

# La publicité en faveur du tabac et les jeunes

## Les faits essentiels

page 1/2

Pour survivre, les fabricants de tabac doivent attirer une nouvelle génération de fumeurs. L'industrie perd sans cesse des consommateurs car de nombreux fumeurs arrêtent de fumer ou meurent des suites de maladies liées au tabac. Par conséquent, les compagnies lancent des campagnes de publicité massives afin d'inciter les jeunes à fumer et à devenir des fumeurs à long terme.<sup>1</sup> Une interdiction totale de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage du tabac est l'une des mesures politiques les plus efficaces pour réduire le tabagisme chez les jeunes.<sup>2</sup> L'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) exige des Parties qu'elles adoptent une interdiction totale de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage du tabac. À ce titre, les pays doivent mettre en application des interdictions totales dans le cadre de leur stratégie de lutte antitabac.<sup>3,4</sup>

### La consommation tabagique des jeunes

- La consommation de tabac chez les jeunes est un problème de santé publique majeur dans le monde. Chaque jour, entre 80 000 et 100 000 jeunes deviennent dépendants du tabac.<sup>5</sup>
- Si la tendance actuelle se confirme, 250 millions d'enfants en vie aujourd'hui mourront à terme de maladies liées au tabac.<sup>6</sup>
- La plupart des gens commencent à fumer avant l'âge de 18 ans et presque un quart de ces fumeurs a commencé avant l'âge de 10 ans.<sup>7</sup>



Des jeunes achetant des cigarettes (Ukraine, 2007)

### Les géants du tabac ciblent les jeunes à grand renfort de publicité, de promotion et de parrainage

- Les enfants sont exposés à la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage du tabac par le biais d'actions médiatiques payantes, de parrainages sportifs payants et des lieux de vente.<sup>8</sup>
- L'industrie du tabac soutient que ses publicités ne s'adressent qu'aux adultes fumeurs et non fumeurs; des études ont démontré que les campagnes publicitaires de l'industrie visent de façon très efficace les jeunes qui ne fument pas.<sup>9</sup>
- La publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage du tabac encouragent les jeunes à adopter des attitudes positives envers le tabac,<sup>10</sup> ce qui les incitent par conséquent à fumer.<sup>11,12</sup>

### Les stratégies employées par l'industrie du tabac pour cibler les jeunes

Afin de toucher des populations mineures vulnérables, les fabricants de tabac ont recours à des stratégies marketing minutieusement élaborées. Ces stratégies employées par les compagnies comprennent:

- Une publicité massive dans les points de vente situés à proximité des écoles des terrains de jeux par le biais de grands panneaux et d'affiches clairement visibles depuis l'extérieur.
- Le parrainage d'écoles, de programmes scolaires ou d'évènement scolaires spéciaux.

**“ De nombreux fabricants ont étudié le marché des 14-20 ans dans l'espoir de percer le secret de la popularité instantanée dont jouissent certaines marques, au détriment quasi exclusif des autres... Le fait de créer une mode pour ce marché peut être une vraie aubaine. ”**<sup>13</sup>

—Document interne de RJ Reynolds, 1973



Panneau publicitaire (Jamaïque, 2005)

# La publicité en faveur du tabac et les jeunes

## Les faits essentiels

page 2/2

### Stratégies...

- Le positionnement des publicités pour les cigarettes afin qu'elles soient vues par les enfants.
- La publicité dans les magazines connus qui s'adressent aux jeunes.
- Le parrainage d'activités sportives qui ont de nombreux jeunes supporters, comme le football et le cricket.
- La publicité à proximité des écoles par le biais de grands panneaux visant à donner une image glamour du tabagisme.
- L'apparition de produits du tabac dans des films très populaires qui visent un public de jeunes.
- L'élaboration de programmes de prévention plus néfastes que bénéfiques et qui en réalité encouragent le tabagisme.



Un tabac (Pékin, Chine, 2007)

### Afin de réduire le tabagisme chez les jeunes, une interdiction totale de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage du tabac est nécessaire

- La publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage du tabac incitent les jeunes à consommer du tabac, encouragent les fumeurs à fumer davantage et réduisent leur motivation à s'arrêter.<sup>14,15,16</sup>
- L'autorégulation de la publicité, de la promotion et du parrainage n'est pas efficace car l'industrie du tabac refuse souvent de s'y plier.<sup>17,18</sup>
- Les interdictions partielles ont peu voire pas d'effet sur la consommation tabagique.<sup>19,20</sup>
- Seule une interdiction totale et effective de la publicité, de la promotion et du parrainage permet de réduire le tabagisme, en particulier chez les jeunes.<sup>21,22</sup>
- Les pays doivent se conformer à l'article 13 de la CCLAT et mettre en place des interdictions totales de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage du tabac.

