

Université de Franche-Comté
IUT de Belfort-Montbéliard

Département Carrières Sociales

ARSAC Alexandra
DOUCET Mélanie
GALMICHE Marylène
LERCH Myriam
LEVRET Cyrielle
LODS Laëtitia
MOUGEL Patricia

PAPILLON Aurélie
RAPOSO Aurore
SENECHAL Méline
SIMON Isabelle
THIEBAUT Aurore
ZIMMERMANN Virginie
ZUKOVIC Pauline

**La consommation de tabac par les jeunes, et en
particulier chez les jeunes filles**

**Dossier
d'éducation et de promotion de
la santé**

**Enseignant :
J.C Manderscheid**

Année Universitaire : 2004-2005

TABLE DES MATIERES

Introduction	2
1. Etat des lieux	3
1.1. Etude épidémiologique.....	3
1.1.1. Etat des lieux de la consommation de tabac.....	3
1.1.1.1. Evolution dans le temps	3
1.1.1.2. La consommation de tabac par sexe et par âge	4
1.1.1.3. Quantité de cigarettes	5
1.1.2. Les facteurs influents	6
1.1.2.1. L'influence de la cigarette sur les comportements et sur le contexte personnel des individus	6
1.1.2.2. Existe-t-il une relation entre tabac et maturité sexuelle ?	6
1.1.3. Etude comparative : La consommation des jeunes en France et dans les autres pays.....	7
1.2. Constat sur l'actualité de la cigarette dans le paysage français.....	7
1.2.1. La cigarette selon la loi, à l'école quelle application ?	7
1.2.1.1. La Loi	7
1.2.1.2. L'école et le tabac	8
1.2.2. L'industrie du tabac.....	10
1.2.2.1. Envers les femmes.....	10
1.2.2.2. Envers les jeunes	12
2. Analyse clinique du tabagisme.....	16
2.1. Les facteurs et influences appelant à fumer	16
2.1.1. Les diverses techniques publicitaires et marketing	17
2.1.2. Les motivations individuelles qui poussent à fumer	20
2.1.3. Les motivations sociales incitant à fumer	20
2.1.4. La cigarette en tant qu'accessoire de distinction sociale.....	21
2.1.5. Les facteurs négatifs de la cigarette	24
2.2. L'adoption de la cigarette.....	25
2.2.1. Selon l'âge et le sexe	25
2.2.2. La maturité psychosexuelle.....	27
2.2.3. Influences des parents	27
3. Proposition d'action éducative	29
3.1. Présentation de l'action et des moyens à mettre en oeuvre.....	29
3.2. Les visées de l'action et les conséquences attendues.....	30
3.3. Les évaluations de l'action	32
Conclusion	33
Bibliographie	34
Annexe: Les risques encourus quant à la consommation de tabac	36

Introduction

Le tabagisme représente un grave problème de santé publique à l'échelle mondiale. L'OMS (Organisation Mondiale de la Santé) estime que, dans le monde, 4 millions de décès sont imputables au tabac chaque année (estimation en 2000) – dont 70% surviennent dans les pays développés. Depuis la seconde guerre mondiale, le tabagisme a tué 62 millions de personnes et continuera encore à en tuer des millions dans les années à venir. En France, du côté légal, on tente d'enrayer le phénomène avec la loi Veil, puis Evin qui la renforce, mais également avec de nombreuses campagnes de prévention, nationales et locales.

Pourquoi ce « fin cylindre fumant » fait-il tant d'adeptes, tandis qu'il devient de plus en plus cher et que le véritable prix à payer est celui de la vie ? Pourquoi les industries du tabac s'intéressent-elles aux femmes, aux jeunes et aux jeunes filles en particulier ? Auraient-elles besoin de toucher de nouveaux fumeurs chaque année pour remplacer ceux qui meurent de maladies liées au tabac ? Pas seulement semble-t-il. Toutefois, nous savons que les industries du tabac ciblent en outre les jeunes adolescents et plus particulièrement les jeunes filles, puisque grande est la probabilité qu'ils commencent à fumer à cet âge, d'autant plus qu'il s'agit d'un moment de forte fragilité. Aussi, définissons sommairement l'adolescence : il s'agit d'une période de transition, une étape de la croissance située entre la puberté et l'âge adulte. Elle débute en général vers quatorze ans chez les garçons et douze ans chez les filles. Elle est caractérisée par un ensemble de transformations physiques, hormonales, psychologiques, affectives et sociales qui mettent l'adolescent en position de fragilité.

Dans un premier temps nous montrerons quels sont les comportements en matière de tabagisme chez les jeunes (dont les jeunes filles), puis d'après ces faits nous émettrons plusieurs hypothèses quant à l'origine et la cause de leur consommation. Finalement, nous présenterons une proposition d'action préventive d'éducation qui, sur la base de nos hypothèses se révélera être une prévention judicieuse à mettre en place afin de tenter d'enrayer ce fléau.

1. Etat des lieux

1.1. Etude épidémiologique

1.1.1. Etat des lieux de la consommation de tabac

1.1.1.1. Evolution dans le temps

Dans les années 70 et notamment depuis 1977, on notait que la consommation du tabac chez les 12-18 ans diminuait. Les garçons quant à eux, étaient plus nombreux que les filles à se déclarer fumeurs.

Toutefois, au cours de la décennie 80, cette caractéristique a eu tendance à s'inverser, les filles étant plus nombreuses à fumer que les garçons. [13]

Depuis le début des années 90, on ne note plus de diminution de la consommation de tabac. L'enquête ESPAD [1] réalisée en 1993 puis en 1999 auprès des jeunes scolarisés âgés de 14 à 18 ans, montre une nette augmentation de l'expérimentation quotidienne de tabac chez les garçons et de façon plus nette encore chez les filles. Des données d'évolution sur la seconde moitié des années 90, semblent même plutôt aller dans le sens d'une augmentation tant de l'expérimentation que de la consommation quotidienne de tabac : en 1993, 21.9% des garçons et 26.6% des filles de 14-18 ans fument, en 1999, la proportion est de 31.2 % pour les garçons contre 36.7% des filles. Les enquêtes annuelles nationales de l'INSEE [2] sur les conditions de vie montrent aussi une augmentation entre 1997 et 2000 de la proportion de fumeurs quotidiens parmi les jeunes de 15 à 19 ans, chez les femmes et chez les hommes.

Il y a donc une plus grande précocité dans l'entrée dans le tabagisme, mais une chute du pourcentage des 18-25 ans avec le temps, effectivement l'âge moyen de l'initiation au tabagisme est en :

- 1980 : de 12,5 ans (12,3 pour les garçons et 13,1 pour les filles).
- 1996 : de 14,3 ans (14,2 pour les garçons et 14,5 pour les filles).

En revanche, depuis 2000, les seules données d'évolution disponibles, recueillies chaque année auprès d'adolescents se présentant à la Journée d'Appel à la Préparation de la Défense (Enquêtes ESCAPAD [3]), semblent indiquer une diminution, bien que faible, entre 2000 et 2002 de la proportion de fumeurs quotidiens à 17 ans (de 41% à 39%). En 2002, l'enquête ESCAPAD ne montre pas d'évolution significative dans les usages de tabac.

En conséquence, les données issues des enquêtes réalisées de 1977 à 2000 par le CFES (désormais INPES) auprès des jeunes de 12 à 18 ans, montrent une décroissance de la proportion de fumeurs dans cette population, chez les garçons comme chez les filles.

En 1977, 48% des garçons et 43% des filles déclaraient fumer, même de temps en temps : ce pourcentage était d'environ 25% chez les garçons comme chez les filles en 2000. Cette diminution a presque exclusivement été observée durant les années 70 et 80. Depuis le début des années 90, l'ensemble des données disponibles relatives à l'évolution de la consommation de tabac indique que le tabagisme a cessé de diminuer chez les jeunes : entre stabilité et augmentation, les résultats des enquêtes restent contrastés.

1.1.1.2. La consommation de tabac par sexe et par âge

Plus des trois quarts des jeunes déclarent avoir déjà consommé du tabac et son expérimentation est un peu plus féminine (79% chez les filles contre 76% chez les garçons à 17 ans et parmi les 22 millions de jeunes filles de 15 ans et plus, 16 millions n'ont jamais fumé) [4]. Toutefois, cette différence entre les sexes semble évoluer puisque chez les adolescents, le tabagisme est aujourd'hui au moins aussi répandu chez les filles que chez les garçons.

D'une manière générale, les personnes entre 12 et 25 ans fument plus que celles entre 26 et 75 ans (36,7% contre 32,2%) [5].

La première cigarette elle, est fumée, dans 80% des cas, à l'adolescence. Le premier usage de cette substance a lieu en moyenne à 14 ans. L'usage répété concerne quatre adolescents sur dix à l'âge de 17 ans. Chez les lycéens (14-19 ans), on dénombre environ 50 % de fumeurs (15 % d'occasionnels et 35 % de réguliers (au moins une cigarette par jour)) [5].

De manière générale, les filles sont plus nombreuses que les garçons à fumer (19,2 % contre 16,2 %), essentiellement du fait des fumeuses de 15 ans (38,2 % contre 32,7 % chez les garçons du même âge) [5]. En outre, la consommation de tabac, qu'elle soit occasionnelle ou régulière, augmente sensiblement avec l'âge.

A 12 ans, les jeunes sont 2% à fumer et à 18 ans, le chiffre passe à 44.2%. Entre 12 et 14 ans, la proportion des jeunes filles fumeuses est supérieure à celle des jeunes hommes (11.6% contre 5.3%) et entre 20-25 ans, c'est le contraire (51.6% pour les hommes et 43.3% pour les femmes). Il y a 26.9% des jeunes filles de 12-17 ans qui fument contre 21.9% des garçons aux mêmes âges [6].

Le pourcentage de fumeurs le plus élevé est à 19 ans pour les femmes avec 53.6% et à 21 ans pour les hommes avec 60.1%. La tendance se renverse à partir de 20 ans car la consommation des femmes commence à diminuer. Entre 20 et 25 ans, elles sont 42 % à fumer contre 50,7 % des hommes du même âge. Les garçons fument également plus régulièrement avec 74,6 % des fumeurs qui le font plus d'une fois par semaine contre 71,1 % des fumeuses [6].

En résumé, le tabagisme régulier concerne 4,1% des 12-14 ans, 33,2% des 15-19 ans et 40,4% des 20-25 ans [6].

