



Dossier TABAC

Génération fumeurs

par Catherine Caron et Isabelle Célérier

Comment convaincre les fumeurs, et tout spécialement les jeunes, de plus en plus consommateurs, de réduire les risques et les dommages liés à leur tabagisme? Faut-il leur conseiller de diminuer ou bien de cesser toute consommation? Faut-il invoquer les dommages à venir pour leur santé, ou bien les convaincre du conformisme consumériste de cette addiction? Autant de questions que ce dossier souhaite explorer, en mettant l'accent sur les pistes novatrices de prévention du tabagisme : le portrait d'une jeune "génération fumeurs" victime du marketing des industries du tabac, que ciblent les politiques de prévention axées sur la manipulation marchande, complété par un état des lieux des connaissances disponibles sur les bénéfices de la réduction et de l'arrêt du tabagisme.

"Je me suis mise à fumer régulièrement... quand j'avais 14 ans", "Ce qui m'a donné envie de fumer D'abord, c'est ma mère, je la voyais fumer et je trouvais ça, je la trouvais très belle en fumant... Je trouve cela assez sensuel", "On fume pour avoir une contenance, on fume pour éviter la timidité, on fume pour travailler, on fume pour trouver l'inspiration."

La première cigarette procède généralement d'un acte de curiosité, mais elle peut faire partie du rite initiatique d'intégration à un groupe. Quel que soit le mode d'entrée dans la consommation, il existe une forte corrélation entre l'expérience précoce et l'installation dans le tabagisme. Ainsi, les fumeurs adultes ont, pour la plupart, commencé à l'adolescence, 80% d'entre eux avant l'âge de 18 ans.

Plus jeunes, plus addicts

Si toutes les recherches épidémiologiques réalisées dans ce domaine* montrent une régression de la consommation des jeunes au cours des années soixante-dix, cette évolution n'est plus observée en 1999, de sorte que 36,7% des 12 à 25 ans déclarent fumer, contre 32% des 26-75 ans.

Ces pourcentages cachent toutefois une grande disparité selon les tranches d'âge: la prévalence passe de 8,5% chez les 12-14 ans à 40,9% chez les 15-19 ans. Et s'il n'existe pas de disparité en fonction du sexe parmi les 12-25 ans, les adolescentes déclarent fumer plus fréquemment que les garçons entre 12 et 14 ans (respectivement 11,6% des filles et 5,3% des garçons). Jusqu'à 17 ans, le tabagisme est d'ailleurs plus fréquent chez les filles que chez les garçons.

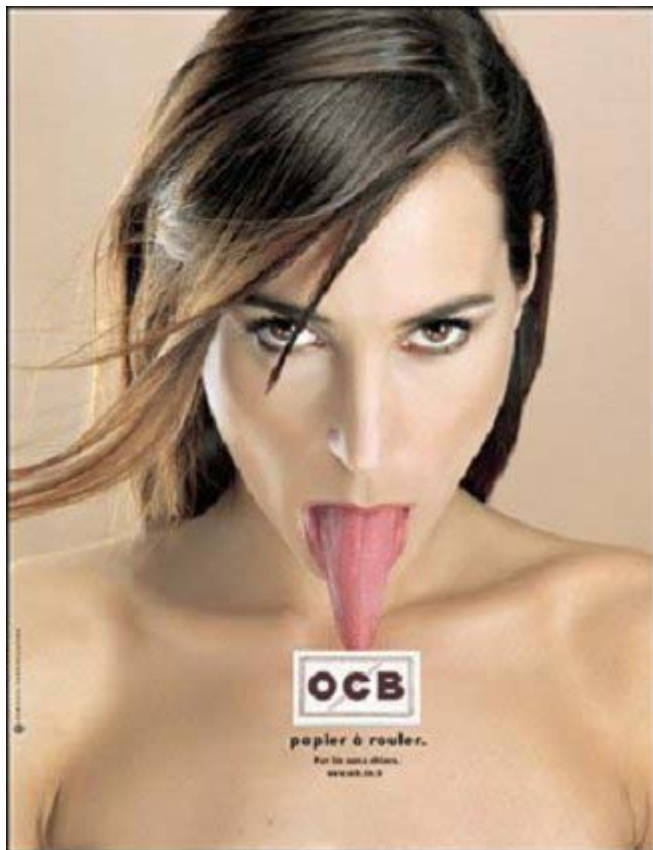
En moyenne, les jeunes fumeurs s'initient à la cigarette à 14 ans et demi, et commencent à fumer régulièrement, c'est-à-dire au moins une cigarette par jour, un peu après 16 ans. Les 12-25 ans qui déclarent fumer régulièrement consomment 10,2 cigarettes par jour, mais dans le détail, les quantités de cigarettes fumées augmentent rapidement au cours de l'adolescence : 4 cigarettes par jour en moyenne pour les 12-14 ans, 8,3 pour les 15-19 ans et 11,9 pour les 20-24 ans. Environ 20% de ces jeunes disent allumer leur première cigarette dans les 30 minutes suivant le réveil, une précocité souvent interprétée comme un signe de dépendance.

