



**Communiqué conjoint**  
Fondation contre le cancer  
Conseil supérieur de l'audiovisuel

-  
**Synthèse de l'étude**

-  
**Interviews de**

**Dr. Didier Vander Steichel** [ Dir Général Fondation  
contre le cancer

**Joëlle Desterbecq** [Responsable Recherche CSA]

**Yasmina Ghanim** [Chercheuse CSA]

## Tabac et Fictions : Le Conseil supérieur de l'audiovisuel et la Fondation contre le cancer publient une première étude en Belgique sur la représentation du tabac dans les fictions.

Comment le tabac est-il représenté à l'écran dans nos fictions télévisées ? La Fondation contre le cancer a sollicité le CSA pour qu'il réalise une première étude en Belgique sur la présence et la représentation du tabagisme et des produits du tabac dans les services de médias audiovisuels actifs ou diffusés en Fédération Wallonie-Bruxelles. La présence du tabac à l'écran soulève une série d'enjeux complexes qui touchent à la santé publique, la liberté scénaristique ou de création, la protection des consommateurs et la protection des mineurs. A l'issue de la recherche, le CSA soulève un certain nombre de questions liées à ces enjeux. La Fondation contre le cancer s'interroge sur la présence du tabac à l'intérieur des fictions « tout public » et s'engage à étudier dès maintenant régulièrement les comportements tabagiques dans les fictions. Elle ouvre le débat sur la création d'un label « sans tabac » pour les fictions diffusées en FWB, notamment celles subsidiées par les pouvoirs publics et recommande une campagne d'information et de sensibilisation vers le secteur des productions. **Focus sur les résultats de l'étude...**

### Méthodologie

L'étude porte sur les fictions cinématographiques et télévisuelles diffusées pendant une semaine (du 30 janvier au 5 février 2017) sur 8 chaînes francophones actives ou diffusées en Fédération Wallonie-Bruxelles (La Une, La Deux, La Trois, RTL-TVi, Club RTL, Plug RTL, France 2 et TF1) entre 19 heures et minuit. Elle a répertorié les produits du tabac et les personnages présentant un comportement tabagique (c'est-à-dire qu'ils sont vus en train de consommer un produit du tabac ou sont liés à un produit du tabac - par exemple, ils affichent une cigarette à l'oreille, un paquet à la ceinture). Tous les personnages ont été comptabilisés : les personnages principaux, secondaires, les figurants individualisés et non individualisés.

### Le tabac est présent dans 21, 62% des fictions analysées. Il est davantage consommé par les personnages principaux

Sur 148 programmes de fiction, 32 comportent un produit du tabac et/ou un comportement tabagique, soit 21,62%. On dénombre en outre 105 scènes de tabagisme, 130 produits du tabac dont près de 2/3 de cigarettes, 101 personnages vus en train de consommer un produit du tabac ou liés à un produit du tabac et un total de 39 minutes de visibilité des produits du tabac.

Les résultats indiquent que les produits du tabac se concentrent stratégiquement sur les personnages qui sont les plus en vue. En effet, à l'intérieur des 32 fictions qui comportent un produit du tabac et/ou un comportement tabagique, 22 personnages principaux sur 120 présentent un comportement tabagique, soit 18,33%. Cela concerne 10,64% des personnages secondaires, 3,72% des figurants individualisés et 0,63% des figurants non individualisés.

### La cigarette est prioritairement associée aux personnages masculins et aux 19-34 ans

Les caractéristiques de sexe, d'âge et d'origine perçue du personnage fumeur concordent avec ce que l'on observe à l'écran de manière générale[1] : les hommes, les 19-34 ans et les personnes vues comme « blanches » sont très largement majoritaires voire surreprésentés. Si les hommes sont plus souvent fumeurs que les femmes dans la population[2], leur proportion dans les fictions où le tabac est présent est écrasante : 79,21% des personnages présentant un comportement tabagique sont de sexe masculin. De la même manière, si la tranche d'âge des jeunes adultes (jusqu'à 34 ans) est bien représentée dans la population de fumeurs, elle atteint presque 37% à l'écran[3]. Il y a une forme de distorsion entre la fiction et la population, qui vaut aussi pour la mise en scène du tabac.

### La cigarette, c'est social et ça déstresse...

L'étude s'est également penchée sur les caractéristiques comportementales des personnages présentant un comportement tabagique et sur le contexte des scènes de tabagisme. 67,30% des personnages présentant un comportement tabagique sont associés à un trait de caractère généralement perçu comme positif : le personnage est sûr de lui [42,31%], déterminé [13,46%], calme [7,69%] ou encore réfléchi et rusé. Parmi les traits de caractère perçus comme négatifs c'est la nervosité qui est associée au premier chef au tabac [17,31%].

Concernant l'atmosphère des scènes de tabagisme, 60 scènes sur 105 (57,14%) sont marquées par une atmosphère pesante (tension, violence, affrontement, manque, défaite, abattement...). En outre, du point de vue des actions réalisées par les personnages présentant un comportement tabagique, 36 scènes de tabagisme sur 105 (34,29%) se déroulent dans un contexte de pouvoir (pression, rapport de force, négociation, enfermement, aveux, ...).

On retrouve donc deux « prototypes » de personnages fumeurs. Face à un contexte de rapport de pouvoir où l'atmosphère est pesante, soit il fait preuve d'assurance et de détermination, soit il est nerveux/anxieux et allume une cigarette pour se « décharger » de cette tension.

Les produits du tabac dans les fictions se consomment dans les lieux qui relèvent de l'ordinaire et de la vie quotidienne (à la maison 22,86% ; dehors en ville 23,81%). Fumer reste une activité sociale puisque dans seulement 24 scènes sur 105 (22,86%) les personnages consomment seuls des produits du tabac tout en étant seuls à l'écran.

### Protection du consommateur, quels sont les enjeux ?

Au regard du corpus de fictions étudié, il est complexe d'affirmer avec certitude, en se fondant sur le seul visionnage du contenu, qu'une fiction recense un placement de produit ou de thème[4] clandestin pour un produit dont la communication commerciale est interdite. Cependant, un faisceau d'indices permet de soulever des questions sur certaines scènes. Ces indices sont : la visibilité de la marque, l'échelle des plans et la durée des

plans, la valorisation/dévalorisation du produit. Ainsi, parmi les 32 fictions concernées, le CSA épingle dans son étude celles qui posent plus particulièrement question par rapport à la nécessité d'une mise en valeur fort appuyée des produits du tabac dans certaines scènes. La présence du tabac à l'écran soulève une série d'enjeux complexes qui touchent à la santé publique, la liberté scénaristique ou de création, la protection des consommateurs et la protection des mineurs. Dans un contexte d'interdiction générale relative à la publicité pour les produits du tabac, il paraît cohérent d'interroger la nécessité de la présence du tabac dans un scénario. Cette question est complexe. Comment faire la part entre ce qui relève des nécessités du scénario et ce qui se rapporte à des tentatives de persuasion commerciale implicites ?

