



Les méfaits de la pub antitabac

Rubrique : actualités - Date : jeudi 26 avril 2007

Les Echos s'interroge sur les méfaits de la « pub anti-tabac ». Alors que la vente des substituts nicotiniques s'est envolée (750.000 doses mensuelles au 1er trimestre 2007, soit une hausse de plus de 60% selon les chiffres de l'OFDT), le quotidien souligne les résultats d'une étude américaine publiée par « le très sérieux National Bureau of Economic Research », selon lesquels « la publicité pour les patchs et autres gommes a l'effet inverse du but recherché ». Ainsi, « si la pub pour les produits antinicotine n'incite pas les jeunes à fumer, elle incite les jeunes fumeurs à fumer d'avantage ». Selon les auteurs de l'étude repris par les Echos, « une hausse de 10% de la publicité accroîtrait le nombre de cigarettes fumées de 1% », alors que « la suppression totale de la pub réduirait la consommation totale des jeunes d'au moins 10% », un effet identique à une hausse des prix du tabac de 10%, compare les Echos.