

Bea Heim, Conseillère nationale, membre de la Commission de la sécurité sociale et de la santé publique

Plus de cohérence en politique, car la promotion de l'économie aux dépens de la santé n'est pas rentable

Mesdames, Messieurs les journalistes, autant le dire tout de suite: je viens du canton de Soleure. Chez nous, la loi cantonale interdit de faire de la publicité pour les produits du tabac par voie d'affiches sur le domaine public et privé, lors de certains événements et au moyen de spots dans les cinémas. Cette mesure a été proposée il y a dix ans par un gouvernement, qui, soit dit en passant, était de majorité bourgeoise, et elle est entrée en vigueur début 2007. Cette réglementation n'a rien de sensationnel de la Norvège à Malte, du Portugal à la Roumanie, alors que c'est le cas chez nous.

Nous venons d'entendre que le tabagisme tue 9500 personnes par an en Suisse, dont un quart décède avant l'âge de la retraite. Cela représente plus de la moitié de la population de la ville de Soleure, sept habitants sur douze. Chaque année.

Au niveau fédéral, nous avons aujourd'hui une situation totalement incohérente: d'une part, il existe le Fonds de prévention du tabagisme qui soutient des projets de prévention – avec succès. Le succès de ces projets pourrait toutefois être amélioré si ces derniers n'étaient pas parallèlement concurrencés par les millions investis dans des campagnes de publicité et de sponsoring.

Une information pour que vous sachiez bien à quel point les mondes dont nous parlons sont différents: le Fonds de prévention du tabagisme dispose chaque année de 13,5 millions de francs – tendance à la baisse. C'est environ dix fois moins que ce que dépense la branche du tabac pour la publicité.

Bien que ces dépenses publicitaires soient très importantes, elles ne représentent qu'environ 0,3% de l'ensemble des dépenses publicitaires en Suisse. Le secteur de la publicité pourrait donc certainement renoncer à ces 0,3% de revenu provenant de la publicité pour le tabac, mais il n'y est pas obligé. Car dans le projet du Conseil fédéral, la publicité reste autorisée sur les points de vente, sur les objets en lien avec les produits du tabac comme les cendriers, etc.

Un autre argument que l'on entend souvent avance que les grands fabricants de cigarettes et leurs sièges quitteraient la Suisse si la loi était renforcée, emmenant avec eux plusieurs milliers de collaborateurs. Nous savons tous ici très bien que c'est principalement la place fiscale et les excellentes infrastructures helvétiques qui sont les principales raisons du choix de notre pays et pas les chiffres de vente en Suisse. Car sur les 38 millions de cigarettes

produites par an en Suisse, un peu plus de 29 millions sont exportés à l'étranger. La place suisse n'est pas en danger. C'est d'ici que tout le Proche-Orient est approvisionné.

Au cours des débats au Conseil des Etats, il a été reproché à la présente loi de porter une atteinte disproportionnée à l'économie de libre-marché. Si des produits peuvent être achetés légalement, on doit aussi pouvoir faire de la publicité pour eux. L'interdiction de la publicité devrait se limiter uniquement aux mineurs. Sachant que dans le monde réel, il n'est pas possible de séparer la publicité destinée aux mineurs de celle ciblant les adultes, le Conseil des Etats et sa commission ont renoncé à faire des propositions sur la manière de procéder.

Faisant preuve de réserve et d'égards vis-à-vis du Parlement, le Conseil fédéral ne veut interdire que quelques aspects de la publicité, à savoir les médias papier, l'affichage, la distribution par des hôtesse et la publicité dans les cinémas. Cela ne représente même pas un tiers de toute la publicité. L'important domaine du sponsoring est largement absent. Une situation que les organisations de santé ont vraiment eu du mal à avaler.

L'exemple des journaux gratuits et du sponsoring des festivals montre que les actuelles conventions volontaires passées avec la branche du tabac ne fonctionnent tout simplement pas.

Les magazines gratuits, qui sont conçus pour un lectorat entre 14 ans et le début de la trentaine, sont remplis de publicité pour le tabac. Aux festivals de musique – auxquels se rendent nos enfants, pas nous –, il existe d'immenses espaces réservés aux sponsors et des tentes de sponsors.

