

► La fumée du tabac a un effet pharmacologique sur l'organisme du fumeur

Le 14 avril 1994, le PDG de Philip Morris, William Campbell, prit la parole comme témoin devant le Congrès américain. Il expliqua entre autres: «La fumée de la cigarette ne provoque pas d'accoutumance.» Les recherches effectuées par son entreprise n'ont pas permis d'établir que le tabagisme est une forme de toxicomanie. Cependant, là aussi les documents secrets tiennent un tout autre langage.

Dès l'automne 1969, des chercheurs des laboratoires de Philip Morris ont informé la Direction du potentiel de toxicomanie que représentait la cigarette. «Pourquoi les gens fument-ils? ... Nous devons poser cette question de deux façons. Premièrement: pourquoi se met-on à fumer? Deuxièmement: pourquoi continue-t-on de fumer? Généralement, tout le monde s'accorde sur la réponse à donner à la première question. Les jeunes de 16 à 20 ans commencent à fumer pour des raisons psychologiques. Fumer est un acte symbolique qui signifie que l'on est adulte, (les jeunes) fument pour accroître leur prestige

auprès de leurs contemporains. Mais ces raisons psychologiques ne suffisent pas pour expliquer la poursuite du tabagisme. Un autre motif vient les relayer et fait du tabagisme une activité louable en tant que telle. Bien longtemps après qu'un jeune a réglé ce problème de l'image de soi, la cigarette est, même dans des temps difficiles, plus importante pour les fumeurs que leur nourriture. On peut se demander alors: pourquoi? ... Nous sommes convaincus ... que la dernière explication de cette habitude tabagique persistante est l'effet pharmacologique de la fumée (du tabac) sur l'organisme des fumeurs; cet effet est d'autant plus grand quand l'individu est stressé.» Au cours des années suivantes, les chercheurs des laboratoires Philip Morris se sont penchés sur la nicotine. En 1980, ils ont pu prouver que la nicotine était bien la substance recherchée qui déclenchait l'accoutumance. Philip Morris parvint à cette conclusion bien longtemps avant les autres groupes de chercheurs.

► Une série de bons arguments plaident en faveur d'une interdiction:

- Il n'existe aucune consommation sûre des produits du tabac. Toute forme de tabagisme peut être à l'origine de cancers, de troubles cardiovasculaires et d'autres affections. C'est également le cas des cigarettes dites «légères», des cigares et des pipes. Les produits du tabac ne sont pas pour autant comparables par ex. à l'alcool ou aux voitures; dans ces cas, seule une consommation immodérée d'alcool ou une manière de conduire dangereuse accroît le risque de maladie et de décès.
- La cigarette est le seul produit librement disponible sur le marché qui cause la mort prématurée de la moitié de ses consommateurs et consommatrices, si ces derniers l'utilisent selon les instructions des fabricants. Sur 1000 personnes qui commencent à fumer à l'adolescence et continuent toute leur vie, 250 meurent suite à des maladies liées au tabagisme, avant d'avoir atteint leur 70^e année, et 250 après.
- Comme toute publicité, celle en faveur du tabac souhaite interpeller le consommateur et acquérir une nouvelle clientèle. Les documents secrets des grands fabricants de cigarettes américains publiés ces derniers temps ne permettent aucun doute à ce sujet.
- La liberté individuelle n'est pas limitée par une interdiction de la publicité et du sponsoring pour les produits du tabac. Comme la publicité en faveur du tabac dissimule les principales informations concernant les effets du tabagisme, il est nécessaire d'imposer des indications sur la teneur en nicotine et en goudron, ainsi que des

avertissements explicites. La publicité en faveur du tabac n'est pas une information.

