



---

Éléments de l'enquête – 03.05.2016

---

## **Interdire la publicité du ta- bac : que se passe-t-il en- suite ?**

Les expériences de 5 pays

à l'attention de la Ligue pulmonaire suisse

## Indications bibliographiques

### Manière de citer recommandée

Auteur : Ecoplan  
Titre : Interdire la publicité du tabac : que se passe-t-il ensuite ?  
Sous-titre : Les expériences de 5 pays  
Mandant : Ligue pulmonaire suisse  
Lieu : Berne  
Année : 3.5.2016  
Référence : [www.ecoplan.ch](http://www.ecoplan.ch)

### Accompagnement

Elena Strozzi, Ligue pulmonaire

### Responsables du projet chez Ecoplan

Sarah Werner  
Eliane Kraft  
Nora Meuli

Ce rapport rend la conception des responsables du projet ; celle-ci ne concorde pas forcément avec celle du mandant ou de l'organe d'accompagnement.

### ECOPLAN AG

Forschung und Beratung  
in Wirtschaft und Politik

[www.ecoplan.ch](http://www.ecoplan.ch)

Monbijoustrasse 14  
CH - 3011 Bern  
Tel +41 31 356 61 61  
[bern@ecoplan.ch](mailto:bern@ecoplan.ch)

Schützengasse 1  
Postfach  
CH - 6460 Altdorf  
Tel +41 41 870 90 60  
[altdorf@ecoplan.ch](mailto:altdorf@ecoplan.ch)

## Table des matières

<b>Résumé</b> .....	<b>1</b>
<b>1 Au sujet de ce rapport</b> .....	<b>3</b>
<b>2 Aperçu de la fumée et la publicité du tabac en Suisse</b> .....	<b>8</b>
<b>3 Les expériences de 5 pays européens</b> .....	<b>11</b>
3.1 Belgique .....	11
3.2 Finlande.....	12
3.3 France .....	15
3.4 Irlande .....	17
3.5 Royaume-Uni .....	19
<b>4 Résumé des connaissances acquises</b> .....	<b>22</b>

## Résumé

Le tabagisme fait partie des grands problèmes mondiaux de santé publique. De nombreux pays ont dès lors promulgué des interdictions de pratiquer la publicité, la promotion des produits du tabac et le sponsoring par ces derniers. En Suisse, le Conseil fédéral a élaboré un projet de loi sur les produits du tabac prévoyant de limiter leur publicité. Dans les débats publics surgit la crainte que cette interdiction ne puisse avoir des répercussions économiques et culturelles négatives.

Afin d'apporter sa contribution à ce débat, la Ligue pulmonaire a chargé Ecoplan de clarifier les effets sur la consommation, l'économie et la culture que l'on observerait dans les pays ayant stipulé l'interdiction généralisée de pratiquer la publicité, la promotion et le sponsoring. Ces effets ont été examinés par le biais d'interviews téléphoniques et par l'analyse de documents en Belgique, Finlande, France, Irlande et dans le Royaume Uni. L'analyse résumée dans ces 5 pays indique :

1. Une loi efficace sur les produits du tabac doit être complète
2. L'interdiction s'accompagne du recul de la consommation, surtout chez les jeunes
3. L'interdiction d'afficher la publicité aux points de vente ne nuit pas aux kiosques
4. Les médias et leurs éditeurs, les festivals et les événements sportifs continuent à exister malgré l'interdiction de pratiquer cette publicité

## Riassunto

Il tabagismo fa parte dei grandi problemi mondiali nell'ambito della sanità pubblica. Diversi paesi vietano perciò di praticare la pubblicità, la promozione dei prodotti del tabacco e lo sponsoring da parte dei loro produttori. In Svizzera, il Consiglio federale ha elaborato un progetto di legge sui prodotti del tabacco che prevede di limitarne la pubblicità. Nei dibattiti pubblici viene espresso il timore che tale divieto possa avere ripercussioni economiche e culturali negative.

Per essere in grado di contribuire a questo dibattito, la Lega polmonare ha incaricato Ecoplan di chiarire gli eventuali effetti sul consumo, l'economia e la cultura osservabili nei paesi che hanno promulgato il divieto generalizzato di praticare la pubblicità, la promozione e lo sponsoring. Questi effetti sono stati esaminati mediante interviste telefoniche e analizzando dei documenti in Belgio, Finlandia, Francia, Irlanda e nel Regno Unito. L'analisi succinta di questi 5 paesi indica:

1. Una legge efficace sui prodotti del tabacco deve essere completa
2. Il divieto è accompagnato dalla diminuzione del consumo, soprattutto da parte dei ragazzi
3. Il divieto di praticare la pubblicità presso i punti di vendita non nuoce ai chioschi
4. I mass-media e i loro editori, i festival e gli avvenimenti sportivi continuano a esistere nonostante il divieto di praticare questa pubblicità

## 1 Au sujet de ce rapport

### a) Situation de départ et objectif

Le tabagisme est l'un des grands problèmes de santé publique au niveau mondial. Le tabac est le principal facteur de risque de maladies chroniques non transmissibles et pèse dès lors lourdement sur la charge sanitaire mondiale. Selon les données de l'Office fédéral de la santé publique, en Suisse chaque année plus de 9'000 personnes meurent prématurément à cause de la fumée. Cela correspond à 25 morts par jour.<sup>1</sup>

Se basant sur de nombreuses publications scientifiques, la « Framework Convention on Tobacco Control (WHO FCTC) » de l'Organisation mondiale de la santé, du 27 février 2005, arrive à la conclusion qu'un programme de prévention du tabagisme, pour réussir, doit prévoir l'interdiction généralisée de la publicité, de la promotion et du sponsoring des produits du tabac. Les experts de l'OMS perçoivent la difficulté d'atteindre cet objectif, l'article 13 « Tobacco advertising, promotion and sponsorship » étant l'un des deux articles (sur un total de 38) qui prévoit un délai transitoire pour sa mise en vigueur. Cela vaut tant pour les activités publicitaires, de promotion et de sponsoring nationales que pour celles transnationales. Parmi 168 pays signataires de la WHO FCTC, 161 l'ont également ratifiée. La Suisse fait partie des sept pays n'ayant pas encore ratifié cette convention.

La Suisse ne possède toujours pas sa propre loi sur les produits du tabac. Actuellement, les produits du tabac sont réglementés par la loi sur les denrées alimentaires (LDal). Le Conseil fédéral a soumis au Parlement un projet de loi sur les produits du tabac (LPTab) en 2015. Ce dernier prévoit de limiter la publicité des produits du tabac par des affiches, dans la presse écrite et en ligne, ainsi qu'au cinéma. La distribution d'échantillons gratuits ne sera plus admise, tout comme le sponsoring de manifestations à caractère international et de portée transnationale. L'interdiction de la publicité à la radio et à la télévision reste en vigueur. La publicité du tabac d'adressant explicitement aux mineurs est interdite.

Par contre, le projet de loi admet toujours la publicité aux points de vente, tout comme celle dans des revues spécialisées et les mailings ciblés adressés aux adultes, ainsi que le sponsoring de manifestations de portée nationale telles que les festivals de musique.<sup>2</sup> La figure suivante, de l'Office fédéral de la santé publique, indique les changements prévus par la loi sur les produits du tabac et la manière dont les aspects correspondants ont été régulés dans les pays voisins (France et Allemagne).

