

14.01.2022 - 09:00 Uhr

## La recherche montre que la publicité pour le tabac a une influence nette sur la consommation chez les jeunes



Lausanne (ots) -

La science est invoquée de toute part dans la campagne autour de l'initiative tabac. Addiction Suisse tient à mettre les choses au point : les jeunes consomment en Suisse toujours beaucoup de produits du tabac et de la nicotine et la publicité y contribue de façon décisive. Ce sont des évidences scientifiques solides dont il faut tenir compte et la publicité doit donc être strictement réglementée. Addiction Suisse fait le point sur l'état actuel de la recherche et revient sur le contenu de l'étude HBSC auprès des élèves, souvent cité de façon erronée et détourné par les adversaires de l'initiative.

La consommation de tabac et de nicotine reste élevée chez les jeunes en Suisse : une étude menée par la Ligue pulmonaire argovienne en 2021 révèle qu'un tiers environ des élèves des gymnases et des écoles professionnelles fument ou vapotent au moins une fois par semaine.

Selon l'étude [Health Behaviour in School-aged Children](#) (HBSC), la consommation de cigarettes a certes diminué entre 2002 et 2014 dans le groupe des 11 à 15 ans, mais depuis, elle stagne à un niveau qui reste élevé : en 2018, 16.3 % des garçons de 15 ans et 13.1 % des filles du même âge disaient fumer occasionnellement ou régulièrement, dont près d'un tiers quotidiennement.

Comme le montre [l'Enquête suisse sur la santé](#), le recul enregistré chez les jeunes adolescent·e·s ne s'est pas traduit par une diminution du taux de fumeurs et fumeuses chez les 20 à 24 ans les années suivantes.

Des sondages réalisés par la [Croix-Bleue](#) dans le canton de Berne laissent même craindre que la consommation de produits nicotiques a encore augmenté parmi les jeunes durant la pandémie. Une telle hausse n'aurait rien d'étonnant, car le stress, le mal-être et la peur de l'avenir peuvent favoriser la consommation de produits nicotiques.

### La publicité pour le tabac a une influence significative sur la consommation chez les jeunes

Les [études scientifiques](#) montrent pratiquement toutes que la publicité pour le tabac a une influence sur les habitudes tabagiques. L'ouvrage de référence sur la question, la revue de toute la littérature sur le sujet réalisée par le [Surgeon General](#) - la plus haute autorité en matière de santé publique aux États-Unis -, ainsi que des méta-analyses et des revues systématiques récentes mettent clairement en évidence le lien entre ces deux éléments. Les études soulignent en particulier les points suivants :

- Les jeunes qui sont exposé·e·s plus fortement à la publicité pour le tabac ont davantage tendance à commencer à fumer par la suite. Le [Surgeon General](#) dit que les études longitudinales et de solides preuves empiriques (y compris les documents internes de l'industrie du tabac et des témoignages) qu'il existe une relation dose-effet consistante entre les efforts de marketing et promotionnels de l'industrie du tabac et l'initiation ainsi que la progression du tabagisme chez les jeunes.
- L'exposition à la publicité dans les points de vente semble en particulier avoir une influence (Surgeon General 2012, Robertson et al. 2016, Haw et al. 2020).
- La publicité pour la cigarette électronique a elle aussi un impact sur les jeunes. Une nouvelle étude allemande révèle que les jeunes qui sont fortement exposé·e·s à la publicité pour la cigarette électronique ont un risque 37% plus élevé de vapoter plus tard et 44% plus élevé de fumer des cigarettes classiques (Hansen et al. 2020).

## La publicité pour le tabac a un effet clair sur le taux de fumeurs et fumeuses

Si l'on tient compte des [comparaisons internationales](#) et pas seulement de celles avec les pays qui nous entourent, le lien entre la publicité pour le tabac et le taux de fumeurs et fumeuses devient alors plus clair.

Une analyse plus précise d'évolutions spécifiques s'impose également. Ainsi, en France, le taux de fumeurs et fumeuses est traditionnellement bien plus élevé qu'en Suisse. Les restrictions de la publicité ont cependant eu un effet important: une interdiction totale de la publicité et du parrainage a été introduite en 1991. Son effet a été spectaculaire: jusqu'en 1991 les ventes de cigarettes n'avaient cessé d'augmenter. Après la mise en oeuvre de la loi les [ventes ont reculé de 14% en 6 ans!](#)

### Ce que dit réellement l'étude HBSC

Les opposant·e·s à l'initiative " Enfants sans tabac " déclarent que [l'étude HBSC](#) montre que ce n'est pas la publicité, mais d'autres motifs qui amènent les jeunes à fumer, par exemple l'influence des pairs ou de la famille. En lisant plus attentivement l'étude en question, on constate d'une part que la question qui porte sur les motifs à la page 69 ne concerne pas la cigarette classique, mais la cigarette électronique et que, d'autre part, elle aborde uniquement les motifs conscients. La publicité et l'influence des pairs ou de l'entourage social ne figuraient pas sur la liste des catégories de réponses soumises aux jeunes. Environ 90 % de ceux ou celles qui avaient vapoté dans les 30 derniers jours ont par contre indiqué la curiosité comme motif. Or, tout le monde s'accorde sur le fait que la publicité fait appel à la curiosité.

Contact:

Addiction Suisse  
Markus Meury  
porte-parole  
mmeury@addictionsuisse.ch  
tél.: 021 321 29 63

Medieninhalte



Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100000980/100883938> abgerufen werden.