- La diversité médiatique ne va pas diminuer à cause d'une interdiction de la publicité pour le tabac. Cette publicité représente dans la presse écrite moins de 2,5 pour cent du total des recettes publicitaires. Comme le met en outre en évidence le règlement de l'Union européenne, une interdiction implique des délais transitoires assez longs. Durant ce laps de temps, une fondation pourrait par exemple compenser progressivement en Suisse les pertes dues à cette interdiction de la publicité pour le tabac par des campagnes de promotion de la santé (voir encadré «Une alternative: la fondation»).
- Les pertes liées à la publicité dans les cinémas et sur les affiches doivent être compensées par des mesures ad hoc - par ex. par la fondation susmentionnée. Là aussi, il faut que des règlements transitoires puissent impartir un délai suffisant pour que le relais soit assuré.
- Il va de soi que, dans le cas où une interdiction totale est décidée, il y aura des pertes d'emplois dans l'industrie du tabac liées à la diminution du tabagisme. Toutefois, le tabagisme ne peut pas disparaître de la surface de la terre d'un jour à l'autre: ce recul s'accomplira lentement. L'industrie du tabac a largement le temps de s'adapter à la nouvelle réalité. De même, les personnes qui ont réussi à abandonner la cigarette dépensent l'argent ainsi épargné pour d'autres denrées et prestations. Cela permet de créer de nouveaux emplois, notamment dans le secteur des loisirs.

► Une alternative: la fondation

La Suisse doit trouver une alternative à la publicité et au sponsoring des fabricants de cigarettes. Une fondation appropriée pourrait faire de la publicité directe dans la presse écrite et les cinémas en faveur du sport, de la culture et de la santé. Même les manifestations sportives et culturelles ne seraient plus dépendantes de la publicité pour le tabac. La fondation pourrait être financée par la perception d'un centime par cigarette, soit une

recette annuelle d'environ 160 millions de francs. En l'an 2000, les frais publicitaires bruts de l'industrie du tabac (sans sponsoring) ont dépassé en tout 71 millions de francs. La publicité pour le tabac au cinéma occupe une part de 27,3 pour cent, la publicité sur affiches 10,7 pour cent, dans les quotidiens seulement 0,3 pour cent et dans les magazines 1,6 pour cent. (Media Focus 2000)

Conseils spécialisés pour l'arrêt du tabagisme: Ligne stop-tabac 0848 000 181 de lundi à vendredi, de 11h à 19h (8 cts/min. du réseau fixe)

at Association suisse pour la prévention du tabagisme
Postfach 5255 | 3001 Berne

Pour d'autres informations et brochures:
Téléphone 031 389 92 46 | Fax 031 389 92 60
info@at-schweiz.ch | www.at-suisse.ch

Présenté par:

Auteur: Nicolas Broccard, Büro Context | Traduction: Henry Braun | Conception: Hanspeter Hauser | Impression: Atze SA

► Tabac: publicité pour un produit controversé



► Point de vue

La prévention du tabagisme en Suisse a pour but de

- tenir les jeunes éloignés du tabac ou de retarder le plus possible la consommation de tabac,
- baisser la durée de dépendance chez les fumeurs,
- protéger les non-fumeurs des effets nocifs de la fumée.

Par rapport notamment au premier but, une interdiction de la publicité en faveur du tabac représente une mesure importante. En 1993, le peuple suisse a rejeté l'initiative jumelée, qui exigeait une interdiction de la publicité pour les produits alcooliques et du tabac.

Mais la situation a désormais changé pour la Suisse. En effet, l'Union européenne est en train d'envisager une interdiction de la publicité pour les

produits du tabac dans les médias imprimés, à la radio et sur internet.

C'est pourquoi nous ne pouvons pas faire autrement que de nous confronter à nouveau à l'interdiction de la publicité pour le tabac. A elle seule, une telle interdiction ne permettra pas d'éliminer le tabagisme de la surface de la terre. Toutefois, si celle-ci s'accompagne d'autres mesures éprouvées, elle apporte une contribution indispensable à la prévention du tabagisme.

Il s'agit de convaincre les organisations qui n'ont pas été jusqu'ici très actives dans la prévention du tabagisme de viser, elles aussi, cet objectif. Je pense, par exemple, aux organisations de consommateurs ou aux syndicats. En effet, en Suisse on ne manque pas non plus de bons arguments plaçant en faveur d'une interdiction de la publicité pour le tabac.

