

Culture et produits du tabac, stratégies de l'industrie du tabac

Liens avec le PER cycle 3:

FG 36 Prendre une part active à la préservation d'un environnement viable

FG 37 Analyser quelques conséquences, ici et ailleurs, d'un système économique mondialisé

La culture du tabac est l'une des activités agricoles les plus gourmandes en main d'œuvre. Ces dernières années, elle a été de plus en plus délocalisée vers les pays en développement. Ce phénomène, pour les régions concernées, n'offre pas que des avantages: il leur apporte également son lot de problèmes et de défis. L'industrie du tabac pèse des milliards. On sait depuis longtemps que cette industrie n'hésite pas à user de diverses stratégies pour augmenter son chiffre d'affaires en leurrant sa clientèle sur les risques auxquels elle l'expose.

Le présent cahier s'adresse au corps enseignant du secondaire. Il contient des informations sur les points que nous venons de citer et vient ainsi compléter les deux cahiers de la série «Les jeunes et la cigarette», Cahier 1: Fumer nuit à votre santé et Cahier 2: Fumer ou ne pas fumer? Raisons et motifs.

Le but est de rendre les élèves attentifs au travers d'informations objectives, à l'influence de l'industrie du tabac et à l'impact de la culture de ce végétal sur la nature et sur l'être humain. Les propositions didactiques

visent à les inciter à réfléchir au choix qui s'offre à eux d'encourager ou non ces pratiques par leur propre comportement de consommation.

En plus des textes introductifs, les enseignant-e-s trouveront dans ce cahier des liens et des renvois à d'autres sources d'information que les jeunes pourront utiliser, avec leur aide, pour approfondir le sujet. Les fiches de travail figurant dans la deuxième partie pourront être utilisées dans différents cours.

Contenu

- Le tabac: sa plante et sa culture
- L'industrie du tabac: qui donc se cache derrière cet énorme business?
- Les produits du tabac et leur nocivité
- L'industrie du tabac: chercheurs «payés» et études falsifiées
- Les lois relatives à la culture, au commerce et à la consommation du tabac
- Propositions didactiques 1 – 4
- Informations complémentaires
- Annexe: textes de loi

Le tabac: sa plante et sa culture



Agriculteur dans un champ de tabac ©Eva Lemonenko – Fotolia.com

Une culture à l'échelle planétaire

On cultive les plants de tabac dans le monde entier. En 2012, on a récolté 7.5 millions de tonnes à l'état brut, dans 124 pays, et ces champs recouvrent 43'000 kilomètres carrés de surface agricole, une surface plus grande que la Suisse.¹ La Suisse en produit également. Le tabac est une plante originaire d'Amérique centrale. Il était déjà cultivé par le peuple maya il y a 3000 ans. Après la découverte de l'Amérique, il a été importé en Europe et consommé sous forme de cigares, de tabac à chiquer ou de tabac pour la pipe. Ce n'est qu'au début du XXe siècle, avec leur production industrielle, que les cigarettes se sont répandues.² De nos jours, elles constituent de loin la plus grande part des produits du tabac sur le marché mondial.

Du point de vue agricole, le tabac est l'un des produits qui exigent le plus de main d'œuvre. Il demande environ 100 fois plus de travail que le blé, par exemple. Au cours des dernières décennies, on a donc assisté à une délocalisation progressive vers les pays en voie de développement, afin de faire baisser les coûts de production. Entre 1961 et 2007, la culture du tabac a diminué de 67% dans les pays industrialisés. Plus de 90% de la surface cultivée se trouve actuellement dans les pays en développement ou nouvellement industrialisés.

Autre raison de cette délocalisation: dans ces régions, les mesures mises en place pour préserver l'environnement et pour protéger la santé des cultivateurs sont bien moins sévères, quand elles ne sont pas inexistantes.

Retombées sur l'environnement et l'être humain dans les pays producteurs

La culture du tabac est une monoculture qui draine les éléments nutritifs du sol et l'appauvrit en un laps de temps très court. De plus, la plante est sujette à des maladies provoquées par des champignons et aux attaques de divers parasites. Les producteurs se voient donc contraints d'utiliser d'énormes quantités de pesticides et d'engrais; ils emploient jusqu'à 150 produits chimiques différents. Parmi eux, certains sont interdits en Suisse depuis longtemps car ils mettent en péril la santé des travailleuses et travailleurs et laissent des résidus dans la terre et dans les nappes phréatiques.

¹ sources: www.unfairtobacco.org et www.dkfz.de

² www.tobaccoatlas.org 1881 première machine brevetée à fabriquer des cigarettes aux Etats-Unis par James Bonsack.

Cette charge durable sur les sols conduit au lessivage des sols en quelques années, d'où la nécessité de replanter ailleurs ou de procéder à la culture alternée. Cette exploitation effrénée conduit souvent à l'érosion des sols. Pour créer de nouvelles surfaces cultivables, on défriche alors des forêts, le plus souvent des forêts tropicales irremplaçables. Mais le besoin de nouveaux espaces n'est pas seul en cause dans la destruction croissante des zones boisées: le séchage des feuilles de tabac nécessite de grandes quantités de bois. Pour sécher 1 kg de plantes, il faut en moyenne 8 kg de bois. Les conséquences de cette déforestation sont inquiétantes: l'espace vital pour les humains et la faune est détruit, la variété des espèces se réduit et on assiste à une désertification de ces contrées.

Quant aux personnes qui vivent et travaillent dans les zones agricoles en question, elles ne sont pas épargnées non plus. Les produits chimiques et autres pesticides utilisés sont souvent cancérigènes et affectent le patrimoine génétique. La nicotine est un poison de contact présent dans les feuilles du tabac pour protéger la plante des insectes nuisibles; elle lui offre ainsi une protection naturelle. Lors de la récolte, à travers le contact avec les feuilles humides, la nicotine est absorbée par les mains et les autres parties du corps exposées, causant ce que l'on nomme la maladie du tabac vert. Les symptômes sont des nausées, des vomissements, des maux de tête, une détresse respiratoire et des palpitations, pour ne citer que ceux-là. On pourrait prévenir cette maladie en portant des vêtements de protection, mais de nombreux cultivateurs de tabac sont trop pauvres pour se les procurer ou trop peu informés des risques.

