

PUBLICITÉ

L'industrie du tabac rivalise d'imagination pour séduire les ados avec des publicités attractives, au détriment des risques pour leur santé.

Les jeunes sont massivement matraqués par la publicité pour le tabac. Lors d'un passage de cinq minutes dans un kiosque, le regard d'un enfant ou d'un jeune s'arrête en moyenne vingt-deux fois sur des supports publicitaires pour le tabac. En principe, ils les regardent de manière inconsciente. C'est le résultat d'une récente étude supervisée par le Pr Julien Intartaglia de la Haute Ecole de Gestion Arc sur mandat du CIPRET-Vaud. L'Institut a utilisé une technique de suivi du regard, appelée Eye Tracking, pour analyser l'impact de la publicité pour les produits du tabac sur des jeunes de 10 à 17 ans. Ils avaient pour mission d'acheter une boisson, un snack ou un journal. «A l'issue de l'expérience, les jeunes ont été interrogés sur ce dont ils se souviennent avoir vu. Seuls trois participants disent spontanément avoir remarqué des cigarettes. Cela montre à quel



Quelques conseils pour les ados au sujet de la cigarette:

- L'industrie du tabac te séduit sans que tu en sois conscient (placement de produits, concerts sponsorisés, soirées, etc.)
- Fumer ne rend pas plus cool et ne t'amène pas plus de copains.
- Fumer coûte cher et vide ton porte-monnaie.
- Le tabac est mauvais pour la santé, addictif et te fait perdre ta liberté.

Les jeunes sont des cibles privilégiées de la publicité pour le tabac

PAR LYSIANE.FELLAY@LENOUVELLISTE.CH / PHOTOS DR



L'exposition au marketing pour le tabac est bien souvent inconsciente.

KARIN ZÜRCHER,
RESPONSABLE DU CIPRET-VAUD

point l'exposition au marketing pour le tabac est inconsciente», souligne Karin Zürcher, responsable du CIPRET-Vaud. Or, il est avéré que ces expositions à la publicité augmentent la probabilité que le jeune entre en consommation. Le tabagisme reste la première cause de mortalité évitable. Il peut provoquer un cancer des

poumons, des maladies respiratoires ou des maladies cardiovasculaires. Le tabagisme tue chaque année près de 9500 personnes en Suisse. «La législation suisse actuelle ne permet pas de protéger les jeunes contre ces publicités. Nous sommes en retard par rapport à nos voisins européens. Par exemple, nous n'avons pas opté pour un paquet de cigarettes neutre et donc moins attractif. Quant à la publicité, les restrictions sont bien plus larges en Europe... «La Suisse est le seul pays où la publicité pour le tabac dans la presse est autorisée. Nous sommes les seuls avec l'Allemagne et la Bulgarie à permettre la publicité par voie d'affichage dans l'espace public. Enfin, nous sommes les seuls avec la Biélorussie à ne prévoir aucune restriction concernant le sponsoring», relève Karin Zürcher rappelant que trois sur quatre des géants de l'industrie du tabac sont installés dans notre pays. A noter également que cette industrie n'emploie pas moins de 13 000 personnes en Suisse.

«L'objectif est

L'impact de la publicité

Face à cette situation, de nombreux acteurs de la prévention et de la santé en Suisse se sont regroupés pour lancer une initiative populaire fédérale. Intitulée «Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac», elle vise à renforcer les restrictions en matière de publicité, de sponsoring et de promotion des ventes pour les produits du tabac. «L'objectif est

d'empêcher les enfants et les jeunes d'y être exposés», explique-t-elle. Il faut dire que les cigarettiers savent draguer avec les formes. Ils utilisent un référentiel qui parle aux jeunes. «L'adolescent est en pleine construction identitaire. Il teste ses limites et est attiré par la prise de risque, brave les interdits. Les publicités pour le tabac jouent sur ces éléments en mettant en avant la liberté, la fête, les moments passés entre amis, la transgression des normes», note Karin Zürcher. L'industrie du tabac est présente dans les événements fortement fréquentés par les jeunes. «Ils ont des stands très attractifs et proposent des activités fun et ludiques. Ils offrent des gadgets appréciés par les visiteurs comme un verre de bière avec un paquet de cigarettes glissé au-dessous. Des concours sont aussi proposés avec à la clé de superbes prix...» note Karin Zürcher. «Ils invitent également les jeunes à des soirées privées pour leur faire vivre un moment d'exception...» continue-t-elle.

