

Les femmes et le tabac : les messages filtrés sont aussi dangereux...

Tabac : filtre féminin

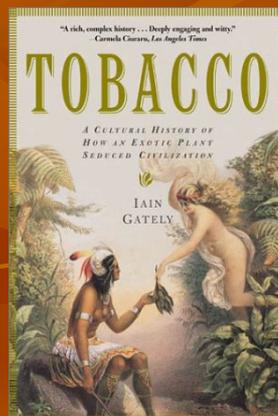
JASP

Montréal, 30 novembre 2004

Stella Aguinaga Bialous, RN, M. Sc., Dr.P.H.,
présidente,

Tobacco Policy International
Californie, États-Unis

Les femmes et l'histoire du tabac



Source: Cover; Tobacco: A Cultural History of How an Exotic Plant Seduced Civilization by Iain Gately

Cette présentation a été effectuée le 30 novembre 2004, au cours de la journée « Tabac : filtre féminin. Comprendre la nature et les particularités du tabagisme chez les femmes et les jeunes filles » dans le cadre des Journées annuelles de santé publique (JASP) 2004. L'ensemble des présentations est disponible sur le site Web des JASP, à l'adresse <http://www.inspq.qc.ca/jasp/archives/>.

Une publicité de 1925 pour Lucky Strike qui disait aux femmes de prendre “une Lucky” à la place d’un bonbon a fait doubler la part du marché pour la marque.

(Haglund and Amos 2000)



Torches de la Liberté

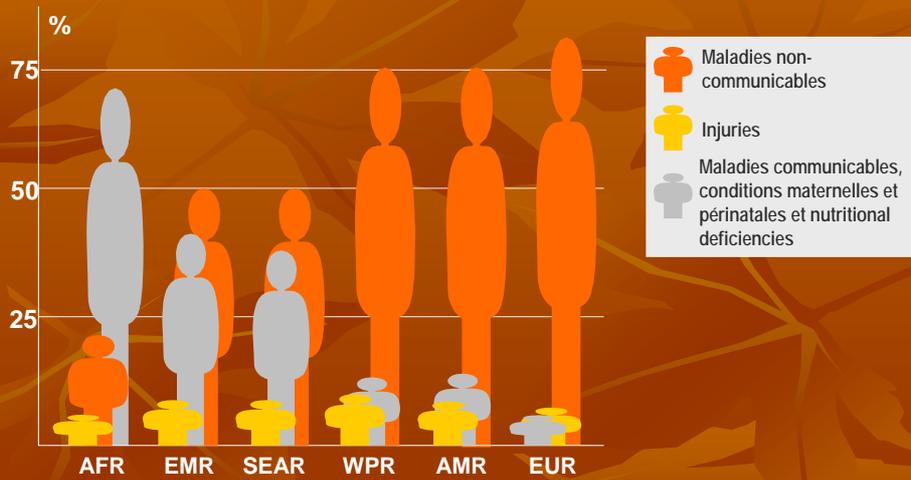


Source: Torchlight of Freedom March
www.prmuseum.com/home_bernays.



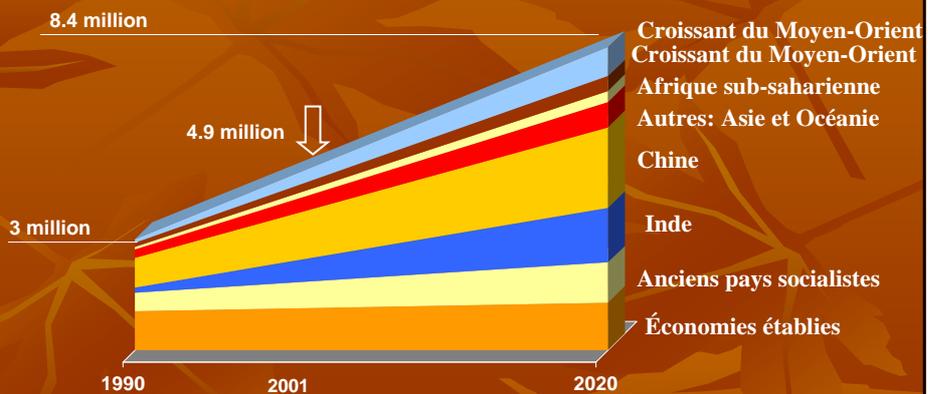
« Un préjudice ancien a été rayé »

Mortalité par cause majeure et par région de l'OMS, 2000

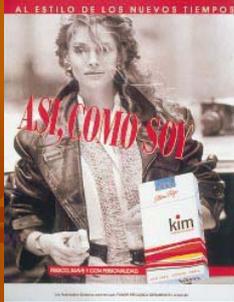


[WHO, World Health Report 2001]

Mortalité liée au tabagisme, estimés de la Banque Mondiale pour 1990 et 2020



[Murray & Lopez, 1996]



« Le fumeur de la marque Kim est une femme à la recherche de l'émancipation et de l'égalité face aux hommes, mais elle ne veut pas s'adapter au monde masculin. Elle veut son propre statut et pouvoir en faire la démonstration... Le format mince et la plus grande longueur ont été conçus afin de flatter la forme longiligne de la main féminine et de cette approche est venue la publicité suivante : 'Habile et mince - bien trop chic pour la main d'un homme'. »



Source: 'Channelling the tide of fashion: the development of Kim'. BAT 1977 et Amos & Haglund, 2000

Les fabricants de cigarettes: que disent-ils?

