



## NUMÉRO SPÉCIAL

### Journée interassociative de la **FÉDÉRATION FRANÇAISE D'ADDICTOLOGIE** SUR LE TABAC CHAUFFÉ

#### SOMMAIRE

- **Enjeux économiques et taxation du tabac chauffé** : l'exemple de l'IQOS
- **Tabac chauffé** : présentation du produit
- **Nouveaux produits de l'industrie du tabac** : objectif de réduction du risque ou nouvelle ruse marketing ?
- **Comparaison de la composition chimique et de la toxicité *in vitro*** des émissions de tabac chauffé, de cigarette électronique et de cigarette conventionnelle
- **Consommatrices de drogues**

→ LIRE UTILE

→ AGENDA

Nous sommes au milieu d'un changement de paradigme mondial concernant les usages de cannabis. Depuis près de 100 ans, le cannabis a été la drogue illégale la plus consommée dans le monde. Or, depuis le début des années 2000, chaque nouvelle année voit apparaître de nouveaux pays s'engageant dans la sortie de la criminalisation des usages de cannabis. C'est le cas pour 36 états américains qui permettent l'accès au cannabis médical et 17 autres qui ont légalisé le cannabis à usage dit récréatif. C'est encore 17 autres pays qui ont fait du cannabis un médicament, comme la Belgique, les Pays-Bas ou l'Allemagne.

Cependant en France, la « révolution cannabique » a du mal à prendre. Nous en sommes toujours à évaluer « la pertinence et la faisabilité de la mise à disposition du cannabis médical en France » bien que ses taux d'usage soient toujours aussi importants en population générale avec près d'un million de consommateurs quotidiens. Et parmi eux vraisemblablement un nombre important pour des motifs thérapeutiques : consommateurs médicaux de cannabis dont l'usage devient légitime vs usagers de cannabis à des fins médicales mais dont le produit reste prohibé et de qualité incertaine. Pour intégrer le cannabis consommé sous suivi médical dans la catégorie des médicaments, la qualification de cannabis médical se répand de plus en plus pour désigner les produits consommés par les consomma-

teurs à des fins thérapeutiques. Renforçant la différenciation entre consommateur sous suivi médical et consommateur sans suivi médical, la référence au plaisir est passée sous silence. C'est comme si le plaisir venait « contaminer le projet thérapeutique » des consommateurs de cannabis sous suivi médical, en



les rapprochant des consommateurs sans suivi médical. Or, la réalité de cette absence de plaisir dans le projet thérapeutique, même quand il est question de problèmes physiques peut aisément être remise en question : « si quelqu'un a mal au cœur et prend un médicament pour enlever cette nausée, comment peut-on séparer le plaisir de ce changement d'état de la pure absence de nausée » ? Ainsi, se soigner signifie non seulement corriger un dysfonctionnement biologique ou psychologique, la diminution d'un mal-être ou d'un malaise, mais participe souvent aussi au recouvrement d'un plaisir à vivre. De la même manière, l'amélioration du sommeil, le regain d'appétit ou la diminution de

l'anxiété qui sont les 3 motivations les plus souvent mentionnées pour recourir au cannabis médical peuvent difficilement être dissociées du plaisir à vivre.

Les politiques de prohibition du cannabis sont contre productives. L'objectif d'une politique de prohibition est de limiter les dégâts causés par les drogues. Or elles n'ont eu cesse d'en ajouter : pression policière sur des minorités, condamnations lourdes de conséquences sociales, construction d'un marché noir lucratif approvisionnant les consommateurs en produits de plus en plus fortement dosés ou adultérés par exemple en cannabinoïdes de synthèse bien plus toxiques.

Le cannabis ne va pas disparaître de nos sociétés, quoi qu'en disent ou rêvent certains politiques. En tant que chercheur et médecin, ma démarche est scientifique, pragmatique : questionner et produire des données fondées sur les preuves renouvelées afin de mettre à disposition du plus grand nombre de quoi établir des politiques de réduction des risques objectives, fiables, pour toutes les drogues, alcool et tabac inclus. C'est tout l'objet de ce numéro spécial de la Lettre du RESPADD, réalisé en partenariat avec la Fédération française d'addictologie, dans lequel vous retrouverez des articles issus de la dernière et passionnante journée interassociative de FFA sur le tabac chauffé.

**Amine Benyamina,**  
président du RESPADD  
et de la FFA



## → ENJEUX ÉCONOMIQUES ET TAXATION DU TABAC CHAUFFÉ : L'EXEMPLE DE L'IQOS

PASCAL DIETHELM – ACT (ALLIANCE CONTRE LE TABAC), CNCT ET OXYSUISSE

### → UN MARCHÉ LUCRATIF

Le marché de la cigarette possède trois caractéristiques qui le rendent particulièrement lucratif : c'est un marché de masse, un marché récurrent, et un marché captif.

Avec plus d'un milliard de consommateurs dans le monde c'est évidemment un marché de masse. Un consommateur fume en moyenne 10 cigarettes par jour, tirant en moyenne 10 bouffées par cigarette : c'est une des consommations les plus répétitives qui soient. Finalement, c'est un marché doublement captif : sur le plan économique, l'offre est très restreinte, venant d'un petit nombre de compagnies qui forment un oligopole, opérant souvent comme un cartel ; sur le plan comportemental, le produit étant addictif, il restreint l'autonomie du consommateur qui a *besoin* à intervalles réguliers de sa dose de nicotine, ce qui induit un achat quasi compulsif du produit.

Les lames de rasoir Gillette et les capsules de café Nespresso sont des exemples de marchés similaires, où la captivité est produite par le lien exclusif entre le dispositif d'utilisation et le produit consommable.

La masse des consommateurs et le caractère répétitif de la consommation de cigarettes produisent des volumes de vente très élevés. La captivité due à l'addiction rend ces consommateurs moins sensibles aux prix. Le caractère quasi oligopolistique du marché permet aux compagnies de s'entendre – explicitement ou tacitement – pour des augmentations des prix, à intervalles réguliers et modérés pour ne pas affecter la demande, ce qui leur permet de dégager des marges de profit énormes.

### → FIN DE L'ÂGE D'OR DE LA CIGARETTE

Le XX<sup>e</sup> siècle a été indiscutablement l'âge d'or du marché de la cigarette. Il a permis l'émergence de méga-multinationales du tabac, qui ont utilisé leur puissance économique pour influencer la science et faire obstacle aux impératifs de santé publique soulevés par leur produit, dans le but de protéger leurs intérêts commerciaux.

Trois coups de boutoir ont mis fin à cet âge d'or de l'industrie de la cigarette :

- **les procès américains** : procès intentés par 46 États américains contre les principales compagnies du tabac (les « majors ») accusées de pratiques de marketing frauduleuses (à l'issue de ces procès, en 1998, les majors ont accepté de payer une indemnité de 206 milliards de dollars et de rendre publics leurs documents internes) ; procès intenté par le gouvernement fédéral contre les

majors pour racket et conspiration (accusations confirmées dans un jugement final de 2006) ;

- l'adoption et la ratification rapide par la majorité des pays du monde de la *Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac* ;
- le développement fulgurant du marché de la *cigarette électronique*, à partir de 2006.

Ces trois événements ont eu pour conséquence une forte dégradation de l'image des compagnies de tabac, la naissance d'un mouvement mondial de lutte antitabac doté d'instruments efficaces, et l'émergence d'un *marché de la nicotine* véritablement concurrentiel.

En termes de volumes de vente, le marché mondial de la cigarette (hors Chine) a cessé de progresser à partir de 2008, amorçant dès 2012 un déclin, certes faible (environ 2% par année), mais continu, la progression de la consommation

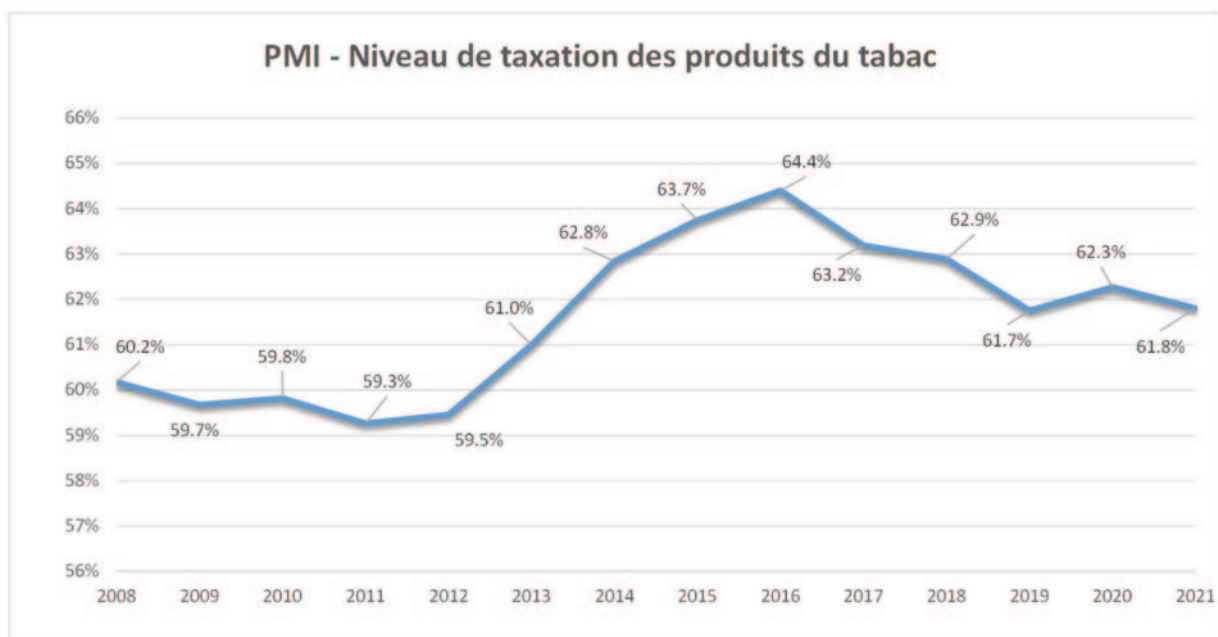


Figure 1 • Niveau de la taxation des produits du tabac par rapport au chiffre d'affaires de la société multinationale PMI

