



Schweizer Werbung SW  
Publicité Suisse PS

Pubblicità Svizzera PS  
Swiss Advertising SA

## Huit raisons qui militent contre les interdictions de publicité

### Dans le doute, optons pour la liberté!

Un argumentaire contre les interdictions de publicité

Zurich, en mars 2005

«La communication», bouc émissaire

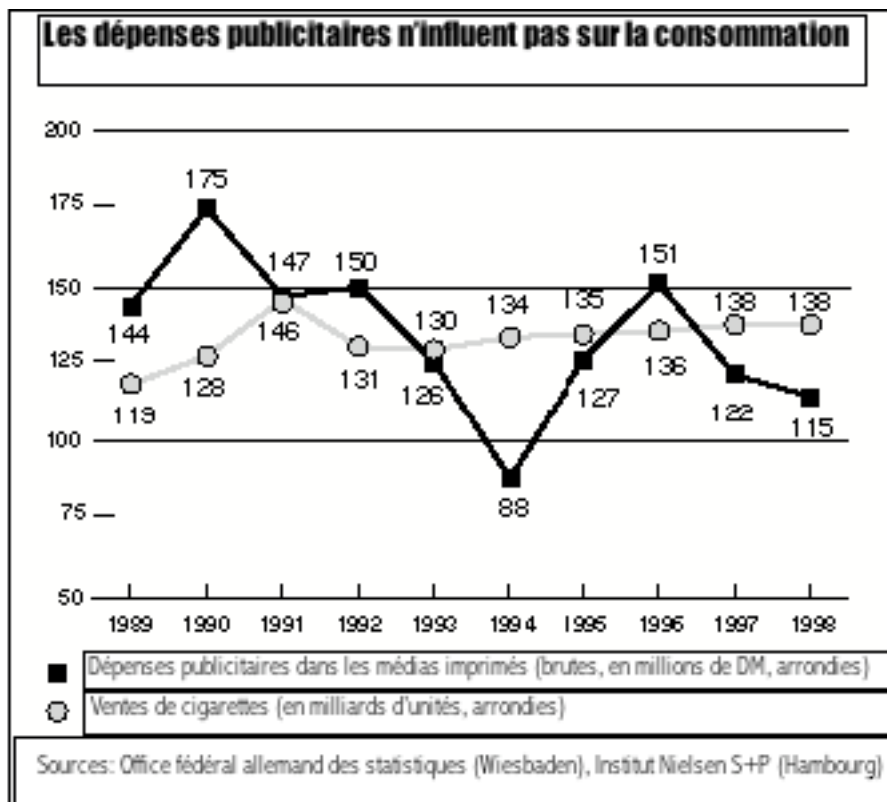
**Les interdictions de publicité sont inopérantes et démesurées. C'est évident: en ce moment, les interdictions de publicité sont particulièrement d'actualité auprès de nos autorités. Pour des raisons compréhensibles, des politiciens, agissant dans l'intérêt de la santé publique, pensent pouvoir, par des interdictions, mettre un frein à la consommation. Ce qui paraît plausible, à première vue, passe cependant, à y regarder de plus près, à côté de l'effet visé. Qui plus est, il en résulte de nombreux effets négatifs. Voilà pourquoi la Publicité Suisse PS s'engage contre les nouvelles mesures de démantèlement de la liberté de communication.**

## Sommaire

1. Les interdictions de publicité ne font pas baisser la consommation.
  - a) Des faits éloquents
  - b) *Recul constant de la consommation d'alcool et de tabac en Suisse, en dépit de la liberté de publicité*
2. La publicité ne crée pas de fumeurs ni de buveurs.
  - a) Alors, à quoi bon faire de la publicité?
  - b) Il y a déjà de nombreuses restrictions.
3. Les interdictions de publicité sont hypocrites et contradictoires.
4. Les interdictions de publicité entravent l'économie de marché.
5. Les interdictions de publicité nuisent à l'économie publique.
6. Les interdictions de publicité menacent des emplois.
7. Les interdictions de publicité empêchent l'innovation au niveau des produits.
8. Mésusage du fédéralisme
9. Conclusions
10. Prévention et autorestriction

## 1. Les interdictions de publicité ne font pas baisser la consommation.

Les adeptes des interdictions de publicité partent de l'idée erronée qu'une interdiction de publicité entraînerait automatiquement une réduction de la consommation. Il n'en est pourtant rien. Diverses études prouvent que les dépenses publicitaires n'influent pas sur le volume de la consommation globale. Cela vaut tant pour le tabac que pour l'alcool. Il n'est donc pas vrai que beaucoup de publicité fait augmenter la consommation, ni que moins de publicité la fait baisser.



