

RESISTER

à l'industrie
du tabac

LE GUIDE PEDAGOGIQUE

Prévention du tabac en milieu scolaire



Avec le soutien de:

Fédération Française
de Cardiologie



Comité contre
les Maladies
Respiratoires
www.association.org



RESISTER

à l'industrie du tabac

Le DVD pédagogique «RESISTER à l'industrie du tabac» a été conçu pour lutter contre le tabagisme sans se mettre à dos les fumeurs! En se focalisant sur les agissements de l'industrie du tabac, cette approche permet d'unir fumeurs et non fumeurs dans une démarche citoyenne contre les manipulations d'une industrie sans scrupule.

Créés par Nadia Collot, la réalisatrice du film *Tabac la conspiration*, dix modules courts abordent des sujets brûlants de ce problème de société que constitue le tabac. Conçu pour les acteurs de santé publique et le corps enseignant, ce DVD contribue à «dé-normaliser» la cigarette.

Que ce soient les mécanismes de fabrication de la cigarette renforçant le phénomène de la dépendance, ou les tactiques de marketing des cigarettiers à l'égard des jeunes, ces modules étayent des interventions captivantes et originales.

Ce fascicule pédagogique permet d'accompagner le visionnage des modules de ce DVD d'une bibliographie, de questions-réponses et d'exercices concrets. Animer des séances dynamiques et interactives autour du tabagisme deviendra un jeu d'enfant!

N'hésitez pas à nous faire part de vos remarques et suggestions pour améliorer ce guide par mail : contact@camerasante.org

L'équipe de CaméraSanté
www.camerasante.org

Les modules

MODULE 1. La cigarette, une arme sophistiquée	3
MODULE 2. Le marketing, un jeu cynique	6
MODULE 3. Coeur et tabac, danger immédiat	12
MODULE 4. Le souffle, c'est la vie	14
MODULE 5. Le cinéma, recrutement assuré	16
MODULE 6. Les jeunes résistent à l'industrie du tabac	18
MODULE 7. 1953, le début d'une conspiration	20
MODULE 8. Le lobbying, un réseau d'influence	24
MODULE 9. Cancer, éviter l'épidémie	28
MODULE 10. L'Afrique, un continent en ligne de mire	29

MODULE 1

La cigarette, une arme sophistiquée

QUESTIONS-REPONSES

1. Quelles sont les principaux composants trouvés dans la fumée de cigarette? Où les trouve-t-on par ailleurs ?

- monoxyde de carbone (CO) – gaz mortel
- formol – antiseptique utilisé pour conserver les organes, cancérigène
- benzopyrène – goudron résultant de la combustion des hydrocarbures, cancérigène
- arsenic – poison présent dans la mort-aux-rats
- cyanure d'hydrogène – poison violent
- hydroxyde de sodium – présent dans les crèmes à épiler
- mercure – métal présent dans les thermomètres, toxique
- plomb – métal présent dans les anciennes canalisations et peintures, toxique
- naphthaline – antimite, toxique
- cadmium – métal présent dans les batteries, toxique
- etc.

2. Pourquoi ajoute-t-on de l'ammoniac à la cigarette ?

L'ajout d'ammoniac permet de rendre la fumée de tabac plus basique (alcaline) ; les molécules de nicotine deviennent alors des molécules de nicotine "libres", qui traversent plus facilement la paroi alvéolaire au niveau des poumons et atteignent plus facilement le cerveau.

3. Pourquoi ajoute-t-on du cacao à la cigarette ?

Pendant la combustion, le cacao libère de la théobromine, un alcaloïde qui agit sur les bronches en limitant l'irritation liée à la fumée.

4. Qu'est-ce que le tabac reconstitué ?

Les brindilles, les tiges et les parties de la plante de tabac autres que la feuille sont récupérées et broyées. Ensuite on leur ajoute une colle pour en faire une pâte permettant de confectionner de grandes "feuilles reconstituées" qu'on hachure pour en faire du "tabac". C'est lors de ce processus que le fabricant peut ajouter les "sauces" composées de produits tels que : cacao, sucre, ammoniac, arômes et autres produits chimiques.

C'est lors de la fabrication du tabac reconstitué que l'industrie contrôle le niveau de nicotine.

5. Quelles sont les substances qui provoquent la mort dans la fumée de cigarette ?

Le tabac est fumé, pas avalé, et c'est pourquoi la cigarette est nocive. Si l'on fumait son café le matin au lieu de le boire, on finirait par développer un cancer du poumon. Ainsi, les joints, les narguilés, les tabacs "naturels" sont tous nocifs car fumés. On retrouve dans la fumée de cigarette qui résulte de la combustion du tabac plus de 4000 produits. Les plus toxiques sont les goudrons et le CO.

Les goudrons formés par toute combustion de matière organique, sont la cause de nombreuses maladies respiratoires, cardio-vasculaires et de cancers.

Le CO est un gaz responsable des morts par asphyxie due à sa libération par des appareils de chauffage mal réglés et mal ventilés. Il est un facteur de risque cardio-vasculaire important.

Au total, un fumeur sur deux qui fume toute sa vie meurt d'une maladie liée au tabac.

6. Quel est le rôle de la nicotine dans la cigarette ?

La nicotine présente dans la fumée de cigarette donne une sensation de "plaisir" associée à d'autres effets psychoactifs : sensation de détente, stimulation intellectuelle, effet coupe-faim ; la nicotine aide à surmonter certains événements stressants de la vie de tous les jours, et peut donner un petit "coup de fouet" d'énergie lorsque le fumeur se sent fatigué.

La nicotine est addictogène, c'est-à-dire qu'elle crée une dépendance, qui se caractérise par une sensation de manque (syndrome de sevrage) dès que le taux sanguin de nicotine est trop bas. De plus, les fabricants font tout pour augmenter le pouvoir addictif de la cigarette soit en ajoutant des produits comme l'ammoniac, qui facilite le passage dans le sang de la nicotine, soit en augmentant le taux de nicotine présent dans chaque cigarette. C'est ce qu'ils ont fait pendant les dernières années ; une étude comparant les taux de nicotine présents dans des cigarettes vendues au Massachusetts en 1998 et 2005 vient de prouver qu'ils ont été augmentés subrepticement de 1,6% par an, sans que ceci soit indiqué sur les paquets. Vous pensiez fumer le même produit depuis dix ans ? Et bien non, ils vous ont vendu une cigarette qui petit à petit vous accrochait toujours plus.

La dépendance à la nicotine est due au fait que, lorsque le fumeur inhale la fumée de tabac, la nicotine met dix secondes pour atteindre le cerveau et provoquer la sensation de plaisir et les effets psychoactifs. On parle de "bolus" donné par la nicotine. C'est pourquoi les utilisateurs de patchs et de gommes à la nicotine ne deviennent pas dépendants de ces produits, car la nicotine qu'ils s'administrent met trop de temps pour atteindre le cerveau et ne provoque pas de sensation de plaisir. Pas de bolus, pas de dépendance, mais pas de plaisir non plus.

7. La nicotine est-elle une cause de cancer ?

Non, la nicotine ne cause pas le cancer. Ce sont les goudrons formés par la combustion de tous les produits contenus dans une cigarette qui causent les cancers.

La consommation de tabac est responsable, à elle seule, d'un tiers des cancers diagnostiqués aujourd'hui en France.

8. Pourquoi, alors qu'elle est dangereuse, la cigarette demeure-t-elle "globalement" identique au cours des années ?

La cigarette, selon les propres dires des industriels du tabac, est le moyen le plus efficace pour s'administrer de la nicotine.

Les fabricants n'ont donc pas intérêt à changer une formule peaufinée par des décennies de recherches et de pratique. Tout au plus ajoutent-ils de la nicotine pour augmenter la dépendance et des "saveurs" pour rendre les cigarettes plus attrayantes. Cette formule, malgré sa haute toxicité, maximise les profits en captivant un maximum de clients, obligés par la dépendance de renouveler leur achat jour après jour, année après année.

9. Quelles tentatives ont été envisagées pour "améliorer la cigarette" ?

Régulièrement, l'industrie du tabac met sur le marché pour une période limitée et sur un territoire très restreint des cigarettes dites "moins nocives". Aux USA, les cigarettes "Accord", "Eclipse", "NicoStick", etc, ont été proposées ; elles fonctionnent sur le principe de la non-combustion, la nicotine étant délivrée par le réchauffement du tabac. Quelquefois, pour fonctionner, il faut allumer un piézo électrique inséré dans un tube de plastique qui contient le tabac et il faut la brancher à une prise électrique pour pouvoir recharger l'appareil qui déclenche le piézo. Evidemment, le fait d'éliminer la combustion diminue un peu le risque, mais le procédé est moins efficace car la nicotine n'arrive pas immédiatement au cerveau, et le fumeur ne retrouve pas le bolus de nicotine qu'il recherche.

10. Maintenant que vous connaissez le rôle de la nicotine et les risques liés à la cigarette, quelle pourrait être le mode de consommation de nicotine de l'avenir pour vous ?

Cette question ouvre le débat sur des questions plus fondamentales : avons-nous besoin de nicotine pour vivre ? comment est défini le caractère licite ou illicite d'une drogue dans notre société ? Pour les fumeurs accros, qui, de ce fait, n'arrivent pas à vivre sans nicotine, l'idéal serait de proposer un moyen d'administration de nicotine qui ne reposerait pas sur la combustion du tabac, mais permettrait la possibilité d'un bolus de nicotine, qui seul provoque les effets psychoactifs recherchés par le fumeur.

Le narguilé, les cigarettes biologiques, le tabac à rouler sont aussi toxiques que les cigarettes, car ils sont tous fondés sur le principe de l'inhalation de fumée résultant d'une combustion. Le travail de l'industrie du tabac est de rendre "normal" et même "séduisant" le fait d'aspirer des volutes de fumée dans nos poumons ; cela paraît normal et sera long à défaire dans l'imaginaire collectif. Pourtant, un jour on arrivera à voir ces volutes pour ce qu'elles sont, des molécules de poison qui attaquent, tel un projectile dangereux, les cellules de nos organes.

11. De nombreux incendies sont causés par des personnes qui s'endorment avec une cigarette allumée. Quels moyens ont été conçus par les fabricants pour éviter ces incendies ?

Dès les années '20, ils ont mis au point une technique pour ralentir la progression de la combustion d'une cigarette. En épaississant le papier de la cigarette sur une brève distance à des endroits stratégiques, la cigarette s'éteint toute seule, si le fumeur ne "tire" pas de bouffée. Ces cercles de papier plus épais sont des "ralentisseurs", au même titre que ceux qui limitent la vitesse des automobilistes dans les rues. Comme le coût de fabrication de ce type de cigarette est plus élevé, l'industrie attend qu'une réglementation lui impose l'adoption de ce type de produit "à inflammabilité réduite" avant de le mettre sur le marché. En faisant ce choix délibéré, l'industrie du tabac se rend directement responsable d'innombrables incendies et de vies perdues.

EXERCICES

Décortiquez une cigarette pour en identifier le tabac reconstitué.