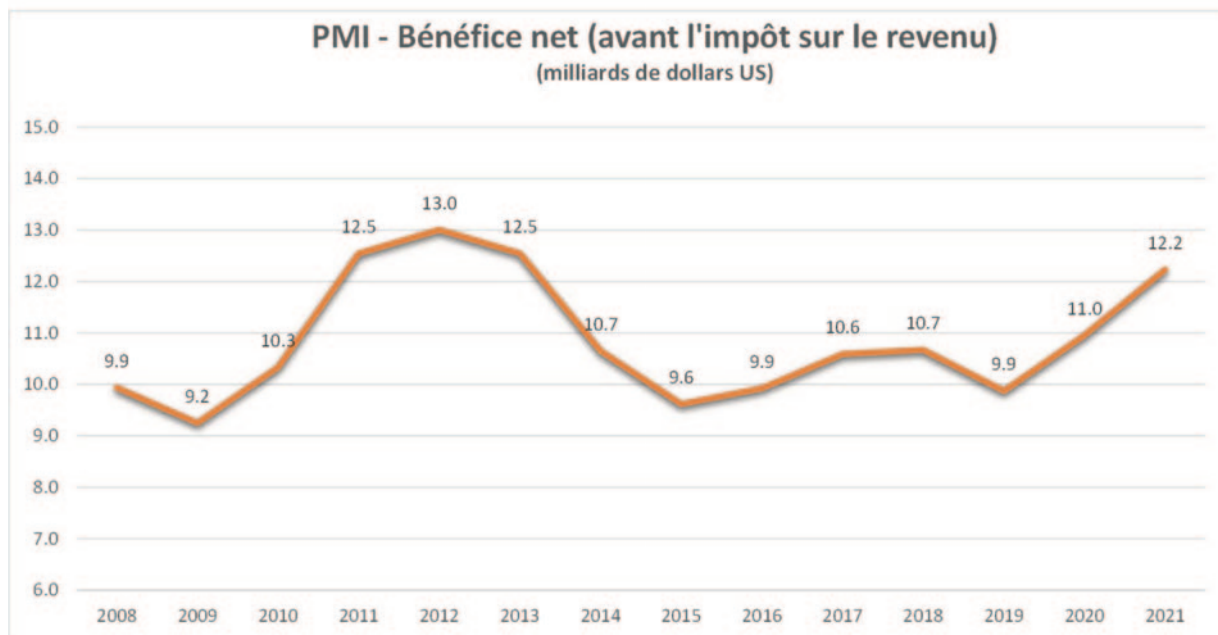


Figure 2 • Bénéfice net avant imposition sur le revenu de la société multinationale PMI

dans certaines régions du monde ne suffisant plus à compenser le rapide déclin dans d'autres régions (notamment la région européenne)<sup>(1)</sup>.

Dans un premier temps, les multinationales du tabac ont compensé le déclin de leurs ventes en augmentant les prix de leurs produits (d'environ 6% en moyenne par année) et en accentuant la rationalisation de la fabrication (fusions d'entreprise, délocalisations, automatisation des usines), ce qui a permis à leurs bénéficiaires de continuer d'augmenter.

#### → LA MONTÉE DE LA TAXATION

À partir de 2012, un phénomène a compliqué la donne pour les cigaretteurs : une montée rapide du niveau moyen de taxation des cigarettes dans le monde. Pour Philip Morris International (PMI), la part de son chiffre d'affaires absorbée par les taxes sur le tabac est passée de 59,5% en 2012 à 64,4% en 2016, soit une hausse de plus de

8% (voir Figure 1) alors qu'entre ces deux dates, ce chiffre d'affaires baissait de 3%<sup>(2)</sup>. Cette situation inédite menaçait la capacité de la multinationale de tenir sa promesse d'augmenter chaque année ses profits et d'accroître constamment les dividendes distribués aux actionnaires. De 2012 à 2015, le bénéfice net avant impôt sur le revenu a chuté de près de 10% chaque année (voir Figure 2)<sup>(3)</sup>.

Les autres multinationales, soumises aux mêmes augmentations de la taxation des cigarettes, connaissaient une situation similaire. En 2015, les compagnies de tabac étaient à bout de souffle : l'utilisation du levier du prix et les gains de productivité par rationalisation et consolidation n'offraient plus de marges de manœuvre suffisantes pour compenser les effets combinés du déclin de leurs ventes et de la hausse de la taxation. Les investisseurs le comprirent et cela se traduisit par une forte tendance à la baisse du cours des

actions des quatre majors du tabac, qui débuta entre avril 2016 et septembre 2017.

#### → LA RÉACTION DES MULTINATIONALES : L'EXEMPLE DE PMI

Pour comprendre quelle stratégie ces multinationales du tabac ont développé pour faire face à cette situation, nous allons continuer d'examiner le cas de PMI. On dispose pour cela d'une source précieuse : des documents internes confidentiels relativement récents de cette entreprise ont fuité et sont arrivés entre les mains de journalistes d'investigation de l'agence Reuters, qui les ont publiés sur Internet<sup>(4)</sup>.

Ces documents révèlent que PMI avait anticipé l'évolution que nous venons de décrire et avait élaboré une réponse, qu'elle appelle sa « transformation ». Un rapport intitulé « 10 year Corporate Affairs Objectives and Strategies » énonce l'objectif primordial : « S'assurer que nos produits

actuels et futurs restent abordables pour les consommateurs adultes, et nous permettre d'accroître notre rentabilité »<sup>(5)</sup>. Dans le contexte de ce rapport, qui date de 2014, les « produits actuels » désignent les cigarettes brûlées et les « produits futurs » désignent primordiallement le tabac chauffé, c'est-à-dire l'IQOS, PMI ayant quasiment délaissé la cigarette électronique.

Il semble contradictoire de vouloir augmenter les profits tout en maintenant l'abordabilité des produits du tabac, c'est-à-dire en n'augmentant pas ou très peu leurs prix, alors que leur production est déjà automatisée à l'extrême et ne laisse qu'une marge ténue pour des gains de productivité. Cela ne l'est plus lorsque l'on comprend que le haut niveau de la taxation des produits du tabac combiné avec sa structure hétérogène offre à l'industrie du tabac une variable d'ajustement dont PMI a su tirer parti.

(1) Tobacco Atlas, <https://tobaccoatlas.org/topic/consumption/>

(2) Source des données : rapports annuels et trimestriels de PMI

(3) Ibid.

(4) Reuters. The Philip Morris Files. <https://www.documentcloud.org/public/search/projectid:%2033738-the-philip-morris-files>

(5) Philip Morris International. 10 year Corporate Affairs Objective and Strategies. 2014. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/flpp0230>

→ LA TAXATION : UNE VARIABLE D'AJUSTEMENT POUR PMI

Le diagramme en camembert ci-contre (Figure 3) montre comment se répartissait le chiffre d'affaires global de PMI en 2014, de 80 milliards de dollars. La grande majorité de ce montant était absorbée par la taxation. PMI y a vu une immense réserve dans laquelle la compagnie pouvait puiser pour augmenter ses profits, et ce grâce aux « produits futurs », c'est-à-dire à l'IQOS.

Les documents internes de PMI montrent que la stratégie adoptée pour reprendre possession d'une partie de cette réserve fiscale s'articule en deux volets :

- 1) présenter les produits du tabac chauffé comme des *produits à risque réduit*, notamment en les assimilant à la cigarette électronique ;
- 2) et – en parallèle – « obtenir un traitement fiscal favorable pour les produits à risque réduit »<sup>(6)</sup>.

(6) Ibid.