### Protection des mineurs, quels sont les enjeux ?

La présence du tabac dans les fictions concerne aussi la protection des mineurs. Comme l'ont attesté de

En l'état actuel, la signalétique relative à la protection des mineurs vise donc à protéger ces derniers des scènes susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral eu égard à leur violence ou à la présence de scènes à caractère sexuel. Serait-il pertinent d'intégrer la question du tabagisme à ces critères ? Le CSA soulève la question. Déconseiller à certaines catégories de mineurs des programmes présentant des comportements tabagiques pourrait constituer un levier théorique pour dissuader d'insérer du tabac dans les fictions car les producteurs préfèrent logiquement avoir une assise de public la plus large possible. Cette question est toutefois complexe et soulève de nombreuses questions connexes : comment mesurer la présence de tabagisme à l'écran ? Que faire des biographies portant sur des personnages fumeurs ou des documentaires contenant une présence de tabac ? Quelle catégorie de signalétique apposer ?



plans, la valorisation/dévalorisation du produit. Ainsi, parmi les 32 fictions concernées, le CSA épingle dans son étude celles qui posent plus particulièrement question par rapport à la nécessité d'une mise en valeur fort appuyée des produits du tabac dans certaines scènes.

La présence du tabac à l'écran soulève une série d'enjeux complexes qui touchent à la santé publique, la liberté scénaristique ou de création, la protection des consommateurs et la protection des mineurs. Dans un contexte d'interdiction générale relative à la publicité pour les produits du tabac, il paraît cohérent d'interroger la nécessité de la présence du tabac dans un scénario. Cette question est complexe. Comment faire la part entre ce qui relève des nécessités du scénario et ce qui se rapporte à des tentatives de persuasion commerciale implicites ?

nombreuses études, les jeunes et les mineurs sont au cœur des stratégies marketing des entreprises du tabac[5]. Qui plus est, les fictions contenant des produits du tabac ou des comportements tabagiques sont accessibles à un jeune public. Dans notre corpus, 11 fictions classées tous publics sur 81 présentent un produit du tabac et/ou un comportement tabagique [13,58%] ; c'est le cas pour 11 fictions déconseillées aux moins de 10 ans sur 45 [24,44%], 8 fictions déconseillées aux moins de 12 ans sur 20 (40%) et 2 fictions déconseillées aux moins de 16 ans sur 2 (100%). Le décret SMA[6] comprend une série de balises qui protègent notamment les mineurs des « programmes susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs, notamment des programmes comprenant des scènes de pornographie ou de violence gratuite. [...] »

Selon le CSA, si elles devaient être débattues, toutes ces questions s'inséreraient idéalement dans une dynamique de co-régulation, associant le régulateur aux acteurs du secteur audiovisuel.



## Quelles mesures concrètes pour lutter contre la présence du tabac à l'écran ?

La Fondation contre le cancer lance un appel aux responsables politiques à prendre en considération l'importance des enjeux que soulève l'étude sur la santé publique en appliquant des mesures concrètes. À savoir ;

**1**

L'analyse de la législation FWB existante en matière de la signalétique relative à la protection des mineurs<sup>[7]</sup> et aux restrictions d'accès pour certaines catégories d'âges des programmes présentant des comportements tabagiques. Ceci implique aussi le suivi régulier de la législation européenne en cours de développement.

**2**

L'assurance que la production d'un film n'a pas été subventionnée par l'industrie du tabac en échange de scènes montrant un produit du tabac ou des scènes de comportement tabagique. Pour les films sur notre territoire qui reçoivent un subside de l'état ou un stimulant fiscal, il faudra un engagement explicite qu'il n'y a aura, pour la réalisation des films, aucun lien [également des acteurs, etc..] avec l'industrie du tabac.

**3**

Des messages forts anti-tabac avant et après un film comportant des scènes de tabagisme

**4**

L'information et sensibilisation du secteur audiovisuel suite à l'étude.

**1** Sur la base des chiffres du Baromètre Diversité-Egalité – 2013 du CSA pour les variables sexe, âge et origine perçue.

**2** GFK, Le comportement des fumeurs en Belgique – 2015. Etude menée par GFK pour la Fondation contre le cancer ; Gisle, L., « La consommation de tabac », in Gisle, L., Demarest, S. [éd.], Enquête de santé 2013. Rapport 2 : Comportements de santé et style de vie. WIV-ISP, Bruxelles, 2014.

**3** Dans l'Enquête de Santé 2013 de l'Institut Scientifique de Santé Publique, 21,8% des 15-24 ans et 26,2% des 25-34 ans fume (quotidiennement ou occasionnellement). Op. cit., p. 213 ».

**4** Le placement de thème consiste à adapter l'intrigue ou les dialogues d'un programme de façon à inclure ou à mentionner un produit, un service ou une marque.

**5** Gallopel-Morvan, K. et al., « Le placement des produits du tabac dans les films », Les Tribunes de la santé, 2006/2, n°11, pp. 81-82.

**6** Décret coordonné sur les services de médias audiovisuels.

**7** Qui vise à protéger les mineurs des scènes susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral eu égard à leur violence ou à la présence de scènes à caractère sexuel.



### Elements quantitatifs

En s'exposant aux fictions diffusées de 19 heures à minuit sur huit chaînes francophones actives ou diffusées en Fédération Wallonie-Bruxelles pendant 7 jours consécutifs (du 30 janvier au 5 février), nous avons été confrontés à :

- 32 programmes comportant au moins un produit du tabac et/ou comportement tabagique. Cela représente 21,62% des programmes de fiction diffusés au cours de cette période ;
- 105 scènes de tabagisme ;
- 130 produits du tabac, dont près de 2/3 de cigarettes ;
- 39 minutes de visibilité des produits du tabac ;
- 101 personnages vus en train de consommer du tabac et/ou liés à un produit du tabac.

Sur les 15.473 personnages répertoriés dans les 148 fictions analysées (en incluant les personnages principaux, secondaires, les figurants individualisés et non individualisés), ces 101 personnages représentent 0,65% du total des personnages. C'est peu. Toutefois, ce chiffre ne rend pas bien compte du positionnement stratégique des personnages présentant un comportement tabagique dans les 32 fictions comportant un produit du tabac(CPT). En effet, en étudiant dans ces fictions la proportion de personnages présentant un comportement tabagique pour chaque catégorie de personnage, on note que les produits du tabac se concentrent prioritairement sur les personnages qui ont le plus de visibilité dans le récit : les personnages principaux, puis secondaires, puis les figurants. Ainsi, 22 personnages principaux sur 120 présentent un comportement tabagique, soit 18,33%. Le tabac ne se distribue pas massivement sur tous les personnages, ce qui gonflerait les chiffres, mais il se concentre stratégiquement sur ceux les plus en vue. En outre, ce chiffre de 18,33% se rapproche de la proportion de fumeurs dans la population belge. En effet, selon une étude menée en 2015 par GFK pour la Fondation contre le cancer : « 20 % des Belges admettent fumer, avec une large majorité de fumeurs belges<sup>[1]</sup> qui fument chaque jour (17 % des Belges) » . Dans l'« Enquête de santé » de l'Institut Scientifique de Santé Publique menée deux ans plus tôt (2013), on dénombre 23% de fumeurs parmi les personnes âgées de 15 ans et plus, dont 19% de fumeurs quotidiens et 4% de fumeurs occasionnels<sup>[2]</sup> .