(1) World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 36. (2) WHO, 2008, p 36-38. (3)WHO. Framework Convention on Tobacco Control. Geneva: WHO; 2003. (4)WHO, 2008, p 36-38. (5)The World Bank, 1999, p 92. (6)Murray CJ, Lopez AD, eds. The Global Burden of Disease: A Comprehensive Assessment of Mortality and Disability from Disease, Injuries and Risk Factors in 1990 and Projected to 2020. Cambridge, MA: Harvard School of Public Health, 1996. (7)WHO Tobacco Free Initiative, 2008. (8)Johnston LD, O'Malley PM, Bachman JG, Schulenberg JE. Monitoring the Future: National Results on Adolescent Drug Use – Overview of Key Findings, 2003. Bethesda, MD: National Institute on Drug Abuse; 2004 (9)DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP. Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality. Pediatrics. 2006; 117:e1237-e1248. (10)Slater SJ, Chaloupka F, Wakefield M, Johnston LD, O'Malley P. The Impact of Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake. Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine. 2007; 161:440-445. (11)DiFranza, 2006. (12)Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (13)RJ Reynolds Internal Document "NFO Preference Share data "Youth" Market. 1973 Mar 8. Bates No. 501167049/7051. (14)Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. Journal of Public Policy and Marketing. 1991; 10:81-100. (15)Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (16)WHO, 2008. p 36. (17)WHO, 2008, p 38. (18)Roemer R. Legislative action to combat the world tobacco epidemic, 2nd ed. Geneva: World Health Organization; 1993. (19)Quentin W, Neubauer S, Leidl R, König HH. Advertising bans as a means of tobacco control policy: a systematic literature review of time-series analyses. Int J Public Health. 2007;52:295-307. (20)World Health Organization Regional Office for Europe. It can be done: a smoke-free Europe. Copenhagen: World Health Organization; 1990. (21)WHO, 2008, p 38. (22)Quentin, 2007.

# La publicité en faveur du tabac et les jeunes

## Les preuves

page 1/2

### Le marketing en faveur du tabac atteint les jeunes avec succès

Officiellement, l'industrie du tabac affirme ne pas cibler les jeunes. Des preuves recueillies dans le monde entier montrent toutefois que les fabricants continuent à commercialiser et à faire la promotion de leurs produits de façon à attirer les enfants.

- À Buenos Aires, en Argentine, 90% des 14-17 ans avaient vu des publicités en faveur du tabac dans le mois qui a précédé l'enquête.<sup>2</sup>
- En Chine, 50 à 70% des 13-15 ans interrogés ont vu des publicités pour des cigarettes lors d'événements sportifs.<sup>3</sup>
- En Turquie, le logo de Camel (le dromadaire et la pyramide) a été reconnu par 91% des enfants (moyenne d'âge 10 ans), et ce bien que la marque Camel ne détienne qu'un pourcent de part de marché.<sup>4</sup>
- Aux États-Unis, 96% des jeunes enfants (âgés de 3 à 6 ans) ont correctement identifié la marque dans les publicités Joe Camel, contre 67% des adultes seulement.<sup>5</sup>
- En Inde, lorsqu'un fabricant de tabac parrainait des matchs de cricket, le message le plus marquant perçu par les jeunes était "vous deviendrez un meilleur joueur de cricket si vous fumez"<sup>6</sup>

**“ Les adolescents d’aujourd’hui sont les consommateurs réguliers potentiels de demain, et la très grande majorité des fumeurs commence à fumer à l’adolescence... C’est durant les années de l’adolescence que le choix de la marque se fait.” – Myron E. Johnston, chercheur chez Philip Morris, 1981<sup>1</sup>**

### L'impact du marketing pour le tabac sur la consommation des jeunes

Il a été démontré que les opérations marketing en faveur du tabac augmentent le nombre de jeunes qui commencent à fumer.<sup>7</sup>

