

# Valorisation du tabagisme dans les films français à succès de 2006 à 2010



## L'objectif de la Ligue : dénoncer la publicité détournée

- Le **placement de produits** est une technique de commercialisation visant à amener le spectateur à acheter un produit parce que l'acteur l'utilise.
- C'est une **publicité dissimulée** et une **stratégie marketing de l'industrie du tabac** visant à accroître le nombre de personnes dépendantes au tabac, notamment les femmes et les plus jeunes.
- La présence et la valorisation du tabagisme dans le cinéma français est **une ingérence de l'industrie du tabac dans les œuvres cinématographiques française** et un **contournement de l'interdiction de la publicité et la promotion des produits du tabac**.
- Afin de documenter et surveiller les actions de ce type la Ligue contre le cancer a entrepris **une veille sur la présence et la valorisation du tabac dans les films français**.

## Historique de l'étude

### Etude 1982-2002

- 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 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.

## L'étude actuelle

### Etude 2005-2010

- 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 entame en collaboration avec l'Institut de sondage IPSOS, **une deuxième enquête effectuée exclusivement sur les films français qui va s'étendre 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 français ont été visionnés.

## Les principaux résultats de l'étude

### Représentation importante du tabac dans les films

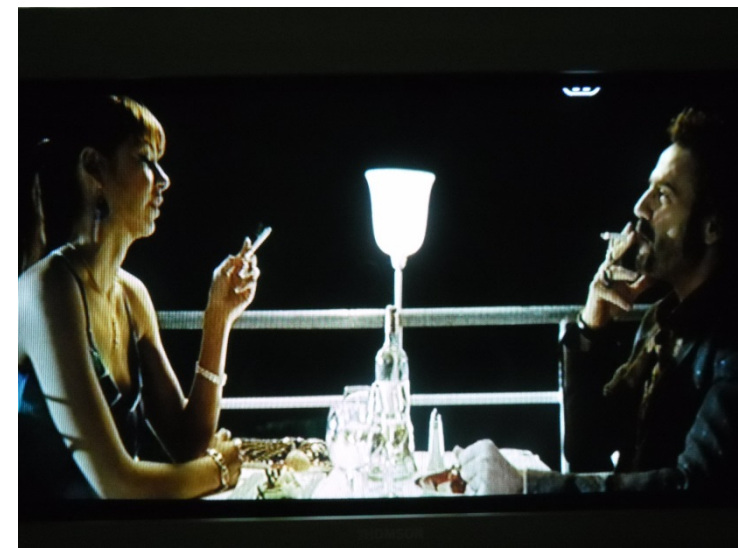
- Environ **80% des 180 films visionnés présentent des situations avec une représentation du tabac**. Les mises en scène regroupent tant le tabagisme que les objets tels les briquets, cendriers et paquets de cigarettes.
- La moitié des films qui regroupent entre **1 et 9 événements fumés à l'écran et 30% des films présentent 10 événements fumés ou plus**.

## Les principaux résultats de l'étude

### Durée de l'exposition

- Les événements tabac sont présents 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) [\[1\]](#) .
- **2,4 minutes d'exposition** à un événement tabac peuvent sembler peu mais correspondent à l'équivalent de 5 publicités commerciales habituellement projetées à la télévision ou au cinéma. **Un film peut ainsi véhiculer l'équivalent de 5 publicités de promotion du tabagisme ou de produits du tabac.**

[\[1\]](#) Données disponibles pour 2009 et 2010 uniquement;



## Les principaux résultats de l'étude



### Présence des marques de tabac dans les films

- 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.

## Les principaux résultats de l'étude

- En 2006, le film **Incontrôlable de Raffy Shart**, permet à la marque Philip Morris 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 1er 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 6 films au cours desquels sont apparus le plus d'événements fumés entre 2005 et 2010 sont :**

- Gainsbourg en 2010 : 106 événements – hors analyse secondaire
- Un prophète en 2009 : 53 événements
- Coco avant Chanel en 2009 : 45 événements
- Mesrine : L'instinct de mort en 2008 : 40 événements
- Les petits mouchoirs en 2010 : 38 événements
- De battre mon cœur s'est arrêté en 2005 : 33 événements
- MR73 en 2008 : 33 événements





### Les films contenant des marques du tabac sont :

- Gainsbourg 2010 (8 marques)
- Nos jours heureux 2006 (8 marques)
- L'ivresse du pouvoir 2006 (7 marques)
- Le petit lieutenant – 2005 (6 marques)
- Incontrôlable 2006 (6 marques)
- Un prophète 2009 (6 marques)
- De battre mon cœur s'est arrêté – 2005 (5 marques)
- Ensemble c'est tout 2007 (5 marques)
- Le cœur des hommes 2007 (5 marques)

## Qui fume et où?

- 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**. En effet, les fumeurs sont de plus en plus des gens normaux. Le tabac est de plus en plus fumé dans des situations normales. Il s'agit clairement de poser le tabac comme composante de l'environnement normal.
- Le cinéma français ne respecte pas la loi d'interdiction de fumer [1]. Plus de la moitié des événements fumés 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 lieux publics n'est pas respectée dans la moitié des citations de tabagisme dans un lieu clos.** Le non-respect de la loi d'interdiction de fumer à l'écran peut encourager des infractions au quotidien.

