

Décryptage

Les cendriers de poche : pour le meilleur ou pour le pire ?

Dossier #1 Greenwashing | Juin 2022

Sommaire

Introduction **03**

01. Quelques faits **04**

02. Le mégot n'est pas
le seul coupable **06**

03. Quand les industries du tabac
s'habillent en vert pour se détourner
de leurs responsabilités **09**

04. Quelles solutions ? **12**

Introduction

La problématique environnementale liée aux produits du tabac ne se limite pas au jet des mégots de cigarette dans la nature, mais concerne toute la chaîne de production, de la culture du tabac à la consommation finale des produits. L'industrie du tabac est ainsi responsable des dommages environnementaux causés par les produits en question et leur fabrication. La campagne « Lara Green », lancée en 2021 par l'association Swiss Cigarette (regroupant les filiales suisses de British American Tobacco Switzerland, Japan Tobacco International et Philip Morris International), tente de donner une image plus verte et écologique à une industrie polluante, mais il s'agit en réalité d'une stratégie visant à se défaire de la responsabilité de producteur sur les fumeurs et à récolter des milliers de données dont on ignore encore l'utilisation qui en est faite. Il devient urgent d'informer les consommateurs et consommatrices sur le rôle des fabricants de tabac dans la création des déchets des produits du tabac et de favoriser ainsi le soutien politique aux mesures visant à tenir les producteurs comme responsables et obliger l'industrie à gérer les déchets qu'elle occasionne.

01. Quelques faits

Fréquemment considéré comme un déchet sans valeur, le mégot de cigarette représente deux tiers des déchets sauvages. Pourtant, jusqu'à 15 ans sont nécessaires pour qu'il se dégrade, notamment en raison de son filtre, qui est le principal responsable de la pollution créée par les mégots de cigarette. Composé de matériaux synthétiques, qui se retrouvent dans l'environnement et participent à l'accroissement de la pollution liée aux microplastiques, le filtre est la partie qui met le plus de temps à se dégrader. Ainsi, même convenablement jeté, un mégot pollue. Un fait qui ne semble pourtant pas alarmer l'industrie du tabac puisqu'un million de tonnes de filtres de cigarette est produit chaque année d'après l'industrie elle-même.