En raison de la pénibilité de la tâche et de la pauvreté des travailleuses et des travailleurs, des enfants sont souvent mis à contribution dans les champs, dans les pays en développement. Ils sont exposés eux aussi lors de la récolte, quand ils touchent les feuilles, mais également lorsqu'ils manipulent les engrais et les pesticides. Sans compter que la scolarisation des enfants pâtit de leur présence aux champs. C'est ainsi toute une société qui

est affectée: la santé, l'éducation et la formation de pans entiers de la population étant compromises à long terme. La transition de la culture du tabac vers une culture vivrière et plus saine peut s'avérer difficile et complexe pour certains pays. L'aide internationale et gouvernementale est nécessaire pour briser le cercle vicieux de la pauvreté et proposer des alternatives, des programmes de reconversion.

Ressources sur ce thème:

Pour des informations détaillées sur la **production du tabac**:

- www.at-suisse.ch **Les conséquences sociales du tabagisme**
www.at-suisse.ch/fileadmin/Daten/Merkblaetter/2015/mb_fr_soziale_auswirkungen_lehrpersonen_okt15.pdf
- www.tabaction.ch/fr > module 2 – Aspects économiques et politiques de la consommation de tabac
- www.unfairtobacco.org (en anglais et allemand uniquement)

Thème du travail des enfants:

- Emission ABE (A bon entendeur) du 4.5.2010 sur le thème du travail des enfants dans la production de tabac et de la maladie du tabac vert.
www.rts.ch/emissions/abe/1923095-conditions-de-travail-dans-les-plantations-de-tabac-au-bresil.html (consulté le 05.10.2015)

L'industrie du tabac: qui donc se cache derrière cet énorme business?



Fabrication des cigarettes ©kiri – Fotolia.com

La vente des cigarettes en Suisse vaut des milliards. En 2014, plus de 10,2 milliards de cigarettes ont été vendues, dont 1,1 milliard de cigarettes importées (Swiss Cigarette 2015). On estime à environ 4 milliards de francs les dépenses effectuées à l'échelle nationale pour se procurer des produits du tabac.

Trois géants se partagent le marché suisse: Phillip Morris, British American Tobacco et Japan Tobacco. Ils sont également les plus importants dans le monde. A titre d'exemple, Phillip Morris, producteur entre autres des marques Marlboro, Chesterfield et Phillip Morris, a réalisé pour l'année 2014 un gain de 30 mio de dollars.³

La part des taxes représente 61 % du prix d'un paquet de cigarette (état 01.09.2015). Cela signifie que si un paquet coûte 8,40 francs, la part qui revient à l'Etat est de 5,15 francs dont 4,50 francs reversés à l'AVS et à l'AI et le

reste partagé entre la TVA et le soutien à la culture indigène de tabac et le fonds de prévention du tabagisme.⁴ En 2014, cela représentait 2,3 milliards de francs, montant qu'il faut relativiser si l'on considère les coûts occasionnés par les conséquences du tabagisme au niveau de la santé publique; ils grèvent lourdement notre économie nationale, qui doit assumer d'une part les frais directs des maladies liées au tabagisme et d'autre part les frais indirects comme les absences pour cause de maladie, l'invalidité et la mortalité précoce.

On peut estimer l'ensemble des coûts directs et indirects induits par la consommation de tabac en Suisse à 5,5 milliards de francs par année (le calcul est basé sur les chiffres de l'année 2000 et ne comprend pas les coûts humains, soit la baisse de qualité de vie, estimés à 5,2 mia). L'impôt perçu à l'achat d'un paquet et assumé par les personnes qui fument ne couvre donc seulement qu'une petite partie des coûts engendrés par le tabagisme.⁴

Le lobby du tabac présente de manière positive le financement de l'AVS et de l'AI par les personnes qui fument. Il faut se garder de faire un raccourci trop rapide et prétendre que l'AVS ne pourra plus être financée si leur nombre devait diminuer. En effet, l'impôt sur le tabac représente environ 6% des recettes de l'AVS/AI en 2013. Il faudra donc de toute manière trouver de nouvelles sources de financement à long terme, que le nombre de personnes qui fument diminue ou non.

³ d'autres chiffres concernant l'industrie du tabac sont disponibles sur www.unfairtobacco.org et www.addictionsuisse.ch

⁴ www.at-suisse.ch > facts

Les produits du tabac et leur nocivité

Le rôle de l'industrie du tabac

Depuis les années 50, le public commence à prendre conscience des risques du tabagisme. Afin de conserver ses parts de marché, les fabricants de tabac font des efforts pour modifier les cigarettes et présenter de nouveaux produits comme étant moins nocifs pour la santé, espérant aussi améliorer leur image quelque peu ternie.⁵ D'abord ils ont lancé sur le marché les cigarettes décrites comme «light» et «mild» – dénominations qui ont été entretemps interdites –, et créé de nouveaux filtres censés donner au consommateur l'illusion d'une protection. Ces nouvelles cigarettes, présentées à grand renfort de marketing, avec des teneurs en goudron et en nicotine moindres, n'ont en fait qu'une incidence minime sur la réduction des risques pour la santé. Persuadé-e-s de leur nocivité réduite, les consommatrices et consommateurs les ont très vite adoptées. Les autorités sanitaires n'ont pas remarqué tout de suite qu'ils fumaient davantage ou inhalaient plus profondément, s'exposant de la sorte au même danger, sinon pire, qu'avec leur cigarette habituelle. Ces nouveaux produits ont donc plutôt contribué à saper les efforts en matière de prévention et de promotion d'une vie sans tabac. Il se peut même qu'ils aient contribué à une hausse du taux de mortalité: leurs adeptes, convaincus de consommer un produit moins nocif, ont continué à fumer au lieu d'arrêter. Ces dernières années, ce sont des produits du tabac appelés « produits à risque réduit» ou des e-cigarettes qui sont mis sur le marché ou en passe de l'être.

Composition de la fumée de cigarette

Elle contient plus de 7000 (!) substances chimiques, dont au moins 70 sont cancérigènes. Ces substances toxiques, après inhalation dans les voies respiratoires, pénètrent dans la circulation sanguine et se répandent dans tout le corps où elles laissent leurs traces et provoquent des maladies.⁶

Voici quelques exemples de substances cancérigènes présentes dans la fumée de cigarette: l'arsenic, le butane, le cadmium, le plomb, le nickel.