Ainsi les femmes, à tout âge, sont plus nombreuses que les hommes à fumer. Elles fument cependant moins régulièrement et en moins grande quantité. Cependant, on voit qu'à partir de 19 ans, le nombre de fumeurs de sexe féminin diminue, alors que celui des hommes reste le même, voire augmente puisqu'il est à son maximum à 21 ans.

1.1.1.3. Quantité de cigarettes

Parmi les jeunes de 18 ans et plus, le tabagisme régulier est réparti de la manière suivante :

Intitulé : Individu déclarant...	Chez les garçons	Chez les filles
Fumer moins d'une cigarette par jour	11.5%	15%
Fumer entre 1 et 5 cigarettes	13.2%	16.6%
Fumer entre 6 et 10 cigarettes	16.7%	14.8%
Fumer entre 11 et 20 cigarettes	7.6%	9.1%
Fumer 20 ou moins de 20 cigarettes	2.9%	1.7%

Le mini-test de Fagerström confirme cette addiction supérieure parmi les garçons de 12-25 ans avec 30.5% de sujets ayant une dépendance moyenne ou forte pour 22.8% chez les filles. Parmi les jeunes de 12 à 25 ans, pour les fumeurs réguliers on constate que 29.9% fument au moins une cigarette par jour et ce chiffre augmente encore au cours de l'adolescence, avec une moyenne de 4 cigarettes par jour pour les 12-14 ans, contre 8,3 pour les 15-19 ans et 11,9 pour les 20-24 ans [6].

1.1.2. Les facteurs influents

1.1.2.1. L'influence de la cigarette sur les comportements et sur le contexte personnel des individus

49% des élèves estiment que tous ou la plupart de leurs amis fument. Les filles (53%) sont plus nombreuses que les garçons (45%) à avoir une majorité d'amis fumeurs.

La différence entre garçons et filles s'estompe à 19 ans (respectivement 66% pour les filles et 63% pour les garçons). Ainsi, 87% des fumeurs réguliers pensent que la plupart de leurs amis sont fumeurs (contre 24% des non-fumeurs et 56% des fumeurs). Ces estimations sont un peu plus élevées chez les filles.

Les jeunes vivant en milieu rural sont un peu plus nombreux à fumer que les jeunes des villes ou des banlieues. Les élèves de lycée professionnel fument plus que ceux des lycées d'enseignement général et technique. Enfin, les étrangers ou les jeunes d'origine étrangère fument moins que les Français.

Le nombre de fumeurs réguliers est moins important dans les familles nucléaires, dans les familles où les jeunes sont satisfaits et où les parents ont une attitude éducative positive.

1.1.2.2. Existe-t-il une relation entre tabac et maturité sexuelle ?

On a effectivement pu constater que le premier rapport sexuel des personnes fumeuses était plus précoce que celle des non-fumeuses :

Les fumeurs de sexe masculin ont leur premier rapport sexuel à 16,2 ans contre 16,9 ans pour les non-fumeurs [6].

Pour les femmes, ce premier rapport intervient à 16,6 ans pour les fumeuses et 17,5 ans pour les autres [6].

1.1.3. Etude comparative : La consommation des jeunes en France et dans les autres pays

La consommation de tabac est exceptionnelle à 11 ans et ceci dans tous les pays. Le tabagisme augmente sensiblement entre 11 et 15 ans, surtout en Finlande, Hongrie et Norvège. Dans tous les pays, une surconsommation féminine est observée à 15 ans.

Selon des statistiques d'Eurostat, plus d'un tiers de la population européenne de plus de 15 ans fume quotidiennement (41% dans la classe d'âge des 15-24 ans).

C'est en France que l'on trouve la plus grande proportion de jeunes fumeurs (53% des 15-24 ans). Les jeunes Espagnols suivent à 45,8% alors que le Portugal et la Suède détiennent la plus faible proportion de fumeurs dans cette catégorie d'âge (24,7% et 21% respectivement) [7].

1.2. Constat sur l'actualité de la cigarette dans le paysage français

1.2.1. La cigarette selon la loi, à l'école quelle application ?

1.2.1.1. La Loi

En France, deux textes de lois ont modifié les pratiques en lien avec la consommation de tabac, la Loi Veil et la Loi Evin.

La Loi Veil (1976) reposait principalement sur les mesures suivantes. Tout d'abord, il était interdit de faire de la publicité en faveur du tabac. De plus, il était obligatoire de faire apparaître sur les paquets de tabac la mention « abus dangereux » et d'informer les consommateurs des quantités de nicotine et de goudron produites. Enfin, il était interdit de fumer dans certains lieux collectifs et les distributeurs de cigarettes ont été supprimés à partir de cette période.

La loi Evin (1991) interdit toute propagande ou publicité directe ou indirecte en faveur du tabac, quel que soit le support, ainsi que toute opération de parrainage. De plus, il est obligatoire de mentionner sur chaque paquet de cigarettes la teneur moyenne en goudrons et nicotine et de mettre en évidence le message « Nuit gravement à la santé », associé à l'une des formules suivantes : « fumer provoque le cancer », « fumer provoque des maladies cardiovasculaires », « femmes enceintes, fumer nuit à la santé de votre enfant », « fumer nuit à votre entourage, pour être en bonne santé, ne fumez pas ». La Loi Evin a également permis la mise en place d'une manifestation annuelle intitulée « journée sans tabac ».

Enfin, la Loi Evin fixe les conditions d'application de l'interdiction de fumer dans les lieux affectés à un usage collectif. Cette interdiction de fumer s'applique dans tous les lieux fermés et couverts accueillant du public ou qui constituent les lieux de travail. Elle s'applique également dans les moyens de transport collectif et en ce qui concerne les écoles, collèges, lycées publics et privés, dans les lieux non-couverts fréquentés par les élèves. L'interdiction de fumer ne s'applique pas dans les emplacements qui, sauf impossibilité, sont mis à la disposition des fumeurs, au sein des lieux visés par le décret.

Seront puni de l'amende prévue pour les contraventions de la 3^{ème} classe (450 euros maximum), les personnes qui auront fumé dans des lieux visés par le décret et de la 5^{ème} classe (1500 euros maximum), les personnes qui auront réservé aux fumeurs des emplacements non-conformes aux dispositions du décret.

1.2.1.2. L'école et le tabac

D'après le dossier du magazine « La revue des parents » portant sur la lutte de l'école contre les toxicomanies, il en ressort que 84% des collèges intègrent la prévention sur ce sujet et 62% des responsables des lycées affirment que l'application de la loi Evin reste très difficile. De plus, des Comités d'Education à la Santé et à la Citoyenneté (CESC) sont présents dans 70% des collèges et lycées.

Même si des actions de prévention sont mises en place dans les établissements scolaires, une enquête de l'OFDT (Observatoire Français des Drogues et des Toxicomanies) rapporte que 95% des jeunes interrogés ne se souviennent pas avec précision de l'intervention. Cette impact limité s'explique, selon Bertrand Dautzenberg, pneumologue, par un discours inadapté : lorsque l'on dit que le tabac tue, ces paroles ne marquent pas le jeune puisque celui-ci a une vision très lointaine de la mort ; il se sentirait plus concerné si on lui disait que le tabac double l'acné ou rend impuissant. Pour la rentrée 2003, une forte campagne de prévention a été mise en place : les professeurs ont été formés aux questions de santé publique et des modules « santé » ont été organisés dans les collèges. Les infirmières bénéficient également d'une formation sur le tabagisme et peuvent proposer aux jeunes des tests de dépendance ou des démarches de sevrage. Le problème sur l'inefficacité de la prévention est donc que les interventions sont très isolées et sans suite, c'est pourquoi une collaboration entre médecins, infirmières, professeurs et parents permettrait de renforcer cet impact et de déclencher une prise de conscience chez ces adolescents.

Le CESC mène des actions visant à ce que tous les lycéens soient entièrement non fumeurs en 2007, puisque aujourd'hui, 40% fument régulièrement et l'évolution la plus préoccupante est aussi celle de la consommation de cannabis : 17% chez les jeunes garçons, soit trois fois plus entre 1993 et 2002.

Concernant l'application de la loi Evin, nous pouvons noter quelques chiffres : 65% des lycées publics et 37% des lycées privés n'appliquent pas cette loi, 8 lycéens sur 10 fument dans leur établissement. Face à ces chiffres, le Ministère de l'Education a décidé de durcir la règle et à rappeler aux chefs d'établissements leurs responsabilités dans la lutte anti-tabac. Il faut savoir que 40% des lycées possèdent des zones fumeurs à l'extérieur (souvent dans la cour de récréation), contre 4% à l'intérieur. Les collégiens voient fumer d'autres élèves dans les toilettes ou d'autres lieux protégés des adultes, dans au moins 21% d'établissements (et 31% au plus). Les sanctions¹ sont surtout des rappels à l'ordre dans les lycées. Par contre, dans les collèges, les mesures commencent par une notification aux parents, puis un avertissement oral avec des heures de « colle ».

Ce qu'il faut aussi retenir de l'école et le tabac, c'est qu'elle ne peut pas agir seule : c'est aussi aux parents de renforcer leur implication. Sans les parents, aborder le tabac à l'école se limite à un rôle d'information. Faire de la prévention, c'est aussi montrer l'exemple, c'est-à-dire veiller à ce que les adultes des établissements appliquent, eux aussi, la loi Evin au sein de leur salle des professeurs.

La nature des réactions aux infractions des collégiens fumeurs :

Les différentes réactions	Directeur	Personnel
Base du nombre d'établissements	158	159
Discussions collectives informelles	15%	2%
Délibérations au sein des instances de l'école	12%	1%
Avertissement oral	43%	29%
Avertissement écrit	48%	36%
Heures d'études (« colles »)	30%	19%
Réparation ou Contribution	19%	7%
Conseil de discipline	4%	1%
Notification aux parents	70%	42%
Autres réactions	10%	2%
Pas de réaction	1%	
Non-réponses	8%	4%
Etablissements sans réponse majoritaire	23%	

¹ Cf. Tableau La nature des réactions aux infractions des collégiens fumeurs

1.2.2. L'industrie du tabac

1.2.2.1. Envers les femmes

Jouer sur la peur de la prise de poids...

