



Responsabilité de la société

Cycle 3

Table des matières

L'essentiel en bref	3
Liens avec le plan d'études romand	4
Planification	6
Que faire, si...	15
Faits et chiffres	16
Informations complémentaires	22
Partenaires	23
Impressum	24

L'essentiel en bref

Contenu du module

Dans le module « society », les élèves découvrent six stratégies publicitaires différentes. Par le biais d'une auto-évaluation, de l'acquisition de connaissances spécifiques et de situations de marketing caractéristiques, les élèves adoptent des points de vue nouveaux et personnels. Cette démarche favorise la prise de conscience des stratégies publicitaires et de leurs influences.

Temps nécessaire

Dans le tableau ci-dessous, nous présentons deux possibilités pour réaliser le module « society ».

Version courte : 2-3 leçons	Version longue : 6 leçons
(20') Entrée en matière : autoévaluation/ chercher de la publicité et la présenter	(10') Entrée en matière : autoévaluation/ chercher de la publicité et la présenter
	(80') Partie principale : stratégies publicitaires et bande dessinée
(30') Partie principale : stratégies publicitaires et bande dessinée	(40') Partie principale : discussion à propos du cendrier de poche
(40') Partie principale : repérer les stratégies publicitaires dans la vie quotidienne	(40') Partie principale : repérer les stratégies publicitaires dans la vie quotidienne
(20') Fin : réflexion	(20') Fin : réflexion

Liens avec le plan d'études romand

Pertinence et lien avec le quotidien

Ces dernières années, les discussions se multiplient à propos de la nécessité de protéger les enfants et les jeunes contre le tabagisme. Les résultats des études d'observation du Cipret Vaud¹ en 2013/2014 attirent l'attention – c'est la première étude suisse à le faire – sur le rapport entre la publicité et la consommation des produits du tabac parmi les jeunes. Plus une personne commence tôt à fumer, plus il lui sera difficile d'arrêter. Durant l'adolescence, les jeunes passent par une phase de quête de soi qui est marquée par une tendance plus élevée à prendre des risques. Comme le cerveau des jeunes se trouve à ce moment-là à un stade de développement crucial, la consommation de substances psychoactives peut occasionner déjà à un jeune âge des dommages graves et entraîner des conséquences à long terme. C'est pourquoi la protection de la jeunesse revêt une importance particulière.

En Suisse, l'initiative « Enfants sans tabac » a été acceptée par le peuple et les cantons afin d'interdire toutes les formes de publicité pour le tabac dirigée vers l'enfance et la jeunesse. La loi d'application n'est pas encore entrée en vigueur à ce jour (avril 2023).² L'industrie du tabac s'y prépare toutefois et a déjà trouvé d'autres voies afin de contourner les directives plus sévères régissant la publicité directe. Diverses stratégies publicitaires sont utilisées afin d'amener le produit par des voies indirectes jusqu'aux consommateurs et consommatrices (dans le cas présent : les jeunes). Il est important de repérer ces stratégies si l'on veut qu'une décision éclairée puisse être prise par les consommateurs et consommatrices et que la jeunesse soit protégée contre une consommation à risque.

Références aux thématiques et aux disciplines

« Santé et bien-être » est l'une des cinq thématiques de la Formation générale du Plan d'études romand (PER). En rapport avec l'analyse de la publicité et de la consommation, d'autres domaines disciplinaires et thématiques de la formation générale interviennent également : Interdépendances (l'économie et la consommation, la durabilité), Vivre ensemble et exercice de la démocratie ainsi que Sciences humaines et sociales, en particulier la citoyenneté.

Avec ce module, les élèves abordent six stratégies publicitaires du lobby du tabac qui ont été décodées en 2013 par L'Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac³ dans le cadre d'une étude plus large. La prise en compte de plusieurs perspectives entre ses représentations personnelles, les stratégies des entreprises ainsi que les perceptions des consommateurs et consommatrices permet d'avoir un aperçu objectif et méthodologique de la manière dont sont réalisées les publicités indirectes. La mise en lien des contenus du module et leurs approches qui adoptent des perspectives diverses permettent de rendre tangible ce thème complexe. Dans l'optique de la prévention du tabagisme, l'école contribue, par le biais de ce module, à assumer une part de responsabilité sociale dans le domaine de l'éducation à la santé.

1 *Matériel d'information (observatoire-marketing-tabac.ch)*

2 *Révision de la loi sur les produits du tabac prévue d'ici début 2024 (bag.admin.ch)*

3 *Stratégies marketing : survol (observatoire-marketing-tabac.ch)*

Objectifs du PER

L'élève est capable...

- ... de répondre à ses besoins fondamentaux par des choix pertinents. (FG 32)
- ... d'exercer des lectures multiples dans la consommation et la production de médias et d'informations. (FG 31)
- ... d'explicitier ses réactions et ses comportements en fonction des groupes d'appartenance et des situations vécues. (FG 38)
- ... d'analyser quelques conséquences, ici et ailleurs, d'un système économique mondialisé. (FG 37)
- ... de saisir les principales caractéristiques d'un système démocratique, en portant un regard critique et autonome, et en se positionnant en fonction de connaissances et de valeurs. (SHS 34, 8)

Objectifs d'apprentissage du module

Les élèves peuvent...

- ... faire le lien entre les stratégies publicitaires et leurs expériences quotidiennes.
- ... identifier les stratégies publicitaires qui les influencent le plus pour l'avenir et examiner les stratégies publicitaires d'un œil critique.
- ... se pencher sur la promotion et la fonction d'un produit et y réfléchir du point de vue des consommateurs et consommatrices.
- ... reconnaître la responsabilité sociale des producteurs et l'importance de réglementer la publicité.

Planification

Indications et conseils pratiques pour la réalisation

Préparation

- Tester le matériel à l'avance et avoir une vue d'ensemble.
- Préparer du matériel de travail pour tous les élèves. Les bulles vertes en haut à droite dans le coin indiquent les fiches de travail qui peuvent être traitées par écrit par les élèves.
- Remplir soi-même la fiche d'autoévaluation afin de pouvoir comprendre son effet.
- S'appropriier les connaissances relatives aux différentes stratégies publicitaires afin de pouvoir fournir ensuite aux élèves des renseignements corrects.
- Regarder au préalable la bande dessinée et la compléter par des solutions possibles.
- Réflexion : se demander comment les élèves répondront à la question principale ; par écrit, oralement ou en se positionnant dans la salle ; de manière confidentielle ou publique ; individuellement ou en groupes.
- Se demander dans quel cadre les objectifs d'apprentissage devraient être contrôlés.

