



en partenariat avec



Fédération
Française de
Cardiologie

DOSSIER DE PRESSE
CAMPAGNE « FEMMES LIBRES »

Le tabac, cette entrave à la liberté des femmes

*Décryptage des causes et des conséquences du marketing
de cette industrie qui n'a jamais voulu d'une femme libre*



**L'INDUSTRIE
DU TABAC
N'A JAMAIS
VOULU D'UNE
FEMME LIBRE.**

Cette année encore, le cœur
de 20 000 fumeuses cessera de battre.



[#SaffirmerSansFumer](#)

Sommaire

00	Intro : Femmes et Tabac en 2021 : une urgence à traiter	03
<hr/>		
01	L'entrée des femmes dans le tabagisme : une industrie du tabac bien consciente des normes genrées et de leur impact psychosocial	04
	<ul style="list-style-type: none">● Les femmes : le poids des normes et du genre dans l'entrée dans le tabagisme● Ciblage marketing des femmes : quand l'industrie enferme les fumeuses dans une illusion de liberté et d'émancipation● Les nouveaux produits des fabricants du tabac sur les réseaux sociaux : poursuivre la normalisation par des moyens détournés	
<hr/>		
02	Les conséquences spécifiques du tabagisme sur la santé des femmes : de plus en plus de décès cardiaques prématurés	13
	<ul style="list-style-type: none">● Le tabac est responsable du décès de 20 000 femmes par an en France : 2 fois plus qu'il y a 20 ans● Tabac et cœur de femmes : de plus en plus d'AVC et d'infarctus prématurés chez les fumeuses● Témoignages : retour sur leurs vies avant, pendant et après un AVC	
<hr/>		
03	Sevrage : Se libérer, au-delà des obstacles à l'arrêt liés aux facteurs psychosociaux et biologiques	18
<hr/>		
04	Les actions concrètes proposées par l'ACT-Alliance contre le tabac pour aider les femmes à sortir du tabac	19
<hr/>		
05	« Femmes Libres » : Une campagne pour informer sur les spécificités du tabagisme féminin et introduire un changement de perception du tabac par les femmes	20

Intro

Femmes et Tabac en 2021 : une urgence à traiter

La lutte contre le tabagisme est une urgence permanente. En France, le cœur de 20 000 fumeuses cessera de battre encore cette année, c'est le double d'il y a 20 ans.

Il y a un siècle, l'industrie du tabac a introduit un nouveau concept marketing : celui de la femme qui s'émancipe en fumant. Aujourd'hui, le tabac enrme 1 femme sur 5 dans la dépendance et altère sa santé jusqu'à lui ôter la vie.

Femmes et hommes présentent des différences dans leur relation au tabac, que ce soit dans leur motivation pour entrer dans le tabagisme, les effets sur leur santé et lors de leur sevrage tabagique. Ces différences sont peu prises en compte dans les campagnes de prévention et dans l'accompagnement à l'arrêt du tabac. Plus de 20 ans après la déclaration de Kobe de l'OMS¹ qui appelait à « intégrer la promotion de l'égalité des sexes dans la société » dans les programmes et politiques de lutte contre le tabac, il existe encore très peu d'actions qui soient menées sous le prisme du genre.

Depuis un siècle, l'industrie du tabac cible les femmes en véritable opportunité commerciale, usant des diktats qui pèsent sur elles et de leur combat, pour vendre ses produits. C'est en promouvant la cigarette comme expression de soi, tantôt accessoire de mode, allié minceur ou comme symbole d'émancipation féminine que les fabricants de tabac ont réussi à normaliser positivement le tabac chez les femmes. Cette fausse promesse de liberté et d'émancipation acquise à travers le tabagisme, vendue comme un choix personnel par l'industrie, a enrme les femmes dans un système de dépendance, celui d'une addiction à une drogue.

Au-delà de la pratique du tabagisme actif, l'exposition au tabagisme passif est également considérable chez les femmes. Aujourd'hui celles-ci constituent la majorité des fumeurs passifs dans le monde².

L'impact plus important du tabac sur la santé des femmes, notamment sur leur cœur, est trop peu connu. Par leur collaboration, l'ACT-Alliance contre le tabac et son partenaire, la Fédération Française de Cardiologie, cherchent à informer sur les conséquences sanitaires spécifiques du tabagisme féminin et en particulier sur ses effets sur le développement prématuré de pathologies cardiaques. Plus de 75% des femmes présentant un infarctus avant 50 ans sont fumeuses.

Dans une société où les normes imposées aux femmes sont enfin véritablement remises en question dans toutes les sphères, nous les encourageons à s'affirmer sans tabac et sans dépendance.

Pour toutes ces raisons, l'ACT lance sa campagne « Femmes Libres » et plaide pour une meilleure connaissance du tabagisme chez les femmes pour mieux prévenir leur entrée dans cette addiction et pour leur accompagnement plus efficace vers le sevrage.

L'industrie du tabac n'a jamais voulu d'une femme libre. Refusons que cette année encore le cœur de 20 000 fumeuses s'arrête de battre !

1. Ernster V, Kaufman N, Nichter M, Samet J, Yoon SY. Les femmes et le tabac : il faut agir Bulletin of the World Health Organization, 2000, 78 (7) : 891-901. https://www.researchgate.net/profile/Mimi-Nichter-2/publication/228593559_Les_femmes_et_le_tabac_il_faut_agir/links/0912f5084eae29afbe000000/Les-femmes-et-le-tabac-il-faut-agir.pdf Ernster V, Kaufman N, Nichter M, Samet J, Yoon SY. Les femmes et le tabac : il faut agir Bulletin of the World Health Organization, 2000, 78 (7) : 891-901. https://www.researchgate.net/profile/Mimi-Nichter-2/publication/228593559_Les_femmes_et_le_tabac_il_faut_agir/links/0912f5084eae29afbe000000/Les-femmes-et-le-tabac-il-faut-agir.pdf

2. Samet JM, Yoon SY and World Health Organization. Gender, women, and the tobacco epidemic / edited by Jonathan M. Samet and Soon-Young Yoon. World Health Organization, 2010. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/44342>

L'entrée des femmes dans le tabagisme : une industrie du tabac bien consciente des normes genrées et de leur impact psychosocial

En France, une intégration de la consommation du tabac dans le quotidien des Français depuis le début du XX^{ème} siècle, a conduit à la banalisation de sa consommation. Aujourd'hui, on compte 29,1% de fumeurs quotidiens chez les hommes et 22% chez les femmes, ce taux est en diminution globale depuis 2016³. Cependant, cette évolution favorable ne concerne que les femmes les plus jeunes, le pourcentage de fumeuses ayant continué à augmenter chez les femmes de plus de 55 ans, qui ont commencé à fumer il y a quarante ans⁴. Derrière ces chiffres, les vies et la santé de millions de Français et de Françaises sont en jeu.