Dans les années 20, le marché des hommes étant saturé, l'industrie américaine se tourne vers les femmes. Le publicitaire Albert LASKER conçoit alors des publicités où sont mises en scène de célèbres actrices et cantatrices payées pour dire des slogans tels que « Les Lucky STRIKE sont douces pour ma gorge » ou encore « Je protège ma voix grâce aux Lucky STRIKE. » On fait donc appel aux nouvelles stars du cinéma. Le psychanalyste BRILL, embauché par l'américain TOBACCO COMPAGNY voit dans les cigarettes « des symboles de liberté. » En découle une série de publicités où les cigarettes sont assimilées à « des torches de la liberté. »

A la fin des années 20, LACKER apprend que les fabricants de confiserie préparent une campagne invitant à sucer un bonbon pour calmer l'envie de cigarettes. « Prenez une Lucky à la place d'un bonbon. » reste la campagne la plus célèbre. Elle a fait croire aux femmes qu'elles pouvaient contrôler leur poids en fumant.

En 1930, d'autres publicités montrèrent un profil féminin avec une silhouette projetée marquée par un double menton, avec pour slogan « Evitez cette future ombre. » Ce positionnement de la cigarette à usage diététique a entraîné une augmentation à plus de 300% des ventes de LUCKY STRIKE dans la première année.

Au milieu des années 30, la publicité pour le tabac était devenue si importante dans la presse féminine qu'une marque de tabac a écrit : « A regarder les publicités ces jours-ci, un copain a pu penser que seules les jolies filles fument. »

La santé et le « mythe des légères »

Afin de rassurer le marché féminin, les fabricants de tabac développent de nouveaux produits dans les années 70 et 80. Les cigarettes qu'ils commercialisent sous les appellations « légères », « super légères », et « ultra légères » donnent la fausse impression des produits plus doux et donc moins dangereux pour la santé.

Les publicités pour ces cigarettes dites « légères » visent un public essentiellement féminin en le rassurant sur les questions de santé. Citons l'exemple des cigarettes MATINEE EXTRA DOUCES : « *Notre fumeuse est bien en vue. Elle est incontestablement la vedette. Elle est heureuse et en bonne santé. Sans être obsédée de la condition physique, elle aime participer à*

des sports amusants. Elle les pratique avec habilité, mais sans rêver aux olympiades. Elle fait volontiers du ski ou du vélo le week-end [...] La stratégie exige que ses activités ne soient ni trop épuisantes ni trop aérobics. Fumer une cigarette faible en goudron et en nicotine constitue le prolongement logique du style de vie ainsi décrit [...] » Le thème : « Se sentir en pleine forme/Fumer des extra douces » reflète un sentiment que la recherche semble faire ressortir : « *même si je fume, je veux être active et veiller sur ma santé c'est pourquoi je fume une cigarette extra-douce.* » Impérial Tabacco, dans les années 80

Mais l'industrie du tabac est obligée d'admettre que les légères ne sont pas plus saines que les autres cigarettes. « Nous avons pris note des inquiétudes du public en ce qui concerne la santé en développant des produits plus « légers », mais nous ne pouvons pas promouvoir ces produits comme des cigarettes moins dangereuses, tout simplement parce que nous ne comprenons pas assez bien tous les processus chimiques pour pouvoir le faire. »

L'élégance, la féminité et l'émancipation

Dès son apparition sur le marché en 1956, la marque Royale se positionne comme un produit raffiné, de luxe.

Avec l'arrivée sur le marché d'une référence menthol en 1967, la marque de la Seita cible son public : la clientèle féminine. La communication s'oriente vers ces femmes dont leur statut est en pleine mutation : « élégance et féminité », le nouveau slogan fait référence à l'émancipation des femmes. En 1976, le bateau de régates devient l'emblème de la marque, symbole « d'évasion, de liberté, autrement dit...de légèreté. »

Dans les années 80, ce sont les « executive women » et les « working girls » qui triomphent. En 1999, Royale adopte un nouveau visuel : un bateau stylisé qui navigue vent en poupe sur une mer bleue (symbole de légèreté) ou verte (menthe).

Pour séduire davantage les femmes, la marque exploite la décoration du paquet, en présentant une série limitée intitulée « Reprenez le large » où figure notamment une jeune personne en tenue de bain barrant un voilier de course. Les compagnies de tabac ont donc visé délibérément les jeunes filles en utilisant les écarts qu'elles ressentent entre leur apparence réelle et celle dont elles rêvent. Par ce procédé, l'industrie représente la cigarette comme un moyen de combler ces écarts.

Aujourd'hui, avec un taux de fidélisation de sa clientèle de 75%, Royale illustre parfaitement pour les femmes françaises ce slogan déjà utilisé : « Notre douceur est un piège. »

Après avoir mis sur le marché la Gauloise « Légère » en 1982, la Seita lance la campagne « Couples » au milieu des années 80 en confortant la marque dans le segment blond, « en l’inscrivant dans un univers plus sophistiqué, plus féminin. »

1.2.2.2. Envers les jeunes

Nous le voyons bien dans cet extrait, les industries de tabac ont bien compris que leur survie dépendait de nouveaux clients que sont les adolescents. Il est effectivement montré, dans la partie précédente où sont présentés les chiffres, que la majorité des fumeurs commence à fumer entre 13 et 14 ans. Rares sont ainsi les personnes qui se mettent à fumer une fois atteint l’âge adulte.

« On a maintenant la preuve que le groupe des 14-18 ans prend une part croissante parmi la population des fumeurs. RJR (RJ Reynolds) devra bientôt concevoir et promouvoir avec succès une marque à l’intention de ce marché si nous voulons maintenir notre position à long terme dans l’industrie » [8] Prévission de RJ Reynolds en matière de planification et portant la mention « secret » 15 mars 1976

Les industries cherchent à s’attaquer aux jeunes parce que cette population est relativement influençable et parce qu’elle représente l’avenir du tabac. Ainsi, plus nos enfants commenceront jeunes, plus tôt ils consommeront et plus vite ils seront dépendants.

« Les jeunes ? Ils ont des lèvres ? On les veut ! » [9] Vendeurs de RJ Reynolds

Mais ce n’est pas chose facile que de séduire les jeunes qui sont très attachés aux marques et en même temps très « volages », cela requiert une très grande habilité dite de « marketing ». Mais que ce soit la création de paquet décoré -sans cesse renouvelé- dans le but d’en faire un accessoire de mode ou encore la naissance de personnage comme Joe Camel [10] pour en faire des emblèmes, cela fonctionne.

Cela fonctionne parce que les jeunes aiment braver les interdits, se mettre en danger. Souvent, ils connaissent exactement les risques liés au tabac et cela ne les freine pas, bien au contraire, ces risques les attirent.

Par ailleurs, cette période de la vie représente une grande recherche de soi-même où l’on teste toutes sortes d’expériences afin de trouver un élément dans lequel se reconnaître. Le passage du statut d’enfant à celui d’adulte passe par une dépendance vis à vis de ses parents à

un désir d'être autonome. Quelle manière plus simple de devenir adulte que de faire comme les adultes ? Le désir de faire comme les « grands » devient omniprésent.

On peut également noter les effets de groupe, qui tiennent un rôle très important dans le fait d'essayer (et donc de commencer) ou non la cigarette. Effectivement, voir les plus grands que soi qui fument à l'école et petit à petit voir les « copains » qui s'y mettent aussi, influence beaucoup. De plus, voir que les copains et parfois les plus âgés rabaissent ou humilient lorsqu'on ne fait pas comme eux, d'être encore le « bébé à sa maman » qui a peur de tout, pousse à commencer à fumer, pour intégrer un statut. Cependant, une fois la première cigarette, puis la deuxième, (etc.) les habitudes deviennent extrêmement difficiles à changer, d'autant plus qu'elles ne dépendent plus de l'individu lui-même, mais de l'environnement qui l'entoure.

Et c'est tout cela que les industries ont compris, et c'est exactement sur ces quelques points qu'elles jouent et dont elles profitent pour augmenter toujours plus le marché de ses consommateurs. Elles ont profité d'une ouverture, d'une faiblesse d'une partie de la population. Quoi de plus facile que de suivre une vague plutôt que d'en former une soi-même ? Et c'est pari gagné, puisque aujourd'hui fumer est devenu un rite de passage à l'âge adulte, au même niveau que le permis de conduire.

Résultat ? Pendant qu'un comité de personnes cherche à assurer leur avenir et à faire toujours plus de profits sur le dos des jeunes, d'autres essaient de les « sauver » par la prévention et par différentes actions menées auprès de publics de plus en plus jeunes.

Le tabagisme a tué 62 millions de personnes depuis la seconde guerre mondiale et en tuera 100 millions dans les vingt prochaines années. Face à cela, il est donc normal de se poser la question sur la responsabilité de l'industrie du tabac. Plusieurs procès ont été intentés depuis les années 1950 mais sans résultat étant donné le « bataillon d'avocats » défendant leur cause.

Les industriels du tabac, en 1994 aux Etats Unis face à 530 cabinets, acceptent pour la première fois une conciliation avec la quarantaine d'états américains qui les poursuivaient en proposant, contre l'impunité, 240 milliards de dollars sur 25 ans et le démantèlement de ses organes de désinformation, équivalents du Centre de Documentation et d'Information sur le Tabac.

Dès 1958, l'industrie sait que le tabac est cancérigène, cela ne les empêche pas de nier publiquement ses effets.

« J'affirme que tout bien considéré, il n'y a aucune preuve que fumer est une cause de cancer du poumon et que, bien plus, il semble que ce ne puisse en être la cause. » Imperial Tobacco (branche de BAT) 1958.

Et aujourd'hui le discours est toujours de même ordre :

« Dire que les cigarettes sont addictives est contraire au bon sens...C'est une escalade de la rhétorique antitabac...sans fondement médical ou scientifique »
Tobacco Institute 1988.

Malgré cela les industries du tabac sont toujours à l'œuvre et n'ont de cesse de mettre en place des stratégies pour vendre leurs produits.

Prenons par exemple l'ensemble du travail effectué autour du packaging des paquets de cigarette Camel. La principale cible de cette marque est la jeunesse. Ainsi, ils ont mis en place un système de paquets « collector » humoristiques, des cadeaux offerts suivant le nombre de points récupérés sur les paquets. La campagne « Joe Camel » a eu un effet de catapulte sur cette marque : elle est passée aux Etats-Unis de moins de 1% de fumeurs âgés de moins de 18 ans à 1/3 du marché des jeunes en trois ans. On s'est aperçu que le même chameau - style bande dessinée – était connu de la plupart des enfants âgés de trois ans et leur était aussi familier que Mickey Mouse.

De la même manière, pour cibler les femmes, les industriels ont lancés une gamme de cigarettes « light », atteignant ainsi ce nouveau public soucieux de sa santé physique.

Cependant, le parlement européen a adopté définitivement la directive européenne réglementant la mise sur le marché des produits du tabac qui interdit l'utilisation des appellations « mild » ou « légères » depuis le 30 septembre 2003.

