

24.03.2015 - 10:15 Uhr

La publicité du tabac vise les jeunes

Berne (ots) -

Dans la nouvelle loi sur les produits du tabac, le Conseil fédéral veut laisser la liberté d'afficher la publicité pour le tabac aux points de vente. Il permettra également à l'industrie du tabac de continuer à sponsoriser des festivals open air. Cette forme de marketing s'adresse surtout aux enfants et aux adolescents. C'est ce que démontre une recherche réalisée en Suisse romande. Lors de la présentation des résultats de cette étude, à Berne, les organisations en faveur de la santé et de la prévention, ainsi que le Conseil suisse des activités de jeunesse (CSAJ), ont demandé une interdiction généralisée de pratiquer le marketing du tabac.

«Les teenager d'aujourd'hui sont les clients potentiels de demain» - cette déclaration, tirée d'une note interne de l'industrie du tabac, résume clairement la stratégie. Une recherche réalisée par les centres de prévention du tabagisme CIPRET Vaud et Fribourg, ainsi que par Addiction Suisse, indique de quelle manière cette industrie applique sa stratégie en Suisse. L'analyse des données collectées en Suisse romande entre mai 2013 et juin 2014 peut être transposée à toute la Suisse. Ces analyses indiquent les kiosques comme des lieux de prédilection de la promotion du tabac. Plus de la moitié des points de vente observés exposaient de la publicité de produits du tabac. En plus, «Dans 39% des points de vente, la publicité du tabac, ou carrément des produits du tabac, se trouvait à côté des sucreries. 35% de la publicité se trouvait à la hauteur des yeux des enfants, soit à 1,20 mètre ou plus bas», résume Thomas Beutler, collaborateur scientifique auprès de l'Association suisse pour la prévention du tabagisme. Cet exemple démontre que la publicité du tabac veut également interpeller les enfants de manière directe.

Seule une interdiction généralisée est efficace

À long terme, en interdisant toute forme de publicité, de promotion et de sponsoring, la consommation de tabac diminue. C'est ce que démontre l'étude «Marketing et publicité pour les produits du tabac - Nouveaux éléments», que la Commission fédérale pour la prévention du tabagisme a publiée en 2011. Les interdictions partielles ont pour effet que l'industrie du tabac concentre ses investissements dans des domaines où la publicité et la promotion sont encore autorisées. Le Conseil fédéral et le Parlement auraient l'opportunité d'exercer une prévention du tabagisme extrêmement avantageuse et efficace par une loi sur les produits du tabac pénétrante. «Cette loi poursuit l'objectif de réduire la consommation de tabac et de mieux protéger la jeunesse contre les effets nuisibles du tabagisme. Mais le projet de loi actuel ne permet pas d'atteindre de tels objectifs», observe Hans Stöckli (PS BE), Conseiller aux États et président de la GELIKO. Les organisations en faveur de la santé et de la prévention, ainsi que le Conseil suisse des activités de jeunesse (CSAJ) demandent donc une interdiction de publicité sans exceptions: étendre l'interdiction du sponsoring aux manifestations nationales et interdire la publicité du tabac aux points de vente.

Une séduction perfide

«Pour les jeunes, c'est difficile de rester lucides et d'adopter un comportement conscient vis-à-vis de la consommation, puisqu'ils sont confrontés à une séduction perfide qui leur présente des produits aussi nuisibles que les cigarettes sous une lumière positive», affirme Andreas Tschöpe, directeur du CSAJ. Par son langage et ses formes, la publicité de l'industrie du tabac s'adresse directement aux jeunes. Cette publicité associe des concepts tels qu'une attitude cool, détendue et un style de vie épanoui aux produits qu'elle promeut. Dans la presse écrite, la publicité du tabac se trouve principalement dans les pages que les jeunes apprécient: à la page «People» 20 Minutes, on observe régulièrement des publicités pour cigarettes. Le sponsoring des festivals open air est particulièrement attrayant pour l'industrie du tabac. Les marques de cigarettes y sont omniprésentes: aux stands, par des actions de vente, des gadgets et des plates-formes.

Des conséquences sanitaires désastreuses pour les jeunes fumeuses et fumeurs

Plus on commence tôt, plus c'est difficile d'arrêter. Six fumeurs sur dix commencent avant l'âge de 18 ans. Les effets sont dévastateurs: « Les jeunes qui fument risquent de ne jamais atteindre leur pleine capacité pulmonaire», précise Sonja Bietenhard, directrice de la Ligue pulmonaire suisse. La moitié des adultes qui fument régulièrement meurent prématurément à cause de maladies liées au tabac. En Suisse, chaque année plus de 9'000 personnes meurent des suites du tabagisme.

Plus de renseignements quant à l'étude: www.observatoire-marketing-tabac.ch

Contact:

Ligue pulmonaire suisse
Grégoire Vittoz, porte-parole
Tél. +41 21 623 38 85
gregoire.vittoz@lpvd.ch
www.liguelpulmonaire.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100000839/100770322> abgerufen werden.