Trouvez les mots simples pour expliquer comment la cigarette est fabriquée pour accroître la dépendance.

Discutez et comparez aux cigarettes classiques les différents tabacs dits "naturels", à rouler et autres formes en vogue. Analysez ce qui est indiqué sur le côté du paquet et discutez de la signification de "saveurs ajoutées".

BIBLIOGRAPHIE

Affiche "Autopsie d'un meurtrier" consultable sur le site de la Ligue contre le cancer

article de la Revue des Tabacs "La fabrication des cigarettes"

Site Québécois sur l'inflammabilité réduite par l'Association pour les Droits des Non-Fumeurs

http://www.nsra-adnf.ca/cms/index.cfm?group_id=1297 (en français)

articles relatifs <http://www.info-tabac.ca/bull45/inflammable.htm>

additifs dans la cigarette http://www.stop-tabac.ch/fr/Additifs/additifs_chimiques.html

Le Rideau de Fumée, Gérard Dubois, le Seuil

L'Atlas du Tabac, UICC, Global Cancer Control <http://www.tobaccoresearch.net/atlas.htm>

https://www.cancer.org/docroot/pub/pub_0.asp en français

www.cigarettespedia.com pour voir toutes les cigarettes existantes

Le tabagisme, Yves Martinet et Abraham Bohadana ; Paris 2004, Masson, 3ème édition

MODULE 2

Le marketing, un jeu cynique

QUESTIONS-REPONSES

1. Combien de cigarettes sont vendues dans le monde ?

Des milliers de milliards de cigarettes sont vendus chaque année dans le monde et plus de 10 milliards de fumeurs sont dépendants. Chaque minute de chaque jour, 10 millions de cigarettes sont fumées sur terre. C'est pourquoi l'interdiction pure et simple d'un produit qui rend très dépendant ne peut se faire simplement. Il faudrait y parvenir graduellement, avec la mise en place éventuelle de produits de substitution moins nocifs et une mise sous tutelle de l'industrie du tabac. Aujourd'hui, cette industrie organise les marchés parallèles et elle parviendrait assez facilement par la contrebande à mettre en échec une politique d'éradication de la cigarette. Mais à long terme, il faut espérer arriver à ce que ce produit n'existe plus ou tout au plus comme une curiosité, tel l'absinthe.

2. A partir de quel âge les spécialistes des départements de marketing ciblent-ils les jeunes ?

Lors d'un séminaire de formation en marketing, l'un des participants posa la question "...nos produits sont destinés à partir de quel âge ?" le directeur de la formation répondit : "Ils ont des lèvres, nous les voulons." (documents internes).

Il n'est pas rare en effet, dans les pays où il n'existe pas de réglementation limitant l'activité des fabricants de tabac, de voir des représentants de cette industrie distribuer gratuitement leurs cigarettes, même aux plus jeunes enfants, afin d'inciter les gens à fumer. Ils savent que plus on commence jeune, plus on en devient dépendant et donc plus on consommera leurs produits en quantité et dans la durée. Aujourd'hui on assiste à la scission entre Altria et Philip Morris International qui permettra à cette dernière société à ne pas être soumise aux réglementations en vigueur aux Etats-Unis. On voit dès aujourd'hui comment en Indonésie, par exemple, Philip Morris met d'importants moyens en œuvre pour cibler les jeunes, notamment en sponsorisant des événements musicaux de grande envergure. Voir <http://www.philipmorrisbreakup.org/worldtour/index.php?level=album&id=1>

Une pédiatre Turque lors d'une conférence panafricaine a relaté le cas d'un enfant de 3 ans qui souffrait d'asthme et dont les parents fumaient. Lorsque les parents ont arrêté de fumer dans son entourage, l'enfant a continué à avoir des crises. Le pédiatre a enquêté et s'est aperçu que l'enfant lui-même fumait. En effet, en manque de sa cigarette du soir, l'enfant pleurait jusqu'à deux heures du matin. Le père avait, sans trop réfléchir, initié l'enfant à la cigarette en lui offrant régulièrement de l'allumer pour lui. L'enfant était devenu ainsi dépendant.

3. Alors qu'il est interdit de faire de la publicité pour le tabac, comment font les cigarettiers pour faire acheter leurs produits ?

Tous les moyens sont explorés. Plusieurs centaines de spécialistes du marketing sont embauchés pour réfléchir aux tactiques de promotion en dépit de l'interdiction. Le marketing s'exerce dans un cadre contraint et l'objectif est de contourner ce cadre pour faire la promotion du produit. Cette promotion passe par un réseau important de commerciaux qui, en bout de parcours, vont voir les buralistes mais aussi les revendeurs dans les restaurants, discothèques ... Ils leur offrent des cadeaux, des articles de restauration comme des sous-verres, des cendriers, des touilleurs, etc. Mais ils promettent aussi des écrans LCD, des voyages, etc. Tout se fait oralement, sans contrat car il s'agit de promotions totalement illégales. (cf article de Libération: Les Cartouches cachées des cigarettiers). En amont, les spécialistes de la communication de l'industrie du tabac vont imaginer des méthodes banalisant complètement le produit.

L'objectif est de donner à la cigarette une image positive et « normale » dans notre société. Pour y parvenir, il importe d'influencer les leaders d'opinion : écrivain, journaliste, artiste, cinéaste ou vidéaste, par exemple en ayant des parts dans les actions des sociétés de média, des télévisions, des personnes de confiance à la tête de groupes de distribution cinéma, etc.

4. Comment les spécialistes du marketing et des services juridiques contournent-ils les législations ?

Le paquet est le support publicitaire numéro un. Les fabricants savent que le paquet permet d'exprimer l'univers de la marque et permet à l'utilisateur de s'identifier à cet univers. Le paquet fait partie de la panoplie du fumeur qui l'exhibe régulièrement. Le paquet devient une extension de sa personnalité, telle la voiture ou la montre, car c'est un objet investi d'émotion. De plus, lorsque le fumeur sort son paquet de sa poche 10, 20 fois par jour, ce sont dix à vingt messages publicitaires, ou "contacts marketing" comme on dit dans le jargon publicitaire, diffusés sans effort et démultipliés par le nombre de fumeurs exhibant leur paquet.

Les lieux de vente de la cigarette constituent également des endroits propices à contourner la loi. En France, la loi Evin permet de faire de la publicité pour les marques chez le buraliste dans un cadre très restrictif. Par exemple, la seule forme autorisée est d'apposer des affiches 60x80 non visibles de l'extérieur. Chaque fabricant s'efforce de privilégier le positionnement de ces marques et viole ces dispositions. Dans la réalité, on trouve donc chez le buraliste plein de pubs avec des formes différentes et originales : grandes affiches, réceptacle de monnaie, poubelle, horloge, carton géant disposé devant le comptoir... Pour y parvenir, les fabricants proposent des cadeaux aux buralistes, et fera en sorte que sa PLV (Publicité sur Lieux de vente) vise le logo de sa marque.

Les sports mécaniques représentent un vecteur essentiel de publicité pour les fabricants de tabac. Les retransmissions des grands prix de formule 1, de motos, les rallyes, attirent des millions de téléspectateurs et sont particulièrement prisées par un public jeune. Autrefois, le fabricant Altadis (anciennement SEITA) a utilisé Gainsbourg pour promouvoir la marque Gauloise, maintenant il utilise le Rallye-Dakar ou les courses de F1. Les fabricants utilisent à leur profit l'existence d'une dérogation partielle au principe de l'interdiction générale pour faire de la publicité en masse. Bien qu'en sensible régression, certains journaux insèrent des photos de ces courses avec l'apposition de marques de tabac alors qu'ils pourraient « flouter » les noms.

Le cinéma et d'une manière générale le secteur de l'audiovisuel est un secteur sensible pour les cigarettiers. Les acteurs qui aiment fumer vont facilement se prêter au jeu. Dans les séries américaines, on dénombre beaucoup de placement de produit pour les marques. Exemple, la série "Sex in the City", présente constamment des paquets de Marlboro Light et des paquets de Merit, marques qui appartiennent toutes les deux à la même maison mère : Philip Morris. Le cinéma, avec la force d'exemple des acteurs, la magnitude du grand écran, la façon dont la marque fait apparition dans un film discrètement et toujours (presque) bien intégré dans le scénario est une force de promotion puissante. Le cinéma sert indirectement de support publicitaire aux fumeurs et aux marques de cigarettes. En France, nous n'avons pas de preuves du placement rémunéré de produits du tabac, en particulier parce que les documents internes des fabricants en particulier de l'ancienne SEITA n'ont jamais été rendus publics. En revanche, aux Etats-Unis, nous avons des preuves de ces pratiques jusqu'en 1997 et encore quelques documents récents le démontrent, tel celui de PM de 2001 "Le placement de nos produits dans les films est pratique courante.". Or les stratégies des fabricants sont définies à un niveau international, il n'y a dès lors aucune raison que ce qui se fait aux Etats-Unis ne soit pas également pratiqué en France et dans d'autres pays.

Depuis l'accord du « Master Settlement Agreement », conclu à la suite de procès engagés à l'encontre de l'industrie américaine, le placement de produit est devenu illégal et les documents internes concernant cette pratique ont disparu ou ne font plus l'objet d'accords écrits. Il reste que les produits continuent à apparaître sur le grand écran de manière flagrante.

5. Comment faire pour déjouer les pratiques et les pièges que nous tend l'industrie du tabac pour nous inciter à fumer ?

La meilleure façon de déjouer l'industrie du tabac est d'être conscient de leurs manipulations et donc de ne pas acheter les produits qu'elle propose. La dénonciation publique de leurs agissements et la tenue de débats autour de leurs pratiques permettent également d'informer sur la réalité de cette industrie et faire en sorte que personne ne soit « dupe » comme le recommande l'Organisation Mondiale de la Santé.

6. Combien l'industrie du tabac dépense-t-elle pour attirer les nouveaux fumeurs ?

Il est très difficile de répondre à cette question. En France, théoriquement, les fabricants de tabac ne devraient pas avoir de budget publicitaire en dehors des petites affichettes réglementaires prévues pour les débits de tabac et les insertions limitées à la seule presse professionnelle. La réalité est malheureusement tout autre mais nous ne disposons pas de données précises car les budgets ne sont pas rendus publics. Dans le cadre de procédures judiciaires, des perquisitions ont pu être effectuées chez les fabricants de tabac et des budgets de promotions illicites ont ainsi pu être découverts. Les documents internes secrets de l'industrie sont par ailleurs une source d'informations précieuses à ce sujet. Enfin, aux Etats-Unis, les fabricants sont contraints d'indiquer les dépenses qu'ils consacrent à leurs opérations de promotion. On constate ainsi que ces budgets sont en constante hausse alors même que l'industrie du tabac affirme ne pas vouloir attirer les jeunes consommateurs. En 2003 ils ont dépensé 15,1 milliards de dollars à ce poste, (L'Atlas du Tabac 2006) alors que la promotion est pour ainsi dire interdite en Amérique, sauf dans quelques états. ci-joint un document pour avoir des chiffres : regarde la page 4, on voit que Altria est classé 13ème des entreprises qui dépensent le plus d'argent pour la publicité dans le monde en 2004, alors que Coca = 15, Pepsi = 21...

