



**Universität
Zürich** ^{UZH}

Psychologisches Institut
Sozial- und Gesundheitspsychologie

Hans Krebs

Kommunikation und Publikumsforschung

Publicité pour le tabac et parrainage: l'opinion de la population suisse (2010)

Monitoring sur le tabac – Enquête suisse sur le tabagisme

Financé par le Fonds de prévention du tabagisme

Octobre 2011

Hans Krebs
Roger Keller
Theda Radtke
Rainer Hornung

Adresse des auteurs

Prof. Dr. Rainer Hornung, Dr. Roger Keller, Dr. Theda Radtke
Psychologisches Institut der Universität Zürich
Sozial- und Gesundheitspsychologie, Binzmühlestrasse 14/14, CH-8050 Zurich

Hans Krebs
Kommunikation und Publikumsforschung
Geeringstrasse 93, CH-8049 Zurich

Homepage: www.tabakmonitoring.ch

Réalisation des enquêtes

LINK Institut de recherche marketing et sociale, Spannortstrasse 7/9, 6000 Lucerne 4

Mandant

Office fédéral de la santé publique (OFSP)
Fonds de prévention du tabagisme (FPT)
Peter Blatter (n° de contrat : 08.006416)
Case postale, CH-3003 Berne

1 Introduction

En 1964, le Conseil fédéral suisse a approuvé l'interdiction de la publicité pour les produits du tabac à la radio et à la télévision. Depuis 1995, l'ordonnance sur le tabac comprend en outre, dans son article 18, une interdiction de la publicité pour les produits du tabac spécifiquement destinée aux jeunes de moins de 18 ans. Celle-ci est ainsi notamment interdite dans les lieux accueillant majoritairement des jeunes ainsi que dans les manifestations culturelles, sportives ou autres principalement fréquentées par des jeunes (Conseil fédéral suisse, 2009)¹.

Toute restriction supplémentaire en matière de publicité relève de la compétence des cantons. Dans la plupart des cas, ceux-ci interdisent les affiches publicitaires pour le tabac dans les lieux publics (OFSP, 2011)².

En Suisse, l'industrie du tabac dispose encore de nombreuses possibilités en matière de publicité, par exemple, au cinéma à partir de 19 h. Par ailleurs, les entreprises concernées font également de la publicité indirecte en parrainant des manifestations sportives et culturelles (Association suisse pour la prévention du tabagisme, 2010)³.

Le présent rapport présente l'opinion de la population suisse âgée de 14 à 65 ans concernant la publicité pour le tabac, l'interdiction de la publicité pour le tabac et l'interdiction du parrainage. Il se fonde sur les enquêtes réalisées dans le cadre du monitoring sur le tabac entre 2003 et 2010.

Les chiffres présentés dans ce rapport sur la perception de la publicité du tabac proviennent du 2^{ème} trimestre 2003 et du 3^{ème} trimestre des années 2005 à 2010. Les données sur l'acceptation de l'interdiction de publicité pour le tabac et le recours aux promotions à la vente ont été faites durant la période 2007-2010 dans les quatre trimestres, les données sur l'interdiction du parrainage dans le 3^{ème} trimestre des années 2006-2010.

Le monitoring suisse sur le tabac est une enquête téléphonique représentative décrite de manière détaillée en page 16.

¹ Conseil fédéral suisse (2009). Ordonnance sur les produits du tabac et les produits contenant des succédanés de tabac destinés à être fumés (ordonnance sur le tabac, OTab). Lien : <http://www.admin.ch/ch/fr/rs/8/817.06.fr.pdf>

² OFSP (2011). Restrictions de publicité dans les cantons. Lien : <http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/03814/03816/index.html?lang=fr>

³ Association suisse pour la prévention du tabagisme (2010). Publicité. Lien : <http://www.at-schweiz.ch/fr/startseite/fakten/werbung/zigarettenwerbung.html>

Les principaux résultats en bref :

- En 2010, les deux tiers (65 %) des personnes de 14 à 65 ans interrogées étaient de l'avis que la publicité pour le tabac banalisait « tout à fait » et « assez » les dangers liés à la consommation de tabac (2003 : 70 %). Les personnes interrogées sont également une majorité à penser que la publicité pour le tabac incite les jeunes à commencer à fumer (59 %, 2003 : 64 %), augmente la consommation de cigarettes chez les fumeurs (59 %, 2003 : 61 %) et a une influence sur le choix de la marque de cigarettes (62 %, 2003 : 64 %).
- Les jeunes et les jeunes adultes entre 14 et 24 ans pensent que la publicité pour le tabac a une influence moindre sur la consommation de tabac que les plus de 34 ans.
- La proportion des personnes avec une formation supérieure pensant que la publicité encourage la consommation, elle, est plus élevée que la moyenne.
- 68 % des 14-65 ans résidant en Suisse (72 % des non-fumeurs et 59 % des fumeurs) souhaitent que la *publicité pour le tabac ne soit plus autorisée que dans les points de vente* (kiosque, par exemple). Quant à une *interdiction générale de la publicité pour le tabac*, 51 % y sont « assez », voire « très favorables » (55 % des non-fumeurs et 41 % des fumeurs).
- Pour des raisons de protection de la jeunesse, 63 % des personnes entre 14 et 65 ans questionnées (67 % des non-fumeurs et 49 % des fumeurs) sont favorables à ce que les produits du tabac se soient plus à l'avenir visibles aux points de vente (par exemple dans les kiosques).
- Durant les années 2007 à 2010, environ 40 % des fumeurs entre 14 et 65 ans ont bénéficié de promotion sur les cigarettes et les briquets (par exemple, lorsqu'il y a des offres 3 paquets pour le prix de 2); en 2010, 14 % en ont profité au moins une fois par mois.
- 47 % de la population suisse âgée de 14 à 65 ans (50 % des non-fumeurs et 38 % des fumeurs) se prononcent en faveur d'une *interdiction générale des parrainages* de manifestations sportives et culturelles par l'industrie du tabac.
- 49 % de la population suisse sont « assez » (33 %), voire « tout à fait » (16 %) d'avis qu'une interdiction des parrainages de manifestations sportives et culturelles par l'industrie du tabac entraînerait la disparition de bon nombre de ces manifestations.
- 51 % des personnes résidant en Suisse sont « assez » (32 %), voire « tout à fait » (19 %) d'avis qu'une interdiction des parrainages aurait un impact négatif sur l'économie suisse.