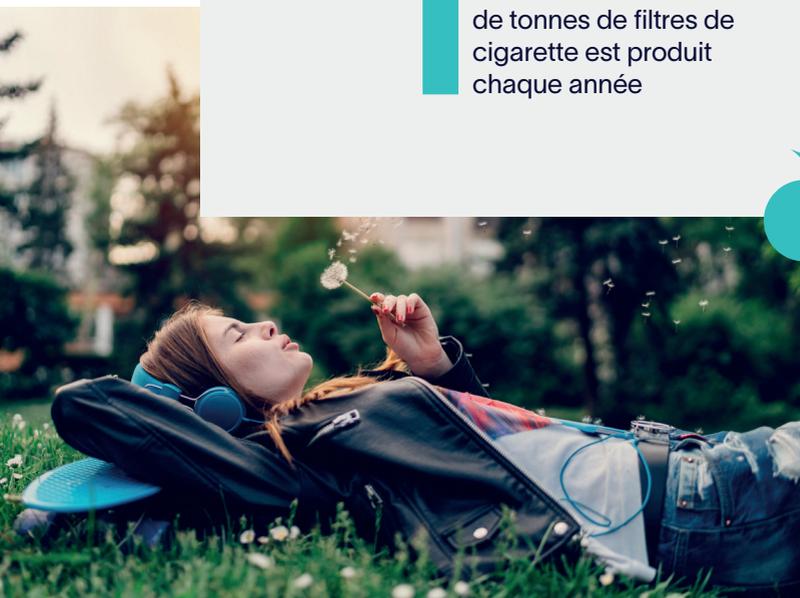
Jusqu'à
15 ans

sont nécessaires pour
qu'un mégot de cigarette
se dégrade



1 million

de tonnes de filtres de cigarette est produit chaque année

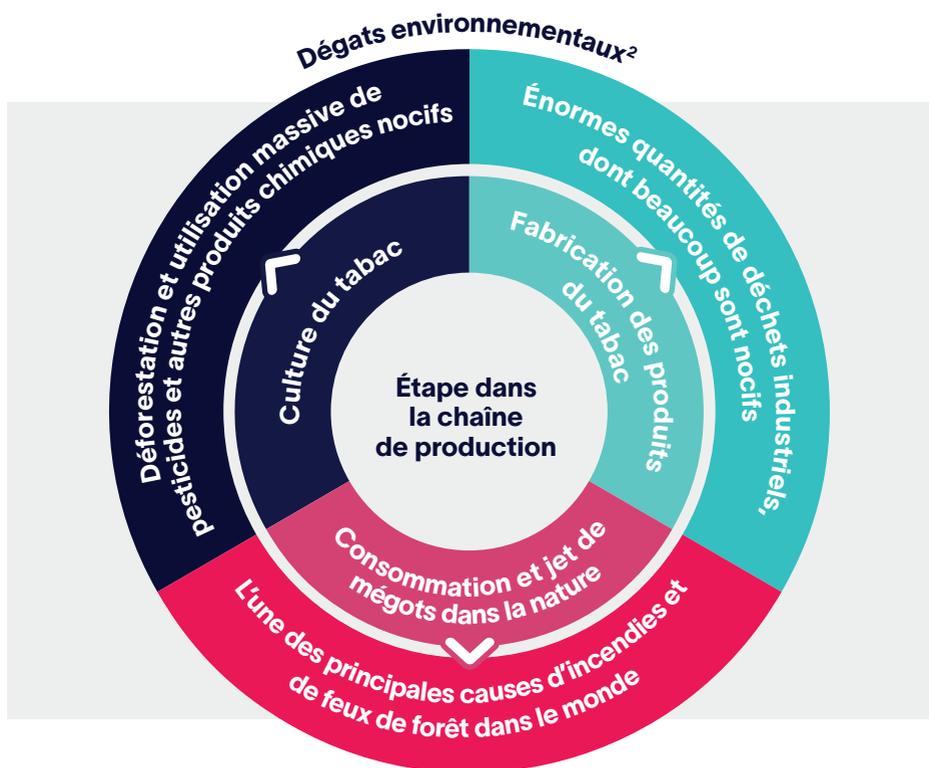


Selon un article paru dans la Revue *Tobacco Control*¹, « les filtres et les innovations en matière de filtres ont été constamment commercialisés comme un moyen de réduire les risques sanitaires liés au tabagisme, le nom même de *filtre* suggérant une réduction de la nocivité », et pourtant, « la grande majorité des recherches indépendantes montrent que les filtres ne réduisent pas les effets nocifs du tabagisme. En fait, les filtres peuvent accroître les effets nocifs du tabagisme en permettant aux fumeurs d'inhaler la fumée plus profondément dans leurs poumons ».

¹ <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2020-056245>

02. Le mégot n'est pas le seul coupable

La problématique environnementale liée aux produits du tabac ne se limite pas aux déchets sauvages créés par les mégots de cigarette, mais concerne **toute la chaîne de production**, de la culture du tabac à la consommation finale des produits.



Dans une étude publiée en 2019 dans la revue *Tobacco Control*³, intitulée « Butting out : an analysis of support for measures to address tobacco product waste », des chercheurs néo-zélandais ont donné

² <https://tobaccoatlas.org/topic/environment>

³ <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2019-054956>

les résultats d'une enquête, menée sur un échantillon de fumeurs et de non-fumeurs, relative aux déchets des produits du tabac. Parmi leurs résultats, les auteurs indiquent que : « La plupart des répondants considéraient les déchets de mégots comme toxiques pour l'environnement et tenaient les fumeurs pour principaux responsables de la création de ces déchets. Toutefois, lorsque la connaissance de la non-biodégradabilité des mégots a augmenté, la proportion de personnes tenant les fabricants de tabac pour responsables de ces déchets a également augmenté. »

➔ À qui la responsabilité ?

Basée sur le principe du « pollueur-payeur », la **Responsabilité élargie du producteur (REP)** joue un rôle croissant dans la gestion par les démocraties des problèmes environnementaux. Elle donne aux producteurs la responsabilité – financière et physique – de l'élimination des produits après leur consommation.