La réalité est que les fabricants continuent à consacrer d'énormes sommes pour faire la promotion de leurs produits bien plus que ce qui est consacré pour dissuader les jeunes de commencer à fumer. Dès 1993, le Comité National Contre le Tabagisme a mis en place un observatoire des publicités et promotions illicites en faveur du tabac. Cet observatoire évaluait à cette époque les sommes consacrées aux seules opérations de promotions sur les lieux de vente, elles atteignaient déjà l'équivalent de 150 millions d'Euros. Dans le même temps, seul 0,5 million d'Euros était consacré dans le budget de l'Etat en France pour lutter contre le tabagisme. Nous sommes très loin d'être à armes égales, pourtant en terme de marketing, nous avons les mêmes cibles. Eux veulent faire fumer les jeunes, nous, nous voulons les en empêcher. Dans les circonstances actuelles, nous ne pouvons espérer que gagner quelques batailles. Pour gagner la guerre contre le tabac, il va falloir s'atteler à une stratégie de conquête de l'industrie. Lorsque cette industrie sera mise sous tutelle, nous pourrons alors mieux contrôler ses dépenses et l'empêcher de détruire les efforts de la santé publique.

7. La cigarette tue, pourtant elle est en vente libre et il n'y a quasiment aucune information sur les paquets. Pourquoi ?

Si les bracelets défectueux de la console de jeu Wii ont été rappelés et remplacés par le fabricant, c'est qu'ils se détachaient et pouvaient causer des accidents domestiques. La cigarette crée le cancer, c'est le premier facteur de risque pour les infarctus du myocarde chez les jeunes et le tabagisme aggrave l'asthme. La cigarette est la première cause de mortalité évitable en France et tue 66000 Français par an par tabagisme actif, plus de 5 000 par tabagisme passif. Le seul produit de consommation courante qui tue un consommateur sur deux est la cigarette. Pourtant, ses fabricants ne sont pas obligés de rappeler leurs produits défectueux. De surcroît, alors que n'importe quel bien de consommation courante doit faire l'objet d'une information détaillée, notamment en ce qui concerne les ingrédients, l'industrie du tabac s'est arrogé un régime dérogatoire ne mentionnant rien des agents de saveur utilisés ... Elle semble agir en toute impunité et se présente comme une industrie responsable. Elle paie très cher cette respectabilité. Elle dépense des millions en opérations de lobbying et de « relations publiques » afin de « normaliser » ses produits sans même respecter les règles d'information fondamentale. C'est pourquoi la "dénormalisation" est une piste importante à suivre pour toute opération sérieuse de lutte contre le tabagisme. (La dénormalisation c'est par exemple quand il n'est plus normal de voir des cendriers sur les tables de bar et de restaurant).

8. Quels univers sont proposés sur les « packagings » ? A quelles cibles renvoient-ils ?

Les cibles sont avant tout les jeunes. La majorité des paquets exploitent des thématiques appropriées à leur univers : musique, convivialité, autonomie, impertinence, approche décalée, etc. D'autres paquets vont viser plus particulièrement les femmes qui demeurent encore moins nombreuses que les hommes à fumer. La gamme de cigarettes fines, cible les femmes en quête de féminité, de séduction et de plaisir. Les noms de marques restituent clairement cette finalité : FINE, SLIM, VOGUE. Les Vogues vantent des arômes particulièrement séduisants pour les femmes. Pour attirer les enfants, les Black Devil vont attirer les enfants avec des goûts tels que vanille, la réglisse ou le chocolat. Les PINK ELEPHANT jouent aussi sur les goûts sucrés, mais leur nom, qui fait référence à un certain mouvement homosexuel aux USA cible les gay, une des cibles les plus prisées par les cigarettiers, car souvent créateurs de tendances.

9. L'industrie du tabac a-t-elle déjà été condamnée pour ces pratiques illicites ?

En France, l'industrie a été assignée en justice une centaine de fois pour des violations de la loi. En dépit des moyens considérables dont elle dispose et qui lui permettent d'opposer au plaignant un véritable mur d'argent procédural, elle a été régulièrement condamnée. Ces condamnations n'ont pas permis de faire disparaître les infractions mais elles compliquent singulièrement les activités de marketing et elles placent les fabricants dans une situation de relative insécurité et démontrent à l'opinion publique que ce sont des délinquants en col blanc. Parmi les victoires les plus saillantes, on note la disparition des publicités directes : les revues il y a quelques décennies avaient toutes en 4ème page de couverture, en 2ème et à l'intérieur des publicités directes pour le tabac. Il en était de même sur les réseaux d'affichage au cinéma Ont également presque complètement disparu les publicités indirectes consistant à faire la publicité pour un produit ou un service alibi. Les campagnes Winston Spirit, Peter Stuveysant Travel, Camel Boots, Camel Trophy ont été condamnées. Dans le même esprit, sont visées les boutiques et leurs annonces dans les journaux pour les Marlboro Classic. Les différents fabricants ont également été condamnés pour la mise sur le marché de paquets "fun", tels les paquets vendus en série et qui incite à l'achat par leur effet collector.

En mai 2006, la Cour de Cassation a notamment rendu un arrêt de principe condamnant les paquets « fun » Winfield suite une procédure engagée par le Comité national contre le tabagisme, CNCT. Ces paquets montraient des scènes conviviales dans un bar, dans un train avec un effet fresque. A titre d'illustration le fabricant BAT a été condamné à une amende de 130 000 euros. D'autres marques ont également été poursuivies par le CNCT pour des infractions similaires : Gauloises Blondes, dont des paquets en série limitée montraient des animaux sauvages, Altadis a été condamné à 147 600 euros d'amende. De même, des paquets de la Camel où la mascotte, le chameau, adressait des messages enfantins tel que "Qui est toujours dans la poche serrée de mes jeans?" ou "Qui est mon meilleur compagnon de voyage?" ont été condamnés à 234 700 euros d'amende outre l'arrêt de la distribution de ces paquets.

10. Pourquoi les fabricants de cigarettes n'abordent-ils jamais entre eux la question des risques pour la santé liés au tabac ?

Afin d'éviter les problèmes de conscience relative au produit qu'ils vendent, les employés de l'industrie du tabac ont une consigne tacite : ne jamais aborder les sujets tabac-santé. C'est tabou au sein de l'entreprise. Nous avons recueilli le témoignage d'une employée de BAT France qui a affirmé ne pas pouvoir demander aux fumeurs de s'abstenir de fumer en réunion lorsqu'elle était enceinte. Un employé d'Altadis, directeur de production depuis sept ans, a été licencié trois mois après avoir tenu un discours sur le thème "tabac et santé" à ses équipes.

11. Les fumeurs sont-ils les seuls responsables des dégâts de leur tabagisme ?

Plaçons-nous en position d'un juge qui doit départager les responsabilités de la maladie contractée par un fumeur pour lequel ce dernier réclame des dommages et intérêts. Le juge va voir si le consommateur était au courant des dangers encourus lorsqu'il fumait, si le fabricant l'a suffisamment informé, si l'individu a fait des tentatives sérieuses pour s'arrêter de fumer et comment la dépendance s'est installée. Il faut donc considérer que le fumeur n'a qu'une part de responsabilité vis-à-vis de sa maladie. Souvent, il aimerait pouvoir arrêter de fumer, c'est d'ailleurs le cas pour environ 70% des fumeurs en France, mais ne le peut pas, souvent par la trop forte dépendance créée par le produit. L'argumentaire de liberté et de libre choix disparaît lorsque le fumeur est esclave de son habitude. De plus, un fumeur sur trois en France commence avant 14 ans, et la très très grande majorité devient fumeur avant même d'avoir atteint l'âge de la majorité. A 14 ans la connaissance sur les réels dangers du produit est limitée. Celle sur les manipulations de l'industrie du tabac afin d'inciter le jeune à fumer et à ne pas arrêter, inexistante. A 14 ans, on ne peut être totalement responsable de ses actes. Or, lorsque l'on accède à l'âge adulte, il est généralement trop tard.

L'industrie du tabac cherche de plus en plus à se montrer comme une société responsable en soutenant des initiatives pour rendre illégal l'achat de cigarettes aux mineurs. Elle s'efforce de montrer le tabagisme comme un problème de jeunes et non un problème sociétal.

Au Canada, l'industrie s'est même impliquée dans un programme de prévention tabagique interdisant aux mineurs de s'acheter des cigarettes chez le buraliste. (comme aujourd'hui en France). Elle a fourni les panneaux d'avertissements chez le débitant. On peut y voir une photo d'une gamine qui fait la moue et qui dit : "avant 16 ans, pas de cigarettes : parce que c'est la loi!" Ces affiches font allusion non pas au danger du produit, mais à la légalité de s'en procurer. L'achat est ainsi transformé en un privilège lorsqu'on atteint l'âge adulte, ce qui fait qu'un adolescent va trouver ce fruit défendu encore plus intéressant. Ces panneaux, conçus par l'industrie du tabac, incitent le mineur à ruser pour contourner la loi et se penser plus fort qu'elle. En réalité, c'est la ruse de l'industrie qui a encore gagné.

EXERCICES

La cigarette est un produit d'image.

Ce test doit être effectué dehors uniquement si le groupe comporte des fumeurs.

Il s'agit de faire un test "aveugle". L'objectif est de reconnaître "sa" marque parmi d'autres. Un fumeur est témoin avec l'intervenant, les autres ont les yeux bandés. On fait fumer quelques bouffées de diverses marques de cigarettes, dont celle que fume habituellement l'individu "testé".

Notez les réponses. Enlever les bandeaux et discutez du résultat.

Remarquez comment ce produit n'a pas de goût ou de saveur spécifique, mais que ce goût existe dans notre imaginaire de par l'univers que sa marque a réussi à nous communiquer et auquel on adhère.

Faites l'analyse des marques consommées par les fumeurs. Essayez de trouver la cible et le message communiqué par la marque et l'univers qu'elle propose.

Imaginez-vous à la place d'un "directeur de marketing" de cigarettes. Quelles seraient vos initiatives pour conquérir des parts de marché ou pour fidéliser les clients que vous avez déjà ? Jeu de rôle improvisé et théâtre forum à mettre en scène sur ce thème. Inversement, imaginez une campagne de contre-marketing pour dissuader les jeunes de fumer et inciter ceux qui fument déjà à arrêter.

Que les fumeurs sortent leurs paquets de cigarettes et les commentent ! Quelles images sont conviées, quelles idées sont proposées par le fabricant.

Concours photo des buralistes les plus "gonflés" ! Trouvez des exemples de contournement de la loi dans les points de vente de la cigarette, chez les buralistes. Créez un site ou un blog pour y faire circuler vos photos et votez pour l'infraction la plus osée.