---

<sup>1</sup> Office fédéral de la santé publique ([www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/index.html?lang=fr](http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/index.html?lang=fr))

<sup>2</sup> Office fédéral de la santé publique (2015)

**Figure 1: Aperçu des changements les plus importants prévus par la loi sur les produits du tabac (niveau fédéral)**

Régulation de la publicité et de la promotion	situation actuelle (LDAI)	nouvelle situation (LPTab)	Allemagne	France
Publicité des produits du tabac à la radio / TV	interdit	interdit	interdit	interdit
Publicité des produits du tabac adressée spécialement aux jeunes	interdit	interdit	interdit	interdit
Distribution de produits publicitaires gratuits (T-shirts, etc.) aux jeunes	interdit	interdit	interdit	interdit
Distribution d'échantillons gratuits	admis	interdit	interdit	interdit
Rabais	admis	partiellement admis	interdit	interdit
Publicité par l'affichage	admis	interdit	admis	interdit
Annonces	admis	interdit	interdit	interdit
Spots publicitaires au cinéma	admis	interdit	admis	interdit
Publicité sur Internet	admis	interdit	interdit	interdit
Promotion directe par des hôtes	admis	admis	admis	interdit
Mailings aux adultes	admis	admis	admis	interdit
Publicité d'accessoires	admis	interdit	admis	interdit
Publicité de produits de diversification	admis	admis	admis	interdit
Sponsoring de manifestations internationales	admis	interdit	interdit	interdit
Sponsoring de manifestations nationales	admis	admis	admis	interdit
Publicité aux points de vente	admis	admis	admis	partiellement admis
<b>Régulation de la distribution aux jeunes</b>	situation actuelle	nouvelle situation	D	F
Distribution aux personnes de moins de 18 ans	admis	interdit	interdit	interdit
<b>Régulation des cigarettes électroniques</b>	situation actuelle	nouvelle situation	D	F
Vente de e-cigarettes (appareil)	admis	admis	admis	admis
Vente de cartouches sans nicotine	admis	admis	admis	admis
Vente de cartouches avec nicotine	interdit	admis	admis	admis
Publicité pour les e-cigarettes	admis	comme pour les produits du tabac	comme pour les produits du tabac	interdit
<b>Points de vente</b>	situation actuelle	nouvelle situation	D	F
Distributeurs automatiques	admis	admis	admis	interdit

■ admis      ■ interdit

Source : Office fédéral de la santé publique (2015) Nouvelle loi sur les produits du tabac : ce qui change. p. 3.

## b) Objectif de ce rapport

La Ligue pulmonaire suisse s'engage, en harmonie avec les directives de l'OMS, dans le processus politique en faveur d'une interdiction généralisée de la publicité du tabac et d'une régulation plus sévère que celle prévue par le projet de loi. Par contre, les opposants à la loi sur les produits du tabac craignent que l'interdiction généralisée de la publicité n'exerce des effets négatifs, par exemple :

- Effets de l'interdiction des annonces publicitaires des produits du tabac sur les éditeurs de presse
- Effets d'une limitation d'afficher la publicité aux points de vente sur les exploitants de kiosques et revendeurs (par prévue dans le projet de loi)
- Effet de la limitation du sponsoring sur l'offre de manifestations sportive et culturelles et sur les festivals (par prévue dans le projet de loi).

Afin de vérifier si ces craintes sont fondées, la Ligue pulmonaire a chargé Ecoplan d'analyser les éventuels effets sur la consommation du tabac, sur l'économie et sur la culture (p.ex. les festivals) dans les pays interdisant de manière généralisée sa publicité, sa promotion et le sponsoring par le biais de ces produits. De cette manière, elle apporte sa contribution au débat politique susmentionné.

## c) Manière de procéder et méthodes

Dans une première étape, nous avons analysé la position de la Suisse vis-à-vis de la fumée et la relation entre publicité et tabagisme, à l'aide d'une brève *recherche dans la littérature spécialisée et sur Internet*.

Dans une deuxième étape, nous avons identifié les *pays de comparaison* selon les critères suivants :

- ils ont introduit l'interdiction étendue ou généralisée de pratiquer la publicité, la promotion et le sponsoring du tabac
- ils sont comparables à la Suisse sur le plan économique et culturel (prioritairement des pays européens ; pas de pays émergents ou en développement)
- horizons temporels différents : expériences anciennes et nouvelles

Dans une troisième étape, nous avons procédé à une *enquête auprès d'experts*. Nous avons identifié, dans les pays concernés, des spécialistes de la recherche, de l'administration publique et d'organisations de la santé en mesure de nous renseigner sur le processus et sur les résultats de l'interdiction de la publicité. En Belgique, Finlande et en Grande Bretagne nous avons obtenu des interviews. Des *entretiens téléphoniques* avec des spécialistes ont porté sur les questions fondamentales suivantes :

- Quels sont les effets de la régulation sur le tabagisme ?
- Quels effets économiques ont été observés (p.ex. sponsoring et publicité), y compris à long terme (p.ex. les ventes) ?



- Y a-t-il eu des effets sur les manifestations culturelles et sportives ou sur les festivals ? Si oui, lesquels ?
- Y a-t-il eu des effets sur les journaux ou sur d'autres domaines de la presse ? Si oui, lesquels ?
- Des mesures ont-elles été entreprises pour amortir les effets potentiellement négatifs de l'interdiction de la publicité ? Si oui, lesquelles ?
- Quelles étaient les craintes de la population et des groupes d'intérêt avant la régulation ? Qu'est-ce qui s'est passé après que la régulation a été introduite ?

En Irlande, en France et en Australie nous n'avons trouvé personne en mesure de s'exprimer à ce sujet. En revanche, nous avons trouvé de la littérature spécialisée.

La quatrième étape a consisté à *analyser les documents* de manière ciblée : rapports d'évaluation, communiqués de presse et fiches d'information sur ces pays, entre autres.

La cinquième étape comprend la *synthèse* des résultats.

### ***Excursus : la relation entre la publicité du tabac et la fumée<sup>3</sup>***

#### **Il existe une relation évidente entre la publicité du tabac et le tabagisme**

Une recherche synoptique commissionnée par le Gouvernement britannique arrive aux conclusions suivantes : « La recherche indique que, globalement, la publicité exerce un effet positif sur la consommation (c'est-à-dire que la première accroît la deuxième). » La même recherche a révélé que dans les pays ayant introduit l'interdiction de pratiquer la publicité du tabac « le tabagisme a tellement reculé que ce n'est pas possible d'expliquer cela par d'autres facteurs plausibles. »<sup>4</sup>

#### **L'interdiction généralisée peut réduire le tabagisme**

Une recherche synoptique internationale sur les effets de l'interdiction de la publicité des produits du tabac sur le tabagisme affirme que « l'interdiction généralisée de pratiquer cette publicité est en mesure de réduire le tabagisme, alors que des interdictions isolées n'ont qu'un effet minime voire inexistant ». Cela rejoint la constatation que l'industrie du tabac concentre ses ressources publicitaires sur les canaux admis, lorsqu'elle est confrontée à des interdictions partielles.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> ASH, 2015, UK Tobacco Advertising and Promotion, Fact Sheet, pp. 1-2.

<sup>4</sup> Effect of tobacco advertising on tobacco consumption: A discussion document reviewing the evidence. Economics & Operational Research Division. Department of Health, 1992 (The Smee Report).

<sup>5</sup> Saffer, H and Chaloupka, F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. Journal of Health and Economics, 2000; 19: 1117-1137.