En classe

- Accorder aux élèves un temps limité pour la fiche d'autoévaluation. Ceci permet une approche spontanée lors de cette première étape.
- Prévoir des locaux pour exercer et présenter les séquences de théâtre.
- Composer les groupes selon les critères d'une « collaboration constructive » car les élèves organisent elles-mêmes et eux-mêmes leurs apprentissages.
- Noter par exemple par écrit les résultats de l'autoévaluation et s'en servir pour contrôler les objectifs d'apprentissage.


Suivi

- Par la suite, demander aux élèves si elles et ils ont déjà observé/expérimenté une ou plusieurs stratégies publicitaires.

Pistes pour l'enseignement

Version courte : 3 leçons

Séquence	Contenu/durée	Matériel/liens
Introduction		
Amorce	<p>Autoévaluation par rapport à la publicité (5 min)</p> <p>Les élèves remplissent spontanément le questionnaire – c'est la première idée qui compte !</p> <p>Les élèves évaluent ensuite le questionnaire à l'aide de l'outil « Résultats de l'autoévaluation ».</p>	<p>Outil de travail « Autoévaluation »</p> <p>« Résultats de l'autoévaluation »</p>
Entrée en matière	<p>Publicité de son choix (10 min)</p> <p>Individuellement, les élèves cherchent sur Internet une publicité (image, vidéo, pub audio, objet muni d'un logo...) qui leur parle.</p> <p>Courte présentation</p> <p>Chaque élève justifie son choix en quelques mots en mettant en avant l'essentiel. → Ex. j'ai choisi cette vidéo parce que je trouve marrante la voix de la personne qui parle et cela me fait rire.</p>	<p>Appareil avec accès à Internet</p> <p>Beamer/ vidéoprojecteur</p>
Question principale	<p>« <i>Quelle est la stratégie publicitaire qui m'influence le plus ?</i> »</p> <p>La personne enseignante explique ce qui distingue les analyses publicitaires traditionnelles des stratégies qui sont utilisées quand, comme dans le cas du tabac, la publicité « directe » (pour la jeunesse) n'est plus autorisée. L'idée générale est que nous n'identifions pas chaque publicité comme telle.</p>	
Déterminer les connaissances préalables/ préconcepts	<p>Discussion sur l'autoévaluation</p> <p>Les élèves expliquent quelle stratégie publicitaire les influence le plus et expriment leurs réflexions sur ce qu'elles et ils entendent par cette stratégie publicitaire.</p>	


Partie principale		
<p>Construire des savoirs</p> <p>Établir des liens</p>	<p>Stratégies publicitaires (30 min)</p> <p>Objectif : les élèves connaissent les caractéristiques essentielles des 6 stratégies publicitaires et peuvent les replacer dans la bande dessinée.</p> <p>Par deux, les élèves prennent connaissance oralement de la bande dessinée et reconstituent le contenu de l'histoire. La personne enseignante vient en aide si certains points ne sont pas clairs.</p> <p>Les élèves complètent ensuite l'une des fiches d'activité sur Mia, Sam et Chris. Les élèves ont besoin à cet effet des feuilles d'information sur les stratégies publicitaires et de la bande dessinée. Pour s'aider, ils peuvent utiliser les mots-clés et les informations de la feuille des solutions.</p> <p>Variantes possibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les élèves se répartissent en groupes d'experts et se penchent sur une stratégie publicitaire. Dans des groupes nouvellement constitués (une ou un élève de chaque stratégie publicitaire), elles et ils travaillent sur la bande dessinée et sur l'une des fiches de travail « Quelle est la stratégie publicitaire qui influence le plus Mia, Sam, Chris ? » - Les questions dans les bulles peuvent être laissées de côté ou discutées ensemble en plénum. <p>En plénum, la discussion porte sur les différents protagonistes de la bande dessinée et sur les solutions proposées.</p>	<p>Outil de travail : feuilles d'information sur les stratégies publicitaires</p> <p>« Bande dessinée »</p> <p>Fiches concernant la bande dessinée</p> <p>« Quelle est la stratégie publicitaire qui influence le plus... ? »</p> <p>« Assistance – Quelle est la stratégie publicitaire qui influence le plus... ? »</p>
<p>Transfert/ construire une représentation personnelle</p>	<p>Où se trouve-t-on face à de la publicité pour le tabac ? (40')</p> <p>Pendant une période d'une certaine durée (p. ex. 1 semaine), les élèves ont pour consigne d'être spécialement attentifs à la publicité dans leur vie quotidienne (alternativement, il est possible de faire une promenade dans les environs proches). Ils collectent de la publicité sur différents canaux (réseaux sociaux, TV/cinéma/services de streaming, flyers, événements sociaux, points de vente, p. ex. kiosque) au moyen d'une photo ou d'une capture d'écran. Il appartient à la personne enseignante de décider si les élèves doivent se focaliser spécialement sur le tabac/les produits addictifs ou s'il s'agit d'évaluer et d'analyser la publicité en général.</p> <p>Si l'on souhaite mettre l'accent uniquement sur la publicité pour le tabac, il est possible de regarder, pour activer ses connaissances, la vidéo d'information de « L'Observatoire – projet visant à observer les stratégies marketing pour les produits du tabac ». Il faut noter que cette vidéo date de 2013/2014 ; les chiffres et la législation en vigueur ne correspondent pas à l'état actuel. L'importance des stratégies publicitaires et leur influence sur les consommateurs et consommatrices restent tout à fait actuelles et poussent à réfléchir.</p>	<p>Téléphone portable ou matériel pour prendre des notes</p>  <p><i>Vidéo de L'Observatoire</i></p>

	<p>Travail en classe</p> <p>De retour en classe, les élèves mettent en commun par petits groupes leurs photos/captures d'écran. Au sein du groupe, les élèves choisissent un exemple précis (ou plusieurs, selon le temps disponible) qu'ils souhaitent étudier plus en détail. Pour s'aider, ils peuvent utiliser la fiche « La publicité dans notre vie quotidienne ».</p> <p>Pour analyser la publicité, il s'agira de répondre aux questions suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - De quoi est-il question dans cet exemple ? Quelle est l'offre/quel est le produit ? - Comment a-t-on attiré l'attention sur ce produit ou cette offre ? - De quelle stratégie publicitaire pourrait-il s'agir ? - Comment voyez-vous qu'il s'agit de cette stratégie publicitaire ? - Qui ou quels groupes de personnes sont visés dans cet exemple ? - Comment évaluez-vous ce produit ou cette offre ? Tiennent-ils leurs promesses ? - Cette stratégie publicitaire vous influence-t-elle ? Expliquez ! - Quels sont vos constats à partir de cet exemple ? - Que ferez-vous de ce constat par la suite ? À quoi veillerez-vous ? <p>Ensuite, les exemples sont présentés en plénum et discutés.</p> <p>Conseil : utiliser l'appli Tabagram et des iPads.</p>	<p>Outil de travail « La publicité dans notre vie quotidienne »</p>
Fin		
<p>Évaluation/contrôle des objectifs d'apprentissage</p>	<p>Réflexion et analyse (20 min)</p> <p>Pour terminer, les élèves travaillent sur la fiche de travail « Réflexion ».</p> <p>Les élèves notent les connaissances qu'ils ont acquises sur les différentes stratégies publicitaires et réfléchissent à la manière dont ils vont les utiliser à l'avenir.</p> <p>Conclusion en classe</p> <p>Lors d'une discussion en classe, certains points de la réflexion sont repris et discutés. La responsabilité des entreprises et des producteurs peut également être abordée : Quelle est la responsabilité sociale des entreprises et des producteurs ? Il est important que les élèves se rendent compte qu'ils ne sont pas seuls à porter la responsabilité de la consommation ; les entreprises et les industries y contribuent fortement par leurs publicités et leurs produits et portent une responsabilité sociale.</p>	<p>Outil de travail « Réflexion »</p>

