

Elections Présidentielles

**Alcool - Tabac - Vitesse
et Publicité**

Questions aux candidats

oooooooo

CONFERENCE DE PRESSE DU MERCREDI 23 MARS 1988

Pr G. DUBOIS Pr C. GOT Pr F. GREMY Pr A. HIRSCH Pr M. TUBIANA

Les arguments développés dans les documents ci-joints ont la caution scientifique des Professeurs :

Jean BERNARD de l'Académie Française et de l'Académie des Sciences	Jean DAUSSET Prix Nobel de Médecine Membre de l'Académie des Sciences	François JACOB Prix Nobel de Médecine Professeur au Collège de France et à l'Institut Pasteur
--	---	--

Pr G. DUBOIS 7, rue Chabrier 78370 PLAISIR
Pr C. GOT Hôpital Ambroise Paré 92104 BOULOGNE
Pr F. GREMY CHR La Peyronie MONTPELLIER
Pr A. HIRSCH Hôpital Saint Louis 75010 PARIS
Pr M. TUBIANA Institut Gustave Roussy 94805 VILLEJUIF

Alcool - Tabac - Vitesse et Publicité

L'élection présidentielle doit provoquer un débat sur des problèmes essentiels pour la santé des Français. En effet les solutions proposées aux problèmes de société devraient jouer un rôle prédominant dans le choix des électeurs.

Si les médecins n'ont pas à définir la politique de santé, leur contact avec les réalités les incite à poser des questions et à faire des propositions.

Il apparaît notamment capital de connaître les options des candidats dans un domaine particulièrement sensible : celui de la promotion par la publicité de comportements contraires aux intérêts de la santé (alcool, tabac, vitesse) qui provoquent 100.000 décès par an, soit un décès sur cinq.

Le groupe que nous constituons s'est donné pour objectif d'obtenir des réponses claires sur ces thèmes.

Dans le domaine du tabac et de l'alcool, la liberté de consommer existe et nul ne propose de la remettre en cause. Il faut en revanche lui associer la liberté de ne pas être conditionné dès l'enfance par des images valorisantes, fondées sur les amalgames de la publicité directe ou indirecte.

L'utilisation de la vitesse des véhicules comme argument publicitaire pose un problème tout aussi aigu. Les voitures vont chaque année à des vitesses plus élevées et le pouvoir politique semble avoir renoncé à contrôler la publicité fondée sur ce critère.

Les incidences économiques de ces situations sont importantes. La difficulté du financement de notre système de soins et de protection sociale dans une période de croissance économique insuffisante impose aux médecins une gestion rigoureuse des moyens mis à leur disposition. Cette rigueur doit également s'imposer dans les décisions politiques concernant des dépenses évitables.

Ces aspects économiques ne doivent jamais faire oublier que le problème est d'abord humain. Il concerne la liberté essentielle de ne pas être conditionné à des situations dangereuses. Il n'est pas acceptable de laisser promouvoir la maladie et la mort par la publicité.

Des options largement majoritaires dans le pays voient leur mise en oeuvre différée par l'action de groupes particuliers agissant contre l'intérêt général. Cette situation impose une clarification du débat par des réponses dépourvues d'ambiguïté.