**Les enfants réagissent davantage que les adultes à la publicité**

La recherche démontre que ce sont les enfants et les adolescents qui réagissent à la publicité du tabac, plutôt que les adultes. Elle démontre également que la publicité les incite en fait à commencer à fumer. Cela s'explique par le fait que les adultes savent discerner les types de messages différenciés dans la publicité du tabac, alors que les enfants perçoivent toute réclame pour ces produits comme une publicité pour la fumée.<sup>6</sup>

---

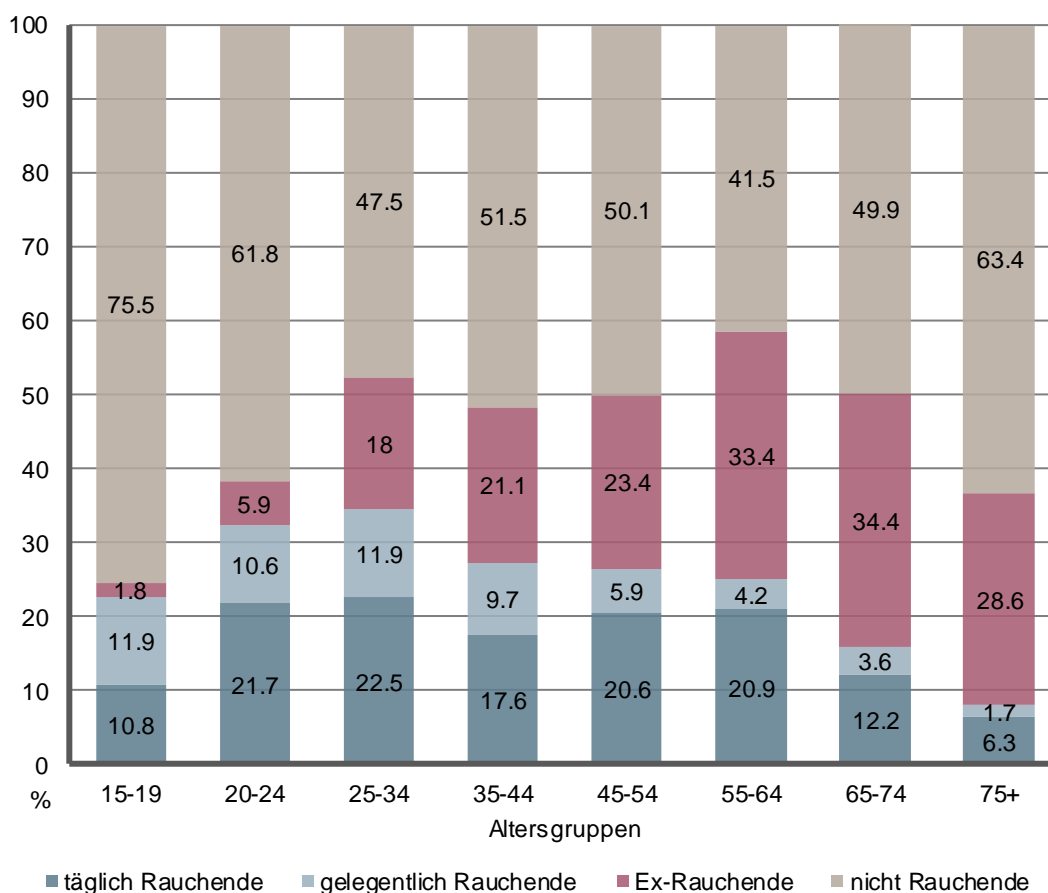
<sup>6</sup> Pierce J et al. Tobacco industry promotion of cigarettes and adolescent smoking. *Journal of American Medical Association*, 1998; 279: 511-515. & Lovato, C et al. Cochrane Review: Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *The Cochrane Library*. Issue 2, 2004.

## 2 Aperçu de la fumée et la publicité du tabac en Suisse

### a) La fumée en Suisse : état actuel et développement

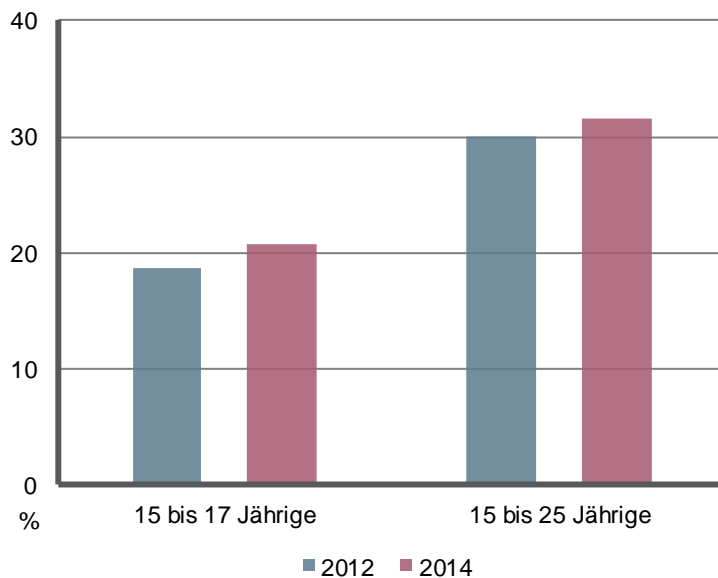
Le graphique suivant indique la part de fumeurs habituels, occasionnels, d'ex fumeurs et de non fumeurs en Suisse, répartis selon les âges. Plus de 20% des jeunes entre 15 et 19 ans fument quotidiennement ou occasionnellement.

Figure 2 : Proportions de fumeurs habituels, occasionnels, ex fumeurs et non fumeurs en Suisse, selon les classes d'âge (année 2013)



Source : Gmel G., Kuendig H., Notari L., Gmel C. (2014). Monitoring suisse des addictions - Consommation d'alcool, de tabac et de drogues illégales en Suisse en 2013. Addiction | Suisse, Lausanne.

La consommation de cigarettes par habitant a fortement diminué au cours des dix dernières années, soit de 2'288 à 1'461 cigarettes en 2014. Cependant, l'évaluation du Monitoring suisse des addictions (cf. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**) indique une tendance opposée chez les jeunes : entre 2012 et 2014, le nombre de jeunes fumeurs a considérablement augmenté en Suisse. Au cours des années précédentes, il était en baisse également chez les jeunes.

**Figure 3 : Pourcentage de jeunes fumeurs**

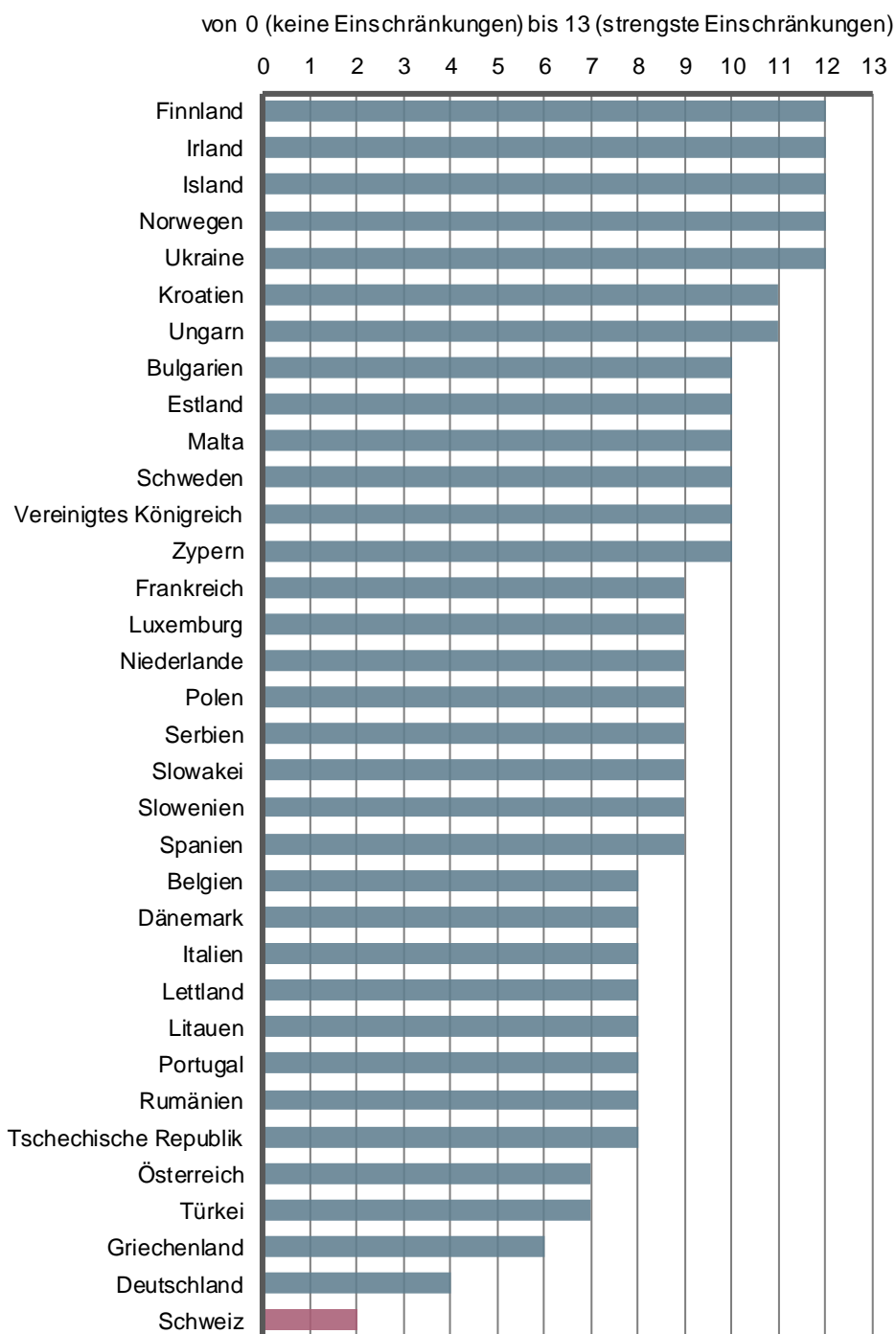
Source : Monitoring suisse des addictions, Évaluation extraordinaire de l'enquête ([www.srf.ch/news/schweiz/trendwende-in-der-schweiz-junge-rauchen-wieder-mehr](http://www.srf.ch/news/schweiz/trendwende-in-der-schweiz-junge-rauchen-wieder-mehr)).