Version longue : 6 leçons

Séquence	Contenu/durée	Matériel/liens
Introduction		
Amorce	<p>Autoévaluation par rapport à la publicité (5 min)</p> <p>Les élèves remplissent spontanément le questionnaire – c'est la première idée qui compte !</p> <p>Les élèves évaluent ensuite le questionnaire à l'aide de l'outil «Résultats de l'autoévaluation».</p>	<p>Outil de travail « Auto-évaluation »</p> <p>Outil de travail « Résultats de l'auto-évaluation »</p>
Entrée en matière	<p>Publicité de son choix (10 min)</p> <p>Individuellement, les élèves cherchent sur Internet une publicité (image, vidéo, pub audio, objet muni d'un logo...) qui leur parle.</p> <p>Courte présentation</p> <p>Chaque élève justifie son choix en quelques mots en mettant en avant l'essentiel. → Ex. j'ai choisi cette vidéo parce que je trouve marrante la voix de la personne qui parle et cela me fait rire.</p>	<p>Appareil avec accès à Internet</p> <p>Beamer/ vidéoprojecteur</p>
Question principale	<p>« <i>Quelle est la stratégie publicitaire qui m'influence le plus ?</i> »</p> <p>La personne enseignante explique ce qui distingue les analyses publicitaires traditionnelles des stratégies qui sont utilisées quand, comme dans le cas du tabac, la publicité « directe » (pour la jeunesse) n'est plus autorisée. L'idée générale est que nous n'identifions pas chaque publicité comme telle.</p>	
Déterminer les connaissances préalables/ préconcepts	<p>Discussion sur l'autoévaluation</p> <p>Les élèves expliquent quelle stratégie publicitaire les influence le plus et expriment leurs réflexions sur ce qu'elles et ils entendent par cette stratégie publicitaire.</p>	

Partie principale		
Établir des liens	<p>Stratégies publicitaires (30 min)</p> <p>Objectif : les élèves connaissent les caractéristiques essentielles des 6 stratégies publicitaires et peuvent les replacer dans la bande dessinée.</p> <p>Par deux, les élèves prennent connaissance oralement de la bande dessinée et reconstituent le contenu de l'histoire. La personne enseignante vient en aide si certains points ne sont pas clairs.</p> <p>Les élèves complètent ensuite l'une des fiches d'activité sur Mia, Sam et Chris. Les élèves ont besoin à cet effet des feuilles d'information sur les stratégies publicitaires et de la bande dessinée. Pour s'aider, elles et ils peuvent utiliser les mots-clés et les informations de la feuille des solutions.</p> <p>Variantes possibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Les élèves se répartissent en groupes d'experts et se penchent sur une stratégie publicitaire. Dans des groupes nouvellement constitués (une ou un élève de chaque stratégie publicitaire), elles et ils travaillent sur la bande dessinée et sur l'une des fiches de travail « Quelle est la stratégie publicitaire qui influence le plus Mia, Sam, Chris ? » – Les questions dans les bulles peuvent être laissées de côté ou discutées ensemble en plénum. <p>En plénum, la discussion porte sur les différents protagonistes de la bande dessinée et sur les solutions proposées.</p> <p>Jouer le rôle des protagonistes de la bande dessinée et trouver une fin (45 min)</p> <p>Les élèves se répartissent les rôles qui apparaissent dans la bande dessinée et racontent une nouvelle fois oralement le contenu de la bande dessinée. Les lacunes peuvent être remplies par leurs propres réflexions. Les élèves se préparent à jouer leur rôle en prenant en même temps des notes (paroles, comportement).</p> <p>Il est possible de s'aider de l'outil de travail « Prendre des décisions – situation au skatepark ». Quelle est la décision de Léon ? Consomme-t-il le produit ou pas et comment l'histoire continue-t-elle ? Que pense-t-il/ressent-il ? Les élèves rassemblent leurs idées au sein des groupes. Selon le contenu thématique (pression du groupe, appartenance, etc.) inclure aussi le contenu du journal de bord du module « you ».</p> <p>La scénette est présentée en plénum.</p> <p>Réflexion :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Quelles sont les réflexions identiques/différentes dans les groupes ? – À quel point les situations sont-elles réelles ? – Si Léon a décidé de consommer : quelle est la stratégie publicitaire qui l'a convaincu ? Comment aurait-il pu se protéger ? – Quelles situations avons-nous déjà vécues ? – Quel protagoniste était-il facile/difficile d'interpréter et pourquoi ? – Quelles étaient les réflexions pour la fin de l'histoire – pour la décision de Léon (consommer ou pas) ? 	<p>Outil de travail : « Feuilles d'information sur les stratégies publicitaires »</p> <p>« Bande dessinée »</p> <p>Fiches concernant la bande dessinée « Quelle est la stratégie publicitaire qui influence le plus... ? »</p> <p>« Assistance – Quelle est la stratégie publicitaire qui influence le plus... ? »</p> <p>Groupes de 3 ou 4 pour le jeu de rôle, bande dessinée</p> <p>Bande dessinée, fiche d'activité « Prendre des décisions – situation au skatepark »</p> <p><i>Module « you »/ journal de bord</i></p>