Afficher sur votre blog le lien vers la loi Evin ou reprenez directement des parties du texte de loi pour mettre en évidence la violation.

BIBLIOGRAPHIE

Le Rideau de fumée, Gérard Dubois

<http://www.oxygeneve.ch/dossier.php?id=17>

Nuit gravement au tabac, Francis Caballero

http://livres.linternaute.com/livre/148068/7617914081/197/nuit_gravement_au_tabac/

L'Atlas du tabac, https://www.cancer.org/docroot/pub/pub_0.asp

www.globalink.org

www.tobaccodocuments.org

Losange (les revues des buralistes)

"Les Stratégies marketing des cigarettiers", C. Nieraad, S. Ratte et K. Gallopel-Morvan, Lettre du pneumologue, mai-juin 2006.

"Le marketing des produits du tabac", K. Gallopel-Morvan, colloque « La dépendance au tabac : la nécessité d'une nouvelle loi », Assemblée Nationale, Paris, 2 novembre 2005.

Rubrique consacrée à « La face cachée de l'industrie du tabac » : <http://www.cnct.fr>

Article www.lesouffle.org « Toute la vérité sur les cigarettiers »

http://www.lesouffle.org/ewb_pages/b/bon_air_agresseur_1049.php

Page « Tabac » www.lesouffle.org

http://www.lesouffle.org/ewb_pages/b/bon_air_agresseur_97.php

MODULE 3

Coeur et tabac, danger immédiat

QUESTIONS-REPONSES

1. 80% des victimes d'infarctus du myocarde chez les moins de 45 ans sont des fumeurs. Quels mécanismes sont impliqués ?

Les mécanismes sont multiples, mais essentiellement deux facteurs expliquent que le risque d'accident cardiovasculaire peut être très précoce et survenir brutalement :

1/ le tabagisme provoque la **formation de caillots** (thrombose) dans les artères en agissant sur les plaquettes (éléments du sang intervenant dans la coagulation). Ces caillots bouchent les artères, avec s'il s'agit d'une artère du cœur (artère coronaire) la survenue d'un infarctus du myocarde.

2/ le tabagisme provoque des **spasmes au niveau des artères**, réduisant leur calibre et leur capacité d'apporter du sang aux organes. Cette réduction de calibre favorise également la formation de caillots.

Ces deux mécanismes surviennent **en temps réel** avec un risque d'accident à chaque cigarette fumée. Ils sont présents pour des **expositions très faibles**, donc y compris chez les « petits fumeurs » et chez les sujets non fumeurs soumis au quotidien à la fumée d'un ou de plusieurs fumeurs (« tabagisme passif »).

Par ailleurs, fumer diminue de façon très importante la capacité du sang à transporter l'oxygène vers les différents organes, le monoxyde de carbone (CO), lié à la combustion de la cigarette et particulièrement toxique, prenant sa place. La capacité de travail du cœur est de ce fait fortement diminuée.

2. Et le cholestérol, quel impact a la cigarette?

Le tabagisme **fait baisser le « bon cholestérol »** (HDL cholestérol), ce qui favorise à long terme la formation des plaques d'athérosclérose (modification progressive de la paroi des artères qui s'épaissit, avec une réduction de calibre qui diminue le passage du sang et constitue un point d'appel à la formation de caillots)

Par ailleurs, lorsque le niveau de « mauvais cholestérol » est élevé, le tabac devient un facteur très aggravant, car **lorsque les facteurs de risque d'infarctus du myocarde s'additionnent ils multiplient leurs effets.**

A noter qu'un patient qui arrête de fumer fait baisser jusqu'à 50% son risque d'accident cardio-vasculaire, alors que le traitement d'un cholestérol élevé par une statine ne permettra d'obtenir une réduction de risque que de seulement 30%. Bien entendu, **lorsque les deux facteurs sont présents il faut impérativement les traiter tous les deux !**

3. Pourquoi le tabagisme demeure-t-il le premier facteur de risque cardio-vasculaire chez les jeunes femmes?

C'est le résultat auquel sont arrivés les épidémiologistes en étudiant la nouvelle génération féminine qui aujourd'hui fume autant que les hommes. Une femme qui fume perd très tôt cette protection naturelle relative qu'elle a par rapport aux hommes vis-à-vis du risque d'accident cardiovasculaire (infarctus du myocarde et accident vasculaire cérébral). En pratique, **le principal facteur de risque qui menace actuellement les femmes avant la ménopause est le tabagisme.** Comme pour les hommes, près de 80% des infarctus du myocarde des femmes de moins de 45 ans surviennent chez des femmes qui n'ont que ce facteur de risque !

4. Quelles statistiques doit-on connaître pour comprendre immédiatement le lien entre tabagisme et maladies cardio-vasculaires ?

Chez les hommes de moins de 55 ans, 60 % des infarctus du myocarde sont directement attribuables au tabagisme.

80 % des hommes et 78 % des femmes de moins de 45 ans victimes d'un infarctus du myocarde sont fumeurs.

Chez les femmes, l'incidence d'accidents cardiovasculaires précoces a triplé comparativement aux femmes de générations qui ne fumaient pas.

11% d'infarctus en moins en Italie depuis la loi interdisant de fumer dans les lieux publics.

Responsable de 11 % de la totalité des décès et d'environ 25 % des décès cardiovasculaires (jusqu'à 40% chez les hommes de moins de 70 ans), **le tabagisme est la première cause de mortalité évitable !**

5. Quels sont les avantages d'arrêter de fumer pour le cœur ?

Arrêter de fumer améliore immédiatement la capacité du sang à transporter l'oxygène vers les différents organes et redonne rapidement au cœur sa performance normale.

Dès l'arrêt du tabac, le **risque de formation de caillots et de spasme diminue très vite**. Arrêter de fumer diminue donc très rapidement le risque d'accident cardiovasculaire. Un ex-fumeur peut retrouver en quelques années un risque équivalent à celui d'un sujet n'ayant jamais fumé (à condition d'arrêter suffisamment tôt, avant que les artères aient été trop abîmées et avant d'avoir fait un accident !)

Ce bénéfice est également évident chez un sujet ayant déjà fait un infarctus du myocarde. Arrêter de fumer est dans ce cas la **mesure de prévention la plus efficace** avec une réduction de risque de décès et d'un nouvel accident de 30 à 50 % !

EXERCICES

L'exercice suivant est conseillé dans un milieu où des adultes fumeurs côtoient des adultes non-fumeurs. L'exercice doit évidemment avoir lieu à l'extérieur. Prenez le pouls d'un collègue avant qu'il ne fume et pendant. Discutez ensuite de l'impact du fait de fumer sur ses battements cardiaques.

Un fumeur et un non-fumeur vont placer une main dans une bassine d'eau très froide pendant une minute. Mesurez la capacité de réchauffement de la main après trois minutes à l'air libre. Comparez les résultats entre fumeur et non-fumeur.

Discutez du taux très faible d'exposition à la fumée de tabac nécessaire pour causer des dégâts. Raisons et statistiques.

BIBLIOGRAPHIE

<http://www.fedecardio.com/>

<http://www.swissheart.ch/content/index-fr.html>

<http://ww1.heartandstroke.ca/>

INTERHEART, Santé Canada, neuf facteurs de risques : <http://www.cihr-irsc.gc.ca/f/26489.html>

MODULE 4

Le souffle, c'est la vie

QUESTIONS-REPONSES

1. Que signifie BPCO ?

La BPCO signifie Broncho-Pneumopathie Chronique Obstructive. La BPCO est une maladie des bronches qui se traduit par une inflammation chronique de celles-ci. Lorsque les bronches sont longtemps enflammées, leur calibre se rétrécit ce qui a des répercussions sur l'anatomie et le fonctionnement de l'appareil respiratoire.

2. Quels sont les symptômes d'une BPCO ?

Toux chronique, crachats sont des symptômes initiaux, mais qui sont pas toujours présents, d'une BPCO. Puis vient la dyspnée (essoufflement), d'abord à l'effort, puis même au repos. Au stade ultime, le malade est insuffisant respiratoire chronique.

3. Comment arrive-t-on à la déceler ?

L'exploration fonctionnelle respiratoire (EFR) ou spirométrie est l'examen qui permet de diagnostiquer une BPCO. Cela consiste en une exploration du souffle qui permet de déterminer le degré d'obstruction des bronches. Pour mesurer les débits d'air, il faut souffler dans un appareil de mesure appelé spiromètre. Cela permet de mesurer le volume expiratoire maximum seconde (VEMS), c'est-à-dire la quantité d'air expirée le plus rapidement possible pendant une seconde. Cette mesure du VEMS fournit un chiffre qui sert ensuite comparé aux valeurs de référence d'un adulte en bonne santé respiratoire, du même âge, du même sexe, et de la même taille que le patient. D'autres examens peuvent être effectués : mesure des gaz du sang, test de marche, radiographie du thorax, scanner thoracique...

4. Quels sont les facteurs de risque ?

La BPCO est principalement due à la fumée du tabac, impliquée dans plus de 80% des cas. Au moins 20 à 30% des personnes consommant plus de 20 cigarettes par jour souffriront tôt ou tard d'une BPCO. La BPCO peut être d'origine professionnelle dans environ 20% des cas. Les substances responsables de la maladie sont les gaz toxiques, les ciments, les solvants, les produits de la mine, les poussières de silice et les irritants utilisés en milieu agricole.

5. Pourquoi doit-on se préoccuper de cette maladie que si peu de gens connaissent ?

Dans 20 ans, l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) prévoit que la BPCO sera la troisième cause de mortalité dans le monde. Il est urgent donc de faire connaître cette maladie, de prévenir les comportements tabagiques qui y mènent, et ainsi ralentir l'épidémie. D'autre part, les femmes sont de plus en plus touchées : en 1993, 20% des patients atteints de BPCO étaient des femmes ; aujourd'hui, elle représentent 40 à 45% des malades. Ceci car les femmes sont proportionnellement de plus en plus nombreuses à fumer.

6. Pourquoi n'en parle-t-on pas beaucoup alors qu'elle tue autant de personnes ?

Contrairement à ce que l'industrie du tabac a bien su faire à propos du cancer du poumon, c'est-à-dire maintenir la controverse autour de cette maladie et essayer de l'attribuer à d'autres facteurs, la BPCO a été très peu médiatisée. Une des explications est que l'industrie n'a pas voulu ni subventionner des recherches sur elle, ni en parler dans les documents sur les conséquences du tabac sur la santé, car le lien entre tabac et BPCO est incontestable. Les professionnels de santé ont dans ce contexte eu des difficultés à se faire entendre des médias.

L'amélioration de la prise en charge de la BPCO constitue un des objectifs majeurs inscrits dans la loi relative à la politique de santé publique du 9 août 2004. La Direction Générale de la Santé (DGS) a ainsi lancé en 2005 un programme d'actions en faveur de la BPCO sur 5 ans (2005-2010). Celui-ci vise à diminuer la fréquence de la BPCO dans la population générale et à diminuer la mortalité évitable, les hospitalisations et à réduire le handicap respiratoire et améliorer la qualité de vie et l'insertion socioprofessionnelle des malades.

http://www.sante.gouv.fr/htm/dossiers/bpco/plan_bpco.pdf

EXERCICES

Organisez une rencontre avec un spécialiste qui pourra vous faire le test du souffle avec son appareil de mesure ou apprenez à mesurer le souffle vous-mêmes.

