

Comment la pub tabac convertit un adolescent sur trois

SANTÉ Les antitabacs veulent que les paquets ne soient plus exposés

► L'impact de la pub sur les jeunes est quantifié.
► Plus ils voient de pub, plus ils optent pour la clope.

Les publicités pour le tabac sont terriblement efficaces pour persuader les adolescents de commencer à fumer et hausser leur consommation, d'après les résultats d'une étude inédite publiée dans le dernier numéro du *British Medical Journal*. On se doutait un peu que les multinationales du tabac ne dépensent pas des milliards en pure perte ou pour, comme elles l'affirment, seulement convaincre des adultes fumeurs de changer de marque habituelle. Mais l'ampleur de l'attraction des publicités pour le tabac sur les plus jeunes est pour la première fois quantifiée grâce à cette étude qui a suivi durant deux ans et demi 1.300 ados de 15 ans, qui étaient tous non-fumeurs au début de l'étude.

Les chercheurs ont travaillé dans 21 écoles d'Allemagne. En 2008, on a mesuré l'exposition des adolescents aux différentes publicités du tabac en leur demandant de les reconnaître dans les images de publicités pour six marques de tabac populaires, mêlées à des pubs pour d'autres produits comme des chocolats, des vêtements, des téléphones mobiles ou des voitures. En 2011, les mêmes ados ont été soumis au même exercice et l'on a alors évalué leur statut de fumeur ainsi que la quantité régulièrement consommée.

Résultat : un sur trois avait essayé de fumer durant les 30 mois précédents, mais déjà un sur dix fumait le mois précédent l'enquête. Un sur 20 est déjà passé à une consommation qui excède cent cigarettes et la même proportion est considérée comme des fumeurs « habituels » puisqu'ils fument chaque jour. Un tiers de ces fumeurs quotidiens a d'ailleurs 14 ans ou moins...

Les chercheurs ont pu déter-

miner que la première influence des jeunes pour débuter le tabagisme était l'influence des pairs : amis, famille, proches sont le premier levier de début du tabac, souvent suite à des rites de « partage » qui permettent aux jeunes de débuter la clope.

Mais, d'après cette étude, la deuxième raison de commencer à fumer est l'exposition aux publicités du tabac : « Davantage

« Ceux qui ont vu le plus de pubs subissaient un risque doublé par rapport à ceux qui en avaient vu moins »

l'exposition aux pubs est importante, davantage le risque de commencer est fort. Ceux qui ont vu le plus grand nombre de pubs, de 11 à 55, subissaient un risque doublé par rapport à ceux qui en avaient vu le moins. » Pour chaque « cran » de dix publicités supplémentaires auxquelles le jeune était exposé, le risque relatif de devenir un fumeur régulier ou quotidien était augmenté de 40 %. Conclusion : « Cela prouve que la décision de

bannir complètement la pub, incluse dans la convention-cadre de l'OMS, est une bonne mesure. »

« Cela signifie que nous avons sans doute négligé l'impact réel de la pub sur les jeunes. De 1990 à 1998, le nombre de jeunes fumeurs a doublé. Puis, grâce à l'interdiction partielle de la pub, ce nombre a diminué de moitié jusqu'en 2010, réagit Luk Joossens, spécialiste tabac de la Fondation contre le cancer. Mais ce chiffre aujourd'hui recommence à croître et cela veut dire qu'il faut supprimer la pub là où elle existe encore, sur les paquets eux-mêmes et dans les points de vente. Les plus jeunes sont beaucoup plus sensibles à l'effet de mode, à la séduction des tendances que les cigarettiers exploitent dans la publicité. Quand ils vont chercher un sandwich ou un autre produit dans un magasin qui vend du tabac, la pub ne peut que les toucher. Il est temps de la supprimer comme la Belgique s'y est engagée. »

FÉDÉRIC SOUMOIS



Face au client, un mur de pub. Certains veulent qu'il disparaisse, parce qu'il persuade les jeunes de commencer à fumer. © RODENBACH

Bizel : « Il faut totalement bannir la pub »

Cette étude, très intéressante et publiée dans une revue de grande réputation, montre la puissance significative du marketing. Ses résultats sont d'ailleurs cohérents avec une autre étude récente qui montre l'effet de l'interdiction d'une telle pub puisqu'en Irlande, où même exposer le produit du tabac est interdit, où le paquet doit être caché dans une armoire derrière une paroi opaque chez le marchand, le pourcentage de jeunes qui se souvient d'une publicité dans un point de vente est passé de 81 % à 22 % après l'interdiction », réagit Pierre Bizel, porte-parole de la Coalition nationale contre le tabac et directeur de l'Education à la santé à l'Observatoire santé du Hainaut.

« On devinait l'impact de la pub, là où elle est encore permise,



Pierre Bizel est le porte-parole de la Coalition nationale contre le tabac. © DR

sur les ados, mais cette étude permet de la quantifier précisément. C'est pour cela que la Coalition demande que la Belgique respecte l'engagement qu'elle a pris de bannir toute pub tabac dès 2010. Cela veut dire interdire toute publicité dans les points de vente, où les cigarettiers peuvent librement poser une série d'affiches,

de luminaires et de gadgets. Mais aussi ne plus exposer les produits du tabac à la vue des consommateurs. N'importe quel jeune qui va acheter une revue ou son sandwich de midi dans un magasin qui vend du tabac est confronté à un mur entier de paquets, juste derrière le vendeur. Il faudrait faire comme dans de nombreux pays, comme en Irlande, en Finlande, au Canada et en Australie, où les paquets sont cachés à la vue dans une armoire et un tiroir, et ne peuvent plus être exposés. »

Limiter les points de vente

Mais les demandes des associations antitabacs vont plus loin : « Nous demandons aussi qu'on limite le nombre de lieux de vente, de telle sorte que la vente de tabac ne soit plus autorisée

que dans les magasins de tabac et de journaux. Il ne doit plus être possible de se fournir en tabac dans les magasins alimentaires, les supermarchés ou les stations essence. Nous avons longtemps été un pays en pointe de la lutte contre le tabac. En juillet, la France va augmenter le prix du paquet de 40 centimes, ce qui va induire quasiment un euro de différence avec notre pays, provoquant une hausse des ventes transfrontalières. La Belgique ne doit pas rester à la traîne et au moins respecter son engagement de supprimer toute la pub sur les lieux de vente. Cette étude montre combien elle est un levier puissant sur le comportement des plus jeunes et nous comprenons mal la frilosité actuelle des autorités. »

Fr. So