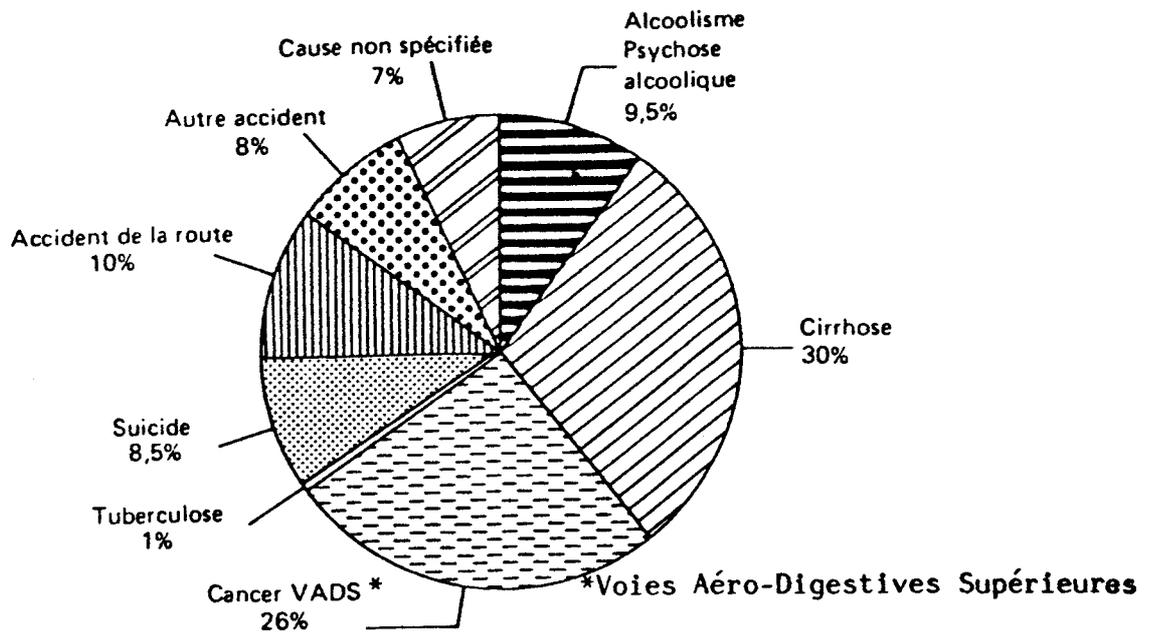
L'ALCOOL

Les Français ont consommé en 1985 7,7 millions d'hectolitres d'alcool pur, soit 19,6 litres par adulte de plus de 20 ans.

La France reste le premier consommateur mondial malgré une baisse de 22% de la consommation depuis 1970.

Au minimum 35.000 décès sont annuellement imputables à l'alcool. Ils se répartissent de la façon suivante :

Répartition des décès liés à l'alcool selon la cause en 1984



Les études de morbidité sont moins nombreuses, mais une enquête portant sur 10 services d'un CHU a permis d'attribuer à l'alcool un malade sur cinq et un franc dépensé sur quatre.

Associé au plaisir, à la fête, à convivialité, recherché alors dans ses effets de levée des inhibitions, l'alcool peut aussi conduire à des comportements dangereux (violences, suicides, meurtres, crimes) et à des troubles de la coordination (chutes, accidents).

Consommé chroniquement, il est à l'origine de nombreuses pathologies, certaines mortelles (cirrhoses, cancers des voies aérodigestives supérieures, atteintes psychiatriques et neurologiques). L'effondrement de ces maladies à la suite des réductions de consommation d'alcool durant la dernière guerre mondiale illustre l'importance de ce facteur de risque.

L'alcool est un produit particulier dans notre société. Légal, il est cependant réglementé en ce qui concerne sa production, sa vente, ses lieux de consommation, sa fiscalité. Cela en fait un produit à part, toléré et étroitement surveillé.

Cette notion est confirmée par le sondage "Faits et Opinion" réalisé pour le Haut Comité d'Etude et d'Information sur l'Alcoolisme (mai 1987), 85% des Français considèrent que la publicité influence la consommation. Deux sur trois trouvent les publicités pour les boissons alcooliques critiquables (64%), dangereuses pour l'éducation des jeunes (68%), et demandent davantage de contrôle (67%). Dans leur grande majorité (85%), ils ne considèrent pas les conseils de modération comme très efficaces.

La loi du 31 juillet 1987 a maintenu l'interdiction de la publicité pour les boissons alcooliques à la télévision. Par le biais des retransmissions, elle n'est cependant pas complètement absente.

