



Berne, le 20 mars 2018

Communiqué de presse

Des organisations de la santé lancent une initiative populaire fédérale

«Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac»

Le Conseil fédéral et le Parlement n'interviennent pas suffisamment dans le domaine de la prévention du tabagisme. Le laxisme de la loi permet aux multinationales du tabac d'attirer de nouvelles clientes et de nouveaux clients de manière ciblée parmi les jeunes. Pour faire changer les choses, de grandes organisations de la santé ont décidé de lancer l'initiative «Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac». Cette dernière a pour but de renforcer les restrictions en matière de publicité, de sponsoring et de promotion des ventes pour les produits du tabac afin d'empêcher les enfants et les jeunes d'y avoir accès. La récolte des signatures commence le 20 mars 2018.

Opérations de lobbying au Palais fédéral

Le Conseil fédéral a publié le message et le projet de nouvelle loi sur les produits du tabac en novembre 2015. Les spécialistes de la santé et de la prévention ont critiqué le projet, qui ne prévoyait pas de mesures efficaces pour diminuer la consommation de tabac. Mais pour l'industrie du tabac, même ce projet inabouti allait trop loin: elle a ainsi mis en place avec succès un travail de lobbying pour s'y opposer. En juin et en décembre 2016, le Conseil des Etats et le Conseil national ont renvoyé le projet au Conseil fédéral, sans même entrer en matière au sujet de son contenu. Les dessous de ce bras de fer ont entre autres été largement relatés dans l'article sur le lobby du tabac paru dans l'édition du 28 novembre 2016 de la NZZ. Les procédures relatives au projet de nouvelle loi sur les produits du tabac montrent que le Parlement n'est pas disposé à introduire des mesures efficaces sur le plan de la prévention du tabagisme et de la protection des jeunes. C'est pour pallier ce manque que des organisations de la santé ont décidé de lancer l'initiative «Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac». Hans Stöckli, président de l'association, explique: «Pour toutes les personnes et les organisations qui s'engagent dans le domaine de la santé, la protection des jeunes et la prévention sont prioritaires. Nous refusons le laxisme de la politique, raison pour laquelle nous allons nous impliquer activement. Nous sommes par ailleurs convaincus que la population entendra nos arguments et nous soutiendra.»

Objectif: protéger les enfants et les jeunes contre la publicité pour le tabac

L'initiative veut protéger de manière globale les enfants et les jeunes contre la publicité pour le tabac en interdisant toutes les mesures de publicité, de sponsoring et de promotion des ventes ciblant cette catégorie de personnes. «La grande majorité des fumeuses et des fumeurs commence à fumer à l'adolescence. En tant que pédiatre, je ne peux donc pas admettre que la publicité qui cible les jeunes reste visible, alors qu'elle est interdite», résume Heidi Zinggeler Fuhrer, qui exerce comme pédiatre à Coire.



Une réglementation globale pour garantir l'efficacité

Dans l'étude «Marketing et publicité pour les produits du tabac – Nouveaux éléments», la Commission fédérale pour la prévention du tabagisme a déjà démontré en 2011 qu'une interdiction générale de publicité, de promotion et de sponsoring permettait de réduire considérablement la consommation de tabac. En revanche, les interdictions partielles – par exemple les petites annonces dans les médias imprimés qui s'adressent surtout aux mineurs – s'avèrent peu efficaces. Comme la publicité est interdite dans certains domaines, les multinationales du tabac transfèrent simplement leurs dépenses publicitaires dans des secteurs qui continuent à autoriser la publicité, le sponsoring et les promotions. L'initiative «Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac» exige par conséquent une protection globale des jeunes.

- Pas de publicité pour le tabac dans les médias, sur Internet et les réseaux sociaux, par voie d'affichage, au cinéma et dans les points de vente.
- Pas de promotion directe des ventes en distribuant gratuitement des produits du tabac, par exemple par l'intermédiaire d'hôtesse dans les discothèques.
- Pas de promotion indirecte des ventes en imprimant le logo ou le nom d'une marque de cigarettes sur des produits tels que vêtements ou chaussures.
- Pas de promotion des ventes en accordant des rabais sur les produits du tabac.
- Pas de promotion en organisant des concours ou des jeux publicitaires autour des produits du tabac.
- Pas de sponsoring d'événements publics ou privés par les multinationales du tabac.