Autres produits chimiques toxiques décelables: ammoniac, acide sulfurique, zinc, acétone, etc.

Mention sur les paquets de cigarettes

Bien que les producteurs soient tenus de faire figurer sur l'emballage la quantité de goudron, de nicotine et de monoxyde de carbone présente, rien ne permet d'évaluer quelle sera réellement la dose absorbée par la personne qui fume, car les chiffres indiqués sont obtenus mécaniquement. Ils ne tiennent donc pas compte du comportement individuel (profondeur des inhalations, nombre de ces dernières, pression exercée par les doigts sur le filtre perforé, etc.) et donnent des résultats peu représentatifs.⁷ Quant aux produits chimiques ou toxiques présents dans les cigarettes et le tabac, ils ne font l'objet d'aucune déclaration sur les paquets. En bref, la liste des ingrédients indiqués sur un yogourt est plus longue que sur un produit du tabac pourtant réputé toxique!

Autres produits: snus, tabac à chiquer, tabac à priser, etc.

Le tabac n'est pas nocif pour la santé seulement sous forme de cigarettes ou de cigares. Les autres produits tels que le snus, le tabac à priser, la pipe à eau ou la cigarette électronique présentent également des risques pour la santé.

Ressources sur ce thème:

Informations sur les risques pour la santé de produits du tabac comme le snus, le tabac à chiquer, le tabac à priser, la pipe à eau et sur la e-cigarette:

- www.at-suisse.ch > facts et > shop
- www.addictionsuisse.ch
Rubrique Faits et Chiffres > Tabac
Matériel d'information:
 - Flyer Shisha, Snus & Co.
 - Factsheet e-cigarettes
- www.ofsp.admin.ch Fiche d'information sur les additifs:
www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/00618/13196/index.html?lang=fr

^{5,6} U.S. Department of Health and Human Services. How Tobacco Smoke Causes Disease: The Biology and Behavioral Basis for Smoking-Attributable Disease: A Report of the Surgeon General. Atlanta, GA: U.S. Department 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, 2010 (www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/sgr/2010/index.htm) (consulté le 31.08.2015)

⁷ Massachusetts Department of Public Health. Change in Nicotine Yields 1998-2004. (www.mass.gov/Eeohhs2/docs/dph/tobacco_control/nicotine_yields_1998_2004_report.pdf) (consulté le 31.08.2015)

L'industrie du tabac: chercheurs «payés» et études falsifiées

Depuis les années 60, l'industrie du tabac a fait mener ses propres recherches qui ont prouvé que fumer rend dépendant. Elle a toujours caché cette réalité au public, ou du moins tenté de la relativiser. Les plus hauts responsables de la branche ont «acheté» des chercheurs afin de falsifier sciemment les résultats et de minimiser les risques. Certain-e-s chercheuses ou chercheurs ont été engagé-e-s comme conseillers scientifiques par les cigarettiers, pour des montants élevés, sans déclarer ce conflit d'intérêt dans leurs études, comme il en est d'usage. Ils ont ainsi falsifié les conclusions des études au profit de leurs employeurs. De nombreux documents et publications attestent leur complicité. Suite à des procédures judiciaires, l'industrie du tabac a été contrainte de publier ces documents à charge. Ces documents sont disponibles sur le site > www.legacy.library.ucsf.edu

Ressources sur ce thème

- www.at-suisse.ch > Facts et > Industrie du tabac
- www.defacto.ca

Livre

«Infiltration: une taupe à la solde de Philip Morris», S. Makla et M.Gregori, Georg Editeur, 2005

Films

«Thank You for Smoking», de Jason Reitman, 2005, USA

«The Insider – Révélations», de Michael Mann, 1999, USA

Marketing et publicité



Photo qui reprend les thèmes chers à la publicité pour le tabac: liberté, beauté, grands espaces, ... ©olly – Fotolia.com

Chez les cigarettiers, on prétend que le but de la publicité, n'est pas de recruter de nouveaux consommateurs, mais d'inciter les personnes qui fument déjà à essayer des marques différentes. En théorie, cela signifierait que, pour les fabricants de tabac, il va de soi qu'un jour ou l'autre ils n'auront plus de clientèle du tout. Le fait est que cette industrie a besoin de nouveaux débouchés et de nouveaux consommateurs pour maintenir son chiffre d'affaire ou l'augmenter. Quelles sont donc les stratégies utilisées?

Recruter parmi les jeunes

Des études mettent en évidence que les enfants les plus exposés à la promotion des produits du tabac courent un risque accru de commencer à fumer un jour. (Plus un-e adolescent-e commence à fumer précocement, plus le risque de fumer régulièrement et de développer une dépendance est grand). Dans de nombreux pays, la publicité pour le tabac s'adressant spécifiquement aux jeunes est ainsi interdite par la loi. Mais les producteurs s'appuient sur une stratégie marketing minutieusement élaborée et utilisent de nombreux canaux, de manière peu visible pour le grand public.

Les exemples de marketing ne manquent pas: les lieux dans lesquels les publicités ou les activités promotionnelles se déroulent, le langage, les images utilisées, associés à des cadeaux ou des expériences que les

jeunes convoitent, visent à les cibler au mieux. Les documents internes de l'industrie du tabac rendus publics par la justice montrent aussi que l'industrie du tabac a étudié finement les comportements des enfants et des jeunes. Elle a également payé pour le placement de ses produits dans les films.

Mêmes les films tout public contiennent des scènes où les personnages fument, des jeunes physiquement attirants qui sont de manière générale «cool». On fait naître ainsi chez les plus jeunes le désir de leur ressembler. Sans compter que les réseaux sociaux servent eux aussi de relais: tant sur Facebook que sur Youtube et Twitter, les spots et les messages publicitaires pour le tabac apparaissent, les internautes deviennent même de véritables promoteurs du tabac.

Ajoutons encore qu'on fait appel à la fibre écologique de tout un segment de la clientèle jeune et engagée, en ayant recours à l'«éco-blanchiment» (greenwashing en anglais): des emballages de cigarettes soi-disant respectueux de l'environnement, des cigarettes «sans additifs» pour lesquelles ont mis en avant le côté naturel. Le consommateur a ainsi la fausse impression d'agir pour l'environnement et sa santé, tout en continuant de fumer.

