



[Lire en ligne](#)

Online-Ausgabe FR

swissinfo
3000 Berne 15
031/ 350 92 22
www.swissinfo.ch

Genre de média: Internet
Type de média: Sites d'informations
Page Visits: 1'803'080

N° de thème: 729.006
N° d'abonnement: 729006

À l'épreuve des faits

Interdire la publicité fait - il baisser le nombre de fumeurs?

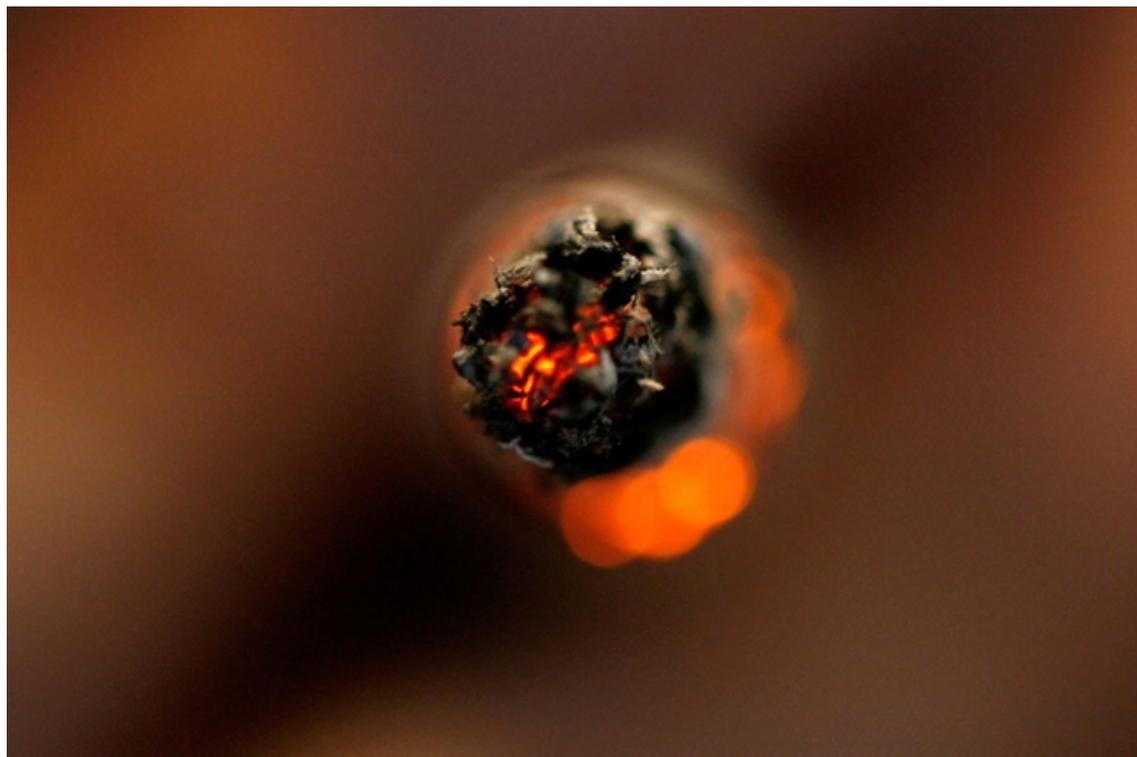
Par Daniele Mariani

Economie Santé

dossiers: À l'épreuve des faits

04. juillet 2016 - 16:45

Il n'existe pas de chiffres qui démontrent de manière explicite que l'interdiction de la publicité fait à elle seule baisser le nombre de fumeurs. C'est ce qu'a déclaré un parlementaire lors du débat sur la nouvelle loi sur les produits du tabac. L'affirmation est correcte d'un point de vue formel, mais en substance, elle l'est moins.



La Suisse est des pays les plus permissifs d'Europe en ce qui concerne la publicité pour la cigarette et autres produits du tabac.

(Reuters)

Le 14 juin, le Conseil des Etats (Chambre haute) a renvoyé au gouvernement le projet de nouvelle loi sur les produits du tabac, jugeant excessives les limitations proposées en matière de publicité et de sponsoring. Durant le débat, le sénateur du Parti libéral - radical (centre droit) Josef Dittli a déclaré que « du point de vue de la majorité de la Commission [de la sécurité sociale et de la santé publique, qui a examiné le projet], il n'y a pas de chiffres qui démontrent de manière explicite que l'interdiction de la publicité fait à elle seule baisser


[Lire en ligne](#)

Online-Ausgabe FR

swissinfo
3000 Berne 15
031/ 350 92 22
www.swissinfo.ch

Genre de média: Internet
Type de média: Sites d'informations

Page Visits: 1'803'080

N° de thème: 729.006
N° d'abonnement: 729006

le nombre des fumeurs » .

