

Cigarettes, marketing et protection de la jeunesse

DOMINIQUE SPRUMONT, JOACHIM MARTI, VALÉRY BEZENÇON et SUZANNE SUGGS

Rev Med Suisse 2019; 15: 1637

Un nouveau projet de loi sur les produits du tabac (LPTab) est actuellement débattu aux Chambres fédérales. Un rappel des faits sur les mesures nécessaires afin de protéger la jeunesse contre les méfaits du tabac et de la nicotine paraît ainsi opportun. En effet, conformément à l'article 36 de la Constitution fédérale, toute restriction d'une liberté fondamentale doit reposer sur de solides évidences. En ce qui concerne l'impact du marketing de l'industrie du tabac sur la consommation des enfants et des adolescents, les preuves sont irréfutables.^{1,2}

Le marché des cigarettes se présente comme un pipeline. Plus de la moitié des fumeurs décèdent prématurément³ et l'industrie recrute constamment de nouveaux consommateurs, en particulier chez les jeunes. Son marketing est très efficace, la grande majorité des fumeurs ayant commencé avant 18 ans. L'âge de la première cigarette n'est d'ailleurs pas anodin, car plus un fumeur commence jeune, plus il lui est difficile d'arrêter.⁴ La compétition avec l'industrie est ainsi très serrée. L'un de ses buts est de trouver de nouveaux consommateurs. Or, les enfants sont conditionnés par la publicité et l'imagerie du tabac dès leur plus jeune âge. La publicité encourage l'utilisation des cigarettes avant même qu'ils n'aient les capacités d'évaluer les risques du tabagisme.⁵ Les adolescents ont de plus une sensibilité accrue à leur image lorsqu'ils construisent leur propre identité,⁶ ce qui en fait des cibles particulièrement sensibles à la publicité. La société n'a donc pas d'autre choix que de protéger la jeunesse conformément à l'art. 11 de la Constitution fédérale.

La difficulté est que la publicité est persistante et invasive et qu'elle prend de nombreuses formes qui échappent parfois aux adultes, notamment sur internet.⁷ Cela complique la tâche du législateur qui doit prendre en considération et trouver des solutions pour une multitude de situations.

EN PLUS D'UNE INTERDICTION DE VENTE AUX MINEURS, UNE APPROCHE INNOVANTE INCLUANT LIMITATION DE LA PUBLICITÉ ET TAXATION EST ESSENTIELLE

Le 12 août 2019, la Commission de la Sécurité Sociale et de la Santé du Conseil des Etats a fait un premier pas dans la bonne direction en restreignant de manière plus large la publicité visant les jeunes et le cercle des médias concernés. Mais, pour être effective, d'autres formes importantes de marketing (publicité, promotion, parrainage, etc.) doivent être couvertes par la loi,⁸ en particulier la publicité au cinéma, par voie d'affiche et sur les points de vente.⁹ Ces mesures doivent aussi s'appliquer aux autres produits associés (e-cigarettes) car ils risquent de re-normaliser l'acte de fumer auprès des jeunes.

Pour être clair, certaines études n'arrivent pas aux mêmes conclusions quant à l'impact d'une limitation de la publicité sur la consommation de tabac.¹⁰ C'est une question difficile car peu de pays connaissent une interdiction totale et tous les pays qui sont sérieux dans leurs efforts de réduire la consommation de cigarettes ont adopté une myriade de solutions qui interagissent entre elles. En tenant compte de cette complexité, la loi devrait fixer comme objectif principal pour la Suisse de réduire la consommation du tabac et des e-cigarettes et la dépendance à la nicotine. Les efforts devraient se concentrer sur la réduction du nombre d'enfants et d'adolescents qui se mettent à fumer et à vapoter. En plus d'une interdiction de vente aux mineurs, une approche innovante incluant limitation de la publicité et taxation est essentielle. En effet, au-delà de l'effet spécifique de chaque mesure, leur combinaison renforce leur efficacité.¹¹ Les faits sont tenaces et une véritable protection des jeunes n'est pas possible sans réduire drastiquement la visibilité du tabac et des e-cigarettes dans notre quotidien.

1 Lovato C, et al. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database Syst Rev* 2011;(10):CD003439.
2 Capella M, L. et al. A review of the effect of cigarette advertising. *International Journal of Research in*

Marketing 2011;28:269-79.

3 Doll R, Peto R, Boreham J, Sutherland I. Mortality in relation to smoking: 50 years' observations on male British doctors. *BMJ* 2004;328:1519.

4 Pesce G, et al. Time and age trends in smoking cessation in Europe. *PloS One* 2019;14:e0211976.

5 Krugman DM, et al. Understanding the role of cigarette promotion and youth smoking in a changing marketing environment. *J Health Commun* 2005;10:261-78.

6 Lynch BS, Bonnie RJ. (Eds.). *Growing up tobacco free: preventing nicotine addiction in children and youths*. Washington, DC: National Academy Press, 1994.

7 WHO. *Monitoring and restricting digital marketing of unhealthy products to children and adolescents*. Geneva, 2019.

8 Saffer H, Chaloupka F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *J Health Econ* 2000;19:1117-37.

9 Yanyun H, et al. Global evidence on the effect of point-of-sale display bans on smoking prevalence. *Tob Control* 2018;27:e98-104.

10 Capella ML, et al. The effect of cigarette advertising bans on consumption: a meta-analysis. *J Advert* 2008;37:7-18.

11 Jha P, Peto R. Global effects of smoking, of quitting, and of taxing tobacco. *New Engl J Med* 2014;370:60-8.

PR DOMINIQUE SPRUMONT

Directeur adjoint de l'Institut de droit de la santé
Université de Neuchâtel
2000 Neuchâtel
Président de la CER-VD du canton de Vaud
dominique.sprumont@unine.ch

PR JOACHIM MARTI

Unisanté
Centre universitaire de médecine générale et santé
publique DESS
Secteur économie de la santé
1010 Lausanne
joachim.marti@unisante.ch

PR VALÉRY BEZENÇON

Professeur en marketing
Faculté des sciences économiques
Institut du management
Rue A.-L. Bréguet 2 - 2000 Neuchâtel
valery.bezencon@unine.ch

PR SUZANNE SUGGS

Institute for Public Communication
Faculty of Communication Sciences
Université de la Suisse italienne
6900 Lugano
Vice-Présidente de la Swiss School of Public Health
suzanne.suggs@usi.ch