



**Revue de presse sur le tabac
Bibliothèque FARES**

LE SOIR

56, rue de la Concorde
1050 Bruxelles

Tél. : 02/ 512 29 36 – Fax : 02/512 32 73

bibliotheque@fares.be

www.fares.be

Date : 12/11/2002

9.1.2 LEGISLATION BELGE : PUBLICITE

David Byrne : « Botter le cul à la cigarette »

ENTRETIEN

FRÉDÉRIC SOUMOIS

David Byrne, le commissaire européen à la Santé lance cette semaine une mégacampagne antitabac destinée aux jeunes, sur fond de musique pop, diffusée dans les cinémas et sur MTV.

Vous utilisez les mêmes armes marketing que les cigarettiers...

Oui, mais pas avec les mêmes budgets, même si cette campagne de trois ans doit toucher 36,2 millions de jeunes entre 12 et 18 ans. C'est l'âge du début de la cigarette pour huit fumeurs sur dix. Après, c'est déjà trop tard. La cigarette tue et blesse ceux qui la consomment. Nous voulons attacher une image de « looser », à ceux qui la choisissent.

Très important : ce sont des jeunes qui parlent aux jeunes. Car les ados écoutent peu les conseils des parents, des politiciens ou des spécialistes de la santé. Mais ils écouteront d'autres jeunes qui ont choisi de vivre sans tabac. Il est temps de botter le cul à la cigarette.

Que pensez-vous de la suppression du Grand Prix de F1 de Francorchamps ?

Je suis très choqué par la décision de la FIA. Cette attitude, qui frappe injustement la Belgique pour avoir été à la pointe de la lutte contre le tabac, montre qu'il est urgent d'avoir une législation européenne unique. Dans les prochains jours, le Parlement européen examinera une proposition de directive dans ce sens.

Cette directive est parfois jugée comme plus faible que la précédente qui avait été annulée par la Cour de justice, notamment parce qu'elle n'agit pas contre la publicité indirecte (vêtements, événements).

Ma compétence ne me permet pas de légiférer sur la publicité indirecte : c'est clairement ce que la Cour de justice a dit. Aller plus loin, ce serait courir à une nouvelle annulation de tout le texte. C'est la responsabilité de chaque pays membre de légiférer au-delà et d'interdire la publicité indirecte s'ils le souhaitent. C'est ce que nous leur recommandons sans pouvoir l'imposer.

Les Grands Prix pourraient donc se dérouler avec de la pub pour des vêtements, une eau minérale ou tout autre produit griffé du même nom qu'une marque de cigarettes ?

Si c'est uniquement de la publicité indirecte, la directive ne l'interdira pas. Elle ne le peut pas. Mais le parrainage, lui, est clairement interdit.

Les prochaines négociations de la convention cadre de l'Organisation mondiale seront face à un tournant : soit un texte qui bannit totalement la pub, mais qui ne sera pas adopté par de grands pays producteurs, soit un texte largement voté, mais moins restrictif.

Pour l'instant, il n'y a pas, de la part des pays du continent européen, d'unanimité en la matière. L'Allemagne notamment se montre très opposée à une interdiction totale. Mais elle sera sous pression d'une majorité de pays qui estiment que cette mesure est une bonne mesure en matière de santé publique.

Dans de nombreux pays européens, les cigarettiers versent des sommes très importantes aux partis politiques. C'est légal, mais est-ce moral ?

Il est clair que les cigarettiers tentent ainsi d'acquérir une respectabilité à peu de frais. C'est trompeur : leur produit, c'est un déchet (« rubbish »), c'est une substance qui engendre une toxicomanie. De même qu'ils affirment ne pas viser les jeunes et fabriquer un produit qui ne viserait que des adultes mis face à un choix responsable. C'est faux. Je le rappelle : huit fumeurs sur dix commencent avant 18 ans.