La diminution constatée en Suisse dans les dix dernières années - le taux de fumeurs est passé de 32 à 25% - est à mettre sur le compte des actions de prévention et de sensibilisation. La France, où des interdictions de publicité sévères sont en vigueur depuis 1991, a un pourcentage de fumeurs plus élevé que la Suisse, a ajouté Josef Dittli.

Impact sur la jeunesse

Dans un article publié en 2008, qui fait la synthèse de plusieurs études sur la question, deux chercheurs de l'Université de Villanova, en Pennsylvanie, arrivent effectivement à la conclusion que « les interdictions de publicité pour la cigarette n'ont pas un effet significatif sur la consommation ». Cependant, dans un autre article de 2011, un des deux auteurs écrit: « Il semble exister un lien entre la publicité et la décision d'un consommateur de commencer à fumer ». En d'autres termes, interdire la publicité ne va pas faire que des fumeurs décident d'arrêter, mais cela peut permettre d'éviter que certains ne commencent.

Rejoignez notre nouvelle page Facebook en français!

Une analyse confirmée également par l'Organisation mondiale de la santé : « Les études indiquent qu'un tiers environ des jeunes qui essayent le tabac le font car ils ont été exposés à la publicité » .

Dans une vaste recherche de 2008 intitulée « Le rôle des médias dans la promotion et la réduction de l'usage du tabac », l'Institut national américain de lutte contre le cancer arrive en substance à la même conclusion: « Il ressort des études transversales des preuves solides et cohérentes du fait que l'exposition à la publicité pour les cigarettes influence les adolescents non - fumeurs, les incite à fumer et à se transformer en fumeurs réguliers » .

Cycles de vie

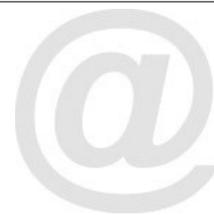
Pourquoi les fabricants de cigarettes dépensent - ils autant en publicité si celle - ci ne fait pas augmenter la consommation?

Pour conquérir une plus grande part de marché, affirment plusieurs économistes et spécialistes du marketing. Selon la théorie des cycles de vie , tout produit passe par quatre phases: l'introduction, la croissance, la maturité et le déclin. Durant la première phase, la publicité sert à créer un nouveau marché et à le développer. Par contre, dans les phases suivantes, elle se concentre sur les marques. Chaque fabricant cherche à obtenir la plus grande part possible d'un marché d'abord en croissance, puis en stagnation et enfin en déclin. Le tabac se trouverait précisément à cheval sur les deux dernières phases.

Interdiction, oui, mais générale

Mais pour être efficace, l'interdiction doit être générale. Si elle n'est que partielle, elle induit généralement « une augmentation des dépenses publicitaires dans les médias qui n'y sont pas soumis [par exemple sur Internet] ou dans d'autres activités de marketing, qui contrecarre ainsi les effets de l'interdiction partielle » , écrit l'Institut national américain de lutte contre le cancer.

En Suisse, l'Office fédéral de la santé publique souligne pour sa part que « plusieurs recherches démontrent l'existence d'une corrélation entre publicité et consommation. La publicité pour les produits du tabac n'influence pas seulement le choix de la marque de la part des fumeurs, mais fait aussi augmenter la demande totale » .



Online-Ausgabe FR

swissinfo
3000 Berne 15
031/ 350 92 22
www.swissinfo.ch

Genre de média: Internet
Type de média: Sites d'informations

Page Visits: 1'803'080

[Lire en ligne](#)

N° de thème: 729.006
N° d'abonnement: 729006

Une des études à laquelle on fait souvent référence, publiée en 2000 et basée sur l'agrégation de données de plusieurs pays de l'OCDE (Organisation pour la coopération et le développement économiques) conclut que « une interdiction globale de la publicité peut réduire la consommation de 6,3% ». Mais les auteurs parlent ici de consommation et non de nombre de fumeurs.

Formellement, l'affirmation de Josef Dittli est donc correcte: il n'existe pas de chiffres montrant que l'interdiction de la publicité peut à elle seule faire chuter le nombre des fumeurs. En substance pourtant, la thèse est difficilement défendable: si la consommation baisse de plus de 6%, il est hautement probable qu'une partie - même minime - de cette diminution puisse être imputée au fait que certains ont décidé d'arrêter de fumer ou que beaucoup ont choisi de ne pas commencer.

Etes-vous favorable à une interdiction généralisée de la publicité pour les produits du tabac? Ou une telle mesure constituerait-elle à vos yeux une atteinte intolérable à la liberté du commerce? Votre avis nous intéresse.

(Traduction de l'italien: Marc - André Miserez)