### b) La publicité du tabac : où en est la Suisse ?

Jossens et Raw (2014)<sup>7</sup> ont examiné la régulation des produits du tabac dans 34 pays européens<sup>8</sup>. Un classement international a été établi en fonction de 6 critères. La Suisse occupe la place 18 sur 34. Cependant, au critère « Limitation de la publicité du tabac », elle se trouve en dernière position, comme on peut constater dans la figure suivante :

<sup>7</sup> Joossens Luk & Raw Martin (2014), The Tobacco Control Scale 2013 in Europe.

<sup>8</sup> Ont été examinés les 28 pays de l'UE, ainsi que la Suisse, l'Islande, la Norvège, la Turquie, la Serbie et l'Ukraine.

**Figure 4 : Comparaison entre les pays : ampleur des limitations de la publicité du tabac**

Source : Notre représentation basée sur les résultats de Joossens Luk, Raw Martin (2014), The Tobacco Control Scale 2013 in Europe.

### 3 Les expériences de 5 pays européens

#### 3.1 Belgique

<b>Régulation de la publicité du tabac</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mesures : interdiction généralisée de pratiquer la publicité du tabac à l'exception des points de vente</li> <li>– Bases légales actuelles : Loi interdisant la publicité pour les produits du tabac du 10 décembre 1997</li> <li>– Entrée en vigueur en 1999</li> <li>– Prochaine mise à jour de la législation : dès 2016 l'utilisation des cigarettes électroniques contenant de la nicotine sera probablement permise. La publicité des e-cigarettes reste prohibée.</li> <li>– Toile de fond : la Belgique connaît une interdiction partielle se limitant à la radio et à la télévision depuis 1982. La publicité par des affiches, dans la presse écrite, le sponsoring et la réclame sur des vêtements ont continué à être admis après 1982.</li> </ul>
<b>Effets sur le tabagisme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– De 1999 à 2010, depuis que l'interdiction de la publicité du tabac a été introduite, le tabagisme des enfants et des jeunes en âge scolaire a diminué de moitié.</li> <li>– Le même phénomène a été également observé dans de nombreux autres pays d'Europe ayant introduit cette interdiction après 1998.</li> <li>– L'effet observé chez les fumeurs adultes était minime, comme prévu.</li> </ul>
<b>Effets sur les points de vente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Il n'est pas question d'effets négatifs sur l'économie en Belgique, car la publicité aux points de vente est admise.</li> <li>– Il est intéressant de constater que les points de vente sont devenus de véritables points de publicité du tabac par d'autres canaux après l'interdiction : l'industrie y a développé sa publicité, légalement et parfois illégalement. Il y a eu des cas où l'industrie a été accusée à cause d'infractions à la loi.</li> </ul>
<b>Effets sur les médias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Pas de données disponibles</li> </ul>
<b>Effets sur les festivals et les manifestations sportives</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– En Belgique, le sponsoring de la Formule 1 a été un sujet important. La publicité aux manifestations sportives avait été interdite, puis elle avait été temporairement admise pour la Formule 1, jusqu'en 2006 ; depuis lors, elle est de nouveau interdite.</li> <li>– Un article de la BBC de 1996 illustre les craintes initiales : <i>"In a first reaction, stunned officials at the Belgian Formula One Grand Prix race track said they feared the law could kill the annual race at the Spa-Francorchamps race track. (...) Annually, tobacco companies spend 850 million francs (\$24.3 m) on sponsoring cultural and sports events in Belgium."</i><sup>9</sup></li> <li>– Le Grand Prix et les autres événements existent toujours, le sponsor principal du Grand Prix de Belgique à Spa étant actuellement Shell.</li> </ul>

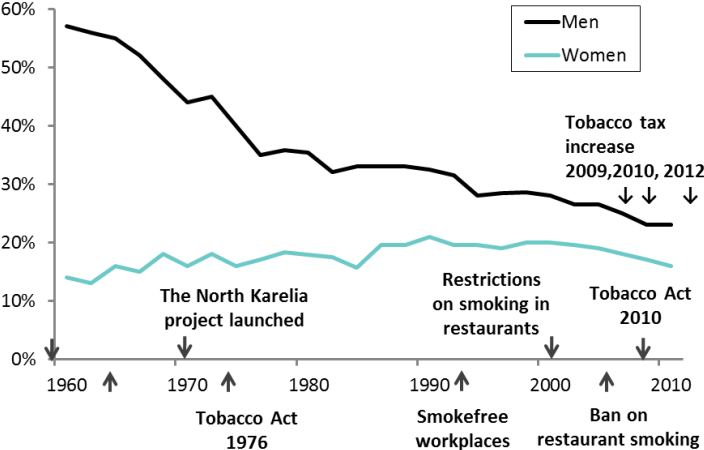
<sup>9</sup> BBC News (1997). Belgium bans all tobacco ads from 1999. (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/35408.stm>)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Le sponsoring des festivals était un sujet de discussion avant l'entrée en vigueur de la législation, ensuite il n'a plus jamais été un souci.</li> </ul>
<b>Réactions de la population / des groupes d'intérêts</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Le grand sujet, y compris du point de vue des médias, était la Formule 1 ; cf. ci-dessus .</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– La Formule 1 est un sujet important</li> </ul>	
<b>Autres informations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– La publicité du tabac a été partiellement régulée dès 1980 en Belgique.</li> <li>– En 1996 le Parlement a été informé que les effets de l'interdiction partielle étaient insuffisants, comme prévu.</li> <li>– Pour cette raison, en 1999 a été introduite une législation nettement renforcée, comprenant une interdiction étendue de pratiquer la publicité.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– L'interdiction généralisée est considérée importante.</li> </ul>	

Source : Interview avec Monsieur Luk Jossens, Association of European Cancer Leagues, 2 novembre 2015.