"Je pense que les jeunes de mon âge (17 ans) n'ont pas du tout conscience que c'est dangereux et que c'est mauvais pour la santé, parce qu'ils sont pris dans une espèce de cycle qui fait que de toutes façons, il y a des choses plus graves et que tout le monde le fait. Donc comme tout le monde le fait, ça n'a aucune importance..."

Alors, comment leur parler du tabac ? Un rôle de prévention à jouer dès l'enfance en incitant les parents, même fumeurs, à échanger ouvertement sur le tabac avec l'enfant dès 8/9 ans.

Un marketing en plein essor

Les jeunes sont, en effet, des publics particulièrement visés par les stratégies marketing de l'industrie du tabac et l'éducation à la santé doit les aider à y résister.



L'utilisation de vedettes (ici Zazie en 1999) fait partie des différentes stratégies marketing utilisée par les industriels

Chaque année, les industriels du tabac ont impérativement besoin de remplacer les milliers de clients perdus parce qu'ils décèdent ou arrêtent de fumer. Et ils ne peuvent le faire qu'en recrutant parmi les jeunes qui, dans leur grande majorité, commencent à fumer avant 18 ans et ont souvent déjà choisi à cet âge leur marque définitive. Comme l'explique en effet Anne Borgne, médecin tabacologue à l'hôpital Jean Verdier (Bondy), *"plus de 8 jeunes sur 10 commencent à fumer avant 18 ans et les industriels savent que c'est avant 18 ans qu'on deviendra addict à vie et qu'on garde la marque avec laquelle on s'est initié."*

Renouveler leurs clients et les prendre de plus en plus jeunes pour s'assurer de leur fidélité ultérieure : tel est donc l'un des principaux enjeux économiques des fabricants de tabac. Comme le confirme d'ailleurs un document d'Imperial Tobacco (rendu public depuis la vague de procès intentés aux Etats-Unis) qui, déjà en 1988, concluait : *"Nous devons nous efforcer de maintenir l'attrait de ces marques pour les fumeurs de ces groupes plus jeunes."*

De même, la plupart des compagnies refusent toujours d'admettre le côté addictif de leur produit. Pourtant, selon un rapport du *Surgeon general* (ministre de la Santé) américain, également publié en 1988, *"les processus pharmacologiques et comportementaux qui déterminent la dépendance au tabac sont similaires à ceux qui déterminent la dépendance à des drogues telles que l'héroïne ou la cocaïne."* Seize ans plus tôt, William L. Dun du centre de recherches de Philip Morris, affirmait, pour sa part, qu'*"il ne faut pas voir la cigarette comme un produit, mais comme un emballage. Le produit, c'est la nicotine (...). On peut voir la cigarette comme un mécanisme pour administrer une dose de nicotine"*... Ainsi, comme le souligne Anne Borgne, *"on sait aujourd'hui que les industriels ont menti même s'ils continuent à nier."*

Pour les industriels, il est donc essentiel de normaliser le tabac auprès des jeunes. Fumer est une décision d'adulte, ne pas fumer c'est être immature, juvénile, innocent...: tel est ainsi, en substance, le message (subliminal ?) de toutes les campagnes dont le but est avant tout de renforcer l'équation "fumer=être adulte". Car ne pas être adulte, c'est tout ce qu'un jeune de 15-16 ans ne veut justement plus être.