«Tandis que toutes les discussions portent sur la réforme du système de santé, les enfants en surpoids et l'explosion des coûts de la santé, la cigarette reste la principale cause de décès et d'incapacités physiques que l'on pourrait éviter. Avec cette initiative, nous voulons faire changer les choses», expliquent Philippe Luchsinger, président de mfe – Médecins de famille et de l'enfance Suisse, et le Dr Marcel Mesnil, secrétaire général de l'Association suisse des pharmaciens pharmaSuisse. Jürg Schlup, président de la FMH, soutient également l'initiative: « Il faut à tout prix empêcher les enfants et les jeunes de commencer à fumer.».

La récolte de signatures a commencé

L'initiative «Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac» est lancée par les principales organisations suisses de la santé, notamment l'Alliance pour la santé en Suisse, la Ligue suisse contre le cancer, l'Association suisse des pharmaciens pharmaSuisse, l'Association suisse des droguistes, la FMH, les pneumologues, mfe – Médecins de famille et de l'enfance Suisse et le Conseil Suisse des Activités de Jeunesse. La récolte de signatures commence aujourd'hui mardi 20 mars 2018.

Plus d'informations sur www.enfantssanstabac.ch



Informations supplémentaires:

Reto Wiesli

Secrétaire du comité d'initiative «Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac»

031 508 36 10, reto.wiesli@medecinsdefamille.ch

Sandra Hügli-Jost

Chargée de communication mfe – Médecins de famille et de l'enfance Suisse

078 920 24 05, sandra.huegli@medecinsdefamille.ch

www.medecinsdefamille.ch

La Suisse, très mauvaise élève par rapport à l'Europe

La population n'en est pas vraiment consciente, mais en Suisse, les multinationales du tabac continuent d'avoir les jeunes dans le collimateur. En 2014, le CIPRET Vaud (Centre d'information pour la prévention du tabagisme) a publié les résultats de l'Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac en Suisse romande en collaboration avec les Ligues de la santé, Addiction Suisse et le CIPRET Fribourg-Freiburg.

Les conclusions de l'étude sont sans appel: les jeunes représentent le principal groupe cible des multinationales du tabac et ils sont soumis à des démarches publicitaires agressives. Comme la plupart des fumeuses et des fumeurs commencent à fumer avant leurs 21 ans, les multinationales essaient d'attirer de nouvelles clientes et de nouveaux clients en ciblant surtout les jeunes avec des actions de publicité, de promotion et de sponsoring. Pour ce faire, les entreprises ont recours à des stratégies très subtiles. La publicité utilise de manière ciblée des images qui mettent en scène des jeunes.

«Par rapport au reste de l'Europe, la Suisse est à la traîne dans le domaine de la publicité pour le tabac. Alors même que la majorité des pays européens sont sur la bonne voie pour la supprimer totalement, chez nous elle est autorisée pratiquement partout: médias imprimés, cinéma, affiches. Nous devons impérativement combler notre retard!», observe Gilbert Zulian, le président de la Ligue suisse contre le cancer. Dans l'étude menée par le CIPRET, 39 pour cent des points de vente visités présentaient des produits du tabac ou de la publicité juste à côté des friandises et des chewing-gums. Par ailleurs, dans 35 pour cent des cas, la publicité était placée à la hauteur des enfants (1,20 m) ou plus bas. L'industrie du tabac a en outre de plus en plus souvent recours au sponsoring. Elle soutient de manière ciblée des événements comme des concerts ou des fêtes qui sont fréquentés par les jeunes. Les marques de tabac sont présentes sur place avec des plateformes (vente de produits du tabac, jeux-concours, bar, etc.) Les cigarettes sont souvent vendues à un prix préférentiel et des cadeaux sont distribués. Enfin, la promotion des ventes est une autre activité de marketing mise en place par les multinationales et qui cible les jeunes: les actions comme «Trois paquets au prix de deux» s'adressent clairement aux jeunes, qui font attention à leurs dépenses.