### 3.2 Finlande

<b>Régulation de la publicité du tabac</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mesures : interdiction généralisée de pratiquer la publicité du tabac</li> <li>– Bases légales actuelles : NO. 693/1976 TOBACCO ACT</li> <li>– Entrée en vigueur ; 1978 (approuvée par le Parlement en 1976) ; ensuite, plusieurs mises à jour / renforcements de la législation</li> <li>– La prochaine adaptation de la loi (comprenant les cigarettes électroniques) est prévue pour 2016</li> <li>– Toile de fond : cette réglementation a été préparée et planifiée durant 14 ans. Elle a débuté dans les années 1960 déjà.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Tobacco Act de 1978 (avec amendements)</li> </ul>	
<b>Effets sur le tabagisme</b>	<p>L'interdiction de la publicité du tabac :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– L'industrie du tabac a toujours été très créative en exploitant les lacunes législatives. Pour cette raison, la publicité a continué à être pratiquée dès l'entrée en vigueur de cette loi.</li> <li>– Le nombre de fumeurs est donc resté quasiment stable dans les années suivant l'entrée en vigueur de la loi ; l'industrie du tabac arguait que la loi était sans effet.</li> <li>– Par la suite, la loi a été plusieurs fois mise à jour pour combler ces lacunes.</li> </ul> <p>De plus, de nombreuses mesures d'accompagnement ont été mises en place :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– par exemple, en 1995 l'âge minimal pour être autorisé à fumer a été relevé à 18 ans</li> <li>– dès le début des années 1990, la fumée a constamment été limitée dans les espaces publics</li> <li>– on a lancé des programmes dans le domaine de la santé</li> <li>– de plus, un particulier a entamé des procès judiciaires contre l'industrie du tabac ; ces faits ont amplement été relatés dans la presse.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Depuis l'entrée en vigueur de l'interdiction et des mesures accompagnantes, la proportion de fumeurs a diminué d'environ la moitié</li> </ul>	

	<p>Le paquet de mesures s'est révélé efficace. En particulier, le tabagisme a reculé après l'introduction de l'âge minimum de 18 ans :</p> <p>La proportion de fumeurs au sein de la population était la suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 1998 : 35%</li> <li>– 2015 : 16%</li> </ul> <p>La proportion de fumeurs de 16-18 ans était la suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 1977 : 26%</li> <li>– 2015 : 13%</li> </ul>  <p>Source : National Institute for Health and Welfare, Health Behaviour and Health among the Finnish Adult Population – studies 1978–2010; Leppo &amp; Vertio.</p>
<p><b>Effets sur les points de vente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Aucun effet connu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lors de chaque processus législatif de réglementation, des craintes ont été émises quant à d'éventuels dommages infligés aux petits commerces.</li> <li>– Les arguments à ce sujet ont été préparés par l'industrie du tabac et diffusés auprès des commerçants</li> <li>– Cependant, les craintes exprimées au préalable étaient infondées : il n'est rien arrivé aux points de vente.</li> </ul>
<p><b>Effets sur les médias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Aucun effet connu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Aucun effet connu</li> </ul>
<p><b>Effets sur les festivals et les manifestations sportives</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Les festivals existent toujours</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Avant 1976 on craignait que les manifestations sportives et les festivals puissent souffrir du manque de sponsoring par l'industrie du tabac.</li> <li>– Rien de tout cela ne s'est produit : tous les festivals / événements ont trouvé d'autres sponsors.</li> </ul>
<p><b>Réactions de la population / des groupes d'intérêts</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– L'images de la fumée / de l'industrie du tabac est désormais négative</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Le paquet de mesures introduit progressivement en Finlande depuis 1978 a changé l'opinion publique vis-à-vis de la fumée.</li> <li>– L'industrie du tabac n'est plus présente, elle ne parvient plus à créer une image positive autour de la fumée.</li> <li>– Aujourd'hui les jeunes ne trouvent plus que c'est « IN » de fumer.</li> <li>– Même les fumeurs sont désormais majoritairement favorables aux interdictions de fumer dans les restaurants et dans les pubs.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>– L'industrie du tabac est désormais associée à une image négative en Finlande.</li> </ul>
<b>Autres informations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– L'expérience montre qu'il est très important de vérifier les effets et l'application de la loi et d'envisager de rapides mises à jour le cas échéant (p.ex. si la publicité circule sur Internet, pas encore d'actualité en 1976)</li> <li>– L'interdiction de pratiquer la publicité doit être généralisée.</li> <li>– La seule interdiction de publicité ne suffit cependant pas, quand bien même elle est exhaustive : un paquet de mesures reste très important, en particulier en ce qui concerne l'espace public sans fumée et l'âge minimal de 18 ans pour être autorisé à fumer, à respecter et à contrôler sévèrement.</li> <li>– Les médecins et le personnel soignant sont d'importants « opinion leaders ». Ils doivent être informés et stimulés.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Les mesures doivent être de grande envergure et la loi doit être sans cesse mise à jour</li> </ul>	

Source : Interview avec Madame Mervi Hara, Action on Smoking and Health (Suomen) Finland, 2 novembre 2015.

### 3.3 France

<b>Régulation de la publicité du tabac</b>	<p>Aperçu des mesures les plus importantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Exclusion du prix du tabac de l'indice des prix : cela a eu pour effet le doublement des prix jusqu'en 1998, en faisant monter les prix au niveau européen moyen (p. 97).</li> <li>– Instruction obligatoire de tout le personnel enseignant et prévention dans toutes les institutions formatrices. D'après l'évaluation, les moyens mis à disposition étaient insuffisants (p. 98)</li> <li>– Interdiction généraliser de la publicité du tabac. Toutes sortes de sponsoring lors de manifestations sportives sont également interdites. Les seules exceptions sont l'étalage de produits et la publicité contenue aux points de vente. Par cette interdiction, en 1996 les dépenses publicitaires de la branche du tabac sont tombée à 1,4% de celles de 1992 (pp. 99/100).</li> <li>– Protection des consommateurs : déclaration précise sur les emballages quant à la teneur de nicotine et de goudron (avant 1991 ils n'affichaient que des mises en garde) (p. 99).</li> <li>– Protection contre la fumée passive dans les espaces publics, on établit des zones fumeurs (p.ex. transports publics, hôpitaux, institutions formatives) (p. 99).</li> </ul> <p>Bases légales actuelles :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Loi Evin n° 91-32 du 10 janvier 1991</li> <li>– Décret du 15 novembre 2006</li> <li>– Décret du 29 juin 2015</li> </ul> <p>La Loi Evin exige que l'efficacité de la loi soit vérifiée. Les informations suivantes proviennent de l'évaluation officielle de Mauffret et. al (1999).</p> <p>Toile de fond : en 1991 la Loi Evin a remplacé la Loi Veil de 1976 en renforçant ses dispositions. La Loi Veil comprenait déjà des interdictions de publicité, des obligations de déclarer et l'interdiction de fumer dans certains espaces.</p>
<b>Effets sur le tabagisme</b>	<p>Les effets des différentes mesures de prévention susmentionnées sont difficiles à distinguer les uns des autres. Le graphique ci-dessous indique, dans l'ensemble :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– les chiffres de la vente se sont stabilisés dans les années 1970 et 1980, après l'entrée en vigueur de la Loi Veil</li> <li>– la consommation a fortement reculé depuis l'entrée en vigueur de la Loi Evin. Selon l'évaluation la consommation a baissé de plus de 11% entre 1991 et 1997, ce qui est dû surtout à la combinaison de la hausse des prix et de l'interdiction de la publicité (p. 97 et suivantes)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Forte diminution de la consommation depuis l'entrée en vigueur de la Loi Evin</li> </ul>	

	<p>Source : <a href="http://www.stop-pub-tabac.ch/i-fatti/il-diritto-attuale/">http://www.stop-pub-tabac.ch/i-fatti/il-diritto-attuale/</a></p>
<b>Effets sur les points de vente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– La publicité est permise aux points de vente et sur de petites surfaces. L'évaluation ne donne pas d'indications quant aux effets de cela.</li> </ul>
<b>Effets sur les médias</b> Selon le rapport d'évaluation, l'effet général sur les médias a été marginal	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Selon le rapport d'évaluation, l'effet général sur les médias a été marginal (p. 93 et suivantes) : avant 1991, l'industrie du tabac achetait environ 30-40% des annonces dans les magazines et dans les journaux importants. Cependant, dans les années qui ont suivi l'entrée en vigueur de la Loi Evin, la plupart des titres sont restés sur le marché.</li> <li>– Six magazines ont fait faillite dans les années qui ont suivi l'entrée en vigueur de Loi Evin. Ce n'est pas clair si cela est dû à cette dernière, car le domaine de la presse avait déjà enregistré auparavant des baisses dans les entrées apportées par la publicité. De plus, puisque l'interdiction de publicité de l'alcool et du tabac sont entrées en vigueur en même temps, il est difficile d'évaluer isolément les effets de l'interdiction de publicité du tabac sur les médias.</li> </ul>
<b>Effets sur les festivals et les manifestations sportives</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– En ce qui concerne les manifestations culturelles, l'évaluation se contente d'indiquer que les organisateurs interrogés déplorent de devoir chercher de nouveaux annonceurs. Les associations sportives accusent l'interdiction de pratiquer la publicité de créer des goulets d'étranglement financiers, qui pourtant sont surtout liés à la suppression de la vente d'alcool, également réglée par la Loi Evin (p. 111 et suivantes).</li> </ul>
<b>Réactions de la population / des groupes d'intérêts</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Inconnues.</li> </ul>
<b>Autres informations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Aucune.</li> </ul>

