

# INTERDICTION DE LA PUBLICITÉ POUR LE TABAC UNE MESURE DE SANTÉ PUBLIQUE EFFICACE

## EN BREF :

- Le tabagisme est le plus grand risque évitable pour la santé.
- La publicité pour le tabac atteint fortement les jeunes et les incite à fumer.
- Interdire la publicité est une mesure efficace, recommandée par l'OMS et appliquée par de nombreux pays.
- La future loi sur les produits du tabac continue à autoriser la publicité dans la presse, les festivals, sur internet et les réseaux sociaux et dans les points de vente.
- L'initiative « enfants sans tabac » vise à interdire la publicité du tabac atteignant les enfants et les jeunes et sera soumise en votation le 13 février 2022.



### **Le tabagisme : un enjeu majeur de santé publique, notamment auprès des jeunes**

La consommation de tabac est un problème de santé publique majeur et représente le premier facteur de mortalité évitable<sup>1</sup>. Le tabagisme provoque de nombreuses maladies, dégrade la qualité de vie et cause près de 9'500 décès chaque année en Suisse<sup>1</sup>. Les personnes fumeuses ont une espérance de vie réduite de 14 ans en moyenne<sup>2</sup>. En Suisse, 32% des 15-25 ans fument (contre 27% dans la population générale)<sup>1</sup>. La consommation de cigarettes stagne depuis 2018 auprès des 11 à 15 ans, où 16 % des garçons de 15 ans et 13 % des filles du même âge disaient fumer occasionnellement ou régulièrement, dont près d'un tiers quotidiennement<sup>3</sup>. Or la majorité des fumeurs a commencé avant l'âge de 18 ans<sup>4</sup> et l'âge d'initiation est déterminant : plus on commence à fumer jeune, plus le risque de devenir un fumeur régulier est grand et plus il sera difficile d'arrêter. Il est donc nécessaire de protéger les jeunes en évitant leur entrée en consommation.



### **La publicité encourage la consommation de tabac**

Il existe un lien significatif entre l'exposition à la publicité pour le tabac et l'initiation au tabagisme<sup>5, 6, 7</sup>. La publicité pour les produits du tabac, tout comme la promotion et le parrainage, joue un rôle clé dans la consommation du tabac. Elle attire des nouveaux consommateurs – en particulier les jeunes –, maintient et/ou augmente la consommation des fumeurs, décourage l'arrêt et favorise les rechutes<sup>8</sup>.

## Les jeunes : public-cible des multiples stratégies publicitaires

L'industrie du tabac cible spécifiquement les jeunes – particulièrement vulnérables et sensibles aux stratégies marketing – pour attirer et renouveler sa clientèle et utilise pour cela différents canaux. Les stratégies publicitaires sont présentes dans les endroits fréquentés par ce public (festivals, événements culturels et sportifs organisés ou parrainés par l'industrie du tabac, réseaux sociaux, internet, presse, bars et clubs, points de vente, etc.), utilisent un langage et un visuel attractifs (tutoiement, dessins colorés, etc.) et associent le tabac à des référentiels valorisés par ce groupe d'âge (fête, prise de risques, indépendance, drague, etc.), tout en leur offrant la possibilité de gagner des cadeaux ou de vivre des expériences uniques<sup>8</sup>.

## Une publicité difficilement visible pour les adultes et les non-fumeurs

La publicité en faveur du tabac est omniprésente et massive en Suisse (jusqu'à 68 stimuli pro-tabac observés dans un itinéraire du quotidien)<sup>8</sup>. Toutefois, peu de personnes s'en rendent compte. L'industrie du tabac déploie des stratégies très subtiles pour que la promotion de ses produits soit à la fois très visible par son public-cible (les jeunes et les fumeurs) et relativement peu visible par le reste de la population. Cela explique pourquoi cette partie de la population peut se sentir peu concernée par la publicité pour le tabac et ne percevoir que difficilement les enjeux de sa réglementation<sup>8</sup>.

## Les lois actuelles et la future loi ne protègent pas suffisamment les jeunes

Les réglementations en vigueur et la future loi sur les produits du tabac interdisent la publicité qui *cible* les jeunes, mais cela reste insuffisant pour protéger efficacement la jeunesse. En effet, bien que la loi sur les produits du tabac interdise la publicité sur les affiches et au cinéma, elle l'autorise tout de même dans les journaux gratuits, les festivals, sur internet, les réseaux sociaux et les points de vente : précisément là où sont les jeunes<sup>9</sup>. En revanche, l'initiative « enfants sans tabac », qui souhaite interdire tout type de publicité qui peut *atteindre* les enfants et les jeunes, permet une protection efficace et favorable à la santé publique.

## L'interdiction de la publicité est efficace et répond à un intérêt public prépondérant

L'interdiction de la publicité pour le tabac est efficace, conforme aux principes constitutionnels<sup>10</sup> et préconisée par l'OMS<sup>11</sup>. Elle protège les jeunes, contribue à dénormaliser la consommation de tabac ainsi qu'à empêcher les décès et maladies qui y sont liés. Une interdiction de la publicité pour les produits du tabac a un impact positif non seulement sur la santé des jeunes, mais aussi de l'ensemble de la population<sup>12</sup>. Dans les nombreux pays ayant appliqué une interdiction complète du marketing relatif au tabac, la consommation a diminué d'environ 7%<sup>11</sup>.

## L'interdiction de la publicité pour le tabac fait consensus et est bénéfique pour la société

La majorité de la population suisse est favorable à une interdiction générale de la publicité pour le tabac (64% « pour » ou « plutôt pour »)<sup>13</sup>. L'initiative « enfants sans tabac » est portée et soutenue par une large coalition d'organisations de la santé et de la jeunesse. De plus, l'interdiction du marketing relatif au tabac est bénéfique pour l'ensemble de la société. Une telle mesure permet de diminuer les coûts de la santé et l'absentéisme et d'augmenter la productivité<sup>14</sup>.

1 OFSP (2021). « Faits & chiffres – Tabac »

2 OFSP (2020). « Espérance et qualité de vie réduites pour les fumeurs »

3. HBSC (2019). « La consommation de substances psychoactives des 11 à 15 ans en Suisse – Situation en 2018 et évolutions depuis 1986 »

4. Monitoring suisse des addictions (2012). « Tabac : Rapport annuel - Données 2011 »

5. DiFranza et al. (2006). « Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality »

6. Lovato et al. (2011). « La publicité et la promotion du tabac augmentent-elles la probabilité que les adolescents commenceront à fumer ? »

7. U.S. Department of Health and Human Services (2014). « The Health Consequences of Smoking—50 Years of Progress, A Report of the Surgeon General »

8. Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac (2021). « Les points essentiels à retenir »

9. Ligue pulmonaire (2021). « Parce que la protection de nos enfants est prioritaire – oui à l'initiative « Enfants sans tabac » le 13 février 2022 »

10. Arrêt du Tribunal fédéral, 2P.207/2000 (2002).

11. OMS Europe (2011). « Mesures efficaces dans la lutte antitabac »

12. Message du Conseil fédéral (2018).

13. MonAm (2019). « Tabac – Opinion de la population relative aux mesures structurelles (âge:15+) »

14. OFSP (2020). « Les addictions coûtent des milliards de francs »