Le souci de protection contre le conditionnement publicitaire à l'alcool, notamment des jeunes, constitue le fondement des propositions qui consistent :

- à interdire la publicité pour les boissons alcooliques sur les supports qui s'imposent à tous (télévision, radio, cinéma, affiches),

- à accepter l'information (nom, conditionnement, prix), dans la presse non destinée à la jeunesse,

sans distinguer bien sûr publicité et parrainage dont les finalités et les modalités sont identiques.

Une opinion majoritaire soutient ces orientations de contrôle et de limitation pour un produit dont les effets négatifs sont connus de près de 95% des Français.

LE TABAC

I - Le secteur économique :

Le marché se caractérise par l'importance de la cigarette (92% de la consommation), la forte teneur des cigarettes en goudrons cancérigènes (16,5 mg de goudron par cigarette en moyenne, soit l'un des taux les plus élevés du monde industrialisé), un bas prix de vente (seule la Grèce dans l'Europe des 12 est meilleur marché). Les produits fabriqués par la SEITA ne représentent plus que 68% du marché. Ce secteur économique emploie environ 50.000 personnes équivalent plein temps (SEITA 8.000, débitants et planteurs 18.000 chacun). Le revenu fiscal tiré du tabac, représentant 2 à 2,5% des recettes fiscales de l'Etat, a été de 23 milliards de francs en 1985, année où les coûts pour la santé ont été estimés entre 45 et 60 milliards de francs.(1)

II - Le dispositif réglementaire :

Il comporte deux textes : la loi du 9 juillet 1976, réglementant la publicité directe, indirecte et le parrainage de certaines manifestations sportives, et le décret du 12 septembre 1977 portant sur l'interdiction de fumer dans certains lieux publics. Ces textes ne sont pas appliqués.

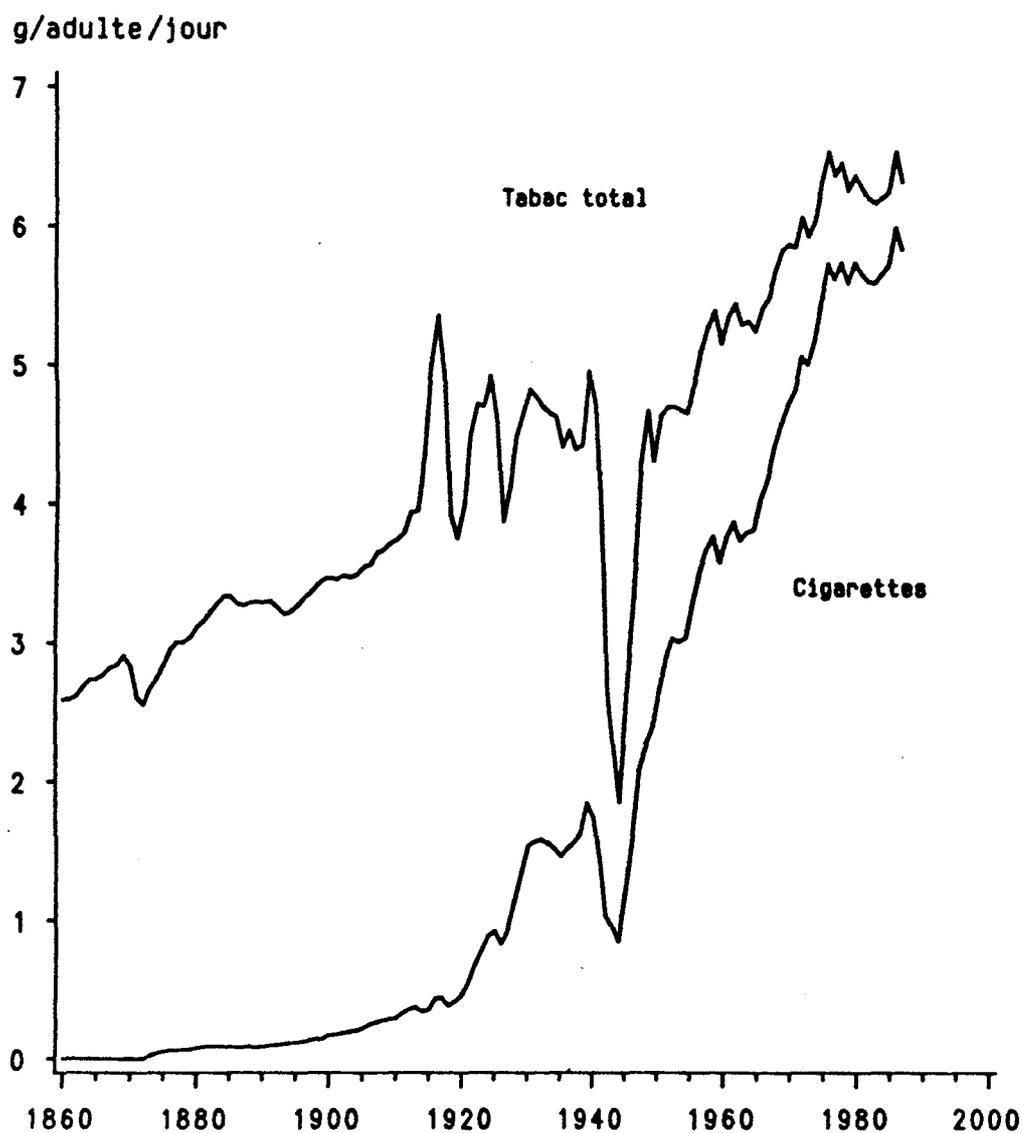
III - Tabac et santé :