Les caractéristiques de sexe, d'âge et d'origine perçue du personnage fumeur concordent avec ce que l'on observe à l'écran de manière générale(3) : les hommes, les 19-34 ans et les personnes vues comme « blanches » sont très largement majoritaires voire surreprésentés. Si les hommes sont plus souvent fumeurs que les femmes dans la population(4) , leur proportion dans les fictions CPT est écrasante : 79,21% des personnages présentant un comportement tabagique sont de sexe masculin. De la même manière, si la tranche d'âge des jeunes adultes [jusque 34 ans] est bien représentée dans la population de fumeurs, elle atteint presque 37% à l'écran(5) . Il y a une forme de distorsion entre l'écran et la population, qui vaut aussi pour la mise en scène du tabac.

S'agissant des caractéristiques comportementales des personnages présentant un comportement tabagique, 67,30% d'entre eux sont associés à un trait de caractère généralement perçu comme positif : le personnage est sûr de lui (42,31%), déterminé (13,46%), calme (7,69%) ou encore réfléchi et rusé. Parmi les traits de caractère perçus comme négatifs, c'est la nervosité qui est associée au premier chef au tabac (17,31%). En outre, il est intéressant de combiner ces traits de caractère avec le contexte dans lequel se déroule la scène de tabagisme. La plupart des 105 scènes de tabagisme se passe dans un contexte de pouvoir marqué par un rapport d'autorité ou de force (36 scènes, soit 34,29%) et dans une atmosphère perçue comme négative ou pesante – tension, aliénation, manque, violence, affrontement, défaite – (60 scènes, soit 57,14%). Deux « prototypes » de personnage présentant un comportement tabagique traversent donc une vaste partie de notre corpus : face à un contexte de rapport de pouvoir où l'atmosphère est pesante, le personnage fumeur ou lié au tabac fait preuve d'assurance et de détermination ou alors il est nerveux/anxieux. Dans ce dernier cas de figure, il semble allumer une cigarette comme pour se « décharger » d'une tension. L'association des scènes de tabagisme à une atmosphère que l'on perçoit comme positive ou à une action relevant du « plaisir » n'est pas prépondérante dans notre corpus. Ce type d'association représente respectivement 17,14% et 14,29% des 105 scènes de tabagisme. S'agissant du rôle actanciel des personnages présentant un comportement tabagique, ils se concentrent sur les axes du désir et du pouvoir : 38,46% d'entre eux sont les sujets de la quête, 28,85% en sont les opposants et 26,92% les adjuvants.

Enfin, fumer reste une activité sociale puisque dans seulement 24 scènes sur 105 (22,86%) les personnages consomment seuls des produits du tabac tout en étant seuls à l'écran. Les scènes de tabagisme se déroulent prioritairement dans des lieux qui relèvent de l'ordinaire et de la vie quotidienne : « à la maison » (22,86%) et « dehors en ville [rue, parking...] » (23,81%). Le tabagisme est largement associé à des habitats fermés – urbains (67,33%).

#### Placement de produit et placement de thème

L'article 1er, 30°, du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels définit le placement de produit comme suit : « insertion d'un produit, d'un service ou de leur marque, ou référence à ce produit, ce service ou à leur marque, dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie ». Le législateur de la Communauté française considère toute insertion d'un produit dans un programme en contrepartie de la fourniture gratuite de ce produit comme du placement de produit. La recommandation du CSA du 17 décembre 2009 qualifie cette catégorie de placement de produit dont le champ d'application est plus large, comme du « placement d'accessoire ».

D'un point de vue marketing, le placement de produit se caractérise par une tentative de persuasion commerciale plus « implicite » alors que l'attention du consommateur n'est pas focalisée sur les stimuli marketings(6) . Des recherches ont montré que « ces contenus publicitaires perçus dans un contexte de "faible attention" sont traités à un niveau plus inconscient et ont un impact sur les jugements et comportements du consommateur [Courbet, D., Borde, A., Intartaglia, J., Denis, S., 2004 ; Courbet, D., Fourquet-Courbet, M. P., Intartaglia, J., 2008 ; Courbet, D., Fourquet-Courbet, M. P., Kazan, R., Intartaglia, J., 2013] »(7) . Des travaux scientifiques ont été réalisés pour évaluer spécifiquement l'efficacité du placement de produit au sein des films. Comme le rappellent Karine Gallopel-Morvan et ses collègues, « cette technique publicitaire a une incidence positive sur la mémorisation, l'attitude par rapport à une marque et par suite sur les intentions d'achat des consommateurs »(8). Ce processus de persuasion se produit soit de manière consciente soit manière inconsciente. Dans ce dernier cas de figure, le placement de produit permet d'améliorer les jugements affectifs à l'égard d'une marque même si le spectateur ne lui a pas porté consciemment attention(9).

Pour Rubbo et Berneman, s'il y a dans les films « une évolution significative de la pratique du placement de produit »(10), c'est au niveau qualitatif et non quantitatif. En effet, c'est ce qui ressort de leur analyse de contenu de films américains de 1985 à 2001. Ils remarquent qu'entre 1997 et 2001, on assiste à une diminution quantitative des placements de produits et à une augmentation qualitative. Ceci indique selon les auteurs que le placement de produit « semble avoir atteint un certain stade de maturité »(11), où « placer sa marque dans un film n'est plus suffisant, on se soucie plus du contexte, des caractéristiques et du rôle du placement »(12).

La pratique du « placement de thème » interroge aussi les fictions étudiées dans le cadre de la présente étude. Le placement de thème est une pratique consistant à adapter l'intrigue ou les dialogues d'un programme de façon à inclure ou à mentionner un produit, un service ou une marque. Il y a un risque d'influence induite de l'annonceur sur le contenu s'il s'approprie tout ou partie des étapes de production du contenu(13).

S'agissant du corpus de fictions étudié dans le cadre de la présente étude, il est complexe d'affirmer avec certitude, en se fondant sur le seul visionnage du contenu, qu'une fiction recense un placement de produit ou de thème clandestin pour un produit dont la communication commerciale est interdite.

Cependant, un faisceau d'indices permet de soulever des questions sur certaines scènes. Ces indices sont : la visibilité de la marque, l'échelle des plans et la durée des plans, la valorisation/dévalorisation du produit. Ainsi, parmi les 32 fictions CPT, les fictions suivantes soulèvent plus particulièrement des questions par rapport à la nécessité d'une mise en valeur fort appuyée des produits du tabac dans certaines scènes.