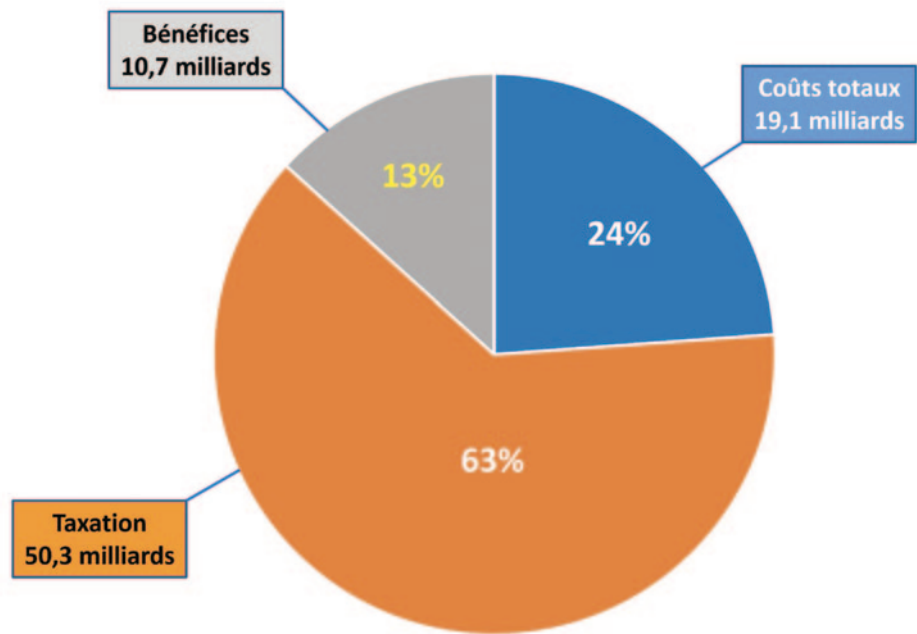


Figure 3 • Répartition du chiffre d'affaires de PMI

→ UNE STRATÉGIE FONDÉE SUR L'IQOS

On voit que cette stratégie a déjà produit les effets escomptés : la Figure 1 montre que le niveau global de taxation des produits du tabac commercialisés par PMI marque une nette tendance à la baisse depuis 2017. Cette baisse n'est pas imputable à une baisse des

taxes sur les cigarettes : on peut en effet présumer que ces taxes, sous l'impulsion des dispositions de la Convention-cadre pour la lutte antitabac et des recommandations de l'OMS (qui préconise une taxation à hauteur de 75%) ont continué de progresser. Cette baisse reflète la part croissante des ventes de l'IQOS dans le chiffre

d'affaires de la compagnie et indique qu'elle a réussi à obtenir une taxation favorable pour ce produit IQOS dans la plupart des marchés où il a été graduellement introduit depuis 2016. La Figure 1bis illustre cet effet. Cette baisse des taxes s'est traduite par une augmentation des profits de la multinationale sur la même période (Figure 2).

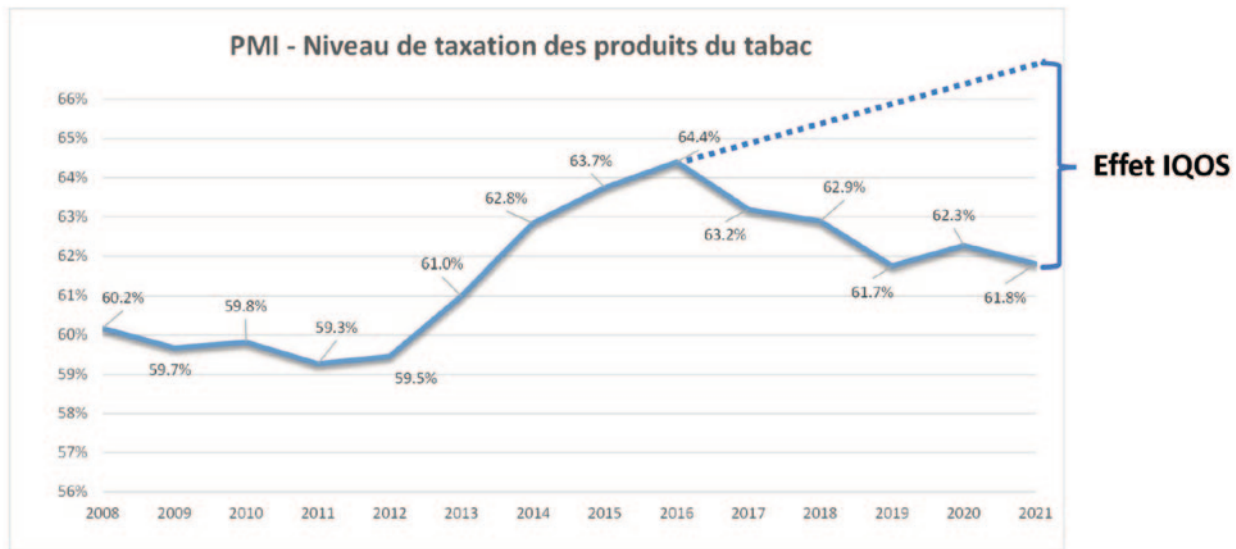


Figure 1bis • Niveau de la taxation des produits du tabac par rapport au chiffre d'affaires de la société multinationale PMI. En pointillé : projection du niveau de taxation sur la base de sa croissance entre 2011 et 2016

## → LA RÉDUCTION DES RISQUES, VERSION PMI

Pour mener à bien cette stratégie, PMI se présente à l'opinion publique et aux décideurs politiques comme « un partenaire de confiance indispensable » qui « vient à la table avec des solutions »<sup>[7]</sup>. Son but est d'imposer sa vision très particulière de notion de réduction des risques, dans laquelle le produit IQOS occuperait une place prépondérante. Le Tableau 1 illustre quelques-unes des différences entre une approche de réduction des risques dans la lutte antitabac motivée par des objectifs de santé publique et l'approche de PMI.

À noter qu'une approche santé publique opte pour la méthode la plus efficace et la moins nocive, alors que le choix de PMI est fondé sur la profitabilité. Il est reconnu que, tout en émettant les mêmes substances toxiques que la cigarette, l'IQOS en réduit l'exposition pour le consommateur. Cependant, on ne sait pas si cela est suffisant pour faire de l'IQOS un produit à risque réduit. La Food and Drug Administration a expressément interdit à PMI de prétendre dans sa communication que l'IQOS réduit les risques liés au tabagisme, en donnant l'explication suivante : « [PMI] n'a pas démontré que, tels qu'ils sont effectivement utilisés par les consommateurs, les produits [IQOS] réduiront de manière significative les dommages et le risque de maladies liées au tabac pour les consommateurs individuels de tabac et bénéficieront à la santé de la population dans son ensemble »<sup>[8]</sup>. L'étude comparative de l'Institut Pasteur de Lille arrive à la conclusion que les produits du tabac chauffé « pourraient être moins nocifs que la cigarette mais *beaucoup plus nocifs que la cigarette électronique*. »<sup>[9]</sup>

Critère	La RR dans la lutte antitabac, approche santé publique	La RR par Philip Morris
Population cible	Fumeurs qui n'arrivent pas à arrêter, malgré l'aide à l'arrêt	Sur le site IQOS, « fumeur adulte à la recherche d'une alternative aux cigarettes »; dans le matériel de marketing: personnes socialement privilégiées d'âge moyen (premiers adeptes)
Spécificité de la cible	Grand spécificité, la RR concerne exclusivement la cible	Pas de spécificité, le but étant de créer un marché aussi large que possible (les cibles semblent choisies en fonction de critères liés à la théorie de la diffusion de l'innovation - initiateurs, premiers adeptes)
Choix de la méthode de RR	La méthode la plus efficace et la moins nocive	Le produit le plus profitable (IQOS)
Motivation	Aider les fumeurs à diminuer les risques associés à leur addiction	Créer la plus large base de consommateurs et obtenir une taxation favorable pour augmenter les profits
But ultime	Arrêt définitif, libération de la dépendance au tabac et à la nicotine	Maintenir les consommateurs dans la dépendance à IQOS pour assurer la pérennité du marché
Place dans la lutte contre le tabagisme	La lutte antitabac comprend « toute une série de stratégies de réduction de l'offre, de la demande et des effets nocifs ».	La lutte contre le tabagisme se réduit <i>exclusivement</i> à la réduction des effets nocifs, qui éclipse la prévention et le sevrage
Protection contre l'ingérence de l'industrie du tabac	L'élaboration des politiques doit être protégée de l'industrie du tabac (CCLAT, article 5.3).	L'élaboration des politiques est dirigée directement et/ou indirectement par Philip Morris et ses organisations de façade

Tableau 1 • L'approche de réduction des risques de PMI comparée à la réduction des risques dans la lutte antitabac motivée par des objectifs de santé publique

## → INAPTITUDE DE L'IQOS POUR LA RÉDUCTION DES RISQUES

Pour plusieurs raisons, dont nous indiquons quelques-unes ci-dessous, il ne semble pas possible de mettre en avant l'IQOS comme solution de réduction des risques.

- Comme l'a constaté la food and drug administration (FDA), il n'y a pas de données probantes qui le permettent.
- Il y a des solutions de réductions des risques aussi efficaces, voire plus, et beaucoup moins nocives que l'IQOS, comme l'a montré l'étude de l'Institut Pasteur de Lille citée plus haut. L'offre de l'IQOS comme méthode de réduction de risques peut détourner les fumeurs de ces alternatives plus sûres.
- L'IQOS maintient le consommateur dans l'addiction *au tabac* et réduit les chances du consommateur d'arriver à un sevrage du tabac et à terme de la nicotine.
- Finalement, le marketing et

la promotion de l'IQOS sont conçus pour agir comme des renforçateurs de la dépendance psychologique du consommateur, et non pour l'aider à se libérer du produit.