Pour arriver à leurs fins, les industriels n'hésitent pas utiliser des moyens financiers aussi considérables que l'est leur malhonnêteté. Un plan détaillé du plan d'action élaboré par Geoffrey Bible, président de Philip Morris révèle comment les compagnies du tabac considèrent l'OMS comme l'un de leurs pires ennemis.

Ce rapport essaie de contrecarrer, point par point, le programme de contrôle du tabac élaboré par l'OMS, influencer les priorités des bureaux régionaux et cibler leurs actions sur la structure, sur la gestion et le personnel de l'organisation internationale.

Des études de cas éclairent les stratégies mises en œuvre pour :

- ✓ Influencer les décisions de l'Assemblée Mondiale de la Santé ou de l'UNESCO
- ✓ Recruter des experts indépendants payés par les compagnies de tabac
- ✓ Influencer les standards de l'OMS et de la FAO sur l'utilisation des pesticides
- ✓ Empêcher une étude majeure sur les impacts environnementaux et sanitaire de la fumée de cigarette
- ✓ Manipuler l'opinion publique

L'industrie du tabac, Philip Morris en tête, va monter un système de désinformation dénommé « *Whitecoat Project* » ou *projet blouse blanche* dont le seul but est : « [...] de mettre en place une équipe de scientifiques organisés par un coordinateur scientifique et des avocats américains, pour revoir la littérature scientifique ou faire des études sur le tabagisme passif pour maintenir une controverse [...] » Note de S. Boyse (BAT) sur une réunion sur le tabagisme passif de l'industrie du Royaume Uni. Londres 17 février 1989.

Dans un tout autre domaine, mais avec autant de malhonnêteté, plusieurs grandes industries de tabac ont déjà été condamnées pour avoir favorisé la contrebande comme RJ Reynolds au Canada qui favorisait le trafic transfrontalier. La Commission Européenne a poursuivi en justice certains producteurs américains de tabac accusés de contrebande dans l'Union Européenne. On peut alors se demander comment les 63000 habitants d'Andorre peuvent fumer les 1,52 milliards de cigarettes importées de Grande-Bretagne pour l'année 1997.

Que dire d'une industrie qui fabrique 5600 milliards de cigarettes par an et dont 33% des 1000 milliards de cigarettes exportées disparaissent.

Ainsi, il semble assez clair que l'industrie du tabac, en cachant les dangers liés au tabac, en manipulant chimiquement et génétiquement la nicotine pour accroître la dépendance à ces produits, en organisant des groupes de recherche pour faire de la désinformation et en organisant la contrebande internationale de ses produits a une grande responsabilité dans le nombre important de décès liés au tabac chaque année.

2. Analyse clinique du tabagisme

2.1. Les facteurs et influences appelant à fumer

Selon le professeur MOLIMARD [14], du centre de Tabacologie de Villejuif, les représentations des jeunes et leur évolution font que leurs motivations à commencer à fumer ne sont plus les mêmes qu'auparavant. En effet, il précise qu'avant, les jeunes commençaient à fumer au service militaire tandis que maintenant, ils commencent en cinquième au collège.

Avant la première guerre mondiale, rares étaient les femmes qui fumaient car on considérait qu'elles transgressaient un tabou social. La consommation de tabac chez les femmes commença après la première guerre mondiale, quand les femmes ont pris le chemin des usines, coupé leurs cheveux et troqué la jupe contre le pantalon.

En moins de 10 ans, la consommation de tabac s'est largement répandue chez les femmes en se « parant » des attributs symboliques de l'émancipation. Le développement du tabagisme des femmes au siècle dernier, révèle l'expression épidémique industrielle.

L'organisation Mondiale de la Santé et les autorités du monde entier tentent de faire régresser l'épidémie tabagique qui tue 4 millions de personnes chaque année. L'industrie du tabac se décrit elle-même comme « un monstre qui doit être nourri »² pour des raisons d'expansion et de logique commerciale. L'industrie du tabac déploie des moyens considérables pour promouvoir ses produits mortels, auprès des femmes. Chaque mois en France, l'industrie du tabac recrute 20000 nouveaux fumeurs parmi les adolescents, dont une majorité de filles³. « Si les jeunes adultes ne fument pas, l'industrie du tabac périlitera, tout comme la faible natalité d'une population finit par en causer le déclin. »⁴

Notons que des cours de tabagisme ont été dispensés dans des clubs féminins parrainés par Philip MORIS au début du siècle aux Etats-Unis

Les cigarettiers très tôt mesuraient le potentiel que représentaient les femmes et les jeunes filles dans le marché global des produits de tabac. Les marchands de tabac mènent depuis des années des recherches pour mieux cibler cette part du marché. Ainsi dans un document intitulé « Garder l'avance sur une cible qui bouge : Marketing auprès des femmes dans les années 1990. »

² Cité dans Big Tobacco and Women » ASH & Cancer Research Campaign 1998 R. Morelli Packing it in, Marketing Week, 1991

³ CFES, BAROMETRE SANTE 2000

⁴ Cité dans « Danger les Relations Publiques Entrent dans la cour de Récréation », Diane Burrows, Strategic Research Report : Young Adult Smokers, Etude marketing, R. J. Reynolds, 29 février 1984.

British American Tobacco entend :

- Développer une meilleure compréhension des attitudes, valeurs et motivations des femmes aujourd'hui.
- Comprendre l'impact des changements sociaux dans la culture américaine.
- Identifier les tendances parmi les femmes qui pourraient être liées à leur style de vie et leur comportement d'acheteuse.⁵

2.1.1. Les diverses techniques publicitaires et marketing

Etudions quelques procédés publicitaires :

Dans les pays sans interdiction, les formes traditionnelles de publicités : affichages, publicités dans les magazines, spots, radios, sont largement exploités. En France, les compagnies de tabac continuent à promouvoir leurs produits, malgré la directive interdisant la publicité en faveur du tabac dans la presse, sur Internet, à la radio et à la télévision. En effet, ils exploitent les failles juridiques, notamment celles de la loi Evin. Par exemple, certaines entreprises de tabac versent de grosses sommes d'argent aux sociétés de production cinématographique afin qu'elles utilisent leur marque dans leurs films.



Affiche publicitaire aéroport de Roissy pour les cigarettes Gauloises, 2001

En France les fabricants de papier à cigarette n'hésitent pas à toucher les jeunes par le biais des affiches.

La chanteuse Zazie posant pour une marque de papier à cigarette, France, 1999.



Les promotions :

Elles peuvent prendre des formes variables : coupons promotionnels, échantillons gratuits, objets promotionnels (tee-shirts, briquets, cendriers...)

⁵ Cité dans Big Tobacco and Women » ASH & Cancer Research Campaign 1998 R. Morelli Packing it in, Marketing Week, 1991

Elles consistent généralement à offrir un produit en plus, pour convaincre un consommateur d'essayer un produit ou de le faire changer de marque et à long terme de le fidéliser.

En France, bien que la promotion soit interdite, les industriels contournent la loi. En effet, des soirées « Nuits Bleues » sont organisées pour promouvoir la marque « Gauloises » dans les lieux où les jeunes se rendent fréquemment.

Les décorations de paquet :

Le paquet de cigarette sert à attirer, positionner et renforcer l'image d'une marque. Il est utilisé également pour séduire et pour masquer les avertissements sanitaires. Dans un contexte de restriction publicitaire, les fabricants de tabac tirent profit au maximum de ce procédé.



« Espace de liberté » dos d'un paquet de Gauloises, France, 2001

En France, des paquets de plus en plus communicatifs et ludiques ont fait récemment leur apparition sur le marché.

« Fraîcheur intense » Les nouveaux paquets de Royale, France, 2001



Le parrainage :

Le parrainage des événements sportifs, culturels et le mécénat constituent aujourd'hui la forme de marketing des produits du tabac la plus en expansion. Cette forme de marketing donne l'occasion d'atteindre un large public jeune. Le sponsoring permet à l'industrie du tabac d'acquérir prestige et respectabilité pour leurs marques, d'améliorer leur image.

Le parrainage de tennis féminin est un parfait exemple du ciblage des femmes. Les jeunes qui voient l'emblème de la marque de cigarettes associé à la santé, au dynamisme, à la rapidité et au triomphe risquent de perdre de vue la réalité, à savoir l'accoutumance, la maladie, la mort.

A l'origine de l'épidémie industrielle qu'est devenue le tabagisme féminin, les activités de l'industrie du tabac doivent être observées et étroitement encadrées par les gouvernements et les acteurs indépendants. Parallèlement, une attention particulière doit être apportée aux

actions commerciales et promotionnelles, tant les cigarettiers ont su en profiter pour capter leur clientèle et se jouer des contraintes législatives.

De récentes expériences à grande échelle ont confirmé l'efficacité de stratégie préventive en direction des jeunes (révélation des actions manipulatrices des fabricants de tabac...) Néanmoins ces campagnes impliquent des budgets conséquents et une volonté résolue de s'affranchir des idées reçues. Une directive sur l'étiquetage des produits du tabac peuvent constituer une première étape pour améliorer les droits des consommateurs de tabac.

Il faut cependant préciser qu'il existe une autre proposition de directives concernant la publicité en faveur du tabac établissant un équilibre approprié entre la nécessité de respecter les règles du marché intérieur et celle d'instaurer comme base un niveau élevé de protection de la santé publique.

L'industrie du tabac a donc su trouver les codes appropriés pour inciter les femmes à fumer. Ainsi, les compagnies du tabac commercialisent à travers le monde l'émancipation de la femme, en particulier dans les pays où le statut des femmes est loin d'être égal à celui des hommes. Les messages sont simples : fumer rend la femme moderne, indépendante et l'aide à garder la ligne. La cigarette devient ici un acte de libération. En Afrique, les campagnes de publicités pour le tabac associent cigarette et femme occidentale possédant un pouvoir d'achat. L'émancipation, la séduction, l'assurance et l'indépendance, autant de fantasmes que font naître les publicitaires en invitant les éventuelles consommatrices à croire que la cigarette est un moyen d'ascension sociale.

2.1.2. Les motivations individuelles qui poussent à fumer

L'adolescent va trouver des motivations individuelles et sociales qui vont justifier le fait qu'il commence à fumer. Les transformations liées à l'adolescence vont entraîner chez le jeune un profond mal-être et un sentiment de solitude. Dans ce cas, l'adolescent va compenser sa solitude en trouvant à travers la cigarette un substitut de l'absent. Cette dernière peut alors constituer une occupation, comme voir une émission de télévision, par exemple.