<p>Transfert</p>	<p>Attention : dans les histoires où Léon décide de consommer, il est important de parler du contexte, des motifs, des influences, des dangers et des alternatives possibles.</p> <p>Prolongement possible</p> <p>Où se trouve-t-on face à de la publicité pour le tabac ? (40')</p> <p>Pendant une période d'une certaine durée (p. ex. 1 semaine), les élèves ont pour consigne d'être spécialement attentifs à la publicité dans leur vie quotidienne. Ils collectent de la publicité sur différents canaux (réseaux sociaux, TV/cinéma/services de streaming, flyers, événements sociaux, points de vente, p. ex. kiosque) au moyen d'une photo ou d'une capture d'écran. Il appartient à la personne enseignante de décider si les élèves doivent se focaliser spécialement sur le tabac/les produits addictifs ou s'il s'agit d'évaluer et d'analyser la publicité en général.</p> <p>Si l'on souhaite mettre l'accent uniquement sur la publicité pour le tabac, il est possible de regarder, pour activer ses connaissances, la vidéo d'information de « L'Observatoire – projet visant à observer les stratégies marketing pour les produits du tabac ». Il faut noter que cette vidéo date de 2013/2014 ; les chiffres et la législation en vigueur ne correspondent pas à l'état actuel. L'importance des stratégies publicitaires et leur influence sur les consommateurs et consommatrices restent tout à fait actuelles et poussent à réfléchir.</p> <p>Travail en classe</p> <p>De retour en classe, les élèves mettent en commun par petits groupes leurs photos/captures d'écran. Au sein du groupe, les élèves choisissent un exemple précis (ou plusieurs, selon le temps disponible) qu'elles et ils souhaitent étudier plus en détail. Pour s'aider, elles et ils peuvent utiliser la fiche « La publicité dans notre vie quotidienne ».</p> <p>Pour analyser la publicité, il s'agira de répondre aux questions suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - De quoi est-il question dans cet exemple ? Quelle est l'offre/quel est le produit ? - Comment a-t-on attiré l'attention sur ce produit ou cette offre ? - De quelle stratégie publicitaire pourrait-il s'agir ? - Comment voyez-vous qu'il s'agit de cette stratégie publicitaire ? - Qui ou quels groupes de personnes sont visés dans cet exemple ? - Comment évaluez-vous ce produit ou cette offre ? Tiennent-ils leurs promesses ? - Cette stratégie publicitaire vous influence-t-elle ? Expliquez ! - Quels sont vos constats à partir de cet exemple ? - Que ferez-vous de ce constat par la suite ? À quoi veillerez-vous ? <p>Ensuite, les exemples sont présentés en plénum et discutés.</p> <p>Conseil : utiliser l'appli Tabagram et des iPads.</p>	<p>Téléphone portable ou matériel pour prendre des notes</p> <p><i>Vidéo de</i> <i>L'Observatoire</i></p>  <p>Outil de travail « La publicité dans notre vie quotidienne »</p>
------------------	---	---

Le cendrier de poche : bon ou mauvais ? (45 min)

Cette partie peut aussi être abordée plus tôt afin d'offrir des points de repère pour reconnaître les stratégies publicitaires dans la vie courante.

Facultatif : lecture du document (avant/pendant/après la discussion).

Discussion éthique et philosophique à propos du cendrier de poche « Le cendrier de poche est-il bon ou mauvais ? »

La personne enseignante fait circuler un cendrier de poche et pose la question. Les élèves essaient de rassembler des arguments pour et contre.

Questions de la personne enseignante pouvant les aider :

- Quelle est la fonction de ce produit ?
- Où/comment ce cendrier de poche pourrait-il être mis en circulation ?
- À qui ce cendrier de poche est-il utile ou néfaste ?
- Est-ce que j'achèterais/j'accepterais ce cendrier de poche ?
- Quelle responsabilité porte envers la société l'entreprise qui le fabrique/qui le distribue ?

Si les élèves ont lu le document :

- Avec quelles affirmations suis-je/ne suis-je pas d'accord ?
- Quelle est l'attitude de L'auteure ou l'auteur ? Avez-vous des idées pour expliquer les raisons de ce positionnement ?

Les élèves se placent dans la salle de classe de bon à mauvais. Le milieu signifie indécis ou indécise.

La personne enseignante complète en disant qu'une opinion est toujours énoncée en fonction d'une certaine optique/d'un certain point de vue. Exemple de phrase : du point de vue de ... je trouve que le cendrier de poche est bon/mauvais, parce que ... !

Les élèves se repositionnent et formulent une affirmation à l'aide de la phrase donnée en exemple.

Pour terminer

Attention : Tous et toutes n'ont pas des possibilités égales de prendre les bonnes décisions. Certaines personnes sont bien informées et critiques, d'autres ont tendance à se laisser entraîner et réussissent moins bien à se protéger.

Pour que la responsabilité ne reste pas au niveau des individus, il est possible de discuter en classe sur la responsabilité que devraient prendre les entreprises pour protéger l'enfance et la jeunesse contre la consommation de tabac et les produits publicitaires. Ce sont en fin de compte les exigences venant de la société et de la politique qui fixent la marge de manœuvre des entreprises.

Document cendrier de poche



Règles à respecter lors de la discussion

Exemplaire de cendrier de poche ou photo

	<p>Les questions suivantes peuvent alimenter la discussion :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qu'est-ce qui devrait changer au niveau politique pour mieux protéger l'enfance et la jeunesse contre la consommation de tabac et les produits publicitaires ? - Faut-il des lois plus sévères ? - Faut-il des restrictions précises pour certains produits ? - Quels produits faudrait-il restreindre ? - Quelle influence pouvons-nous exercer en tant que société ? <p>Lors d'une discussion en classe, les élèves peuvent débattre des questions énoncées et d'autres questions. On peut dresser une liste des « pour » et des « contre ».</p> <p>Autres liens se rapportant à la thématique du tabac :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Les jeunes constituent le principal public cible de l'industrie du tabac</u> - <u>Influence de l'industrie du tabac en Suisse</u> <p>Idée de cours supplémentaire</p> <p>Promotion d'un produit personnel : les élèves font la promotion d'un produit personnel et réfléchissent à la stratégie publicitaire qu'elles et ils veulent utiliser pour promouvoir le produit. Elles et ils peuvent réfléchir à leur propre campagne publicitaire et la produire.</p>	
Fin		
<p>Évaluation/contrôle des objectifs d'apprentissage</p>	<p>Réflexion et analyse (20 min)</p> <p>Pour terminer, les élèves travaillent sur la fiche de travail «Réflexion».</p> <p>Les élèves notent les connaissances qu'elles et ils ont acquises sur les différentes stratégies publicitaires et réfléchissent à la manière dont elles et ils vont les utiliser à l'avenir.</p> <p>Conclusion en classe</p> <p>Lors d'une discussion en classe, certains points de la réflexion sont repris et discutés. La responsabilité des entreprises et des producteurs peut également être abordée :</p> <p>Quelle est la responsabilité sociale des entreprises et des producteurs ? Il est important que les élèves se rendent compte qu'elles et ils ne sont pas seuls à porter la responsabilité de la consommation ; les entreprises et les industries y contribuent fortement par leurs publicités et leurs produits et portent une responsabilité sociale.</p>	<p>Outil de travail « Réflexion »</p>

Que faire, si...

... une élève ou un élève pense que tous les événements collectifs organisés sont portés par des intentions publicitaires de ce type et qu'elle ou il se sent pris au piège ?