2 Résultats

Ci-après, nous présentons tout d'abord les résultats concernant l'opinion de la population suisse par rapport aux impacts les plus fréquemment discutés de la publicité pour le tabac (banalisation des dangers liés à la consommation de tabac, incitation des jeunes à commencer à fumer, encouragement de la consommation de cigarettes chez les fumeurs et influence sur le choix de la marque de cigarettes). Viennent ensuite les résultats relatifs à l'acceptation de restrictions supplémentaires en matière de publicité (interdiction générale de la publicité pour les produits du tabac, points de vente inclus ou non) ainsi qu'à l'acceptation d'une interdiction des parrainages par l'industrie du tabac.

2.1 Opinion par rapport à la publicité pour le tabac

Les résultats ci-après ne constituent pas une analyse de l'impact de la publicité pour le tabac ; il s'agit de l'opinion de la population suisse sur les effets de la publicité pour le tabac, un thème souvent controversé.

Afin de connaître l'opinion de la population, nous avons lu aux personnes interrogées quatre affirmations relatives à la publicité pour le tabac en leur demandant si celles-ci étaient tout à fait vraies / assez vraies / assez peu vraies / pas vraies du tout.

En 2010, deux tiers des 14 à 65 ans étaient « assez » et « tout à fait » d'accord avec l'affirmation selon laquelle la publicité pour le tabac minimise les dangers liés à la consommation de tabac. Une majorité, à savoir environ 60 %, des personnes interrogées, est également d'avis que la publicité pour le tabac incite les jeunes à commencer à fumer, encourage la consommation de cigarettes chez les fumeurs et a une influence sur le choix de la marque de cigarettes (cf. figures 1-4). A noter que par rapport à 2003, on observe une légère baisse de l'approbation de la population interrogée quant aux affirmations relatives à la banalisation des dangers liés à la consommation de tabac et à l'incitation des jeunes à fumer.

Nous présentons ci-après une analyse du degré d'approbation des personnes interrogées quant aux différentes affirmations, en fonction de leur statut (fumeur/non-fumeur), de leur formation et de leur âge.

Les non-fumeurs considèrent plus fréquemment que les fumeurs que la publicité pour le tabac pousse à la consommation. Les jeunes et les jeunes adultes de 14 à 24 ans estiment moindre l'influence de la publicité pour le tabac par rapport aux plus de 34 ans. Quant à la part des personnes avec une formation supérieure estimant que la publicité en influence la consommation, elle est supérieure à la moyenne.

La publicité pour le tabac banalise-t-elle les dangers de la consommation de tabac ?

En 2010, les deux tiers (65 %) des personnes de 14 à 65 ans interrogées pensaient que l'affirmation selon laquelle la publicité pour le tabac banalise les dangers de la consommation de tabac était « tout à fait vraie » (34 %) ou « assez vraie » (31 %). Cet avis est partagé par 67 % des non-fumeurs mais aussi par 59 % des fumeurs (cf. figure 1).

Le degré d'approbation de la population interrogée quant à cette affirmation a légèrement baissé entre 2003 et 2010 (de 70 % à 65 %), une tendance qui pourrait s'expliquer par la taille accrue des mises en garde dans la publicité et sur les paquets de cigarettes.

"La publicité pour le tabac banalise les dangers de la consommation du tabac."

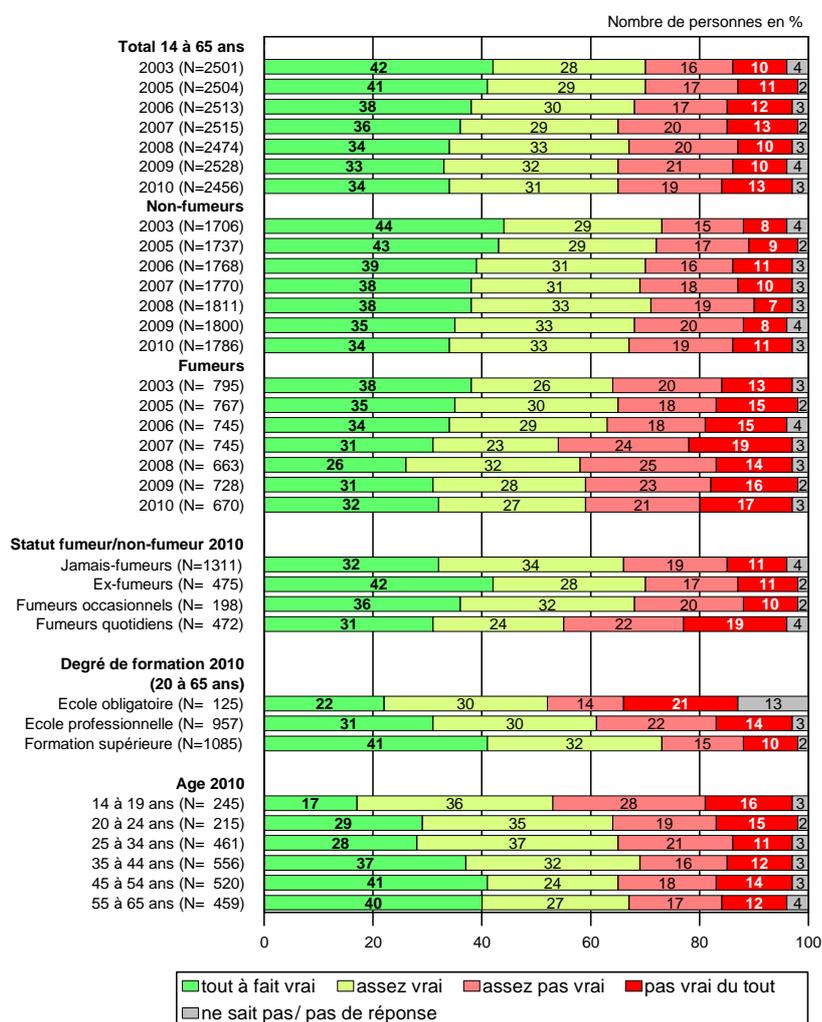


Figure 1 : Degré d'approbation quant à l'affirmation selon laquelle la publicité pour le tabac banalise les dangers de la consommation de tabac (selon le statut fumeur/non-fumeur, la formation et l'âge)

Les jeunes et les jeunes adultes de 14 à 24 ans approuvent moins souvent que les 35 à 65 ans l'affirmation selon laquelle la publicité pour le tabac minimise les dangers liés à sa consommation. A noter que la part des personnes pensant que cette affirmation est vraie est plus élevée chez les personnes ayant une formation supérieure.

La publicité pour le tabac incite-t-elle les jeunes à commencer à fumer ?

En 2010, 59 % de la population suisse âgée de 14 à 65 ans pensaient qu'il est « tout à fait vrai » (27 %) ou « assez vrai » (32 %) que la publicité pour le tabac incite les jeunes à commencer à fumer (2003 : 64 %). 62 % des non-fumeurs et 50 % des fumeurs partagent cet avis ; on peut toutefois préciser que la part des personnes estimant cette affirmation « tout à fait vraie » est passée de 36 % en 2003 à 27 % en 2010, la tendance étant toutefois à nouveau légèrement à la hausse depuis 2008 (cf. figure 2).