En particulier, **le producteur est responsable des dommages environnementaux** prouvés causés par le produit en question. Il doit assurer les coûts liés à la collecte, au recyclage ou à l'élimination finale des produits fabriqués. Enfin, le producteur doit communiquer à la population les connaissances concernant les risques environnementaux du produit qu'il met sur le marché.

Le principe de la REP s'étend aux producteurs des produits du tabac dans certains pays, comme la France. On peut imaginer que ce mouvement en faveur de la mise en œuvre de la REP faisait partie des motivations qui ont incité Swiss Cigarette à lancer la campagne « Lara Green » (*lire plus loin*), ces producteurs cherchant ainsi à éviter que ce principe leur soit appliqué en Suisse.

03. Quand les industries du tabac s'habillent en vert pour se détourner de leurs responsabilités

➤ La campagne « Lara Green »

Lancée en mai 2021 par l'association Swiss Cigarette, regroupant les filiales suisses de British American Tobacco Switzerland (BAT), Japan Tobacco International (JTI) et Philip Morris International (PMI), cette campagne a pour but, selon cette association, de renforcer son engagement en faveur d'un environnement propre en distribuant des cendriers de poche pour éveiller les consciences sur le rôle dévastateur des déchets sauvages.

Le mot d'ordre de cette campagne ? « L'environnement n'est pas un cendrier. Éliminer correctement les mégots de cigarettes ! »



Toutefois, il s'agit là en réalité d'une stratégie visant à se défaire de la responsabilité de producteur sur les fumeurs et, au-delà, d'une approche marketing, cherchant probablement à récolter des données. En effet, plus de 10'000 données de contact ont été récupérées lors des commandes des 20'000 cendriers de poche mis à disposition par Swiss Cigarette. Il est donc raisonnable de se demander à quel escient seront utilisées ces données.

10'000
données
de fumeurs collectées



➔ Pourquoi un cendrier de poche ?

En 1984, J. B. Winnacott a déposé un brevet pour un cendrier de poche, en expliquant les avantages que son invention pouvait avoir pour les industries du tabac⁴ :

- « Une façon pour l'industrie de se construire une image positive »
- « Un nouveau support publicitaire peu coûteux – un support publicitaire que personne ne peut critiquer ! »
- « Les fumeurs qui utilisent notre cendrier ne jettent pas de détrit, un avantage inattendu »

⁴ https://www.oxyromandie.ch/showpdf.php?url=/_/tid/_pdf_files_/ssmb0103.pdf

Ces cendriers de poche ont été vus par l'industrie du tabac comme ayant des implications positives sur le plan des relations publiques et comme des actions nécessaires pour maintenir l'acceptabilité sociale du tabagisme et lutter contre les restrictions de la fumée dans les lieux publics.



➤ Greenwashing et collecte de données

Cette méthode de marketing appelée **greenwashing**, qui consiste à orienter l'image d'une industrie polluante vers un positionnement plus écologique, est bien connue et utilisée par les compagnies de tabac depuis le milieu des années 1980.

Leur objectif ?