- Une étude menée entre 1999 et 2004 au Royaume-Uni a révélé que, pour chaque forme de marketing du tabac que les jeunes reconnaissent, la probabilité de commencer à fumer augmentait de 7%.<sup>8</sup>
- Neuf études longitudinales incluant plus de 12 000 jeunes ont conclu que "la publicité en faveur du tabac et la promotion augmentent la probabilité que les adolescents commencent à fumer"<sup>9</sup>
- En Espagne, les jeunes de 13-14 ans qui sont habitués à voir les affiches publicitaires en faveur du tabac sont plus à même de commencer à fumer.<sup>10</sup>

### L'impact des interdictions totales de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage du tabac

Afin de réduire le tabagisme chez les jeunes, une loi globale visant à interdire la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage du tabac est nécessaire.<sup>11</sup> Les fabricants de tabac peuvent facilement contourner les interdictions partielles en réorientant leurs stratégies marketing et promotionnelles vers des formes libres de toute législation.<sup>12</sup>

- Des recherches menées dans 22 pays sur la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage du tabac

ainsi que sur la consommation tabagique ont révélé que les interdictions globales peuvent réduire de 6,3% la consommation de tabac.<sup>13</sup>

- Une étude de cohorte menée dans 102 pays a révélé que les interdictions globales réduisent la consommation tabagique d'environ 8% alors que les interdictions partielles ont peu voire pas d'effet.<sup>14</sup>
- Au Royaume-Uni, une interdiction globale a été mise en application en trois phases successives: en 2002, une interdiction des formes traditionnelles de publicité encore en vigueur; en 2003, une interdiction des promotions et du parrainage d'événements sportifs nationaux; et en 2004 et 2005, une restriction ultérieure sur la publicité dans les lieux de vente et sur l'extension de marque. Chaque phase de cette interdiction de la publicité a vu diminuer la sensibilisation des jeunes au marketing du tabac.<sup>15</sup>

### **Afin de réduire le tabagisme chez les jeunes, une interdiction totale de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage du tabac est nécessaire**

- La publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage du tabac incitent les jeunes à consommer du tabac, encouragent les fumeurs à fumer davantage et réduisent leur motivation à s'arrêter.<sup>16,17,18</sup>
- L'autorégulation de la publicité, de la promotion et du parrainage n'est pas efficace car l'industrie du tabac refuse souvent de s'y plier.<sup>19,20</sup>
- Les interdictions partielles ont peu voire pas d'effet sur la consommation tabagique.<sup>21,22</sup>
- Seule une interdiction totale et effective de la publicité, de la promotion et du parrainage permet de réduire le tabagisme, en particulier chez les jeunes.<sup>23,24</sup>
- Les pays doivent se conformer à l'article 13 de la CCLAT et mettre en place des interdictions totales de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage du tabac.

(1) Philip Morris [internal industry document]. 1981 Mar 31. Bates no. 1000390803/55. (2) Miguez H. Uso de tabaco en jóvenes: exposición y vulnerabilidad en el campo de las representaciones sociales. Buenos Aires: Programa Vigi+A, Ministerio de Salud y Ambiente de la Nación; 2003. (3) The GTSS Collaborative Group. A cross country comparison of exposure to secondhand smoke among youth. *Tobacco Control*. 2006;15 Suppl 2:ii4-19. (4) Emri S, Bagci T, Karakoca Y, Baris E. Recognition of cigarette brand names and logos by primary schoolchildren in Ankara, Turkey. *Tobacco Control*. 1998;7:386-392. (5) Fischer PM, Schwartz MP, Richards JW, Goldstein AO, Rojas TH. Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *JAMA*. 1991;266(22):3145-3148. (6) Vaidya SG, Vaidya JS, Naik UD. Sports sponsorship by cigarette companies influences the adolescent children's mind and helps initiate smoking: results of a national study in India. *J Indian Med Assoc*. 1999;97:354-356. (7) DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD, Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP. Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality. *Pediatrics*. 2006;117:e1237-e1248. (8) Moodie C, MacKintosh AM, Brown A, Hastings G. Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. *European Journal of Public Health*. 2008 Mar 24 [Epub ahead of print]. (9) Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors. *Cochrane Database Syst Rev*. 2003;(4):CD003439. (10) Lopez Mi, Herrero P, Comas A, et al. Impact of cigarette advertising on smoking behaviour in Spanish adolescents as measured using recognition of billboard advertising. *Eur J Public Health*. 2004;14:428-432. (11) World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 36-38. (12) WHO, 2008, p 38. (13) Saffer H. Tobacco Advertising and Promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. *Tobacco Control in Developing Countries*. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000. p. 224. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>. (14) Saffer H, 2000. (15) Moodie, 2008. (16) Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. *Journal of Public Policy and Marketing*. 1991; 10:81-100. (17) Warner KE. *Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health*. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (18) WHO, 2008, p 36. (19) WHO, 2008, p 38. (20) Roemer R. *Legislative action to combat the world tobacco epidemic*, 2nd ed. Geneva: World Health Organization; 1993. (21) Quentin W, Neubauer S, Leidl R, König HH. Advertising bans as a means of tobacco control policy: a systematic literature review of time-series analyses. *Int J Public Health*. 2007;52:295-307. (22) World Health Organization Regional Office for Europe. *It can be done: a smoke-free Europe*. Copenhagen: World Health Organization; 1990. (23) WHO, 2008, p 38. (24) Quentin, 2007.