Sources :

- Mauffret, Marie, Rousseau-Giral Anne-Chantal und Zaidman Catherine (1999).La loi relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme. Rapport d'évaluation. Instance présidée par Guy Berger. Premier Ministre Commissariat général du Plan.
- [www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000344577&dateTexte=](http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000344577&dateTexte=) (dernière consultation 10.03.2016)
- [www.drogues-dependance.fr/tabac-que\\_prevoit\\_la\\_loi.html](http://www.drogues-dependance.fr/tabac-que_prevoit_la_loi.html) (dernière consultation 10.03.2016)
- [www.inpes.sante.fr/10000/themes/tabac/legislation.asp](http://www.inpes.sante.fr/10000/themes/tabac/legislation.asp) (dernière consultation 10.03.2016)

### 3.4 Irlande

<p><b>Régulation de la publicité du tabac</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Interdiction généralisée de la publicité du tabac depuis 2002</li> </ul>	<p>Mesures :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Durcissement des interdictions de publicité et de sponsoring.</li> <li>– Obligation d'indiquer, sur les emballages, des mises en garde écrites quant aux dégâts à la santé.</li> <li>– Interdiction de pratiquer la publicité et d'étaler les produits du tabac aux points de vente (2009). L'Irlande a été le troisième pays à introduire cette interdiction, après le Canada et l'Islande.</li> <li>– Au milieu de l'année 2015, l'Irlande a repris la directive australienne quant aux emballages standardisés des produits du tabac.</li> </ul> <p>Bases légales :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Public Health (Tobacco) Act, 2002</li> <li>– Public Health (Tobacco) (Amendment) Act 2004</li> </ul> <p>Informations en toile de fond : il existe des lois plus anciennes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Tobacco Products (Control of Advertising, Sponsorship and Sales Promotion) Act, 1978 : limitation de la publicité, du sponsoring et de la promotion à la vente.</li> <li>– Tobacco (Health Promotion and Protection) Act, 1988 : promotion et protection de la santé.</li> </ul>
<p><b>Effets sur le tabagisme</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– L'interdiction de publicité aux points de vente protège surtout les enfants et les adolescents</li> </ul>	<p>Depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2009, la publicité et l'étalage des produits du tabac sont interdits dans le commerce de détail et sur les distributeurs en Irlande. Dans le cadre de l'introduction de cette régulation, une enquête a été réalisée sur la conscience et la position des jeunes et des adultes vis-à-vis des produits du tabac, avec les résultats suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Avant l'introduction de cette réglementation, la part de jeunes qui indiquaient avoir vu des paquets de cigarettes dans des magasins au cours des derniers mois se montait à 81%. Après l'interdiction, cette proportion est descendue à 22%. Chez les jeunes adultes, le taux a baissé de 49% à 22%.</li> <li>– La proportion de jeunes croyant que plus de 20% de leurs contemporains fumaient est descendue de 62% à 46%.</li> <li>– La part d'enfants qui croyaient pouvoir acquérir des cigarettes a baissé de 32% à 25%.</li> <li>– Après l'entrée en vigueur de la loi, 38% des jeunes croient que c'est désormais plus facile que les enfants renoncent à fumer.</li> <li>– Le taux d'approbation de la loi auprès de adultes a augmenté de 58% à 66% après son entrée en vigueur.</li> <li>– L'interdiction a une plus grande influence sur les fumeurs que sur les non fumeurs : avant l'interdiction, 59% des fumeurs se souvenaient de la publicité du tabac dans le commerce de détail (non fumeurs : 46%). Après son entrée en vigueur, ce taux a baissé à 20% des fumeurs (23% des non fumeurs).</li> <li>– L'interdiction de la publicité n'a pas eu d'effets à court terme sur le développement de la proportion de fumeurs. Selon l'auteur de l'étude, la Prof. Ann McNeill, cela est dû au fait que fumer provoque une forte dépendance et que beaucoup de fumeurs doivent s'y prendre à plusieurs reprises pour parvenir à arrêter.</li> <li>– Cependant, des effets à moyen terme sont possibles, car 14% des fumeurs adultes croient que c'est plus facile d'arrêter de fumer depuis l'entrée en vigueur de l'interdiction.</li> </ul>

<b>Effets sur les points de vente</b>	L'introduction de la régulation en 2009 (interdiction de pratiquer la publicité et d'étaler les produits du tabac dans le commerce de détail) a été accompagnée par une étude sur les effets économiques. Dans son communiqué de presse du 19.11.10, le National Tobacco Control Office indique les principaux résultats de cette étude :
<ul style="list-style-type: none"> <li>– L'interdiction de publicité et d'étaler n'a provoqué aucune perte du chiffre d'affaires à court terme dans le commerce de détail.</li> <li>– Les magasins ont pu se réaménager de manière avantageuse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>L'interdiction d'étaler n'a pas eu d'effets significatifs à court terme (une année après la mise en vigueur de l'interdiction) sur les ventes de cigarettes.</b></li> <li>– <b>La baisse des ventes avait déjà débuté quelques années auparavant.</b></li> <li>– <b>Les effets de l'interdiction de la publicité seront probablement perceptibles à long terme. Les commerçants auront le temps de s'adapter.</b></li> </ul> <p>Une fiche d'information de l'organisation ASH (2012) cite une analyse de l'association des commerçants de détail. Selon cette dernière, l'adaptation a coûté environ £300 aux magasins irlandais. Dans la plupart des cas, c'est l'industrie qui s'est chargée de ces frais.</p>
<b>Effets sur les médias</b>	– Pas de données disponibles
<b>Effets sur les festivals et les manifestations sportives</b>	– Pas de données disponibles
<b>Réactions de la population / des groupes d'intérêts</b>	La majorité de la population est favorable aux mesures interdisant la publicité, l'approbation ayant augmenté après l'entrée en vigueur : Interdiction de publicité et d'étalage aux points de vente :
– Écho positif quant aux interdictions de publicité.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Avant l'entrée en vigueur : 58% favorables.</li> <li>– Après l'entrée en vigueur : 66% favorables. Cf. ci-dessus, rubrique effets sur le tabagisme.</li> </ul>
<b>Autres informations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– L'objectif du National Tobacco Control Office est une société sans fumée. Une National Anti-Smoking-Strategy (1999) et un plan d'action en 7 points ont donc été développés.</li> </ul> <p>Diverses mesures d'accompagnement :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Suppression des paquets de 10 pièces (souvent achetés par les enfants et les adolescents)</li> <li>– Campagnes de prise de conscience</li> <li>– Œuvre de prévention</li> <li>– Augmentation du prix des cigarettes</li> <li>– Interdiction de fumer dans les endroits publics.</li> </ul>
– L'Irlande envisage une société sans fumée	