Le tabac représente un facteur de risque majeur pour la santé. Il a été responsable en 1982 d'au moins 54.000 décès, soit 1 décès sur 10 (dont 32.000 décès par cancers, 11.000 par maladies cardio-vasculaires, et 6.000 par maladies respiratoires). L'usage du tabac lors de la grossesse a des conséquences néfastes pour le fœtus. Les effets sur la santé du tabagisme passif (exposition des non-fumeurs au tabagisme des fumeurs), quoique moins importants, sont indiscutables.

IV - Caractéristiques de la consommation de tabac en France :

Du fait de l'absence de diminution de la consommation, de l'abaissement de l'âge du début de tabagisme, de la féminisation de la consommation de tabac, et enfin du long délai s'écoulant entre le début de l'exposition et l'apparition des maladies liées au tabac, une forte augmentation de la mortalité due au tabac est inévitable si aucune mesure efficace n'est prise.

EVOLUTION DES VENTES DE TABAC ET DE CIGARETTES EN FRANCE

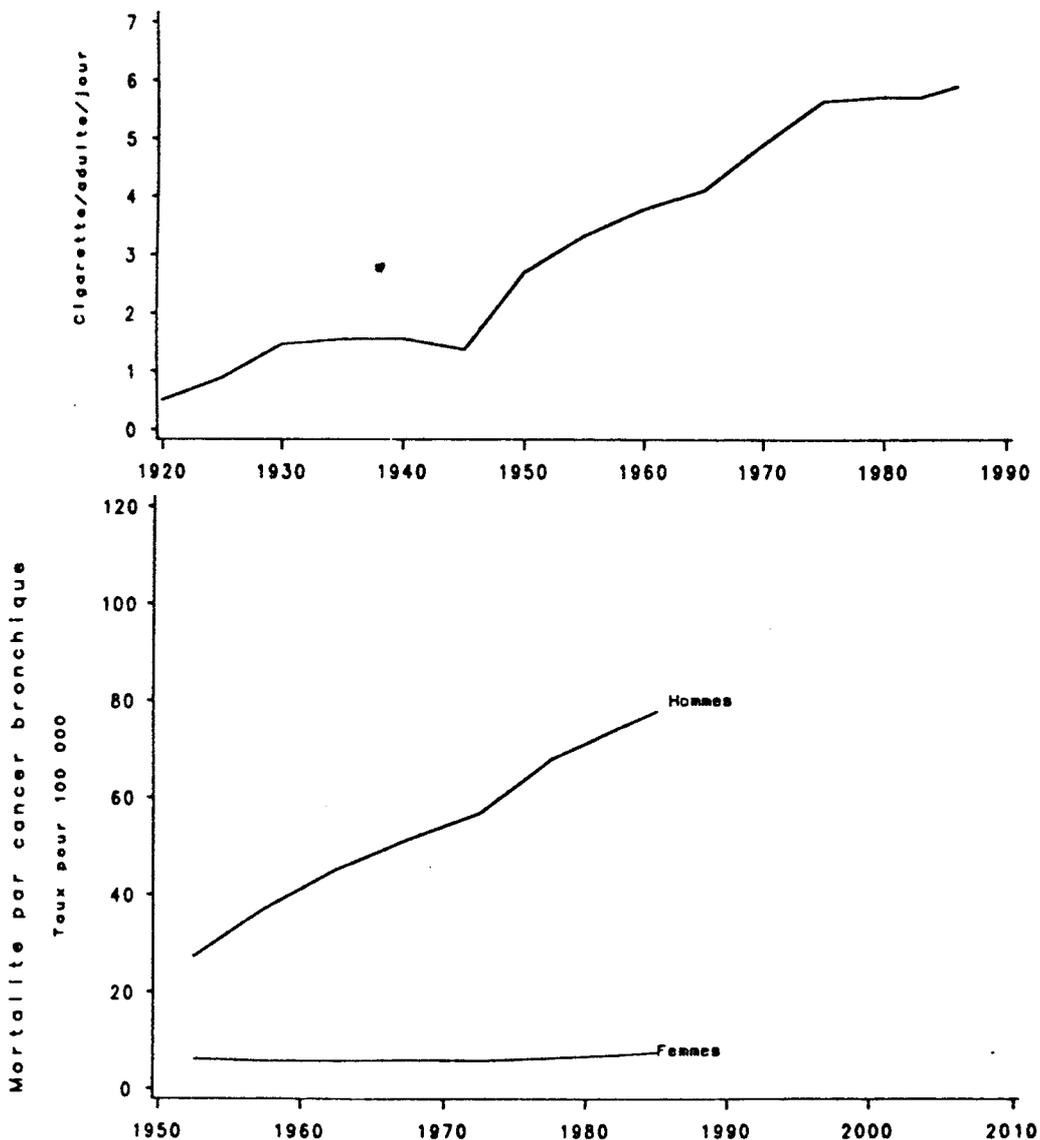


Sources : SEITA et INSEE

82% des Français jugent le tabac très dangereux ou dangereux pour la santé et seulement 3,5% estiment le tabagisme dénué de conséquences pour l'entourage (BVA mai 1986). 91% sont favorables à l'interdiction de fumer dans les lieux publics, 80% à une augmentation importante des taxes du tabac, dont une partie serait consacrée à la lutte contre le cancer, 78% des Français sont favorables à une interdiction de la vente du tabac aux moins de 16 ans. Enfin, 75% sont favorables à l'interdiction de la publicité en faveur du tabac (septembre 1987, enquête de la Commission des Communautés Européennes).

(1) Lutter contre le tabagisme. Propositions au Ministre délégué chargé de la Santé et de la Famille. A. HIRSCH, C. HILL, M. FROSSARD, J.P. TASSIN, M. PECHABRIER. La Documentation Française, 1988.

EVOLUTION DES VENTES DE CIGARETTES ET DE LA MORTALITE PAR CANCER BRONCHIQUE DANS LA POPULATION FRANCAISE DE 35 A 64 ANS



LA VITESSE

Les accidents de la circulation demeurent au premier rang des causes de handicap et de mort avant 30 ans.

