Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 30 (1993)
Heft: 1129

Titelseiten

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 07.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Domaine Public
DP
JAA
1002 Lausanne
3 juin 1993 – nº 1129
Hebdomadaire romand
Trentième année

Le tabac de la pub

Nouvelle bataille en vue dans la guerre contre la publicité en faveur du tabac et de l'alcool. La première s'était soldée par un échec des prohibitionnistes devant le peuple en 1979. Mais les promesses de mieux lutter contre l'alcoolisme et le tabagisme n'ont pas été tenues; un projet de loi sur la prévention fut abandonné à cause de la résistance des cantons, jaloux de leurs compétences. Les initiatives jumelles sur le même thème déposées en 1989 sont moins rigides; elles prévoient des exceptions. Les sondages leur accordent un soutien majoritaire dans la population. Néanmoins, à la dernière session de printemps, le Conseil des Etats les a sèchement rejetées. Et il y a fort à parier que le Conseil national suivra.

Le bilan ne souffre pas la discussion: chaque année plus de 10 000 personnes meurent en Suisse à cause de l'alcool et du tabac. Lourd bilan humain mais aussi financier. Il paraît dès lors raisonnable d'empêcher l'incitation publicitaire, notamment à l'égard des jeunes. Mais là, les avis divergent. Pour les fabricants de cigarettes — les bouilleurs de cru sont singulièrement absents du débat — fumer relève d'un comportement social trop répandu pour que la pub puisse en influencer la pratique. Les dizaines de millions dépensés annuellement résultent en fait de la concurrence entre les marques qui cherchent à défendre ou accroître leurs parts respectives du marché ou à promouvoir un produit nouveau; mais certainement pas à attirer les jeunes consommateurs potentiels.

Sans attendre les décisions politiques, l'industrie du tabac et les publicitaires lancent dès juin 1991 une vaste campagne (affichage, salles de cinéma) pour vanter les avantages de la publicité, indispensable à la survie du sport, de la culture et de l'économie en général. En septembre passé, les fabricants de cigarettes décident de limiter leur publicité: finis les parasols des terrasses de bistrots qui vantent la fumée; à l'index les personnages de moins de 25 ans et les vedettes au service de la nicotine; réduites les surfaces achetées dans la presse écrite. Un souci soudain à l'égard de la jeunesse qui contredit l'absence prétendue d'impact de la publicité sur les nouveaux consommateurs potentiels.

Mais qu'en est-il de ce lien entre publicité et consommation ? L'analyse des nombreuses enquêtes effectuées sur ce sujet permet de conclure à l'existence vraisemblable d'une relation de cause à effet. Mais le prix des produits joue aussi un rôle important. Une certitude: l'interdiction de la pub ne réussira pas à elle seule à résoudre les problèmes de la dépendance. Déjà la promotion des marques de cigarettes revêt de nouvelles formes, sous la pression des réglementations nationales toujours plus contraignantes. La présentation directe du produit fait place à l'allusion, au symbole. L'évocation du chameau ou du cow-boy parle au consommateur. L'interdiction croit pouvoir limiter le champ d'action du fabricant. En réalité la définition de l'interdit ouvre la voie à de nouveaux modes de promotion. Le logo de telle marque de cigarettes devient la signature de multiples produits sans rapport avec le tabac et démultiplie ainsi la référence à la cigarette; le fabricant crée ses propres entreprises de services ou de loisirs à l'enseigne de sa marque; le courrier électronique devient le support de messages publicitaires, etc.

Dans cette course-poursuite entre la réglementation et l'imagination commerciale, la première est toujours en retard. Lutter contre les dépendances, c'est faire passer un message. Alors, pourquoi ne pas s'en donner les moyens ? Le Conseil des Etats, bon prince, a bien adopté une motion en faveur de moyens financiers accrus pour la prévention. Mais on sait la fragilité des promesses en période d'austérité budgétaire. L'idée d'un de nos lecteurs (DP nº 1120) mérite examen: la création d'un fonds de compensation alimenté par les fabricants et les distributeurs au prorata de leurs dépenses publicitaires et qui permettrait de financer une prévention efficace, par une publicité de qualité, et de soutenir les manifestations sportives et culturelles aujourd'hui si dépendantes des barons de l'alcool et du tabac.

JD