

# La pseudo campagne, de l'industrie suisse du tabac, de prévention du tabagisme chez les jeunes



**Pascal A. DIETHELM,**  
Président OxyGenève  
3, rue du Conseil Général  
CH - 1204 Geneva (Switzerland)

**L'**industrie suisse du tabac – par l'intermédiaire de la Communauté de l'industrie suisse de la cigarette (CISC) - a lancé en 2001 une campagne de prévention<sup>(1)</sup> pour, nous dit-elle, « promouvoir chez les jeunes un style de vie sans tabac. » Cette campagne a été reprise en juin 2002 par la diffusion d'un spot télévisé sur les grandes chaînes suisses de télévision et par une campagne d'affichage dans les transports publics en juin et août 2002. Par cette action, l'industrie suisse du tabac prétend manifester son « engagement de contribuer à la prévention du tabagisme chez les jeunes. » Dans le document présent, nous analysons cette campagne en examinant dans le détail un exemple, démontrant ainsi qu'elle n'est qu'un moyen détourné de promotion du tabagisme auprès des jeunes, tout en permettant à l'industrie de donner une bonne image d'elle-même, de contourner la loi concernant l'interdiction de la publicité sur le tabac et d'empêcher que des mesures de prévention vraiment efficaces soient prises. Nous concluons en joignant notre voix aux instances internationales de santé publique qui demandent aux compagnies de tabac de ne plus se mêler de prévention, tant leur nature et leurs activités sont antinomiques avec toute notion de santé publique.

<sup>(1)</sup> Campagne intitulée du nom du site Internet qui lui est consacré par la Communauté de l'industrie suisse de la cigarette (CISC), [www.youthsmokingprevention.ch](http://www.youthsmokingprevention.ch)

Il est notoire que chaque année, l'industrie du tabac a impérieusement besoin pour sa survie de remplacer les dizaines de milliers de clients qu'elle perd en aval parce qu'ils décèdent ou arrêtent de fumer, et qu'elle ne peut le faire qu'en recrutant en amont parmi les jeunes, en les rendant dépendants de ses produits. En conséquence, son engagement en faveur de la prévention du tabagisme ne peut qu'engendrer le plus grand scepticisme.

## L'industrie campe sur une position de déni depuis presque 50 ans

L'industrie sait que les fumeurs dans leur grande majorité commencent à fumer avant 18 ans et qu'ils ont déjà choisi à cet âge leur marque définitive de cigarettes. Dans le contexte de la lutte sans merci que se livrent les cigarettiers pour les parts de marché, l'enjeu économique des choix faits par les jeunes de moins de 18 ans est d'une telle importance qu'il semble très douteux que cette industrie ait renoncé à en tirer profit. Ce doute est naturellement alimenté par ce que l'on connaît du comportement de cette industrie au cours de 50 dernières années, qui a été qualifié par les tribunaux américains de « fraude » et de « conspiration ». Malgré ses intenses efforts de relations publiques pour améliorer son image, rien dans les faits n'indique que l'industrie du tabac ait changé. La plupart des compagnies n'admettent pas comme établi que leur produit cause le cancer. Aucune ne reconnaît la haute toxicité de la fumée pour le non-fumeur, malgré l'écrasant consensus scientifique en la matière. L'industrie campe sur une position de déni depuis presque 50 ans.

Un examen attentif de la campagne de prévention de la CISC confirme le bien fondé de ce scepticisme. Il révèle qu'en fait, celle-ci n'est autre qu'une campagne d'incitation des jeunes au tabagisme, camouflée en campagne de prévention. Nous allons illustrer ce propos en prenant pour exemple la récente campagne d'affichage dans les transports publics. Cette campagne était basée sur les quatre affiches reproduites ci-dessous et mises gratuitement à disposition du public sur Internet par la CISC<sup>2</sup> :