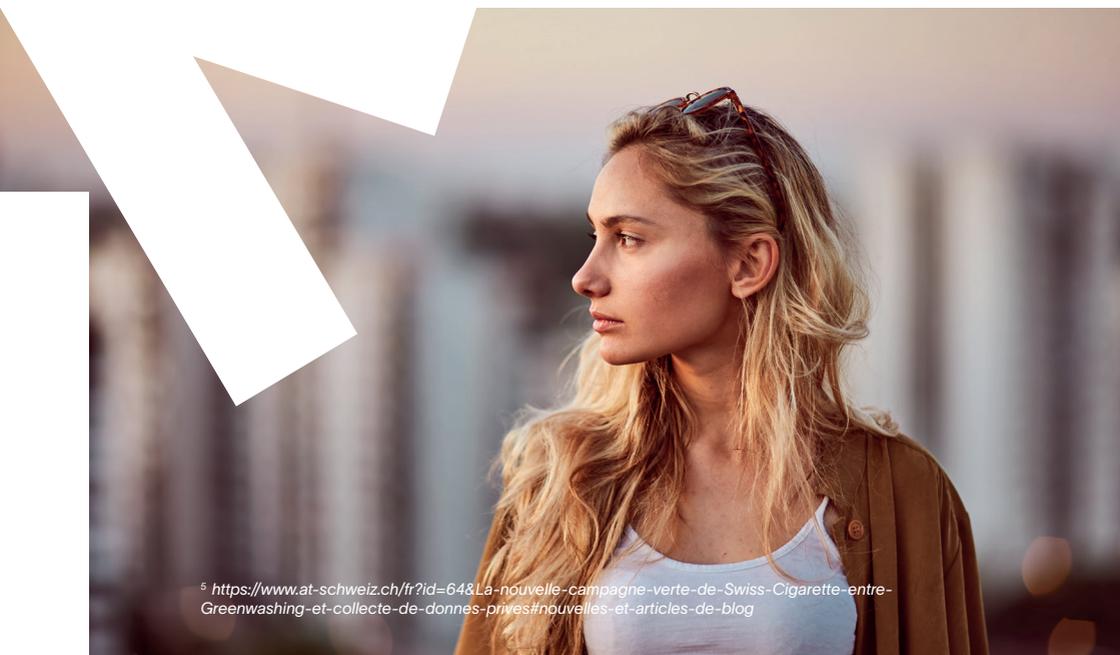
- Se donner l'image d'une industrie socialement responsable et modèle en matière d'environnement.
- Détourner l'attention du public des dégâts environnementaux dont l'industrie est responsable.
- Attirer l'attention sur le seul aspect où l'industrie peut externaliser sa responsabilité sur le consommateur : le devenir du mégot.

Le 27 mai 2021, l'Association suisse pour la prévention du tabagisme (AT Suisse) réagit à la campagne « Lara Green », la dénonçant comme une opération se situant « entre greenwashing et collecte de données privées »⁵.

Des faits douteux...

- Lancement de la campagne juste avant la journée mondiale sans tabac : il s'agit donc d'une stratégie de visibilité visant à contrer ce qui est dit durant cette journée.
- Focalisation sur le mégot alors que c'est toute la chaîne de production qui est responsable d'atteintes à l'environnement.
- Création d'une image positive de l'industrie du tabac au travers d'une collaboration avec des associations environnementales, qui sont évoquées sans être clairement nommées.
- Récolte de données au travers de la distribution de cendriers de poche, avec le but certainement de mieux cibler les consommateurs, mais sans que ce but ne soit évoqué.

⁵ <https://www.at-schweiz.ch/fr?id=64&La-nouvelle-campagne-verte-de-Swiss-Cigarette-entre-Greenwashing-et-collecte-de-donnees-privées#nouvelles-et-articles-de-blog>



➤ Stratégie de campagne

A | La duplicité

- Campagne minimaliste et peu attrayante, conçue pour être **inefficace**.
- En même temps, campagne conçue pour apporter la preuve de la **prise de conscience** et de **l'engagement** des compagnies de tabac dans la lutte contre les déchets sauvages.
- Cette duplicité dans la démarche rappelle celle utilisée entre Swiss Cigarette et la Commission suisse pour la loyauté concernant les restrictions volontaires de l'industrie de la cigarette en matière de publicité. Ces restrictions sont surtout destinées à une **lecture politique**, alors qu'elles sont d'une **inefficacité** quasi-totale en matière de protection du public, en particulier des jeunes, contre la publicité pour le tabac.



B La volonté de ne pas nuire à l'image de la cigarette

Absence d'images de mégots dans les visuels de la campagne « Lara Green » : les industries du tabac font campagne pour se plier aux exigences en matière de communication de messages de protection de l'environnement, mais sans nuire à l'image de la cigarette.

C Le caractère réducteur

L'impact environnemental des produits du tabac concerne toute la chaîne de production, de la culture du tabac à la consommation finale des produits. Mais pour « Lara Green », le seul problème, c'est « le petit mégot ».