La première fiction est **The place beyond the pines**. En effet, tout au long du film, Ryan Gosling s'affiche avec une cigarette au coin de la bouche. Même s'il n'y a pas de marque clairement identifiée, on observe, d'un côté, une valorisation du produit du fait de son association au personnage de Luke, « bad boy » dur mais sentimental, et d'un autre côté, une visibilité importante de la cigarette. Elle figure au premier plan de beaucoup de scènes, avec un certain nombre de gros plans (18 occurrences). Au personnage de Luke, il faut aussi ajouter 4 autres fumeurs, dont 3 personnages importants, et des scènes offrant une visibilité des produits du tabac pendant une période totalisant 8 minutes et 42 secondes.

Dans **Sang pour sang extrême**, la cigarette est associée au personnage féminin de la « méchante sexy ». En effet, celle-ci n'apparaît jamais sans sa cigarette dans son porte-cigarette et sans ses robes très décolletées. Il n'y a pas de visibilité d'une quelconque marque. Néanmoins, on a une présence conséquente de la cigarette à l'écran (5 minutes et 7 secondes, 10 gros plans), attestant d'une volonté affirmée de lui accorder des vertus valorisantes et de l'associer à la séduction.

Dans la série **American horror story**, la cigarette semble agir comme un élément définissant l'ambiance de la scène – un « ambiancéur » – qui s'ajoute à l'atmosphère angoissante de la série. Néanmoins, la cigarette apparaît comme centrale. Elle est associée à des personnages stressés mais sûrs d'eux, méchants ou non. Elle est souvent filmée en gros plan (12 occurrences) lorsqu'elle est allumée et apparaît pendant 5 minutes et 5 secondes sur deux épisodes. Loin d'être dévalorisée, la cigarette apparaît comme un impératif de survie, un mécanisme d'adaptation à la réalité.

Dans **The strain**, la cigarette, et surtout les paquets de cigarettes, jouent un rôle central dans le récit. En effet, pendant tout l'épisode, un jeune personnage s'en va à la recherche de cigarettes pour une dame âgée. Celle-ci ne parle d'ailleurs que de ses cigarettes : du fait qu'elle va en manquer ou qu'elle est en manque, etc. Les paquets sont aussi assez présents à l'écran, avec une claire visibilité (on retrouve la « marque » Morley, marque inventée qui se retrouve dans d'autres séries comme The Walking dead, X-files, etc.) et plusieurs gros plans (4 occurrences). Il est aussi intéressant de constater que, sur 6 scènes, la dame âgée ne sera vue qu'une seule fois en train de fumer.

Dans **Breaking bad**, on retrouve de nouveau la cigarette comme personnage à part entière. En effet, Jesse Pinkman fume des cigarettes Wilmington, marque inventée pour la série, et détient un paquet dans lequel il entrepose une dose de poison qu'il destine à un de ses ennemis. Au cours de l'épisode, il devra faire un choix crucial : s'enfuir et changer d'identité pour sauver sa peau, ou rester et faire face. Alors qu'il est sur le point de céder à la tentation de la fuite, son paquet de cigarettes lui rappellera qu'il a une « mission » à accomplir. La cigarette, en général très présente dans la série qui tourne autour de la production et de la vente de drogue, adopte pour certains personnages un sens plus profond, qui la personnifie presque. Les produits du tabac apparaissent pendant 1 minute et 12 secondes et figurent sur 5 gros plans.

Dans **Lucifer**, la présence de tabac est encore plus intrigante : le personnage principal, Lucifer, passe 3 minutes, assis à son piano, sur le dessus duquel se trouvent déposés un verre de whisky ainsi qu'un cendrier avec une cigarette se consumant toute seule. Alors qu'on aperçoit la fumée de tabac, pour un total d'une minute seize secondes et à travers une dizaine de plans (dont 2 gros plans), il n'y touchera jamais. On a donc ici une présence de la cigarette comme élément d'ambiance d'un décor un peu feutré, avec lumière tamisée, musique et alcool.

Enfin, dans **Jezabel**, web série relatant la vie d'une jeune musicienne muette, la cigarette est présente aux côtés de sa marque. En effet, on retrouve, dans les premières minutes du premier épisode (sur 3 épisodes répertoriés dans notre corpus), un gros plan sur un paquet de Marlboro, aux côtés d'un cendrier rempli de mégots et de pages roulées en boule. Jezabel donne l'impression d'être une artiste vivant le « syndrome de la page blanche ». En manque d'inspiration, elle fume un joint en regardant au loin vers la mer. La durée de visibilité des produits du tabac est de 43 secondes. Notons que les produits du tabac sont également présents dans d'autres épisodes de la série hors de notre corpus. Ainsi, dans chacune des fictions citées ci-dessus, on retrouve des scènes contenant des produits du tabac qui soulèvent un certain nombre de questions eu égard à certains indices : visibilité d'une marque, échelle des plans, durée de visibilité mais aussi mise en avant du côté valorisant, du rôle de soutien ou de séduction du tabac.

#### Enjeux réglementaires

Environ une fiction sur cinq (21,62%) diffusée sur les 8 chaînes analysées au cours de la période du 30 janvier au 5 février 2017 comporte au moins un produit du tabac et/ou comportement tabagique. Cela recouvre 105 scènes de tabagisme et une présence de 130 produits du tabac.

Ces résultats portent sur un échantillon relativement restreint de fictions (148). Qui plus est, cet échantillon est hétérogène en termes de genre : il intègre des fictions cinématographiques mais aussi des téléfilms, des séries, des mini-séries, etc. qui répondent à des modalités de construction différentes. L'objectif n'était pas ici d'explorer un genre en particulier mais d'avoir un aperçu de ce que l'on voit à l'écran le soir en une semaine. Eu égard à ces limites méthodologiques, les résultats doivent être interprétés avec précaution. Néanmoins, ils soulèvent des questions et hypothèses intéressantes.



La question de la présence des produits du tabac dans les fictions cinématographiques et télévisuelles met en tension plusieurs enjeux : la santé publique, la liberté scénaristique ou de création, la protection des consommateurs et la protection des mineurs.

Il y a d'abord une problématique de santé publique. Bien que cette dernière ne relève pas des prérogatives du CSA, il convient de souligner, à la suite de Polansky J. R. et ses collègues, que de nombreuses études scientifiques mettent en exergue un lien entre l'exposition au tabac à l'écran et le comportement tabagique des adolescents : « In 2012, after reviewing the scientific evidence, the US Surgeon General concluded that exposure to smoking on screen causes kids to smoke »[14]. Le rapport de l'OMS « Smoke-Free Movies: From Evidence to Action » souligne à cet égard la robustesse et la cohérence des résultats des enquêtes de population : « Therefore, the association between exposure to film smoking is remarkably consistent in studies with different designs, different mixes of potentially confounding variables, in widely diverse adolescent populations and regardless of whether the exposure represents Hollywood, Bollywood or other national film stars. The strength and robustness of the association between film smoking and adolescent smoking makes it a risk factor comparable to smoking by peers »[15].

