et même l'impuissance! – peut-on respecter le choix de ceux qui adoptent ce comportement, même si cette décision demeure inexplicable pour certains?

En utilisant des estimations prudentes pour le marché canadien, on peut prévoir que la diminution du prix des cigarettes résultant d'une politique d'emballage neutre mènerait à l'ajout de 135 000 fumeurs supplémentaires.



1010, rue Sherbrooke O., bureau 930
Montréal (Québec) H3A 2R7, Canada
Téléphone (514) 273-0969
Télécopieur (514) 273-2581
Site Web www.iedm.org

L'Institut économique de Montréal (IEDM) est un organisme de recherche et d'éducation indépendant, non partisan et sans but lucratif. Par ses études et ses conférences, l'IEDM alimente les débats sur les politiques publiques au Québec et au Canada en proposant des réformes créatrices de richesse et fondées sur des mécanismes de marché.

Fruit de l'initiative commune d'entrepreneurs, d'universitaires et d'économistes, l'IEDM n'accepte aucun financement gouvernemental.

Les opinions émises dans cette publication ne représentent pas nécessairement celles de l'Institut économique de Montréal ou des membres de son conseil d'administration.

La présente publication n'implique aucunement que l'Institut économique de Montréal ou des membres de son conseil d'administration souhaitent l'adoption ou le rejet d'un projet de loi, quel qu'il soit.

Reproduction autorisée à des fins éducatives et non commerciales à condition de mentionner la source.

Institut économique de Montréal
© 2011

Imprimé au Canada

Illustration :
Benoit Lafond

Infographie :
Mireille Dufour

11. Voir : Denis Campbell, « Plain Packets Law to Strip Cigarettes of Their Glamour », *The Observer*, 21 septembre 2008.
12. Jorge Padilla, *The Impact of Plain Packaging in Australia: A Simulation Exercise*, LECC, février 2010, p. 8; Jorge Padilla, *The Impact of Plain Packaging of Cigarettes in UK: A Simulation Exercise*, LECC, 2010.
13. Calculs de l'auteur à partir de : Jessica Reid et David Hammond, *Tobacco Use in Canada: Patterns and Trends*, Propel Centre for Population Health Impact, 2011, p. 15; Gospodinov et Irvine, *op. cit.*, note 8, p. 12.