Dans de nombreux pays, la population a réagi à une interdiction de la publicité pour le tabac en fumant tout autant, voire davantage. Un bon exemple en est l'Italie où cette publicité est interdite depuis 1962: comme cette mesure coercitive n'a pas porté ses fruits, les pouvoirs publics y tentent maintenant d'imposer une interdiction de fumer dans les restaurants.

## 1a) Des faits éloquentes

### *Consommation de tabac*

La validité du raisonnement selon lequel les interdictions de publicité ne font pas reculer la consommation est d'ailleurs corroborée par la situation dans les anciens pays de l'Est, où la publicité était totalement interdite au temps de l'économie planifiée, ce qui n'empêchait pas les gens d'y être de très gros fumeurs.

Cette constatation s'applique également à la République Fédérale d'Allemagne et à l'ancienne République Démocratique Allemande: alors que la publicité était bannie en RDA, 42% des habitants de 12 à 24 ans fumaient, contre près de 9% de moins en RFA, malgré la publicité.

Des chiffres récents en provenance de Pologne prouvent qu'il n'y a pas de rapport direct entre le montant des dépenses publicitaires et la consommation: en décembre 2000, une interdiction totale de publicité est entrée en vigueur et pourtant la consommation totale de cigarettes, en 2001, a crû de 1,65 milliards d'unités.

Il ressort également des chiffres en provenance de pays pratiquant une interdiction totale de la publicité qu'il n'y a pas de rapport entre le montant des dépenses publicitaires et la consommation. Ainsi, en Italie, où cette interdiction est en vigueur depuis 1962, il se vendait, deux années auparavant, 52 milliards de cigarettes par an. Deux ans après, la consommation avait grimpé à 58,6 milliards, pour atteindre même, deux ans plus tard encore, près de 65 milliards. En 1991, soit presque 30 ans après l'entrée en vigueur de l'interdiction de la publicité pour le tabac, les Italiens ont acheté plus de 92 milliards de cigarettes.

De même, les interdictions partielles de publicité appliquées par divers pays sont restées sans effet. Témoin le renoncement à la publicité télévisée, décidé, en 1971, aux États-Unis par l'industrie du tabac elle-même (complété, peu après par une interdiction pure et simple): de 510 milliards de cigarettes consommées deux ans avant ladite interdiction, la consommation annuelle avait grimpé à 590 milliards deux ans après celle-ci.

Tous ces faits prouvent que **les interdictions de publicité ne sont pas des moyens valables** dans la lutte contre le tabagisme.

Il n'y a pas de chiffres comparatifs concernant la consommation de tabac et d'alcool en Suisse parce que, hormis dans le canton de Genève, il n'y existe pas d'interdiction générale de la publicité.