Mais pourquoi allume-t-on sa première cigarette ? Le tabac a vu ses ventes augmenter considérablement grâce aux stratégies marketing déployées, au même titre que n'importe quel autre produit de consommation. Il a été construit comme un produit désirable répondant à un besoin qui poussera à l'achat et répondra à des effets de mode et d'appartenance sociale ou culturelle. Cela conduit au processus de normalisation, processus qui conduit à fumer pour faire comme les adultes, comme ses amis, son idole, pour intégrer un groupe, pour se donner une assurance ou un style. **Finalement le choix de fumer est largement influencé par les armes marketing déployées par l'industrie du tabac.**

Les femmes : le poids des normes et du genre dans l'entrée dans le tabagisme

Des recherches européennes ont montré que les femmes et les hommes présentaient des caractéristiques différentes dans les raisons qui les incitent à fumer.

Les raisons qui poussent les femmes et les jeunes filles à la consommation de tabac comprennent des facteurs culturels, psychosociaux et socio-économiques. Ces facteurs ne sont pas biologiques, ils résultent d'une construction sociale.

Focus sur les raisons spécifiques qui peuvent pousser les femmes à entrer dans le tabac telles que :

- **La pression et l'approbation des pairs à l'adolescence dans le cadre de l'initiation au tabagisme.** A l'adolescence, la recherche d'approbation par les pairs, groupes d'amis ou groupes que l'on souhaiterait intégrer, serait plus forte chez les filles. Elle représente un facteur plus important favorisant l'initiation au tabagisme à un jeune âge chez les filles⁵.

De même, une plus forte identification aux stars de cinéma qui fument a également été observée chez les adolescentes⁶.

3. Pasquereau A. et Coll. . Consommation de tabac parmi les adultes en 2020 : Résultats du baromètre de Santé Publique France Bull Epidemiol Hebd. 2021;132-40

4. Olié V, Pasquereau A, Assogba FAG et al. Changes in tobacco-related morbidity and mortality in French women: worrying trends. Eur J Public Health 2020

5. Greaves L. Sifting the evidence : Gender and tobacco control. World Health Organization. 2007. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/43657>

6. Genre et disparités : l'exemple du tabagisme, Revue Médical Suisse, C. Clair, M. J. J. de Kleijn, N. Jaunin-Stalder, J. Cornuz

La norme du poids, le diktat de la minceur | Les femmes sont plus soumises aux normes de minceur que les hommes. Cela s'observe dès le collège, où les jeunes filles ont une perception de leurs corps et de leur poids bien plus négatives que les garçons⁷.

Bien qu'aujourd'hui les lignes tendent à bouger quant à l'acceptation de soi et de son corps, des normes présentes depuis longtemps continuent de pousser nombre de femmes à chercher à perdre du poids⁸. C'est dans ce contexte que certaines sont plus susceptibles de fumer pour gérer leur poids. En effet, la nicotine peut avoir un effet sur l'appétit. Ce facteur qui peut être une motivation à l'entrée dans le tabagisme et également un frein à sa sortie.

En plus d'enfermer certaines femmes dans un diktat du contrôle du poids, le tabac a en réalité un impact direct sur le corps et la santé des femmes. En effet, si la consommation de tabac peut avoir un effet sur l'appétit et le poids, elle peut entraîner un cumul de graisse au niveau abdominal qui au-delà de modifier le corps des femmes, altère leur santé. On peut parler de paradoxe du poids. Les femmes ont effectivement un poids corporel un peu plus bas mais un risque de développer une obésité abdominale qui va les mettre à risque de développer un diabète et des maladies cardiovasculaires.

Stress et émotions négatives | Certaines femmes seraient plus susceptibles d'utiliser les cigarettes comme une stratégie pour lutter contre le stress et les émotions négatives alors que les hommes fument davantage par habitude ou pour augmenter les effets psychoactifs positifs de la cigarette⁹. On peut comprendre le poids de ce facteur quand on s'intéresse par exemple, à la répartition des tâches ménagères et parentales entre hommes et femmes¹⁰ ou à la charge mentale, qui toucherait 8 femmes sur 10¹¹.

Le tabac, un anti-stress, une idée reçue tenace : c'est le phénomène de manque, calmé par la prise de nicotine, qui donne l'impression que la cigarette évacue le stress. En réalité, non seulement le tabac n'enlève pas le stress, mais au contraire le fait de fumer l'entretient et le majore. Alors que le stress est considéré par les fumeurs comme le principal obstacle à l'arrêt du tabac, le niveau de stress perçu est notablement réduit quelques mois après l'arrêt. Une étude montre même que l'effet du sevrage sur la dépression ou sur les troubles anxieux peut même être égal ou supérieur à celui attendu d'un traitement antidépresseur ou anxiolytique.

7. Rochedy, A., Elhinger, v., Godeau, E., Perception du corps et corpulence chez les collégiens en 2018. Résultats de l'Enquête nationale en collèges et en lycées chez les adolescents sur la santé et les substances - EnCLASS 2018
8. Clair, C., Cornuz, J., Kleijn, M., J., J., d., Jaunin-Stalder, N. (2015). 'Genre et disparités : l'exemple du tabagisme', Rev Med Suisse 2015; volume 1. no. 478, 1298 - 1303 doi:
9. idem
10. l'Insee relève également quand 2010, les femmes effectuent toujours la majorité des tâches ménagères et parentales - respectivement 71 % et 65 %.
11. Charge Mentale : 8 femmes sur 10 seraient concernées [Internet]. Ipsos. [cité 7 mai 2021]. Disponible sur: <https://www.ipsos.com/fr-fr/charge-mentale-8-femmes-sur-10-seraient-concernees>
12. Taylor G, McNeill A, Girling A, Farley A, Lindson-Hawley N, Aveyard P. Change in mental health after smoking cessation: systematic review and meta-analysis. Br Med J 2014;348:g1151



Carole Clair, Professeure associée de médecine, médecin interniste et épidémiologiste, directrice du département de Formation, Recherche et Innovation du Centre universitaire de médecine générale et santé publique de Lausanne.

Aujourd'hui les campagnes de prévention ne touchent pas les femmes et les hommes de façon similaire, c'est pour cette raison qu'il est important de réaliser des campagnes « genrées ». Une meilleure compréhension des spécificités féminines par rapport au tabagisme permettrait de mieux cibler l'aide à l'arrêt et les actions de prévention et pourrait – de plus – contribuer à faire évoluer les normes de genre vers plus d'égalité.

