

La pub sur le tabac dans les mains d'élus «vulnérables»

CONSOMMATION La nouvelle version de la loi sur les produits du tabac laisse le champ libre à la publicité auprès des jeunes. Entretien avec un professeur de santé publique.

PAR PIERRE-ANDRÉ SIEBER

A lors que le message du Conseil fédéral concernant la troisième mouture de la loi sur les produits du tabac (LPTAB) n'est pas encore publique, les milieux antitabac s'attendent au pire. La première version avait été complètement expurgée de toute contrainte en matière d'interdiction de la publicité auprès des jeunes. Professeur de santé publique à l'Université de Genève, Jean-François Etter est pessimiste.

Oui, c'en est même caricatural. Aucune protection supplémentaire des enfants, ni du public contre l'industrie du tabac et la publicité n'est à espérer. Dans un précédent rapport, le Conseil fédéral écrivait que son projet de LPTAB n'aurait aucun effet sur la réduction du nombre de fumeurs. Il disait, explicitement, que la proportion de fumeurs dans la population ne bougera pas, jusqu'en 2060, de plus d'un demi-point de pourcentage.

Entre la première version de la loi et celle de 2017, il y a eu un sérieux élagage...

Oui. Même l'objectif de réduire la consommation de cigarettes dans la population a été retiré. Il ne s'agit plus que de «protéger la population», ce qui est une formulation très vague. Le Parlement défend un secteur de l'économie au détriment des intérêts de la population, et même de l'intérêt économique au sens plus large: une étude de l'Université de Neuchâtel chiffre à dix milliards de francs par année le coût du tabagisme en Suisse, dont cinq milliards de coûts directs. Défendre l'industrie du tabac est un mauvais calcul du point de vue économique et de l'emploi.

La publicité cible-t-elle les jeunes?

Oui. Une étude très documentée du Cipret Vaud (Centre d'information pour la prévention du tabagisme), qui a analysé les publicités, le montre bien: la publicité cible les jeunes, tant du point de vue des supports que des personnages choisis, du lan-



Selon Jean-François Etter, le but principal de la publicité pour le tabac est d'«enrôler les jeunes».

ARCHIVES CHRISTIAN GALLEY

gage et des lieux où cette publicité est diffusée. Le but principal est d'enrôler des jeunes, et non de faire changer de marque.

Les près de 9000 fumeurs décédés chaque année en Suisse doivent être «remplacés»...

Il y a les décès, et certains arrêtent de fumer. Il y a un ciblage du fumeur dès l'adolescence, car c'est à ce moment que l'on

commence, et non à l'âge adulte.

Invoquer la liberté individuelle est-il justifié?

Pas du tout. Quelle est la liberté d'une personne qui est accro à la nicotine? Les fumeurs ne sont pas libres, car beaucoup n'arrivent pas à arrêter. Quand vous êtes parent d'un ado et que cet ado va commencer à sortir, quelle est votre li-

berté, par rapport aux lieux qu'il va fréquenter, de ne pas l'exposer à la publicité du tabac? Il n'y a aucune liberté. Le cadre législatif ne donne aucune liberté aux jeunes contre la publicité. C'est la même chose pour la loi fédérale sur l'alcool et celle sur la prévention, qui ont été balayées par le Parlement. C'est vraiment caricatural comme une loi peut être faite pour protéger

un secteur au détriment de la population!

Peut-on espérer une contre-offensive auprès du Parlement?

Je n'ai pas l'impression. L'Ecole suisse de santé publique (SSPH+) est très active et prépare une réaction, mais je doute qu'il y ait une très forte mobilisation des milieux de la santé. Pour autant que je sois informé. Dans les étapes précédentes de 2014 et 2017, ils n'ont du reste pas été très actifs, hormis les prises de position de la procédure de consultation. Le lobby du tabac a une telle force au Parlement que le Conseil fédéral n'a aucune marge de manœuvre.

Agir sur la publicité est-il le seul levier?

La fumée passive est réglementée dans une autre loi. La taxation dans une autre loi aussi. Que reste-t-il, sinon la publicité? Il ne reste plus grand-chose comme outil législatif contre le tabagisme. Et pourtant, plusieurs enquêtes le prouvent: les gens veulent une interdiction de la publicité visant les jeunes.