Réponse : parler des craintes, poser des questions sur les doutes précis et montrer ce que sont les algorithmes (si l'événement est annoncé sur Internet) et leur fonctionnement à l'aide d'un exemple. La personne enseignante essaie, au moyen de plusieurs approches différentes, de montrer les possibilités qui existent pour se protéger (p. ex. être consciente ou conscient des sources d'information utilisées, réglages de sécurité sur les appareils numériques, s'interroger sur son comportement personnel en matière de consommation, etc.).

... une élève ou un élève remplit le questionnaire d'autoévaluation à contre-cœur et n'établit pas de liens avec sa vie quotidienne ?

Réponse : chercher des points de rapprochement avec l'univers et la vie courante de la personne concernée. Utiliser des approches à connotation positive pour stimuler la motivation à s'intéresser à la matière d'apprentissage. Montrer où des liens peuvent exister entre la matière d'apprentissage et le contexte de vie.

... une publicité est perçue comme un outil d'endoctrinement ou un exemple à suivre ?

Réponse : demander quelles affirmations conduisent à cette supposition ou à cette impression. Si une affirmation ou une publicité contient des aspects ayant un caractère d'endoctrinement ou d'exemple à suivre, elle peut être utilisée comme base de discussion au sein de la classe et selon le message, cela peut déboucher sur une réaction (contre-campagne, lettre de réclamation, analyse des sources, etc.).

... la personne enseignante remarque que les élèves les plus influençables et les plus exposés ou exposés à une addiction ne prennent pas le sujet au sérieux ?

Réponse : proposer différentes approches et points de rapprochement et construire avec l'élève une relation permettant d'avoir une base de confiance pour des discussions personnelles. En posant des questions ciblées, la personne enseignante pourra découvrir si le travail est bloqué pour des raisons liées au contenu ou pour des motifs d'ordre émotionnel. Il peut être utile en outre de confier aux élèves en question une tâche participative dans laquelle elles et ils peuvent s'impliquer.

... une élève ou un élève pense que ces stratégies marketing pourraient être utilisées pour son propre compte sur les réseaux sociaux ?

Réponse : ces stratégies marketing suivent une méthode précise et existeront aussi à l'avenir sous une forme analogue ou plus sophistiquée. Dans ce cas, il est toutefois conseillé d'ouvrir la discussion et de demander quels seraient le message, l'intention ou le but d'une telle publicité. En outre, il est important de signaler que des messages (posts) indifférenciés ou le manque de connaissances quant à la mise à disposition des informations peuvent entraîner des conséquences au niveau juridique ou social.

... une affirmation comme « Fumer est une affaire d'adultes » est énoncée ?

Réponse : la personne enseignante peut commencer par demander pourquoi fumer devrait être une affaire d'adultes. Ainsi, il sera possible de voir de manière plus claire s'il s'agit de la thématique de la limite d'âge ou du fait que l'on se sent « marginalisé/e » à cet âge. Concernant ce dernier point, il conviendra de vérifier si cela touche à l'entourage social individuel ou à l'appartenance sociale. Il faudrait sensibiliser au fait que les jeunes sont souvent confrontés ou confrontées à de la publicité et qu'elle les interpelle. L'âge d'entrée pour la consommation de tabac commence vers 14 ans. Plus on commence à fumer tôt, plus il est improbable que l'on cesse de fumer ultérieurement.

Faits et chiffres

Qu'est-ce qu'une publicité ?⁴

La publicité est un élément utilisé pour la vente d'un produit ou d'une prestation qui est transmis par différents canaux aux personnes visées. L'OMS définit⁵ la publicité comme suit dans la Convention-cadre pour la lutte antitabac :

« On entend par « publicité en faveur du tabac et promotion du tabac » toute forme de communication, recommandation ou action commerciale ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac. »

Les publicités peuvent être directes ou indirectes. On est en présence de marketing indirect lorsqu'il n'y a pas de communication visible entre la cliente ou le client et l'entreprise (le point de vente). Ce type de marketing ne peut pour ainsi dire pas être évalué et recensé statistiquement.⁶

Même de courtes expositions qu'on ne remarque pas à la publicité peuvent modifier l'attitude des jeunes envers un produit.⁷

Pourquoi les jeunes constituent-ils le groupe cible principal ?

La publicité influence considérablement les décisions en matière de consommation. « Un jeune est attiré d'autant plus fortement par le tabac qu'il est exposé de manière répétée et régulière aux messages publicitaires. »⁸ L'OMS recommande d'interdire la publicité pour le tabac afin d'abaisser la consommation générale. Dans 66 pays qui ont introduit une interdiction complète de la publicité pour le tabac, la consommation a reculé en moyenne de 12%.⁹

Près de 85 % des fumeuses et des fumeurs ont commencé à fumer avant 21 ans. C'est pourquoi il semble manifeste que ce groupe cible est celui sur lequel l'industrie du tabac se focalise en priorité.¹⁰ Elle fait avant tout référence aux besoins psychologiques comme le fait d'être appréciée ou apprécié et d'avoir une image cool. Un exemple illustre particulièrement cela : les cigarettes électroniques¹¹ jetables, introduites récemment seulement (2020), aromatisées, présentées dans des emballages colorés, portant un nom très simple, s'adressent avant tout à un public jeune.

Contrairement aux adultes, les jeunes sont plus ouverts à l'endroit de la publicité et des réseaux sociaux. La génération actuelle évolue en grande partie sur différentes plateformes virtuelles comme YouTube, Instagram, Snapchat, TikTok, etc. L'intérêt croissant des jeunes en matière de tabac et de produits du tabac se manifeste par le nombre sans cesse croissant de hashtags et de termes spécifiques, le nombre de followers (abonnées et abonnés) pour certains produits ou encore le nombre de streamings de vidéos (vidéos en continu). Le grand nombre des canaux et des possibilités de promouvoir des produits a pour effet qu'il est presque impossible de mettre en place un mécanisme de suivi général pour analyser la publicité du tabac et pour protéger contre le tabagisme. Ces évolutions des stratégies publicitaires sont contraires aux objectifs et aux mesures de prévention du tabagisme lancées dans le monde.

4 Office fédéral de la santé publique (OFSP), 2015 : *Information de base concernant la publicité pour le tabac*. Voir aussi Reiner Hanewinkel (2022): *Rauchen in Filmen: Stand der Umsetzung der WHO-Empfehlungen zum Jugendschutz*. (Résumé en allemand et en anglais).

5 *Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac*. En anglais : Framework Convention on Tobacco Control (FCTC), Art. 13.