## → L'IQOS : UN INSTRUMENT POUR CRÉER UN MARCHÉ CAPTIF

Avec l'IQOS, PMI réalise son objectif d'introduction d'un produit ayant les trois caractéristiques qui garantissent des profits importants. Le marketing de PMI est orienté pour créer un marché de masse de l'IQOS : la compagnie se vante d'avoir déjà plus de 20 millions de consommateurs de son produit du tabac chauffé. C'est un marché à très forte récurrence : les mini-cigarettes IQOS sont conditionnées dans des paquets de 20 unités, comme les cigarettes, avec une fréquence similaire de consommation, voire peut-être plus élevée. Et finalement, le caractère captif du produit a été triplement renforcé par rapport à la cigarette :

- d'une part, l'IQOS a un profil pharmacocinétique de la nicotine dans le sang qui semble précisément calqué sur celui de la cigarette (voir Figure 4 page suivante), ce qui laisse supposer que lors de sa conception, la mini-cigarette IQOS a été calibrée pour émuler la cigarette sur le plan de ses caractéristiques addictives, voire pour être encore plus addictive ;
- l'adoption du modèle économique de la lame de rasoir Gillette crée une captivité supplémentaire : le dispositif IQOS est vendu sans profit ou à perte (avec une activité promotionnelle intense), les recharges – qui ne sont utilisables qu'avec le dispositif – constituant la source de profit ;
- finalement, avec l'IQOS, PMI dispose d'un quasi-monopole sur le tabac chauffé, les autres compagnies n'ayant pas de produits susceptibles de concurrencer sérieusement ce produit (à tel point que British American Tobacco

[7] Philip Morris International. 10 year Corporate Affairs Objective and Strategies. 2014. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/flpp0230>

[8] U.S. Food and Drug Administration, Scientific Review of Modified Risk Tobacco Product Application (MRTPA) Under Section 911(d) of the FD&C Act - Technical Project Lead, 7 juillet 2020. <https://www.fda.gov/tobacco-products/advertising-and-promotion/modified-risk-granted-orders>

[9] Romain Dusautoir, Gianni Zarcone, Marie Verrielle, *et al.* Comparison of the chemical composition of aerosols from heated tobacco products, electronic cigarettes and tobacco cigarettes and their toxic impacts on the human bronchial epithelial BEAS-2B cells, *Journal of Hazardous Materials*, Volume 401, 2021, 123417

tente de s'emparer du brevet de PMI par des actions judiciaires dans plusieurs pays, en avançant qu'ils étaient les premiers à avoir breveté le dispositif de tabac chauffé).

→ CONCLUSION

En conclusion, nous avons vu que la motivation principale de PMI, comme de toute autre compagnie de tabac, n'est pas la santé publique, mais bien d'ordre commercial : la croissance des profits. L'engagement tacite pris envers ses actionnaires d'augmenter chaque année les dividendes dicte ses actions. Sa « transformation » et sa prise de position en faveur de la réduction des risques ne sont, en réalité, que des instruments de relations publiques et de marketing, dans la grande tradition de ce que cette société a toujours fait et continue de faire : privilégier les profits au mépris de la santé publique. ■

(10) Source: Philip Morris International. Investor Information. October 2019.

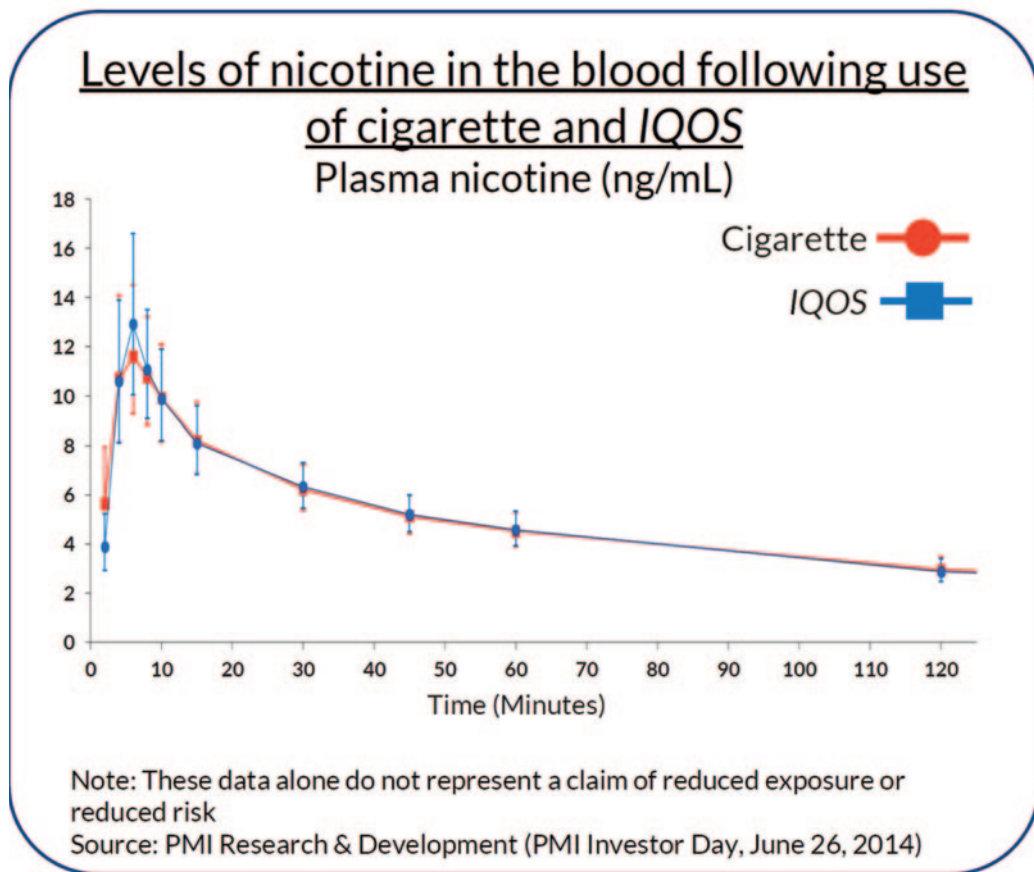


Figure 4 • Niveaux de nicotine dans le sang après avoir fumé une cigarette et l'IQOS<sup>(10)</sup>

**\_ AGENDA**

→ 26<sup>es</sup> RENCONTRES DU RESPADD  
"L'alcool dans tous ses états"  
2 et 3 juin, Paris  
Avec la collaboration d'Addictions France  
Programme et inscription [www.respadd.org](http://www.respadd.org)

→ 16<sup>e</sup> CONGRÈS INTERNATIONAL D'ADDICTOLOGIE DE L'ALBATROS  
7-9 juin 2022, Paris  
[www.congresalbatros.org](http://www.congresalbatros.org)

**\_ LIRE UTILE**

→ MA CIGARETTE, POURQUOI JE T'AIME... COMMENT JE TE QUITTE  
NATHALIE LAJZEROWICZ  
Éditeur : De Boeck Supérieur  
Broché : 192 pages

Démystifier l'arrêt du tabac pour le rendre accessible à tous, c'est tout l'enjeu de ce livre, qui vous donne les clés pour en sortir, à travers une vraie méthode et de nombreux témoignages !

Ma cigarette, je t'aime (oui mais pourquoi ?), je te quitte (oui mais comment ?)

Ce livre vous transmet les clarifications indispensables et vous guide, pas à pas, le plus confortablement possible. L'objectif est de tenter l'expérience ! Vous trouverez dans ces pages une approche originale de l'arrêt du tabac, en trois dimensions :

- 1/ Comprendre les ressorts de son addiction :
  - Pourquoi est-on ancré à ce point dans le tabac, et ce malgré soi ?
  - Quelles sont les vraies réponses aux idées reçues ?
- 2/ Comment avancer à son propre rythme :
  - Soutenu par une thérapie adaptée et des stratégies



simples et efficaces

- Rassuré par une logique progressive et douce de réduction

3/ S'appuyer sur le vécu d'une centaine de fumeurs devenus ex-fumeurs :

- Commentant eux-mêmes chaque étape de leur parcours inédit
- Tous surpris de la facilité avec laquelle ils ont pu se libérer !

Ce livre, agrémenté de dessins humoristiques qui favorisent l'attrait et l'adhésion, est la somme de l'expérience professionnelle de l'auteur médecin addictologue, et des capacités de chacun à mobiliser ses ressources.

Il est porteur d'espoir pour tous ceux qui hésitent encore, en encourageant à se lancer : oui arrêter de fumer, c'est possible ! Tranquillement... et sans souffrir.



→ UNE TOUCHE DE COULEUR  
COMMENT J'AI PERDU MA MÈRE, TROUVÉ MON PÈRE ET FAIT FACE AUX ADDICTIONS DE MES PARENTS  
JARRETT KROSOCZKA  
Éditeur : Delcourt - Illustrated edition (12 février 2020)  
Broché : 320 pages

Un jour, l'enseignant de Jarrett veut qu'il dessine sa famille : une maman et un papa. Sauf que sa mère, toxicomane et alcoolique, passe son temps en centre de désintoxication et son père, il ne le connaît pas. Ce petit garçon a été élevé par ses grands-parents : deux personnalités très imposantes mais qui vont l'aimer. Sa passion pour le dessin lui permettra de surmonter cette enfance, faite de secrets et de non-dits.

