

***REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE***

***MINISTERE DE LA SANTE, DE LA POPULATION  
ET DE LA REFORME HOSPITALIERE***

***DIRECTION DE LA PREVENTION***

Célébration de la Journée Mondiale  
Sans Tabac 2010

"Tabac et appartenance sexuelle: la question  
du marketing auprès des femmes"

***31 mai 2010***

***Avec l'appui de  
L'Organisation Mondiale de la Santé***

## Célébration de la Journée Mondiale Sans Tabac 2010

### "Tabac et appartenance sexuelle: la question du marketing auprès des femmes"

#### 1. INTRODUCTION

On compte, dans le monde, plus d'un milliard de fumeurs dont 20 % environ sont des femmes. Si le nombre de fumeurs masculins a atteint un pic et se stabilise ces dernières décennies, celui des fumeuses est en augmentation constante. Ceci est lié en grande partie aux stratégies de marketing de l'industrie du tabac dont l'objectif principal est de recruter de nouveaux consommateurs pour remplacer près de la moitié des consommateurs actuels, qui mourront prématurément de maladies liées au tabagisme. Ce recrutement s'opère préférentiellement dans la population féminine et dans celle des jeunes dès l'âge scolaire comme le montrent les différentes enquêtes GYTS (Global Youth Tobacco Survey) réalisées à travers le monde.

#### 2. DONNEES EPIDEMIOLOGIQUES

En Algérie, la consommation de tabac à fumer varie de 30 – 40 % chez les hommes et < 10 % chez les femmes, La consommation du tabac à chiquer est de 21 % chez les hommes (enquêtes STEPS 2005).

L'enquête GYTS chez les jeunes de 13 à 15 ans réalisées dans 3 wilayas du pays (Constantine, Sétif et Oran) rapporte un taux de 25,5% de fumeurs parmi les jeunes de sexe masculin et de 5,7% chez les jeunes de sexe féminin. (WHO report Global Tobacco Epidemic 2008).

La prévalence chez la femme en général quelle que soit l'âge est donc considérée comme une prévalence faible et représente de ce fait un domaine d'action privilégié pour l'industrie du tabac dont l'un des objectifs prioritaires est de mettre en place une stratégie de marketing adaptée à la catégorie de la population générale. Le but est de recruter le maximum de fumeurs pour préserver et améliorer les intérêts financiers même s'il est actuellement prouvé que la moitié des fumeurs mourront prématurément de leur tabagisme.

Le rapport de l'OMS, intitulé « Les femmes et la santé : la réalité d'aujourd'hui, le programme de demain », montre que la publicité en faveur du tabac cible de plus en plus les jeunes filles. Il ressort de données de 151 pays qu'environ 7 % des adolescentes, contre 12 % des adolescents, fument des cigarettes. Dans certains pays, il y a presque autant de filles que de garçons qui fument.

### 3. STRATEGIE DE LUTTE

La stratégie Mondiale de l'OMS « MPOWER » vise à protéger la population contre le tabagisme, elle regroupe un ensemble de 6 mesures coordonnées qui consiste en :

- Monitoring: surveiller la consommation de tabac et les politiques de prévention
- Protecting: protéger la population contre la fumée du tabac
- Offering: offrir une aide à ceux qui veulent arrêter de fumer
- Warning: mettre en garde contre les méfaits du tabagisme
- Enforcing: interdire la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage
- Raising: augmenter les taxes sur le tabac

La lutte contre le tabagisme passif est une action capitale dans cette stratégie, mettant ainsi en évidence la nécessité complémentaire de dispenser et communiquer des informations sûres et vérifiables sur le tabagisme passif et l'exposition au tabac dans les lieux publics et sur le lieux de travail.

Le choix des interventions, s'il doit s'inspirer des expériences mondiales, doit aussi tenir compte des caractéristiques socioculturelles et économiques propres à chaque pays, en particulier en ce qui concerne les différences de susceptibilité liées à l'âge et au sexe.

Il est donc important de mettre en place dans les politiques de lutte antitabac un système de vigilance visant à surveiller les stratégies de marketing de l'industrie du tabac. Le GTSS (Global Tobacco Surveillance System) développé par l'OMS inclut cette surveillance et doit être une des mesures prioritaires de tout programme national antitabac.

### 4. OBJECTIFS DE LA JOURNEE

Les objectifs principaux de cette journée sont :

- Rappeler les effets nocifs du tabac.
- Informer sur les effets nocifs du marketing du tabac notamment auprès des femmes et des jeunes filles.
- Insister sur la nécessité de l'interdiction de toute publicité en faveur du tabac, toute promotion et tout parrainage. Cette interdiction a été inscrite dans le respect de la constitution et des principes constitutionnels de tous les Pays-Parties à la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac dont l'Algérie.

Ces mesures doivent être suivies d'une réponse immédiate qui devrait mobiliser non seulement le milieu politique mais aussi et surtout la société civile. Cette réponse consiste à opposer au coup par coup des messages de contre publicité et à alerter en permanence la population sur les tactiques de l'industrie du tabac. Si cette dernière a tous les moyens humains et financiers pour atteindre les cibles spécifiques, cela signifie qu'une politique de santé doit mettre en œuvre des moyens proportionnés pour contrecarrer les actions de publicité et de promotion en faveur du tabac.

## **5. PROPOSITIONS D'ACTIVITES**

1. Faire un plaidoyer pour l'application de la réglementation antitabac dans les lieux publics.
2. Organiser une course ou une marche « Non au tabagisme
3. Parrainer une conférence, un atelier ou un symposium avec des experts locaux sur le thème du tabac.
4. Organiser des activités dans les établissements de l'Education nationale, de la formation professionnelle et dans les universités.
5. Organiser d'autres activités de sensibilisation à travers des medias locaux
6. Utiliser les espaces publicitaires, l'affichage-autobus et autres lieux publics pour disséminer des messages relatifs à lutte antitabac;
7. Organiser des expositions photos sur le tabac