Ressources sur ce thème:

- www.defacto.ca
- www.at-suisse.ch Rubrique Facts > Publicité
- **Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac en Suisse romande, 2013-2014**
www.stop-pub-tabac.ch/fileadmin/user_upload/2015/tabakwerbungnein-data/documentations/Brochure_Observatoire_des_strategies_marketing.pdf

Augmentation des débouchés dans les pays en développement

On fume de moins en moins en Europe occidentale, au Canada et aux Etats-Unis. Cela tient à plusieurs raisons, dont une législation plus contraignante en matière de protection contre la fumée passive, un accroissement des efforts de prévention et une prise de conscience grandissante de l'importance de la santé. L'industrie du tabac a donc besoin de nouveaux débouchés. Les pays de l'est de l'Europe, ceux d'Asie, d'Afrique et d'Amérique latine représentent un grand potentiel: certains n'ont même pas de lois régulant la consommation du tabac et la composition des substances entrant dans sa fabrication. Certains ont ouvert leurs marchés à l'in-

dustrie occidentale, et les fabricants de tabac se sont empressés de s'engouffrer dans la brèche. De plus, la population est peu informée des risques et des effets du tabagisme. Les industriels du tabac n'hésitent pas à tirer profit de cette situation et investissent dans l'élargissement des marchés locaux.

Dans les pays africains, voici les stratégies publicitaires qu'ils utilisent pour atteindre leurs objectifs:⁸

Certaines marques de cigarettes portent des noms évoquant le monde occidental et l'ouverture des frontières, comme par exemple «Visa» ou «Embassy». On distribue des échantillons gratuits et des gadgets de toutes sortes portant le nom d'une de ces marques. Les manifestations culturelles et sportives sont financées par un sponsoring des fabricants de tabac.

La plupart des cigarettes vendues dans les pays en développement ont une teneur nettement plus élevée en nicotine, goudron et autres substances chimiques que celles qui sont en vente en Suisse.

Ajoutons que la vente à l'unité est pratiquée un peu partout en Afrique, ce qui permet même aux plus pauvres de s'acheter des cigarettes.

Soutenus par la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac,⁹ ces pays, leur gouvernement ou les ONG se mobilisent également pour protéger la santé de leur population. Ainsi le Burkina Faso, le Tchad, Madagascar par exemple, ont adopté de nouvelles mesures comme des mises en gardes sanitaires illustrées, des images chocs sur les paquets de cigarettes.

- Observatoire du tabac de l'Afrique francophone:
www.otaf.info/

Ressources sur ce thème:

- Temps présent: «Pas de fumée sans fric» émission du 21 février 2008
www.tsr.ch/emissions/temps-present/sante/1345348-pas-de-fumee-sans-fric.html (consulté le 28.09.2015)

⁸ Rapport «L'Afrique s'enfume» de Jessica de Bernardini.
www.otaf.info/sites/default/files/documents/bernardini-l-afrique-s-enfume.pdf

⁹ <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42812/1/9242591017.pdf> (consulté 29.10.2015)

Les lois relatives à la culture, au commerce et à la consommation du tabac

En Suisse, les diverses lois qui régissent ce domaine ne sont pas unifiées, il s'agit actuellement plutôt d'une mosaïque de lois cantonales et fédérales. Diverses réglementations nationales ou cantonales ont vu le jour ces dernières années pour protéger la population de la fumée passive, restreindre la publicité et interdire la vente aux plus jeunes. Du point de vue de la prévention, il n'en reste pas moins de nombreuses lacunes et incohérences.

Une nouvelle loi sur les produits du tabac devrait permettre une meilleure protection des consommateurs et consommatrices et de la santé de la population en général. Une interdiction de vente aux mineurs et des restrictions publicitaires devraient figurer dans la loi. Les cigarettes électroniques contenant de la nicotine y seraient désormais inscrites et soumises aux mêmes exigences que les autres produits du tabac.

On peut trouver sur le site de l'OFSP (Office fédéral de la santé publique) un condensé des diverses lois relatives aux produits du tabac et à leur consommation:

- www.bag.admin.ch Rubrique Thèmes > Alcool, tabac, drogues > Tabac > Bases légales >

Voici quelques exemples de lois fédérales visant à réduire la consommation de tabac et les dommages qui lui sont imputables:

- La publicité pour les produits du tabac est interdite à la radio et à la télévision selon la loi de 2007 sur ces médias.
- L'ordonnance sur le tabac, s'appuyant sur la Loi sur les denrées alimentaires, stipule qu'à partir de 2010 tous les produits suisses à base de tabac doivent être pourvus d'un avertissement non seulement écrit mais également illustré.
- La loi fédérale, comme l'ordonnance sur la protection contre la fumée passive, limite l'exposition à la fumée dans les espaces publics et au travail.

Exemples de lois cantonales

- Même si la majorité des cantons disposent de lois qui fixent à 16 ou 18 ans l'âge légal minimum des clients pour la vente des produits du tabac, il n'existe à ce jour aucune réglementation fédérale unifiée.
- Une majorité des cantons interdisent la publicité pour le tabac pour tout affichage visible depuis le domaine public, par exemple le canton de Genève dans sa loi sur les procédés de réclame. > www.bag.admin.ch Rubrique Thèmes > Alcool, tabac, drogues > Tabac > Cantons > Restrictions de publicité

Au niveau international, 2015 a marqué le dixième anniversaire de l'entrée en vigueur de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac. Il s'agit du premier traité négocié sous l'égide de l'Organisation mondiale de la Santé qui explicite les mesures à recommander pour lutter efficacement contre l'épidémie de tabagisme mondial. La Suisse a signé la Convention le 25 juin 2004, exprimant ainsi la volonté du Conseil fédéral de mettre en œuvre le projet de l'OMS en Suisse. L'objectif à terme est la ratification.¹⁰

¹⁰ www.bag.admin.ch/fctc/index.html?lang=fr

Propositions didactiques

Proposition didactique 1:

Conséquences écologiques et économiques de la culture du tabac

Informations pour l'enseignant-e

Temps nécessaire

2 périodes

Objectifs

- Identifier les conséquences écologiques et économiques de la culture du tabac
- Prendre conscience de l'impact de cette culture sur les pays producteurs

Déroulement

Les élèves font des recherches sur les conséquences écologiques et économiques de la culture du tabac dans les pays producteurs. Ils utilisent pour ce faire des textes sélectionnés sur la Toile. Les questions sont ensuite discutées en petits groupes.