- « Lara Green » oublie de mentionner que la solution du cendrier de poche existe depuis trente ans, que les cigarettiers en ont distribué des millions dans les années 1990, sans le moindre effet notable.
- La compagnie BAT indique sur son site web que malgré ses campagnes ecObox et PocketBox commencées en 2006, le problème de la pollution par les mégots de cigarette « gagne en importance », mais que cette aggravation serait due non pas à l'inefficacité des campagnes de distribution de cendriers de poche, mais aux « réglementations futures »⁶.
- La responsabilité individuelle du fumeur : « la solution simple » prônée par « Lara Green » repose exclusivement sur le fumeur.

L'appel à la responsabilité individuelle du fumeur a le double avantage pour l'industrie du tabac de lui attribuer à la fois la responsabilité du problème et de sa solution, exonérant l'industrie de toute responsabilité.

⁶ https://web.archive.org/web/20231210174330/https://www.bat.ch/group/sites/BAT_A4KKEC.nsf/vwPagesWebLive/DOA2THQB?opendocument#

➤ Des campagnes similaires par le passé

British American Tobacco Switzerland (BAT) et l'opération « Pocketbox »

La campagne « Lara Green » est un prolongement de la campagne de BAT en 2006, nommée « EcObox », puis « Pocketbox ».

- Plus d'un million de cendriers de poche distribués en Suisse depuis avril 2008.
- Invitation à tous les utilisateurs des cendriers de poche « Pocketbox » à soutenir la Summit Foundation, partenaire écologique de l'initiative.
- Certains cendriers de poche servent de support publicitaire pour la marque de cigarettes Parisienne de BAT.

Là aussi, l'idée qui semble se cacher derrière cette campagne est l'externalisation de la responsabilité en matière de traitement des déchets sauvages comme les mégots. Dans un rapport de 2020⁷, BAT consacre six pages aux déchets (sur 147), dont une est dédiée aux mégots de cigarette et dans laquelle ils écrivent :

- « Nous nous engageons à travailler avec les consommateurs pour améliorer leur compréhension et leur capacité à s'occuper de l'élimination appropriée des déchets de cigarettes et de tabac. »
- « Les recherches montrent que les initiatives d'éducation et de sensibilisation des consommateurs sont susceptibles d'être parmi les mesures les plus efficaces. »

Japan Tobacco International (JTI) et l'opération « Cleaning Up »

JTI a entrepris une collaboration avec IGSU, une communauté d'intérêts pour un monde propre, afin de montrer que :

⁷ https://www.bat.com/content/dam/batcom/global/main-nav/investors-and-reporting/reporting/combined-annual-and-esg-report/sustainability-reporting/BAT_ESG_Report_2020.pdf

- l'industrie fait preuve d'engagement pour un environnement propre ;
- le problème est celui des mégots jetés sans précaution par les fumeurs car, d'après la représentante de JTI lors d'une interview donnée à la *Weltwoche*⁸, les filtres ne mettent que quelques mois à quelques années à se biodégrader.

Cette campagne a très certainement été montée dans le but de montrer aux politiques et aux écologistes que l'industrie agit pour l'environnement, tout en externalisant la responsabilité sur les fumeurs.

Philip Morris International (PMI) et l'opération « Leave No Trace »

Dans le cadre de la campagne « Leave No Trace » de PMI, une édition limitée de paquets de cigarettes Marlboro « Leave No Trace », « qui communiquent des messages anti-déchets sauvages aux fumeurs adultes »⁹, a été déployée.

Tout comme pour « Lara Green », ces trois campagnes montrent que le message des industries du tabac est le suivant : c'est aux individus de prendre soin de l'environnement et non au gouvernement.



⁸ <https://www.weltwoche.ch/ausgaben/2019-35/sonderheft-nachhaltigkeit/wir-spielen-auf-der-ganzen-klaviatur-die-weltwoche-ausgabe-35-2019.html>

⁹ <https://www.pmi.com/integratedreport2020>

04. Quelles solutions ?

Malgré les campagnes de greenwashing de certaines industries du tabac, **« ces efforts ne contribuent guère à atténuer l'impact des milliards de mégots de cigarettes déversés chaque année dans l'environnement planétaire. Pour dire les choses simplement, les nettoyages ne suffiront pas à atténuer la pollution par les déchets issus des produits du tabac »**, estime le Pr Thomas Novotny, de l'Université de San Diego¹⁰.

