



Sélection d'études scientifiques prouvant le lien entre publicité pour le tabac et tabagisme des jeunes

La publicité augmente le tabagisme chez les jeunes

Saffer, H., Chaloupka, F., et al : The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption; Journal of Health Economics 19 (2000) 1117-1137

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18030945>

- Première méta-analyse détaillée réalisée dans les pays industrialisés qui prouve que les restrictions publicitaires protègent les jeunes et permettent de réduire le taux de fumeurs et fumeuses, à condition que les restrictions ne soient pas lacunaires.

DiFranza, J., et al.; Paediatrics (2006) :

<https://publications.aap.org/pediatrics/article-abstract/117/6/e1237/69538/Tobacco-Promotion-and-the-Initiation-of-Tobacco?redirectedFrom=fulltext>

- Une méta-analyse qui montre clairement que plus les jeunes sont exposés à la publicité pour cigarettes plus ils commencent à fumer.

Davis RM et al. (2008) :

<https://cancercontrol.cancer.gov/brp/tcrb/monographs/monograph-19>

- Large vue d'ensemble sur l'influence de la publicité pour le tabac sur la consommation.

Lovato, C. et al. (2011) :

<https://www.cochranefulltext.com/cdsr/doi/10.1002/14651858.CD003439.pub2/full>

- Sur 19 études analysées, 18 montrent que les jeunes qui ont été exposés à de la publicité sur le tabac fument davantage après un certain temps que les jeunes qui ont en moins vu.

Hanewinkel, R. et al (2009) : <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20307803/>

- Cette étude montre qu'en Allemagne, les jeunes de 10 à 17 ans fortement exposés à la publicité pour le tabac ont une probabilité d'avoir déjà essayé de fumer deux fois plus élevée (OR 1,97) que les jeunes ayant été peu exposés. De plus, ceux ayant été fortement exposés ont trois fois plus de risque de fumer actuellement (OR 2,9).

Hanewinkel, R. et al (2011) :

https://www.researchgate.net/publication/49762374_Cigarette_Advertising_and_Teen_Smoking_Initiation

- Cette étude montre qu'en Allemagne, les jeunes qui sont fortement exposés à la publicité pour le tabac présentent un risque 46 % plus élevé de commencer à fumer que les jeunes peu exposés.



Martino, S. et al. (2019) : <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30098502/>

- Dans cette étude, l'attention d'élèves pour les publicités sur le tabac a été suivie sans qu'ils le sachent pendant qu'ils faisaient des achats dans un magasin. Avant et après leurs achats, ces élèves ont rempli un questionnaire servant à mesurer leur propension à fumer dans le futur. L'attention portée à la publicité pour le tabac a clairement été associée à une propension à fumer dans le futur.

Publicité dans les kiosques

Paynter, J. et al. (2009) : <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19246438/>

- Une méta-analyse qui montre que les enfants et les jeunes qui ont été exposés à de la publicité pour le tabac dans les kiosques présentent une plus grande probabilité de commencer à fumer.

Robertson, L. et al. (2016) : <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26728139>

- Méta-analyse d'une revue systématique de 13 études. Les enfants et les jeunes souvent exposés à la publicité pour le tabac dans les points de vente présentent une probabilité de 1,6 fois (c.-à-d. 60 %) plus élevée d'essayer de fumer plus tard et un risque de 1,3 fois (c.-à-d. 30 %) plus élevé de commencer vraiment à fumer plus tard que les enfants qui sont moins souvent exposés à la publicité pour le tabac.

Shang, C. et al. (2016) : <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27005651/>

- L'enquête *Global Youth Tobacco Survey* a été menée dans 130 pays entre 2007 et 2011 (OMS). Elle comporte des questions sur les habitudes actuelles, quotidiennes et régulières (au moins 1 fois par jour) de consommation de tabac. Dans les pays où la publicité pour le tabac est interdite dans les points de vente, beaucoup moins de jeunes fument (OR 0,73 pour une consommation actuelle, 0,7 pour une consommation quotidienne et 0,75 pour une consommation régulière).