11.000 morts et 240.000 blessés de la route traduisent la passivité des pouvoirs publics dont les raisons sont multiples :

- c'est une catastrophe "en miettes", répartie sur toute l'année et sur l'ensemble du territoire.
- crainte de perturber une industrie dont le poids économique est important.
- l'Europe communautaire est d'abord celle du commerce et de la concurrence, elle n'est pas encore suffisamment l'Europe de la santé.

Le taux de mortalité par accident de la route en France, bien que s'améliorant régulièrement depuis 1972, demeure un des plus élevés en Europe et dans le monde (18.000 morts en 1972, 13.000 en 1978, 11.000 en 1987).

Il est possible d'affirmer que les progrès importants réalisés au cours des 20 dernières années au niveau de l'infrastructure routière et de la sécurité active ou passive des véhicules n'auront pas la même importance au cours des années à venir. Une nouvelle réduction de plusieurs milliers du nombre des tués ne pourra être obtenue que par une diminution de la violence des chocs ; elle-même est conditionnée par la réduction de la vitesse des véhicules et la maîtrise des comportements humains.

De 1983 à 1987, la proportion de conducteurs dépassant de plus de 10% la vitesse limite autorisée sur autoroute est passée de 4% à 9%.

A côté de l'alcoolisation et de l'absence de port de la ceinture de sécurité, la vitesse est un des facteurs de risque majeurs dans les accidents de la route. Cette notion est admise par la population. Un sondage récent effectué par l'institut Louis Harris pour "l'Automobile" indique que 87% des Français sont favorables au principe des limitations de vitesse, 71% estiment les limites actuelles correctement établies et 8% considèrent que les vitesses autorisées sont encore trop élevées.

Il faut également rappeler le coût économique de cette insécurité : 85 milliards de francs.

Les responsables politiques auront à prendre des décisions techniques concernant ces problèmes au cours des années à venir. Certaines sont du domaine du Gouvernement qui peut faire un choix parmi les multiples possibilités existantes :

- utilisation des tickets de péage pour contrôler les vitesses moyennes.
- limitation de la vitesse maximale par construction ou par un limiteur de vitesse.
- installation d'un enregistreur de vitesse.