## Sources :

- Homepage du National Tobacco Control Office, [www.ntco.ie/](http://www.ntco.ie/)
- ACS (2009), Implementation of the Tobacco Display Ban in Republic of Ireland.
- Quinn C, Lewis S, Edwards R, McNeill A. (2010), Economic evaluation of the removal of point of sale tobacco promotional displays in Ireland. Tobacco Control doi:10.1136/tc.2010.039602
- McNeill, A. (2010), Evaluation of the removal of point of sale tobacco promotional displays in Ireland.
- <http://www.smokefreeaction.org.uk/files/docs/PP-PosBriefingJan2011.pdf>
- ASH (2012) Industry claims about point of sale display bans – where are they now?
- Website des Irish Statute Books ([www.irishstatutebook.ie](http://www.irishstatutebook.ie))
- National Tobacco Control Office, communiqué de presse du 19.11.2010 ([www.ntco.ie/article.asp?article=472](http://www.ntco.ie/article.asp?article=472))

### 3.5 Royaume-Uni

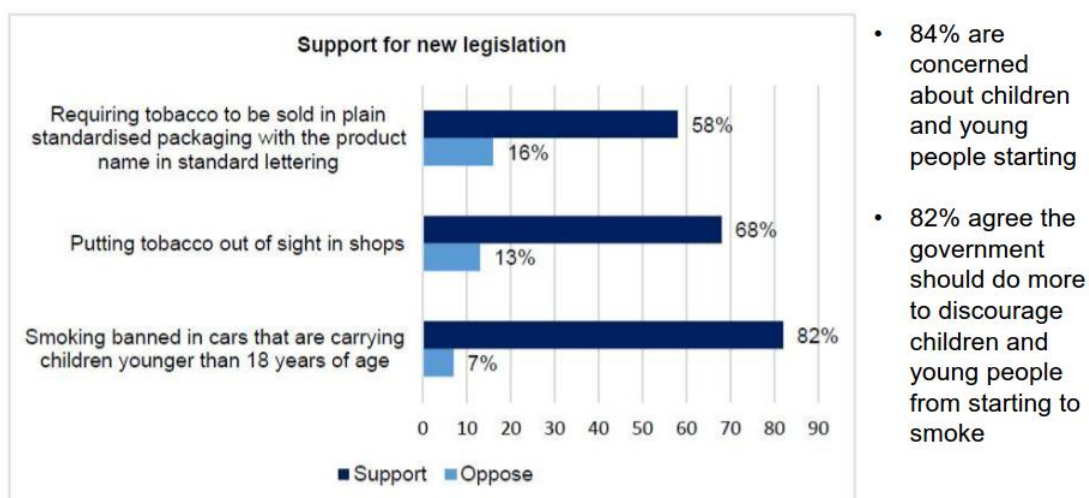
<b>Régulation de la publicité du tabac</b>	<p>Les mesures individuelles :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 2003 : interdiction générale de la publicité (affiches, presse écrite, publicité directe par courrier)/ promotion / sponsoring d'événements nationaux</li> <li>– 2004 : interdiction de la publicité sur des supports plus grands qu'une feuille A5 par marque dans les magasins de tabac, magasins, pubs et clubs.</li> <li>– 2005 : sponsoring d'événements de portée globale et réglementation quant au partage des marques.</li> <li>– 2016 (mai) : emballages standardisés.</li> </ul> <p>Bases légales actuelles : Tobacco Advertising and Promotion Act (TAPA) 2002</p> <p>Toile de fond :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Le Royaume-Uni connaît une interdiction partielle de la publicité depuis 1997</li> <li>– En 1990/1996 déjà : interdiction de la publicité à la radio et à la télévision (ASH 2015)</li> </ul>
<b>Effets sur le tabagisme</b>	<p>Se basant sur les expériences d'autres pays, le gouvernement britannique estime qu'à long terme, l'interdiction de la publicité fera diminuer le tabagisme de 2,5%, permettant de sauver 3'000 vies chaque année.</p> <p>(Department of Health (2002), Tobacco advertising and promotion regulations: Consultation document. Cité dans ASH 2015, p. 2)</p>
<b>Effets sur les points de vente</b>	<p>Jo Locker, de Public Health England, affirme à ce sujet :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ce sujet n'a jamais vraiment été débattu au Royaume-Uni</li> <li>– Certes, les représentants de la « Tobacco retailers organisation » ont exprimé leurs réserves avant la mise en vigueur des dispositions légales.</li> <li>– Cependant, cela n'a pas influencé l'opinion publique. On n'a plus rien entendu par la suite.</li> </ul> <p>L'organisation ASH (2012) indique dans un article :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Après un premier test, les interdictions de la publicité aux points de vente (« display bans ») n'ont eu aucun effet sur les chiffres des ventes au Royaume-Uni. Ils citent un représentant d'Imperial Tobacco : « In trials we have found that tobacco sales volumes do not decrease. »</li> <li>– Les expériences provenant du Canada le confirment. Après l'interdiction de la publicité, la fréquence des jeunes de 15-19 ans aux points de vente a baissé de 22% en 2002 à 13% en 2009, mais les chiffres des ventes sont restés stables.</li> <li>– On cite le représentant d'une chaîne de 570 magasins en Ontario, Canada : « Now that the ban has had time to bed in, the full effect on tobacco sales can be measured. And the effect is...nothing. »</li> </ul>
<b>Effets sur les médias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Pas de données disponibles</li> </ul>

<p><b>Effets sur les festivals et les manifestations sportives</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Le sponsoring n'est pas mis en danger par l'interdiction de la publicité</li> </ul>	<p>Jo Locker affirme :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Des réserves ont été émises préalablement au TAPA, soutenant que le sport et l'art en auraient souffert.</li> <li>– Les événements ont été soutenus par d'autres sponsors.</li> <li>– Certains nouveaux sponsors se sont ajoutés ; auparavant, ils ne souhaitaient pas apparaître à côté de l'industrie du tabac.</li> </ul> <p>ASH indique dans sa FAQ que la publicité du tabac était recherchée surtout par des disciplines sportives prestigieuses et à succès. Ces dernières intéressent généralement les sponsors ; les organisateurs de manifestations sportives n'ont donc pas eu de difficultés à en trouver de nouveaux, y compris la Formule 1 qui était amplement sponsorisé par l'industrie du tabac avant le TAPA.</p> <p>(ASH, 2015b)</p>
<p><b>Réactions de la population / des groupes d'intérêts</b></p> <p>La population est majoritairement favorable à interdire la publicité.</p>	<p>Jo Locker de Public Health England affirme que l'opinion publique a également changé, parallèlement à la législation, au cours de 20 dernières années. La population est favorable aux mesures de prévention et à l'interdiction de la publicité.</p> <p>Deux enquêtes confirment ces propos (ASH 2013) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– L'une de la Cancer Research UK, de 2010, démontre que 73% de la population est favorable à interdire la publicité aux points de vente.</li> <li>– Une enquête plus importante dans l'UK, de 2013, indique que 64% de la population est favorable à ce que les produits du tabac ne soient plus étalés dans les commerces.</li> </ul> <p>Diverses évaluations régionales de l'enquête « The Smokefree Britain Survey 2015 » renseignent à ce sujet (<a href="http://www.ash.org.uk/files/documents/ASH_996.pdf">http://www.ash.org.uk/files/documents/ASH_996.pdf</a>)</p>
<p><b>Autres informations</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– L'expérience démontre que seule l'interdiction généralisée de la publicité est efficace</li> </ul>	<p>Jo Locker affirme :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Il faut une interdiction généralisée de pratiquer cette publicité. Elle doit être accompagnée par une communication adéquate et mise en place à tous les niveaux de l'État.</li> <li>– Les interdictions partielles n'ont pas les effets escomptés : « <i>Si l'on ferme une porte, l'industrie du tabac rentre par la fenêtre.</i> »</li> <li>– Une interdiction échelonnée telle qu'au Royaume-Uni peut fonctionner ; cependant, tout le processus doit être bien planifié au préalable.</li> <li>– Il y a de nombreux acteurs ayant un rôle important à jouer : le gouvernement, la recherche, les professionnels de la santé, les ONG.</li> </ul>

## Sources :

- Interview avec Madame Jo Locker, Tobacco Control Manager, Alcohol, Drugs & Tobacco Division, Health and Wellbeing Directorate, Public Health England; 30 octobre 2015.
- Locker Jo (2015), exposé "Tobacco Control: Experience from England".
- ASH (2012) Industry claims about point of sale display bans – where are they now?
- ASH (2015) Advertising and promotion fact sheet.
- ASH (2015b) Frequently Asked Questions: Tobacco Advertising.
- ASH (2015c) ASH Law Guide: Changes to tobacco regulations 2015/16.
- ASH (2013) Tobacco Displays at the Point of Sale.