« Les femmes qui fument représenteront vraisemblablement un plus gros pourcentage du chiffre global. Les femmes sont en train d'adopter des rôles plus significatifs au sein de la société, leur pouvoir d'achat s'accroît et elles vivent plus longtemps que les hommes. Et, tel que démontré dans un rapport officiel récent, elles semblent être moins influencées par les campagnes antifumeurs que leurs vis-à-vis masculins... »

Source: Tobacco Reporter (1982) sur <http://www.ash.org.uk/html/conduct/html/tobexpld8.html>



Les fabricants de cigarettes: que disent-ils?

« ...Somme toute, cela fait des femmes une cible de choix de tout expert averti européen en marketing. Donc, malgré une certaine réticence précédente, ne pourrions-nous pas nous attendre à voir une attaque plus définie sur cette tranche importante du marché que représentent les femmes qui fument? »

Source: Tobacco Reporter (1982) sur
<http://www.ash.org.uk/html/conduct/html/tobexpld8.html>



Les fabricants de cigarettes: que disent-ils?

« Nous ne devrions pas nous décourager tout simplement parce que le marché global semble être sur le déclin. À l'intérieur du marché total, il y a des régions en forte croissance, surtout en Asie et en Afrique. Il y a de nouveaux marchés qui s'ouvrent aux exportateurs, tels l'Indochine et les pays du Comecon. Il y a de bonnes occasions d'accroître notre part du marché dans des régions telle l'Europe... Cette industrie rapporte des profits sur une base régulière, et il existe des occasions d'accroître cette rentabilité davantage. »

Source: BAT 1990 sur
<http://www.ash.org.uk/html/conduct/html/tobexpld7.html>

Les fabricants de cigarettes: que disent-ils?

« L'usage du tabac dans les pays développés verra une tendance vers le bas d'ici la fin du siècle, tandis que dans les pays en voie de développement, l'usage pourrait augmenter de l'ordre de trois pour cent sur une base annuelle ... Un avenir en rose, décidément! Il n'y aura pas une société sans fumée, mais de la croissance continue pour l'industrie du tabac. »

Source: Tobacco Reporter, 1998 sur
<http://www.ash.org.uk/html/conduct/html/tobexpld7.html>

Et en Amérique Latine

“Il est logique d'explorer les possibilités d'un lancement de Virginia Slims en Amérique Latine pour les raisons suivantes :

- Il n'y a présentement aucune marque majeure de cigarettes qui a su établir une position forte chez les femmes en Amérique Latine.
- L'image corporelle et l'idée de la beauté sont des éléments forts dans la société latino-américaine.
- Les femmes ont des rôles distincts qui diffèrent de ceux des hommes dans la société latino-américaine.
- Les femmes de l'Amérique Latine ont tendance à avoir plus de confiance dans leur apparence que celles des Etats-Unis, même celles d'origine latino-américaine.
- Les femmes de l'Amérique Latine ont tendance à s'impliquer beaucoup dans le monde de la mode.
- Les femmes de l'Amérique Latine semblent être plus à l'aise avec l'idée de la féminité...”

Source: Leo Burnett 1994

En l'an 2000, la BAT discutait le développement d'une marque mondiale féminine pour agrandir sa part du marché.

- La justification était basée sur l'Index de Développement du Genre et l'incidence de fumeurs chez les femmes.
- Plus de femmes fument les produits de Philip Morris; un « problème » attribué au « mix » de la distribution mondiale et des marques.
- La recherche de BAT a démontré que, pour les femmes, fumer a une relation avec le plaisir sensuel et que la majorité des femmes veulent de vraies cigarettes, pas des superfines ou ultra-légères.
- Une opportunité pour le développement d'une marque féminine globale pour les femmes qui sont « d'esprit ouvert », à la recherche du plaisir, et qui se sentent libres.
- La proposition était de créer une marque « légère », dotée d'une féminité contemporaine et d'un plaisir sensuel et de cibler les jeunes femmes fumeuses âgées de moins de 30 ans.

(Barton 2000)

«Le message de réassurance semble être le plus adapté aux femmes [latino-américaines]. Malgré qu'elles aient parlé de la femme moderne et libérée, et s'identifient à elle, plusieurs ont très clairement souhaité pouvoir s'identifier davantage à elle. Quelques-unes ont même admis qu'elles ont de la misère à devenir libérées et indépendantes. Il n'y avait pas de surprise là-dedans, puisqu'elles font toujours partie d'une minorité 'opprimée', étant à la fois femmes et latino-américaines.

Donc, leur donner de la réassurance en tant que fumeuses est plus proche de leur réalité et c'est un message qu'il vaut la peine de retenir. »

[emphasis dans le texte original]

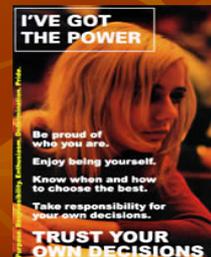
Source: Leo Burnett USA, 1989



Tabac et les jeunes: Le problème des initiatives des fabricants



Elles n'obtiennent pas de résultats!
(sauf pour les fabricants...)



La « responsabilité sociale » de l'industrie: l'impact sur les femmes



D'après l'OMS,
l'idée de
responsabilité sociale
et des fabricants de
cigarettes sont
incompatibles

Source: Philip Morris International website



Le passé

L'avenir

L'avenir

- L'épidémie du tabagisme chez les femmes des pays en voie de développement c'est l'épidémie qui n'aurait pas dû commencer
- Il n'est pas trop tard pour que ça change
- Il faut des politiques « compréhensives »
- La Convention Cadre de l'OMS (CCLAT)
- Éducation
- Réglementation de l'industrie