"La publicité pour le tabac incite les jeunes à commencer à fumer."

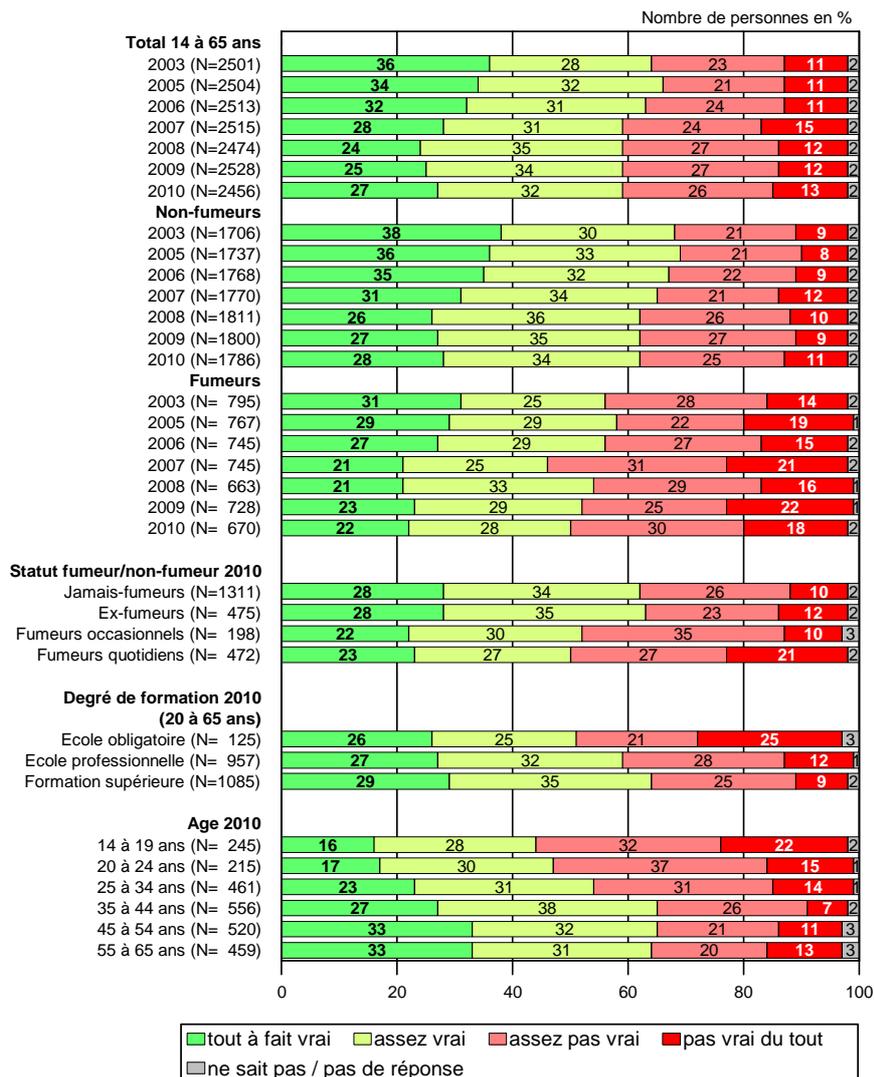


Figure 2 : Degré d'approbation quant à l'affirmation selon laquelle la publicité pour le tabac incite les jeunes à consommer à fumer (selon le statut fumeur/non-fumeur, la formation et l'âge)

Les perceptions varient en fonction de l'âge et de la formation : ainsi, plus leur formation est élevée, plus les personnes interrogées ont tendance à penser que la publicité pour le tabac incite les jeunes à commencer à fumer. Quant aux 14 à 24 ans, moins de la moitié pensent que cette affirmation est « tout à fait vraie » ou « assez vraie », alors qu'ils sont environ deux tiers chez les plus de 34 ans.

La publicité pour le tabac encourage-t-elle la consommation de cigarettes?

En 2010, 59 % de la population suisse âgée de 14 à 65 ans considéraient l'affirmation « La publicité pour le tabac encourage la consommation de cigarettes chez les fumeurs et les fumeuses » comme « assez vraie » (30 %), voire « tout à fait vraie » (29 %), une opinion partagée par près de deux tiers des non-fumeurs, mais par seulement la moitié des fumeurs (45 % des fumeurs quotidiens). Aucune évolution majeure n'a été enregistrée au niveau de cette réponse depuis 2003, si ce n'est quelques variations annuelles.