# Les stratégies utilisées pour commercialiser les produits du tabac auprès des jeunes

page 1/2

**“Ils ont des lèvres ? Nous les voulons.” – Représentant de commerce de RJ Reynolds!**

Afin de recruter des nouveaux jeunes fumeurs, les fabricants de tabac conçoivent des campagnes médiatiques minutieusement élaborées. Des documents internes de l'industrie montrent que les fabricants de tabac ont identifié les enfants âgés de 13 ans comme étant un marché majeur, qu'ils ont étudié les habitudes de consommation des jeunes et développé des produits et des campagnes de marketing qui leur sont spécialement destinés.<sup>2</sup>

## Stratégies marketing spécifiques

**Lieu de vente** – La publicité montre où sont vendus les produits du tabac.

*“Pour consolider les ventes, il faut penser au placement des produits. En effet, les clients seront plus susceptibles d'acheter des produits bien en vue plutôt que des produits placés en hauteur ou sur des étagères trop basses.” —British American Tobacco (BAT), non daté<sup>3</sup>*

- La publicité pour les cigarettes sur les lieux de vente augmente la probabilité que les jeunes commencent à fumer.<sup>4</sup>
- Sur les lieux de vente, tous les clients sont exposés aux messages et aux images en faveur du tabagisme, indépendamment de leur âge et de leur statut fumeur/non fumeur.<sup>5</sup>



Une mère et sa fille au tabac (Russie, 2007)

## Parrainage sportif

*“Nous nous servons du sport pour faire de la publicité pour nos produits... Nous pouvons nous introduire quelque part lorsque nous commercialisons une manifestation ; nous mesurons les ventes pendant et après la manifestation, et constatons qu'elles ont augmenté.” —Wayne Robertson, RJ Reynolds, 1983<sup>6</sup>*

- Le parrainage d'événements sportifs crée une perception erronée de l'excellence sportive et du tabagisme, en particulier chez les jeunes.<sup>7,8</sup>



Course parrainée par Marlboro

**L'extension de marque** – l'utilisation de noms de marques de tabac, de logos ou d'identités visuelles des marques sur des produits non tabagiques et des activités ou des manifestations non liées au tabac.

*“Il faudrait explorer des opportunités pour trouver des produits hors du tabac ainsi que d'autres services qui pourraient être utilisés pour communiquer le nom de la marque, de l'entreprise ou l'identité visuelle. ...d'assurer que les marques de tabac font l'objet de publicité, même lorsque toutes les autres formes de communication leur sont interdites.” —BAT, 1979*

- Les produits non tabagiques, comme les vêtements ou les jouets, associés à des noms de marques de cigarettes font la promotion des produits du tabac et augmentent la reconnaissance de la marque, permettant



Enfant portant un t-shirt Marlboro (Sénégal, 1998)

ainsi aux fabricants de tabac de contourner les interdictions des formes traditionnelles de marketing du tabac.

