



# Filles et garçons en avant ! Dites non dès maintenant au tabac



## Politiques de commercialisation du tabac ciblant les femmes

### Un marché de masse encore inexploité

Chaque année, des millions de clients meurent de maladies liées au tabagisme ou arrêtent de fumer : c'est pourquoi l'industrie du tabac doit sans cesse attirer des milliers de nouveaux fumeurs. En tant que clientes potentielles, les femmes constituent une opportunité commerciale majeure, notamment dans les pays en développement, où le taux de tabagisme féminin est encore bas.

Les cigarettiers ciblent depuis longtemps les filles et les femmes dans leur politique de commercialisation. Suite à d'agressives campagnes de promotion du tabac auprès des Japonaises, le tabagisme féminin au Japon est passé de 8,6 % en 1986 à 18,2 % en 1991. Au cours des dernières années, l'industrie du tabac a intensifié ses actions de commercialisation de ses produits auprès des femmes et des jeunes, notamment dans la Région de la Méditerranée orientale. Celles-ci comprennent des campagnes de marketing direct fondées sur la publicité pour les produits du tabac, et des initiatives de marketing indirect à base de promotions et de parrainage.

L'enquête mondiale sur le tabagisme chez les jeunes a révélé le fort taux d'exposition régional aux publicités présentées sur les panneaux d'affichage et insérées dans les journaux et magazines. Elle a également montré que 15 % des jeunes de la Région âgés de 13 à 15 ans étaient en possession d'un objet portant le logo d'un cigarettier ou d'une autre marque de cigarettes, et que 9 % d'entre eux s'étaient déjà vu offrir des cigarettes gratuites.

### Comment les femmes sont-elles ciblées ?

L'industrie du tabac cible les femmes en créant des marques pouvant être identifiées par ces dernières et en réalisant des campagnes publicitaires qui décrivent la consommation de tabac comme une attitude féminine et à la mode.

- Les noms des marques sont conçus pour plaire aux femmes, comme *Virginia Slims* de Philip Morris, qui évoque la minceur, et *Camel No. 9* de RJ Reynolds, qui rappelle un parfum.
- Des termes trompeurs sont accolés aux noms des marques, comme « légères », « ultra légères » et « faible teneur en goudron ». Les femmes sont plus susceptibles de fumer ces marques de cigarettes que les hommes, croyant à tort qu'elles sont moins nocives.
- Des annonces publicitaires sont diffusées dans les magazines féminins, associant tabagisme avec romance et glamour. Elles s'appuient sur des images de vitalité et de sophistication, de minceur et de beauté. Ces annonces vont même jusqu'à associer la consommation de tabac à la figure de la femme moderne et libérée et à l'amitié féminine.
- Le conditionnement des cigarettes de certaines marques est conçu pour plaire aux femmes : certains paquets ressemblent à de petites boîtes de maquillage que l'on peut glisser dans son porte-monnaie, qui évoquent la minceur et arborent des couleurs féminines, comme le rose et le mauve.

