

Publicité pour l'alcool et le tabac : devine qui est ce chameau derrière la pyramide

Autor(en): **Jaggi, Yvette**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **29 (1992)**

Heft 1069

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-1021692>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Devine qui est ce chameau derrière la pyramide

Conflit entre les intérêts économiques des marchands d'alcool et de tabac et les médias d'une part, la santé publique de l'autre.

(yj) Telle marque de cigarettes ne signe déjà plus ses affiches, se contentant d'envoyer son animal fétiche blâter derrière les pyramides. Ce faisant, Camel anticipe sur les restrictions supplémentaires que le législateur suisse va décider à son tour de donner à la publicité pour les produits désormais dits «d'agrément», qui auparavant «engendraient la dépendance», soit le tabac et l'alcool. Sale problème que celui de cette publicité réputée ne pas inciter à la consommation, mais tout au plus destinée à aider les consommateurs à faire leur choix parmi les nombreuses spécialités et surtout parmi les marques, grandes ou moins connues, offertes sur un

Edipresse qui traite le sujet à leur convenance. Nul besoin de se tourner vers les titres d'un autre groupe. L'éditeur a donc intérêt à mettre en concurrence ses propres journaux entre eux pour ratisser suffisamment large et attirer un maximum d'acheteurs.

Le lecteur n'est en principe pas perdant: il peut choisir entre plusieurs titres réellement différents. Seule réserve: pour avoir une information fiable, il est obligé de diversifier ses sources. Car une concurrence trop acharnée poussera chaque journal à privilégier les informations qui correspondent le mieux à son créneau. Mais cela est vrai aussi pour des titres appartenant à des groupes différents.

Sur le fond de la question, à savoir les problèmes cardiaques d'un conseiller fédéral, il est juste qu'un débat public puisse avoir lieu. Mais sans a priori. Des chroniqueurs se sont inquiétés que des dossiers aussi importants que l'intégration européenne et les négociations du GATT reposent sur les épaules d'un homme diminué. Il faut plutôt s'interroger sur la capacité d'analyse d'un homme qui vit à 200 à l'heure dix-neuf heures sur vingt-quatre. On ne voit pas en quoi un peu de distance, des repas moins riches et davantage de repos nuiraient à l'efficacité de M. Delamuraz. ■

marché très diversifié. Sale problème, parce que les très importants enjeux économiques intéressent trop de gens pour que l'on évite en la matière les pires contorsions intellectuelles et morales. Décidément, la réglementation de la publicité pour le tabac et l'alcool procure à l'incohérence et à l'hypocrisie humaines des occasions toujours renouvelées de se manifester.

Santé publique ou dividendes

Sans compter le sponsoring sportif et culturel, le volume de cette publicité approche les cent millions de francs suisses par année, dont plus de la moitié par annonces dans les quotidiens et magazines et un cinquième (alcool) voire un bon tiers (tabac) par voie d'affichage commercial. La presse a donc besoin de cette publicité, dont elle défend fermement le principe et attaque rarement le contenu dans sa partie rédactionnelle.

La radio et la télévision peuvent se permettre une appréciation plus critique, elles qui ne bénéficient pas de la manne publicitaire des fabricants de cigarettes, brasseurs et autres fournisseurs de boissons distillées. Quant à l'Etat, il ne sait trop s'il doit encourager une meilleure santé publique et donc pouvoir diminuer ses dépenses médico-sociales, ou laisser faire et encaisser, pour le compte de l'AVS (tabac) ou de la Régie fédérale des alcools, de coquettes sommes, quitte à en distraire une minime partie pour la prévention des toxicomanies «acceptées».

La liberté de la dépendance

Seuls détracteurs inconditionnels du tabac et de l'alcool, les milieux de la médecine sociale et préventive et autres Bons Templiers ont déposé en octobre 1989 deux initiatives jumelles pour la prévention des problèmes liés au tabac (115 000 signatures) et à l'alcool (110 000 signatures, admirez l'écart, né en Suisse romande bien sûr). Sentant la difficulté de n'en pas tenir compte, notamment en raison des projets d'interdiction à l'échelle de l'Europe commu-

nautaire, le Conseil fédéral propose un contre-projet indirect, tendant à restreindre la publicité pour les «produits d'agrément» à la promotion sur le lieu de vente, aux annonces dans la presse écrite et au parrainage sous toutes ses — incontrôlables — formes. Cette idée, mise en procédure de consultation, a donné lieu à une vertueuse levée de boucliers dans les partis bourgeois et les milieux économiques, au nom bien sûr de la liberté du commerce, de l'industrie et du consommateur, qui a comme on sait le droit à la dépendance; au nom aussi, plus finement, de l'égalité de traitement entre les différents médias helvétiques, comme entre ceux-ci et leurs concurrents étrangers, puisque les messages publicitaires des radios et télévisions émettant outre-frontière ne peuvent être interceptés.

Malgré tout, et avec l'appui des cantons soucieux de leurs dépenses sanitaires, le Conseil fédéral a tenu bon, et propose aux Chambres une modification de la Loi sur les denrées alimentaires, dont le processus de révision générale, entré depuis trois ans dans la phase parlementaire, s'en trouve derechef interrompu, pour attendre l'issue du débat sur les initiatives jumelles et le contre-projet indirect présenté la semaine dernière.

La force de l'évocation

Ce dernier a de quoi rassurer — et faire taire — les puissants éditeurs de journaux et des parrainés célèbres, qui ont participé «spontanément», et pour l'unique fois de leur vie sans doute, à une procédure de consultation fédérale, tels le skipper Pierre Fehlmann ou l'ancien coureur motocycliste Philippe Coulon, tous deux sponsorisés par l'industrie du tabac. Mais les fabricants de cigarettes, à l'instar des fournisseurs de boissons alcooliques d'ailleurs, redoutent le moment où ils devront renoncer, en plus de la radio-tv, à des supports aussi importants que l'affichage, le cinéma ou la distribution gratuite d'échantillons (la dégustation en magasin ou au caveau demeure autorisée !) Et comme toute interdiction, appropriée ou non au but visé, se prête à détournement, nous verrons désormais beaucoup de chameaux sur les murs de la ville, et plus de Camel bien sûr. Tel est le degré ultime de la création d'images: elles n'ont plus même besoin de mots, de signes ni de logos pour se rendre immédiatement compréhensibles aux destinataires du message codé pour cause d'explicitation interdite. ■