## Les programmes de prévention qui s'adressent aux jeunes, parrainés par l'industrie du tabac

*"Notre objectif est de faire savoir que l'industrie du tabac ne souhaite pas que les jeunes commencent à fumer, et de positionner l'industrie comme une 'entreprise citoyenne concernée' afin de nous protéger d'autres attaques lancées par le mouvement antitabac."* —BAT, 1993<sup>10</sup>

- Les programmes de prévention chez les jeunes parrainés par l'industrie sont conçus afin d'améliorer l'image de l'industrie du tabac auprès du public et de décourager l'adoption de nouvelles lois de lutte antitabac.<sup>11</sup>
- Ces programmes sont, au mieux, inefficaces et, au pire, ils encouragent les jeunes à fumer.<sup>12,13,14</sup>



Affiche d'un programme de prévention s'adressant aux jeunes parrainés par l'industrie (Ukraine, 2001)

## Afin de réduire le tabagisme chez les jeunes, une interdiction globale de la publicité en faveur du tabac est nécessaire

- La publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage du tabac incitent les jeunes à consommer du tabac, encouragent les fumeurs à fumer davantage et réduisent leur motivation à s'arrêter.<sup>15,16,17</sup>
- Pour être efficaces, ces interdictions doivent viser aussi bien les formes de marketing traditionnelles que les formes déguisées.<sup>18</sup>
- Seule une interdiction totale et effective de la publicité, de la promotion et du parrainage permet de réduire le tabagisme, en particulier chez les jeunes.<sup>19,20</sup>
- Les pays doivent se conformer à l'article 13 de la CCLAT et mettre en place des interdictions totales de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage du tabac.

(1) Bates C, Rowell A. Tobacco explained: the truth about the tobacco industry...in its own words. London: Action on Smoking and Health; 2004. (2) Perry CL. The Tobacco Industry and Underage Youth Smoking: Tobacco Industry Documents from the Minnesota Litigation. Archives of Pediatric and Adolescent Medicine. 1999;153:935-941. (3)BAT. Merchandising. Undated. Bates No. 406114627-8. (4)Pollay R. More than meets the eye: on the importance of retail cigarette merchandising. Tobacco Control. 2007;16:270-274. (5)Pollay, 2007. (6)Bates C, Rowell A, 2004. (7)World Health Organization [page on the Internet]. Geneva: WHO; c2008 [cited 2008 May 7]. Tobacco Free Sports – Play It Clean. Available from: <http://www.who.int/mediacentre/background/2002/back2/en/index.html>. (8)Vaidya SG, Vaidya JS, Naik UD. Sports sponsorship by cigarette companies influences the adolescent children's mind and helps initiate smoking: results of a national study in India. J Indian Med Assoc. 1999;97:354-356. (9)Brown & Williamson [internal industry document]. Guidelines on Communication Restrictions and New Opportunities in Marketing, Jestburg. 1979 Jun 14. Bates No. 670828367/8381. Available from: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/fqr03f00>. (10)Lieber C [internal Philip Morris document]. Memo: Youth Campaign for Latin America. 1993 Sept 23. Bates No. 2503004040/7041. Available from: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/ehq19e00>. (11)Landman A, Ling PM, and Glantz, SA. Tobacco Industry Youth Smoking Prevention Programs: Protecting the Industry and Hurting Tobacco Control. Am J Public Health. 2002 June; 92(6): 917-930. Available from: <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?tool=pmcentrez&artid=1447482>. (12)Wakefield, M, et al. Effect of Televised, Tobacco Company-Funded Smoking Prevention Advertising on Youth Smoking-Related Beliefs, Intentions, and Behavior. American Journal of Public Health. 2006;96(12):2154-2164. (13)American Legacy Foundation. Getting to the Truth: Assessing youths' Reactions to the truthsm and "Think. Don't Smoke" Tobacco Countermarketing Campaigns. First Look Report 9. Washington, DC: American Legacy Foundation; 2002. (14)U.S. V. Philip Morris USA, Inc., et al., No. 99-CV-02496GK (U.S. Dist. Ct., D.C.), Final Opinion, p 1164, 1168, 1171. 2006 Aug 17. Available from <http://www.tobaccofreekids.org/reports/doj/FinalOpinion.pdf>. (15)Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. Journal of Public Policy and Marketing. 1991; 10:81-100. (16) Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (17)World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 36. (18)WHO, 2008, p 36-38. (19)WHO, 2008, p 38. (20)Quentin, 2007.

