



## communiqué OMS : Les femmes et le tabac : une attirance fatale

Rubrique : actualités - Date : jeudi 26 août 2010

---

Il y a aujourd'hui dans le monde plus d'un milliard de fumeurs. Environ 20% d'entre eux sont des femmes. Il est par ailleurs bien établi que les femmes sont aussi sensibles que les hommes, sinon plus, aux méfaits du tabac. Les fumeurs, hommes et femmes, sont plus sujets aux cancers, aux maladies cardiaques et aux infections respiratoires. Le tabac provoque en outre des cancers spécifiquement féminins et a des effets nocifs sur la grossesse et la santé génésique.

Le rapport de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS), intitulé *Les femmes et la santé : la réalité d'aujourd'hui, le programme de demain*, souligne aussi que la publicité pour le tabac cible de plus en plus les jeunes filles [1]. Le marketing de l'industrie du tabac a indéniablement un impact considérable. Le choix, pour la Journée mondiale sans tabac de cette année, du thème « Tabac et appartenance sexuelle : la question du marketing auprès des femmes » était par conséquent des plus opportuns.

L'histoire et l'expérience des pratiques promotionnelles utilisées par l'industrie du tabac depuis des décennies montrent clairement que, depuis près d'un siècle, les cigarettiers tiennent compte des rôles et des normes sexospécifiques dans leurs stratégies commerciales. Depuis les années 1920, époque où elle a commencé à cibler les femmes américaines, l'industrie du tabac a eu recours à divers thèmes et images pour inciter les femmes à fumer, en insistant sur l'acceptabilité sociale de la cigarette, et pour faire ressortir, dans telle ou telle marque, les caractéristiques qu'elle supposait correspondre aux aspirations des femmes.

Parmi les symboles les plus souvent associés au fait de fumer et à certaines marques de cigarettes en particulier, on citera le chic et l'élégance, la sophistication et le style, le luxe, la classe et la distinction, le charme et le sexe, la sociabilité, le plaisir et la réussite, la santé et la fraîcheur, l'émancipation et, dernier point mais non le moindre, la minceur.

Les techniques de marketing que l'on applique aujourd'hui aux femmes et aux jeunes filles des pays en développement, pour qui fumer n'est pas naturel, sont pratiquement les mêmes que celles qui ont été utilisées pour inciter les femmes des pays développés à fumer. L'objectif général de toute campagne de l'industrie du tabac en direction des femmes est de donner de la cigarette une image plus attrayante.

Une fois créée la « bonne » image de l'usage de la cigarette au féminin, la phase suivante de la stratégie de marketing consiste à élargir et à stabiliser le marché par la création de marques « réservées aux femmes », associées à des valeurs typiquement féminines.

Au nombre des activités promotionnelles visant les femmes, on trouve la publicité dans les médias et le parrainage de manifestations culturelles et sportives ; la publicité sur les lieux de vente – magasins et kiosques ; la distribution gratuite de produits du tabac ; l'extension de marque (association d'autres produits, par exemple des vêtements, à des noms de marques de tabac) ; les promotions sur Internet ; l'action sur les prix et la conception d'emballages propres à séduire particulièrement les femmes et les jeunes filles.

Pour conquérir le marché féminin, l'industrie mise avant tout sur l'aspect extérieur du paquet de cigarettes et sur des produits spécialement conçus pour les femmes (cigarettes « légères », « slim », « super slim »). Ainsi, une centaine de marques destinées aux femmes ont été lancées sur le marché russe, où l'on joue pour les promouvoir sur les arguments « chic et tendance ». Parallèlement, la prévalence du tabagisme chez les femmes de la Fédération de Russie s'accroît rapidement.

Il est temps que le monde réagisse aux funestes attraits qu'exerce l'industrie du tabac. Il faut que les autorités sanitaires soient sensibles aux considérations sexospécifiques lorsqu'elles élaborent et mettent en Suvre des politiques de lutte antitabac. La solution au problème du tabagisme est la même pour les femmes que pour les hommes : elle réside dans l'application rigoureuse de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac [2].

Dans le préambule de ce texte, les Parties se disent inquiètes de l'augmentation de l'usage du tabac chez les femmes et les jeunes filles et des risques sexospécifiques. Elles y insistent aussi sur la nécessité d'une pleine participation des femmes à tous les niveaux de l'élaboration et de la mise en Suvre des politiques de lutte antitabac et préconisent l'élaboration de stratégies sexospécifiques de lutte ; elles soulignent la contribution particulière apportée par les organisations non gouvernementales, y compris les associations de femmes, aux efforts nationaux et internationaux de lutte antitabac.

Ces thèmes sont repris dans les principes directeurs (article 4.2.d) qui évoquent, avec raison, la nécessité de toujours tenir compte des risques sexospécifiques lors de l'élaboration des stratégies de lutte antitabac. Les notions exposées dans le préambule et les principes directeurs sous-tendent la Convention-cadre et se retrouvent en filigrane dans toutes ses dispositions de fond.

Parmi celles-ci, on retiendra en particulier l'interdiction totale de toutes les formes de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage, y compris de la publicité, de la promotion et du parrainage transfrontières, le recours à des conditionnements génériques neutres et l'interdiction des allégations fallacieuses concernant la santé, comme l'utilisation, pour les cigarettes, de termes tels que « légères » et « à faible teneur en goudrons ». Il conviendrait d'associer les femmes et les experts des questions sexospécifiques à l'élaboration de messages d'information et de contre-publicité s'adressant aux femmes et de les consulter en la matière.

### Références

\* Les femmes et la santé : la réalité d'aujourd'hui, le programme de demain Genève, Organisation mondiale de la Santé, 2009. Disponible à l'adresse suivante : <http://www.who.int/entity/gender/wo...> [page consultée le 27 juillet 2010] \* Convention-cadre pour la lutte antitabac, Genève, Organisation mondiale de la Santé, 2003. ; 2003. Disponible à l'adresse suivante : [http://www.who.int/fctc/text\\_downlo...](http://www.who.int/fctc/text_downlo...) [page consultée le 14 juin 2010].

[lire sur le site de l'oms](#)