Le plus

Vous pouvez également proposer un film à vos élèves «Forêt contre fumée bleue», de Peter Heller disponible auprès de Education 21:

www.globaleducation.ch/globaleducation_fr/pages/MA/MA_displayDetails?L=fr&Q=detail&MaterialID=1001975

Fiche de travail

Vous pouvez vous appuyer sur les sources et les documents ci-dessous pour répondre aux questions:

- www.experiencononfumeur.ch OXY, périodiques No 18, mars 2010 et No 21, mars 2011
- www.tabaction.ch/fr > module 2, les aspects économiques et politiques de la consommation de tabac.

À l'aide des documents trouvés sur Internet, répondez par écrit aux questions suivantes et discutez ensuite de vos réponses dans votre groupe.

Question 1

- Dans quelle mesure la culture du tabac contribue-t-elle à la destruction de l'environnement dans les zones de culture? (Mots-clés: exploitation des sols, déforestation, déchets, etc.)

Question 2

- Quelles sont les conséquences de la culture du tabac pour la population locale dans les régions concernées? (Mots-clés: pesticides, maladie du tabac vert, travail des enfants, etc.)

Question 3

- Dans quelle mesure la culture du tabac induit-elle une dépendance entre les pays producteurs et les pays industrialisés? Pourquoi les régions ainsi cultivées s'appauvrissent-elles?

Question 4

- Quels coûts la culture du tabac engendre-t-elle pour les Etats dans lesquels on la pratique?

Question 5

- Les mégots en tant que déchets: quelles en sont les retombées sur l'environnement et sur l'être humain?

Proposition didactique 2: Les produits du tabac et leurs additifs

Informations pour l'enseignant-e

Temps nécessaire

2 périodes

Objectif

Apprendre à connaître divers produits du tabac, leur composition et leurs effets sur la santé.

Déroulement

La classe se répartit en petits groupes qui choisissent chacun l'un des produits de la fiche de travail pour ensuite présenter un exposé à la classe. Au lieu d'exposés, on peut également envisager la création de panneaux comportant les mêmes informations: ils seront commentés puis suspendus dans la classe ou dans le bâtiment.

Remarque

On pourra compléter ce volet consacré aux risques de la consommation par des exercices tirés du cahier 1 de la série: Fumer nuit à votre santé.

Fiche de travail

Produits du tabac

- cigarettes (industrielles ou à rouler soi-même)
- shisha/ pipe à eau
- tabac à priser
- tabac à chiquer/snus

Préparez des informations pour la classe sur le produit choisi à l'aide des questions suivantes:

- En quoi consiste-t-il?
- Quels en sont les ingrédients et les additifs?
- Lors de sa consommation, quels sont les effets des substances qu'il contient sur le corps et la santé?
- Comment est-il consommé?
- Quels sont les risques de cette consommation?
- Y a-t-il un risque de dépendance à ce produit?

Informations utiles:

- www.addictionsuisse.ch, sous Matériel d'information: flyer pipe à eau, snus etc., flyer tabac, Focus tabac
- www.at-suisse.ch: rubrique Shop «La fumée de tabac sous la loupe»
- www.at-suisse.ch > Facts
- www.at-suisse.ch/fr/page-daccueil/facts/le-tabac-mortel-sous-toutes-ses-formes.html (consulté le 29.09.2015)

Proposition didactique 3: Stratégies de l'industrie du tabac

Recherche de nouveaux débouchés et stratégies de marketing

Informations pour l'enseignant-e

Temps nécessaire

Préparation: 2 périodes

Exposés: 1 période (selon l'effectif de la classe).

Objectifs

- Identifier les méthodes utilisées par l'industrie du tabac pour recruter des consommateurs
- Prendre conscience des formes de marketing utilisées
- Prendre conscience de la façon dont nous réagissons aux informations

Fiche de travail

Devoir 1

L'industrie du tabac a sans cesse besoin de se créer de nouveaux débouchés si elle veut maintenir voire augmenter ses ventes. Aux Etats-Unis, en Australie et en Europe occidentale, on fume de moins en moins – la question se pose donc de savoir comment recruter de

nouveaux consommateurs et consommatrices. Choisissez l'une des trois stratégies décrites ci-dessous. Chaque groupe travaille sur le thème qu'il a choisi et présente ensuite à la classe ce qu'il a appris.

Premier thème

Recherche de nouveaux débouchés dans les pays en développement

Essayez de réunir le plus d'informations possible à ce sujet et présentez-les à la classe.

Vous trouverez des informations utiles sous:

- Rapport «L'Afrique s'enfume» de Jessica de Bernardini www.otaf.info/sites/default/files/documents/bernardini-l-afrique-s-enfume.pdf
- Pas de fumée sans fric, une émission Temps présent, février 2008
www.rts.ch/emissions/temps-present/sante/1345348-pas-de-fumee-sans-fric.html consulté le 22.10.2015)

Les trois questions suivantes peuvent vous servir de repères.

- Pourquoi l'industrie du tabac est-elle obligée de développer de nouveaux marchés dans les pays d'Afrique, d'Asie et autres?
- Pourquoi l'industrie du tabac a-t-elle actuellement les coudées plus franches dans les pays d'Afrique, d'Amérique du Sud ou d'Asie qu'en Europe ou en Amérique du Nord?
- Que pensez-vous de ces pratiques?

Deuxième thème

Marketing ciblé sur les jeunes

Bien qu'en Suisse la publicité pour le tabac visant la jeunesse soit interdite, les cigarettiers trouvent moyen de séduire ce public en lui présentant leur gamme de produits sous un jour attrayant. La plupart (90%) des personnes qui fument régulièrement ont commencé avant l'âge de 20 ans. Les jeunes sont une cible privilégiée de l'industrie du tabac, même si celle-ci s'en défend.

Essayez de réunir le plus d'informations possible pour les présenter ensuite à la classe.