Thomas Zeltner,
Directeur de l'Office fédéral de la santé publique

► Bientôt la fin de la publicité pour le tabac au sein de l'Union européenne?

Le 30 mai 2001, la Commission européenne a proposé une nouvelle directive sur la publicité et le sponsoring pour les produits du tabac, dont le but est d'interdire toute publicité pour le tabac dans les médias imprimés, à la radio et sur internet. Le sponsoring de manifestations internationales par de grands cigarettiers devrait aussi être prohibé. Seules la publicité au cinéma et sur affiches, ainsi que la publicité indirecte, ne tomberaient pas sous le coup de cette interdiction. Cette directive uniformiserait les différentes réglementations des Etats membres tout en contribuant à protéger les

citoyens des nuisances de la consommation de tabac pour la santé.

Quatre Etats membres – l'Italie, la Finlande, le Portugal et la France – connaissent déjà une interdiction complète de la publicité pour le tabac. D'autres pays de l'UE ont déjà limité plus ou moins ce type de publicité. En outre, les produits du tabac sont depuis longtemps les seules denrées librement disponibles sur le marché, pour lesquelles aucune publicité ne peut être faite à la télévision dans l'UE (1991).

► Situation en Suisse

En 1964, le Conseil fédéral décida une interdiction pour les produits du tabac à la radio et à la télévision. Il ajouta d'autres restrictions à la Loi sur les produits alimentaires et, ultérieurement, à l'Ordonnance sur le tabac «Est interdite pour les produits du tabac toute publicité qui s'adresse spécialement aux jeunes de moins de 18 ans (les jeunes) et qui vise à les inciter à consommer du tabac» (Ordonn. sur le tabac, art. 15). L'interdiction s'applique notamment à la publicité dans les lieux fréquentés principalement par les jeunes, ainsi que lors des manifestations culturelles, sportives ou autres, principalement fréquentées par les jeunes. Cette ordonnance fait force de loi depuis le 1^{er} juillet 1995.

Malgré cela, l'industrie du tabac dispose encore de nombreux espaces publicitaires en Suisse, notamment les lieux publics et les rues pour des affiches et les cinémas pour les spots. De plus, les fabricants de cigarettes font de la publicité indirecte par le biais des sociétés qui sponsorisent les manifestations sportives et culturelles en tout genre; en outre, ils vendent des produits, tels que des vêtements ou des bottes qui tous portent le nom et le sigle d'une marque de cigarettes, et offrent d'autres prestations comme par ex. des vacances. Il ne faut pas sous-estimer non plus la promotion directe des ventes sous forme, entre autres, de bons.

► Les jeunes dans le collimateur de la pub

Certes, les fabricants de cigarettes respectent du bout des lèvres les restrictions imposées par l'Ordonnance sur le tabac. Mais, dans les faits et en vérité, elle vise spécialement les jeunes. Les documents secrets des cigarettiers ne laissent aucun doute à ce sujet.

En 1957, un manager de Philip Morris a constaté: «Il est plus facile d'attirer les jeunes, compte tenu de frais publicitaires plus élevés, car les jeunes ont soif d'expériences nouvelles, ils s'influencent beaucoup les uns les autres et restent particulièrement fidèles à leur première marque de cigarette.» À la fin des années 50, Philip Morris a commencé à lancer sa publicité pour Marlboro avec des cow-boys. «Il suffit de voir les jeunes - qui ne sont pas a priori le premier public-cible d'un cigarettier - s'identifier au type Marlboro, pour être certains que notre objectif est atteint», se réjouit un manager. À peine une vingtaine d'années plus tard, la réalité est clairement décrite par un chercheur de Philip Morris: «Les taux de croissance extraordi-