Ciblage marketing des femmes : quand l'industrie enferme les fumeuses dans illusion de liberté et d'émancipation

Le ciblage des femmes depuis un siècle : créer de nouvelles consommatrices

Aux Etats-Unis le ciblage des femmes a commencé dès les années 20. En France, dans les années 1960, alors que le tabagisme concernait encore largement les hommes, la consommation des femmes a décollé quand elles sont devenues les cibles des stratégies offensives en matière de publicité et de promotion commerciale de l'industrie du tabac.

Pleinement consciente des facteurs psychosociaux propres aux femmes (poids, stress, besoin d'émancipation, de liberté), l'industrie a saisi l'opportunité de s'appuyer sur ces spécificités pour inciter les femmes à entrer dans le tabagisme.

Extrait d'archives du cigarettier R.J. Reynolds, datant de 1982¹³

CONCLUSIONS/IMPLICATIONS

1. **RJR has a corporate gap in the younger adult female smoker market. While this in itself does not represent a market opportunity, penetration of this smoker group does pose a strategic corporate opportunity to gain share at the expense of Philip Morris.**

R.J. Reynolds, 1982 : " RJR a une lacune dans le marché des jeunes fumeuses adultes. Bien que cela ne représente pas en soi une opportunité de marché, la pénétration de ce groupe de fumeurs constitue une opportunité stratégique pour l'entreprise L'industrie du tabac cible les femmes et les filles / les jeunes fumeurs adultes sont stratégiquement importants pour la croissance à long terme de RJR... »¹⁴

13. ANALYSIS OF 18-24 YEAR OLD FEMALE MARKET. ANALY... - Truth Tobacco Industry Documents [Internet]. Disponible sur: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=llwk0095>

14. ANALYSIS OF 18-24 YEAR OLD FEMALE MARKET. ANALY... - Truth Tobacco Industry Documents [Internet]. Disponible sur: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=llwk0095>

La cigarette, comme outil de renforcement des normes de genre et de contrainte sur le corps de la femme

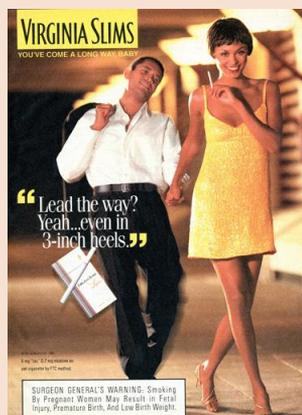
Au début du 20e siècle, les cigarettiers ont compris que dans les pays à revenu élevé " les mœurs culturelles peuvent être modifiées à dessein " pour " obtenir " le consentement des fumeuses et normaliser le tabac auprès des femmes¹⁵. A la fin des années 20, les publicités pour des cigarettes sont progressivement apparues dans les magazines féminins. Une campagne publicitaire emblématique de l'époque est celle de l'American Tobacco Company dont le slogan « Reach for a Lucky instead of a sweet » met en garde les femmes contre la prise de poids si elle ne fume pas.. Cette campagne a été très efficace et a permis à Lucky Strike d'augmenter à l'époque sa part de marché de plus de 200%^{16, 17}

Les méthodes utilisées par l'industrie du tabac diffèrent finalement peu de celles utilisées par l'industrie des cosmétiques et de la beauté qui sont traditionnellement majoritairement centrées sur l'identité et l'image de soi des femmes, la grande différence étant que l'industrie des cosmétiques et de beauté ne tue pas 1 consommatrice sur deux.

Publicités des années 30 de l'industrie du tabac ciblant les femmes et associant le tabagisme à des attributs féminins tels que le contrôle du poids, la modernité et le glamour¹⁸



Publicités de l'industrie du tabac ciblant les femmes et associant le tabagisme à l'émancipation et au contrôle du poids en 1988 et 1975¹⁹



15. Kaleta D, Usidame B, Polańska K . Tobacco advertisements targeted on women : Creating an awareness among women. Cent Eur J Public Health 2011; 19 (2): 73–78. <https://doi.org/10.21101/cejph.a3639>
16. Amos A, Haglund M. From social taboo to "torch of freedom": The marketing of cigarettes to women. Tobacco Control 2000;9(1):3 -8. <https://doi.org/10.1136/tc.9.1.3>
17. Pierce JP. Tobacco Control Policy Strategies : Lessons from Western Developed Countries. In Bobadilla, J. L., Costello, C. A., & Mitchell, F. Premature Death in the New Independent States. National Academies Press (US) 1997. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK233392/>
18. American Tobacco Company, 1930, « When tempted, Reach for a lucky » campaign et Chesterfield, Undated, « Coler and Milder and Better - Tasting » campaign
19. Philip Morris, Virginia Slims, 1988, « You've Come A Long Way, Baby » campaign and GMB, Silva Thins, 1975, « Thin & Rich » campaign

Packaging et produits spécifiques

Par ailleurs, chez les fumeuses, la **marque et le packaging** sont des éléments importants qui jouent sur l'attractivité du produit.

Les fumeuses sont très réceptives au design des paquets, comme le montrait une recherche lancée par le groupe Philip Morris fin des années 80 : « *une étude qualitative indique que les femmes qui fument, particulièrement les jeunes adultes, montrent un grand intérêt pour les nouveaux designs des packagings* »²⁰. Il est également précisé que « *certaines femmes achètent Virginia Slims ou Benson and Hedges, etc. quand elles sortent le soir en complément de leur look, pour paraître plus féminines et stylées* ». La cible féminine étant particulièrement sensible à l'univers de la beauté et de la mode, les packagings sont alors travaillés en ce sens.

Paquets destinés à des cibles féminines et/ou jeunes

Un paquet Camel n°9 est par exemple sorti aux Etats-Unis en 2009. Outre le nom évocateur du célèbre parfum, sa texture était très agréable au toucher et sa couleur noire donnait un côté très chic au produit. Par ailleurs, la marque Virginia Slims disponible dans de nombreux pays est vendue comme un « accessoire de mode ». La forme du paquet fait penser à un étui à rouge à lèvres ou à un parfum. Il était vendu au Japon en 2008 avec un rouge à lèvres et une pochette assortie.

- Une étude menée dans un contexte réel de consommation s'est intéressée à l'efficacité des paquets de cigarettes neutres sur des fumeuses en France. L'étude relevait que la majorité des fumeuses étaient particulièrement sensibles au passage au paquet neutre et que celui-ci avait un impact négatif sur leur envie de consommer du tabac ²¹.