Imaginez et discutez des enjeux à relever par rapport à la BPCO.

Trouvez dans votre entourage une personne qui a cette maladie et invitez-la à partager son histoire avec vous.

BIBLIOGRAPHIE

« Connaître, prévenir et mieux prendre en charge la BPCO », Programme d'actions en faveur de la broncho-pneumopathie chronique obstructive (BPCO), 2005-2010, juillet 2005, Direction Générale de la Santé, Ministère de la Santé et des Solidarités.

Similowski, Thomas, Roche, Nicolas, Derenne, Jean-Philippe, Souffle et tabac : "Comment lutter contre la BPCO, Dialogue médecin-malade", Editions John Libbey, 2005 (2ème édition).

BPCO, Guide à l'usage des patients et de leur entourage, Editions Bash, 2004.

Guide de l'oxygénothérapie, édité par Antadir

Guide de la ventilation au masque nasal, édité par Antadir

Guide du trachéotomisé, édité par Antadir

Documents disponibles au CNMR :

Brochure « La BPCO (bronchopneumopathie chronique obstructive) La connaître » -Brochure « BPCO

Quelques conseils pour vivre avec une maladie des poumons appelée BPCO »

Liens utiles

Article BPCO www.lesouffle.org

http://www.lesouffle.org/ewb_pages/m/maladies_respiratoires_964.php

www.ma-bpco.com: site de l'association Ma BPCO

www.ffaair.org: site de la Fédération Française des Associations et Amicales des Insuffisants Respiratoires

www.antadir.com: site de l'Association Nationale pour le traitement à domicile

www.splf.org : Fiches d'information patient

MODULE 5

Le cinéma, un recrutement assuré

QUESTIONS-REPONSES

1. Qu'est-ce que le placement de produit et comment y arrive-t-on ?

Le placement de produit est une pratique courante du cinéma moderne, avec des producteurs toujours plus à la recherche de financements additionnels pour la fabrication des films et des marques toujours à l'affût de diverses manières de communiquer. C'est ainsi qu'on peut voir dans presque tous les films commerciaux, et même certains films indépendants, des marques apparaître, soit dans l'arrière-plan traversé par l'acteur, soit par l'utilisation en direct du produit par l'acteur principal lui-même. James Bond porte une montre Oméga et passe devant une enseigne de Coca Cola, par exemple. Cette collaboration est rendue possible par l'entremise d'agences spécialisées qui vont rechercher activement des "sponsors" du film pour satisfaire la demande budgétaire du producteur et ensuite adapter le film au produit, réécrivant si nécessaire des parties du scénario afin de rendre plausible l'apparition de la marque dans la scène en question. Chaque placement de produit, de par l'impact important qu'il a sur le consommateur, se paye au prix fort par le fabricant du produit placé.

2. Comment le placement de produit influence-t-il et comment se compare-t-il à la publicité traditionnelle ?

Comparativement à la publicité traditionnelle qui est annoncée comme telle, le placement de produit au cinéma a un impact encore plus grand dans la mesure où il agit sur un consommateur potentiel qui n'est pas conscient à ce moment précis d'être ciblé par la marque. De plus, le cinéma est un moment privilégié dans notre vie où nous choisissons de nous laisser raconter une histoire, nous payons pour y croire et nous laisser divertir par elle, donc le placement de produit ne sera presque pas perçu de manière consciente car intégrée dans la dramaturgie du scénario. Mais l'impact sera d'autant plus fort que le spectateur se retrouvera dans une salle obscure où rien ne viendra perturber son attention et il verra en grandeur magnifiée le produit.

3. Quelle différence entre placement de produit ordinaire et placement de produit cigarette?

Si, par amour du septième art, on peut être sceptique de tout placement de produit car on ne souhaite pas marchandiser cet espace de créativité qu'est le cinéma, lorsque le grand écran nous propose les produits du tabac il se "vilifie" à plusieurs égards. D'une part, la promotion des produits du tabac étant entièrement et totalement interdite en France, la loi Evin nous le rappelle, le cinéma se mettrait en infraction vis-à-vis de la loi si elle marchandait la cigarette ou se faisait payer pour montrer des marques. D'autre part, et ce qui est bien pire, la glamourisation et l'érotisation de l'acte de fumer, la banalisation de la cigarette dans notre société, tel que cela apparaît dans certains films, contribue à recruter de nouveaux fumeurs surtout parmi les jeunes, c'est à dire ceux et celles qui sont les plus friands de cinéma. La cigarette est le seul produit de consommation courante qui tue un consommateur sur deux, ce n'est donc pas un produit comme les autres. Le septième art ne devrait pas se mettre au service d'une industrie qui déjà est responsable de 5 millions de morts par an. La cigarette est mondiale, le cinéma aussi, lorsque nous exportons un film comme Amélie Poulain qui contient de la promotion pour Gauloises, on aide la Seita et on dit de manière indirecte que pour être cool, il faut fumer. De nos jours, avec les prévisions de la catastrophe sanitaire qui nous attend, 10 millions de morts dus au tabac d'ici 2025 si rien ne change, il est immoral et non seulement illégal de faire de la promotion pour les produits du tabac au cinéma.

EXERCICES

Le cinéma en France, vecteur de promotion de la cigarette? Discuter des chiffres pour l'année 2006. (réponse dans le document CNCT)

Exercice en classes à partir de la cinquième : Demander aux élèves de se remémorer des films, des BD, des dessins animés où ils ont vu des personnages fumer.

Demander aux élèves de noter au gré de leurs activités devant les écrans (télé, ciné, internet) et sur une durée d'une semaine, la parution de placement de produit cigarette donner leur sentiment sur l'impact que cela peut avoir sur le spectateur. Quelle place a été donnée à la cigarette? A-t-elle joué un rôle pour souligner l'aspect glamour, rebelle, ou son rôle sert à apaiser un acteur nerveux, d'article anti-stress? Se poser ensuite quel type de personne est ciblée dans cette utilisation du tabac? (jeune branché, jeune en rébellion, femme chic ou sexy, etc).

Pouvez-vous identifier la marque de cigarette dans un film ou une émission ? Si oui, combien de fois et quelle mise en scène? Si plusieurs marques apparaissent au sein d'un même film ou d'une même émission, appartiennent-elles au même fabricant ?

Discutez de comment lutter contre ces pratiques.

BIBLIOGRAPHIE

Etude sur le placement des produits du tabac dans 21 films français réalisée par des étudiants en master 2 marketing suivis par K. Gallopel-Morvan, maître de conférences en marketing à l'Institut de Gestion de Rennes (Université de Rennes 1)

« Le placement des produits du tabac dans les films », K. Gallopek-Morvan, E. Béguinot, Y. Martinet, P. Mourouga, C. Nieraad et S. Ratte, *SEVE (revue de santé publique)*, n°11, 81-87, 2006. *Studio Magazine*, édition mars 2007, "Cigarettes et cinéma", Yves LECORRE

Etude de Stan Glantz, www.smokefreemovies.net

Site de Reality Check, association de jeunes newyorkais de veille sur le cinéma américain www.realitycheckny.org

<http://www.lagangallumee.com/declarationTabac/> pour voir ce qu'en disent les Québécois

MODULE 6

Les jeunes résistent à l'industrie du tabac

QUESTIONS-REPONSES

1. Que veut dire résister à l'industrie du tabac ?

Cela peut prendre plusieurs formes, mais la première est la dénonciation en public des agissements de cette industrie.

2. Quelles démarches peuvent être adoptées ?

Ecrire à ses politiciens, parler à son buraliste, discuter entre amis lors d'une sortie cinéma si on voit le placement de produit cigarette dans le film ou à la télévision et même discuter autour d'un repas de famille peuvent être des formes de résistance.

3. Pourquoi faut-il éviter de parler de fumeurs d'un côté et de non-fumeurs de l'autre ?

Parce que cette division ne tient pas compte du fait que nous sommes tous affectés par les agissements manipulateurs et menteurs de l'industrie du tabac. Le problème dans notre société par rapport au tabagisme doit être vu plutôt comme un problème politique. Devons-nous continuer en tant que société cautionner les produits de cette industrie telles qu'elle nous les propose ? Ne devons-nous pas plutôt exiger d'elle qu'elle offre des cigarettes non-nocives ? Pour réaliser ce projet, nous ne pouvons pas mettre le blâme sur le dos des fumeurs, mais sur le comportement d'une industrie sans scrupule qui ne répond pas de ses actes et ne prend pas de responsabilité face aux consommateurs qu'elle "arnaque".

D'ailleurs, un document interne de Philip Morris de 1994 le dit bien : "Il faut encourager la vision du problème comme une question de choix entre la liberté des fumeurs versus les préoccupations hygiénistes des non-fumeurs et éviter à tout prix que le débat se place sur le terrain de la santé publique versus les intérêts de notre industrie."

4. Quelles actions au niveau gouvernemental ont été entamées contre l'industrie du tabac en France ?

Quinze procès ont été entamés par le gouvernement depuis 1992 par l'état à l'encontre de l'industrie du tabac. Cette frilosité s'explique par une faible prise de conscience de ses agissements et aussi par le fait que l'industrie du tabac n'a été privatisée qu'en 1995. L'évolution se fait lentement mais sûrement, si on voit la réaction dans la presse lorsqu'on découvre de nouvelles manœuvres de l'industrie du tabac.

5. Quelle stratégie contre l'industrie du tabac devrait être adoptée ?

Le Comité national contre le tabagisme en France préconise la mise sous tutelle de cette industrie. Ceci voudrait dire concrètement que l'industrie devrait rendre des comptes non seulement sur comment elle fabrique son produit, les composantes qu'elle y rajoute, mais aussi comment elle propose son produit, quelles actions elle met en œuvre pour vendre les cigarettes à de plus en plus de jeunes et de plus en plus de femmes. Peut-être qu'elle doit faire face à un changement à son plus haut niveau pour rendre toutes ses opérations entièrement transparentes...

EXERCICES

Que faire pour mieux impliquer les jeunes, cœur de cible de l'industrie du tabac, pour qu'ils ne soient pas embrigadés par cette industrie ?

Trouve un comportement ou un argument que l'industrie du tabac à intérêt de faire circuler et discute-en avec tes ami(e)s.

