

## Activité 1

# Recherches et débats autour d'un questionnaire



Expérience requise dans l'animation : ●○○

Durée : 1 h à 2 h

Nombre de participants : 30 personnes maximum

## Objectifs

- Acquérir des connaissances concernant le cadre législatif, préventif et juridique du tabagisme en France.
- Prendre conscience des techniques marketing développées par l'industrie du tabac pour contourner le cadre législatif, préventif et juridique du tabagisme.

## Matériel

- 5 postes informatiques avec une connexion à Internet (facultatif)
- Questionnaire (voir annexe 1) : un par groupe
- Brochures *L'industrie du tabac*, *Le tabac et la loi*, *Le tabagisme passif* : une de chaque pour l'animateur et éventuellement pour les participants en fin de séance

## Déroulement

### 1- Recherche des réponses au questionnaire (10 min à 1 h)

Cette activité peut se dérouler de différentes façons :

- soit les élèves répondent au questionnaire sans recherche préalable (10 min)
- soit les élèves font des recherches pour répondre aux questions, à l'aide d'Internet en atelier (1 h) ou chez eux, par leurs propres moyens.

En atelier, former des groupes de 2-3 élèves pour rechercher sur Internet les réponses au questionnaire. Ils ne trouveront pas forcément toutes les réponses, mais devront essayer d'en trouver le maximum. Ils disposeront d'une heure pour réaliser ces recherches. Vous pouvez mettre les brochures citées ci-dessus à leur disposition.

### 2- Correction et débat (45 min à 1 h)

L'animateur corrige le questionnaire en classe entière, en demandant à chaque question ce que les jeunes ont répondu, individuellement ou en groupes.

Certaines réponses peuvent mener les participants à des remarques spontanées, auquel cas l'animateur pourra se saisir de ces dernières pour lancer le débat (reformuler ce qui a été dit, demander au reste du groupe ce qu'il en pense). Sinon, le corrigé (cf page suivante) contient quelques éléments de débat pour chaque sujet abordé. Il convient de lancer le débat sur une question après la correction de cette dernière.

# Activité 1

## Recherches et débats

### autour d'un questionnaire (suite)



#### Corrigé :

#### 1) Que dit la loi Evin ? (Plusieurs réponses possibles)

- > Elle interdit de fumer dans tous les lieux publics à usage collectif et dans les transports collectifs (hors espaces fumeurs)
- > Elle interdit toute forme de publicité en faveur du tabagisme
- > Elle oblige les fabricants de tabac à afficher un avertissement sanitaire sur les paquets de cigarette et de tabac

Les principales mesures introduites par la Loi Evin sont les suivantes :

- Toute propagande ou publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac ou des produits du tabac (feuilles à rouler, allumettes,...) ainsi que toute distribution gratuite sont interdites. Toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité directe ou indirecte en faveur du tabac ou des produits du tabac.

- Il est interdit de fumer dans les lieux affectés à un usage collectif, notamment scolaire, et dans les moyens de transports collectifs, sauf dans les emplacements réservés aux fumeurs.

La loi Evin favorise les augmentations du prix des cigarettes. Elle donne également droit aux associations ayant plus de cinq années d'existence, et dont l'objet est la lutte contre les méfaits du tabagisme, de porter plainte en se portant partie civile devant les tribunaux.

Voir brochure : Le tabac et la loi

#### Éléments de débat :

- Pensez-vous que les mesures mises en place par la Loi Evin sont justes ?
- Ces mesures sont-elles respectées ? Pourquoi ?

#### 2) Que dit le décret du 15 novembre 2006 ?

Depuis le décret du 15 novembre 2006, il est interdit de fumer :

- > dans les lieux fermés et couverts qui accueillent du public
- > dans les moyens de transport collectif
- > dans les cours et enceintes des établissements scolaires

Ce décret consacre la possibilité d'aménager des emplacements spécifiques mis à la disposition des fumeurs, mais ces fumeurs sont soumis à un cahier des charges draconien : surface limitée, fermeture automatique, extraction mécanique puissante, accès réglementé pour les personnels, signalisation spécifique,... Les mineurs de moins de 16 sont formellement interdits d'accès.

Les normes d'installation et de maintenance sont telles que le Décret décourage de fait d'envisager ce type d'installation. En réalité, l'enjeu sera de pouvoir proposer des abris fumeurs extérieurs et suffisamment accessibles. Il associe à l'interdiction, l'obligation de mettre en place une signalisation. D'abord pour les lieux non-fumeurs, mais aussi pour les fumeurs.