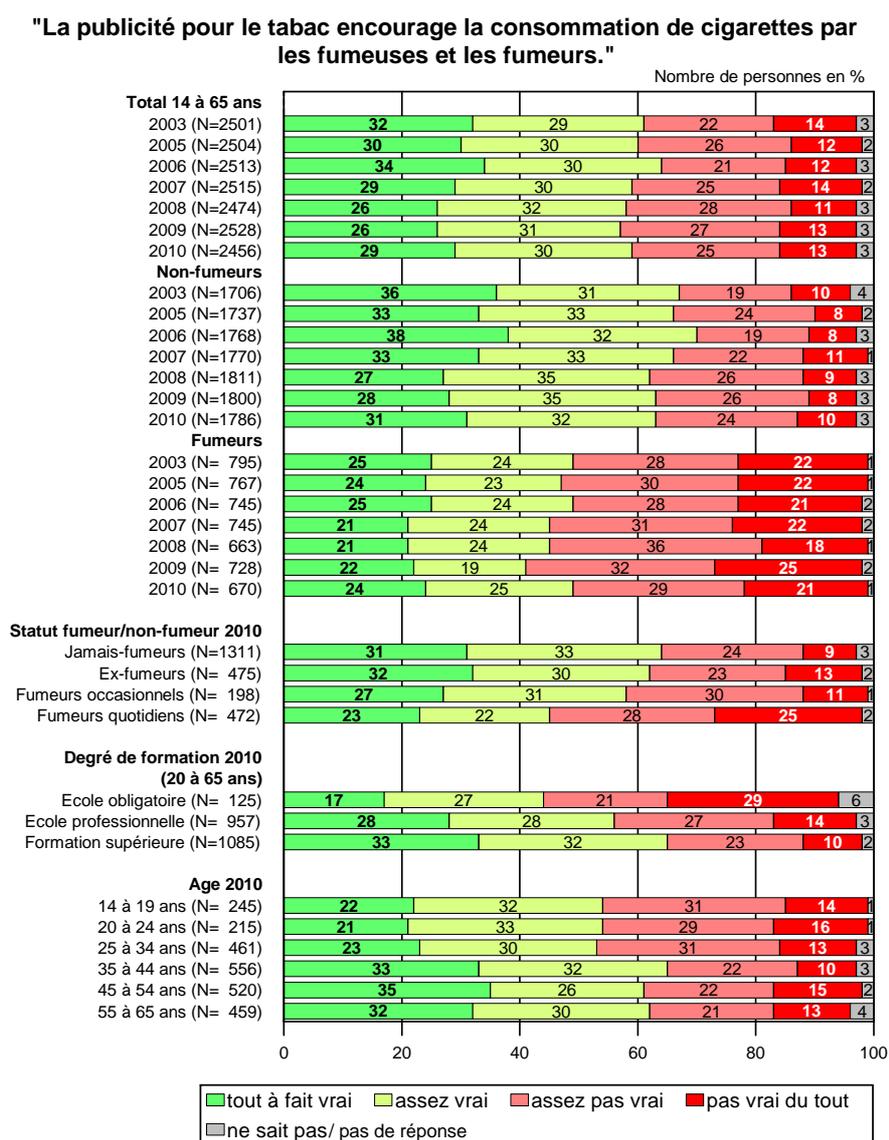


Figure 3 : Degré d'approbation quant à l'affirmation selon laquelle la publicité pour le tabac encourage la consommation de cigarettes chez les fumeurs et les fumeuses (selon le statut fumeur/non-fumeur, la formation et l'âge)

Le degré d'approbation par rapport à cette affirmation est particulièrement élevé chez les plus de 34 ans et les personnes ayant une formation supérieure (cf. figure 3).

La publicité pour le tabac a-t-elle une influence sur le choix de la marque de cigarettes ?

En 2010, 62 % des personnes interrogées entre 14 et 65 ans jugeaient « tout à fait vraie » (28%) ou « assez vraie » (34 %) l'affirmation selon laquelle la publicité pour le tabac a une influence sur le choix de la marque de cigarettes. 66 % des non-fumeurs adhèrent à cette affirmation, contre seulement 52 % des fumeurs, et même 48 % des fumeurs quotidiens (cf. figure 4). Les résultats relatifs à cette affirmation sont restés stables depuis 2003.⁴

"La publicité pour le tabac influence le choix de la marque de cigarettes."

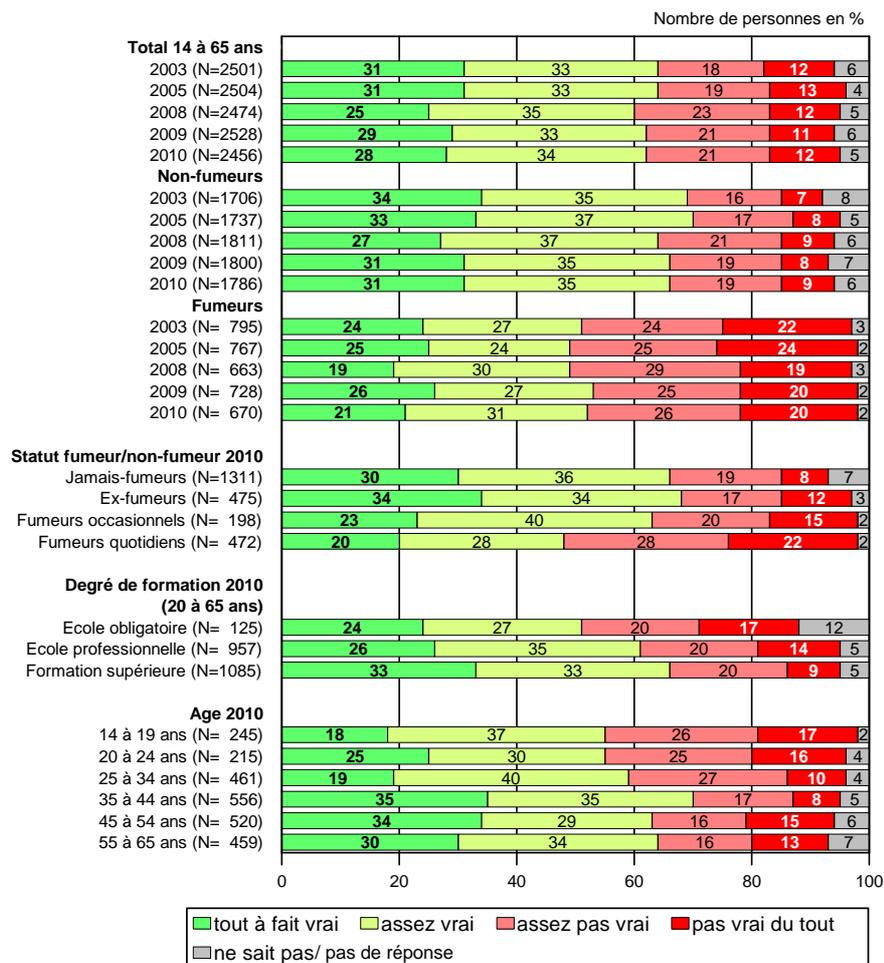


Figure 4 : Degré d'approbation quant à l'affirmation selon laquelle la publicité pour le tabac a une influence sur le choix de la marque de cigarettes (selon le statut fumeur/non-fumeur, la formation et l'âge)

Une majorité des personnes interrogées est d'accord avec cette affirmation, toutes classes d'âge et types de formation confondus, le degré d'approbation étant plus élevé chez les plus de 34 ans et les personnes ayant suivi une formation supérieure.

⁴ A noter que cette question n'a toutefois pas été posée lors des enquêtes 2006 et 2007.

2.2 Publicité pour le tabac : seulement aux points de vente?

Entre 2007 et 2010, on a demandé à environ 10 000 personnes chaque année si la publicité pour le tabac devrait être autorisée que sur les points de vente (les kiosques par exemple) voire interdite partout ailleurs, y compris dans les points de vente. Les personnes interrogées ont pu se positionner séparément par rapport aux deux options, et ce de manière différenciée (« très favorable », « assez favorable », « assez peu favorable », « pas du tout favorable »), c'est-à-dire qu'elles n'ont pas dû se décider pour l'une ou l'autre variante.

En 2010, 68 % de la population suisse âgée de 14 à 65 ans sont favorables à ce que la publicité ne soit autorisée *que sur les points de vente*. Ainsi, 41% sont « très favorables » à cette limitation, et 27 % « assez favorables ». Cette restriction recueille un large consensus même si le degré d'acceptation a légèrement baissé en 2010.