Au Conseil des Etats, certains ont mis en garde sur le fait que la proposition de loi sur les produits du tabac prévoit de déléguer les compétences législative au Conseil fédéral. Le Conseil fédéral pouvant à tout moment procéder à des adaptations par voie d'ordonnance, cela créerait une situation d'importante insécurité juridique latente. On peut opposer à cela que, la plupart du temps, les ordonnances sont élaborées en dialoguant avec les parties concernées et que le Parlement peut s'exprimer sur les ordonnances.

Dans le projet, de nombreux points sont laissés à la responsabilité individuelle des fabricants de cigarettes. Un point que les organisations de prévention ont vivement critiqué durant la consultation. Il est toutefois très important que le Conseil fédéral puisse réagir rapidement, par exemple aux questions de composition des produits. La raison en est claire: le Conseil fédéral doit avoir la possibilité de contourner l'interminable jeu de cache-cache entre le législateur et les producteurs si ces derniers devaient essayer de contourner les lois et les ordonnances.

N'oublions pas que nous parlons ici de la même industrie du tabac qui, au début des années nonantes, affirmait encore que la consommation de cigarettes était sans danger pour la

santé. Le tabagisme passif a été qualifié de divagation. La vérité a dû être établie par une action en justice. L'expérience nous apprend que «faire confiance c'est bien, contrôler c'est mieux». Et c'est exactement ce que veulent aussi le Conseil fédéral et l'Office fédéral de la santé publique: savoir à quel point la composition des produits du tabac et des produits à la nicotine est nocive. C'est l'usage. Les gens ont le droit de savoir ce qu'ils consomment.

Concernant la loi relative à la taxe sur le tabac, une majorité de la Commission de l'économie et des redevances – une majorité bourgeoise – veut ne plus accorder au Conseil fédéral, comme jusqu'à maintenant, la compétence d'augmenter la taxe sur le tabac dans une certaine limite. A l'avenir, une modification de la loi serait nécessaire pour toute augmentation: un processus long de plusieurs années. Les adaptations devraient toujours être débattues et décidées au sein du Conseil national et du Conseil des Etats. Pourtant le prix des cigarettes est un moyen efficace de lutter contre le tabagisme.

Je ne peux pas m'imaginer que la CER, qui a beaucoup de travail et la responsabilité de nombreux dossiers, souhaite se lancer dans un processus de plusieurs années pour chaque augmentation.

Après la session d'hiver, il y aura certainement de nouveau des personnes qui se sentiront confortées dans l'idée que des «talibans de la santé» radicaux veulent ici atteindre l'impossible par la force. Ce n'est pas le cas. La loi sur les produits du tabac a pour objectif de renforcer la prévention du tabagisme, ce qui est nécessaire et urgent

- car le nombre de jeunes fumeurs entre 15 et 19 ans a notablement augmenté de 2011 à 2014,
- parce que 50% des jeunes qui commencent à fumer avant 18 ans deviennent souvent des fumeurs à forte consommation et risquent de raccourcir leur vie de 14 ans en moyenne,
- car les dommages causés par le tabagisme s'élèvent chaque année pour l'économie à 4 milliards de pertes de productivité et 1,7 milliard de frais médicaux.

A cet égard, il faut savoir que cette loi, bien dans l'esprit suisse, propose une voie médiane entre ce que recommande les spécialistes de la santé et les intérêts économiques de la branche du tabac. C'est un compromis qui se situe bien loin derrière ce qui est la norme en Europe.

Si la loi sur les produits du tabac devait échouer durant la session d'hiver et si en plus le Conseil fédéral ne devait pas se voir attribuer la compétence d'augmenter la taxe sur le tabac, il n'y aurait qu'un seul gagnant: les fabricants de cigarettes. Mais à long terme tout le monde serait perdant: la branche et son image, l'économie, notre jeunesse et nous tous. Car la promotion de l'économie aux dépens de la santé n'est pas rentable.