La cigarette est également ressentie comme calmante et paraît être pour l'adolescent un bon remède contre le stress. En effet, consommer une cigarette implique de nombreux gestes que l'on pourrait caractériser d'exutoire à l'agressivité. En effet, on met le feu, on brûle et on écrase. Ainsi, le jeune pourrait trouver dans la cigarette un moyen de lutter contre les tensions, au risque d'entrer dans un cercle vicieux où la cigarette serait le seul remède contre l'angoisse.

D'ailleurs, « *les sociologues s'intéressent davantage à la cigarette en tant que compagne sociale. Ils soulignent sa disponibilité : elle est utilisable en tous temps, avant, pendant, après le travail, la réflexion, l'amour. Fumer est considéré comme une action de l'homme en société. Celui qui fume donne à voir son souffle, le mouvement de sa respiration. Il témoigne d'une combustion interne. Calmant dans les situations anxiogènes, excitant dans les phases d'animation, compagnon des périodes détendues, l'acte de fumer représente un supplément d'action, un mouvement certes peut-être inutile, mais significatif d'un passage à l'acte, un antidote à l'image de la passivité.* » Ainsi, la cigarette présente des motivations sociales.

2.1.3 Les motivations sociales incitant à fumer

Fumer une cigarette peut également représenter des motivations sociales. En effet, les fumeurs vont se rapprocher les uns des autres car tous ont un point commun : la cigarette. Ainsi, ces derniers auront tendance à se rassembler en communauté où l'objet de culte serait la cigarette. Fumer facilite également les contacts. En effet, pour assouvir son envie de tabac, un jeune demandera facilement du feu.

Toujours dans le domaine du social, fumer confère un style, une personnalité. Il y a le « viril », le « raffiné », le « soigneux », la « rêveuse. » Dans le même temps, fumer autorise toute une palette d'expression, comme l'agressivité (souffler la fumée au visage), le dédain, l'indifférence (en allumer une sans en offrir), l'exhibitionnisme (montrer l'image du plaisir que l'on prend soi-même) ou même une certaine provocation (fumer où c'est interdit, devant des personnes que cela choque).

Porter un regard historique sur le tabagisme féminin permet de montrer que fumer ne répond pas aux mêmes motivations sociales selon les époques et les générations. Signe de distinction sociale, d'émancipation, ou signe d'affirmation de soi il y a quelques années, la cigarette a aujourd'hui tendance à devenir un signe de dépendance plus que de liberté. Les premières photos mettent en scène des femmes élégantes, issues d'un milieu aristocratique. Dans les milieux de l'élite financière, la cigarette est un attribut du luxe et de l'élégance et représente un symbole social. La cigarette devient un accessoire de la sensualité.

2.1.4. La cigarette en tant qu'accessoire de distinction sociale

La cigarette en tant qu'accessoire de distinction sociale est reprise par Marlboro, marque lancée par Philip Morris pour une cible essentiellement féminine. L'affiche publicitaire met en scène une belle aristocrate, vêtue de vison, à l'instar des gravures de mode, pour vanter les mérites de cigarettes de luxe – Marlboro US Luxury Cigarette. La marque va encore plus loin en commercialisant une cigarette "specially for her : the beauty tips".

Dès son apparition en 1956, la marque Royale se positionne comme un produit raffiné. Avec l'arrivée sur le marché d'une référence menthol en 1967, la marque de la Seita cible son public : la clientèle féminine. La communication s'oriente vers ces femmes dont le statut est en pleine mutation : « élégance et féminité », le nouveau slogan fait référence à l'émancipation des femmes.

Les années 70 sont celles de la “ révolution sexuelle ”. Les femmes y gagnent des droits nouveaux (lois sur la contraception et l'avortement). Elles affirment leur liberté et leur indépendance sur le terrain de la vie amoureuse et la cigarette devient un accessoire de séduction active.

En 1987, la campagne de publicité de la Seita pour les cigarettes Gitanes est révélatrice. Son slogan “ La séduction pure et dure ” marque l'apogée de ce phénomène. L'image de la réussite sociale passe encore largement, dans l'imaginaire social, par des modèles masculins. Le tabagisme en est un des accessoires.

Les femmes ne disposant pas de références de réussite sociale exclusivement féminines s'approprient des modèles masculins et leurs attributs. Il reste aujourd'hui aux femmes à créer ou à renforcer un modèle de réussite sociale proprement féminin.

Nous nous sommes également penchées sur l'influence que pouvait avoir le cinéma sur la consommation de cigarettes pour diverses raisons. Tout d'abord, nous ne sommes pas sans ignorer qu'aujourd'hui le cinéma est porteur de valeurs et de représentations sociales. Nombreux sont les réalisateurs qui tendent à coller à la réalité tant dans les scénarios que dans l'environnement dans lequel le film est tourné. Ensuite, le cinéma contribue à construire des modèles, des idéaux auxquels les individus et notamment les jeunes sont particulièrement sensibles. Enfin, les personnages de cinéma ont une influence considérable sur le comportement des adolescents. Aussi, ces derniers n'hésitent plus à adopter un style vestimentaire, une attitude, des goûts semblables à ceux de leurs idoles. La cigarette fait partie intégrante de ce processus d'imitation.

L'O.M.S. dénonce l'utilisation du tabac par le cinéma et accuse les producteurs de faire appel à l'inconscient du spectateur pour l'inciter à fumer. En effet, au cinéma et plus particulièrement dans les films hollywoodiens, fumer est considéré comme une activité normale, régulièrement associée à des personnages fortunés, attirants et puissants.

De plus, le tabac est autant associé aux émotions (souffrances, bien-être...) qu'à l'intrigue (stress, dénouement...) cela traduit la banalisation de la cigarette d'autant plus que les acteurs l'utilisent au quotidien. Le spectateur perçoit alors la cigarette comme un objet de consolation, de séduction, un élément banal n'ayant aucune connotation nocive.

En France, une étude menée par la Direction Nationale de la Santé en partenariat avec la Ligue Nationale contre le Cancer, le Centre National du Cinéma et l'Institut IPSOS [11], montre que c'est dans le cinéma français que les acteurs fument le plus, et une marque identifiable de cigarettes apparaît dans 31% de ces films.

Cette enquête sur la valorisation du tabac dans les films à grand succès en France de 1982 à 2001, nous apporte quelques chiffres concernant l'utilisation du tabac au cinéma.

L'analyse porte sur 200 films soit 40% d'entre eux sont des succès français, 50% américains, 7.5% autres pays européens (excepté la France) et 2.5% représentent les autres pays du monde.

Ainsi, nous en avons extrait les résultats suivants :

- ✓ Par rapport à la situation, au moment du film, 80% des scènes émotionnelles mettent en jeu la cigarette ou autres dérivés du tabac.
- ✓ Par rapport au genre du film, on constate que certaines catégories sont plus sujettes que d'autres. Les films historiques et de guerres introduisent davantage de cigarettes que d'autres films fantastiques et/ou d'actions.
- ✓ Par rapport aux acteurs, les fumeurs sont plus fréquemment des femmes qui représentent la loi.
- ✓ Par rapport à l'origine du film, force est de constater que les films français détiennent la part la plus importante de scènes de tabagisme. Cela se traduit sans doute par un retard des attitudes et des comportements des Français vis-à-vis du tabac.

La cigarette apparaît tel un acteur à part entière de part sa mise en scène et de part les représentations qui lui sont attribuées au cinéma.

Elle devient, dans la main de l'acteur un témoin des émotions. Les personnages de cinéma, lorsqu'ils fument à l'écran, projettent souvent une image moderne et attrayante. Le scénariste hollywoodien Joe ESZTERHAS (Basic Instinct) a déclaré : « une cigarette dans les mains d'une vedette de cinéma à l'écran est comme un pistolet dirigé vers un jeune de 12 ou 14 ans ».

D'après une étude rapporté par le collectif Smoke Free Movies [12], les adolescents qui voient leur idoles fumer à l'écran ont 16 fois plus de risques que les autres de développer une attitude favorable au tabac.

D'ailleurs les compagnies de tabac ont bien compris leurs avantages et n'hésitent pas à subventionner les productions cinématographiques américaines. Nombreux sont les acteurs qui acceptent de jouer des rôles de fumeurs. De Matt DAMON, Drew BARRYMOTRE, Brat PITT, Bruce WILLIS, Angelina JOLIE, Gwyneth PALTROW... tous ont flirté avec la nicotine devant la caméra. Dans le « Mariage de mon meilleur ami », Julia Robert accepte une cigarette pour atténuer son chagrin. Dans Titanic, Leonardo DI CAPRIO et Kate WINSLET grillent innocemment leur tabac. Les films récents ne tendent pas à atténuer la consommation de tabac et la censure de la cigarette n'est pas encore une priorité dans le milieu cinématographique pourtant les études sont formelles, le cinéma influence sur la consommation du tabac.

2.1.5. Les facteurs négatifs de la cigarette

Les motivations négatives, elles, se retrouvent dans des idées préétablies mais exactes que la société se fait de la cigarette. Fumer est désagréable et dangereux. La cigarette rend esclave et les jeunes en ont conscience. Enfin, fumer coûte de l'argent. Ainsi, l'augmentation du prix du tabac pour réduire le nombre de jeunes fumeurs paraît être une décision fondamentale prise par le gouvernement dans la lutte contre le tabagisme.

La socialisation se caractérise également par un rapport de l'adolescent au groupe. L'opposition aux parents qui est caractérisée dans l'adolescence va induire pour l'adolescent la recherche de relations nouvelles. Dans ce cadre, fumer c'est imiter les adultes tout en s'opposant à eux. Le groupe possède, là aussi, un caractère initiatique. En effet, fumer sans tousser, avaler réellement la fumée sont autant d'attributs qui serviront aux jeunes à se faire une place de plus en plus haute dans un groupe.

Les jeunes qui commencent à fumer ne le font donc pas par plaisir, mais bien par initiation. L'aspect sensoriel et agréable de la cigarette est totalement absent. Seules les représentations qu'induit la cigarette semblent importantes.

Les enfants considèrent la cigarette comme un attribut adulte. Les enfants voient les adultes fumer et fumer se voit. Un non-fumeur pourra donc être considéré par extension par l'enfant, comme un fumeur qui n'est pas en train de fumer. En effet, les petits croient facilement que les grands et tous les adultes fument.

