



Campagnes anti-tabac : ça en vaut la peine !

Rubrique : actualités - Date : mercredi 23 avril 2003

(AT) « La recherche montre que le recul du tabagisme augmente en proportion de l'agressivité des campagnes anti-tabac. C'est ce que déclare le gouverneur de l'Etat américain de Californie lors de la présentation d'une série de nouveaux spots télévisés. On y voit, p. ex., des directeurs de firmes de cigarettes dans la préparation de manipulations sans scrupules du consommateur. Un spot les montre, notamment, discuter en riant de la manière dont leur entreprise fait appel à des adolescents rebelles pour cibler la publicité de leurs produits.

Diminution spectaculaire du nombre de fumeurs En 1988, les citoyens de Californie ont donné leur aval à un impôt sur les cigarettes destiné à la prévention. Une campagne exemplaire a suivi, sur le thème d'une vie sans tabac. Aujourd'hui, le nombre de fumeurs adultes californiens a diminué de manière spectaculaire, de 21,7% en 1989 à 16,6% en 2002. Parmi ces fumeurs, la part des jeunes est parmi les plus modestes de tous les Etats de l'Union.

Début avril 2003, les cigarettiers R.J. Reynolds et Lorillard ont porté plainte devant un tribunal : l'Etat californien n'utiliserait pas l'impôt sur le tabac pour les objectifs fixés. Ce reproche est en contradiction avec les affirmations du gouverneur de Californie selon lesquelles la campagne anti-tabac y valait la peine : « la meilleure preuve est fournie par le fait que l'industrie du tabac porte plainte au tribunal, exigeant de l'Etat d'arrêter nos spots télévisés, décidément très efficaces ».

Source : [Gray Davis, Free Expression](#). Big Tobacco wants to smoke out California ads, San Francisco Chronicle April 10, 2003.