6 *Wirtschaftslexikon24*, Werbung: wirtschaftslexikon24.com/d/werbung/werbung.htm (en allemand)

7 *La pub pour le tabac augmente sa consommation références* (reiso.org)

8 *brochure_CIPRET_obs_de.pdf* (observatoire-marketing-tabac.ch)

9 United States National Cancer Institute et Organisation mondiale de la Santé (2016). *The Economics of Tobacco and Tobacco Control*.

10 *Les jeunes constituent le principal public cible de l'industrie du tabac* (observatoire-marketing-tabac.ch)

11 Association suisse pour la prévention du tabagisme : *Neues Infoblatt: Puff Bars (at-schweiz.ch)*. Fiche d'information en allemand. D'autres news disponibles en français.

Comment la publicité sur le tabac est-elle réglementée en Suisse ?

L'ordonnance sur les produits du tabac et les produits contenant des succédanés de tabac destinés à être fumés contient l'énoncé suivant dans la section 5 :

Section 5 : Protection contre la tromperie, publicité, remise

Art. 17 Protection contre la tromperie

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

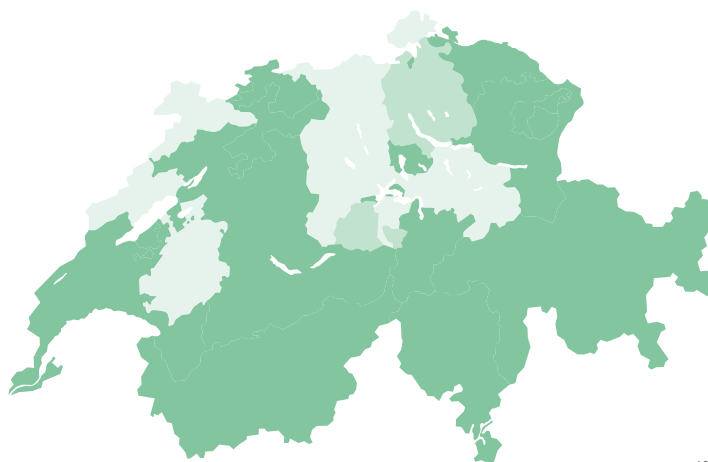
Art. 18 Publicité s'adressant aux jeunes

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

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

Bien qu'il existe une réglementation nationale uniforme sur la publicité, les cantons peuvent durcir les lois ou les préciser.

- interdiction de remise aux moins de 18 ans
- interdiction de remise aux moins de 16 ans
- pas de réglementation



(III.12)

Les dispositions cantonales sur la protection contre la fumée passive, les restrictions concernant la publicité ou les limites d'âge sont à disposition à l'OFSP.

¹² Source de l'illustration : Obsan (2023)

Pourquoi y a-t-il sans cesse de nouvelles formes publicitaires ?

Au début des années 2000 déjà, des accords concernant les restrictions volontaires de l'industrie du tabac ont été introduits mais ils sont restés en grande partie sans effet. Pourtant l'engagement dans le cadre de la prévention du tabagisme débouche sur de meilleures conditions-cadres et des lois plus précises et détaillées. Après la votation populaire de 2022 concernant la protection de l'enfance et de la jeunesse contre la publicité du tabac, l'industrie du tabac va chercher de nouvelles voies et possibilités afin de pouvoir se livrer à un marketing actif en dépit des restrictions de la publicité.

Durant la période de la pandémie (2020) les services de streaming (diffusion en continu) ont été utilisés davantage. L'organisation américaine de santé publique à but non lucratif Truth Initiative a lancé une étude dans laquelle il s'agissait d'analyser la fréquence des images de tabac sur les portails actuels de streaming. L'attention s'est portée sur les films figurant au top du streaming chez les 15 à 24 ans. Les événements qui sont en lien avec le tabac et les produits du tabac peuvent atteindre la fréquence de 220 fois par série ! Les produits présentés et les séquences où l'on fume sont en corrélation avec les thèmes de la richesse, du pouvoir, de la réussite, de l'amusement, de la non-dangerosité, de la rébellion ou du glamour. Les chiffres détaillés et d'autres précisions peuvent être consultés sur le site Internet de Truth Initiative¹³.

Quelles sont les stratégies publicitaires souvent utilisées par l'industrie du tabac ?

L'Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac¹⁴ fait état en se fondant sur l'étude de 2013 de six stratégies publicitaires utilisées dans le domaine du tabac. Les indications se rapportant aux différentes stratégies publicitaires ne sont pas exhaustives et doivent être comprises comme un condensé d'informations générales :

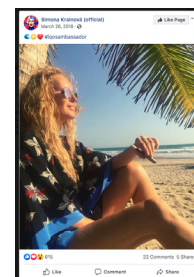
Publicité déguisée ou publicité cachée

Une marque utilise une police de caractères, un logo, une certaine couleur, etc., sans que le nom de la marque ne soit visible. Plus la marque est connue, plus le taux de reconnaissance est élevé. L'efficacité fonctionne aussi chez des personnes qui ne connaissent pas clairement la marque car elle génère l'effet de quelque chose de connu, de familier. (III.¹⁵)



Marketing viral ou marketing participatif

Cette approche marketing vise à analyser les besoins et les souhaits des consommateurs et consommatrices. La stratégie a pour but de s'attacher individuellement les personnes ciblées, de manière à ce qu'elles développent une relation plus forte avec la marque. Les personnes impliquées (en général des influenceurs et influenceuses) soutiennent la stratégie publicitaire en racontant aux personnes de leur entourage ou via les plateformes des réseaux sociaux les expériences et les impressions positives en lien avec le produit en question, faisant ainsi consciemment ou inconsciemment de la promotion. Dans cette forme de publicité, une personne véhicule à partir de son propre vécu bien plus de crédibilité que dans le cas de sources publicitaires inconnues. (III.¹⁶)



Marketing personnalisé

Dans cette stratégie publicitaire, les entreprises souhaitent interpeller les clientes et clients personnellement (par leur nom, par des suggestions d'intérêts sélectionnées, en s'adressant directement à ces personnes, etc.). Le but est d'établir et de construire une relation entre la marque et la personne ciblée et de procurer ainsi le sentiment d'un statut privilégié par rapport à l'entreprise. Au moyen d'une sélection fondée sur une base de données et de recommandations pertinentes, la prise de décision est facilitée, des processus d'achat plus efficaces sont mis sur les rails et on obtient une plus grande activité de la part des clientes et clients.