➤ Sensibiliser pour mieux responsabiliser

Sensibiliser le public sur le rôle des fabricants de tabac dans la création de déchets pourrait favoriser le soutien politique aux mesures de responsabilisation des producteurs.

La campagne « Lara Green » et tous les autres types de campagnes des industries du tabac ne sont qu'une stratégie pour se détourner de leurs responsabilités en faisant croire aux fumeurs qu'ils sont seuls responsables de la pollution par le mégot. Or, ce sont les industries

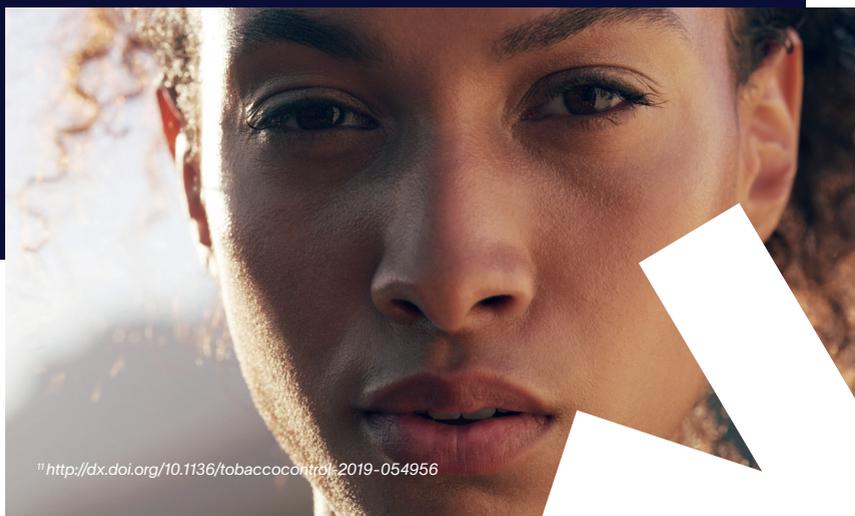


¹⁰ <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/29/2/138>

du tabac qui portent cette responsabilité durant toute la chaîne de production, de la culture du tabac à la consommation finale des produits : « La responsabilité de la prévention des déchets toxiques s'étend à l'ensemble du cycle de vie de l'utilisation et de l'élimination des produits, poursuit le Pr Novotny. Cette responsabilité n'a pas encore été transférée en amont à l'industrie du tabac : elle reste sur les épaules des victimes de l'épidémie du tabac ou comme une externalité à la charge des collectivités et des contribuables. »

➤ Les mesures politiques

« Les stratégies visant à sensibiliser sur le rôle des fabricants de tabac dans la création des déchets de produits du tabac pourraient favoriser le soutien politique aux mesures de responsabilité des producteurs et obliger l'industrie à gérer ces déchets. Néanmoins, les mesures politiques doivent continuer à encourager le sevrage tabagique et à réduire la consommation de tabac, car la réduction de la prévalence du tabagisme est la meilleure solution à long terme pour lutter contre les déchets des produits du tabac », concluent les auteurs d'un article paru dans la revue *Tobacco Control* en 2019¹¹.



¹¹ <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2019-054956>

Impressum

Ce décryptage a été réalisé sur la base du rapport «Utilisation des cendriers de poche par l'industrie du tabac : opération d'externalisation des responsabilités, d'écoblanchiment, de préemption réglementaire et de marketing» écrit par Pascal Diethelm (OxySuisse).

Il a été développé et écrit par :

Médecine et Hygiène (gestion de projet, rédaction, édition) :

Michael Balavoine, Marion Favier, Clémentine Fitaire,

Laetitia Grimaldi, Bertrand Kiefer, Sophie Lonchamp, Lucie Ménard,

Joanna Szymanski, Mélissa Vuillet.

Avec la participation d'OxySuisse :

Pascal Diethelm.

Direction artistique et mise en page : Adrien Bertchi

Crédits photos : GettyImages, AdobeStock

© Médecine & Hygiène, 2022

Décryptage

Les cendriers de poche : pour le meilleur ou pour le pire ?

Dossier #1 Greenwashing | Juin 2022

Contact

OxySuisse
Rue de la Fontaine 2
1204 Genève
tnt@oxysuisse.ch