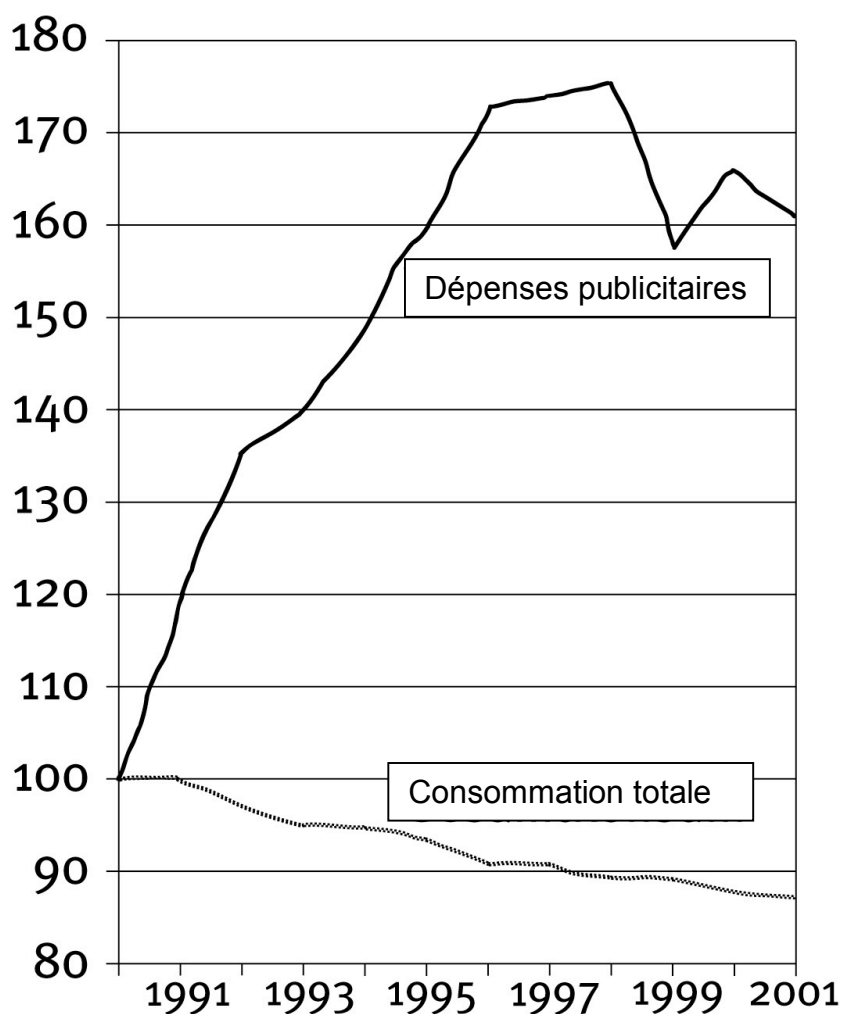
Un scientifique allemand, Reinhold Bergler, de Bonn, dans son ouvrage intitulé «Zigarettenwerbung und Zigarettenkonsum» — Psychologische Studie — (publicité pour les cigarettes et consommation de cigarettes, une étude psychologique), Berne-

Stuttgart-Vienne, 1979, explique clairement ceci: «Toutes les données recueillies ne permettent de tirer qu'une seule conclusion: une interdiction de la publicité pour les cigarettes ne constitue pas (...) une mesure efficace pour ralentir la croissance de la consommation, voire la faire régresser.»

### Consommation d'alcool

L'effet de la publicité sur la consommation de boissons alcooliques n'est nullement prouvé. Le graphique ci-dessous, en provenance d'Allemagne, l'illustre bien.

Évolution opposée des dépenses publicitaires et de la consommation totale:



(valeurs indexées, 1990 = 100)

Alors que les dépenses publicitaires n'ont cessé de croître, la consommation totale, en Allemagne, a constamment baissé. Il n'est pas possible de prouver une corrélation entre dépenses publicitaires et consommation («ZAW-Schwarzbuch Werbeverbote 2002»).

### ***1b) Recul constant de la consommation d'alcool et de tabac en Suisse, en dépit de la liberté de publicité***

#### **Consommation de tabac**

Depuis quelque temps, en Suisse, la consommation de tabac recule de 1 à 1,5% par an.

#### **Consommation d'alcool**

En dix ans, de 1991 à 2001, la consommation de spiritueux, en Suisse, a reculé de 4,5 à 3,9 litres par habitant, soit de 13%, bien que les dépenses publicitaires pour ces produits aient crû, dans le même temps, de 10,85 à 16,47 millions de francs, ce qui correspond à une augmentation de 52%, soit de 21% si l'on tient compte du renchérissement de 20% enregistré pendant cette période.<sup>1</sup>

Les mêmes phénomènes ont pu être observés en Allemagne, aux Pays-Bas et en Grande-Bretagne. Il est remarquable qu'en Suède, où une interdiction de publicité a été décrétée en 1978, la consommation n'ait pas baissé.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Home Office, «Underage drinking: findings from 1998/99 youth lifestyle survey»; «the social contexts of underage drinking»  
Media Focus

<sup>2</sup> John Calfee et Carl Scheraga, « The influence of advertising on alcohol consumption: a literature review and an econometric analysis of four European nations », International Journal of Advertising, 1994, 13, pp. 287-310.

## 2. La publicité ne crée pas de fumeurs ni de buveurs.

Tout le monde sait que ce n'est pratiquement jamais à cause de la publicité qu'on se met à boire de l'alcool ou à fumer. Dans la plupart des cas, c'est la pression sociale ou l'habitude de son milieu familial qui conduit un jeune à la cigarette ou aux boissons alcooliques.