20. Philip Morris, « Virginia Slims packaging plans/design; Marketing perception », Bates n°2054865628, 1992

21. Gallopel-Morvan K, Moodie C, Eker F, Béguinot E, Martinet Y. Efficacité des paquets de cigarettes neutres sur des fumeuses en France : une étude dans un contexte réel de consommation. Bulletin Epidémiologique Hebdomadaire - BEH. 29 mai 2015;(17-18):308.

01 L'entrée des femmes dans le tabagisme : une industrie du tabac bien consciente des normes genrées et de leur impact psychosocial

Cette tendance se poursuit donc dans les années 60 avec l'apparition de marques spécifiquement destinées aux femmes qui s'appuient sur le même type de message comme les Virginia Slims. Ces marques exploitent des associations entre le tabac et le contrôle du poids mais les combinent également avec le thème très efficace de la promotion du tabagisme comme symbole de liberté et d'émancipation²².

Publicités de l'industrie de cigarettes « féminines » associant le tabagisme à la minceur, à la liberté et à l'émancipation²³



La construction d'un leurre : la fumeuse comme étendard de la femme libre ou la récupération d'un combat pour l'émancipation par les fabricants de tabac

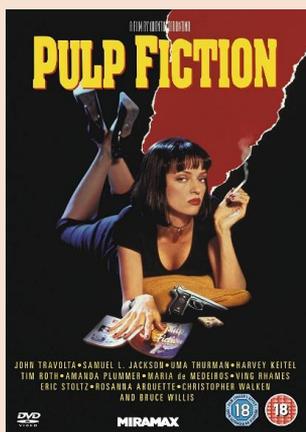
Une autre tactique ayant été reprise par l'industrie du tabac consiste à s'assimiler aux mouvements d'émancipation des femmes pour établir le tabagisme comme un acte de liberté.

La cigarette est alors présentée comme un symbole d'affranchissement des règles mais également d'égalité avec les hommes. Une illustration emblématique de ce type stratégie est la « Great Parade » de Pâques à New York en 1929, où l'American Tobacco Company a engagé plusieurs jeunes femmes pour fumer leurs " flambeaux de la liberté " (des cigarettes Lucky Strike) alors qu'elles défilaient sur la Cinquième Avenue pour protester contre l'inégalité des femmes.

Une stratégie payante : la fumeuse comme symbole de la femme libre intégré dans l'imaginaire collectif.

De nombreux personnages féminins, cigarettes à la main, incarnent à l'écran des rôles de femmes fortes, libres ou séductrices, valorisant et normalisant le tabac.

Affiche du film Pulp Fiction - 1994



Campagne Yves Saint Laurent - 2020 avec Catherine Deneuve - rouge à lèvres accessoirisé en cigarette.

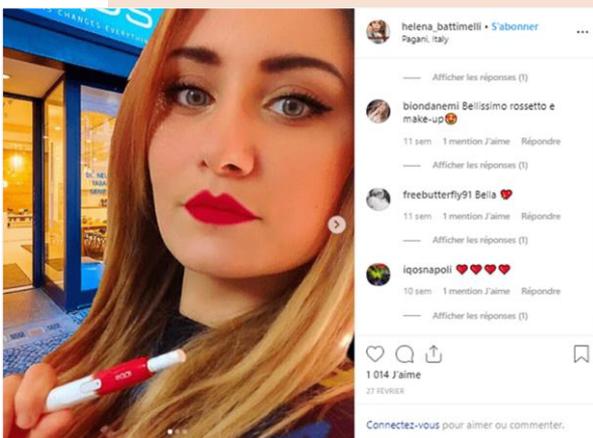
22. Greaves L. Sifting the evidence : Gender and tobacco control. World Health Organization. 2007. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/43657>
23. Philip Morris, Virginia Slims, 1988 and 1995 « You've Come A Long Way, Baby » campaign

Selon les indicateurs de l'ACT #2, aujourd'hui encore 43% des Français considèrent qu'une femme qui fume est une femme libre²⁴. Pourtant, lorsqu'on pose la question de fumer est-il une dépendance ou une liberté sans spécifier le genre, pour 84% des personnes fumer représente plutôt une dépendance.

Les nouveaux produits des fabricants de tabac sur les réseaux sociaux : continuer de normaliser la nicotine et le tabac comme accessoires de création d'identité personnelle

Le tabac chauffé, ciblage des jeunes via les réseaux sociaux

Devant la baisse de la consommation de cigarettes, l'industrie du tabac a lancé sur le marché un nouveau produit, toujours à base de tabac, le « tabac chauffé », dont la marque phare est l'IQOS de Philip Morris. Ce produit est présenté comme un produit de consommation « à risque réduit » « sans fumée », socialement acceptable. Ce produit addictogène, trop souvent confondu avec la cigarette électronique, est en réalité bien plus nocif et comporte une quantité significative de composants cancérigènes. L'industrie du tabac promeut ses produits auprès des jeunes et des femmes avec les mêmes arguments marketing lié à l'expression de soi, en payant des influenceurs à l'étranger, la publicité étant interdite en France.



Promotion du tabac chauffé IQOS sur les réseaux sociaux via des influenceurs portant le #IqosAmbassador



24. Les indicateurs de l'ACT #2 – enquête trimestrielle réalisée en novembre par BVA pour l'ACT sur la perception du tabac en France

Les sachets de nicotine, gros investissement de BAT sur TikTok

L'industrie du tabac a également investi dans des produits sans tabac mais avec nicotine.



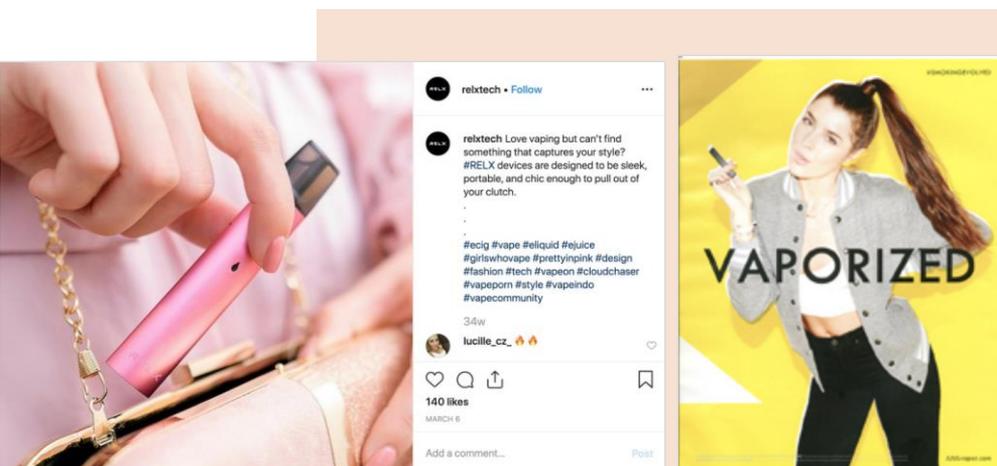
Une influenceuse au Pakistan dans le cadre d'un partenariat payant avec Velo, marque de sachet de nicotine