On dit qu'un fumeur qui consomme un paquet par jour est responsable de la destruction d'un arbre par trois mois. Propose une activité en SVT autour de tabac et environnement et fais des recherches sur les conséquences néfastes de la cigarette au niveau écologique. (déforestation, pollution, mégots, etc)

BIBLIOGRAPHIE

<http://www.jamaislapremiere.org/>

<http://www.toxic-corp.fr/area/index.htm>

<http://www.alliancecontreletabac.fr/index.php>

www.cnct.fr travail des étudiants du département de marketing, Institut de Gestion de Rennes

http://www.cqts.qc.ca/commando_2007/index.html

www.thetruth.com

www.fairenough.com

<http://www.msss.gouv.qc.ca/sujets/santepub/tabac/index.php?accueil>

<http://tobaccofreekids.org/>

<http://www.the84.org/home/index.php>

<http://www.lagangallumee.com/index.asp>

<http://tabac-le-film.hautetfort.com/>

MODULE 7

1953, le début d'une conspiration

QUESTIONS-REPONSES

1. D'où pouvons-nous savoir que cette réunion secrète a eu lieu et ce qui s'est décidé ?

Les documents internes de l'industrie du tabac sont une source inestimable de renseignements pour comprendre le fonctionnement de cette industrie. La réunion du 15 décembre 1953 y est aussi décrite. Lorsqu'on épluche les documents de cette époque, on trouve une série de lettres et de rapports concernant la réunion, sa préparation et la suite qui lui a été donnée. Ces textes expliquent le grand désarroi qui s'empare de l'industrie du tabac lorsque les scientifiques prouvent aux yeux de tous le lien entre tabac et cancer. De 416 milliards de cigarettes vendues deux ans auparavant, les ventes sont tombées à 384 milliards. Pourtant les propres études internes des compagnies de tabac, datant de 1942, montraient qu'une seule goutte de goudron de cigarette dans l'œil d'un lapin le lui détruisait complètement. Avec des études indépendantes allant maintenant dans le même sens, comment peuvent-ils éviter la réglementation de leurs produits ? C'est le patron de American Tobacco Company, M. Paul Hahn, 61 ans, qui convoque cette réunion avec tous ses concurrents. Il y invite John Hill, de la firme de relations publiques Hill & Knowlton, afin de conseiller les industriels du tabac sur la position à adopter face à cette situation.. On peut lire dans ces documents comment les cigarettiers décident de mentir au public, sans aucun scrupule. Et comment débute leur grande campagne de financement d' « œuvres bienfaitantes ». Un terrain de foot financé ici, une église reconstruite là, tout est bon pour s'approprier les faveurs de la communauté et des pouvoirs publics.

Suite aux procès des années 1990, les 46 États américains qui s'étaient alliés pour faire condamner l'industrie du tabac, concluent en 1998 avec celle-ci un pacte historique, appelé le Master Settlement Agreement, ou le Grand Accord. Celui-ci prévoit que l'industrie du tabac américaine doit payer, sur 25 ans, 206 milliards de dollars aux États et qu'elle doit cesser toute promotion de ses produits vis-à-vis des jeunes américains. Mais la clause la plus importante de cet accord est peut-être la mise à disposition publique des documents internes à l'industrie du tabac. Ceci n'est valable malheureusement que pour les compagnies américaines et la société British American Tobacco (BAT), dont la maison mère se trouve en Angleterre. Ces sociétés devront tenir à disposition tous leurs documents passés, et promettre de ne pas en détruire à l'avenir. De l'aveu d'un confident de BAT France, recueilli par Nadia Collot, tout est pourtant détruit au fur et à mesure en France. Alors, pour condamner les cigarettiers français, il ne reste que quelques documents concernant les affaires française, stockés dans un grand entrepôt à Guilford, près de Londres ,où il est assez difficile de les accéder. Mais des spécialistes passionnés de ce travail ont réussi à récupérer la plupart de ces documents et à les numériser. Aujourd'hui, la collection d'une partie des documents BAT provenant des entrepôts de Guilford est disponible sur Internet. Ainsi, il est désormais possible pour les chercheurs, journalistes et tous ceux qui souhaitent enquêter sur les agissements de l'industrie du tabac, de consulter ces documents assez facilement, même si la plupart sont en anglais.

2. Comment au début des années cinquante les industriels américains ont-ils utilisé les experts en relations publiques pour créer le doute dans l'esprit du consommateur ?

L'agence Hill & Knowlton a conçu un plan d'attaque face aux découvertes scientifiques. Les représentants de cette agence ont décidé de miser essentiellement sur trois axes :

↓ la communication au grand public, avec des campagnes dans les journaux comme la *Franchise Déclaration*, les campagnes de publicité à la télévision et les campagnes d'« information » dans les manuels scolaires sur les « vrais » dangers de la cigarette.

↓ la communication ciblée envers les porteurs d'opinion, tels que les acteurs, les chanteurs, les artistes, etc., ainsi que le lobbying des milieux politiques, notamment en créant un réseau tentaculaire de contacts et de connivences et en arrosant d'une manne financière abondante les partis politiques et les organisations de la vie communautaire et des arts.

↓ la subversion scientifique, avec la corruption de chercheurs peu scrupuleux, pour que leurs travaux produisent des résultats niant ceux des premières études sur les souris (qui avaient démontré que le goudron des cigarettes provoquait des cancers).

3. Pourquoi la réunion était-elle secrète ?

Les sociétés de tabac avaient déjà été condamnées une première fois pour collusion en 1934 en ayant transgressé le *Anti-Trust Act* (la loi anti-trust américaine qui rend illégales les tentatives des entreprises d'abuser de leur position dominante) en tenant une première réunion secrète au cours de laquelle elles s'étaient mises d'accord sur les prix de vente de leurs marques. Elles ne souhaitaient donc pas se voir condamnées une nouvelle fois. Par ailleurs, elles ne voulaient pas risquer de divulguer leur stratégie nouvelle. En effet, elles ont tout fait pour cacher et disperser les résultats de cette réunion, en divisant les tâches parmi les industriels et en créant un Institut de Recherche sur le Tabac qui pouvait se dire « neutre » afin de financer des recherches prétendument indépendantes sur leurs produits. Cet organisme « écran » a été dénoncé et démantelé en 1998 lors du Grand Accord.

4. Un exemple de marketing très sophistiqué, unique en son genre pour l'époque. Décrire les argumentaires mis en place.

La cigarette est certes un produit dangereux pour la santé, mais ce n'en est qu'un parmi beaucoup d'autres, qui n'est ni plus ni moins nocif.

Les sociétés de tabac sont des entreprises responsables, qui s'impliquent dans la société, financent la recherche et épousent des causes nobles, tel que les arts et la culture.

S'il s'avérait que le produit était aussi dangereux que certains le prétendent, l'industrie n'hésiterait pas à le retirer immédiatement du marché (phrase encore répétée par le président de Philip Morris en 1995)

L'industrie du tabac se dégage de sa responsabilité et la transfère à l'Etat : si celui-ci trouve que la cigarette est dangereuse, qu'il en assume les conséquences et interdise donc la cigarette.

En même temps, l'industrie répand une propagande visant à rappeler systématiquement le caractère calamiteux de la Prohibition de l'alcool aux USA (dans les années 1920) et n'hésite pas à taxer de « prohibitionnisme » toute mesure visant à limiter la consommation de tabac.

5. Le Département américain de la justice parle de cette réunion du 15 décembre 1953 comme démarrant une conspiration contre le peuple américain. Pourquoi?

Un autre grand procès a démarré sous l'administration Clinton, dont la préparation a coûté au gouvernement américain 125 millions de dollars et cinq ans de recherche. Ce procès s'est tenu sous la loi RICO, la loi anti-mafia des Etats-Unis : l'industrie est cette fois accusée de conspiration, de crime organisé et d'agissements mafieux. Le procès a duré deux ans. Des centaines de témoins ont été entendus, y compris des historiens qui ont analysé ce qui s'était passé lors de cette réunion du 15 décembre 1953. En août 2006, la juge Gladys Kessler a rendu son jugement final qui condamne l'industrie. Celle-ci évite cependant de justesse le paiement d'une somme colossale en dommages et intérêts comme initialement prévu. Mais le jugement confirme les charges formulées contre l'industrie du tabac américaine, qui est alors officiellement reconnue par la justice de ce pays comme une organisation mafieuse, dont l'activité conjointe est qualifiée de crime organisé.

6. Quels sont les argumentaires et les méthodes encore véhiculés aujourd'hui ?

La collusion entre concurrents pour établir un front uni des cigarettiers – Cette collusion est confirmée par les dires mêmes d'employés de l'industrie et aussi par la façon dont le marché s'organise. Des marques sont très présentes sur le marché de la contrebande, d'autres sont présentes dans les bars et les discothèques, d'autres vont mettre leur grappin sur tel sport ou compétition. Les tactiques de communication des industriels du tabac sont quasi identiques : on ne communique pas en public, on garde un profil bas, on ne participe pas à des débats télévisés ou autres, et on n'écrit pas, soi-même, dans la presse. Lorsqu'on communique à travers des porte-parole ou des personnes de paille, les argumentaires mis de l'avant sont toujours les mêmes: la liberté individuelle de choisir son mode de vie, même si cela met sa vie en danger ; la fumée du tabac n'est pas plus dangereuse que d'autres toxiques ; avant de s'attaquer à la pollution causée par la fumée de tabac, on ferait mieux de s'occuper de la pollution automobile ; les gouvernement sont hypocrites quand il font de la prévention puisqu'ils sont les premiers à bénéficier des taxes que rapporte la vente de cigarettes ; si le tabac était si dangereux qu'on le dit, pourquoi n'est-il pas totalement interdit ; les non-fumeurs sont intolérants à l'égard des fumeurs ; les responsables de la santé publique qui luttent contre le tabagisme sont des « ayatollahs » qui veulent imposer leurs vues « hygiénistes » de la société, etc. L'industrie n'hésite d'ailleurs pas à payer des intellectuels et des professeurs de philosophie pour avancer ces thèses.

La corruption des personnes d'influence – Lorsqu'on voit des contrats comme celui passé entre Sylvester Stallone et Brown & Williamson, une société cigarettière, qui promet à l'acteur de toucher un demi million de dollars s'il fume sa marque dans cinq long-métrages, on réalise que les chèques n'ont pas de limites.

L'établissement d'un réseau scientifique complaisant – Des scientifiques à la solde de l'industrie du tabac produisent des études tronquées et biaisées qui abondent dans le sens de thèses favorables aux intérêts de l'industrie du tabac. Par exemple, le professeur suédois Ragnar Rylander a été pris la main dans le sac et, à la suite d'un long procès, il a été condamné par la plus haute instance en Suisse pour participation à une fraude scientifique sans précédent, car il s'est fait passer pour un chercheur indépendant alors qu'il était secrètement employé par Philip Morris et qu'il manipulait ses recherches pour produire des résultats niant la nocivité de la fumée passive.

7. Quels argumentaires sont nouveaux aujourd'hui ?

Depuis 2000, certaines compagnies de tabac reconnaissent officiellement que leurs produits provoquent le cancer et d'autres maladies graves, souvent mortelles, créent la dépendance.