Chaque jour dans le monde, entre 80 000 et 100 000 jeunes deviennent dépendants du tabac.<sup>1</sup> Si la tendance actuelle se confirme, 250 millions d'enfants en vie aujourd'hui mourront à terme de maladies liées au tabac.<sup>2</sup> Aujourd'hui, le tabagisme est à lui seul la principale cause de décès évitables dans le monde.<sup>3</sup> Si aucune action d'urgence n'est entreprise, plus de 8 millions de personnes mourront chaque année d'ici à 2030.

## Le tabagisme mondial chez les jeunes

La consommation de tabac chez les adolescents est un problème de santé publique majeur dans le monde.

- Plus de 17% des jeunes âgés de 13 à 15 ans consomment du tabac sous diverses formes.<sup>4</sup>
- Aujourd'hui, 9,5% des étudiants fument des cigarettes et un étudiant sur dix consomme des produits du tabac autres que les cigarettes (par exemples les pipes, le tabac sans fumée et les bidis).<sup>5</sup>
- C'est dans la région européenne que la consommation de cigarettes chez les jeunes est la plus élevée (19,2%) alors que la consommation d'autres produits du tabac est la plus élevée dans la région de la Méditerranée orientale.<sup>6</sup>

## L'exposition des jeunes à la fumée secondaire dans le monde

L'exposition des jeunes au tabagisme passif est élevée, même chez les jeunes qui ne fument pas.

- 42,5% des élèves (13-15 ans) sont exposés à la fumée secondaire à la maison.<sup>7</sup>
- Plus de la moitié des élèves (55,1%) est exposée à la fumée secondaire dans les lieux publics.<sup>8</sup>
- 78,3% d'entre eux, toutes régions confondues, pensent qu'il devrait être interdit de fumer dans tous les lieux publics.<sup>9</sup>

## Les dangers avant ou à la naissance

La santé des femmes enceintes et de leur enfant à naître est constamment menacée par l'exposition au tabagisme passif. Les études ont montré qu'environ 20 à 50% des femmes enceintes fument ou sont exposées à la fumée secondaire.<sup>10</sup>

- Le tabagisme et l'exposition à la fumée secondaire chez les femmes enceintes provoques des avortements spontanés, des grossesses extra-utérines, des mortinaissances, des enfants de faible poids de naissance et d'autres complications lors de la grossesse et de l'accouchement qui nécessitent le recours à des soins intensifs néonataux.<sup>11,12,13</sup>
- Après la naissance, les effets peuvent perdurer, augmentant les risques de syndrome de mort subite du nourrisson, de troubles respiratoires, de troubles auditifs et ophtalmiques, de retard de croissance et de retard mental, de trouble déficitaire de l'attention ainsi que d'autres troubles de l'apprentissage et du développement.<sup>14</sup>

## Les effets néfastes causés aux jeunes par le tabagisme des membres de la famille

Le tabagisme des parents ou d'autres personnes du foyer après la naissance augmente également les risques que les enfants exposés souffrent de toux et de sifflement respiratoire, de bronchite, d'asthme, de pneumonie, d'infections des voies respiratoires inférieures potentiellement mortelles, de troubles ophtalmiques et auditifs, de blessures ou de décès suite à des incendies déclenchés par une cigarette.<sup>15,16,17</sup>

## Les dangers du tabagisme des jeunes pour eux-mêmes

### Les effets à court terme

La plu part des gens ne regardent que les risquent à long terme et pensent que les effets néfastes du tabac n'apparaissent qu'après quelques années. Mais de nombreuses conséquences sanitaires peuvent se manifester assez rapidement.

- Le tabagisme est responsable d'une légère obstruction des voies respiratoires, d'une réduction de la fonction pulmonaire, et d'un ralentissement de la croissance de la fonction pulmonaire chez les adolescents.<sup>18,19</sup>
- La fréquence cardiaque au repos chez les jeunes adultes fumeurs est de deux à trois battements par minute plus rapide que chez les non fumeurs; par ailleurs, les études ont montré que l'on peut déceler chez les jeunes fumeurs des signes précoces de cardiopathie et d'accident vasculaire cérébral.<sup>20</sup>

### Les effets à long terme

En général, une dépendance tabagique à vie commence avant l'âge de 18 ans.<sup>21</sup> La consommation de tabac à long terme provoque un grand nombre de cancers et de maladies chroniques et notamment des cancers du poumon et de l'estomac, des accidents vasculaires cérébraux et des maladies coronariennes.<sup>22</sup> La moitié des fumeurs à long terme mourront de maladies liées au tabac.<sup>23</sup>