Troisième thème

Marketing pour un produit hautement toxique

Bien que l'on soit conscient depuis des décennies de l'impact destructeur du tabagisme sur la santé, on continue à autoriser l'industrie du tabac à faire de la publicité. Bien sûr, cette dernière est réglementée (entre autres par la Loi sur la radio et la télévision) mais les cigarettiers trouvent toujours des moyens de rendre leurs produits séduisants et de leur prêter une image positive.

Essayez de réunir le plus d'informations possible dans ce domaine pour les présenter à la classe.

Vous trouverez des informations utiles sous:

- www.at-suisse.ch > faits > publicité
- www.observatoire-marketing-tabac.ch/plus-loin/strategies-marketing

Vous trouverez des informations utiles sous:

- www.observatoire-marketing-tabac.ch/plus-loin/strategies-marketing
- www.at-suisse.ch Facts > Publicité > Les jeunes ou La publicité incite les jeunes
- www.defacto.ca

Les questions suivantes peuvent vous aider à préparer votre exposé.

- Comment la publicité agit-elle sur les jeunes?
- Existe-t-il un rapport avéré entre la publicité pour le tabac et le comportement de consommation chez les jeunes?
- Quels messages et tactiques publicitaires utilise-t-on?
- Donnez des exemples de publicité cachée
- Que signifie le concept «product placement» (placement de produit) dans ce contexte?

Les questions suivantes peuvent vous aider à préparer votre exposé.

- Comment fait-on de la publicité pour un produit toxique?
- Quels sont les images et les messages véhiculés par l'industrie du tabac dans ses réclames?
- Qu'est-ce que la publicité, et que vise-t-elle? Qu'est-ce que le sponsoring? Qu'est-ce qui différencie la publicité et le sponsoring et quels sont leurs points communs?
- Vers quels types et lieux de promotion des produits l'industrie du tabac s'est-elle orientée (indice: lieux de festival, fêtes privées)

Devoir 2

Une fois les présentations terminées, prenez le temps de réfléchir à ce que vous allez retenir de ces trois thèmes. Qu'est-ce qui m'a le plus frappé-e? Qu'est-ce que je ne savais pas auparavant?

Ecrivez sur une demi-page au maximum les faits les plus importants ou les plus frappants pour vous. Glis-

sez ces conclusions écrites dans une enveloppe sur laquelle vous écrirez votre nom et votre adresse. L'enseignant-e rassemblera les enveloppes et vous les enverra dans un mois environ. Vous recevrez ainsi un petit rappel de ce que la leçon vous aura apporté.

Proposition didactique 4: la législation sur le tabac en tant que produit

Informations pour l'enseignant-e

Temps nécessaire

Entre 1 et 2 périodes

Objectif

- Se familiariser avec quelques-unes des bases légales visant à limiter la consommation du tabac et ses séquelles.
- Analyser l'effet de ces lois et le contexte dans lequel elles ont été promulguées.

Déroulement

La classe se répartit en petits groupes. Chaque groupe travaille sur un des thèmes ci-dessous:

- protection contre la fumée passive
- restriction de publicité pour les produits du tabac
- avertissements sur les produits du tabac

Les textes à étudier figurent en annexe à ce cahier. Les textes sont d'abord lus individuellement et discutés, afin que chacun-e comprenne bien de quoi il retourne. Les élèves réfléchissent ensuite aux questions de la fiche de travail. A la fin, ils présentent les résultats au reste de la classe. L'enseignant-e complète certains points et arguments au cas où les élèves auraient omis d'en faire mention, et peut poser d'autres questions, par exemple:

- Quel effet les avertissements sur les paquets sont-ils censés avoir?
- Où la loi fédérale interdit-elle la publicité pour le tabac (en particulier celle qui vise les jeunes)? Quelles formes de publicité pour les produits du tabac sont-elles interdites par les lois cantonales?
- La loi garantit la protection contre la fumée passive dans les espaces publics; qu'entend-on par-là? Donnez quelques exemples.

Fiche de travail

Après avoir étudié les textes que vous avez reçus en copie, voici trois questions auxquelles réfléchir ensemble:

- Pour quels motifs cette loi a-t-elle été promulguée?
- A quoi sert-elle, quelle était l'intention du législateur?
- En quoi cette loi sert-elle la lutte contre les ravages causés par la consommation du tabac?

Présentez ensuite vos résultats au reste de la classe, mais sans utiliser de jargon légal: utilisez vos mots à vous.

Vous trouverez davantage d'informations sous:

- www.at-suisse.ch > Rubrique Facts
 - Publicité
 - Fumée passive
 - Industrie du tabac
- www.tabaction.ch/fr Module 2. p. 29 ss.

Informations complémentaires

Brochures et dépliants sur le thème du tabac

Ont paru dans la même série «Les jeunes et les cigarettes»

- **Cahier 1:** Fumer nuit à votre santé
- **Cahier 2:** Fumer ou ne pas fumer? Raisons et motifs.

Ceci de même que le matériel d'information de **Addiction Suisse** suivant peuvent être commandés ou téléchargés sur le site shop.addictionsuisse.ch ou au numéro suivant: 021 321 29 35.

- **Flyer tabac:** dépliant pour les jeunes, avec des informations sur la consommation du tabac
- **Flyer shisha, snus & Co:** dépliant pour les jeunes, avec des informations sur les produits tels que la pipe à eau, le snus, le tabac à chiquer, etc.
- **Focus tabac:** feuille d'information sur le tabac et le tabagisme.

■ **Matériel pour les soirées de parents:**

Diaporama ainsi que des notes et des conseils venant compléter les brochures. A l'intention des soirées de parents, en introduction au thème de la prévention des dépendances. A télécharger ici: shop.addictionsuisse.ch

www.at-suisse.ch > Shop

- Les conséquences sociales du tabagisme
- De la plante à la cigarette: les dégâts du tabac.
Dépliant contenant les informations sur les conséquences sociales du tabagisme

Sites ressources

- www.at-suisse.ch
- www.cipretfribourg.ch
- www.cipretvalais.ch
- www.cipretvaud.ch
- www.carrefouraddictions.ch/cipret
- www.vivre-sans-fumer.ch

Pour les jeunes

- www.ciao.ch

Annexes: Textes de loi pour la proposition didactique 4

Textes de loi sur la fumée passive

Loi fédérale sur la protection contre le tabagisme passif du 3 octobre 2008 (Etat le 1er mai 2010)