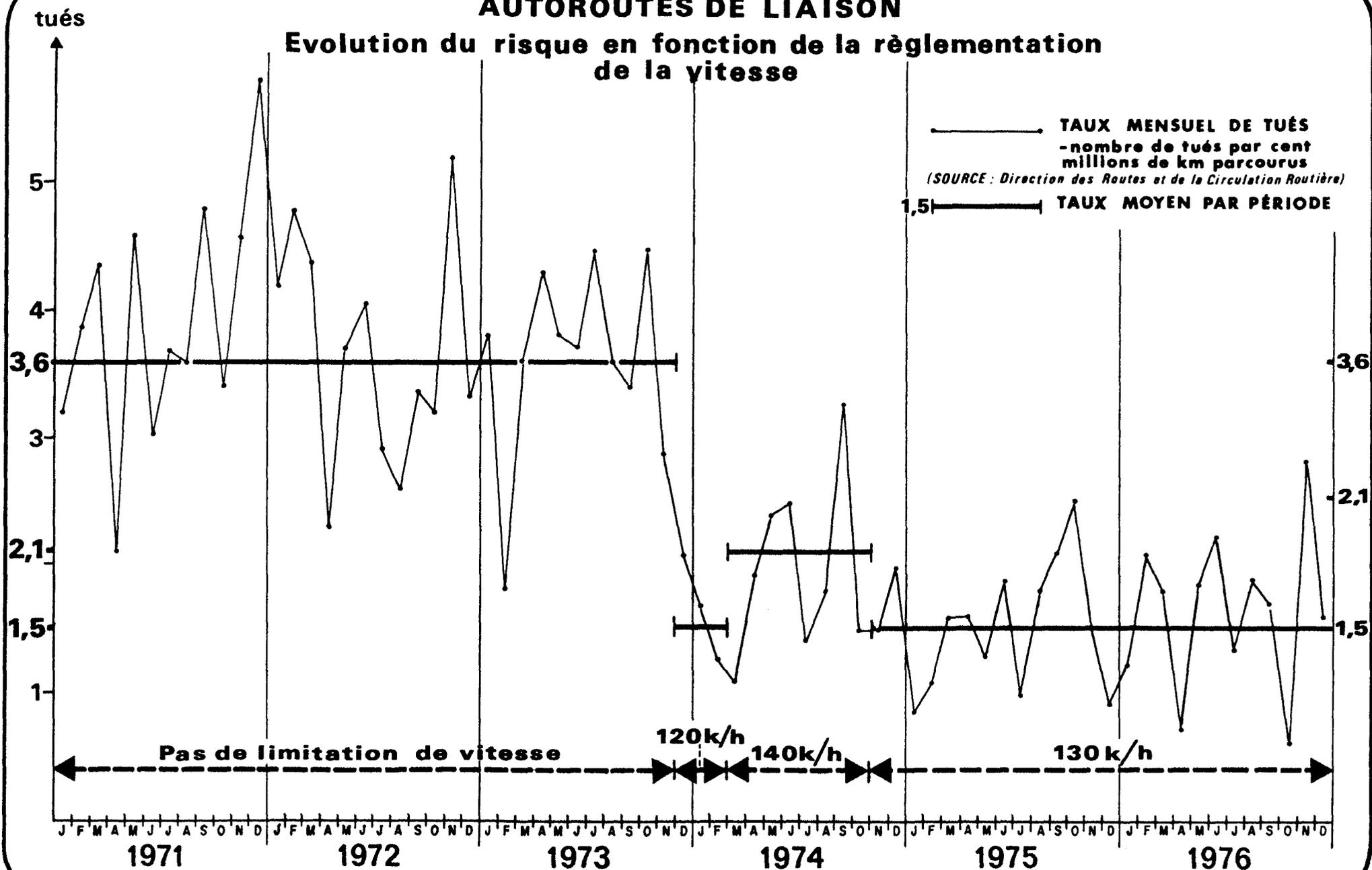
Dans le cadre des élections présidentielles ce sont les intentions générales des candidats qui doivent être précisées :

. Sont-ils favorables à la promotion des véhicules par une publicité utilisant l'argument de la vitesse ou sont-ils opposés à ce type de promotion ?