"La publicité pour le tabac ne devrait être autorisée que sur les points de vente, p.ex. dans les kiosques. Elle devrait être interdite partout ailleurs."

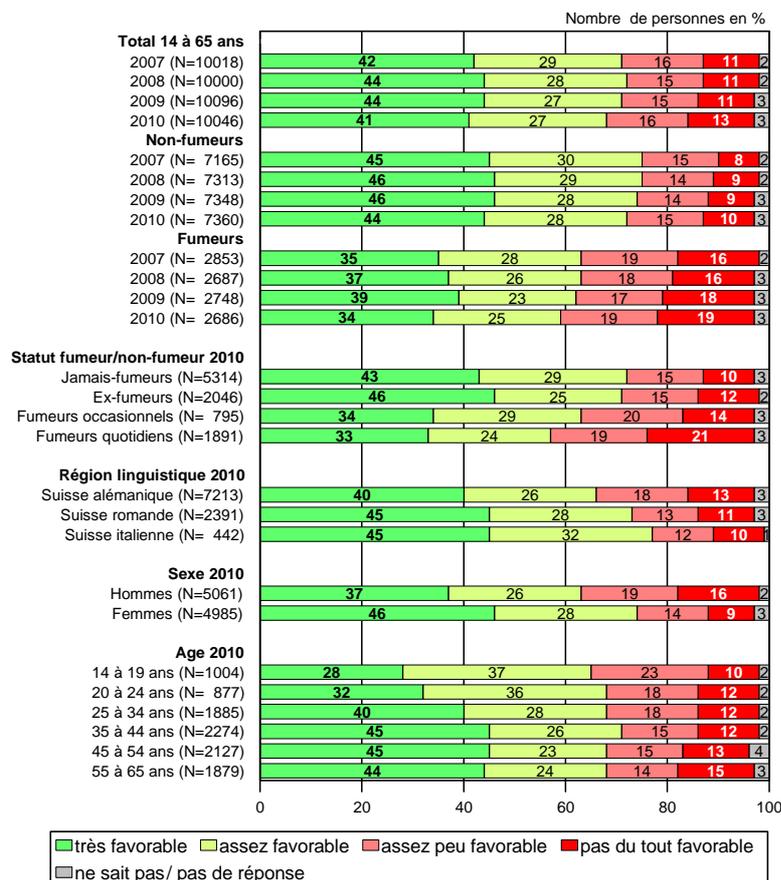


Figure 5 : Degré d'acceptation d'une autorisation que sur les points de vente de la publicité pour le tabac (selon le statut fumeur/non-fumeur, la région linguistique, le sexe et l'âge)

Une telle restriction recueille non seulement l'approbation des non-fumeurs (72 %) mais aussi des fumeurs (59 %). L'acceptation des femmes et des plus de 34 ans est supérieure à la moyenne (cf. figure 5).

Quant à une *interdiction générale* de la publicité pour le tabac, c'est-à-dire y compris dans les points de vente (les kiosques, par exemple), 51 % de la population suisse y étaient favorables en 2010 (55 % des non-fumeurs et 41 % des fumeurs), ce qui représente un recul de six points depuis 2007 (cf. figure 6) et une différence de 17 points par rapport à l'acceptation d'une restriction de la publicité aux points de vente (68 %).

Que pensez-vous d'une interdiction générale de publicité pour le tabac, qui interdirait la publicité également aux points de vente, comme p.ex. les kiosques?

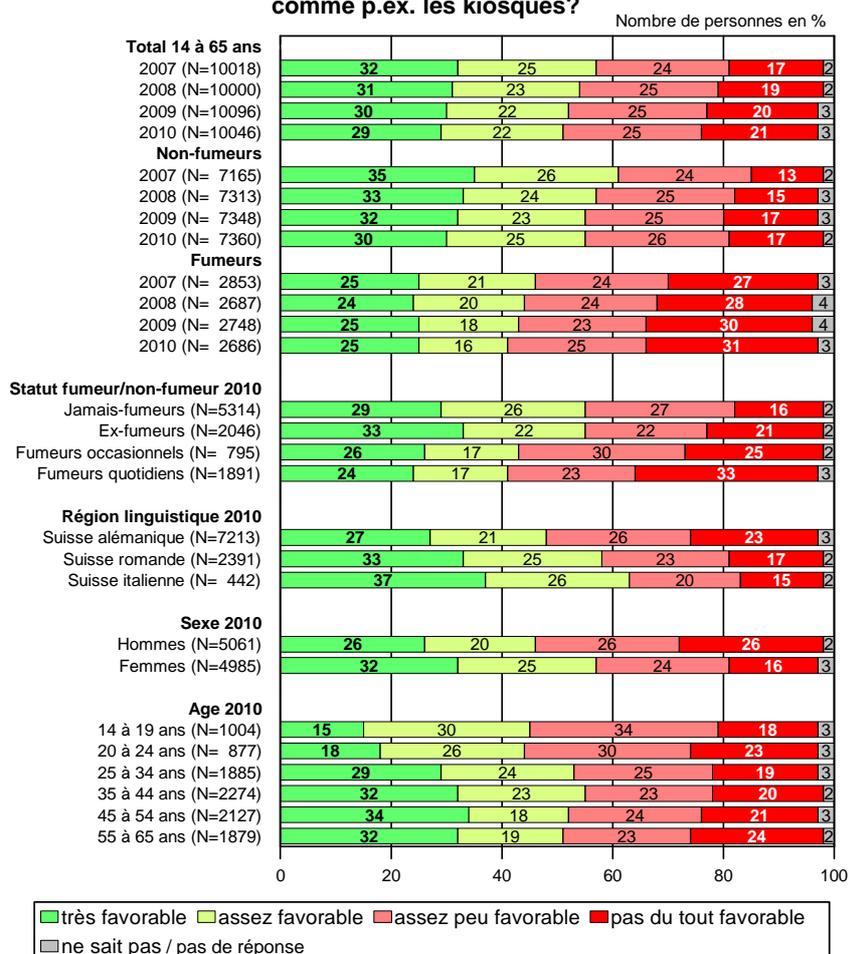


Figure 6 : Degré d'acceptation d'une interdiction générale de la publicité pour le tabac (selon le statut fumeur/non-fumeur, la région linguistique, le sexe et l'âge)

Ici aussi, le degré d'acceptation est supérieur chez les femmes et les plus de 24 ans. A noter également que la Suisse romande et le Tessin sont légèrement plus favorables à une interdiction générale que la Suisse alémanique. D'une manière générale, l'interdiction générale de la publicité est, toutes catégories confondues, moins bien perçue qu'une restriction de cette dernière aux points de vente.