Ensuite, la présence du tabac dans les fictions cinématographiques et télévisuelles soulève la question des éventuelles « nécessités scénaristiques ». Dans un contexte d'interdiction générale relative à la publicité pour les produits du tabac, il paraît cohérent d'interroger la nécessité de la présence du tabac dans un scénario. Cette question est complexe. Comment faire la part entre ce qui relève des nécessités du scénario et ce qui se rapporte à des tentatives de persuasion commerciale implicites ? En effet, s'il est bien réalisé, un placement de produit [ou de thème] s'intègre « naturellement » dans le scénario. C'est le propre de la communication commerciale qui active des mécanismes implicites de persuasion. La jurisprudence du CSA a établi un certain nombre de balises en matière de placement de produit qui amènent à réfléchir sur cette démarcation entre les nécessités éditoriales et commerciales : y-a-t-il eu paiement ou autre contrepartie ? L'influence de l'annonceur a-t-elle été prééminente à l'une ou à chacune des étapes de la production et/ou de l'exploitation du programme ? Comment le produit est-il mis en avant [Y-a-t-il complaisance envers le produit ou la marque ? Quelle est leur fréquence d'apparition ou de citation ? Quel est le cadrage et la mise en scène des plans ?] ? Ces différents éléments peuvent en effet donner au produit un effet de prééminence[16]. Toutefois, il faut garder à l'esprit que la problématique de « la preuve » est inhérente à tout placement de produit. En effet, si un faisceau d'indices peut indiquer sa présence, il n'est généralement pas totalement détectable à l'œil nu. Et l'interdiction de publicité pour les produits du tabac renforce la complexité de ce problème. A cette difficulté vient s'ajouter la complexité de la chaîne de production-diffusion audiovisuelle. A quel moment dans la chaîne les placements de produits sont-ils négociés ? Est-ce que les différents maillons de la chaîne, dont les éditeurs, sont au courant ? La question d'éventuels placements de produits du tabac soulève donc des questions très complexes relatives à la protection des consommateurs.

Enfin, la présence du tabac dans les fictions concerne la protection des mineurs. Comme l'ont attesté de nombreuses études, les jeunes et les mineurs sont au cœur des stratégies marketing des entreprises du tabac[17]. Qui plus est, les fictions contenant des produits du tabac ou des comportements tabagiques sont accessibles à un jeune public. Polansky J. R. et ses collègues ont analysé les fictions « domestiques » américaines de 2002 à 2015 qui se situent parmi le top 10 du box-office après leur sortie. Ils ont montré que la proportion de fictions relevant de la signalétique G, PG et PG-13[18] et contenant des images du tabac est passée de 65% à 38%. Cependant, en 2015 presque la moitié des fictions relevant de la signalétique PG-13 [47%] contient des images du tabac[19]. Ces constats recourent ceux que nous avons effectués. Dans notre corpus, 11 fictions classées tous publics sur 81 présentent un produit du tabac et/ou un comportement tabagique [13,58%] ; c'est le cas pour 11 fictions déconseillées aux moins de 10 ans sur 45 [24,44%], 8 fictions déconseillées aux moins de 12 ans sur 20 [40%] et 2 fictions déconseillées aux moins de 16 ans sur 2 [100%]. Les images des produits du tabac sont donc accessibles à un large public de jeunes, bien que la fréquence d'apparition du tabac augmente avec la signalétique. La signalétique relative à la protection des mineurs dans les films qui contiennent des produits du tabac est donc au cœur du débat.

#### Des recommandations aux pouvoirs publics sur cette question ont été formulées par diverses Institutions :

- en 2014, le Surgeon General des Etats-Unis rapportait que classer à l'avenir « pour adultes » les films comportant des scènes de tabagisme permettrait de réduire de 18% les taux de tabagisme chez les jeunes aux Etats-Unis[20] ;

- En 2016, suite à la publication de la troisième édition du rapport « Smoke-Free Movies », l'OMS recommandait parmi un ensemble de mesures la « classification selon l'âge des films où apparaissent des produits du tabac, dans le but de réduire globalement l'exposition de la jeunesse à de telles images »[21].

#### En Fédération Wallonie-Bruxelles, l'article 9, 2°, du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels dispose que :

« La RTBF et les éditeurs de services soumis au présent décret ne peuvent éditer :  
[...]

2° des programmes susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs, notamment des programmes comprenant des scènes de pornographie ou de violence gratuite. [...] »

L'Arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 21 février 2013 « relatif à la protection des mineurs contre les programmes télévisuels susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral » définit dans son article 1er §1 cinq catégories de signalétique jeunesse. Tout éditeur de services doit donc procéder à une classification de ses programmes selon ces catégories :

« 1° catégorie 1 : programmes tous publics ;

2° catégorie 2 : programmes déconseillés aux mineurs de moins de 10 ans dès lors qu'ils comportent certaines scènes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de moins de 10 ans ;

3° catégorie 3 : programmes déconseillés aux mineurs de moins de 12 ans dès lors qu'ils sont susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de moins de 12 ans, notamment lorsque le scénario recourt de façon répétée à la violence physique ou psychologique ;

4° catégorie 4 : programmes déconseillés aux mineurs de moins de 16 ans dès lors qu'ils sont susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de moins de seize ans, notamment lorsqu'ils comprennent des scènes à caractère érotique ou de grande violence ;

5° catégorie 5 : programmes déconseillés aux mineurs dès lors qu'ils sont susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs, notamment lorsqu'ils comprennent des scènes à caractère pornographique ou de très grande violence ».

En l'état actuel, la signalétique relative à la protection des mineurs vise donc à protéger ces derniers des scènes susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral eu égard à leur violence ou à la présence de scènes à caractère sexuel. Serait-il pertinent d'intégrer la question du tabagisme à ces critères ? La question est complexe et soulève d'autres questions connexes : comment mesurer la présence de tabagisme à l'écran ? Que faire des biographies portant sur des personnages fumeurs ou des documentaires contenant une présence de tabac ? Quelle catégorie de signalétique apposer ? Déconseiller à certaines catégories de mineurs des programmes présentant des comportements tabagiques pourrait constituer un levier théorique pour dissuader d'insérer du tabac dans les fictions car les producteurs préfèrent logiquement avoir une assise de public la plus large possible. Par ailleurs, pourrait-on imaginer d'apposer une signalétique spécifique relative à la présence de produits du tabac ?

La question du tabagisme ouvre en outre sur une réflexion plus large relative aux autres comportements à risque. En effet, que fait-on de la présence d'autres comportements à risque dans les programmes (l'usage de drogue, la question du suicide, etc.) ? Si elles devaient être débattues, toutes ces questions s'inséreraient idéalement dans une dynamique de co-régulation, associant le régulateur aux acteurs du secteur audiovisuel.