Les enfants voient fumer les adultes avec délectation et pensent qu'il y a là quelque chose de mystérieux, de précieux. Par association, ils finissent par y voir une expression voilée, déformée du plaisir sexuel. Ils en concluent qu'il s'agit d'un acte nécessitant initiation et maturité et la période de l'adolescence sera là pour les initier.

2.2. L'adoption de la cigarette

2.2.1. Selon l'âge et le sexe

Le processus d'adoption de la cigarette se fait donc pendant l'adolescence. Comme nous l'avons vu précédemment, avant onze ans, le jeune est hostile au tabac. Jusqu'à sept ans, le tabac est désagréable pour ses effets sensoriels. Après huit ans, l'enfant devient sensible aux méfaits du tabac. Ce dernier sent mauvais et noircit les poumons, la santé est en danger. D'ailleurs, si les parents du jeune fument, il sera réellement angoissé par les risques que ses parents courent.

Pourtant, il semblerait que les jeunes, jusqu'à l'âge de 10-12 ans soient très opposés au tabac mais que passé cet âge, un changement intervient. Nous allons donc essayer de comprendre les causes de ce changement.

Après onze ans, le jeune sent son corps se modifier peu à peu et sait qu'il va sortir de l'enfance. Le jeune voit les adultes fumer et se dit qu'il pourrait essayer puisqu'il sort de l'enfance et va bientôt devenir un adulte. Jusqu'à treize ans, les jeunes passent donc par le stade des jeux interdits. Ils s'essaieront à la cigarette en cachette. Cet essai semble être différent selon le sexe. En effet, si les garçons fument en cachette avec leurs copains, c'est pour montrer qu'ils sont forts, qu'ils ont le courage d'oser. En revanche, les filles sembleraient être appelées par d'autres motivations et surtout, s'essaieraient à la cigarette avec des filles plus âgées. C'est peut-être la retenue ou le charme physique qui pourraient être à l'origine de cette différenciation.

Entre treize et quinze ans, les garçons fréquentent des bandes où l'usage de la cigarette autorise l'entrée. L'influence des plus âgés vont pousser les plus jeunes à fumer, même si cela leur déplaît. Chez les filles, on fume par entraînement imitatif. Une fille montre à une autre que la cigarette peut constituer un moyen pour être perçue comme une femme. Les filles de 14 à 15 ans sont plus avancées dans leur développement physique et psychoaffectif que les garçons. Leurs groupes se transforment vite en groupes mixtes, avec des garçons plus âgés, de 15 à 18 ans, déjà plus avancés qu'elles sur le plan du tabac. L'image qu'elles donnent d'elles est très importante et elles sont plus sensibles que les garçons à l'esthétique du geste de fumer assimilé à un foulard, une ceinture ou un bijou. La satisfaction des rapports sociaux qu'apporte la cigarette fait que, beaucoup plus que les garçons, elles font l'apprentissage *simultané* de la cigarette et des rapports sexuels.

Aussi, lorsqu'un jeune fume une cigarette pour la première fois, ce n'est pas par besoin de nicotine. Les changements induits par la période de l'adolescence font que les plaisirs infantiles simples ne suffisent plus. Ceux-ci se transforment pour devenir des plaisirs d'adultes plus élaborés que les précédents. De ce fait, fumer apparaît alors pour ces jeunes un plaisir oral évolué. De par les mutations physiques et cognitives, le plaisir de la cigarette n'est plus ressenti comme une faiblesse infantile mais plutôt comme un plaisir noble et admis dans le monde des adultes. La cigarette apparaît comme un rite de passage vers le monde adulte. Cela induit que l'adolescent doit passer par une épreuve, une initiation et enfin par une pratique et une expérience. Toutes ces caractéristiques représentent des motivations positives appelant à fumer.

Nous avons clairement montré précédemment que les médias ont une influence sur le comportement des femmes. L'image que ceux-ci renvoient de la femme joue sur leurs attitudes en terme de prise en charge de leur santé. D'après une enquête de l'INSEE « comportements vis-à-vis de la santé » [2], partie variable de l'enquête permanente sur les conditions de vie de mai 2001, les femmes sont plus attentives à leur santé que les hommes.

De manière générale, les femmes ont d'avantage de rendez-vous avec la médecine que les hommes, cela s'explique par la maternité et les questions de contraception, mais pas seulement. Quelles que soient les spécialités, les patientes sont toujours plus nombreuses que les patients dans les cabinets. De la même façon, elles pratiquent plus souvent l'automédication que les hommes, suivent plus régulièrement leur poids, s'informent d'avantage en lisant la presse spécialisée.

Sur une tranche d'âge de 15 à 34 ans, 49% des hommes suivent des émissions sur la santé (télévision ou radio) contre 69% des femmes. De la même manière, 32% des hommes lisent des pages santé des magazines ou de magazines spécialisés grand public contre 60%.

De la même enquête, le pourcentage d'hommes et de femmes surveillant leur poids montre un plus grand suivi de la part des femmes. 29% des femmes se pèsent au moins une fois par semaine alors que les hommes ne sont que 17% ; et 53% des hommes se pèsent rarement ou jamais contre seulement 36% des femmes.

Le fait de faire plus attention à leur santé devrait donc donner des chiffres moins importants quant au nombre de fumeuses. Cependant il y a là un paradoxe : la pratique d'un régime est associée à un plus fort taux de tabagisme chez les femmes.

En effet, soucieuses de coller à l'image de la femme fine que véhicule les médias, elles associeraient tabac et régime pour garder la ligne. En effet, parmi les jeunes filles de 12 à 25

ans qui ont suivi un régime dans les douze derniers mois 46.6% des jeunes filles fument, alors que seulement 33.1% des filles qui n'en ont pas suivi ne fument pas.

Le fait que les femmes font plus attention à leur santé n'a donc pas de lien direct avec la consommation de tabac, mais cette donnée peut être un axe à prendre en compte dans la recherche d'une prévention ; les femmes sont sensibles à leur santé, mais n'aiment pas grossir.

Après quinze ans, le besoin de la cigarette s'intériorise. En effet, la dépendance s'installe et on ne fume plus pour plaire ou pour paraître adulte, mais bien par besoin physique et psychologique. La consommation de tabac augmente de plus en plus et le jeune entre dans un cercle vicieux.

Cette analyse paraît être très restrictive car on aurait tendance à considérer que tous les jeunes deviennent fumeurs. Il n'en est rien et nous allons voir les différences de comportement des jeunes à l'égard du tabac.

2.2.2. La maturité psychosexuelle

Les adolescents ne sont pas égaux dans leur développement pendant l'adolescence. La maturité psychosexuelle ne sera donc pas la même non plus selon les adolescents.

La maturité psychosexuelle se caractérise par le fait que les adolescents se considèrent ou tendent à se considérer comme adultes. La cigarette est alors pour eux un bon moyen de se considérer comme adulte. Les groupes de jeunes qui fument sont donc assez en avance sur le plan psychosexuel, même s'ils ne le sont pas sur d'autres plans.

2.2.3 Influences des parents

L'adolescent va construire sa personnalité au travers de ses relations et notamment au travers des rapports d'opposition à ses parents.

Le conflit opposant adolescents et parents, s'il est marqué, risque fort de faire devenir l'adolescent fumeur. Cela peut être beaucoup plus flagrant encore si les parents de l'adolescent sont laxistes. Ce dernier pourrait alors fumer une quantité énorme de cigarettes pour se revendiquer à ses parents. Outre la cigarette, l'adolescent pourra faire l'expérience d'autres produits, licites ou non.

L'opposition aux parents se fait selon les valeurs des parents et ainsi, leur attitude à l'égard du tabac est primordiale.

Tout d'abord, si les parents sont fumeurs, l'enfant a plus de chance de devenir lui-même fumeur. Même si l'opposition voudrait qu'il ne fume pas pour ne pas faire comme ses parents, ces derniers sont quand même un modèle adulte de référence, un modèle à imiter. Si les parents fumeurs sont autoritaires, le risque que l'enfant fume est plus grand que s'ils sont libéraux.

Ensuite, si les parents sont non-fumeurs et font une prévention répressive quant à l'usage du tabac par leur enfant, l'opposition envers les parents sera très forte et il y a un plus grand risque pour que l'enfant devienne un fumeur. En revanche, si les parents non fumeurs n'ont pas d'opinion précise sur le tabac et ne prennent pas position, l'enfant a de grandes chances de ne pas fumer.

Enfin, dans le cas des parents anciens fumeurs, tout dépendra de la relation que ces derniers ont au tabac.

Si, anciennement fumeurs, ils gardent le désir de la cigarette, ils seront très répressifs pour ne pas que leur enfant fasse la même erreur. Là, comme dans le cas des parents non-fumeurs, l'enfant risquera de transgresser l'interdit. Et, toujours comme dans le cas précédent, s'ils sont indifférents, l'enfant a de grandes chances de ne pas fumer.

3. Proposition d'action éducative

3.1. Présentation de l'action et des moyens à mettre en oeuvre

Nous nous sommes rendu compte, que les jeunes sont particulièrement sensibles au tabagisme, que d'une manière générale, les personnes entre 12 et 25 ans fument plus que celles entre 26 et 75 ans (36,7% contre 32,2%) et que par-dessus tout il s'agit d'une période de la vie où la propension à commencer à fumer est élevée. Si l'on veut agir sur le tabagisme, il semble donc tout indiqué pour des travailleurs sociaux entre autres, d'intervenir au moyen d'actions de prévention éducatives, à ce moment si spécifique et décisif de la vie des individus, qu'est la jeunesse et l'adolescence.

Aussi, au vu des chiffres et de l'analyse clinique de la situation, il nous apparaît primordial de mener une action de prévention primaire et secondaire (avant et pendant le risque sur lequel on travaille) auprès d'un public ciblé : les collégiens, c'est-à-dire les jeunes de 11 à 15 ans fréquentant le collège. De la sorte, il nous a paru indispensable de ne pas exclure les jeunes garçons de cette action afin de ne pas stigmatiser un public, même si nous voulons, à terme, intervenir sur le tabagisme des jeunes filles.