En conséquence, les cigarettiers ont donc dû ajuster leur argumentaire, en disant aujourd'hui que l'acte de fumer est un choix d'adulte responsable. Il s'avère que leur plan de marketing secret pour promouvoir la cigarette auprès des plus jeunes est justement de présenter ce produit comme étant destiné aux majeurs, ce qui en augmente l'attrait en jouant sur la transgression comme rite de passage à l'état adulte. L'industrie gagne donc sur les deux tableaux, en faisant croire qu'elle essaie de protéger les jeunes, alors qu'elle sait que la meilleure façon de les attirer est de présenter la cigarette comme un fruit défendu réservé aux adultes. C'est une manœuvre d'une rare perversité.

8. Qu'est-ce qui a changé dans la façon de faire ?

L'attitude adoptée par l'industrie du tabac dans les argumentaires véhiculés par leurs « porte-parole », que cela soit dans les médias connus pour être proche de l'industrie du tabac ou dans leurs propres revues, est celle d'une responsabilisation à outrance du fumeur et de jouer la séparation entre le monde des fumeurs et des non-fumeurs. La tendance est de banaliser à l'extrême le risque lié au comportement tabagique, de façon cynique et arrogante, en mettant en exergue d'autres causes de maladies et de décès qui sont volontairement exagérée, et en tournant les messages de prévention en ridicule. Par exemple, la French Touch pour Gauloise bleue se moque des discours sur le tabagisme passif et montre une femme voulant à tout prix « contaminer » un homme avec ses bisous. Autre exemple, la lettre de British American Tobacco France donnée aux députés français indique que l'obésité fait plus de ravages que le tabac, ce qui est de la désinformation caractérisée. En réalité, le tabac provoque beaucoup plus de décès que l'obésité, étant responsable de la mort de 66'000 personnes chaque année en France.

9. Comment peut-on répondre à la mise en perspective des causes de maladies et de morts?

Les chiffres sont clairs et il ne faut jamais les oublier. Il est impensable et irresponsable d'occulter le fait que le tabac tue tous les ans cinq millions de personnes, qu'un fumeur sur deux décède prématurément de son tabagisme, et qu'un milliard de personnes vont mourir prématurément à cause du tabac au 21ème siècle si rien ne change.

EXERCICES

Trouver dans la presse de la semaine ou du mois un article véhiculant les arguments de l'industrie du tabac et les décrire. Tenir un journal sur ces auteurs pour voir à quelle fréquence ils interviennent sur le sujet du tabac et avec quel point de vue.

Si vous étiez l'industrie du tabac, comment établiriez-vous votre stratégie à moyen et long terme?

BIBLIOGRAPHIE

Le Rideau de fumée, Gérard Dubois

"Smokescreen", Philip Hilz

<http://www.prevention.ch/rylanderpm.htm>

http://www.nsra-adnf.ca/cmsf/index.cfm?group_id=1349

www.CameraSante.org page sur les documents internes concernant 1953

<http://www.law.com/jsp/ihc/PubArticleIHC.jsp?id=1156164652389>

http://www.info-tabac.ca/bull55/proces_usa.htm

<http://www.cqct.qc.ca/documents/industrie.asp>, le site de la Coalition Québécoise de lutte contre le tabac et le rapport du juge Gladys Kessler

documents concernant la position de l'industrie face aux procédures actuelles pour la régler <http://tobaccodocuments.org/landman/2073258340-8344.html>

MODULE 8

Le lobbying, un réseau d'influence

1. Qu'est-ce que le lobbying?

Le lobbying est la constitution d'un réseau d'influence afin de préserver des intérêts économiques d'un groupe d'individu ou d'une entreprise. Selon certaines écoles de pensée, seul l'activité d'influence ayant un bût financier peut en tout état de cause s'appeler du lobbying, quoique de manière populaire et en France on nomme lobbyistes aussi ceux qui influencent afin de défendre une cause.

2. Quels sont les enjeux majeurs pour l'industrie du tabac?

La perte de vitesse de la consommation de la cigarette dans les pays industrialisés du à des réglementations de plus en plus strictes, y compris l'interdiction de fumer dans les lieux de travail sont des facteurs qui stimulent l'industrie à redoubler les efforts pour maintenir ses profits. Un paquet de cigarettes coûte en effet environ 15 centimes d'euros à fabriquer et se vend en moyenne à 4 euros, générant ainsi des profits considérables.

3. Comment les fabricants arrivent à minimiser les conséquences du tabagisme passif?

Tout d'abord, seul Philip Morris avoue du bout des lèvres que le tabagisme passif peut provoquer de maladies graves. Les autres fabricants sont dans le déni complet. En France, sur leurs sites internet, vous pouvez lire comment chaque fabricant utilise des phrases similaires pour dire qu'il n'y a pas pour ainsi dire de danger à être exposé au tabagisme passif. Même le député André Santini répète publiquement à qui veut bien l'entendre que les statistiques d'organismes officiels tel l'Union Européenne sont une grossière exagération. Serait-il président du Club de la Havane et d'Amateurs de Cigares ? Ah, oui! Dans une interview accordée à FRANCE SOIR du 3 mars 2007, André Santini, député maire d'Issy-les-Moulineaux, interrogé sur sa pratique en matière de respect de l'interdiction de fumer, déclare « Pour l'instant, je ruse. Je fume dans la voiture, tout comme mon chauffeur ». Les cigarettiers vont aussi payer des campagnes dans la presse pour dire que le sucre est plus nocif que le tabac. Et ils vont essayer souvent de noyer le poisson en mettant en avant la notion de liberté de choix. Alors que les sondages montrent que 60 à 70 % des français fumeurs souhaitent arrêter de fumer mais n'y arrivent pas, les fabricants continuent à appeler l'acte de fumer une liberté. Drôle de liberté... Alors que l'industrie réussit des percées importantes dans le milieu dit de l'hospitalité (bar, restaurants, discothèques), comme indiqué dans le module, il est important de noter que tout n'est pas perdu d'avance. Notamment, André Daguin, qui dans le module défend les intérêts de l'industrie, a évolué dans sa position pour ouvertement affirmer que le décret allait être positif. Dans une interview accordée à LCI le 29 novembre 2007, avant l'application du décret donc : André Daguin, président de l'UMIH (Union des Métiers de l'Industrie de l'Hôtellerie) explique quant à lui : "Nous n'avons pas le choix, car un arrêt de la Cour de Cassation de 2005 a condamné un employeur qui avait été poursuivi par un salarié pour tabagisme passif. Cet arrêt fait jurisprudence et appliquer la loi devient une protection inévitable pour les chefs d'entreprise qui pourraient être à leur tour poursuivis par leurs salariés". Et pour sa part, Didier Chenet, président du Synhorcat (Syndicat national des hôteliers, restaurateurs et cafetiers), affirme que la profession est d'ores et déjà "prête" à l'application du décret. Voir le lien : <http://tf1.lci.fr/infos/economie/consommation/0,,3636862,00-exception-loi-anti-cigarette-.html>

4. Pourquoi le lobbying est un moyen efficace?

Le lobbying court-circuite le processus démocratique dans la mesure où il va s'interposer entre le législateur et sa prise de décision en essayant de l'influencer directement. Ces méthodes peuvent respecter une certaine déontologie avec l'apport d'informations supplémentaires sur le dossier, jusqu'à assumer des formes plus "vicieuses", avec l'achat d'influence, ce qui se passe lorsqu'on promet un poste à un politicien si celui-ci devait perdre ses élections, par exemple. Le lobbying permet aussi à tout un réseau de gens influents de se côtoyer et d'être en rapport les uns avec les autres pour poursuivre un but commun. Dans le cas de l'industrie du tabac, le lobbying sert essentiellement à faire reculer les mesures restrictives quand à l'usage et à la promotion du tabac.

5. Le réseau d'influence des cigarettiers inclut quels acteurs de la société?

Depuis le politique de base jusqu'à l'exécutif, depuis le ruraliste du coin jusqu'aux dirigeants des confédérations syndicales, aucune piste sociétale est négligée. Même la communauté des rappers ont la visite "d'ambassadeurs" qui les fournissent en cigarettes à prix d'amis... avec l'excuse que ce sont des "tombés de camion" ou "mon oncle travaille chez un fabricant". Quand on pense au nombre de prix décernés par les cigarettiers dans le domaine de l'art ou de la philosophie, est-il étonnant de voir des philosophes ou des artistes s'insurger contre les mesures sanitaires? L'Institut du Cerveau et de la Moëlle Epinière accepte des fonds de Philip Morris. Pour s'acheter une bonne conscience ou pour garder un œil sur les activités de l'institut? L'industrie du tabac est absolument partout et c'est pourquoi il est si difficile de la combattre. Si on compare avec les acteurs de prévention dans d'autres domaines, tel le Sida, par exemple, on voit facilement que les anti-tabac sont les moins nantis, les moins soutenus. Non pas parce que leur cause touche moins de malades et concerne moins de morts, mais parce que contrairement au Sida, pour le tabac il y a une industrie qui surveille et qui combat pas à pas chaque avancée des acteurs de santé publique.

6. Comment l'industrie tente-t-elle d'influencer le politique?

Essentiellement, l'industrie argumente en se plaçant sur le terrain philosophique de la liberté de choix. En parallèle, elle brandit la menace de pertes d'emplois (alors qu'on sait que l'industrie du tabac est déjà très robotisée et licencie d'elle-même des dizaines de milliers de travailleurs indépendamment de la baisse ou non de consommation de cigarettes). Aussi, les représentants de l'industrie exposent volontiers aux politiques le danger de l'électeur mécontent.

7. Comment l'industrie tente-t-elle d'influencer les médias?

Tout d'abord en achetant des parts dans les médias. "To control the media, we must be the media", autrement dit, "Afin de contrôler les médias, devenons les médias" dit un document interne de Philip Morris des années '80. Il faut savoir que, par exemple, la chaîne américaine ABC est en partie contrôlée par Altria, la maison mère jusqu'à très récemment de Philip Morris. Le journal Métro ou le journal 20 Minutes sont-ils "aidés" par l'industrie du tabac? Quelles parts de TF1 ou d'ARTE sont détenues par Altadis? Qui peut le dire????? Axa est une compagnie d'assurance dont les actionnaires majoritaires sont Altria. Ont-ils des parts de coproductions dans les films qu'ils assurent? Les annonceurs ont aussi leur part d'influence sur ce que programme une chaîne: Carte Noire, par exemple, qui appartient à Altria et est un des grands annonceurs de Canal Plus. Peut-on soupçonner Canal+ de limiter la promotion faite aux messages anti-tabac ? Ou pire, de faire de la promotion des produits du tabac?

Le problème, c'est que si on constate parfois des infractions à la loi Evin, personne ne peut être certain des liens, s'il y a, entre une chaîne, un grand journal, une radio avec l'industrie du tabac. Ces accords sont très secrètement protégés, du dire des personnes interviewés dans le cadre de l'enquête menée par Nadia Collot sur l'industrie du tabac.