#### Éléments de débat :

- Pensez-vous que les mesures mises en place par la Loi Evin sont justes ?
- Ces mesures sont-elles respectées ? Pourquoi ?

Voir brochure : Le tabac et la loi

## Activité 1

# Recherches et débats autour d'un questionnaire (suite)



### 3) Qu'est-ce que le tabagisme passif ?

Le tabagisme passif est le fait d'inhaler, de manière involontaire, la fumée dégagée par un ou plusieurs fumeurs.

*Au-delà de la gêne occasionnée, le tabagisme passif aggrave les pathologies existantes et en crée de nouvelles. Les risques demeurent moins importants que pour le fumeur actif, mais les conséquences pour la santé sont réelles. Ces risques augmentent avec la durée et l'intensité de l'exposition. En France, on estime que plusieurs milliers de non-fumeurs meurent prématurément chaque année de maladies provoquées par le tabagisme passif.*

Voir brochure : *Le tabagisme passif*

#### Eléments de débat :

- A votre avis, le tabagisme passif concerne-t-il uniquement les non-fumeurs ? (réponse : non, un fumeur qui n'est pas en train de fumer peut inhaler involontairement la fumée d'autres fumeurs)
- A votre avis, les fumeurs font-ils assez attention à ne pas gêner les non-fumeurs ? Pourquoi ?

### 4) Dans quel(s) pays européens est-il strictement interdit de fumer dans les lieux publics ?

- > Irlande
- > France
- Allemagne
- > Norvège
- > Italie
- > Pologne

*Depuis 2002, l'Italie, l'Espagne, l'Irlande, l'Ecosse, la Norvège, la Suède, les Pays-bas et Malte ont opté pour l'interdiction de fumer dans les lieux publics. En Angleterre, la loi a été votée et mise en application en 2007.*

*Aux Etats-Unis, plusieurs états, dont New York, interdisent également l'usage du tabac dans tous les lieux publics.*

*Depuis 2007, la France a opté pour l'interdiction de fumer dans les lieux publics avec un délai d'application d'un an pour les restaurants, bars, discothèques, casinos, débits de tabacs et hôtels.*

#### Eléments de débat :

- Etes-vous partisan d'une interdiction totale de fumer dans les lieux publics ?
- Que pensez-vous du délai supplémentaire accordé aux restaurants, bars, etc. ?

### 5) La publicité directe en faveur du tabac est encore autorisée dans certains pays

- > vrai
- faux

Certains pays européens ont interdit la publicité pour le tabac ou imposé des restrictions draconiennes. Ce n'est pas le cas pour les pays en voie de développement d'Amérique du sud, d'Afrique et d'Asie.

#### Eléments de débat :

- Que pensez-vous de l'interdiction de toute forme de publicité en faveur du tabac ?
- Selon vous est-ce efficace ?
- A votre avis, pourquoi les pays en voie de développement ont-ils une réglementation plus souple en faveur du tabac ?

*Dans certains pays (pays en voie de développement, mais aussi Allemagne, Etats-Unis), les partis politiques sont financés par les fabricants de tabac. De plus, les pays en voie de développement sont souvent producteurs de tabac (Amérique du Sud- Afrique, Asie) : cela influe directement ou indirectement sur les stratégies nationales et internationales de prévention du tabagisme.*

## Activité 1

Recherches et débats  
autour d'un questionnaire (suite)

6) Donnez au moins deux exemples de publicité en faveur du tabac (directe ou déguisée) que l'on peut encore voir en France

**Publicité directe**

- Publicités sur lieux de vente
- Publicités dans les magazines et par voie d'affichage
- Publicités en faveur du tabac affichant la marque ou le logo d'une marque de cigarettes

**Publicité indirecte**

- Les produits dérivés sont des extensions de marques (ex : vêtements Marlboro Classics)
- La création de noms de marques différents de ceux des marques de cigarettes pour continuer à communiquer lors d'événements comme les concerts, soirées en discothèque, est une autre extension de marque pratiquée en France: Ex. Gauloises "et les Nuits Bleues".
- Les promotions, les cadeaux, distribution d'échantillons gratuits.
- Le sponsoring de sportifs.
- Le packaging.
- Les cigarettes en chocolat (interdites en France début 2005).
- Les cigarettes "light".
- L'organisation de manifestations sportives (ex : Camel Trophy) et de concours de beauté.