Notre action devra être appliquée, à un niveau local au sein d'un collège qui serait en demande par rapport à la problématique du tabac, de façon à tester au préalable, sa validité et son efficacité. Cette action consisterait principalement à mettre en place dans ce collège, la possibilité aux jeunes élèves de s'investir et de participer selon leur choix, dans une pratique des arts du cirque, répartie si besoin en différents ateliers. (Exemple : atelier jonglage, acrosport (pyramides), atelier trapèze, équilibre, contorsionniste, atelier feu (chaînes de feu et cracheurs de feu), atelier « clown », atelier trampoline et barre russe, diabolo et assiettes chinoises etc.) L'action serait menée grâce à des intervenants confirmés et passionnés de ces arts. Elle offrirait la possibilité aux jeunes collégiens de se rendre au gymnase de leur collège pour s'y initier, au moment des intercourts, récréations, des nombreuses heures d'études ou heures creuses, mais aussi juste avant de repartir chez eux ; constituant ainsi une activité périscolaire. Cette activité se déroulerait quotidiennement durant la plage horaire 13h-18h avec des possibilités d'extensions selon la demande. En favorisant une émulation collective et une découverte tant de développement physique que culturelle, on va de façon sciemment indirecte, jouer sur ce qui dans le rythme de l'enfant se révèle être du temps socialement contraint. On va jouer sur les moments d'inactivité qui occasionnent trop souvent le geste de fumer, que cela soit en groupe ou de façon solitaire.

Un partenariat avec les structures culturelles et associatives locales dans le domaine des arts du cirques s'avérera indispensable, tant dans le recrutement d'animateurs confirmés que dans les nécessaires ressources matérielles.

Nous avons abouti à cette action, après une réflexion approfondie autour du : « Comment développer les compétences psychosociales chez des adolescents », mais aussi sur les buts et les conséquences d'une telle action éducative pour réduire et même prévenir le tabac.

3.2. Les visées de l'action et les conséquences attendues

Au-delà de cette action, nous visons clairement un *but éducatif* dans tout l'envergure du mot, à savoir une action qui permet de « conduire vers l'autonomie » mais qui permet aussi de socialiser conjointement avec les grandes *instances socialisatrices* (la Famille, l'Ecole, la Société). Au travers de la proposition d'un atelier cirque de grande envergure, c'est plus un cadre éducatif ayant ses propres repères et bornes que l'on place, dans lequel les adolescents sont accompagnés et peuvent évoluer, tout en assurant une mission de découverte et de construction d'une individualité.

On propose donc une action qui va permettre aux élèves de se connaître, de se découvrir sur un autre terrain que celui de l'école, tout en poursuivant un but d'intégration sociale, en leur faisant acquérir un sentiment d'appartenance à un groupe, s'initiant au monde du cirque ; mais aussi accepter des valeurs essentiels que sont leurs droits et leurs limites au sein de ce groupe. Il s'agit ni plus ni moins que d'une provocation d'une situation et d'un contexte périscolaire nouveau, mais d'envergure générale (sur le collège) ; qui n'est autre qu'un ensemble d'outils éducatifs pour guider la construction identitaire de ces adolescents. Cette construction identitaire est souvent tributaire à l'adolescence d'une pratique ou d'un comportement tant personnel que collectif telle que l'attitude qui consiste à fumer (qu'elles qu'en soient les raisons.) C'est pourquoi, il nous paraît essentiel de proposer que la dynamique des groupes construise ces adolescents autour d'une activité considérée comme constructive ; car une activité sportive ou physique à particulièrement tendance à détourner, à désintéresser ses pratiquants de la consommation de tabac. On va donc considérer que la présence de ce contexte va limiter l'adoption de ce comportement que nous tentons de combattre : d'une part parce qu'il ne sera pas possible de fumer tout en étant concentré sur l'apprentissage et la bonne exécution de cette activité « Cirque », mais aussi parce qu'en tant qu'activité physique, elle limite à sa sortie, l'envie de fumer.

Nos précédentes hypothèses étaient que les jeunes filles semblaient fumer pour plusieurs raisons dont celle que fumer donne un image de soi spécifique, derrière laquelle se cache une envie de se montrer plus mature, plus indépendante en somme, l'égale de l'homme. Or c'est précisément sur la réalisation de soi et la perception de soi que l'on travaille par cette activité : en effet, en réalisant et s'initiant à une activité qui est considérée globalement comme une « compétence rare et spectaculaire » digne d'intérêt et même d'admiration mutuelle, on agit directement sur cette image.

En outre, elle permet à l'adolescent qui est dans une période où il se cherche de trouver un palliatif, un tremplin et de se réaliser à travers l'action et particulièrement au travers du regard des autres. L'activité physique permet sans doute d'être acteur des changements de son corps et d'avoir de nouveau un pouvoir sur lui, alors qu'à cette période de la vie, il est en pleine mutation et que l'on peut être amené à ne plus le reconnaître.

Dans cette activité physique qui demande le développement de compétences rares, les jeunes filles peuvent être amenées à revendiquer un statut équivalent par rapport aux garçons sans avoir forcément besoin de passer par la cigarette pour se mesurer à eux. Pour les jeunes filles, on leur offre ici un autre terrain de séduction qui ne passe pas par celui de la cigarette, il s'agit donc d'un moyen de rencontrer l'autre sans forcément que la cigarette soit présente.

En outre, nos motivations étaient également de proposer aux filles qui ont souvent des préoccupations de santé et de « maintien de leur ligne », une alternative à ce désir parfois forcené à l'adolescence, par la pratique d'une activité physique enrichissante et assez inhabituelle. Ainsi espérons-nous qu'elles remettront moins cet espoir de minceur dans la cigarette que dans l'activité Cirque.

Aussi, nous nous attendons à ce que cette activité produise certains effets, allant dans le sens d'une diminution voire même, l'arrêt de la consommation de tabac.

Grâce à cette activité qui se déroulera délibérément près de l'école, il s'agit pour nous d'inciter les jeunes à se réapproprier d'une manière différente leur collège et de permettre aux collégiens de se rencontrer sur un autre « terrain », pour tenter d'éviter que s'installent des sentiments dépressifs, des déficits de communication entre les élèves, en leur permettant la rencontre.

Parallèlement à tous les bienfaits de type relationnels et personnels attendus, il s'agirait d'agir mais d'une manière tout à fait indirecte sur la consommation et la prévalence tabagique. Effectivement, nous travaillons ici avec un public qui subit de profondes mutations et qui parfois fait preuve de réactions d'oppositions à partir de laquelle il se construit. Ceci explique donc pourquoi nous avons insisté sur le fait que cette action semble n'avoir aucun

lien avec la prévention contre le tabac ; de la sorte, on espère éviter de provoquer de fortes réactions d'oppositions qui auraient amené beaucoup d'entre eux à agir précisément dans une pratique déconseillée. Ce projet novateur et indirect est ainsi moins sujet à rébellion, mais intervient aussi dans un contexte où l'actuelle prévention contre le tabac traite ce sujet de manière très directe par le biais principal des médias.

Indirectement, par l'activité on cherche à faire prendre conscience aux adolescents de leur corps et les inciter à prendre de soin de leur santé : l'influence du milieu sportif s'avérant résolument moins incitatif que d'autres à la consommation du tabac. Qui plus est, lorsque l'on a pratiqué du sport ou une activité physique, on est moins enclin à fumer une cigarette après, la pratique peut diminuer, d'autant plus que l'activité fait en sorte de faire prendre conscience très vite des limites qu'à le corps lorsqu'il est soumis à cette consommation.

De manière indirecte de nouveau, on tente de changer les habitudes et de court-circuiter l'ennui qui pouvait régner auparavant et qui induisait souvent ces pratiques : lorsque que l'on est dans l'action, on fume beaucoup moins, tous les fumeurs s'en rendent compte.

Finalement, cette nécessaire pratique qu'elle soit sportive ou physique et culturelle, va établir de façon saine une habitude physique, tout en restant le théâtre de développement collectif et personnel, de valorisation de soi, d'échange entre les filles et les garçons, de communication et d'égalité.

3.3. Les évaluations de l'action

Il restera donc à mettre en place des évaluations de deux ordres pour l'action, afin de se rendre compte de son impact réel et de sa pertinence par rapport à l'impact supposé. Pour ce faire, il est prévu qu'un questionnaire simple sur les pratiques tabagiques soit passé, toujours de façon indirecte lors d'un cours de sciences naturelles, avant le début de toute action ; puis de manière à comparer et constater ou non des évolutions, passer un second questionnaire, celui-ci à la fin d'une année où l'action aura été mise en place. Ce dernier sera un peu plus complet que le premier, allant jusqu'aux motivations à fumer ou à arrêter, l'accompagnement de cette pratique d'alcool ou de tabac etc.

Auprès des animateurs cette fois, il importera de les interroger sur ce qu'ils ont pu percevoir comme changements dans le déroulement annuel de l'activité : de façon quantitative d'une part (fréquentation de l'activité) mais surtout qualitative, rapporté aux pratiques tabagiques qu'ils auraient pu constater.

Conclusion :

Bien que le tabac soit le produit psychoactif provoquant les conséquences sanitaires les plus graves, la consommation de tabac chez les jeunes ne diminue presque plus. Or comme nous avons pu le constater dans ce dossier, les jeunes filles sont plus nombreuses à fumer que les garçons, mais elles fument moins en quantité et stoppent leur consommation plus vite (environ vers 25 ans). Comprendre ce phénomène n'est pas chose évidente, tant les paramètres à prendre en compte sont nombreux. Effectivement, que ce soit dû à la période difficile de l'adolescence, aux effets de groupe, à l'influence des médias ou encore à l'émancipation des femmes, les causes du tabagisme chez les jeunes filles restent complexes et différent selon les cas.

En terme de prévention, il apparaît que de nombreuses actions en tout genre existent et sont omniprésentes. Les publicités choquent, les effets maintenant connus du tabac effrayent, mais rien ne semble assez touchant pour que les jeunes ne sous-estiment pas les risques qu'ils encourent et prennent la décision d'arrêter ou tout du moins de ne pas commencer.

La forte proportion de fumeurs parmi les jeunes en France (une des plus élevées d'Europe) interroge avec acuité sur l'efficacité des politiques de luttés contre le tabagisme menées jusqu'à présent, sur la pertinence et la cohérence des actions menées, sur le contenu des messages de prévention et d'incitation à l'arrêt. Plus préoccupant reste la quasi-absence de consultations de tabacologie spécifiques pour les jeunes et de consultations prenant en compte la consommation d'autres substances psychoactives, notamment le cannabis.

Aussi, il semble difficile d'atteindre ce public en lui exposant simplement les méfaits du tabac à long terme, puisque il s'agit d'une population qui ne se perçoit pas vraiment dans le temps, qui aime le goût du risque et qui est en pleine recherche d'identité. Mais existe-t-il vraiment une prévention « miracle » pour une population aussi large, qui ne fume pas pour les mêmes raisons, qui ne voit pas le tabac de la même façon et qui souvent associe tabac, à la consommation de drogues telles que le cannabis?