13 Truth Initiative : *Nicotine on demand* (truthinitiative.org) (en anglais)

14 Stratégies marketing : *survol* (observatoire-marketing-tabac.ch)

15 III. <https://observatoire-marketing-tabac.ch/>

16 III. *Influencer Posts : Campaign for Tobacco-Free Kids* (tobaccofreekids.org). Et *Publicité et promotion sur les réseaux sociaux* (observatoire-marketing-tabac.ch)

Greenwashing/écoblanchiment

Les entreprises sont poussées toujours plus à assumer leur responsabilité sociale. Les entreprises se présentent, elles ou leurs produits, sous une apparence écologique durable afin de marquer des points auprès des personnes sensibles aux questions environnementales. Les personnes interpellées s'intéressent au produit qui est l'objet de la promotion parce que les problématiques de l'environnement et des solutions sont abordées directement. Cette stratégie publicitaire convainc les personnes ciblées parce que la teneur des déclarations a été sélectionnée et que l'on utilise délibérément certains termes pour obtenir cet effet de responsabilité écologique. Les informations néfastes pour l'environnement comme les techniques de fabrication, les agents chimiques et autres substances qui composent le produit ou encore la problématique des produits jetables sont laissés de côté. Dans l'exemple de la marque Parisienne, on attire l'attention sur la fabrication écologiquement responsable de l'emballage. Ceci peut motiver à continuer de fumer. (III.¹⁷)



Responsabilité sociale ou sociétale des entreprises

De façon similaire à ce qui se produit pour le greenwashing ou écoblanchiment, on aborde dans cette stratégie des problèmes sociaux et écologiques ; la différence, c'est que l'on montre en plus quelle contribution l'entreprise fournit en matière de durabilité. Souvent, il est question de visées éthiques réelles importantes, par exemple la lutte contre la pauvreté, la prévention du travail des enfants, l'accès à des possibilités de formation ou la protection de l'environnement. La responsabilité sociale ou responsabilité sociétale des entreprises (RSE)¹⁸ est considérée par la Confédération comme une contribution au développement durable. La RSE devient toutefois problématique quand les informations sont unilatérales ou fallacieuses et que cela renforce les effets négatifs au lieu de les corriger. Le rapport « Le cendrier de poche : un bien ou un mal »¹⁹ du projet Transparency and Truth (TnT, 2020) soulève le dilemme éthique entre la responsabilité individuelle et la responsabilité sociale, et il apparaît clairement que certaines entreprises se délestent de leurs responsabilités et en chargent leurs clientes et clients.

Marketing expérientiel

Les entreprises se tournent vers les organisateurs d'événements et négocient la vente ou la distribution de leurs produits lors de ces événements en échange de rabais et de services complémentaires. Parfois, les entreprises payent aussi pour ce service. Les participantes et participants entrent alors en contact avec ces produits et font leurs premières expériences. Par la suite, ces personnes seront plus susceptibles d'acheter le produit parce qu'elles l'ont apprécié ou parce qu'il leur rappelle un bon souvenir.

¹⁷ III. *Umwelt und Verkehr – Die grüne Zigarette ist ein Mogelpäckchen – Kassensturz Espresso – SRF* (en allemand). D'autres informations en français : [L'écoblanchiment de l'industrie du tabac \(at-schweiz.ch\)](#)

¹⁸ *Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) (admin.ch)*

¹⁹ [TPW_Web_TnT_Greenwashing-Dossier_f.pdf \(freefairfuture.ch\)](#)

À combien s'élevaient les coûts financiers de la publicité pour le tabac ?

Les dépenses financières occasionnées par la publicité pour le tabac en Suisse ont diminué, passant de 69,5 millions de francs (2000) à 10,4 millions de francs (2021). Ce fort recul est lié à l'introduction progressive des interdictions de la publicité. En outre, les formes plus récentes de marketing nécessitent moins de dépenses qu'avant pour les médias imprimés et les affiches, car elles sont diffusées et multipliées par les canaux numériques et les réseaux sociaux.

Les dépenses des publicités pour le tabac se répartissent selon l'OFSP²⁰ de la manière suivante :

- 59 % concernent des produits du tabac chauffé (en forte hausse)
- 16 % concernent les cigarettes
- 9 % concernent l'image générale des marques
- 8 % concernent les cigares
- 6 % concernent le snus (avec ou sans tabac)

En 2021 les recettes publicitaires liées aux produits du tabac représentent

0,2 %

de toute la publicité dans les médias en Suisse.

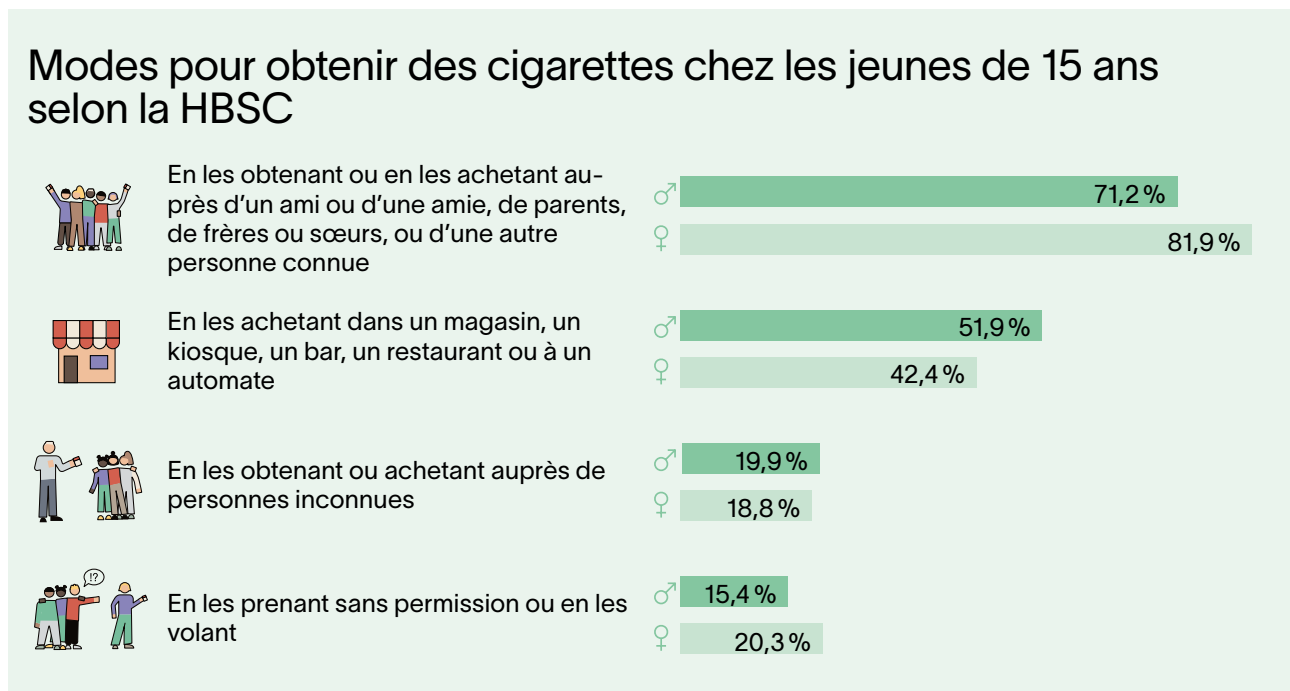
(III.²¹)

Si l'on considère le budget total du lobby suisse du tabac, la dépense occasionnée par la publicité directe pour le tabac est faible. La dépense de 10,4 millions de francs (2021) correspond à 0,2 % des recettes. Pour établir ces chiffres, il a fallu analyser les publicités de la radio et de la télévision, les limites d'âge et les cadeaux publicitaires provenant de Suisse et en Suisse. On ne sait pas à ce jour à combien s'élevaient les dépenses pour les formes de publicité nouvelles et indirectes et dans quelle mesure elles contribuent à la consommation.