## → TABAC CHAUFFÉ : PRÉSENTATION DU PRODUIT

ISABELLE JACOT SADOWSKI – CENTRE UNIVERSITAIRE DE MÉDECINE GÉNÉRALE ET SANTÉ PUBLIQUE UNISANTÉ / LAUSANNE, SUISSE

Une nouvelle génération de produits du tabac est commercialisée en France depuis 2017. Il s'agit de dispositifs chauffant le tabac à l'aide d'une batterie et produisant un aérosol destiné à être inhalé. Le principal produit actuellement en vente (IQOS) fonctionne avec une résistance sous forme de lame s'insérant dans de mini-cigarettes spécialement conçues pour le produit. Un contrôle électronique permet de limiter la température de chauffe à 330-350 °C alors que les cigarettes conventionnelles atteignent des températures de 600 °C à 900 °C lors de leur combustion.

Les messages de promotion de ces produits sont axés sur l'absence de combustion qui réduirait de 90 à 95% la génération de substances toxiques. Bien qu'en quantité réduites, les principales substances toxiques de la fumée de cigarette conventionnelle ont été identifiées dans les émissions de ces dispositifs, parmi elles des cancérigènes et du monoxyde de carbone. À noter que les analyses ne portent que sur une sélection de substances<sup>(1-5)</sup>. Des processus de dégradation thermogénique, en particulier de pyrolyse, se produisent lorsque le tabac est chauffé, notamment à partir de 250 degrés<sup>(3, 5, 6)</sup>. Le phénomène de pyrolyse, à l'origine de composés toxiques, peut être illustré par l'observation du pain toasté qui au contact des corps de chauffe du grille-pain brunit puis noircit avec la formation de fumée<sup>(3)</sup>.

Malgré la réduction des émissions toxiques de ces nouveaux dispositifs, il n'existe actuellement pas de données quant à une réduction des risques sanitaires lorsqu'une personne fumeuse remplace sa consommation de cigarettes conventionnelles par un produit du tabac chauffé<sup>(2)</sup>. ■

COMPOSITION ET INFLUENCE DE LA TEMPÉRATURE ET DU PROCESSUS PHYSICOCHIMIQUE SUR LA COMPOSITION DES AÉROSOLS <sup>(3, 7)</sup>				
	Inhalateur de nicotine	Cigarette électronique	IQOS	Cigarette conventionnelle
<b>Composition</b>				
Nicotine	+	+	+	+
Tabac	-	-	+	+
Propylène glycol, glycérol	-	+	+	?
Arômes	-	+	+	+
Autres additifs	-	-	+	+
<b>Processus physicochimiques</b>				
Aérosolisation	+	+	+	+
Vaporisation	-	+	+	-
Pyrolyse	-	-	+	+
<b>Température</b>	<b>18-25 °C</b>	<b>100-240 °C</b>	<b>160-330 °C</b>	<b>640-780 °C</b>
<b>Composition aérosol</b>				
Nicotine	+	+	+	+
Dioxyde de carbone (CO <sub>2</sub> )	-	-	+	+
Monoxyde de carbone (CO)	-	-	+	+
Monoxyde d'azote (CO)	-	-	+	+
Eau	+	+	+	+
Hydrocarbures aromatiques polycycliques (HAP)	-	-	+	+
Composés organiques volatils (COV)	?	+	+	+

(1) Jankowski M, Brożek GM, Lawson J, Skoczyński S, Majek P and Zejda JE. New ideas, old problems? Heated tobacco products - a systematic review. *International journal of occupational medicine and environmental health*. 2019;32:595-634.

(2) Mallock N, Pieper E, Hutzler C, Henkler-Stephani F and Luch A. Heated Tobacco Products: A Review of Current Knowledge and Initial Assessments. *Frontiers in public health*. 2019;7:287.

(3) Auer R, Diethelm P and Berthet A. Heating Tobacco Sticks Instead of Combusting Conventional Cigarettes and Future Heart Attacks: Still Smoke, and Risk. *Circulation*. 2021;144:1539-1542.

(4) Simonavicius E, McNeill A, Shahab L and Brose LS. Heat-not-burn tobacco products: a systematic literature review. *Tobacco control*. 2019;28:582-594.

(5) Uchiyama S, Noguchi M, Takagi N, Hayashida H, Inaba Y, Ogura H and Kunugita N. Simple Determination of Gaseous and Particulate Compounds Generated from Heated Tobacco Products. *Chemical research in toxicology*. 2018;31:585-593.

(6) Davis B, Williams M and Talbot P. IQOS: evidence of pyrolysis and release of a toxicant from plastic. *Tobacco control*. 2019;28:34-41.

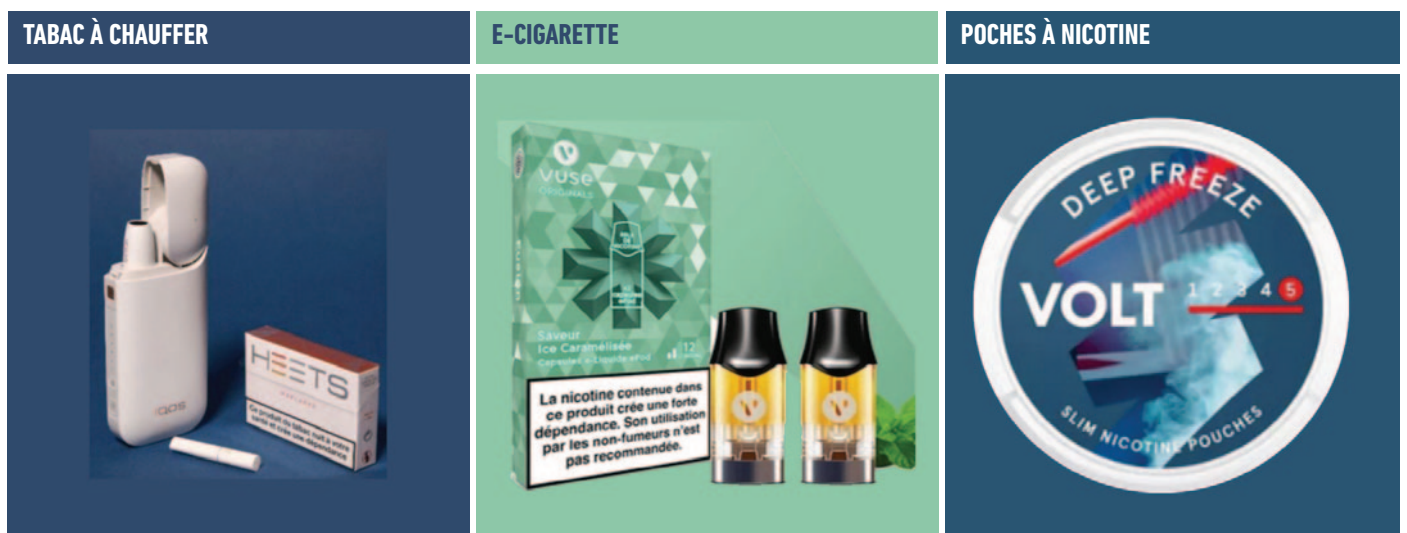
(7) Berthet A, Jacot Sadowski I, Zürcher K, Guenin V, Gendre A, Auer R, Vernez D and Cornuz J. Produits du tabac «chauffé»: que faut-il savoir? *Revue médicale suisse*. 2018;14:1935-1941.

## → NOUVEAUX PRODUITS DE L'INDUSTRIE DU TABAC : OBJECTIF DE RÉDUCTION DU RISQUE OU NOUVELLE RUSE MARKETING ?

KARINE GALLOPEL-MORVAN – PROFESSEURE DES UNIVERSITÉS (MARKETING SOCIAL) / ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES EN SANTÉ PUBLIQUE, RENNES / ARENE UMR CNRS 6051 – INSERM 1309 RSMS

Les compagnies de tabac se sont récemment lancées dans de nouveaux produits qu'elles positionnent sur le créneau de la réduction des risques. Il s'agit du tabac à chauffer (e.g. l'*IQOS* de Philip Morris <sup>(1)</sup>, *Ploom X* de Japan Tobacco <sup>(2)</sup>), de la cigarette électronique (*Vuse* de British America Tobacco <sup>(3)</sup>, *Logic* de Japan Tobacco <sup>(4)</sup>), ou encore du tabac oral (*snus* – interdit en France mais il est facile de s'en procurer sur internet–, poches à nicotine <sup>(5)</sup>).

### EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS DE L'INDUSTRIE DU TABAC



L'objectif de cet article est de proposer un résumé, à l'aide de la littérature scientifique, sur l'objectif réel de ces offres récentes : ces produits ont-ils véritablement pour rôle de réduire le risque comme le prétendent les cigaretteurs, ou représentent-ils une nouvelle stratégie marketing pour toucher des populations vulnérables, en particulier les plus jeunes ?