Ford, A. et al. (2020) : <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31088915/>

- Cette enquête a été menée auprès de 1300 enfants âgés de 11 à 16 ans au Royaume-Uni avant l'interdiction (en 2011) et après l'interdiction (en 2016) de la publicité pour le tabac dans les points de vente et de l'exposition de cigarettes. Avant l'interdiction, la propension à fumer était de 97 % plus élevée (AOR=1,97) qu'après l'interdiction. La connaissance des marques était également de 15% plus importante (AOR=1,15). Le nombre de marques dont les enfants se souvenaient est passé de 0,97 à 0,69 après l'interdiction et la prédisposition à fumer de 28 % à 18 %. Après l'interdiction, 90 % des enfants n'ayant jamais fumé soutenaient l'interdiction de la publicité. Ils déclaraient ne pas trouver les cigarettes attrayantes à 77 % et 87 % d'entre eux jugeaient inacceptable le fait de fumer.



Haw S. et al (2020) : <https://www.journalslibrary.nihr.ac.uk/phr/phr08010#/abstract>

- Cette étude sur le long terme montre que l'interdiction de la publicité pour les cigarettes dans les kiosques a fortement réduit le risque de commencer à consommer du tabac. Parmi les jeunes qui ont fait partie de l'étude APRÈS l'introduction de l'interdiction, beaucoup moins ont commencé à fumer ultérieurement. Par rapport aux jeunes qui ont participé à l'étude AVANT l'interdiction (2014), le risque d'avoir commencé à fumer était 40 % moins élevé chez les enfants participant à l'étude en 2015 et en 2016, soit un an après l'interdiction (HR 0,6), et même 73 % moins élevé deux ans après l'interdiction (HR 0,27).

Effet de la publicité pour les cigarettes électroniques

Dai, H. et al. (2016) : <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27528472/>

- L'enquête *National Young Tobacco Survey* a été menée auprès de 22 000 enfants et jeunes en 2014. Elle mesure la perception de la publicité pour les cigarettes électroniques sur différents supports. Cette perception est jugée moyenne à élevée pour la publicité sur Internet pour 39 % des personnes interrogées, 30 % pour celle dans les journaux, 53 % dans les magasins et 35 % à la télévision. La consommation de cigarettes électroniques est clairement liée à la publicité sur Internet (3 fois plus haute ; OR 3,1), dans les journaux (2,5 fois plus haute ; OR 2,5), dans les magasins (2,8 plus haute ; OR 2,8) et à la télévision et les films (2,1 fois plus haute ; OR 2,1). Toute chose égale par ailleurs, l'impact de la publicité est le plus fort sur Internet (OR 1,9, donc deux fois plus élevé) et dans les magasins (également OR 1,9).

Best, C. et al. (2016) : <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27005651/>

- Cette étude a été menée auprès de 3800 élèves du secondaire en Ecosse. Pour les élèves qui se souviennent avoir vu des publicités pour les cigarettes électroniques dans les magasins et qui se souviennent des présentoirs, la probabilité d'avoir consommé des cigarettes électroniques est de 90 % plus élevée (OR 1,92). Les enfants qui se souviennent avoir vu des cigarettes électroniques dans un magasin (kiosque ou supermarché) ont 80 % (OR 1,8) ou 70 % (OR 1,7) de risques supplémentaires de vouloir consommer des cigarettes électroniques dans les 6 mois à venir.

Hansen J. et al (2020) : <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31855726/>

- Cette étude longitudinale a été menée en milieu scolaire auprès de 4529 jeunes allemands (âge moyen = 12,5 ans). Ils ont été interrogés une première fois en automne/hiver 2016-2017 puis une seconde fois douze mois plus tard. Les enfants les plus exposés à la publicité pour les cigarettes électroniques présentaient un taux de consommation ultérieure de cigarettes électroniques 37 % (OR 1,37) plus élevé, un taux de consommation de cigarettes 44 % plus élevé (OR 1,44) et un taux de consommation de narguilé 82 % (OR 1,82) plus fréquent.