Dans un article de [The Guardian](#) de février, on pouvait lire que British American Tobacco s'était lancé dans une campagne de publicité sur les réseaux sociaux, et particulièrement sur TikTok, en ayant recours à des influenceurs, pour un total d'un milliard de livres sterling (1,157 milliard d'euros), pour faire la promotion de nouveaux produits sans tabac à titre récréatif, telle que la marque Lyft de sachet de nicotine. TikTok est un réseau social où l'audience est jeune, voire très jeunes, enfants et adolescents, la présence de BAT est donc tout sauf une coïncidence...

Une stratégie qui, si rien n'est fait, créera une nouvelle génération de jeunes dépendants à des produits ayant des conséquences sanitaires.

La cigarette électronique de l'industrie du tabac cible les jeunes femmes

L'usage de la cigarette électronique doit être réservé aux fumeurs souhaitant sortir du tabac, l'usage récréatif en particulier pour les jeunes présentant des risques pour la santé et une entrée dans la dépendance doit être proscrite.



Promotion des cigarettes électroniques auprès des jeunes filles²⁵ :

25. RELX, 2019, « #relx » campagne sur Instagram et JUUL, 2018, « Switch » campagne

Malheureusement certains industriels ont pu faire la promotion de ces produits au travers des réseaux sociaux avec l'objectif évident de toucher non pas des fumeurs mais de jeunes adolescents non-fumeurs en faisant encore appel aux valeurs normatives de la féminité. Même si cette promotion ciblée ne semble pas, au moins en France, avoir incité les adolescentes non fumeuses à adopter la vape, la vigilance est essentielle pour que la future « génération sans tabac » ne devienne pas une « génération dépendante de la nicotine ».



Karine Gallopel-Morvan, Professeure des Universités en Marketing social, Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique et Professeure honoraire, Université de Stirling (Ecosse).

Quels que soient l'époque, le pays et le produit concerné, l'industrie du tabac agit toujours de la même façon : elle commence par inciter les hommes à fumer. Puis, pour briser le tabou qui entoure souvent le tabagisme féminin, les compagnies de tabac développent un marketing sophistiqué qui a différents objectifs : banaliser la consommation de tabac au féminin, montrer l'approbation des hommes face aux femmes qui fument, associer ce produit toxique à des attributs pouvant être prisés par les femmes (liberté, minceur, émancipation, modernité, beauté, glamour, etc.).

Les conséquences sanitaires spécifiques du tabagisme féminin : de plus en plus de décès prématurés liés à des pathologies cardiovasculaires

A consommation de cigarettes égale, hommes et femmes ne partagent pas les mêmes risques sur leur santé. Pour des raisons anatomiques et hormonales, la femme est plus sensible à la toxicité de la cigarette.

Avant 50 ans, le risque relatif d'accident cardiovasculaire lié au tabac est plus élevé chez les femmes que chez les hommes²⁶.

Le tabac est responsable du décès de 20 000 femmes par an en France : eux fois plus qu'il y a 20 ans

En France, actuellement une femme sur cinq fume quotidiennement et le tabac tue 20 000 femmes chaque année.

- Ce nombre de décès liés au tabac chez les femmes a plus que doublé entre 2000 et 2015
- Ces décès concernent essentiellement des femmes relativement jeunes. Chez les femmes de 35 à 49 ans, plus du quart des décès par maladie coronaire et du tiers des décès par maladies vasculaires cérébrales sont attribuables au tabac²⁷. Une femme qui fume toute sa vie perd 11 ans d'espérance de vie

Les différentes pathologies liées au tabac chez les femmes

Globalement le tabac est responsable chez les femmes des mêmes maladies que chez les hommes, mais, compte tenu de l'augmentation du nombre de femmes fumeuses ces dernières décennies, toutes ces maladies liées au tabac sont en progression :

- Entre 2000 et 2015, la mortalité par **cancer du poumon** a augmenté de plus de 70% chez les femmes alors qu'elle a diminué de 15% chez les hommes²⁸. Au point que chez les femmes de 50 à 75 ans, il y a à présent pratiquement autant de décès par cancer du poumon que par cancer du sein.
- Dans la même période, les **complications bronchiques sévères**, BPCO, menant à terme aux décès par insuffisance respiratoire, ont doublé.
- Et les hospitalisations pour **infarctus du myocarde** ont augmenté de 5% par an entre 2005 et 2014 chez les femmes de 45 à 54 ans, âge auquel une femme ne devrait pourtant pas faire ce type d'accident.
 - Une part attribuable au tabagisme, plus faible mais démontrée, est associée à d'autres cancers et notamment à des cancers spécifiquement féminins : cancer du sein, des ovaires, du col de l'utérus²⁹.

26. Glerup HB, Dahm CC, Thim T, Jensen SE, Jensen LO, Kristensen SD, et al. Smoking is the dominating modifiable risk factor in younger patients with STEMI. *Eur Heart J Acute Cardiovasc Care* 2020;9:70–5.

27. Bonaldi C, Andriantafika F, Chyderiotis S, Boussac Zarebska M, Cao B, Benmarhnia T, et al. Les décès attribuables au tabagisme en France. Dernières estimations et tendance, années 2000 à 2013. *Bull Epidémiol Hebd* 2016;(n°30-31):528–40.

28. Olié V, Pasquereau A, Assogba F A.G et al. Évolutions de la morbidité et de la mortalité liées au tabagisme chez les femmes en France métropolitaine : une situation préoccupante. *Bull Epidémiol Hebd*. 2018;(35-36):683-94. http://invs.santepubliquefrance.fr/beh/2018/35-36/2018_35-36_1.html

29. Cao B, Hill C, Bonaldi C et al. Cancers attributable to tobacco smoking in France in 2015. *Eur J Public Health* 2018; 28: 707-12 <https://academic.oup.com/eurpub/article/28/4/707/4993388>

De plus, chez la femme fumeuse, il existe des risques particuliers liés à la fécondité et à la maternité.^{6,7}

1. **Sur la fécondité** : stérilité primaire ou secondaire, difficulté à concevoir un enfant
2. **Sur l'augmentation des risques lors de la grossesse** : menace d'accouchement prématuré, rupture prématurée des membranes, grossesse extra utérine, fausse couche spontanée précoce, etc.
3. **Sur l'augmentation des risques fœtaux** : retard de croissance intra utérin, malformations fœtales, hypoxie chronique fœtale, trouble du rythme cardiaque fœtal, etc.
4. **Sur l'augmentation des risques après l'accouchement** : hémorragie du post partum, majoration du risque thrombo-embolique, nouveau-né de faible poids ou de petite taille, etc.

