

Femmes et tabac : perception de l'image, connaissance des dangers sur la santé, raison pour arrêter de fumer, impact des campagnes marketing

A l'occasion de la Journée Mondiale sans tabac, Harris Interactive interroge les Françaises pour connaître leurs perceptions

Paris, le 27 mai 2010 —L'Organisation Mondiale de la Santé a décidé de consacrer la prochaine *Journée Mondiale Sans Tabac* au tabac et à l'appartenance sexuelle, en mettant l'accent sur la question du marketing auprès des femmes.

A l'occasion de cet événement, qui aura lieu le 31 mai, Harris Interactive a souhaité interroger les Françaises et les Français sur leur rapport au tabac, la perception qu'ils avaient de ses dangers, singulièrement sur la santé des femmes, ainsi que l'image qu'ils s'en faisaient en général.

Les principaux enseignements sont les suivants :

- ⇒ **Si les femmes âgées entre 35 et 49 ans fument davantage que les femmes des autres classes d'âge, l'âge de la première cigarette est de plus en plus précoce.**

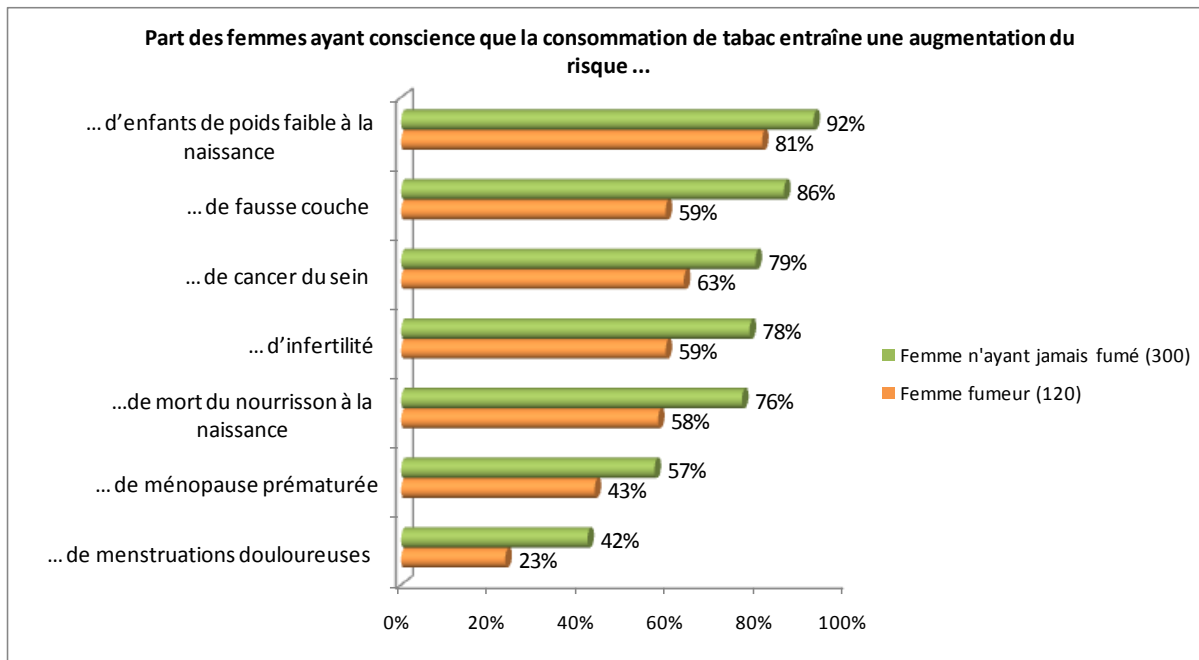
- Sur les 23% de femmes qui fument, **39,2% déclarent souhaiter arrêter de fumer**. A titre de comparaison, si 23% des hommes sont également des fumeurs, ils sont en revanche 44,5% à souhaiter faire de même.
- Par classe d'âge, les résultats tendanciels apparaissent en demi-teinte : d'un côté, l'on observe une proportion du **nombre de fumeurs en nette diminution entre les femmes de la tranche « 35-49 ans » (32%), contre les « 25-34 ans » (23%) et les « 15-24 ans » (20%)** ; de l'autre, on note que les femmes tendent à **s'initier à la cigarette de manière de plus en plus précoce : 15 ans en moyenne pour les « 15-24 ans »,** contre 18,5 ans pour les « 35-49 ans », 19 ans pour les « femmes de plus de 50 ans ».
- En dépit de cette **baisse tendancielle du nombre de fumeurs**, constatée notamment chez les femmes, **71% des Français estiment que la consommation de tabac chez les femmes aurait tendance à augmenter.**
- Parmi les raisons invoquées par les Françaises interrogées sur ce qui a motivé la consommation de leur première cigarette, la simple **« envie d'essayer »** arrive en première position (66,4%), le **désir de faire « comme les autres »** en seconde (53,4%). Si l'avis des femmes s'accorde avec celui des hommes sur ces deux items, il diverge clairement sur celui de la **gestion du stress** : un quart des femmes interrogées invoque la gestion du stress en guise de raison de leur première cigarette (contre 16% chez les hommes). Et cette part atteint 43,5% chez les femmes ayant entre 15 et 24 ans. C'est la deuxième raison la plus souvent citée par cette classe d'âge.