Art. 1 Champ d'application

- 1 La présente loi régit la protection contre le tabagisme passif dans les espaces fermés accessibles au public ou qui servent de lieu de travail à plusieurs personnes.
- 2 Sont notamment considérés comme des espaces accessibles au public:
 - a. les bâtiments de l'administration publique;
 - b. les hôpitaux et les autres établissements de soins;
 - c. les garderies, les maisons de retraite et les établissements assimilés;
 - d. les établissements d'exécution des peines et des mesures;
 - e. les établissements d'enseignement;
 - f. les musées, les théâtres et les cinémas;
 - g. les installations de sport;
 - h. les établissements d'hôtellerie et de restauration (y compris ceux qui sont exploités au titre d'une activité accessoire non agricole au sens de l'art. 24b de la loi du 22 juin 1979 sur l'aménagement du territoire¹) indépendamment des régimes de permis cantonaux;
 - i. les bâtiments et les véhicules des transports publics;
 - j. les commerces et les centres commerciaux.
- 3 Les locaux à usage privé ne sont pas assujettis à la présente loi.

Art. 2 Interdiction de fumer

- 1 Il est interdit de fumer dans les espaces définis à l'art. 1, al. 1 et 2.
- 2 L'exploitant ou la personne responsable du règlement de maison peut autoriser à fumer dans des locaux spécialement aménagés dans lesquels aucun employé ne travaille, pour autant qu'ils soient isolés des autres espaces, désignés comme tels et dotés d'une ventilation adéquate. A titre exceptionnel et sous réserve de leur accord explicite, des employés peuvent travailler dans les locaux fumeurs des établissements d'hôtellerie ou de restauration. Un tel accord doit faire partie intégrante du contrat de travail.
- 3 Le Conseil fédéral édicte des dispositions spéciales relatives à la conception des locaux fumeurs et aux exigences concernant la ventilation. Il règle également

la situation dans les établissements de détention ainsi que dans les établissements de séjour permanent ou prolongé.

Art. 3 Etablissements fumeurs

Une autorisation d'établissement fumeurs est octroyée sur demande aux établissements de restauration qui remplissent les conditions suivantes:

- a. ils disposent d'une surface accessible au public égale ou inférieure à 80 m²;
- b. ils disposent d'une ventilation adéquate et sont clairement reconnaissables de l'extérieur comme des établissements fumeurs;
- c. ils n'emploient que des personnes dont le contrat de travail stipule qu'ils acceptent de travailler dans un établissement fumeur.

Art. 4 Dispositions cantonales

Les cantons peuvent édicter des dispositions plus strictes pour la protection de la santé.

Art. 5 Dispositions pénales

- 1 Est puni d'une amende de 1000 francs au plus qui-conque, intentionnellement ou par négligence:
 - a. enfreint l'interdiction de fumer au sens de l'art. 2, al. 1;
 - b. aménage des locaux fumeurs qui ne remplissent pas les conditions fixées à l'art. 2, al. 2;
 - c. exploite un établissement fumeurs sans être au bénéfice d'une autorisation ou qui, en tant que titulaire d'une autorisation, ne le désigne pas comme tel.
- 2 La poursuite pénale incombe aux cantons.
- 3 L'application des art. 59 à 62 de la loi du 13 mars 1964 sur le travail¹ n'exclut pas l'application de l'al. 1, sauf s'il s'agit de punir des infractions relatives à la protection de la santé des employés.

Art. 6 Exécution

- 1 Le Conseil fédéral édicte les dispositions d'exécution.
- 2 Les cantons sont chargés de l'exécution de la présente loi.

Art. 7 Référendum et entrée en vigueur

- 1 La présente loi est sujette au référendum.
- 2 Le Conseil fédéral fixe la date de l'entrée en vigueur.

Textes de loi sur les restrictions de publicité pour les produits du tabac

Extrait de l'ordonnance du 27 octobre 2004 sur les produits du tabac et les produits contenant des succédanés de tabac destinés à être fumés

(OTab Etat le 1er octobre 2012)

Art. 17 Protection contre la tromperie

- 1 Les dénominations, les indications et les illustrations figurant sur l'emballage ou utilisées dans les annonces ou la publicité pour les produits du tabac doivent correspondre aux faits. Elles ne doivent pas induire en erreur quant à la nature, à la provenance, à la fabrication, à la composition, au mode de production ou aux effets.
- 2 Toute mention publicitaire suggérant un quelconque effet bénéfique des produits du tabac sur la santé est interdite.
- 3 Il est interdit d'utiliser, sur l'emballage des produits du tabac, des textes, dénominations, marques et signes figuratifs ou autres tels que «légères», «ultra légères» ou «mild», laissant accroire qu'un produit du tabac particulier est moins nocif que les autres.

Art. 18 Publicité s'adressant aux jeunes

Est interdite, pour les produits du tabac et pour les produits contenant des succédanés de tabac et destinés à être fumés, toute publicité qui s'adresse spécialement aux jeunes de moins de 18 ans (jeunes), notamment:

- a. dans les lieux fréquentés principalement par les jeunes;
- b. dans les journaux, revues ou autres publications destinés principalement aux jeunes;
- c. sur le matériel scolaire (cartables, trousse, stylos, etc.);
- d. sur les supports publicitaires remis aux jeunes à titre gratuit tels que T-shirts, casquettes, fanions, ballons de plage;
- e. sur les jouets;
- f. par la distribution gratuite, aux jeunes, de produits du tabac et de produits contenant des succédanés de tabac et destinés à être fumés;
- g. lors de manifestations culturelles, sportives ou autres, fréquentées principalement par des jeunes.

Extrait de la loi fédérale sur la radio et la télévision (LRTV) du 24 mars 2006 (Etat le 1er février 2010)

Art. 10 Interdictions

- 1 Est interdite la publicité pour:
 - a. les produits du tabac;
 - b. les boissons alcoolisées régies par la loi fédérale du 21 juin 1932 sur l'alcool; le Conseil fédéral édicte d'autres dispositions visant à protéger la santé et la jeunesse;
 - c. ...*
 - d. les partis politiques, les personnes occupant des fonctions officielles ou candidates à des fonctions officielles et les objets des votations populaires
 - e. une appartenance religieuse ainsi que les institutions et les personnes qui la représentent.
- 2 Sont interdites:
 - a. la publicité pour les médicaments, conformément à la loi fédérale du 15 décembre 2000 sur les produits thérapeutiques;
 - b. les offres de vente pour tous les produits et traitements médicaux.
- 3 La publicité clandestine et la publicité subliminale sont interdites.
- 4 Est interdite toute publicité qui:
 - a. atteinte à des convictions religieuses ou politiques;
 - b. est trompeuse ou déloyale;
 - c. encourage des comportements préjudiciables à la santé, à l'environnement ou à la sécurité personnelle.
- 5 Le Conseil fédéral peut interdire d'autres messages publicitaires aux fins de protéger la santé et la jeunesse.