Les résultats ci-dessous portant sur les habitudes de consommation des fumeurs de 13 à 19 ans, en Suisse, proviennent d'une étude intitulée «Motivstudie Rauchen», réalisée à la demande de l'Association suisse pour la prévention du tabagisme et de l'Office fédéral de la santé publique, en été 1997.

Raisons de fumer indiquées par les	17 à 19 ans
Par plaisir ou envie, parce que le goût leur plaît	43%
Parce que des camarades fument	15%
Par habitude	26%
À cause du stress, de problèmes, de frustrations	18%
Pour se calmer, se détendre	25%
Par dépendance ou accoutumance (impossible d'arrêter)	21%
Par ennui ou manque d'assurance	15%
Parce que ça fait bien	3%

Cette étude de l'OFSP ne mentionne pas même la publicité parmi les motivations des fumeurs. Même en admettant que la réponse «parce que ça fait bien» en proviendrait, cela ne représenterait qu'un pourcentage minime par rapports aux autres motifs.

### 2a) Alors, à quoi bon faire de la publicité?

#### Consommation de tabac

Cela ne signifie toutefois pas que la publicité est sans effet. Son objectif est cependant plutôt de positionner les marques, de leur assurer des parts de marché, et d'indiquer aux consommateurs lesquelles sont disponibles, afin qu'ils puissent faire leur choix.

Affiches et annonces ne transforment pas un non-fumeur en fumeur, mais cherchent à motiver, par des campagnes frappantes, les fumeurs adeptes d'une marque X à essayer la marque Y. La publicité a pour objet de faciliter le choix et de contribuer à opérer un déplacement des parts de marché.

Une interdiction de publicité ne conduira pas à réduire le nombre des personnes qui fument ou se mettent à fumer, mais uniquement à **stabiliser les rapports entre les**

**marques** et à protéger les monopoles. Les marques dont la part de marché est assurée profiteraient donc d'une interdiction de publicité.

C'est du reste pour cette raison que des interdictions de publicité ont vu le jour en France et en Italie: l'État, qui possède le monopole du tabac, entendait ainsi prévenir autant que possible un glissement du marché vers les produits étrangers.

***2b) Il y a déjà de nombreuses restrictions.***

Sachant que le tabagisme et la consommation excessive d'alcool ne sont pas bons pour la santé, le législateur a déjà édicté de nombreuses restrictions de publicité, qui sont contenues dans la Constitution (article 105) et dans diverses lois (sur l'alcool, les denrées alimentaires, la radio et la télévision, etc.).

Par ailleurs, la présentation de la publicité est soumise à de rigoureuses restrictions stipulant, par exemple, qu'il n'est pas permis de représenter des personnes en train de boire de l'alcool ou de fumer.

Tant la branche de l'alcool que celle du tabac se sont elles-mêmes imposé, notamment pour protéger la jeunesse, plusieurs limitations en matière de distribution et de communication (cf. page 11, ci-dessous).

### **3. Les interdictions de publicité sont hypocrites et contradictoires.**

#### **Consommation de tabac**

La disproportion entre l'interdiction de la publicité et la consommation n'est pas la seule incongruité à relever: en Suisse, la culture du tabac est subventionnée indirectement à hauteur de 2,6 centimes par paquet de cigarettes. Cela fait un total annuel de 20 millions de francs qui sont versés aux agriculteurs produisant du tabac en Suisse.

Il est donc pour le moins hypocrite d'accorder des subventions étatiques aux producteurs de tabac et d'en autoriser la vente, tout en interdisant la publicité pour ce même produit.

#### **Consommation d'alcool**

Les revenus de la Régie fédérale des alcools (RFA) proviennent en particulier de l'imposition des boissons alcooliques et du commerce de l'alcool destiné à la fabrication de spiritueux ou à usage industriel.

La RFA a bouclé l'exercice 2000/2001 sur un bénéfice de 240,6 millions de francs, dépassant son budget de 42,7 millions.

Le bénéfice net de la RFA est versé à 90% dans la caisse de l'AVS et de l'Assurance invalidité (AI). Les 10% restants sont attribués aux cantons proportionnellement à leur population. Ces derniers sont tenus d'utiliser cet argent pour la prévention des toxicomanies. Par ailleurs, les impôts perçus sur les spiritueux servent à aider l'Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA) ainsi que d'autres organisations à financer leurs activités générales de lutte contre la dépendance alcoolique et de prévention dans le secteur de la consommation abusive de tabac et de drogues.