«La publicité traditionnelle est clairement identifiable. En revanche, il existe une publicité diffuse et légère», explique Julien Intartaglia, professeur HES, docteur ès sciences de la

communication à la Haute école de gestion Arc à Neuchâtel et auteur de plusieurs livres autour de la publicité dont «La pub qui cartonne. Les dessous des techniques publicitaires qui font vendre».

Banaliser la cigarette

«Cette publicité clandestine est plus subtile et apparaît à des endroits où elle n'est pas perçue comme telle. Il s'agit, par exemple, de placement de produits dans un film, une série ou encore dans un clip. Prenez Justin Bieber. Il est adulé par les jeunes. Il fume dans ses clips. Il n'hésite pas à s'afficher sur les réseaux sociaux avec une cigarette à la bouche... C'est évident que ç'aura une incidence sur ses fans. Nous nous concentrons sur le divertissement et non sur l'acte de fumer. Cependant, il est impossible d'ignorer visuellement la cigarette. Dans un ce contexte de loisir vécu dans un esprit positif, la cigarette va devenir de manière inconsciente un élément banalisé et valorisé», met en garde Julien Intartaglia. «Ce processus de manipulation n'est pas perçu comme une tentative d'influence. Nous pensons garder la maîtrise et avoir notre libre arbitre, mais nous ne l'avons pas vraiment...» termine-t-il.

LE CHIFFRE DE L'OS
Observatoire Valaisan de la Santé

Risque de développer un cancer: 40% chez les hommes et 30% chez les femmes

Le risque de développer un cancer en Valais, entre la naissance et l'âge de 80 ans, est de 40% chez les hommes et 30% chez les femmes. Les pourcentages sont similaires dans la population suisse dans son ensemble. Le risque de développer un cancer augmente fortement avec l'âge. Les données du Registre valaisan des tumeurs indiquent que jusqu'à l'âge de 60 ans, le risque est de 10% chez les hommes et de 11% chez les femmes. Entre 60 ans et 80 ans, il est de 30% chez les hommes et de 19% chez les femmes. Les cancers les plus fréquents sont chez l'homme les cancers de la prostate, du poumon et du côlon et chez les femmes les cancers du sein, du poumon et du côlon.

Plus d'infos sur:
www.ovs.ch/sante/cancers.html

EN BREF

SENIORS

Les bienfaits de la rythmique Dalcroze

L'âge avançant, la personne peut perdre sa masse musculaire favorisant le risque d'incapacités physiques, de chutes et d'entrée dans la dépendance. Fort de ce constat, des chercheurs du service des maladies osseuses des Hôpitaux Universitaires de Genève lancent une étude autour de l'impact de la pratique de la rythmique Jaques-Dalcroze sur les performances physiques et mentales ainsi que sur le risque de chute des seniors. Ils cherchent 200 personnes de 65 ans et plus qui ressentent des difficultés pour monter les escaliers, par exemple. Inscriptions au 022 305 63 28 ou par e-mail à melany.hars@hcuge.ch. Plus d'infos: <https://www.hug-ge.ch/hug-cherchent-seniors-pour-etude-sur-bienfaits>

MESSAGES PUBLICITAIRES

APPRENDRE AUX ENFANTS À LES DÉCODER

«Interdire la promotion des produits du tabac est une bonne chose, mais cela ne résout pas tout... Il y aura toujours des gens qui fument. De la même manière, nous n'avons aucune maîtrise sur une star comme Justin Bieber qui choisit de fumer dans son clip... Son action valorise le tabac aux yeux de ses fans», note Julien Intartaglia. Pour lui, il faut éduquer les enfants dès le plus jeune âge. «L'âge de la 1re clope se situe aux environs de 11 ans. Il faut agir avant...» Il invite

les parents à sensibiliser et informer les enfants sur les risques liés au tabac. «Ils peuvent leur apprendre à décoder les publicités. Dans le cadre de l'école, il faut également mettre en place des programmes de prévention innovants et modernes, c'est-à-dire utiliser les mêmes outils que l'industrie du tabac... Il faut répéter le message régulièrement pour qu'il s'ancre», conseille-t-il. Développer leur esprit critique permet de diminuer l'impact de la publicité sur les jeunes.