Bibliographie :

Documents électroniques :

- [1] <http://www.membres.lycos.fr/caat/dossiers/espas2003.htm>
- [2] <http://www.insee.fr/fr/ffc/Ipweb/2002/ip869/listetab.htm>
- [5] <http://www.stoptabac.com>
- [7] <http://www.cfes.sante.fr>
- [8] http://www.who.int/archives/ntday98/ad98f_6.htm
- [9] <http://www.prevention.ch/dubois.htm>
- [10] http://www.who.int/archives/ntday98/ad98f_7.htm
- [12] <http://www.SmokeFreeMovies.com>
- [14] <http://formation.tabacologie.globalink.org/programme.shtml>
- <http://www.membres.lycos.fr/stoplaclop/modules.php?name=News&file=article&sid=45>
- http://gisme.free.fr/docs/revue_de_presse/revuedepresse2001.html
- <http://www.doctissimo.fr/html/sante/mag2000/mag0811/sa2151tabacoms.htm>
- <http://www.doctissimo.fr/html/psychologie/mag2001/mag1214/ps4919tabacitw.htm>
- <http://www.doctissimo.fr>
- <http://www.e-sante.fr>
- <http://www.cfes.sante.fr/10000/campcom/c13100.htm>
- <http://www.inpes.sante.fr/index.asp?page=Barometres/Baro2000/Integral/tabac/1.asp>
- <http://vosdroits.service-public.fr/particuliers/F1441.html>
- <http://www.bayonne.cci.fr/hotel-antitabac.asp>
- <http://www.d-n-f.org>
- <http://www.assoc.wanadoo.fr/apel.sainte-mairie.cholet/tabagisme/ESPAD.2003.htm>

Documents écrits :

- [11] MELIHAN P.-MOUROUGA P. Enquête sur la valorisation du tabac dans les films à grands succès en France, BEH, 2003, n° 22-23.
- NOURRISSON D. Histoire sociale du tabac. Edition Christian, 1999.
- Bulletin de l'Organisation Mondiale de la Santé, recueil d'article n°4,2001.
- [13] Bulletin de santé. Observation Régionale de Santé Ile de France- Centre Régional d'information et de prévention SIDA en Ile de France, octobre 2003.
- Arrêter de fumer sans prendre du poids, Info Santé+,2004, n°275
- Les solutions pour arrêter de fumer, Info Santé+,2004, n°275

- Les risques du tabagisme et les bénéfices de l'arrêt, Info Santé+, 2004, n°275
- [4] Le tabac chez les jeunes en chiffres, HBSC France, 1899
- [6] Baromètre santé 2000.
- *INPES (Ministère de la santé, de la famille et des personnes handicapées)*
- *« Femmes et Tabac », Education pour la santé, pour mieux vivre. Document élaboré en partenariat avec le Planning Familial.*

Annexe: Les risques encourus quant à la consommation de tabac

1. Les risques généraux

1.1. Le risque de contracter des maladies

Le tabac a des effets très néfastes sur le corps humain, et il peut provoquer un large panel de maladies :

Un cancer sur trois est dû au tabagisme : en ce qui concerne le cancer du poumon, dans 90% des cas, la cause principale est le tabagisme actif. La consommation de tabac favorise aussi l'apparition des cancers de la gorge, de la bouche, des lèvres, du pancréas, des seins, de la vessie (un fumeur a une probabilité deux fois plus élevée qu'un non-fumeur de développer un cancer de la vessie), de l'utérus, et l'association tabac/alcool augmente les chances d'un individu d'avoir un cancer de l'œsophage.

Le fait de fumer est le premier facteur de risque dans les maladies cardiovasculaires : infarctus du myocarde, accidents vasculaires cérébraux, artérite des membres inférieurs, anévrisme, hypertension artérielle, troubles de l'érection. En outre, même si l'arrêt du tabac diminue de 50% le risque d'avoir un infarctus, 50% des fumeurs ont recommencé à fumer 6 mois après avoir eu un infarctus.

Par ailleurs, la consommation de tabac augmente les risques de maladies respiratoires comme les bronchites chroniques, les emphysèmes, l'asthme (hausse de l'intensité, de la durée et de la fréquence des crises). Enfin, fumer augmente les risques d'infections ORL.

Ainsi, un fumeur sur deux meurt de son tabagisme. Dans l'Union Européenne, 550 000 fumeurs meurent chaque année de leur tabagisme, nombre qui sera multiplié par 3 en 2030. En se basant sur des données statistiques, on peut prévoir plus d'un milliard de décès provoqué par le tabac, d'ici la fin de ce siècle.

1.2. La cigarette et son impact sur l'esthétique

La consommation de tabac n'agit pas uniquement sur le plan clinique, mais aussi sur l'apparence physique de la personne fumeuse.

La diminution de l'irrigation et de l'oxygénation de la peau se traduit très vite par un teint pâle, grisâtre ou jaunâtre. Moins bien nourrie, la peau perd sa souplesse et vieillit plus vite. Les rides et les ridules apparaissent plus tôt, sont plus nombreuses et plus profondes. La chevelure devient moins brillante, les cheveux sont secs et tombent plus vite. Les dents jaunies rendent le sourire beaucoup moins éclatant. Les doigts et les ongles sont tachés. Les gencives, fragilisées par les composés toxiques du tabac, sont facilement irritées. Le risque de déchaussement des dents augmente fortement. Enfin, le tabac multiplie par sept le risque d'acné et de complications infectieuses cutanées. On ne peut bien sûr pas omettre les inconvénients d'une mauvaise haleine et l'odeur tenace de tabac froid sur les cheveux et les vêtements, ou encore les irritations oculaires, les cernes liés à la fumée, les retards à la cicatrisation des plaies...

1.3. La dépendance à la nicotine

Enfin, fumer entraîne une triple dépendance. Le tabagisme peut effectivement être considéré comme une toxicomanie. Il provoque une dépendance physique principalement due à la nicotine, ainsi qu'une dépendance psychologique (plaisir de fumer) et comportementale (habitudes et gestes). Ces trois dépendances sont complémentaires et étroitement associées. Après inhalation d'une bouffée de cigarette, la nicotine parvient au cerveau en sept à dix secondes seulement. Cette absorption très rapide provoque une accélération du rythme cardiaque et une augmentation de la pression artérielle. La sensation de plaisir, liée à la fixation de la nicotine sur certaines cellules réceptrices du cerveau, ne survient qu'après « apprentissage » et que pour une ou deux cigarettes au maximum par jour. La nicotine est éliminée de l'organisme en deux heures environ. En l'absence de nouvelle cigarette, les récepteurs à la nicotine (dont le nombre augmente au fil de la consommation) restent libres, et vont provoquer une sensation de manque ou de sevrage. Fumer devient alors une nécessité physique pour recharger l'organisme et éviter les signes de manque.

2. Le Tabagisme passif

Dans 5 % des cas, le cancer du poumon est lié au tabagisme passif. Par ailleurs, plusieurs études épidémiologiques ont trouvé qu'il existait un risque élevé de cancer du poumon chez les femmes non-fumeuses mariées à des fumeurs.

Une étude japonaise a montré qu'une exposition de seulement trente minutes à la fumée de cigarette chez les non-fumeurs a un impact sur la fonction endothéliale de la circulation coronaire. Cela pourrait en partie expliquer pourquoi le tabagisme passif est un facteur de risque cardio-vasculaire chez les non-fumeurs.

Bernard Kouchner, à l'occasion de la journée mondiale sans tabac, conclut qu'il y a dix morts par jour pour le tabagisme passif. D'après le professeur Dautzenberg, auteur du rapport, « on a la certitude absolue que le tabagisme passif fait entre 2500 et 3000 victimes chaque année, notamment à la suite de maladies cardio-vasculaires et de cancers du poumon ».

Enfin, l'asthme provoque chaque année 2500 décès en France. Cette inflammation chronique des poumons connaît, depuis quelques années, une progression fulgurante. 10% des enfants et un peu plus de 8% des adultes en souffrent. L'origine de cette maladie est plurifactorielle, mais le rôle du tabac est primordial.

3. Les risques spécifiques aux femmes

Les femmes s'exposent aux mêmes risques que les hommes en fumant, auxquels s'en ajoute d'autres.

3.1 La cigarette et la grossesse

Les femmes sont, dans la majorité, conscientes des dangers liés au tabac pendant la grossesse : fausse couche, naissance prématurée, faible poids de naissance et développement insuffisant du fœtus causé par le passage du monoxyde de carbone dans le sang, où il prend la place de l'oxygène. En revanche, elles ignorent trop souvent qu'en dehors de cette période, elles subissent aussi les effets nocifs du tabac sur leur santé ; en particulier du fait des interactions dangereuses qui existent entre le tabac et le système hormonal féminin. Selon l'étude d'un hôpital universitaire danois, un quart des décès à la naissance ou lors de la première année, au Danemark, est dû au tabagisme des femmes enceintes.

3.2 La cigarette et la contraception

La combinaison « pilule-tabac » favorise la formation de caillots sanguins, abîme la paroi des vaisseaux et les rétrécit. C'est la raison pour laquelle, chez les femmes qui utilisent un contraceptif oral, les risques d'accidents cardiovasculaires, de phlébite ou de thrombose veineuse sont significativement augmentés. Ainsi, les femmes fumeuses prenant des oestroprogestatifs voient leur risque d'accident cardiaque multiplié par 10 avant 35 ans et par 12 après 35 ans par rapport aux femmes qui ne fument pas. Cette augmentation est proportionnelle à l'âge et au nombre de cigarettes fumées par jour.

3.3. Les effets à retardement : cigarettes et hormones féminines, cigarettes et vieillissement de la peau.

A long terme, le tabac gêne le fonctionnement du système hormonal féminin et provoque :

- ✓ Une baisse de la fertilité avant la ménopause.
- ✓ Une survenue précoce de la ménopause (2 ans plus tôt en moyenne).
- ✓ Une hausse de la décalcification après la ménopause (ostéoporose, fragilité osseuse).

Par ailleurs, le tabac diminue l'arrivée du sang et de l'oxygène vers la peau, ce qui a plusieurs conséquences : la peau devient plus terne, elle perd de la souplesse, les rides sont plus précoces et plus profondes. Les effets sont d'autant plus manifestes que l'efficacité des soins du visage est diminuée par l'action de la cigarette. Ne pas fumer contribue donc à ralentir le vieillissement de la peau. Or, dans une société où l'apparence est primordiale, les inconvénients esthétiques de la cigarette peuvent être un facteur décisif pour l'arrêt.