#### **4. Les interdictions de publicité entravent l'économie de marché.**

**Les interdictions de publicité enfreignent des droits fondamentaux:** quiconque propose un produit en vente légale et libre doit aussi avoir le droit d'informer les consommateurs que celui-ci est disponible sur le marché. Il peut par conséquent prôner, dans sa publicité, les avantages dudit produit, pour autant que celle-ci ne soit ni abusive ni déloyale. Ce sont du moins là les règles de l'économie de marché, de la liberté de commerce et d'exercice professionnel et de la liberté d'opinion.

L'article 16 de la Constitution fédérale garantit cette dernière en ces termes:

<sup>1</sup> La liberté d'opinion et la liberté d'information sont garanties.

<sup>2</sup> Toute personne a le droit de former, d'exprimer et de répandre librement son opinion.

<sup>3</sup> Toute personne a le droit de recevoir librement des informations, de se les procurer aux sources généralement accessibles et de les diffuser.

Les interdictions de publicité sont donc clairement anticonstitutionnelles. Au demeurant, les lois fondamentales des cantons comportent des articles libellés de façon analogue.

Les interdictions de publicité ont aussi toujours des retombées sur le monde des médias: elles mettent en péril l'existence commerciale de maisons d'édition et partant la diversité de la presse.

#### **5. Les interdictions de publicité nuisent à l'économie publique.**

La publicité est un moyen, pour les producteurs de marchandises, de réduire les risques à l'investissement. S'ils fabriquent des produits destinés à couvrir des besoins existants, mais que ces produits ne peuvent pas être placés auprès des

consommateurs parce que ceux-ci n'en ont pas connaissance, l'économie publique subit des pertes.

La publicité est donc un facteur de productivité économique. Si des interdictions viennent systématiquement la restreindre, il en résulte un effet négatif sur l'économie publique.

En Suisse, les dépenses publicitaires globales s'élèvent à 5 milliards de francs par an.

Rien que les industries du tabac et de l'alcool investissent quelque 100 millions de francs par an dans la publicité et le parrainage. Une suppression de ces montants entraînerait un grave manque pour les médias et les organisateurs de manifestations ainsi parrainées.

Les interdictions de publicité touchent aussi les petites entreprises: du fait que certaines manifestations parrainées ne peuvent plus avoir lieu, les fournisseurs sont eux aussi touchés. Un exemple: un tournoi de football amateur, parrainé jusqu'alors par un brasseur, ne pouvant plus avoir lieu, le boulanger livrant les petits pains et le boucher fournissant les saucisses perdent une affaire bien que leurs produits ne soient pas contestés.

D'ailleurs, les produits du tabac et de l'alcool ne sont pas les seuls à ne pas être inoffensifs pour la santé. Il est bien connu que la publicité pour d'autres denrées se trouve également dans la ligne de mire de la critique: les sucreries, les aliments gras, tel le beurre, et même les automobiles sont dans le collimateur de certains. Il faut craindre que l'on cherche à interdire ou du moins à fortement limiter aussi la publicité pour ces produits.

La publicité passe pour l'un des moteurs de l'économie. L'interdire reviendrait donc aussi à étrangler l'économie. Voilà qui serait irresponsable, surtout en un temps de marasme économique.

## **6. Les interdictions de publicité menacent des emplois.**

Chaque fois que des interdictions de publicité sont prononcées, on peut craindre pour la politique de l'emploi. Elles se répercutent en effet surtout sur les effectifs des agences de publicité, des ateliers graphiques, des imprimeries et finalement des médias ainsi que sur ceux de leurs fournisseurs.

Comme les médias sont tous financés en grande partie par le biais de la publicité, les restrictions délibérées du volume de cette dernière entraîneraient aussi des conséquences directes pour les entreprises en question. Cela, d'autant plus qu'en ce

moment les médias ont à faire face à des réductions massives du volume de publicité. Les interdictions de publicité réduiraient davantage encore cette source de revenus de toute manière fléchissante.

Un certain nombre de manifestations culturelles (par exemple le Festival de Jazz, à Montreux), parrainées en grande partie par les industries du tabac et de l'alcool, en pâtiraient également.