Il a également été demandé si, pour des raisons de protection de la jeunesse, les produits de tabac devraient à l'avenir ne plus être visibles aux points de vente (par exemple sous le comptoir, dans les kiosques). Une majorité de la population entre 14-65 ans questionnée y est favorable : en 2010, 37 % y sont très favorables, 26 % plutôt favorables, 20 % plutôt pas

favorables et 15 % pas favorables (2 % ne savent pas ou ne donnent pas de réponse). 67 % des non-fumeurs mais aussi 49 % des personnes qui fument sont pour ou plutôt pour.

2.3 Utilisation des promotions à la vente

Il a été demandé aux personnes qui fument à quelle fréquence ils profitent des promotions à la vente sur les cigarettes et sur les briquets (par exemple une offre à trois paquets pour le prix de deux). Les réponses des années 2007 à 2010 ont été cumulées afin de pouvoir faire des analyses fiables par groupes d'âge.

A quelle fréquence profitez-vous des actions de ventes de cigarettes ou de briquets, c.à.d. par ex. lorsque 3 paquets de cigarettes sont offerts au prix de 2?

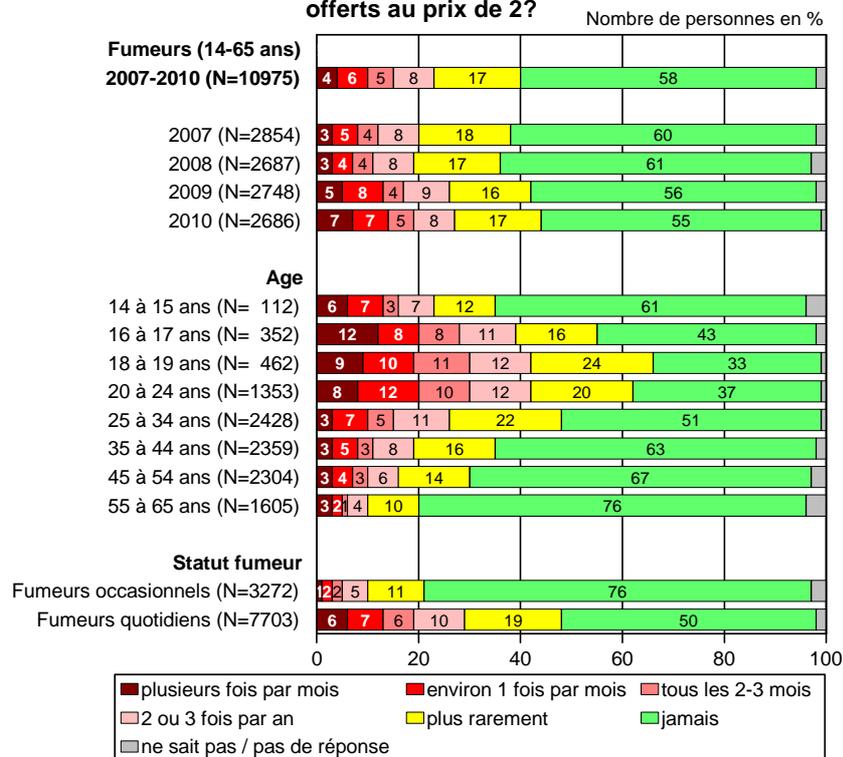


Figure 7: Utilisation des promotions à la vente (selon l'enquête, l'âge et le statut fumeur)

Dans les années 2007-2010, en moyenne 40 % des personnes qui fument (48 % des fumeurs quotidiens) ont profité de telles promotions à la vente: 10 % au moins une fois par mois, 5 % une fois tous les 2 ou 3 mois, 8 % de 2 à 3 fois par an et 17% plus rarement. La part des fumeurs qui en a profité au moins une fois par mois 2010 s'élève à 14% (cf. figure 7).

Ce sont les fumeurs entre 16 et 24 ans qui profitent le plus de telles promotions de cigarettes et briquets. 60 % d'entre eux indiquent en profiter (20 % au moins une fois par mois). Mais 35 % des 14-15 ans en bénéficient également, même si des interdictions de vente en dessous de 16 ou 18 ans existent dans la plupart des cantons. La question reste ouverte de savoir si ces achats ont été faits par les jeunes questionnées eux-mêmes ou par des amis ou connaissances plus âgées.

2.4 Opinion de la population quant à une interdiction des parrainages par l'industrie du tabac

Que pense la population suisse d'une interdiction des parrainages de l'industrie du tabac ? Pour le savoir et pour évaluer les effets d'une telle interdiction sur les manifestations sportives et culturelles et sur l'économie suisse, on a interrogé la population chaque année, entre 2006 et 2010, lors de l'enquête du troisième trimestre. Au cours de cette période, le degré d'acceptation d'une telle interdiction a peu évolué (cf. figure 8).

"Une interdiction de sponsoring par l'industrie du tabac ferait que beaucoup de manifestations culturelles ou sportives ne pourraient plus avoir lieu."