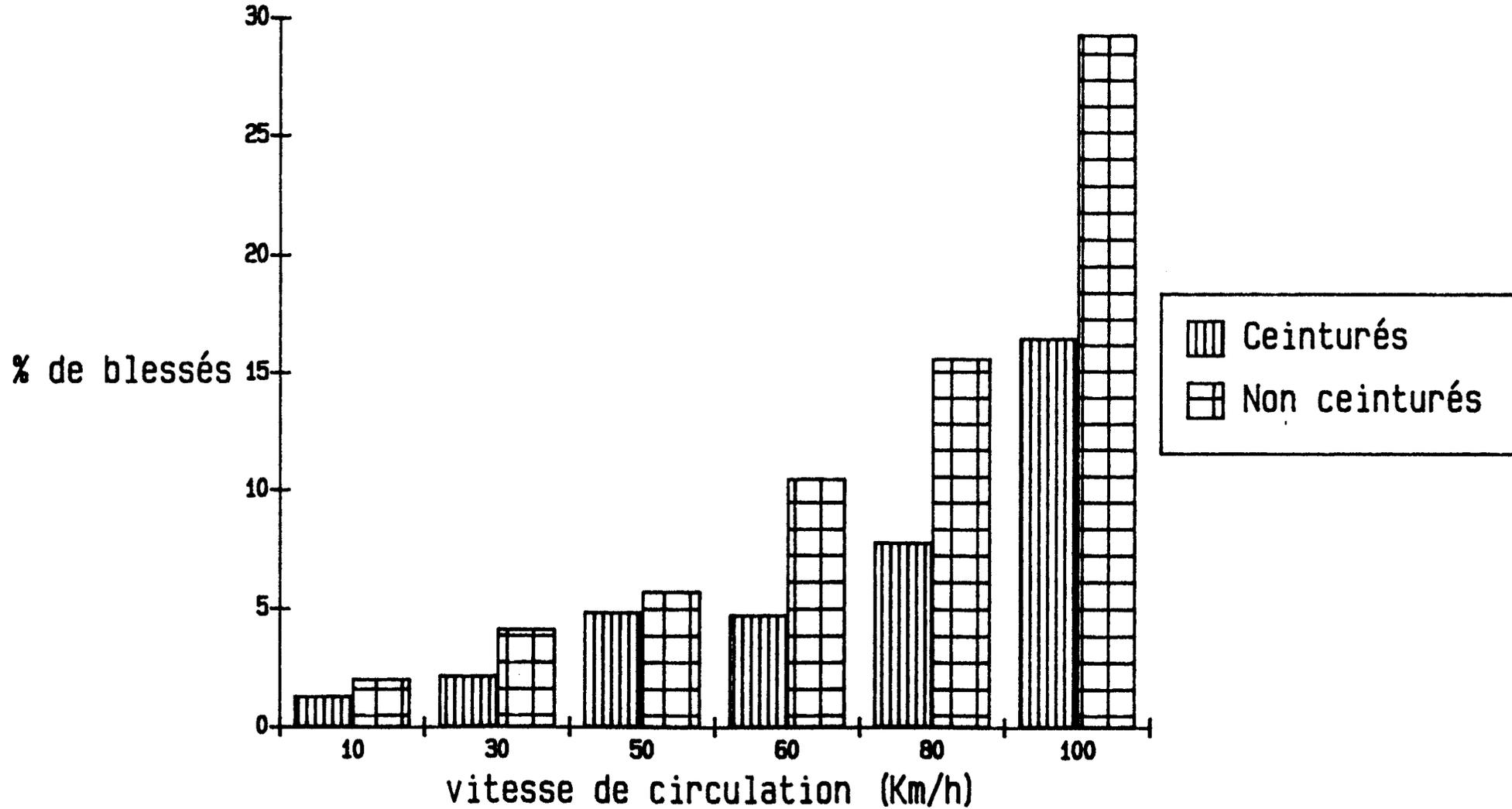
. Ont-ils l'intention de s'attaquer au problème de la vitesse par des mesures techniques ou demeurent-ils partisans des dispositions actuelles dont l'efficacité apparaît limitée, c'est-à-dire : aucune action sur le véhicule et répression pour le contrevenant qui est incité à l'infraction par l'inadaptation de son véhicule à la réglementation ?

AUTOROUTES DE LIAISON

Evolution du risque en fonction de la réglementation de la vitesse



Risque de blessure en fonction de la vitesse de circulation



LES QUESTIONS POSEES

TABAC :

Etes-vous partisan d'une suppression totale de toutes les formes de publicité et de parrainage ?

ALCOOL :

Etes-vous partisan :

- d'interdire la publicité pour les boissons alcooliques sur les supports qui s'imposent à tous (télévision, radio, cinéma, affiches) ?

- d'accepter l'information (nom, conditionnement, prix) dans la presse non destinée à la jeunesse ?

VITESSE :

Etes-vous partisan :

- d'une suppression totale des publicités indiquant des possibilités de vitesses "illégalés" ?

- d'obtenir le respect de la réglementation sur les limites de vitesse par des moyens techniques situés à bord des véhicules ?