Ces risques concernent l'ensemble des fumeuses puisqu'il **n'y a pas de petit tabagisme. Il n'existe pas de seuil au-dessous duquel fumer ne représente pas un vrai risque.** Les risques d'AVC sont présents même pour l'exposition à **quelques cigarettes par jour.**



Professeur Daniel Thomas, Professeur en cardiologie – Vice-Président de l'ACT – Président d'honneur de la Fédération Française de Cardiologie.

Cette notion est importante car de nombreuses femmes se sentent à l'abri des effets délétères du tabac car elles pensent fumer peu. Mais il n'existe pas de « petits fumeurs », la durée du tabagisme étant plus importante que le niveau de consommation quotidien. Fumer quelques cigarettes par jour pendant 20 ans peut être plus nocif que de fumer 1 paquet par jour pendant 10 ans

Tabac et cœur de femmes : de plus en plus d'AVC et d'infarctus prématurés chez les fumeuses

Chez les femmes, les maladies neuro-cardio-vasculaires restent **la 1^{ère} cause de mortalité en France.**

Les maladies neuro- cardio-vasculaire ne sont pas une fatalité, 8 sur 10 sont liées à des risques évitables ou modifiables, dont le tabagisme. C'est pour cette raison que la Fédération Française de Cardiologie a créé la Commission « **Cœur de Femmes** » qui aide à la recherche sur les spécificités féminines des MCNV, à la diffusion d'informations à destination des femmes sur la prévention, la reconnaissance de signes évocateurs d'infarctus ou d'AVC et la conduite à tenir.

Le cœur des femmes : naturellement protégé en l'absence de tabac

En raison de leur statut hormonal les femmes bénéficient, en l'absence de tabagisme, d'une protection cardiovasculaire spécifique. Ce bénéfice est perdu pour les femmes fumeuses qui vont finalement faire les accidents cardiovasculaires au même âge que les hommes.

Les risques pour le cœur des femmes fumeuses :

Les femmes qui fument sont particulièrement exposées aux risques cardiovasculaires³⁰ :

- Chez les sujets de moins de 50 ans, dans 70 à 80 % des cas, le tabac est souvent l'unique facteur de risque des infarctus du myocarde.
- Entre 40 et 49 ans, le risque relatif de maladie coronaire lié au tabagisme est plus élevé chez les femmes (x8) que les hommes (x5) par rapport aux non-fumeurs.
- Tous âges confondus, à tabagisme égal, le risque de maladie coronaire est supérieur chez les fumeuses de plus de 25 % par rapport aux fumeurs.
- Plus de 75% des femmes présentant un infarctus avant 50 ans sont fumeuses

Quels sont les mécanismes expliquant cet impact du tabac sur la santé vasculaire des femmes ?

- Le tabac génère sur les parois vasculaires des plaques d'athérome qui peuvent progressivement ou brutalement obstruer les artères.
- En fonction de leur localisation, ces plaques produisent des pathologies cliniques différentes : AVC, infarctus du myocarde, anévrisme de l'aorte abdominale, ou artérite des membres inférieurs

Pilule contraceptive (oestro-progestative) et tabac : continuer la sensibilisation

D'après les indicateurs de l'ACT #2³¹, encore 3 jeunes femmes (19-24 ans) sur 10 connaissent pas les risques qu'entraînent l'association pilule et tabac.

L'association du tabac avec pilule augmente les risques de phlébite, d'embolie pulmonaire et d'accidents cardiovasculaires artériels (infarctus du myocarde, AVC). Dans cette association du tabac avec la contraception oestroprogestative, le surrisque d'accident cardiovasculaire est essentiellement lié au tabac.

*« La contraception oestro-progestative est contre-indiquée chez la femme fumeuse de plus de 35 ans, que ce soit la pilule, l'anneau vaginal ou le patch contraceptif. Mais l'arrêt du tabac doit être aussi chez elle une priorité. Chez les plus jeunes lorsqu'elles ont été associées **il ne faut ne pas se tromper de cible : c'est la cigarette qu'il faut arrêter et non la contraception** » explique le Professeur Daniel Thomas.*

30. <https://www.fedecardio.org/La-Federation-Francaise-de-Cardiologie/Presse/les-pathologies-liees-au-tabac-chez-les-femmes>

31. Les indicateurs de l'ACT #2 – enquête trimestrielle réalisée en novembre par BVA pour l'ACT sur la perception du tabac en France

Tabac et ménopause : c'est l'âge où augmente naturellement le risque d'accidents cardiovasculaires, risque très fortement majoré par le tabac. Arrêter à cet âge permet: de diminuer encore le risque de survenue de maladies liées au tabac, notamment cardiovasculaires, d'augmenter son espérance de vie (-25% de décès toutes causes en cas d'arrêt au-delà de 60 ans), de retrouver ses capacités optimales à l'effort et d'améliorer sa qualité de vie. De plus le tabac peut jouer sur l'âge d'arrivée de la ménopause, d'un ou deux ans plus tôt.



Catherine Monpère, Médecin cardiologue, spécialisée en prévention-réadaptation cardiovasculaire, co-Présidente de la Commission Cœur de Femmes de la Fédération Française de Cardiologie.

*Le caractère précoce de ces accidents implique un **arrêt du tabac le plus tôt possible. Même pour les sujets qui sont encore fumeurs à un âge plus avancé, il existe toujours un bénéfice très important, en particulier cardiovasculaire à arrêter de fumer, compte tenu de la réversibilité rapide des mécanismes responsables des accidents. Le mieux bien sûr étant pour les plus jeunes de ne pas commencer !***

Témoignages : retour sur leurs vies avant, pendant et après un AVC³²

Valérie, 55 ans

Par deux fois en 2017 des maux de tête pas "normaux" ... je ne m'inquiète pas plus que ça...un après-midi de mai en 2018 je me réveille d'une sieste (pas habituelle) sur mon canapé avec un mal de tête épouvantable qui ne passe pas malgré les médicaments que je prends habituellement quand j'ai mal à la tête.

La soirée se passe mon mal de tête ne passe pas...

J'ai des fourmillements dans les doigts des mains qui commencent à me faire bizarre.