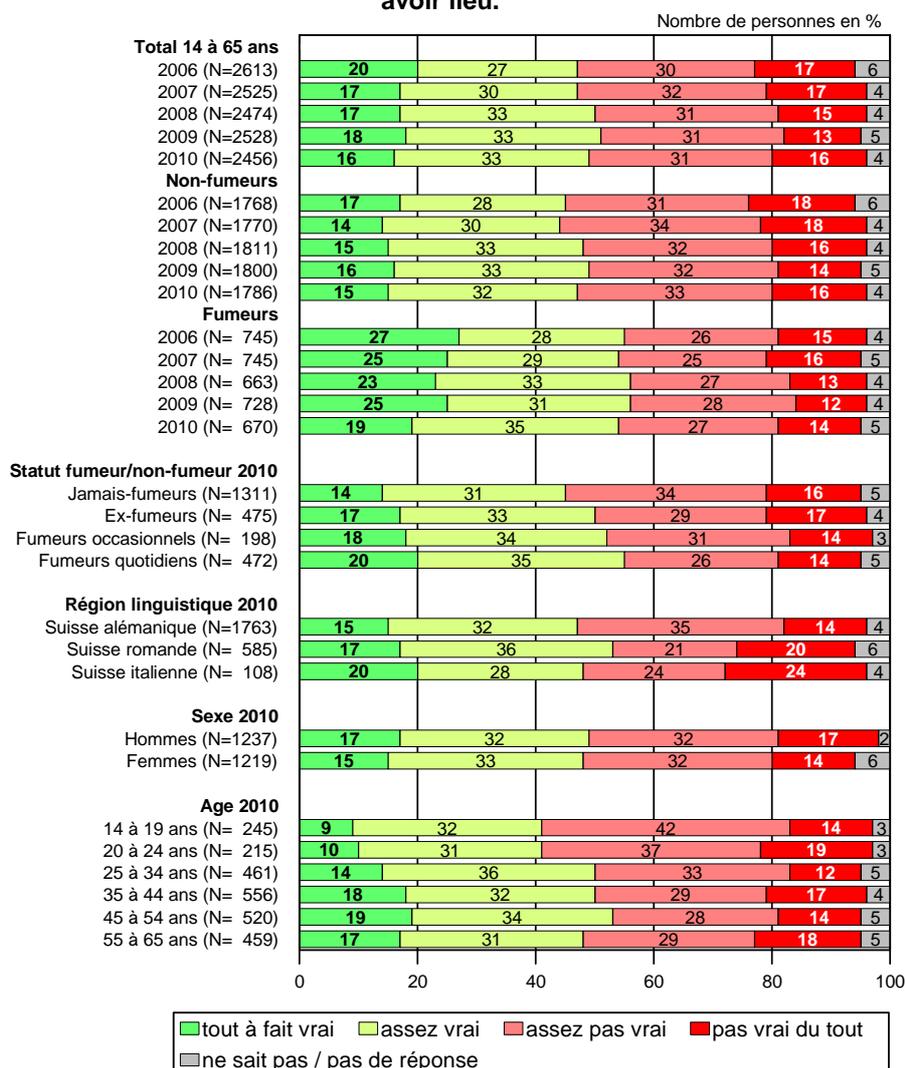


Figure 8 : Degré d'approbation quant à l'affirmation selon laquelle une interdiction de sponsoring par l'industrie du tabac ferait que beaucoup de manifestations sportives et culturelles ne pourraient plus avoir lieu (selon le statut fumeur/non-fumeur, la région linguistique, le sexe et l'âge)

En 2010, 49 % des 14 à 65 ans considéraient « assez vraie » (33 %), voire « tout à fait vraie » (16 %), l'affirmation selon laquelle de nombreuses manifestations sportives et culturelles disparaîtraient si les parrainages de l'industrie du tabac étaient interdits. L'impact d'une telle

interdiction est évalué de manière plus négative par les fumeurs que par les non-fumeurs. Ce sont les 14 à 24 ans qui ont le moins de craintes quant aux répercussions négatives d'une interdiction des parrainages.

Quant à l'impact de cette interdiction sur l'économie suisse, en 2010, 51 % des personnes interrogées étaient « tout à fait » (19 %) ou « assez » (32 %) d'avis que l'impact serait négatif. 44 % n'en attendaient *pas* d'effet négatif sur l'économie (cf. figure 9). Les fumeurs étaient plus enclins que les non-fumeurs à penser que les conséquences seraient négatives. Il en va de même pour les 20 à 54 ans par rapport aux 14 à 19 ans et aux 55 à 65 ans.

Une interdiction de sponsoring par l'industrie du tabac porterait préjudice à l'économie suisse."

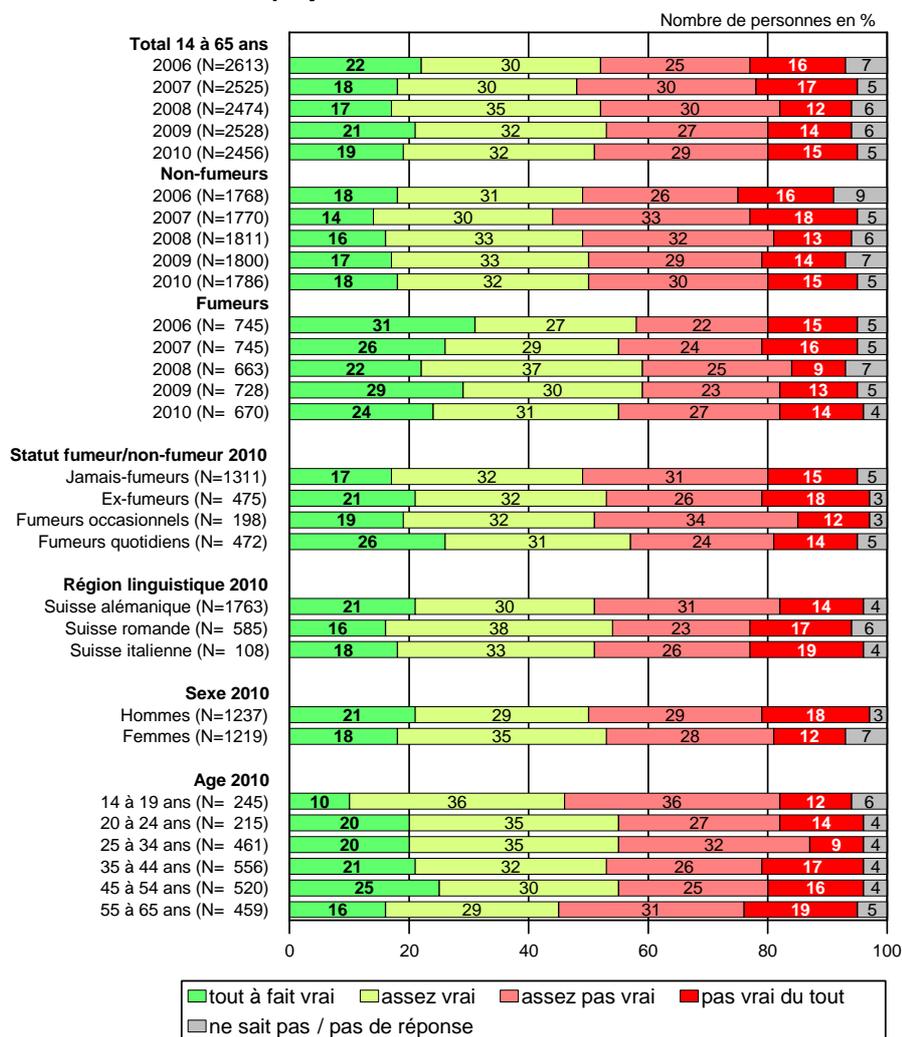


Figure 9 : Degré d'approbation quant à l'affirmation selon laquelle l'interdiction de sponsoring par l'industrie du tabac porterait préjudice à l'économie suisse (selon le statut fumeur/non-fumeur, la région linguistique, le sexe et l'âge)

En 2010, 47 % de la population âgée de 14 à 65 ans approuvaient une interdiction générale des parrainages des manifestations sportives et culturelles par l'industrie du tabac (28 % y étaient « assez favorables » et 19 % « très favorables »). Cette interdiction recueille davantage d'opinions positives auprès des non-fumeurs (50 %) que des fumeurs (38 %). L'acceptation est également plus grande au Tessin que dans le reste de la Suisse (cf. figure 10).