8. Qu'est-ce que la théorie de la chambre d'écho?

C'est une méthode de lobbying relativement jeune mise à nu par un document interne de l'agence de Philip Morris qui la décrit de manière assez exhaustive. Il s'agit de développer des arguments centraux au problème qu'on doit contrecarrer, par exemple, l'interdiction de fumer dans les lieux publics. Pour résumer, on construit un argumentaire favorable à l'industrie du tabac en se basant, par exemple, sur le dernier sondage, et on le modifie légèrement en le déclinant sur plusieurs thématiques. On fait appel ensuite à son réseau déjà établi. Dans ce document de Philip Morris on classe par degré de potentiel d'influence les cibles qui doivent faire "écho" aux propos de la maison mère: les électeurs "non financés", les "collecteurs de fonds" de campagnes, les "collègues" des médias locaux, les médias nationaux, les publicitaires les lobbyistes. Encore plus récente est la découverte du "lobby-journalisme" mis en place par plusieurs industries depuis 2003 qui se servent d'un réseau de journalistes télévisés, radios, presse écrite afin de diffuser des articles déjà rédigés, tournés "à la manière de" et dont le support médiatique n'aura plus qu'à intégrer dans ses colonnes ou ses rubriques, sans avoir à révéler la source du financement de l'information. Outil puissant au service de la désinformation.

Si on regarde du bon côté des choses, on voit que pour Philip Morris les plus influents sont les citoyens "lambda" qui s'expriment, qui se manifestent. Ceux-ci sont crédibles car leurs opinions ne sont pas financées. D'où l'extraordinaire pouvoir de la santé publique si elle arrive à mobiliser et à faire s'exprimer les citoyens ordinaires sur cette thématique. Par ailleurs, les spécialistes de la santé et de l'industrie de l'hospitalité ne doivent pas être les seuls défenseurs des mesures visant à protéger tout le monde face à un produit toxique et cancérigène. Des campagnes mettant en scène des gens ordinaires qui ne sont plus timides face au danger pour sa santé que constitue le tabagisme passif, des campagnes décrivant la liberté comme celle de dire non à la pollution, oui à la protection des salariés, des enfants et des personnes âgées doivent être encouragées. Donner la possibilité de travailler, manger, s'amuser, se détendre dans un lieu où l'air est propre doit être perçu comme un droit fondamental et une liberté pour tous. Par ailleurs, l'argumentaire catastrophe de l'industrie du tabac sur le plan économique doit aussi être contré par des témoignages directes de ces pays qui ont mis en application des lois avant nous. Pour consulter le document original sur la théorie de la Chambre d'Echo: <http://tobaccodocuments.org/landman/2078707451-7452.html>

9. Comment l'industrie tente-t-elle d'influencer les mesures législatives à un niveau national?

En utilisant la synergie de toutes les influences décrites plus en haut, et en appuyant le tout sur des fondements scientifiques faussés.

10. Comment influencer à un niveau International? Exemple de l'OMS.

Avec l'Organisation Mondiale de la Santé, on a un exemple frappant de la façon dont l'industrie mondiale du tabac s'organise de façon très concertée et rigoureuse pour arriver à ses fins: plus de profits pour ses actionnaires. L'OMS a pu, en épluchant des milliers de documents internes à l'industrie (eh oui, toujours ces fameux documents internes qui nous permettent de rendre visible l'invisible!!), que le Plan d'Action appelé Boca Ratón avait décidé de déstabiliser cette prestigieuse institution mondiale et faire en sorte que ses tentatives à contrôler l'épidémie du tabac soient un échec.

EXERCICES

Avant de montrer le module, dire aux élèves ou aux participants de la séance de lister tous les outils utilisés par l'industrie du tabac pour faire du lobbying. Après le visionnage du module, demandez aux participants de se placer du côté d'une association de lutte contre le tabac. En utilisant les mêmes outils de lobbying que l'industrie, comment peut-on faire pour lutter contre le tabac ?

Aller sur les sites des fabricants et regarder ce qu'ils disent à propos du tabagisme passif. D'après vous, comment peut-on interpréter ces discours "politiquement correct"?

Faire un suivi sur qu'est-ce qu'est devenu Ragnar Rylander, agent de Philip Morris. Taper sur Internet Rylander : qui est-il, quelles étaient ses missions, que lui est-il arrivé pour avoir travaillé pour l'industrie du tabac, quel tort a-t-il fait pour les gens qui sont soumis à la fumée de cigarettes des autres ?

Philip Morris International se sépare de Altria, sa maison mère aux Etats-Unis. Comment vous évaluer ce changement. Pouvez-vous identifier quelles autres stratégies d'avenir sont en train d'adopter les grandes sociétés de tabac? Commenter.

Rechercher sur internet, à travers le suivi des déclarations d'André Daguin de l'UMIH, comment la position du secteur des CHRD est partie d'une position de soutien à l'industrie pour arriver à une position d'appui aux mesures de santé.

<http://www.umih.fr/> comparer les partenaires de l'UMIH aujourd'hui à ceux montrés dans le module en 2007.

BIBLIOGRAPHIE

"Manuel du lobbying, pratique du lobbying" Michel Clamen

<http://www.dunod.com/pages/ouvrages/ficheouvrage.asp?id=46344>

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Lobbying>

Comment en finir avec le lobbying, Eric Montetit,
<http://www.erudit.org/revue/ps/2002/v21/n3/000498ar.pdf>

MODULE 9

Cancer, éviter l'épidémie

QUESTIONS-REPONSES

1. Pourquoi la lutte contre le cancer est intimement lié à la lutte contre le tabac?

Un tiers des cancers s'est dû à la consommation de tabac

2. Quels autres cancers sont dûs à la cigarette?

Cancers du pancréas, de l'oesophage, de l'estomac, cancer du sein, etc.

3. Pourquoi doit-on s'occuper des pays en voie de développement?

Dans ces pays les cancers ne sont même pas dépistés, souvent on les découvre que trop tardivement. De plus, les thérapies pour le cancer sont beaucoup trop coûteuses pour ces populations. Donc, le cancer chez eux a doublement d'impact sanitaire, en terme de morbidité, mais aussi en terme de survie pour la famille qui est laissée pour compte.

4. Qu'est-ce que la convention cadre?

La convention cadre a été adoptée en 2004 par l'Organisation Mondiale de la Santé, sous la direction de Mme. Gro Bruntland. C'est la première convention de santé publique à voir le jour, et la seule pour l'instant. Le tabac et ses conséquences sur la santé sont tellement désastreuses au niveau mondiale qu'il a fallu réfléchir à une manière d'endiguer la pandémie avec une réglementation d'ordre internationale. La convention cadre pour le contrôle du tabac a été ratifiée par 142 pays. Elle détermine des lignes directrices pour des réglementations locales permettant de mieux combattre le tabagisme. Elle conseille entre autres d'interdire de fumer dans les lieux publics, d'interdire la publicité, de contrôler la contrebande et de refuser tout argent provenant de l'industrie du tabac.

5. Comment la faire appliquer?

Le défi consiste à faire appliquer la convention cadre dans les pays qui l'ont ratifiée. La France a ratifié la convention cadre en février 2005, mais son application est loin d'être respectée. L'interdiction de fumer dans les lieux publics est encore partielle, la promotion de la cigarette est tolérée dans les sports mécaniques et à la télé ainsi qu'au cinéma, les très jeunes continuent à se procurer des cigarettes chez le buraliste malgré la loi interdisant la vente aux mineurs. Et l'industrie réussit à offrir son argent empoisonné à bien des institutions encore. Bref, il reste encore du travail. Mais le plus dur sera de faire respecter ces législations dans les pays en voie de développement, où règne souvent la corruption et l'argent de l'industrie du tabac achète encore une visibilité respectable.

EXERCICES - BIBLIOGRAPHIE

Aller sur les sites de la Ligue contre le cancer et voir le tableau "Autopsie d'un meurtrier". www.e-cancer.fr le site de l'Institut National du Cancer, source pour de nombreuses lectures et références.

Voir sur le site de l'OMS, l'atlas du tabac et la répartition dans le monde des morts dus au tabac.

Lire les objectifs de la convention cadre sur le site de l'OMS.

Discussion autour des articles du Pr. Annie Sasco sur Cancer et Globalisation à lire sur : <http://www.camerasante.org/ki.html>

MODULE 10

Afrique, un continent en ligne de mire

QUESTIONS-REPONSES

1. Quelles prédictions par l'OMS pour l'avenir dans les pays émergents ?

Si rien ne change, l'Organisation mondiale de la santé prévoit qu'en 2025, il y aura 10 millions de morts dans le monde, dont 7 auront lieu dans les pays pauvres.

2. Citez des exemples d'agissements de l'industrie du tabac dans ces pays

Que ce soit les vêtements pour bébés ou les paquets de cigarettes VISA, l'industrie du tabac ne recule devant rien pour accrocher de nouveaux clients.

3. Quelle comparaison à faire avec ici ?

L'industrie est plus visible en Afrique, quoi qu'elle essaie depuis peu de se rendre aussi discrète que possible aussi. Elle va organiser des tirages au loto pour gagner une maison, une mobylette ou un lecteur MP3. Elle essaie de se faire inviter au sein du gouvernement pour influencer au plus près le cœur de l'état afin de préserver ses profits. Ici, elle se cache beaucoup plus derrière des sociétés phares ou des noms d'individus "indépendants".

4. Comment peut-on aider les populations de ces pays à s'en sortir ?

Lorsqu'on part dans ces pays, ils faut tenir les yeux ouverts, prendre des photos, dénoncer et surtout éduquer autour de soi. Et si vous êtes fumeur, essayez de ne pas consommer de cigarettes là-bas, vous aurez encore plus de mal à vous arrêter de fumer !

EXERCICES

Suivez les articles publiés sur le site www.globalink.org et www.cus-united.org

Allez sur le site de la FCA www.ftc.org et proposez des actions sur place.

Lors de voyages dans des pays pauvres, observez comment la population fume, hommes, femmes, jeunes, enfants, et comment l'industrie du tabac se manifeste. Prenez des photos et partagez-les. Notez vos remarques sur la disponibilité de la cigarette par rapport à d'autres denrées, notamment les denrées alimentaires de base, le prix de la cigarette en comparaison avec l'eau.

D'après-vous, est-ce que l'industrie du tabac est également présente en Asie? Trouver des preuves de cela sur Internet.

Expliquer pourquoi l'industrie est présente dans tous les pays pauvres.

Expliquez l'intérêt pour les sociétés de tabac de promouvoir la contrebande dans certains pays

BIBLIOGRAPHIE

Blogs sur le contrôle du tabac en Afrique :

<http://maps.google.com/maps/ms?ie=UTF8&hl=en&om=0&msa=0&msid=111246313300594022882.00043f3d7f78298b23ac3&ll=10.487812,17.578125&spn=92.153464,105.46875&z=2&source=embed>

associations qui étudient la question du tabac en Afrique : <http://otaf.globalink.org/index.php>

<http://cpeact.africa-web.org/actualites.htm#senegal> la contrebande au Sénégal,
<http://cpeact.africa-web.org/>

<http://www.takingontobacco.org/fr/qofm/0104a.html> sur le financement de la lutte contre le tabac

<http://www.veronique-leclezio.com/> la situation à l'Ile Maurice

www.camerasante.org