Plusieurs études ont été réalisées depuis le début des

années 2010 sur le marketing déployé pour promouvoir ces nouveaux produits. Alors que McKelvey *et al.* (2018) décrivent le marketing agressif autour du tabac à chauffer (packaging et noms de marque attractifs, arômes attirants, large présence dans les points de vente), ils concluent qu'il existe un risque important que ces produits soient consommés par les jeunes et les non-fumeurs <sup>(6)</sup>. De plus et selon les documents internes de l'industrie du tabac,

il s'avère que les arômes « bonbons » associés au tabac oral sont un moyen d'attirer les jeunes débutants par rapport au tabagisme <sup>(7)</sup>. Concernant l'accès à ces nouveaux produits, des observatoires réalisés au Guatemala et en Israël indiquent que ces derniers sont commercialisés dans de nombreux magasins de proximité, qu'ils sont associés à des publicités, à des promotions prix, et qu'ils sont parfois positionnés près des bonbons vendus

dans ces points de vente <sup>(8)</sup>. Les nouveaux produits du tabac sont également très présents sur les réseaux sociaux. La recherche de Clendennen *et al.* (2021) réalisée auprès de jeunes non consommateurs de ces produits montrent qu'un an après le début de l'étude, 14,6% des jeunes interrogés (20-32 ans) ont été exposés au marketing de ces produits sur les réseaux sociaux et que cette exposition est associée à une augmentation de leur

(1) <https://www.iqos.com/fr/fr/home.html>

(2) <https://www.jti.com/news-views/ploom-x>

(3) <https://www.vuse.com/fr/fr/>

(4) <https://www.jti.com/about-us/what-we-do/our-reduced-risk-products#element--4393>

(5) <https://nicopouches.fr/fr/>

(6) McKelvey, K., Popova, L., Kim, M., Chaffee, B. W., Vijayaraghavan, M., Ling, P., & Halpern-Felsher, B. (2018). Heated tobacco products likely appeal to adolescents and young adults. *Tobacco Control*, 27(Suppl 1), s41-s47.

(7) Kostygina, G., & Ling, P. M. (2016). Tobacco industry use of flavourings to promote smokeless tobacco products. *Tobacco control*, 25(Suppl 2), ii40-ii49.

(8) Barnoya, J., Monzon, D., Pinetta, J., Grilo, G., & Cohen, J. E. (2021). New tobacco products, old advertising strategies: point-of-sale advertising in Guatemala. *Tobacco control*, 30(5), 591-593 ; Bar-Zeev, Y., Berg, C. J., Abroms, L. C., Rodnay, M., Elbaz, D., Khayat, A., & Levine, H. (2022). Assessment of IQOS marketing strategies at Points-of-Sale in Israel at a time of regulatory transition. *Nicotine and Tobacco Research*, 24(1), 100-108.



consommation<sup>(9)</sup>. Concernant le contenu des messages postés sur les réseaux sociaux pour promouvoir la e-cigarette, il est par exemple constaté, à partir de l'analyse de 3481 posts sur Instagram, que 20,77% d'entre eux contiennent un personnage de bande dessinée, et que 67,8% proposent des promotions prix. Ces stratégies sont similaires aux stratégies déployées par l'industrie du tabac pour promouvoir le tabac « classique » auprès des jeunes<sup>(10)</sup>.

D'autres recherches publiées sur le marketing des nouveaux produits du tabac (qu'il serait trop long de résumer ici) aboutissent à la conclusion que :

1/ l'industrie du tabac déploie, pour promouvoir sa nouvelle offre, un marketing susceptible d'attirer les jeunes : arômes « bonbons »,

large présence dans les points de vente à des endroits stratégiques, forte présence sur les réseaux sociaux avec des messages au contenu attractif ;

2/ très peu d'informations sur les risques associés à ces produits sont diffusées. Et quand elles existent, elles sont très ambiguës, ne reposent pas sur des données scientifiques indépendantes, et sont délivrées sur un ton « scientifique » et sérieux qui a pour but d'améliorer la crédibilité.

Les acteurs de la santé sont très prudents face à l'émergence des nouveaux produits de réduction des risques proposés par l'industrie du tabac<sup>(11)</sup>. Selon eux, le but véritable des cigarettiers est de ralentir les progrès mondiaux enregistrés dans le domaine de la lutte contre le tabagisme. Pour ce faire, ils se présentent comme des acteurs de la prévention (en se positionnant sur la réduction du risque) qui souhaitent collaborer avec les gouvernements et les pouvoirs publics, le but de ce rappro-

chement est d'éviter les régulations (marketing, taxation, etc.) sur ces nouveaux produits.

Rappelons-nous du discours similaire de « réduction du risque » porté il y a plusieurs décennies par l'industrie du tabac qui proposait aux fumeurs inquiets pour leur santé les cigarettes « légères » qui se sont révélées aussi nocives que les cigarettes « classiques »...<sup>(12)</sup> ■

- (9) Clendennen, S. L., Mantey, D. S., Wilkinson, A. V., Perry, C. L., Harrell, M. B., & Loukas, A. (2021). Digital marketing of smokeless tobacco: A longitudinal analysis of exposure and initiation among young adults. *Addictive Behaviors*, 117, 106850.
- (10) Dormanesh, A., Kirkpatrick, M. G., & Allem, J. P. (2020). Content analysis of instagram posts from 2019 with cartoon-based marketing of e-cigarette-associated products. *JAMA pediatrics*, 174(11), 1110-1112.
- (11) Bialous, S. A., & Glantz, S. A. (2018). Heated tobacco products: another tobacco industry global strategy to slow progress in tobacco control. *Tobacco control*, 27(Suppl 1), s111-s117.
- (12) Pollay, R. W., & Dewhirst, T. (2003). A Premiere example of the illusion of harm reduction cigarettes in the 1990s. *Tobacco Control*, 12(3), 322-33



### → LE CANNABIS

IVANA OBRADOVIC  
Éditeur : La Découverte  
Poche : 128 pages

Le cannabis est un objet de controverses récurrentes, souvent éloignées des données scientifiques. Cet ouvrage offre un état des savoirs, international et pluridisciplinaire, rendant compte de la complexité du sujet.

Que sait-on aujourd'hui du cannabis ? Quels en sont les propriétés

et les usages ? Comment les marchés se structurent-ils ? Quelles sont les politiques publiques développées à l'égard de ce produit, classé comme stupéfiant par le droit international, consommé par 190 millions de personnes dans le monde et désormais légalisé dans certains États ? Quels sont les premiers résultats des expériences de légalisation ? Le cannabis se

prête à des appropriations de plus en plus variées : substance psychoactive utilisée comme drogue, mais aussi produit agricole, matériau industriel, adjuvant cosmétique, voire médicament.

Ce livre donne à comprendre la diversification des usages et des marchés du cannabis, et les enjeux de leur régulation par les pouvoirs publics.

### \_ LIRE UTILE



### → CRISE EXISTENTIELLE ET ALCOOL

LES ÉCRANS DE L'IVRESSE  
HORS-CHAMP  
SØREN KIERKEGAARD  
ALAIN CERCLÉ  
Editions L'Harmattan  
Broché : 228 pages

Quatre hommes ordinaires en pleine crise existentielle du milieu de la vie vont tenter d'utiliser l'alcool pour s'en sortir. C'est cette aventure que Thomas Vinterberg a mis en scène dans son film *Drunk*. Mais derrière l'écran se cache un philosophe : Søren Kierkegaard. Quel rôle joue-t-il dans ce scénario tragi-comique ? En quoi sa conception de l'angoisse, de l'authenticité du soi, du désespoir et des malheurs de la temporalité profanes ou savants sur « les problèmes d'alcool » ?

À l'épreuve du risque et du pharmakon, la pensée existentialiste peut-elle nous aider à mieux appréhender et subjectiver notre rapport ambigu et singulier à l'alcool ? Notre propos n'étant pas

« hors sol », nous interrogeons aussi la complexité biopsychosociale du phénomène dans ses dimensions individuelles et collectives.

### → LILY CANE ARRÊTE DE FUMER

DAN BELHASSEN,  
BÉNÉDICTE DES MAZÉRY,  
MARINE DES MAZÉRY  
Éditeur : First - Illustrated edition  
Broché : 144 pages

Entre chronique du quotidien et pédagogie scientifique, une BD qui propose une approche différente et non culpabilisante reposant sur un déconditionnement du fumeur. Arrêter de fumer, ça Lily connaît ! Elle a tout essayé, en vain... et toujours rechuté. Jusqu'au jour où elle se retrouve dans le cabinet du Dr Danani qui, avec un grand sens de la pédagogie, va décortiquer avec



elle tous les rouages de sa dépendance physique et psychique, et la guider sur le chemin de la liberté.

Jamais elle n'aurait cru qu'il se passait autant de choses dans son cerveau !

