



# Marketing du tabac, femme et cigarettes : les liaisons dangereuses

Rubrique : ditos - Date : mardi 18 mai 2010

---

## Journée Mondiale sans tabac 2010 : Marketing du tabac, femme et cigarettes : les liaisons dangereuses

Qui rêve sur papier glacé de la femme affranchie, indépendante et glamour ? Des millions de jeunes femmes qui cherchent à devenir la femme idéale et prennent repère dans les publicités et magazines de mode. L'industrie du tabac l'a bien compris et, pour séduire cette nouvelle clientèle, n'a pas mis longtemps à investir le moindre espace où imposer ses codes : la femme glamour et indépendante fume. Elle a du caractère, ne se laisse pas imposer les règles des hommes, et assume ses choix.

Et la recette fonctionne puisque dans les pays développés, les femmes se sont mises massivement à reproduire les addictions des hommes : alcool et cigarettes ne sont plus désormais l'apanage du genre masculin. Dans certains pays, on compte autant de fumeuses que de fumeurs. Les femmes sont une cible de choix pour l'industrie du tabac qui doit recruter de nouveaux consommateurs pour remplacer près de la moitié des consommateurs actuels, qui mourront prématurément de maladies liées au tabagisme. On compte aujourd'hui plus d'un milliard de fumeur dans le monde parmi lesquels 20 % seulement sont des femmes : quel réservoir inépuisable pour les fabricants de cigarettes !

L'augmentation de la prévalence tabagique parmi les jeunes filles est particulièrement préoccupante. Le nouveau rapport de l'OMS, intitulé « Les femmes et la santé : la réalité d'aujourd'hui, le programme de demain », montre que la publicité en faveur du tabac cible de plus en plus les jeunes filles. Il ressort de données de 151 pays qu'environ 7 % des adolescentes, contre 12 % des adolescents, fument des cigarettes.

[[http://dnf.asso.fr/IMG/jpg/fr\\_wntd\\_2010\\_cest\\_la\\_mode\\_non\\_la\\_gangrene.jpg](http://dnf.asso.fr/IMG/jpg/fr_wntd_2010_cest_la_mode_non_la_gangrene.jpg)] Cette année, l'OMS a souhaité mettre l'accent sur le marketing du tabac, et particulièrement à l'adresse des femmes. Un message fort pour faire comprendre aux 170 pays ayant ratifié la convention cadre de lutte anti-tabac que la présence de l'interdiction de publicité, de parrainage et de promotion en faveur du tabac est désormais rendue essentielle dans tout programme de lutte contre le tabagisme. Alors que la France était pionnière en la matière en interdisant dès 1976 la promotion en faveur du tabac, on constate encore de nombreuses promotions déguisées dans les médias français. Que dire d'un magazine de mode lancé récemment et dans lequel on découvre que la cigarette est omniprésente et que fumer est présenté comme un symbole de féminité ? Les jeunes filles y apprennent alors que pour être « branchées », il faut fumer comme leurs idoles, actrices, chanteuses ou mannequins & DNF a saisi immédiatement ce dossier afin que ce magazine s'engage à ne plus jamais promouvoir la cigarette dans ses pages.

Comme chaque année, l'organisation mondiale réalise une campagne publicitaire afin de relayer son message principal. Vous découvrirez tous les visuels [ici](#).

Bonne lecture,