naires que Marlboro a connus sont dus en grande partie à notre forte progression sur le marché des fumeurs de 15 à 19 ans.» Officiellement, l'industrie du tabac ne cesse d'affirmer que sa publicité s'adresse exclusivement aux adultes et ne joue aucun rôle dans le changement d'une marque de cigarette à une autre. Il s'avère toutefois qu'en un an, seuls 13 pour cent des fumeurs changent de marque de cigarette... et optent, de surcroît, fréquemment pour une marque du même fabricant! A quoi bon alors cette levée de boucliers? Chaque année, plus de 8'000 personnes succombent en Suisse des effets du tabagisme, près de 45 000 arrêtent de fumer. De ce fait, l'industrie du tabac est obligée, d'année en année, de rechercher de nouveaux consommateurs et consommatrices - et les fabricants de cigarettes les trouvent en majorité parmi les enfants et les jeunes. En effet, 9 fumeurs sur 10 se mettent à fumer avant leur vingtième année.

La véritable histoire de Joe Camel

«Nous n'avons pas vendu (de cigarettes) à des enfants et nous ne leur en vendrons pas à l'avenir», avait dit James W. Johnston, le PDG de la maison Reynolds, le 14 avril 1994 devant le Congrès américain. Dès 1982, l'ex-PDG de Reynolds, Edward A. Horrigan, affirmait: «Notre publicité n'a pas pour but de convaincre des gens de quelque âge que ce soit de devenir fumeurs et elle n'a pas cet effet.» Des documents internes des archives de Reynolds attestent en fait le contraire

– le personnage de BD Joe Camel a été d'emblée développé à l'attention des enfants et des jeunes. Au milieu des années 60, Philip Morris avait lancé avec succès la marque Marlboro auprès des jeunes fumeurs. Reynolds se vit alors menacée de perdre des parts du marché. Le 14 septembre 1974, C.A. Tucker, alors directeur-adjoint de Reynolds, écrivit: «Considérons l'importance croissante des jeunes adultes sur le marché de la cigarette. En 1960, ce marché - autrement dit

les jeunes de 14 à 24 ans - représentait 21 pour cent de la population... En 1975, cette proportion sera de 27 pour cent. Ce sont eux qui constituent la future clientèle de l'industrie du tabac.» Le 15 avril 1976, on pouvait lire dans le plan décennal de Reynolds: «Nous en sommes arrivés à la conclusion que la classe d'âge des 14-18 ans était un segment de la population des fumeurs en pleine croissance. Sur ce marché, Reynolds ne doit pas tarder à s'imposer avec une nouvelle

► Cigarette = accoutumance et maladie

La consommation de tabac est davantage une forme de toxicomanie qu'une soi-disant «mauvaise habitude». Du fait de cette dépendance à l'égard de la nicotine, arrêter de fumer est tout aussi difficile que de renoncer à l'alcool, à l'héroïne ou la cocaïne. La dépendance vis-à-vis de la nicotine commence pour la plupart des fumeurs pendant l'enfance ou l'adolescence. La majorité des adolescents qui ont fumé à peine plus de cent cigarettes dans leur vie aimeraient y renoncer, mais ils n'y parviennent pas. Les jeunes deviennent dépendants de la nicotine aussi vite que les adultes et ils ont autant de mal qu'eux à s'en passer. Le tabagisme accroît le risque de tomber malade et de mourir prématurément. Ceci concerne notamment le cancer et les maladies cardio-vasculaires. L'Office fédéral de la santé publique a calculé l'effet produit en Suisse par le tabagisme sur l'espérance de vie au moment de la naissance. Au total, le tabagisme réduit l'espérance de vie de 2,9 pour cent chez les hommes (fumeurs et non-fumeurs)

et de 0,7 pour cent chez les femmes (fumeuses et non-fumeuses). Le tabagisme fait des victimes dès la 40^e année. L'impact est le plus grand chez les 60-65 ans. Sans consommation de tabac, il y aurait 35 pour cent de décès en moins chez les hommes et 15 pour cent chez les femmes. Toutes ces données concernent des décès enregistrés de 1988 à 1993. L'incidence du tabagisme sur l'espérance de vie moyenne de la population résidant en Suisse est plus importante que par ex. l'influence du total des morts violentes; les accidents et les suicides diminuent l'espérance de vie des hommes de 2,1 pour cent et celle des femmes de 0,9 pour cent.