Enfin, dans notre corpus, la plupart des fictions sont étrangères. Toutefois, Box 27 et Jezabel coproduites par la RTBF comportent des personnages présentant des comportements tabagiques. Une marque de produit du tabac est identifiable dans Jezabel. En dehors du corpus, La Trêve, fiction du Fonds séries RTBF-FWB comporte également des personnages présentant un comportement tabagique. Ainsi, au-delà de la question de la signalétique, c'est celle du financement par des fonds publics d'œuvres contenant des produits du tabac qui pourrait être explorée.

Ces conclusions soulèvent donc des enjeux réglementaires multiples ainsi que de nouvelles perspectives de recherche : plusieurs recherches ont porté sur la fiction cinématographique, mais qu'en est-il pour les séries ? Qu'en est-il pour les films et/ou séries spécifiquement [co-]produits en Fédération Wallonie-Bruxelles, etc. ?

**1** GFK, Le comportement des fumeurs en Belgique – 2015. [http://www.cancer.be/sites/default/files/fondation\\_contre\\_le\\_cancer\\_-\\_comportement\\_des\\_fumeurs\\_2015.pdf](http://www.cancer.be/sites/default/files/fondation_contre_le_cancer_-_comportement_des_fumeurs_2015.pdf)

**2** Gisle, L., « La consommation de tabac », in Gisle, L., Demarest, S. (éd.), Enquête de santé 2013. Rapport 2 : Comportements de santé et style de vie. WIV-ISP, Bruxelles, 2014, p. 173.

**3** Sur la base des chiffres du Baromètre Diversité-Egalité – 2013 du CSA pour les variables sexe, âge et origine perçue.

**4** GFK, Le comportement des fumeurs en Belgique – 2015, op. cit. ; Gisle L., « La consommation de tabac », op. cit.

**5** Dans l'Enquête de Santé 2013 de l'Institut Scientifique de Santé Publique, 21,8% des 15-24 ans et 26,2% des 25-34 ans fume (quotidiennement ou occasionnellement). Op. cit., p. 213.

**6** Intartaglia J., Expertise publicitaire à partir des résultats de l'Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac, septembre 2014, p. 7.

**7** Ibidem.

**8** Gallopel-Morvan, K. et. al., « Le placement des produits du tabac dans les films », Les Tribunes de la santé, 2006, n°11, p. 82

**9** Idem, p. 83

**10** Rubbo, N., Berneman, C., « La pratique du placement de produit dans le cinéma américain. Une analyse de contenu de films entre 1985 et 2001 », p. 18. <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB09-2004/rubbo.PDF>

**11** Idem, p. 19

**12** Ibidem.

**13** Collège d'Autorisation et de Contrôle, Décision du 1er juillet, 2010, p. 3.

**14** Polansky, J., R., Titus, K., Ateyeva, R., Glantz, S., A., « Smoking in top-grossing US movies. 2015 », April 2016, p. 3. Les auteurs font référence à la revue de la littérature dressée dans le rapport suivant : US Department of Health and Human Services. Preventing tobacco use among youth and young adults: 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. 2012. Available at [www.surgeongeneral.gov/library/reports/preventing-youth-tobacco-use/](http://www.surgeongeneral.gov/library/reports/preventing-youth-tobacco-use/)

**15** World Health Organization, Smoke-Free Movies: From Evidence to Action, 3ème édition, 2015, p. 14.

**16** Voyez notamment : Collège d'autorisation et de contrôle : décision du 2 juillet 2009, décision du 1er juillet 2010, décision du 17 janvier 2013.

**17** Gallopel-Morvan, K. et. al., « Le placement des produits du tabac dans les films », op. cit., pp. 81-82.

**18** Pour rappel : G = General audience : all ages admitted ; PG = Parental guidance suggested : some material may not be suitable for children; PG-13 = Parents strongly cautioned : some material may not be suitable for children under 13.

**19** Polansky, J., R., Titus, K., Ateyeva, R., Glantz, S., A., « Smoking in top-grossing US movies. 2015 », April 2016, p. 5.

**20** Idem, p. 3.

**21** OMS, Communiqué de presse, 1er février 2016.



Y a-t-il ces dernières années un **retour en force** du tabac sur le petit et le grand écran.

La lutte contre le tabac a remporté de nombreuses victoires au fil des décennies. Une des plus marquantes – et des plus efficaces – aura été l'interdiction de la publicité pour le tabac, notamment à la télévision. Mais si la cigarette a disparu des plages publicitaires, elle reste confortablement coincée au bec de certains héros du petit écran. La Fondation contre le Cancer a voulu avoir une idée plus précise du taux de présence du tabac à l'écran, et a chargé le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) de réaliser une étude à ce sujet. Le docteur Didier Vander Steichel, directeur général de la Fondation contre le cancer, en explique les tenants et aboutissants.

#### Comment est née l'idée de cette étude ?

Au fil du 20ème siècle, on a pu voir de nombreuses stars fumer à l'écran. Un modèle dangereux pour de nombreux spectateurs, surtout les plus jeunes. Durant les années 1990, il est devenu de moins en moins « politiquement correct » de voir un héros fumer. Il faut dire qu'entretemps, le danger du tabac avait été clairement établi, et plus personne ne l'ignorait. Cependant, ces dernières années, le tabac semble faire un retour en force sur le petit et le grand écran. Récemment, l'Organisation Mondiale de la Santé s'en est émue. La Fondation a été interpellée à ce sujet par certains de ses donateurs. Il nous a donc semblé nécessaire de faire un point sur la situation.



**Quelles questions soulève la présence du tabac à l'écran ?**

Puisque le tabac est toujours bien présent dans les séries et les films, il est légitime de se poser certaines questions. Est-ce que cette représentation du tabagisme est le fruit du « hasard » ou est-elle au contraire sponsorisée de façon occulte par l'industrie du tabac ? La cigarette apporte-t-elle vraiment une 'valeur ajoutée' à un personnage ? Quelle influence peuvent avoir ces images sur le public ? Les réalisateurs en sont-ils conscients ?

**Les industriels du tabac utiliseraient donc les films et séries comme un canal de promotion pour leurs produits ?**

Le placement de produit (payer pour placer un produit à l'image) du tabac est interdit en Belgique. Mais cela ne concerne pas les rediffusions d'anciens programmes, ni ceux réalisés à l'étranger. Il ne serait donc pas étonnant de voir l'industrie du tabac utiliser le placement de produit pour « renormaliser » le comportement tabagique et influencer les consommateurs. Cette stratégie est d'autant plus nécessaire à l'industrie du tabac que les autres interdictions se sont multipliées : interdiction de fumer sur le lieu de travail, dans les cafés, les restaurants...

Il peut sembler logique qu'une entreprise cherche à promouvoir ses produits de toutes les manières possibles. Mais on parle ici d'un secteur qui tue la moitié de ses clients ! Ce manque d'éthique est révoltant, et je considère comme un devoir de mettre un maximum de bâtons dans les roues de l'industrie du tabac. C'est elle, notre cible, et non pas les consommateurs. Notre devise en la matière est 'soft on smokers, hard on industry' [doux avec les consommateurs, dur avec l'industrie].