Voir brochure : *L'industrie du tabac*

**Eléments de débat :**

- Connaissez-vous ces formes de publicité ?
- Sur quelles valeurs s'appuient-elles (sport, liberté, santé, beauté, fête ...) ?
- A quel public s'adressent-elles ?
- Est-ce que certains d'entre vous ont déjà reçu des cadeaux affichant un logo de marques de cigarettes ? Si oui, qui vous les a donnés? Ces cadeaux vous ont-ils plu ?
- Saviez-vous que l'industrie du tabac ne fait pas de la publicité auprès des jeunes (elle dit ne viser que les adultes) ?
- Que pensez-vous des pratiques de sponsoring par l'industrie du tabac ?

7) Les experts en marketing du tabac ont défini comme meilleures cibles (3 réponses correctes) :

- |                 |                                     |
|-----------------|-------------------------------------|
| les pays riches | > les pays en voie de développement |
| > les femmes    | les hommes                          |
| les adultes     | > les jeunes                        |

Les meilleurs marchés définis par les experts en marketing sont :

- Le public jeune âgé de moins de 25 ans. L'observation des habitudes tabagiques révèle en effet qu'il est rare de devenir fumeur après l'âge de 25 ans, si l'on n'a jamais fumé auparavant. A cet âge, on est effectivement devenu adulte, moins dépendant de la pression du groupe et moins en demande d'identification par le regard des autres. Par ailleurs, puisque le geste du port de la cigarette à la bouche n'a pas été habituel, il y a moins de chance que l'on se serve de ce trait comportemental et des effets de la nicotine pour gérer ses angoisses et rythmer sa journée.
- Les femmes : dans la grande majorité des pays, les fumeurs sont plus nombreux que les fumeuses. Les femmes représentent un marché encore à conquérir.

## Activité 1

Recherches et débats  
autour d'un questionnaire (suite)

- Les pays en voie de développement : les grandes multinationales veulent les conquérir pour trois raisons :

1. Certains de ces pays sont encore peu fumeurs (pays d'Afrique).
2. Dans d'autres pays, l'habitude tabagique est déjà présente (ex : narguillé) mais la cigarette blonde n'est pas le mode d'administration privilégié de la nicotine.
3. Le marché du tabac national est parfois tenu par des entreprises locales ou par des anciens monopoles d'états (ex. Chine).

Voir fiche information "stratégies marketing de l'industrie du tabac"

## Eléments de débat :

- Est-ce que vous étiez conscients que les jeunes sont une des cibles privilégiées de l'industrie du tabac ?
- Est-ce que serez plus attentifs maintenant que vous êtes avertis ?
- Saviez-vous qu'en France, le pourcentage de femmes qui fume tend à rejoindre le pourcentage des hommes fumeurs ? (parmi les 18-25 ans, les filles sont plus nombreuses que les garçons à fumer : 58 % contre 52 %).
- A votre avis, si les femmes du monde entier se mettent à fumer autant que les hommes, quelles conséquences cela peut avoir en termes de santé publique ?

Longtemps phénomène minoritaire, symbole d'émancipation, le geste de la cigarette est insidieusement devenu quotidien pour 30 % des Françaises. Une proportion qui augmente régulièrement, en particulier chez les plus jeunes. Ainsi, parmi les 18-25 ans, les filles sont plus nombreuses que les garçons à fumer (58 % contre 52 %).

Cette évolution du tabagisme féminin est loin d'être sans conséquences. Outre les risques généralement encourus par les fumeurs (augmentation des risques de cancer, des maladies du cœur et des vaisseaux...), les femmes sont confrontées à des risques supplémentaires qui leurs sont spécifiques :

- la combinaison "pilule + tabac" augmente significativement les risques d'accidents cardiovasculaires, de phlébite ou de thrombose veineuse
- une vulnérabilité accrue au cancer du poumon. Comme aux Etats-Unis, le cancer du poumon est en passe de devenir le premier cancer féminin, avant même celui du sein
- baisse de la fertilité, survenue précoce de la ménopause
- après la ménopause, augmentation de la décalcification (fragilité osseuse, ostéoporose)
- accélération du vieillissement de la peau (+ diminution de l'efficacité des cosmétiques !)
- pendant la grossesse : risques plus élevés de fausse couche, naissance prématurée, faible poids de naissance
- après la grossesse : risques de mort subite du nourrisson accrus, infections ORL plus fréquentes chez les enfants exposés au tabagisme passif

La part des femmes dans la population des fumeurs est si importante qu'elle remet en cause leur espérance de vie. Le tabac tue, chaque année en France, 66 000 personnes. Si l'on ne fait rien, ce chiffre pourrait atteindre 165 000 en 2025, dont 55 000 femmes contre 3 000 actuellement.

Source : Brochure "Femmes et tabac" (INPES)