## **7. Les interdictions de publicité empêchent l'innovation au niveau des produits.**

Il est un fait que la publicité peut avoir des conséquences sur le plan non seulement du marketing, mais encore de la qualité, comme le prouve la réduction de 40% de la teneur en goudron dans les cigarettes par rapport à il y a 25 ans. Ainsi, quand quelqu'un a amélioré ou affiné un produit, il doit pouvoir ensuite porter cette innovation à la connaissance du marché et lancer le nouveau produit en question. Si cette possibilité ne lui est pas octroyée, il renoncera, à l'avenir, à procéder à une aussi onéreuse amélioration ou innovation et à investir de l'argent dans la recherche. Sans publicité, il ne peut donc y avoir d'adaptation au marché.

Les interdictions de publicité empêchent d'informer les consommateurs des innovations au niveau des produits. Il n'y a donc plus d'innovations.

## **8. Mésusage du fédéralisme**

Sur le plan national, aucune initiative visant une limitation de la liberté de publicité pour les boissons alcooliques et les produits du tabac n'a trouvé, à ce jour, l'approbation du peuple suisse. Des tentatives sont donc faites à présent au niveau cantonal — jusqu'ici, dans seize cantons — pour imposer et institutionnaliser des interdictions de publicité dans ce domaine.

Ce procédé revient à enlever de sa substance à la notion même de fédéralisme et à en mésuser. Il en résulte un catalogue disparate et confus de prescriptions, une gabegie de mesures bureaucratiques et des conséquences grotesques pour la vie quotidienne.

Un exemple: certaines annonces publicitaires autorisées dans un canton devront être extirpées des publications ou masquées dans d'autres où la publicité en question est interdite.

Dans certains cantons, les interdictions de publicité s'appliquent à tous les médias, tandis que, dans d'autres, elles ne concernent que les affiches. D'où des situations absurdes.

Dans la nouvelle LRTV, il est question de libéraliser la publicité pour l'alcool sur les chaînes de télévision privées, alors que des interdictions cantonales s'y opposent.

Cela conduit à une discrimination d'entreprises et d'offreurs locaux: alors que les grandes marques de bière, telles que Heineken, Carlsberg et autres pourront diffuser leurs spots sur les petits écrans des foyers suisses, les brasseries locales en seront privées. Est-il possible que l'on pénalise à ce point les entreprises indigènes?

## 9. Conclusions

Vu tous ces facteurs, on est forcé d'en arriver à la conclusion que les interdictions de publicité, aussi bien pensées soient-elles, ne peuvent pas entraîner de conséquences positives ou d'effets durables convaincants. Bien au contraire: elles ne servent à rien, mais font beaucoup de tort.

Tout responsable politique digne de ce nom se doit donc de peser soigneusement le pour et le contre concernant les interdictions de publicité. Et il ne pourra dès lors que se prononcer contre elles, ne serait-ce que parce qu'il n'est pas prouvé que ces interdictions fassent baisser la consommation. Alors, le choix est clair:

Dans le doute, optons pour la liberté!

## 10. Solutions: prévention et autorestriction

Le but ne peut être de faire croître la consommation, ni des produits du tabac, ni des boissons alcooliques. Il s'agit uniquement de s'élever contre d'inutiles restrictions de la communication. Et il y a des moyens différents et plus sensés pour restreindre la consommation, surtout parmi les jeunes. En premier lieu, il convient de citer les mesures de **prévention** et d'**autorestriction** prises par l'industrie. Ainsi, par exemple, est déjà interdite la publicité pour le tabac aux alentours des bâtiments scolaires. Il est également défendu de faire paraître des annonces correspondantes dans les publications principalement et expressément destinées aux jeunes de moins de 18 ans. Par ailleurs, l'âge minimum requis des acheteurs de produits du tabac a été fixé à 16 ans.

En janvier 2005, les fabricants de boissons alcooliques ont pris des mesures d'autorestriction semblables. Ils ont désigné la Commission Suisse pour la Loyauté pour arbitrer les litiges qui pourraient survenir dans ce domaine.

La Loi sur l'alcool interdit la vente de spiritueux aux jeunes de moins de 18 ans. En vertu de l'Ordonnance sur les denrées alimentaires, il n'est plus permis (depuis mai 2002) de vendre les autres boissons alcooliques (bière, vin, etc.) aux personnes de moins de 16 ans.

La Loi sur les denrées alimentaires (article 60) confère au Conseil fédéral le pouvoir de restreindre la publicité spécialement destinée aux jeunes pour les boissons alcooliques.

En outre, des **prix plus élevés** de même que la **régulation de la consommation** constituent des instruments appropriés pour juguler le tabagisme.

Publicité Suisse PS, mars 2005, Piero Schäfer