J'appelle un ami qui est pompier volontaire près de chez moi. Il me demande de faire quelques gestes devant un miroir. Lever les bras à l'horizontale etc. (tout va bien à part mes maux de tête) il me conseille de faire le 15 tout de même. Ce que j'ai fait.

Aux urgences on me fait passer un scanner qui montre un AVC plus ancien (je comprends mes maux de tête de 2017) et celui du jour.

Dans ma famille ma grand-mère paternelle est décédée d'un AVC à l'âge de 65 ans. Elle était fumeuse. Je comprends à ce moment-là que c'est vraiment essentiel à ma santé que j'arrête de fumer, car le tabac est lié au risque d'AVC. J'ai pensé que je n'avais pas eu de séquelles mais c'est faux : je suis très fatiguée depuis cet AVC. Il y a eu clairement un avant et un après.

32. Témoignages recueillis par le groupe Je ne Fume Plus !

Sam, 48 ans

Octobre 2020

A 47 ans, à part pour mes 2 grossesses, je n'avais jamais réussi à arrêter la clope. Je m'en voulais de plus en plus mais m'y étais résignée, en disant « plus tard... ». Sauf qu'un matin, il y a quelques semaines, un AVC a provoqué une hémorragie méningée qui a heureusement été prise à temps par les secours et sans séquelles.

40 jours après mon AVC, et 40 jours sans tabac, je vais enfin pouvoir rentrer chez moi. Débarrassée du fléau tabac qui a en grande partie causé cette longue hospitalisation.

Je n'aurai peut-être pas autant de chance 2 fois, et hors de question de revivre ça, et de laisser mes enfants tous seuls si petits pour quelques bouffées ruineuses, en plus. Et ça va ! Très fière et heureuse des sensations retrouvées.

Si un jour me revenait le doute sur cet arrêt, je garderai toute ma vie en souvenir les heures de souffrance, de peur et d'immobilisation aux soins intensifs, reliée à des fils, drains, tuyaux, à compter les secondes entre les antalgiques pour atténuer un peu la douleur atroce me vrillant la tête.

40 jours pour une nouvelle vie qui aurait pu ne plus être, 40 jours pour se reconstruire et renaître libre. Sans regret, même si l'arrêt a été brutal : pas d'au revoir à la clope, mais un énorme ADIEU et bon débarras, et plus jamais ça ! Courage à toutes et tous, ça en vaut la peine, il ne faut pas attendre que notre corps n'en puisse plus de ce poison, la vie est belle !!!!

Mars 2021

7 mois et un peu plus après l'arrêt du tabac, mais surtout après un AVC heureusement sans séquelles. L'arrêt de la clope, aucun problème.

En revanche, je commence juste à percevoir les conséquences de mon AVC. Et je pleure de détresse à l'idée que j'aurais pu laisser mes deux loulous sans moi dans ce monde abrupt.

Sevrage : se libérer, au-delà des obstacles à l'arrêt liés aux facteurs psychosociaux et biologiques

Le sevrage apparaît comme plus difficile chez la femme que chez l'homme.

- **Des facteurs biologiques** : Les hormones sexuelles féminines sont possiblement en cause. L'envie irrésistible de fumer est plus forte chez les femmes au début de la phase folliculaire, c'est à dire en début de cycle. Des études suggèrent que les hormones ovariennes (œstrogènes et progestérone), qui fluctuent au cours du cycle menstruel, peuvent contribuer à ces différences de difficulté de sevrage entre les femmes et les hommes.^{33,34}
- **Des facteurs psychosociaux** : Les émotions négatives telles que le stress au travail, conjugué à la gestion de vie familiale, ou à la précarité, peuvent être des facteurs de rechutes.
- La crainte d'une **prise de poids** associée à l'arrêt du tabac, même si elle peut être également présente chez les hommes, est souvent plus marquée chez les femmes. Elle représente un obstacle à la décision d'arrêt et une cause fréquente de reprise du tabac, même si un accompagnement suffisant permet de contrôler cette prise de poids et d'accompagner cette crainte.
- Certaines femmes réagissent moins bien que les hommes aux substituts nicotiniques. Ces derniers semblent en effet atténuer les symptômes de manque avec moins d'efficacité chez les femmes. Par contre la varénicline représenterait un traitement plus efficace que les autres traitements³⁵ et plus efficace que chez les hommes³⁶.
- C'est pour cette raison que pour arrêter de fumer durablement, le mieux est de se faire accompagner et conseiller par un professionnel de santé pour prévenir les rechutes. Il existe également deux dispositifs d'aide à distance, accessibles à tous, proposant un accompagnement personnalisé et efficace pour aider chacun à en finir avec la cigarette : le site tabac-info-service et la ligne 39 89.

33. Wetherill, R. R., Franklin, T. R., & Allen, S. S. (2016). Ovarian hormones, menstrual cycle phase, and smoking: a review with recommendations for future studies. *Current addiction reports*, 3(1), 1-8.

34. Mendrek, A., Dinh-Williams, L., Bourque, J., & Potvin, S. (2014). Sex differences and menstrual cycle phase-dependent modulation of craving for cigarette: an fMRI pilot study. *Psychiatry journal*, 2014.

35. Smith PH, Weinberger AH, Zhang J et al. Sex differences in smoking cessation pharmacotherapy comparative efficacy: a network meta-analysis. *Nicotine Tob Res* 2017;19:273-81.

36. McKee SA, Smith PH, Kaufman M et al. Sex differences in varenicline efficacy for smoking cessation: a meta-analysis. *Nicotine Tob Res* 2016;18:1002-11.

Les actions concrètes proposées par l'ACT-Alliance contre le tabac pour aider les femmes à sortir du tabac

L'ACT plaide pour une amélioration de l'approche du tabagisme chez les femmes et des services de santé destinés à les accompagner dans leur sevrage tabagique, à travers deux leviers d'actions.

1. Plaider pour le financement d'études genrées sur le tabagisme pour mieux comprendre les relations des femmes au tabac. Intensifier la recherche sexospécifique sur le tabagisme permettra d'apporter une aide mieux ciblée vis à vis du sevrage tabagique des femmes.

2. Renforcer l'information sur le parcours de sevrage tabagique.

- Parce que chez les femmes, le principal obstacle pour arrêter de fumer est la peur de grossir, renforcer la communication sur la possibilité d'une **prescription par son médecin généraliste dans le parcours de soins de consultations remboursées chez un médecin nutritionniste.**
- En raison de la dimension psychosociale d'entrée dans le tabagisme des femmes et des facteurs de stress et d'anxiété qui rendent le sevrage plus difficile, l'ACT propose **de faciliter dans le parcours de sevrage la possibilité d'un accompagnement par un-e psychologue.**

« Femmes libres » : une campagne pour informer sur les spécificités du tabagisme féminin et introduire un changement de perception du tabac par les femmes

Le rôle de l'ACT est d'éclairer par les faits l'impact négatif du tabac sur notre société. Son objectif est que les prochaines générations puissent vivre dans une société durable totalement libérée des méfaits du tabac et de la dépendance.