### Les actions visant à alléger le fardeau du tabagisme en termes de mortalité

- Surveiller le tabagisme et évaluer l'impact des politiques de prévention du tabagisme.
- Protéger le public de la fumée secondaire.
- Proposer à tous les fumeurs de l'aide pour arrêter de fumer.
- Mettre en garde et sensibiliser efficacement chaque personne aux dangers du tabagisme par le biais de mises en gardes sanitaires marquantes sous forme d'illustrations graphiques et de campagnes médiatiques de sensibilisation du public qui frappent fort.
- Adopter et mettre en application une interdiction globale de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage du tabac ainsi que de l'utilisation de termes tendancieux tels que 'légères' ou 'à faible teneur en goudrons'.
- Augmenter le prix de tous les produits du tabac en majorant la taxation du tabac.

(1)The World Bank. Curbing the Epidemic: Governments and the Economics of Tobacco Control. Washington, DC: World Bank Publications; 1999. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/book/html/cover2a.html>. (2)The World Bank, 1999. (3)World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 8. (4)Warren CW, Jones NR, Eriksen MP, Asma S. Patterns of global tobacco use in young people and implications for future chronic disease burden in adults. *Lancet*. 2006; 367:749-753; Mochizuki-Kobayashi Y, Fishburn B, Baptiste J, El-Awa F, Nikogosian H, Peruga A, et al. Use of Cigarettes and Other tobacco Products Among Students Aged 13-15 Years — Worldwide, 1999-2005. *CDC Morbidity and Mortality Weekly Report*. 2006;55(20):553-556. (5)Warren CW, Jones NR, Peruga A, Chauvin J, Baptiste JP, et al. Global Youth Tobacco Surveillance, 2000-2007. *CDC Morbidity and Mortality Weekly Report*. 2008;57(SS-1). (6)Warren, 2008. (7)Warren, 2008. (8)Warren, 2008. (9)Warren, 2008. (10)Jauniaux E, Greenough A. Short and long term outcomes of smoking during pregnancy. *Early Human Development*. 2007;83(11):697-698. (11)Andres RL, Day MC. Perinatal Complications Associated with Maternal Tobacco Use. *Seminars in Neonatology*. 2000;5(3):231-41. (12)Wiborg K, et al. Smoking During Pregnancy and Pre-term Birth. *British Journal of Obstetrics and Gynaecology* 1996;103(8):800-05. (13)For more cites to the relevant research literature, see Campaign for Tobacco-Free Kids (CTFK) fact sheet, Harm Caused By Pregnant Women Smoking or Being Exposed to Secondhand Smoke, [www.tobaccofreekids.org](http://www.tobaccofreekids.org). (14)U.S. Department of Health and Human Services (DHHS). The Health Consequences of Involuntary Exposure to Tobacco Smoke: A Report of the Surgeon General. Atlanta, GA: Dept. of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; Washington, D.C.: 2006. (15)DHHS, 2006. (16)Li JS, et al. Meta-Analysis on the Association Between Environmental Tobacco Smoke (ETS) Exposure and the Prevalence of Lower Respiratory Tract Infection in Early Childhood. *Pediatric Pulmonology*. 1999;27(1): 5-13. (17)Leistikow BN, Martin DC, Milano CE. Fire Injuries, Disasters, and Costs from Cigarettes and Cigarette Lights: A Global Overview. *Preventive Medicine*. 2000;31:91-99. (18)Gold DR, et al. Effects of Cigarette Smoking on Lung Function in Adolescent Boys and Girls, *New England Journal of Medicine*. 1996;335(13): 931-37. (19)U.S. Department of Health and Human Services (DHHS). Preventing Tobacco Use Among Young People — A Report of the Surgeon General. Washington, DC: Dept. of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 1994. (20)DHHS, 1994. (21)WHO Tobacco Free Initiative, 2008 [page on the internet]. Geneva; WHO: 2008. World No Tobacco Day, 31 May 2008: The Focus. Available from: <http://www.who.int/tobacco/wntd/2008/focus/en/index.html>. (22)WHO, 2008. (23) WHO EMRO Tobacco Free Initiative [page on the internet]. Cairo; WHO: 2008. Facts and FAQs. [cited on 2008 May 15]. Available from: <http://www.emro.who.int/TFI/Facts.htm>