* Abrogée par le ch. I de la LF du 25 sept. 2009, avec effet au 1er février 2010

Lois cantonales sur les restrictions de publicité pour les produits du tabac

Vue d'ensemble des lois cantonales:

- www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/03814/index.html?lang=fr (consulté 20.10.2015, dernière modification 1.08.2015)

Exemple du canton de Genève:

Extrait de **la loi sur les procédés de réclame**

Art. 9 Procédés interdits du fait de l'information diffusée

- 1 Tout procédé de réclame qui diffuse une information ou un message qui est contraire aux lois, règlements, bonnes mœurs ou à l'ordre public, est interdit.

- 2 L'affichage, sous quelque forme que ce soit, de publicité en faveur du tabac et des alcools de plus de 15 volumes pour 100 sur le domaine public et sur le domaine privé, visible du domaine public, est interdit. Il en est de même à l'intérieur et aux abords des bâtiments ou lieux publics, propriétés de l'Etat, des communes, de collectivités publiques ou de fondations de droit public.

Textes de loi sur les emballages et les avertissements sur les produits du tabac

Extrait de l'ordonnance du 27 octobre 2004 sur les produits du tabac et les produits contenant des succédanés de tabac destinés à être fumés
(OTab Etat le 1er octobre 2012)

Art. 12 Mises en garde

- 1 Chaque unité de conditionnement de produits du tabac destinés à être fumés doit porter une mise en garde générale et une mise en garde complémentaire.
- 2 Les mises en garde générales sont les suivantes:
 - a. «Fumer tue.»
 - b. «Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage.»
- 3 Les mises en garde complémentaires sont les suivantes:
 - a. «Fumer, c'est vivre moins longtemps.»
 - b. «Fumer bouche les artères et provoque des crises cardiaques et des attaques cérébrales.»
 - c. «Fumer provoque le cancer mortel du poumon.»
 - d. «Fumer pendant la grossesse nuit à la santé de votre enfant.»
 - e. «Protégez les enfants: ne fumez pas en leur présence.»
 - f. «Des spécialistes dans le domaine médical vous aident à arrêter de fumer.»
 - g. «Fumer crée une forte dépendance.»
 - h. «Arrêter de fumer réduit les risques de maladies cardiaques et pulmonaires mortelles.»
 - i. «Fumer provoque le cancer de la cavité buccale.»
 - j. «Faites-vous aider pour arrêter de fumer: 0848 000 181, www.fumercafaitdumal.ch.»
 - k. «Fumer peut diminuer l'afflux sanguin et provoque l'impuissance.»
 - l. «Fumer provoque un vieillissement de la peau.»
 - m. «Fumer peut altérer le sperme et réduit la fertilité.»
 - n. «La fumée contient du benzène, des nitrosamines, du formaldéhyde et du cyanure d'hydrogène.»

- 4 Les mises en garde doivent être utilisées en alternance, de manière à ce que chacune apparaisse régulièrement sur les unités de conditionnement.
- 5 Les mises en garde complémentaires doivent être combinées avec des photographies en couleurs ou d'autres illustrations montrant et expliquant les conséquences du tabagisme sur la santé. Le Département fédéral de l'intérieur (DFI) fixe dans une ordonnance les illustrations et leur combinaison avec les mises en garde complémentaires. Il peut décider de l'obligation d'intégrer d'autres indications visuelles (p. ex. logos, numéros de téléphone, sites Internet) relatives à la prévention du tabagisme.
- 6 Toute unité de conditionnement de produits du tabac non destinés à être fumés porte l'indication suivante: «Ce produit du tabac peut nuire à votre santé et crée une dépendance.».
- 7 Toute unité de conditionnement de produits contenant des succédanés de tabac et destinés à être fumés doit comporter les mises en garde visées aux al. 2 et 3, exception faite de celle visée à l'al. 3, let. g: «Fumer crée une forte dépendance.».

Art. 13 Emplacement, forme et langue des indications

- 1 Les indications visées aux art. 11 et 11a sont imprimées sur les emballages de façon bien visible et sont rédigées en caractères faciles à lire et indélébiles. Pour les produits du tabac autres que les cigarettes, elles peuvent être indiquées au moyen d'étiquettes adhésives ne pouvant pas être enlevées.
- 2 Les indications visées aux art. 11, let. a à d, et 11a figurent dans au moins une langue officielle et les indications visées à l'art. 11, let. e et f, dans toutes les langues officielles et selon cet ordre: allemand, français et italien.

Art. 14 Emplacement et taille des indications relatives aux substances nocives

- 1 Les teneurs en goudron, en nicotine et en monoxyde de carbone des cigarettes sont indiquées sur une des faces latérales du paquet de cigarettes.
- 2 Ces indications couvrent au moins 15% de cette surface.

Art. 15 Emplacement et taille des mises en garde

- 1 La mise en garde générale et la mise en garde selon l'art. 12, al. 6, sont indiquées:
 - a. sur la face la plus visible de l'unité de conditionnement, et
 - b. sur tout emballage extérieur utilisé pour la vente au détail du produit, sauf sur les emballages transparents.
- 2 La mise en garde complémentaire est indiquée sur la face opposée.
- 3 La mise en garde générale couvre au moins 35% et la mise en garde complémentaire au moins 50% de la surface correspondante de l'unité de conditionnement sur laquelle elles sont imprimées.
- 4 Les mises en garde ne doivent pas être dissimulées ou détruites par l'ouverture du paquet.
- 5 Pour les unités de conditionnement destinées aux produits autres que les cigarettes dont la surface la plus visible dépasse 75 cm², la superficie des mises en garde est d'au moins 26,25 cm² pour chaque face.