Dans le cadre de cette mission, l'ACT a lancé un programme de campagnes d'information mené en collaboration avec nos partenaires, ayant pour but de débanaliser le tabagisme au sein de notre société.



Loïc Josseran, Président de l'ACT-Alliance contre le tabac, médecin et chercheur en santé publique, Professeur de santé publique à l'université de Versailles-Saint-Quentin.

Ce programme de dénormalisation s'inscrit dans la durée et va successivement aborder différents aspects du tabagisme. Fin 2020, une première campagne d'information portant sur le vrai coût du tabac avait été lancée pour rappeler que le tabac coûte 120 milliards d'euros par an à la France. Aujourd'hui notre campagne dénonce le ciblage spécifique des femmes par l'industrie du tabac, qui dure depuis plusieurs décennies en toute impunité mais avec combien de victimes ?

Notre objectif est de montrer à tous que le tabac n'est pas un produit comme les autres et ses conséquences dépassent le seul cadre sanitaire. Nous en sommes tous les victimes (enfants, femmes, environnement) et il est indispensable de lui rendre son vrai visage (maladie, mort, appauvrissement, catastrophe environnementale...) pour nous en débarrasser !

La campagne sur le tabagisme féminin, **menée en collaboration avec la Fédération Française** de Cardiologie, s'inscrit dans ce programme. Elle répond à trois objectifs :

1. **Introduire un changement de perception du tabac par les femmes** en leur faisant prendre conscience que l'image de liberté associée au tabac n'est qu'une construction de l'industrie qui souhaite les inciter à consommer des produits qui **tuent 20 000 femmes en France par an**.
2. **Informer la sphère publique des spécificités du tabagisme féminin :**
 - Des **facteurs psychosociaux** propres au genre qui conduisent les femmes dans le tabagisme et qui représentent un frein pour en sortir.
 - Des **facteurs biologiques et hormonaux** qui vont rendre le **sevrage plus difficile** que chez l'homme.
3. **Faire connaître les risques trop peu connus pour la santé des fumeuses.** Pour la femme le risque le plus important qui est pourtant méconnu est le **risque cardiaque**. **Avant 50 ans, plus d'un infarctus sur 2 chez la femme est directement lié au tabac**
4. **Encourager les femmes à s'affirmer sans tabac et sans dépendance.**

Le 31 mai, journée mondiale sans tabac, l'ACT et son partenaire la Fédération Française de Cardiologie, lancera sa campagne « Femmes libres » soutenue par **Wendie Renard**, capitaine de l'équipe de France de football féminin et considérée comme l'une des meilleures joueuses du monde, femme libre et fière de n'avoir jamais fumé. La youtubeuse, **Marie Lopez**, plus connue sous le nom d'**Enjoy Phoenix** a également participé au spot de campagne, dans lequel elle fait part de sa libération du tabac, en tant qu'ancienne fumeuse.

Au travers de ces spots, ces deux femmes parleront de leur affirmation en tant que femme et de leur acceptation de soi, en étant affranchies de la dépendance au tabac et de l'image sociale qu'elles renvoient.



Marion Catellin,
Directrice de l'ACT-Alliance contre le Tabac.

En détournant la notion d'émancipation et de liberté pour faire de la fumeuse une femme libre, l'industrie a en réalité enfermé ces dernières dans la dépendance à une drogue dure. Il y a urgence pour que nos mères, nos sœurs et nos futures filles ne fassent plus l'objet du ciblage d'une industrie funeste.

Dans une société où les normes imposées aux femmes sont enfin véritablement remises en question dans toutes les sphères, nous les encourageons à s'affirmer sans fumer.

Il faut que les décideurs et les autorités sanitaires prennent véritablement en compte les spécificités du tabagisme chez les femmes dans la mise en œuvre des politiques de santé publique.

À propos

A propos de l'ACT

L'ACT-Alliance contre le tabac est une fédération d'associations, loi 1901, engagée au service de la santé publique et de l'intérêt général.

Depuis l'application de la Loi Evin en 1991, l'ACT œuvre depuis près de trente ans pour défendre le bien-être de tous face aux intérêts de l'industrie du tabac. En tant que porte-parole de ses associations membres, l'ACT se fait le devoir d'éclairer par les faits les manipulations de cette industrie et de peser sur le débat public pour un avenir plus durable.

Sa détermination dans la lutte contre le tabac a permis de franchir des étapes décisives en matière de santé publique en France. C'est à travers des campagnes d'information et de plaidoyer que l'ACT poursuit son combat contre des fabricants redoublant d'effort pour normaliser la consommation, sous différentes formes, de ses produits addictifs.

Par son action fédératrice, l'ACT mobilise collectivement décideurs, acteurs de santé publique, de l'environnement, des droits humains, de la finance, ainsi que les médias pour voir émerger en 2032 la première génération en France libérée des méfaits du tabac et de son industrie.

A propos de la Fédération Française de Cardiologie

La Fédération Française de Cardiologie lutte contre les maladies cardio-vasculaires depuis 57 ans. Association reconnue d'utilité publique depuis 1977, elle est financée quasi exclusivement grâce à la générosité du public.

Présente partout en France, ses quatre missions sont : le soutien de la prévention, le financement de la recherche cardio-vasculaire, l'accompagnement des patients cardiaques et la promotion des gestes qui sauvent, à apporter une aide à la réadaptation et à la réinsertion des personnes atteintes de pathologie(s) cardio-vasculaire(s).

En avril 2020, la Fédération Française de Cardiologie a reçu le label Don en Confiance destiné à préserver et développer une relation de confiance avec les donateurs et bienfaiteurs. La Fédération Française de Cardiologie ne transigera jamais sur les règles déontologiques qui régissent la volonté du donateur et du bienfaiteur, la recherche d'efficacité, la transparence et le désintéressement.

CONTACTS PRESSE

AGENCE BCW

Véronique Machuette – Tél. : 06 15 39 90 23 | veronique.machuette@bcw-global.com
Karine Gallego – Tél. : 06 10 87 72 71 | karine.gallego@bcw-global.com

ALLIANCE CONTRE LE TABAC

Charlotte Dekkers – Tél. : 07 49 94 04 08 | charlotte.dekkers@alliancecontreletabac.org