## → COMPARAISON DE LA COMPOSITION CHIMIQUE ET DE LA TOXICITÉ *IN VITRO* DES ÉMISSIONS DE TABAC CHAUFFÉ, DE CIGARETTE ÉLECTRONIQUE ET DE CIGARETTE CONVENTIONNELLE

GIANNI ZARCONI – DOCTORANT EN TOXICOLOGIE, UNIVERSITÉ DE LILLE, ULR 4483 – IMPECS  
 SÉBASTIEN ANTHÉRIEU – MAÎTRE DE CONFÉRENCES EN TOXICOLOGIE, UNIVERSITÉ DE LILLE, ULR 4483 – IMPECS

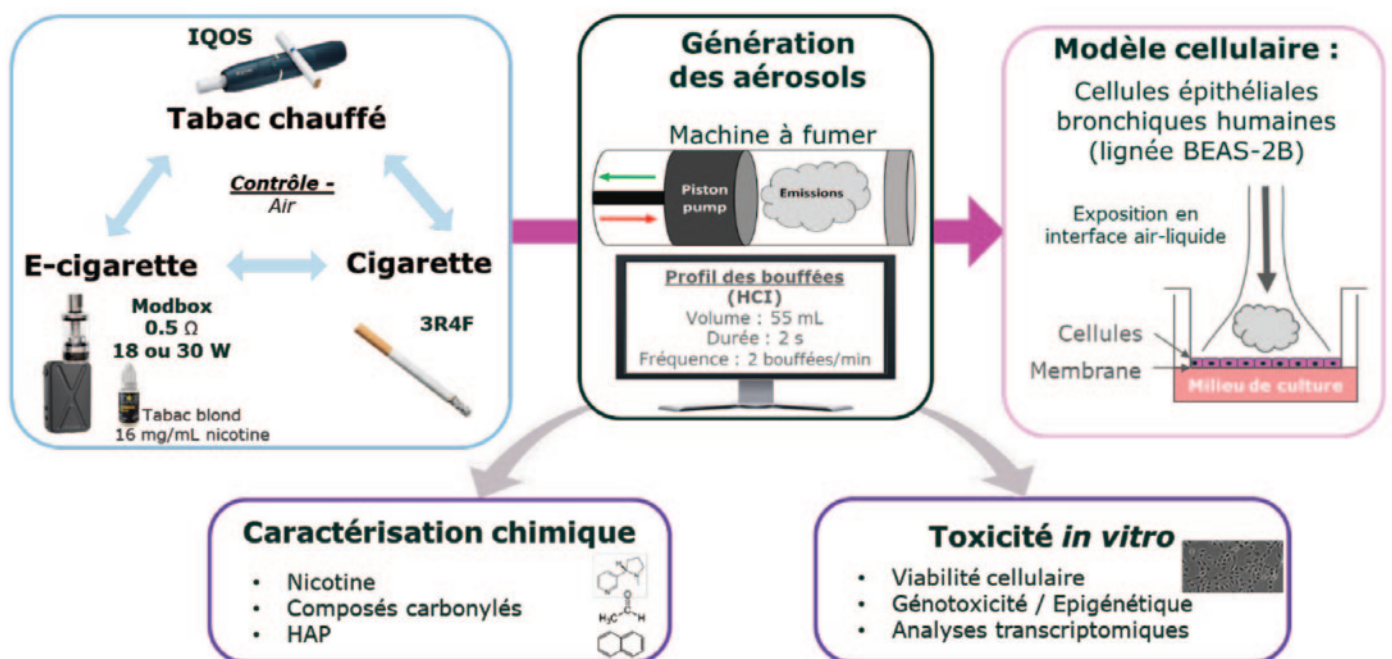
La consommation de tabac pose un problème majeur de santé publique, causant près de 8 millions de décès chaque année dans le monde. L'exposition à la fumée de cigarette est responsable de près de 30 % des décès par cancer et de 90 % des cancers du poumon. Le sevrage tabagique est aujourd'hui le seul moyen efficace de ralentir la progression des cancers liés au tabac.

Depuis quelques années, de nouveaux dispositifs de délivrance de nicotine sont apparus sur le marché et ont rapidement gagné en popularité, avant même qu'il n'y ait suffisamment de preuves scientifiques de leur innocuité pour les utilisateurs. C'est le cas de la cigarette électronique (ou e-cigarette) qui est aujourd'hui utilisée quotidiennement par 4,3% des 18-75 ans en France. Cependant, elle n'utilise pas les véritables ingrédients du tabac et ne provoque pas la sensation de « hit » au niveau de la gorge, aboutissant parfois à un retour à la cigarette. Plus récemment, l'industrie du tabac a commercialisé des systèmes de tabac chauffé

dont les émissions ont un goût très proche de celui des cigarettes tout en fournissant un taux de nicotine satisfaisant pour l'utilisateur. Ces produits seraient moins nocifs que les cigarettes du fait de l'absence de combustion du tabac. Cependant, la plupart des analyses toxicologiques concernant le tabac chauffé ont été réalisées par l'industrie du tabac elle-même. Dans ce contexte, notre laboratoire s'est intéressé à comparer la composition chimique des émissions d'e-cigarette, de tabac chauffé et de cigarette conventionnelle et à étudier leur toxicité sur un modèle de cellules épithéliales bronchiques humaines.

Les aérosols d'e-cigarette et de tabac chauffé ainsi que la fumée de cigarette ont été générés grâce à une machine à fumer à partir de différents dispositifs : une e-cigarette de troisième génération (Modbox, résistance 0,5 Ohms) réglée à faible (18 W) ou moyenne (30 W) puissance, un système de tabac chauffé IQOS de Philips Morris et une cigarette conventionnelle de référence (3R4F). Vingt composés carbonylés et vingt-trois hydrocarbures aromatiques polycycliques ont ensuite été quantifiés dans chaque type d'émission. La cigarette 3R4F est celle produisant le plus de composés carbonylés et d'hydrocarbures aromatiques polycycliques.

Une réduction d'au moins 85% de ces composés est mesurée dans l'aérosol d'IQOS par rapport à la fumée de cigarette et des concentrations encore plus faibles sont retrouvées dans les émissions d'e-cigarette. De plus, l'e-cigarette réglée à 18 W émet près de la moitié moins de composés carbonylés par rapport à l'e-cigarette réglée à 30 W. Bien que retrouvés à des concentrations beaucoup plus faibles que dans la fumée de cigarette, certains composés cancérigènes, tels que l'acétaldéhyde, le formaldéhyde ou encore le benzo[a]pyrène, sont également présents dans les émissions de tabac chauffé et d'e-cigarette. Ces données mettent en évidence des com-



positions chimiques très différentes suivant les émissions et la nécessité de mener des études toxicologiques afin de comparer les mécanismes de toxicité de ces différents dispositifs.

La viabilité cellulaire a été mesurée par un test ATP après exposition de cellules bronchiques humaines aux émissions d'e-cigarette, de tabac chauffé ou de cigarette 3R4F. Alors que l'e-cigarette n'induit aucune cytotoxicité, la viabilité cellulaire est diminuée de 50 % suite à une exposition à 360 bouffées de tabac chauffé ou après seulement 10 bouffées de cigarette 3R4F. De manière comparable, le test des comètes démontre que le tabac chauffé génère moins de cassures d'ADN que la cigarette conventionnelle alors que l'e-cigarette n'induit aucun dommage à l'ADN. Une légère augmentation des aberrations chromosomiques a également été mise en évidence par le test du micronoyau après une exposition à la cigarette 3R4F. Concernant la recherche de lésions épigénétiques, des expositions aiguës aux différentes émissions n'ont pas permis de démontrer de

modulation de la méthylation globale de l'ADN ou de modification d'histones. Cependant il sera intéressant de réaliser des expositions répétées pour l'étude des lésions épigénétiques qui sont souvent des mécanismes qui se mettent en place sur le long terme. Enfin, une analyse transcriptomique pangénomique a été réalisée afin de mettre en évidence les gènes dérégulés après une exposition à des doses sub-toxiques (~ 85-95 % de viabilité cellulaire) d'e-cigarette ou de tabac chauffé (120 bouffées) ou de cigarette 3R4F (4 bouffées). Les gènes significativement dérégulés d'un facteur supérieur à 1,5 par rapport à leur niveau dans des cellules non-exposées ont été sélectionnés. Un total de 573 gènes dérégulés a été identifié après exposition à 120 bouffées d'e-cigarette réglée à 30 W alors que seulement 58 gènes sont dérégulés après une exposition avec l'e-cigarette réglée à 18W, démontrant que l'augmentation de la puissance de l'e-cigarette a un impact important sur le transcriptome. Concernant les produits du tabac, 120 bouffées d'IQOS ont dérégulé 1641 gènes

tandis que 4 bouffées de cigarette 3R4F ont modulé 667 gènes. Parmi eux, 542 gènes ont été dérégulés de la même manière entre les deux produits du tabac. Les analyses statistiques de ces données mettent en évidence un regroupement hiérarchique avec d'un côté les produits du tabac (IQOS et cigarette 3R4F) qui ont des profils transcriptomiques relativement comparables et, de l'autre côté, l'e-cigarette (18 et 30 W) avec une signature transcriptomique différente. L'analyse fonctionnelle des gènes dérégulés a été évaluée à l'aide du logiciel Ingenuity Pathways Analysis qui permet d'indiquer quelles sont les principales fonctions biologiques affectées. Cette analyse démontre que les produits du tabac provoquent des dérégulations semblables avec une augmentation de la réponse au stress oxydant, une induction de la prolifération et de la survie cellulaire, une augmentation de la glycolyse et de la biosynthèse du cholestérol. Le tabac chauffé a le potentiel de déréguler ces voies de signalisation, d'une manière similaire à celle de la fumée de cigarette, mais après

une exposition plus intensive (120 bouffées d'IQOS vs seulement 4 bouffées de cigarette). Ces principales fonctions biologiques, connues pour participer au processus de cancérogenèse, seront à étudier plus précisément dans la suite du projet.