²⁰ Recettes publicitaires liées aux produits du tabac dans les médias en 2021 (OFSP)

²¹ III. Recettes publicitaires liées aux produits du tabac dans les médias en 2021 (OFSP)

Où et comment les jeunes se procurent-ils leurs produits du tabac ?



(III.22)

L'enquête sur la santé des élèves en Suisse, Health Behaviour in School-aged Children (HBSC, 2018)²³, montre qu'une grande partie des voies d'approvisionnement passent par les contacts sociaux et les réseaux. Dans le document, il est relevé que les achats en ligne n'ont pas été pris en compte spécialement et qu'il faut partir du principe que les jeunes ont été rendus attentifs à ces voies d'approvisionnement durant la période de la pandémie de Covid-19.

Le graphique montre que la majeure partie des voies d'approvisionnement passent par des contacts sociaux. Ces canaux peuvent difficilement être vérifiés. Et c'est là précisément que se glisse l'industrie du tabac avec ses stratégies marketing. La pertinence et l'importance pour le travail dans le cadre de l'école sont explicitées dans la documentation de *Free. Fair. Future.*

22 Source de l'illustration : Association suisse pour la prévention du tabagisme (at-schweiz.ch)

23 Delgrande Jordan, Marina; Schneider, Eva; Eichenberger, Yvonne; Kretschmann, Andrea. 2019a. La consommation de substances psychoactives des 11 à 15 ans en Suisse – Situation en 2018 et évolutions depuis 1986. Résultats de l'enquête Health Behaviour in School-aged Children (HBSC). Rapport de recherche No. 100. Lausanne. Addiction Suisse. Téléchargement ([Rapport en français](#) ; résumé détaillé en allemand : p. 16–22).

Informations complémentaires

- *Restreindre la publicité pour protéger les jeunes* (Documents de l'OFSP)
- *Publicité en faveur d'un produit mortel ?* (Brochure d'Addiction Suisse)
- *Research finds tobacco imagery on TV and streaming shows drives youth vaping* (Site internet de Truth Initiative, en anglais mais instructif par ses exemples tirés de films)
- *Quelles sont les stratégies globales de l'industrie du tabac ?* (Carte du monde interactive de Unfair-tobacco, en allemand et en anglais)
- *Comment Philip Morris influence l'opinion publique* (Article sur le site Internet de l'Association suisse pour la prévention du tabagisme, [version en allemand](#), [version en anglais](#))
- *Consommation de tabac en Suisse. Enquête suisse sur la santé 2017* (Brochure de l'OFS)
- *Influencer posts promoting tobacco and e-cigarettes* (Campagne de Tobacco-Free Kids ; exemples de posts d'influenceurs en anglais et autres ressources en français)
- *Fumer ou ne pas fumer ? Raisons et motifs* (Brochure d'Addiction Suisse)
- *Alcool et tabac : prévention à l'école* (Outil pédagogique d'Addiction suisse)
- *Les cendriers de poche : pour le meilleur ou pour le pire ?* (Brochure de Free. Fair. Future.)
- *La pub pour le tabac augmente sa consommation* (Reiso.org)
- *Smoking on screen kills in real life* (Smokefree Media, en anglais)
- *Publicité pour le tabac : enquête* (Vidéo explicative de L'Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac)
- *Informations et ressources sur le tabagisme* (unisanté)
- *Tabac sans tabou* (www.tabac-sans-tabou.ch)
- *Auderset D., Barrense-Dias Y. Fact sheet : Tabagisme et usage des cigarettes électroniques chez les jeunes. Lausanne, Unisanté – Centre universitaire de médecine générale et santé publique, 2022 (Raisons de Santé : Les Essentiels 43a) <https://doi.org/10.16908/rds-essentiels/43a>*
- *Outils d'atelier pour votre propre Journée sans tabac* (OMS)

Partenaires

Idées permettant de compléter les offres existantes

- *Flyers d'information pour les jeunes* – série de flyers sur les effets et les risques de la consommation de cigarettes, d'Addiction Suisse
- *Affiches pour la protection de la jeunesse* (interdictions concernant le tabac) à imprimer, d'Addiction Suisse
- *Cigarettes & Co : consommation* (addictionsuisse.ch) – des faits, des chiffres et des graphiques pour parler du tabac en classe
- *Boire, fumer, se droguer* (ciao.ch) – site d'information destiné aux jeunes de 11 à 20 ans
- *Joue pas avec le tabac ! Moyens d'enseignement pour les établissements scolaires* (Cipret Fribourg)

Impressum

Auteure : Angela Thomasius, éducation21

Rédaction : Iwan Reinhard, Tanja Stern, Angela Thomasius, éducation21

Traduction : Martine Besse

Adaptation en français : Valérie Arank, éducation21

Révision du contenu et de la narration : Merith Heinemann, Thierry Li-Marchetti, Bernet Relations

Expertise : Luc Lebon, Vanessa Prince, Unisanté Lausanne

Relecture : Rotstift AG, Bâle

Conception du design : Heyday, Berne

Illustrations : YK Animation Studio, Berne

Année de production : 2023

ResponsAbilita fait partie du programme à destination des enfants et des adolescents Free. Fair. Future. du Fonds de prévention du tabagisme (FPT), qui en assure le financement. L'objectif de Free. Fair. Future. est de faire en sorte que les enfants et les adolescents vivent sans tabac ni nicotine en Suisse. Free. Fair. Future. se concentre sur les enfants et les jeunes afin d'améliorer leur cadre de vie. Le programme met en contact des organisations avec des personnes engagées, des enfants et des jeunes.

→ [freefairfuture.ch](https://www.freefairfuture.ch)

éducation21 est le Centre national de compétence pour l'Education en vue d'un Développement Durable (EDD). La fondation soutient au niveau pratique l'intégration, la mise en œuvre et l'évolution de l'EDD à l'école, un lieu d'apprentissage, de vie et de travail. éducation21 est une agence spécialisée de la Conférence des directrices et des directeurs cantonaux de l'instruction publique (CDIP).

→ www.education21.ch

@education21.ch: [Facebook](#), [Twitter](#), [LinkedIn](#) | #e21ch #éducation21