**Pensez-vous qu'un futur sans cigarette à l'écran est possible ?**

Il faut préciser d'abord que notre objectif n'est pas d'interdire totalement toute présence de tabac à l'écran. Le but n'est pas de placer un cache noir devant chaque cigarette visible dans les documentaires ou les œuvres de fiction du passé. Le tabac fait malheureusement partie de l'histoire de nos sociétés et nous ne demandons pas une réécriture de cette histoire.

Ce que nous cherchons avant tout, c'est à sensibiliser les réalisateurs, à leur faire prendre conscience qu'un acteur qui fume à l'écran risque d'être pris pour modèle. Nous voulons qu'ils refusent toute forme de sponsoring provenant de l'industrie du tabac.

Nous ne sommes pas les seuls à penser de cette manière. Une étude a été récemment réalisée au Pays-Bas sur ce même sujet. Nos confrères français de la Ligue contre le Cancer se sont quant à eux penchés sur la présence du tabac sur les écrans de cinéma. Quant à nous, c'est un sujet que nous continuerons à suivre avec attention dans le futur. Cette première étude pourra servir de base de comparaison afin de mesurer l'évolution de la situation.

**Voir fumer encourage-t-il à fumer ?**

« Certaines personnes sont plus enclines à imiter le comportement des stars de télé ou de ciné que d'autres. Les adolescents, par exemple, forment un groupe particulièrement influençable. Voir fumer peut donc donner envie de le faire. Les fictions exercent une influence certaine sur les jeunes. Un acteur qui fume banalise et normalise ce comportement. Et un héros rebelle qui fume et qui ne suit pas les conventions peut aussi devenir un modèle incitant au rejet des conseils de prévention.

Enfin, il faut penser à tous les ex-fumeurs, qui luttent encore pour laisser la cigarette définitivement derrière eux. L'idéal pour un arrêt réussi est d'éviter d'être confronté au tabac ou à sa consommation. Chaque cigarette qui apparaît à l'écran peut être celle qui les fera rechuter. »



**Régine Colot, tabacologue à Tabacstop**  
www.tabacstop.be



La présence du tabac dans les fictions concerne également la protection des **mineurs.**

**L'étude Tabac et fictions est une première belge. Quelles ont été les difficultés liées à sa mise en place, notamment du point de vue de la grille d'analyse ?**

Nous avons souhaité intégrer trois axes dans la recherche : une quantification des fictions présentant un ou plusieurs produit(s) du tabac ou un comportement tabagique, une description générale de ces programmes (genre de la fiction, signalétique, chaîne de diffusion...), une analyse des caractéristiques des personnages présentant un comportement tabagique ainsi que du contexte dans lequel interviennent les scènes de tabagisme. Le personnage étant un lieu d'investissement dans le récit pour le récepteur, l'analyse des caractéristiques du personnage semblait essentielle. De la même manière, nous avons souhaité apporter un éclairage sur la construction des scènes de tabagisme : à quelles actions et atmosphères sont-elles reliées, dans quelle situation interpersonnelle se trouvent les personnages fumeurs, etc. ? L'objectif était de converger vers une approche un peu plus « compréhensive » du phénomène au-delà de la quantification.

Je voudrais cependant souligner que les résultats de notre étude portent sur un échantillon relativement restreint de fictions. De plus, cet échantillon est hétérogène en termes de genre : il intègre des fictions cinématographiques mais aussi des téléfilms, des séries, des mini-séries, etc. qui répondent à des modalités de construction différentes. L'objectif n'était pas d'explorer un genre en particulier mais d'avoir un aperçu de ce que l'on voit à l'écran le soir en une semaine. En raison de ces limites méthodologiques, les résultats doivent être interprétés avec précaution. Néanmoins, ils soulèvent des questions intéressantes.

En quoi les résultats de cette étude contredisent-ils ou infirment-ils les représentations que l'on se fait du « fumeur » à l'écran ? Par exemple, on imagine souvent les « méchants » dans les films avec du tabac.

Nous avons trouvé un certain nombre de convergences entre les résultats de notre étude et d'autres recherches effectuées préalablement, notamment du point de vue de la distribution des âges des personnages fumeurs, des lieux et contextes dans lesquels se déroulent les scènes de tabagisme ou encore des caractéristiques comportementales des fumeurs. Ainsi par exemple, le fait d'associer le tabac aux situations d'anxiété, aux personnages sûrs d'eux-mêmes et déterminés ou encore à un contexte de pouvoir.

Pour des raisons de santé publique, les lois fédérales sont très restrictives concernant l'interdiction du tabac. Depuis une quinzaine d'année, les interdictions se sont multipliées. Est-ce que les fictions ont échappé à ces restrictions ?

Il existe en Belgique, depuis 1997, une interdiction de la publicité pour les produits du tabac. Il s'agit d'une interdiction générale qui relève du niveau fédéral. Cette interdiction générale existe également dans la directive européenne du 10 mars 2010 sur les services de médias audiovisuels. Enfin, dans son décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, la Communauté française a transposé ces prescriptions en les intégrant dans une disposition bannissant de manière générale la communication commerciale par rapport aux biens ou services faisant l'objet d'un tel interdit dans le cadre de toute législation.

Alors que l'interdiction de la communication commerciale pour le tabac et les produits du tabac progresse à travers le monde, les cigarettiers font preuve d'une certaine « créativité » pour redéployer leurs stratégies marketing : sponsoring d'événements, cadeaux, présence dans les lieux fréquentés par les jeunes mais aussi intégration de leurs produits et de leurs marques dans les fictions audiovisuelles. Il s'agit alors de communication commerciale clandestine. Toutefois, cette présence du tabac dans les fictions soulève des questions complexes : comment faire la part entre ce qui relève des nécessités du scénario et ce qui se rapporte à des tentatives de persuasion commerciale implicites ? En effet, s'il est bien réalisé, un placement de produit ou de thème s'intègre « naturellement » dans le scénario. C'est le propre de la communication commerciale qui active des mécanismes implicites de persuasion. De plus, si un faisceau d'indices peut indiquer la présence d'un placement de produit, il n'est généralement pas totalement détectable à l'œil nu.

Concrètement, pensez-vous que le tabac garde une présence significative à l'écran, voire suspecte du point de vue des lobbies de l'industrie du tabac ?

On sait que le placement de produit fait partie des stratégies des cigarettiers. Si on en revient aux fictions que nous avons analysées, parmi les 32 fictions qui comportent un produit du tabac et/ou un comportement tabagique, certaines soulèvent plus particulièrement des questions par rapport à la nécessité d'une mise en valeur fort appuyée des produits du tabac dans certaines scènes. On se base pour cela sur un faisceau d'indices tels que : la visibilité de la marque, l'échelle des plans et la durée des plans, la valorisation/dévalorisation du produit. Toutefois, comme je l'ai dit il est complexe d'affirmer avec certitude, en se fondant sur le seul visionnage du contenu, qu'une fiction recense un placement de produit ou de thème clandestin pour un produit dont la communication commerciale est interdite.