⇒ **Le tabac a auprès des femmes une image clairement négative.**

- Les Françaises refusent, à la quasi-unanimité, au tabac des traits d'image à l'instar du glamour, de l'indépendance ou encore du plaisir.
- A noter tout de même que **39% des femmes ayant déjà fumé associent très clairement la consommation de tabac au plaisir**, quand 26,5% d'entre elles lui refusent catégoriquement cette qualité. Les femmes n'ayant jamais fumé estiment, pour leur part, à 73%, que l'on ne peut associer le tabac au plaisir.
- En ce qui concerne les pratiques marketing des industriels du tabac, un tiers des femmes se disent touchées par les paquets de cigarettes « light », 32% par le sponsoring d'événements culturels (soirées, concerts, etc.), 31% par le packaging destiné spécifiquement aux femmes. Vis-à-vis du sponsoring d'événements sportifs, 29% des hommes s'estiment touchés par ce type de stratégie, contre 23% des femmes.
- Selon 37% des Français, **la cible privilégiée par les industriels du tabac serait principalement les hommes de 18 à 25 ans**, et seuls 18,2% considèrent qu'il s'agirait plutôt des femmes de la même classe d'âge.

⇒ **Malgré une image négative du tabac auprès des femmes, toutes n'ont pas le même niveau de conscience des dangers de la cigarette spécifiques à leur sexe.**

- Si les Françaises ont en général **conscience des dangers spécifiques** qui les touchent à travers la consommation de tabac, **celles n'ayant jamais fumé en ont une idée plus claire que celles qui fument**.
- Alors que **79% des femmes n'ayant jamais fumé se déclarent conscientes que la consommation de tabac peut augmenter le risque de cancer du sein**, seules 63% des femmes qui fument se déclarent de même. **37% des fumeuses interrogées n'ont donc pas la notion du danger qu'elles encourent** vis-à-vis de cette maladie.
- **Eu égard à l'infertilité, 41% des femmes qui fument déclarent ne pas avoir conscience du lien entre ce risque et la consommation de tabac**. En comparaison, seules 22% des femmes n'ayant jamais fumé n'en sont pas conscientes.
- L'écart le plus important concerne l'augmentation du risque de fausse couche liée à la consommation de tabac, où 85% des femmes n'ayant jamais fumé se disent conscientes de ce risque contre 59% des fumeuses.



⇒ **Les Français arrêteraient leur consommation de tabac, en premier lieu pour leur santé, en second pour améliorer leur hygiène de vie.**

- Le **souci de leur propre santé** est la raison qui, aux yeux des Français qui fument et souhaitant arrêter de fumer, **serait le plus susceptible de les pousser à arrêter leur consommation de tabac**. 83% des hommes fumeurs souhaitant arrêter de fumer adhèrent fortement à ce motif, contre 71% chez les femmes.
- Lorsqu'il est question de **la santé de l'entourage**, 30% des femmes fumeurs qui souhaitent arrêter de fumer considèrent que ce ne serait pas un motif suffisant pour arrêter de fumer, 21% des hommes de cette même catégorie pensent de même.
- Autant pour les hommes que pour les femmes, **l'amélioration de leur hygiène de vie** serait susceptible de les amener à arrêter de fumer : 67% des répondants souhaitant arrêter de fumer adhèrent totalement à ce motif.
- Quant au **prix**, seuls 47% des répondants souhaitant arrêter de fumer estiment qu'il pourrait les inciter à arrêter de fumer, cette part atteint un seuil de 39% chez les hommes. Au contraire, 55% des femmes de cette catégorie se sentiraient incitées à arrêter leur consommation en fonction du prix.

⇒ **D'une manière générale, les Français se disent très peu sensibles aux campagnes de lutte contre le tabagisme, quel que soit leur genre.**

- Aucun type de campagne n'est estimé susceptible de provoquer un changement d'attitude dans la consommation de tabac.
- **L'adhésion la plus forte revient aux campagnes de type choc** : 34% de Français souhaitant arrêter de fumer estiment ce type de campagne susceptible d'engendrer un changement d'attitude dans leur consommation de tabac.

panel d'Harris Interactive et gérés par quotas et redressements sur les critères de sexe, d'âge, de région, et de catégorie socioprofessionnelle.

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que : la méthode d'enquête, les dates de réalisation, le nom de l'institut, la taille de l'échantillon.

A propos de Harris Interactive

Harris Interactive est un institut de référence sur le marché des études (6^{ème} rang mondial des sociétés d'étude ad hoc). La structure française, fondée en 1995 par Nathalie PERRIO-COMBEAUX et Patrick VAN BLOEME sous le nom de Novatris, a rejoint le groupe en mars 2004.

Harris Interactive propose des méthodes d'études innovantes ainsi que des analyses et un conseil stratégique qui aident les clients à prendre des décisions réfléchies et efficaces. Le groupe doit sa réputation aux sondages d'opinion « Harris Poll » et à son rôle précurseur dans les méthodes d'études en ligne. La société a mis en place ce qui, selon elle, constitue le panel le plus important au monde : le Harris Poll Online. Harris Interactive est au service de sa clientèle dans le monde entier grâce à ses bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Asie. Pour plus de renseignements sur Harris Interactive, veuillez consulter www.harrisinteractive.fr

Contact Harris Interactive en France:

Laurence Lavernhe - 5-7 rue du Sahel – 75012 Paris - Tel: 01 44 87 60 94 – 01 44 87 60 30 - llavernhe@harrisinteractive.fr