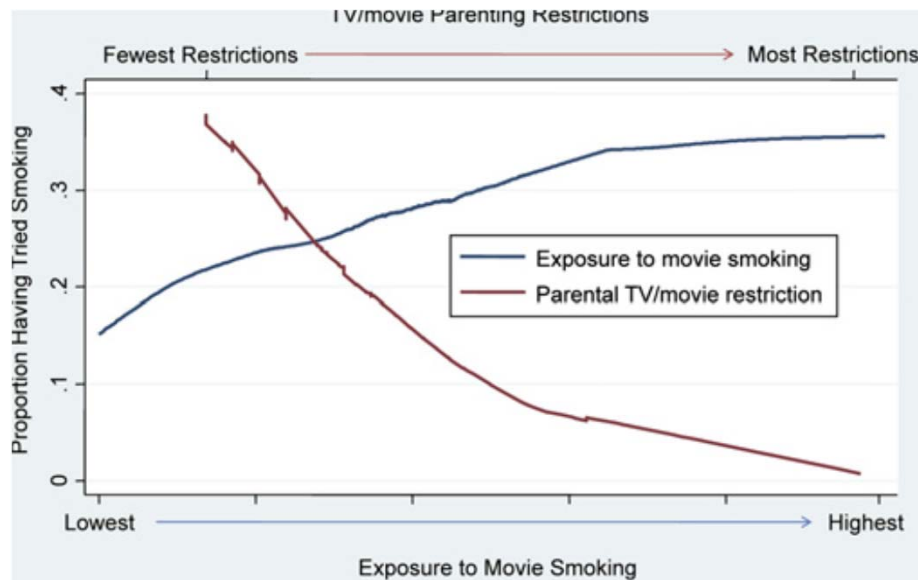
[1] Données disponibles pour 2009 et 2010 uniquement

## Pourquoi surveiller le tabagisme dans les films ?

- La présence du tabac dans les films est le résultat **d'une vraie stratégie de communication et de promotion de l'industrie du tabac** visant à assoir la présence du tabagisme comme style de vie. Cette normalisation du tabagisme permet de maintenir les fumeurs en tabagie et d'en recruter de nouveaux. L'enjeu du tabac dans le cinéma est principalement lié **à la promotion du tabagisme auprès des plus jeunes**, sensibles au comportement de leurs héros qu'ils cherchent à imiter.
- Certaines études dénonçaient au début des années 2000 un retour du tabagisme dans les films équivalent aux années 50[1]. Cependant un nouveau recul a été noté depuis 2005 [2] dans le cinéma américain suite à une politique affichée de la part des studios américain visant à réduire le tabagisme dans leurs productions.
- Cette tendance ne se confirme guère dans la présente étude. Le cinéma français échappe à cette tendance éthique et positive en faisant apparaître dans **80% de ses films un acte de tabagisme.**

## Pourquoi surveiller le tabagisme dans les films ?

- De plus en plus réglementé en Europe, l'industrie du tabac doit trouver des vecteurs de promotions du tabac plus subtils afin de s'assurer un chiffre d'affaire croissant. **L'accroissement de la clientèle passe par le recrutement de nouveaux consommateurs : les jeunes.**
- De nombreuses études montrent que plus les adolescents voient des personnages fumer à l'écran, plus **ils sont enclins à fumer eux-mêmes.**



« Exposure to smoking in films and own smoking among Scottish adolescents: a cross-sectional study »

Kate Hunt, Marion Henderson, Daniel Wight, James D Sargent

Thorax 2011;66:866e874. doi:10.1136/thoraxjnl-2011-200095

## Recommandations de la Ligue contre le cancer

La Ligue contre le cancer a interpellé 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 Ligue contre le cancer a demandé 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 et permettre ainsi une mise en adéquation de l'œuvre cinématographique avec la loi Evin et le décret Bertrand.**

## La mobilisation continue

La Ligue contre le cancer a lancé une nouvelle étude sur la présence du tabagisme dans le cinéma français visant à:

- **Évaluer l'évolution de la présence du tabagisme** et du placement de produits du tabac depuis 2010
- **Analyser la perception du public** face aux scènes de tabagisme dans le cadre d'une étude qualitative.

**Merci pour votre attention!**

Contact:

**Emmanuel RICARD, Délégué** Service Prévention et Promotion du Dépistage, Ligue contre le cancer

Tél. : 01.53.55.24.18

Fax : 01.53.55.91.49

[ricarde@ligue-cancer.net](mailto:ricarde@ligue-cancer.net)