Que pensez-vous d'une interdiction générale de sponsoring de manifestations culturelles et sportives par l'industrie du tabac?

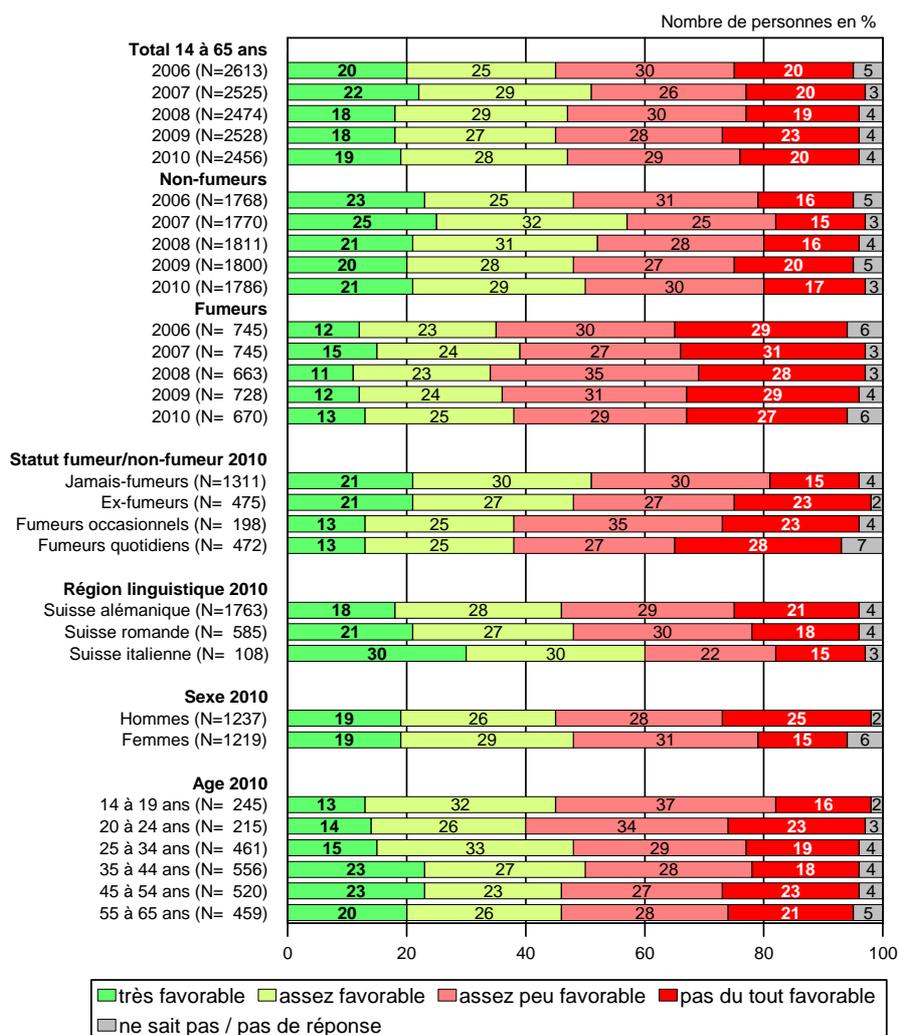


Figure 10 : Degré d'approbation quant à une interdiction générale de sponsoring des manifestations sportives et culturelles par l'industrie du tabac (selon le statut fumeur/non-fumeur, la région linguistique, le sexe et l'âge)

Pour résumer, on peut dire que les effets d'une interdiction des parrainages sur les manifestations sportives et culturelles et l'économie suisse sont évalués plus ou moins de la même manière en 2010 qu'en 2006 : environ la moitié de la population suisse craint qu'une telle interdiction ait un impact négatif sur les manifestations. La même proportion pense qu'elle serait défavorable à l'économie suisse.

Reste à savoir ce que connaît concrètement la population suisse des activités de parrainage de l'industrie du tabac.

Enquête suisse sur le tabagisme (Monitoring sur le tabac)

Depuis son origine, en 2001, le Monitoring sur le tabac a été réalisé par l'Institut de psychologie de l'université de Zurich, département de psychologie sociale et de la santé (P^r Rainer Hornung, Roger Keller et Theda Radtke) ainsi que par Hans Krebs, Kommunikation und Publikumsforschung, Zurich. Les données ont été collectées par l'institut LINK (recherche marketing et sociale). Le monitoring sur le tabac a été développé et mis en application sur mandat de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP). Il a été financé depuis 2004 par le fonds de prévention du tabagisme.

Le monitoring tabac a recensé, de manière permanente et représentative, la consommation de tabac chez les personnes de 14 à 65 ans domiciliées en Suisse. Depuis janvier 2001, 2 500 personnes ont été interrogées chaque trimestre par téléphone ; on obtenait ainsi un échantillon de 10 000 personnes chaque année.

Le Monitoring sur le tabac est constitué d'un module de base et de plusieurs modules supplémentaires. Le module de base a recueilli chaque trimestre les données principales relatives à la consommation de tabac. Les questions du module de base pouvaient être complétées par des blocs de questions supplémentaires (p. ex., le module supplémentaire sur les conseils médicaux aux fumeurs ou celui sur les jeunes) pendant un ou plusieurs trimestres.

L'échantillonnage était réalisé à l'aide de la méthode à deux étapes « random-random » et le sondage était effectué au moyen d'interviews téléphoniques entièrement standardisés en français, en allemand et en italien. Afin de disposer de suffisamment de personnes pour l'analyse des jeunes, des jeunes adultes, des femmes enceintes et des mères d'enfants en bas âge, nous procédions à un *oversampling* (surreprésentation dans l'échantillonnage) des tranches d'âges de 14 à 24 ans pour les hommes et de 14 à 45 ans pour les femmes. On a veillé également à avoir une surreprésentation de la Suisse romande et italophone pour s'assurer que toutes les régions linguistiques soient suffisamment représentées. Les 2 500 entretiens trimestriels se répartissaient en moyenne ainsi : 1 426 entretiens en Suisse alémanique, 711 en Suisse romande et 363 au Tessin.

Les données ont été ensuite pondérées afin de corriger les distorsions causées par l'échantillon et d'obtenir une représentation correcte des rapports existant dans la population suisse.

Les collectes de données pour le Monitoring se sont terminées au quatrième trimestre de 2010. Le recensement des habitudes de consommation de tabac se fait depuis janvier 2011 par le monitoring national des dépendances, qui prépare également les données relatives à l'usage problématique d'autres substances addictives (alcool, cannabis, médicaments, etc.) et les dépendances plus abstraites (comme la cyberdépendance).

Vous trouverez de plus amples informations sur le site Internet www.tabakmonitoring.ch.