Dans d'autres pays, le paquet neutre, sans marque du fabricant, a été adopté. La Suisse n'y arrivera jamais?

Notre système laisse beaucoup plus de marge de manœuvre aux groupes d'intérêt. Le Parlement de milice fait aussi que les parlementaires doivent trouver des revenus à côté de leur mandat. Cela les rend vulnérables: qui les paie, les commande. Je pense que nous avons un vrai problème d'indépendance du Parlement en Suisse.



«Défendre l'industrie du tabac est un mauvais calcul du point de vue économique et de l'emploi.»

JEAN-FRANÇOIS ETTER
PROFESSEUR DE SANTÉ PUBLIQUE

Le Conseil fédéral livrera bientôt son nouveau projet de loi LPTAB. A quoi vous attendez-vous?

Le rapport de force au Parlement est en défaveur de la prévention. Nous n'avons pas encore vu le nouveau projet de loi, mais les instructions données par le Parlement fédéral, en 2016, sont très claires: pas de restrictions supplémentaires en matière de publicité. Le Conseil fédéral n'a pas le choix. Le nouveau projet va suivre ces instructions.

Ce projet de loi sera-t-il taillé sur mesure pour l'industrie du tabac?

Le National rabote le gilet pare-balles

ARMÉE De 200 millions, la somme pour les gilets de protection a été ramenée à 177 millions.

Le nouveau gilet pare-balles équipera les 100 000 hommes de l'armée suisse. Le National s'est rallié, hier, à la proposition moins chère du Conseil des Etats. Grâce à ce compromis, le message sur l'armée 2018 est définitivement adopté.

Le Conseil fédéral demandait 377 millions pour un nouveau système d'habillement et d'équipement modulaire destiné à la troupe, dont 199,2 millions pour les gilets de protection. Finalement, cette somme sera ramenée à

170 millions de francs, a décidé le National, par 92 voix contre 81.

Il a suivi la proposition du Conseil des Etats de renoncer à la réserve de roulement de 15 000 équipements. «Tout ce qui dépasse ce dont on peut se passer devrait être laissé de côté», a soutenu Lisa Mazzone (Verts/GE). Le ministre de la Défense, Guy Parmelin, s'est aussi dit prêt à pouvoir vivre avec ce compromis. «Il sera encore possible d'équiper 85 000 militaires dans le cadre des rotations», a-t-il déclaré.



A la base, Berne voulait 377 millions pour un nouveau système d'habillement militaire. KEYSTONE

Estimant exagéré d'équiper toute la troupe, le Conseil des Etats aurait voulu, dans un premier temps, couper le budget gilet en deux, à 99,6 millions, mais la Cham-

bre du peuple y a opposé une fin de non-recevoir.

Deux gilets

Ce gilet existe en deux variantes: une surface réduite pour les engagements au combat nécessitant une grande mobilité, une surface de protection maximale pour les missions de surveillance. Il devrait être distribué à la troupe dès 2022, pour 25 ans.

L'acquisition des gilets est prévue dans le message sur l'armée 2018. L'enveloppe totale s'élève à plus de deux milliards de francs, dont 818,8 millions pour le programme d'armement, 742 millions de crédits-cadres pour le matériel d'armée et 460,5 millions pour l'immobilier. **ATS**

LE NOUVEAU MILLIARD DE COHÉSION PASSE

EUROPE Le Conseil des Etats octroiera un nouveau milliard de cohésion à l'Union européenne. Mais il a donné, hier, un feu vert sous condition. Le Conseil fédéral avait présenté cette deuxième contribution sur dix ans comme un geste de bonne volonté envers Bruxelles. Le soutien s'inscrit dans la volonté générale de conclure un accord cadre très délicat avec l'UE. Il n'y a pas de lien formel entre la contribution de cohésion, l'équivalence boursière et la négociation d'un accord-cadre institutionnel avec l'UE. Mais un lien politique entre les trois objets a été créé de fait par le refus de Bruxelles d'accorder à la Suisse l'équivalence boursière non limitée dans le temps en lien avec l'accord-cadre, a relevé le président de la commission Filippo Lombardi (PDC/TI). La balle passe dans le camp du National. **ATS**