**Figure 3.1 : L'opinion publique au Royaume-Uni quant aux mesures adoptées**

Source : The Smokefree Britain Survey (2015), cité dans Jo Locker, Tobacco Control Manager, Public Health England (2015), exposé "Tobacco Control: Experience from England", p. 35.

**Figure 3.2 : Adaptations en matière de réglementation, 2015/2016**

<b>Regulations</b>	<b>Act</b>	<b>When will these changes come into effect?</b>
Point of sale display ban of tobacco in small stores not subject to Sunday Trading Laws.	Health Act 2009	6 <sup>th</sup> April 2015
Proxy purchasing of tobacco and nicotine products (such as electronic cigarettes)	Children and Families Act 2014	1 <sup>st</sup> October 2015
Age of sale for nicotine products (such as electronic cigarettes)	Children and Families Act 2014	1 <sup>st</sup> October 2015
Smoking in cars with children	Children and Families Act 2014	1 <sup>st</sup> October 2015
Standardised packaging	Children and Families Act 2014	20 <sup>th</sup> May 2016
Revisions under the European Union Tobacco Products Directive.	The European Union Tobacco Products Directive	From 20 <sup>th</sup> May 2016

Source : ASH (2015c) ASH Law Guide: Changes to tobacco regulations 2015/16.



## 4 Résumé des connaissances acquises

Afin de contribuer au débat autour de la loi fédérale sur les produits du tabac, nous avons considéré, sur mandat de la Ligue pulmonaire suisse, les effets de l'interdiction généralisée de pratiquer la publicité du tabac dans cinq pays l'ayant mise en vigueur. L'analyse de ces exemples permet de formuler les thèses suivantes :

### 1. Une loi efficace sur les produits du tabac doit être complète

Les personnes interrogées et les documents consultés sont unanimes : si une partie de la publicité est permise, l'effet de l'interdiction est atténué, car le marketing empruntera ces canaux. C'est l'exemple de la Belgique, où les points de vente ont été exploités comme de véritables points de publicité du tabac, étant devenus les derniers canaux publicitaires possibles.

Même dans des pays tels que la Finlande, ayant mis en place une interdiction très restrictive de la publicité, les experts témoignent des efforts de l'industrie du tabac pour trouver des brèches qui ne sont pas encore réglementées (Internet, habillement avec les logos des marques,...), si bien que la loi doit régulièrement être vérifiée et mise à jour.

En outre, on réitère la nécessité de mettre en vigueur l'interdiction de la publicité à l'intérieur d'un paquet de mesures. Ces dernières peuvent être :

- Fixer l'âge minimum pour pouvoir fumer à 18 ans (FIN)
- Limiter constamment la fumée dans les espaces publics pour la « dénormaliser », notamment vis-à-vis des enfants et des adolescents (FIN)
- Mettre en place des programmes sanitaires, préventifs, des campagnes de prise de conscience (FIN, IRL)
- Action médiatique pour faire descendre l'industrie du tabac de son piédestal (FIN)
- Supprimer les paquets de 10 pièces, souvent achetés par les enfants et les adolescents (IRL)
- Augmenter le prix des cigarettes (FRA, IRL)
- Interdiction de fumer dans les endroits publics (IRL)
- Stratégie nationale contre la fumée (IRL)

### 2. L'interdiction de la publicité s'accompagne du recul du tabagisme, surtout chez les enfants

Notre analyse de 5 pays l'indique : l'entrée en vigueur des interdictions généralisées de pratiquer la publicité a été suivie d'une baisse du tabagisme, surtout chez les enfants et les adolescents :

- En Belgique, le recul du tabagisme a été perceptible surtout chez les enfants et les adolescents en âge scolaire : leur consommation a diminué de moitié entre 1999 et 2010, après l'entrée en vigueur de l'interdiction de la publicité du tabac.
- En Finlande, le pourcentage des fumeurs a certainement diminué de plus de moitié entre 1998 et 2015. Cela vaut aussi pour les jeunes entre 16 et 18 ans.
- En France, le tabagisme a ralenti après l'entrée en vigueur de l'interdiction partielle dans la Loi XY. Après l'entrée en vigueur de la Loi Evin, plus restrictive, il a diminué de 11% en 6 ans au sein de l'ensemble de la population ; les évaluations de cette loi attribuent cet effet à l'interdiction de la publicité et à l'augmentation des prix qui l'a accompagnée.
- En Irlande, l'effet direct sur le tabagisme n'était pas perceptible immédiatement après l'entrée en vigueur de l'interdiction de la publicité aux points de vente. Toutefois, une enquête a indiqué que les enfants ont manifestement changé leur état d'esprit vis-à-vis de la fumée, ce qui porte à espérer que l'effet sur le tabagisme sera observé à l'avenir.
- Le gouvernement britannique estime que l'interdiction de la publicité fera baisser à long terme le tabagisme de 2,5%, ce qui permettra de sauver 3'000 vies chaque année.
- Selon l'expert belge, dans de nombreux pays européens ayant introduit l'interdiction de la publicité du tabac dès 1998 on constate une baisse du tabagisme.

### **3. L'interdiction de la publicité aux points de vente ne nuit pas aux kiosques**

Notre observation indique :

- En Irlande, le National Tobacco Control Office affirme dans son communiqué de presse du 19.11.2010 : "*Removal of in-store tobacco promotion not causing loss of income in retail business*". Un an après l'entrée en vigueur de la loi, aucune baisse statistique significative de la vente de paquets de cigarettes n'a été constatée. On s'attend à un recul progressif au cours des prochaines années, lorsque moins de jeunes auront commencé à fumer. Cela permet aux petits commerces de s'adapter petit à petit à la nouvelle situation.
- En Finlande, des réserves quant à d'éventuels dommages aux petits commerces ont été exprimées à chaque processus de réglementation. Cependant, l'experte informe que ces craintes ne se sont pas avérées.

### **4. Les éditeurs de presse, les festivals et les manifestations sportives existent toujours, en dépit de l'interdiction de la publicité**

Aucun effet sur les *éditions de presse* n'est connu des partenaires interviewés dans la plupart des pays considérés par cette étude. Les évaluations et les fiches d'information consultées ne se sont généralement pas penchées sur ce sujet. L'évaluation de la Loi Evin, en France, fait exception. Elle prouve que les effets négatifs de l'interdiction de la publicité sur la presse écrite ont été minimes, quand bien même le budget publicitaire de l'industrie du tabac couvrait à l'époque à 30-40% des recettes des annonces.

Les manifestations sportives et les festivals se sont également tournés vers d'autres formes de sponsoring, en renonçant à celui du tabac, ce qui a bien réussi dans les pays considérés :

- En Belgique, la Formule 1 était le sujet principal. Le changement s'est bien passé ; le sponsor principal du Grand Prix de Belgique à Spa est désormais Shell.
- En Finlande, avant 1976 des réserves avaient été exprimées quant à la survie des manifestations sportives et des festivals si le sponsoring par l'industrie du tabac venait à manquer. L'experte interrogée soutient que cela ne s'est pas avéré ; tous les festivals et autres événements ont trouvé d'autres sponsors.
- En France, les associations sportives accusent l'interdiction de pratiquer la publicité de créer des goulots d'étranglement financiers liés à la suppression de la publicité de l'alcool et du tabac. Pourtant, d'après l'évaluation de la Loi Evin, elles sont plus fortement concernées par la suppression de la vente d'alcool.
- Au Royaume-Uni on informe que tous les événements sont désormais soutenus par d'autres sponsors. S'y ajoutent de nouveaux sponsors qui ne souhaitaient auparavant pas apparaître à côté de l'industrie du tabac.