

Lausanne, le 27 mai 2014

COMMUNIQUE DE PRESSE

Présence massive de publicités pour les produits du tabac dans les points de vente

A l'occasion de la journée mondiale sans tabac du 31 mai et en écho à la mise en consultation de la loi fédérale sur les produits du tabac, l'[Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac](#) publie son premier volet de résultats issu d'observations réalisées sur 400 points de vente romands. Une présence massive de publicités pour le tabac, surtout dans les kiosques et les stations-service, ainsi qu'une exposition marquée des enfants a été constatée.

Au printemps 2013, le CIPRET-Vaud, en collaboration avec Addiction Suisse et le CIPRET Fribourg, a démarré l'*Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac*. Cette recherche, financée par le Fonds de prévention du tabagisme, vise à documenter et à faire connaître toutes les formes de publicité, promotion et parrainage des produits du tabac en Suisse romande.

Omniprésence de publicités dans les kiosques et les stations-service

Au cours de l'automne 2013, 400 points de vente de tabac (magasins d'alimentation, kiosques et stations-service) ont été observés de manière détaillée. Les résultats montrent une présence massive de publicités pour le tabac, en particulier dans les kiosques et les stations-service. En effet, on trouve de la publicité pour le tabac dans près de 4 kiosques sur 5 et dans 9 stations-service sur 10. Le nombre de publicités présentes sur un point de vente peut aller jusqu'à 27 supports (affiches, écrans lumineux, pose-monnaie, etc.). Les offres promotionnelles (paquets à prix réduit) sont présentes dans près de 90% des kiosques et stations-service. Ceci met en évidence une réalité : les points de vente constituent un lieu privilégié de promotion pour l'industrie du tabac en Suisse. En effet, environ la moitié des dépenses en marketing de l'industrie du tabac est investie dans les points de vente (60 millions de CHF)ⁱ.

Les enfants et les adolescents exposés

Les observations ont mis en évidence la présence de produits du tabac ou de publicités pour les produits du tabac à proximité des bonbons, chewing-gums et friandises dans la moitié des kiosques et des stations-service (Figure 1). De plus, 1/3 des points de vente observés présente des publicités au niveau ou en-dessous des yeux d'un enfant (Figure 2). Ces données indiquent que les enfants et les adolescents sont exposés régulièrement à des stimuli pour les produits du tabac. Le contenu des publicités renvoie également à un univers très parlant pour les jeunes, en associant notamment les produits du tabac à la liberté, à l'aventure et à la séduction. A noter que de nombreuses études ont montré que la publicité et la promotion du tabac augmentent le risque de commencer à fumer chez les jeunesⁱⁱ. Pour exemple, en 2013, l'Allemagne a interdit la dernière campagne publicitaire de Marlboro en s'appuyant sur une étude démontrant son influence sur les enfants (à partir de 14 ans)ⁱⁱⁱ.

La Suisse à la traîne

La Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) fixe des objectifs de santé publique en matière de tabagisme. Parmi les mesures efficaces, la CCLAT préconise notamment une interdiction totale des publicités pour les produits du tabac dans les points de vente, de l'exposition des produits du tabac, ainsi que des offres promotionnelles. Dans la plupart des pays européens, la publicité pour le tabac dans les points de vente ainsi que les offres promotionnelles sont interdites. La Suisse a signé la CCLAT en 2004 mais ne l'a pas encore ratifiée. L'insuffisance de la réglementation en matière de publicité pour le tabac en est une des principales raisons. Le projet de loi fédérale sur les produits du tabac, actuellement en consultation, propose de réglementer la publicité pour le tabac mais sans aucune interdiction pour les points de vente. Or, le Monitoring suisse des addictions de 2013 a mis en évidence que plus de la moitié de la population romande se montre favorable à une interdiction totale de la publicité, y compris dans les points de vente^{iv}. Par ailleurs, l'Observatoire montre que le 3/4 des gérants des points de vente, interrogés quant à l'impact d'une interdiction de la publicité sur la rentabilité de leur commerce, affirme que ce dernier serait moindre.

Ce communiqué de presse est le premier d'une série qui sera diffusée ces prochains mois sur les résultats de l'*Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac*. Rendez-vous au 30 juin prochain pour un volet spécial « Parrainage des événements culturels et sportifs ».



Figure 1 – Publicité exposée près des friandises.
©CIPRET-Vaud, [télécharger les images hd](#) (68 Mo)



Figure 2 - Publicité placée au niveau des yeux d'un enfant.
©CIPRET-Vaud, [télécharger les images hd](#) (68 Mo)

Renseignements :

Michela Canevascini, Cheffe du projet, 021 623 37 59

Myriam Pasche, Responsable du CIPRET-Vaud, 021 623 37 04

<http://www.cipretvaud.ch/category/le-cipret-vaud/observatoire/>

 Suivez-nous sur Twitter [@Obs_pub_tabac](https://twitter.com/Obs_pub_tabac)

Annexe : [Publicité et promotion dans les points de vente : Résumé des résultats.](#) (pdf)

ⁱ Jeanrenaud C. et al. (2009) *Coûts et bénéfices des mesures de prévention de la santé : tabagisme et consommation excessive d'alcool, Rapport final*. Irene, Université de Neuchâtel.

ⁱⁱ Lovato, C., Linn, G., Stead, L. F., & Best, A. (2003). "Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors", *Cochrane Database of Systematic Reviews*, (4):CD003439.

ⁱⁱⁱ <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/tabakindustrie-marlboro-werbekampagne-verboten-12611297.html>

^{iv} Kuendig H., Notari L., Gmel G., Gmel C. (2013). *Monitoring suisse des addictions – Publicité, prix et mises en garde: opinions et vécus relatifs à des législations sur les produits du tabac en 2012*, Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.