Quels sont les enjeux relatifs à la protection des consommateurs et des mineurs que soulève cette étude ?

Dans un contexte d'interdiction générale relative à la publicité pour les produits du tabac, il paraît cohérent d'interroger la nécessité de la présence du tabac dans un scénario. Néanmoins, comme je l'ai dit, cette question est complexe. Comment faire la part entre ce qui relève des nécessités du scénario et ce qui se rapporte à des tentatives de persuasion commerciale implicites ? A quel moment dans la chaîne les placements de produits sont-ils négociés ? Est-ce que les différents maillons de la chaîne, dont les éditeurs, sont au courant ? La question d'éventuels placements de produits du tabac soulève donc des questions très complexes relatives à la protection des consommateurs.

La présence du tabac dans les fictions concerne également la protection des mineurs. Comme l'ont montré de nombreuses études, les jeunes et les mineurs sont au cœur des stratégies marketing des entreprises du tabac. De plus, les fictions contenant des produits du tabac ou des comportements tabagiques sont accessibles à un jeune public, on le voit dans notre recherche et dans d'autres travaux, comme ceux de l'OMS.

Il paraît dès lors tout à fait intéressant de se pencher sur la signalétique relative à la protection des mineurs. En l'état actuel, la signalétique vise à protéger les mineurs des scènes susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral en raison de leur violence ou de la présence de scènes à caractère sexuel. Est-ce qu'il serait pertinent d'intégrer la question du tabagisme à ces critères ? Déconseiller à certaines catégories de mineurs des programmes présentant des comportements tabagiques pourrait constituer un levier théorique pour dissuader d'insérer du tabac dans les fictions car les producteurs préfèrent logiquement avoir une assise de public la plus large possible. La question soulève toutefois de nombreuses autres questions connexes que nous détaillons dans l'étude.

Comment le CSA envisage-t-il les suites de cette étude ?

L'objectif était avant tout de dresser un premier aperçu de la situation dans une recherche à finalité exploratoire et de soulever un ensemble de questions qui alimentent la réflexion du régulateur, des pouvoirs publics et du secteur. Si elles devaient être débattues, toutes ces questions s'inséreraient idéalement dans une dynamique de co-régulation, associant le régulateur aux acteurs du secteur audiovisuel.





# Ce travail, comme tout travail de recherche s'est apparenté à un travail de fourmis

Yasmina Ghanim est chargée de recherche sur différents projets du CSA concernant la protection du consommateur. Elle a rejoint l'équipe chargée entre autres de la réalisation du nouveau Baromètre de la diversité et de l'égalité dans les médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles en février 2017.

Yasmina est experte des questions de diversité. Elle est titulaire d'un Master en relations publiques de l'UCL et a finalisé un mémoire sur «l'image de l'Islam dans les médias francophones belges», ainsi que plusieurs travaux de recherche sur des sujets liés aux inégalités et à la diversité.

Cette première étude Tabac et fictions a nécessité un travail colossal !

Ce travail, comme tout travail de recherche s'est apparenté à un travail de fourmi. Le terrain à passer en revue bien qu'il fût clairement délimité était vaste. De nouvelles questions sont apparues en chemin. La grille d'analyse s'est complexifiée. Autre difficulté, tous les genres de fictions intégrées dans notre recherche n'avaient pas été explorés. La présence du tabac sur grand écran a déjà fait l'objet d'études américaines et européennes. Mais personne ne semblait s'être intéressé aux séries TV. Un vrai challenge !

Cette recherche n'est pas un simple visionnage de fictions TV. C'est beaucoup plus complexe ?

Les 105 scènes de tabagisme que nous avons répertoriées représentaient un peu plus de 3 heures et demi de visionnage. Ce qui peut sembler peu... Mais il a fallu regarder chaque scène très attentivement à de multiples reprises. À côté de la partie quantitative, les comportements tabagiques ont aussi été passés à la loupe. En plus de cerner le message que le producteur a voulu faire passer dans l'histoire, il faut comprendre comment le téléspectateur perçoit les choses. On fait la somme des indices qui font qu'à un moment on se dit que la présence tabagique n'est peut-être plus le fruit du hasard.

Quels résultats avez-vous tiré de ce travail ?

Sur 148 programmes de fiction, 32 comportent un produit du tabac et/ou un comportement tabagique, soit 21,62%. On dénombre en outre 105 scènes de tabagisme, 130 produits du tabac dont près de 2/3 de cigarettes, 101 personnages vus en train de consommer un produit du tabac ou liés à un produit du tabac et un total de 39 minutes de visibilité de ces produits. Les résultats indiquent également que les produits du tabac se concentrent stratégiquement sur les personnages qui sont les plus en vue. En effet, à l'intérieur des 32 fictions qui comportent un produit du tabac et/ou un comportement tabagique, 22 personnages principaux sur 120 présentent un comportement tabagique, soit 18,33%.

Peut-on dresser le portrait-type du fumeur dans les séries ?

On peut effectivement parler de « fumeur », les hommes étant plus présents à l'écran avec 79,21%. Par rapport à l'ensemble du casting, le fumeur est en majorité représenté dans les rôles principaux (18,33%). Pour les femmes, ne représentant que 20,79% des fumeurs, il est plus difficile de tirer des conclusions concernant leurs caractéristiques types, même si l'on peut dire qu'elles sont en général plus jeunes et dans des rôles plus importants que les hommes. Côté personnalité, le fumeur et la fumeuse sont sûr d'eux, déterminés et quelque peu nerveux. Ces caractéristiques correspondent aux différents types de situations dans lesquelles ils se retrouvent : situations de rapport de pouvoir (34,29%) et associées à une atmosphère négative (57,14%).

Cette recherche vous a-t-elle menée à d'autres constats ?

Pour les produits du tabac, on a trouvé près de 2/3 de cigarettes. On a dénombré en revanche assez peu de marques de produits du tabac. De plus, certains paquets affichent une marque fictive. Il faut en déduire que ce n'est plus tant la marque qu'on cherche à montrer à l'écran que le geste tabagique, une atmosphère, un état d'esprit qu'on cherche à valoriser. Le travail d'écriture rend attractif le personnage du fumeur.

Et après, que faire avec ces enseignements ?

Cette recherche étant une première, elle mérite donc d'être reconduite. Histoire de réévaluer les résultats sur un autre corpus. On tire des enseignements. Plusieurs pistes sont données dans les conclusions du CSA, on interroge notamment la signalétique relative à la protection des mineurs.

## Vos contacts

François Massoz-Fouillien  
Responsable Com. CSA



T +32(0)496 05 05 73  
M francois.massoz-fouillien@csa.be

T +32(0)2 743 45 84  
M sdebondt@stictingtegenkanker.be

Steven De Bondt  
Responsable Com.  
Fondation contre le cancer