Les industriels multiplient donc les stratégies pour inciter les jeunes à fumer : paquets de 10 cigarettes, moins coûteux, pour permettre un accès plus facile au tabac et contourner ainsi l'obstacle financier, ou encore cigarettes light, ultra ou super-light, laissant croire qu'elles seraient moins dangereuses que les autres.

Des industriels qui rivalisent également d'ingéniosité pour détourner l'interdiction de publicité qui les frappe en offrant gratuitement, par exemple, des cigarettes à l'entrée de certaines discothèques, en organisant des jeux concours pour gagner des produits dérivés (t-shirts, briquets...), en glissant des tickets de jeu à gratter dans les paquets ou en invitant à collectionner les coupons permettant de gagner un cadeau de fidélité... Sans parler des publicités indirectes dans les films, ou des voitures de Formule 1 aux mêmes couleurs que certains paquets de cigarettes...

"Vous êtes manipulés..."

"Ce n'est pas vous qui décidez, ce sont les marchands de tabac qui font tout pour vous donner envie de fumer" : cette thématique pourrait peut-être s'avérer porteuse en matière de prévention car les pré-adolescents se révèlent souvent réticents à toute idée de manipulation.

"Quand on montre ça aux ados, raconte Anne Borgne, ils s'aperçoivent qu'ils sont victimes de manipulations alors qu'ils croyaient, en fumant, faire acte d'indépendance. Cela les embête plus que quand on leur dit qu'ils mourront d'un cancer à 50 ans. Bien sûr, reprend-elle, il faut aussi leur parler des risques et de la dépendance, mais il est tout aussi important de leur montrer qu'ils sont manipulés. Même s'ils ne sont pas forcément dupes."

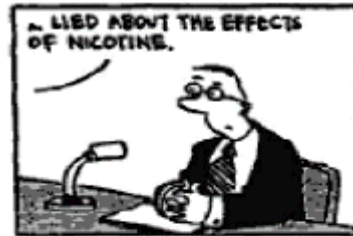
Une tabacologue qui est également sceptique sur l'interdiction de vente aux mineurs récemment envisagée, en France, par les Sénateurs.

"L'interdiction de la vente aux mineurs peut renforcer l'aspect "fruit défendu" et donc l'attrait pour les jeunes, explique-t-elle. C'est également dangereux parce qu'inapplicable, et on risque le contre-message en rendant la transgression plus importante. Si la prévention chez les jeunes marche bien dans deux Etats américains, et notamment en Floride, c'est qu'outre l'interdiction de vente aux mineurs, ils multiplient les actions de prévention et d'information grâce à d'énormes budgets" conclut-elle.





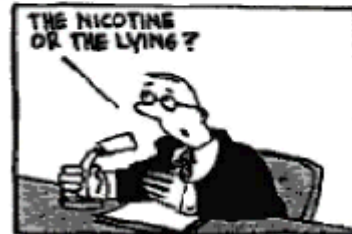
"Il apparaît que vous, les industriels du tabac avez..."



...menti sur les effets de la nicotine



Est-il vrai que vous saviez que ça rendait dépendant ?"



"La nicotine ou le mensonge ?"

* les enquêtes du Comité français d'éducation pour la santé (CFES) parmi les jeunes de 12 à 18 ans, celles de l'Inserm (auprès de 12391 adolescents de 11 à 19 ans scolarisés dans les établissements publics en 1993), Espad 1999 (près de 95000 élèves âgés de 16 ans au moment de l'étude menée en 1999 dans 30 pays européens).