

Journée mondiale Sans Tabac le 31 mai 2010

Communiqué de presse

Thème : “ Femme et tabac : le marketing en question ”

L'épidémie de tabagisme dans le monde poursuit sa progression principalement dans les pays émergents. Ainsi l'on compte sur la planète plus de 1 milliard de fumeurs dont 20% sont des femmes. Et le tabagisme de celles-ci est en augmentation constante et dramatique. Elles sont une proie idéale pour l'industrie du tabac qui concentre d'ailleurs ses efforts de marketing, depuis de nombreuses années, sur cette cible prioritaire car elles représentent un potentiel de progression important de consommation et de ventes.

C'est pourquoi l'OMS ⁽¹⁾ a choisi pour 2010 le slogan “ **Femme et tabac : le marketing en question** ” pour cette journée mondiale sans tabac du 31 mai.

N'oublions pas que le tabac, avec 5 millions de morts par an, est la première cause de décès prématurés dans le monde. Il est responsable entre autres de nombreux cancers, de maladies cardiovasculaires et de maladies chroniques respiratoires graves. Si des mesures énergiques de prévention ne sont pas prises rapidement, l'épidémie galopante de tabagisme fera 1 milliard de morts au cours de ce 21^e siècle.

En France une étude qui vient d'être publiée montre, en raison de la forte progression du tabagisme des femmes notamment jeunes, que la mortalité par cancer du poumon chez les femmes de 40 ans a été multipliée par 4 depuis 15 ans alors que dans le même temps elle a été divisée par 2 chez les hommes.

Aussi, dans la plupart des pays développés une panoplie de mesures de protection et de prévention a été instaurée, avec un certain succès, pour lutter contre les ravages du tabagisme. Mais leurs effets sur la santé publique ne se feront sentir que dans de nombreuses années.

Au Luxembourg ces mesures semblent efficaces puisque les dernières statistiques objectivent le taux le plus bas de fumeurs (24% soit 90.000 consommateurs de tabac) jamais enregistré. Néanmoins il persiste des disparités. Chez les hommes la proportion de fumeurs (28%) bien qu'élevée continue de baisser alors que chez les femmes (22%) elle stagne. En outre les jeunes (pour les deux sexes confondus) sont les plus touchés avec 29% de consommateurs pour les 18-24 ans et 35% pour les 25-34 ans. ⁽²⁾

Ces dernières données sont inquiétantes car les jeunes consommateurs, plus sensibles à la dépendance à la nicotine, formeront les cohortes de fumeurs de demain. Aussi réduire le nombre de consommateurs de tabac parmi les jeunes hommes et les jeunes filles, objectif prioritaire à nos yeux de la lutte contre le tabagisme, permettrait d'améliorer la santé des populations partout sur le globe.



Les chiffres énumérés plus haut sont en fait le reflet de la politique de marketing agressive et efficace de l'industrie du tabac. Et malgré la Convention-cadre de l'OMS, signée par de nombreux pays, qui demande notamment d'interdire toute publicité en faveur du tabac et toute promotion ou parrainage, les résultats de la lutte contre le tabagisme sont encore insuffisants.

Il est en particulier impératif de renforcer la protection des jeunes, et surtout des jeunes filles, vis-à-vis du tabac et des tactiques commerciales des industriels de ce secteur. Car, en effet, l'industrie du tabac sait, de longue date, valoriser ses produits notamment auprès des jeunes filles, en suggérant sur le packaging des vertus mensongères du tabac que sont par exemple la liberté, le dynamisme, la beauté, la pureté, l'élégance ou encore la minceur et en proposant des produits de consommation attrayants en forme, couleur ou goût.

Et faisant suite au thème de la campagne 2009 concernant l'apposition d'avertissements illustrés, réglementés (en taille, en surface, etc.), afin de montrer la sombre réalité du tabagisme et de modifier l'image du tabac véhiculée par les manufacturiers, il faudrait aller encore plus loin. Un exemple de mesure forte serait d'imposer la banalisation complète du packaging de tous les produits du tabac en y interdisant les logos, en y apposant exclusivement les messages d'avertissement et les mises en garde illustrées et bien sûr en interdisant parallèlement la vente de boîtiers ou d'étuis visant à les masquer.

Une autre mesure indispensable et efficace rapidement serait d'augmenter de façon importante le prix à la vente de toutes les formes commerciales du tabac. Et bien d'autres mesures préventives ou contraignantes pourraient être prises.

La Ligue, impliquée de longue date dans la lutte contre le tabagisme et la prévention des maladies qui en découlent approuvent cette campagne 2010 "**Femme et tabac : le marketing en question**". Elle encouragera les décideurs et politiques à prendre de nouvelles mesures, conformes aux institutions et à la vie privée, en faveur de la réduction cruciale de la consommation de tabac chez les jeunes, et notamment les femmes, afin de sauver de nombreuses vies dans le futur.



- (1) OMS : organisation mondiale de la santé
- (2) Sources : Enquête 2009 TNS-ILRES / FLC



21-23, rue Henri VII
L-1725 Luxembourg
e-mail : ligue@ligue.lu
www.ligue.lu