En conclusion, l'analyse de la composition chimique des émissions d'e-cigarette, de tabac chauffé et de cigarette conventionnelle démontre que le tabac chauffé émet moins de composés toxiques que la cigarette mais bien plus que l'e-cigarette. De manière concordante, les études *in vitro* mettent en évidence une moindre toxicité du tabac chauffé par rapport à la cigarette mais des effets toxiques plus importants qu'avec l'e-cigarette. Ces résultats seront à confirmer par des essais chez l'animal qui permettront d'étudier les effets d'expositions chroniques au tabac chauffé et à l'e-cigarette. ■

*Ce projet de recherche a bénéficié du soutien de l'INCa et de l'IReSP (n° INCa\_13648 et n° INCa-IReSP\_15748)*

## → LES ESPACES GENÉRÉS DES DROGUES PARCOURS DANS L'INTIMITÉ, LA FÊTE ET LA RÉDUCTION DES RISQUES

MÉLINA GERMES, SARAH PERRIN, ROXANE SCAVO, EMMANUEL LANGLOIS, JENNY KÜNKEL  
Éditeur : Le Bord de l'eau  
Broché : 216 pages

La perception des drogues et des problèmes qui y sont associés est biaisée en faveur d'une représentation androcentrée et cis-hétéronomée. Dans l'imaginaire et les discours publics, les femmes, personnes queers et trans sont considérées comme des exceptions – soit implicitement abstinents, soit avec des conduites à haut risque comme les travailleuses du sexe, les mères toxicomanes, les femmes agressées dans les fêtes ou les chemsexuels gays. Ces représentations sont partagées et parfois amplifiées par les politiques publiques de lutte contre les stupéfiants, les pratiques ordi-



naires de la police ou encore les professionnels en charge de la prévention et de la réduction des risques.

En questionnant les constructions de genre autour de la consommation de drogue et d'alcool, cet ouvrage vise aussi à sortir de l'implicite neutralité des dispositifs institutionnels, à se détacher de la dichotomie simplificatrice entre

espaces publics et privés pour privilégier des analyses fines des espaces, spatialités et enjeux spatiaux.

Les contributions de cet ouvrage dévoilent ces biais de perception et dessinent une nouvelle géographie des drogues en montrant l'ancienneté et la variété des consommations féminines et LGBTIQ+ de drogue et d'alcool. Traversant plusieurs contextes sociaux, une variété de lieux et de villes, il contribue à rendre visible les pratiques et leurs significations ainsi que les luttes et rapports sociaux de pouvoir qui les accompagnent.

Cet ouvrage est le fruit d'un travail collectif qui s'est déployé sur deux années, autour d'une série de conférences intitulée « Drogues, Genres, Villes » à Bordeaux en 2020-2021. Cette série de conférences a été construite autour des réflexions communes menées dans un triple cadre bordelais : celui du projet franco-

## — LIRE UTILE

allemand « Drogues, Sécurité et Politiques Urbaines » (DRUSEC, financé par l'ANR) avec Roxane Scavo, du projet européen « Gouverner la ville narcotique » (GONACI, financé par l'agence européenne HERA) avec Jenny Künkel – deux projets dirigés par Mélina Germes et ancrés dans le laboratoire CNRS PASSAGES, ainsi que dans le cadre des activités de recherche d'Emmanuel Langlois et de Sarah Perrin au Centre Émile Durkheim. Associant sociologues et géographes, ce groupe de travail s'est questionné sur les relations entre les trois phénomènes (et constructions sociales) que sont les drogues, le genre et l'espace urbain.

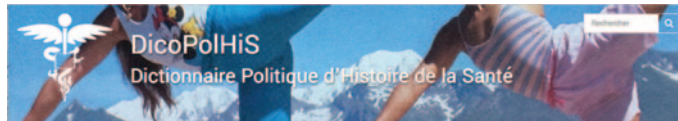
## → CONSOMMATRICES DE DROGUES

SARAH PERRIN, dans HERVÉ GUILLEMAIN (DIR.), DICOPOLHIS, LE MANS UNIVERSITÉ, 2022

Les usages de drogues se féminisent, mais les consommatrices demeurent encore largement stigmatisées et ignorées.

Les femmes usagères de drogues ont souvent été la cible des politiques publiques. Au XVII<sup>e</sup> siècle en Grande-Bretagne, le gin devient moins coûteux à produire et plus accessible aux classes populaires. Les autorités religieuses et laïques tentent de réprimer les consommations féminines de gin, estimant que l'alcool éloigne les femmes de leurs devoirs maternels. À la fin du XIX<sup>e</sup> siècle en France, suite à la guerre de 1870 les injections de morphine augmentent. Les médecins prescrivent abondamment cette substance aux femmes pour les guérir de maladies jugées typiquement féminines, telles que l'hystérie ou le névrotisme. En une quinzaine d'années, la morphine passe du statut de médicament miracle à celui de fléau social. La morphinée est considérée comme une décadente qui contrarie les normes de genre en s'administrant une substance qui porte atteinte à un corps destiné à la procréation. Les morphinées alimentent les fantasmes : on les pense lesbiennes, séductrices, dangereuses et concupiscentes. Des peintres les représentent tantôt dénudées et sensuelles, comme dans le tableau *La Morphine* d'Albert Matignon (1905), tantôt diaboliques et ténébreuses, comme dans la toile *La morphinomane* de Vittorio Corcos (1899).

Les femmes usagères de drogues ont longtemps été considérées comme contre-nature. Il était inconcevable qu'une femme puisse aller à l'encontre des normes sociales : si elle le faisait, son comportement était jugé comme pathologique. Les femmes consommatrices de drogues ont donc longtemps constitué un impensé scientifique et social. Parce qu'étudier des femmes déviantes



revenait à admettre leur existence et parce que le genre n'est une question scientifique que depuis les années 1970-80, la sociologie de la déviance et des drogues s'est longtemps basée sur l'expérience du seul genre masculin. Les recherches sur les femmes et les drogues se développent à partir des années 1970, menées par des femmes ethnographes telles que Patricia Morningstar ou Jennifer James, au même moment où les usages de drogues se diffusent dans l'ensemble des sociétés occidentales et où les rapports de genre sont remis en question.

Actuellement, les statistiques policières et sanitaires peuvent laisser penser que les milieux des usages de drogues sont masculins. En France, parmi les interpellés par la police pour vente ou détention de stupéfiants, on compte 9% de femmes. Les femmes représentent 20 à 30% des files actives des dispositifs socio-sanitaires liés aux drogues. Cependant, ces chiffres ne reflètent pas la proportion de femmes qui consomment des drogues. Les enquêtes quantitatives basées sur l'auto-déclaration des usagers montrent que les jeunes femmes sont autant expérimentatrices de cannabis que les jeunes hommes. Concernant les usages des autres drogues illicites, les hommes sont légèrement plus expérimentateurs que les femmes, mais cet écart se réduit depuis les années 1980. L'usage régulier de substances illicites concerne encore majoritairement les hommes, mais là encore la part de femmes est en augmentation. L'écart entre

les données auto-déclaratives et les statistiques sanitaires et répressives est dû au fait que ces dernières sont bien davantage le reflet des activités de la police et des groupes jugés problématiques par les pouvoirs publics que de la réalité sociale.

Malgré le constat d'une féminisation des usages de drogues, les études sur les consommatrices de drogues demeurent un sous-genre des recherches en sciences sociales et renvoient fréquemment à des dispositions « naturelles ». Les consommations de substances féminines sont souvent analysées sous le prisme de la maternité ou du travail du sexe. Les études mettent aussi en avant les vulnérabilités sanitaires et sociales des femmes usagères, qui vont moins vers le soin que les hommes et sont confrontées à plus d'obstacles dans la prise en charge sanitaire, notamment du fait de leur stigmatisation. Elles sont plus vulnérables biologiquement à la toxicité des substances consommées et subissent davantage de violences que les hommes usagers.

Les motivations à la consommation des femmes sont davantage analysées sous l'angle psychopathologique : les femmes consommeraient pour répondre à un mal-être ou parce qu'elles ont été initiées par un homme. On peut se demander si ces résultats ne sont pas biaisés par des méthodes déductives qui posent d'office un regard psychologisant sur les motivations des usagères, en rattachant les femmes à leur nature supposément fragile. L'inexistence de cadrage

théorique autour du genre dans ces recherches pousse à remettre en question plusieurs des résultats rapportés. Comme les buveuses de gin ou les morphinées, les femmes consommatrices de drogues sont aujourd'hui encore trop souvent considérées sous le prisme de stéréotypes de genre. Elles sont mamans ou putains, des corps reproducteurs ou sexuels avant d'être des individus. On sait pourtant que l'usage de drogues féminines peut être, pour certaines, un moyen de s'émanciper et de s'affirmer, comme l'ont fait les garçons après la Seconde guerre mondiale ou les femmes du mouvement hippie. Prendre en compte les spécificités de genre dans les usages de drogues est essentiel, mais l'enjeu est de le faire d'une manière qui ne soit pas stigmatisante, en se décentrant du regard naturalisant porté sur les femmes consommatrices. ■

### La Lettre du Respadd

Bulletin trimestriel du Respadd

Avril 2022 - N° 42

ISSN 2105-3820 (imprimé)

ISSN 2739-1906 (en ligne)

96 rue Didot

75014 Paris

Tél : 01 40 44 50 26

Fax : 01 40 44 50 46

www.respadd.org

contact@respadd.org

Directeur de Publication :

Amine Benyamina

Directeur de Rédaction :

Nicolas Bonnet

Comité de rédaction :

Nicolas Bonnet et

Marianne Hochet

Secrétariat : Maria Baraud

Ont collaboré à ce numéro :

Sébastien Anthénu, Pascal

Diethelm, Karine Gallopel-Morvan,

Isabelle Jacot Sadowski,

Sarah Perrin, Gianni Zarcone

© Textes et visuels : Respadd 2022

Bernard Artal Graphisme

Imprimerie Peau

Tirage : 4 000 exemplaires