

PUBLICITÉ, PROMOTION, ET PARRAINAGE

La Responsabilité Sociale Des Entreprises

Le concept de responsabilité sociale des entreprises (RSE) encourage les entreprises à « s'efforcer de faire des sacrifices tout en respectant les lois et les principes d'éthique et d'être de bonnes citoyennes. »² Les fabricants de tabac ne sont cependant pas comme les autres entreprises. Le tabac est le seul produit de consommation qui tue la moitié de ceux qui en font un usage direct.¹ L'idée que les fabricants de tabac puissent être éthiques tout en assurant la promotion d'un produit générant des maladies est fondamentalement contradictoire. La Convention-cadre pour la lutte antitabac (CCLAT), le premier traité global de santé publique au monde, établit un cadre politique visant à réduire les impacts économiques, sociaux et sanitaires dévastateurs du tabac.³ Aux termes de l'article 13 de la CCLAT, les parties signataires sont tenues d'adopter et d'appliquer une interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac, de toute promotion et de tout parrainage, incluant une interdiction complète de la responsabilité sociale des entreprises.⁴

ENGAGEMENT DES FABRICANTS DE TABAC ENVERS LA RSE AFIN DE PROMOUVOIR LEURS INTÉRÊTS

Les fabricants de tabac justifient leur engagement envers la responsabilité sociale en précisant qu'ils sont des entreprises citoyennes concernées. Cependant, des documents internes à l'industrie du tabac révèlent les véritables objectifs des programmes parrainés par l'industrie, à savoir l'optimisation des profits et des intérêts des entreprises.^{5,6} En réalité, les actions de RSE engendrent très peu de frais pour les fabricants de du tabac par rapport à leurs recettes annuelles. Par exemple, en 2009, Philip Morris International (PMI) a versé sous formes de contributions caritatives l'équivalent de 22,7 millions de dollars tandis qu'elle a enregistré 6,3 milliards de dollars de recettes. En outre, British American Tobacco (BAT) a investi 22,3 millions de dollars dans la responsabilité sociale des entreprises alors que ses profits s'élevaient à 4,8 milliards de dollars.⁷⁻¹⁰

L'OBJECTIF DE L'INDUSTRIE DU TABAC : favoriser une opinion publique positive envers l'industrie

- Les fabricants de tabac veulent donner l'impression qu'ils ressemblent à toutes les grandes sociétés : d'une part, ils agissent de manière responsable et, d'autre part, ils s'inquiètent de la satisfaction de leurs clients et actionnaires.^{5,11}
- La responsabilité sociale des entreprises permet aux sociétés de saper la mauvaise presse et de générer des perceptions positives du public au sujet de l'industrie du tabac et des questions y afférentes, sans qu'elles soient obligées de modifier leur comportement.^{12,13}

L'OBJECTIF DE L'INDUSTRIE DU TABAC : bénéficier d'une influence politique afin d'affaiblir la législation de lutte antitabac

- Au cours de l'élaboration du plan législatif pour l'État d'Alabama par Philip Morris en 1999 et en 2000, la stratégie de l'entreprise consistait à « multiplier les contacts avec les principaux législateurs et officiels des administrations » en « soutenant leurs causes et leurs événements philanthropiques » mais aussi en « envoyant davantage d'invitations pour les manifestations caritatives parrainées par Philip Morris ». ¹⁴

« Au vu des actions par lesquelles l'industrie de tabac se flatte d'apporter sa contribution en faveur d'une société meilleure, une grande interrogation se pose : comment les fabricants de tabac peuvent-ils concilier leur principal objectif, consistant à tirer le maximum de bénéfices de la production et de la vente d'un produit mortel, avec les enjeux de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) à savoir des normes d'entreprise reposant sur les valeurs éthiques et le respect des employés, des consommateurs et de l'environnement. »

Organisation mondiale de la Santé, 2003¹

L'OBJECTIF DE L'INDUSTRIE DU TABAC : accéder aux jeunes pour mener des études de marché, normaliser les marques et empêcher la mise en place de campagnes antitabac efficaces

- Les fabricants de tabac souhaitent parrainer des campagnes antitabac destinées aux jeunes afin de mener des études de marché à grande échelle sur l'attitude des adolescents envers le tabagisme.⁵ Grâce à ces campagnes, ils s'assurent également qu'ils contrôlent le développement des programmes et leurs objectifs, qu'ils bénéficient d'une bonne publicité et qu'ils ont accès au marché des jeunes.^{13,15}

L'OBJECTIF DE L'INDUSTRIE DU TABAC : se protéger contre d'éventuels procès ou poursuites judiciaires

- Un document interne de Philip Morris explique l'objectif de la société : « nous voulons devancer les attentes du public à notre sujet. Cela permet de diminuer les risques de procès et d'améliorer notre réputation d'entreprise responsable si nous sommes poursuivis en justice ». ¹⁶

LES TACTIQUES DE RSE DE L'INDUSTRIE DU TABAC

L'industrie du tabac mène des actions de responsabilité sociale des entreprises de différentes manières afin de bénéficier de la plus grande exposition et influence publiques.

UNE TACTIQUE DE RSE : LA PHILANTHROPIE

Les fabricants de tabac tentent de redorer leur image aux yeux du public, en apportant leur contribution en faveur d'une meilleure société à travers des activités philanthropiques. Certaines entreprises ont même créé des œuvres de bienfaisance pour financer leurs efforts.¹⁷

- **L'ÉDUCATION.** En Chine, les écoles financées par les fabricants de tabac affichent des slogans, notamment « Aspirer à apporter sa contribution à la société/Le tabac vous aide à révéler votre talent », qui relie clairement le tabac à la réussite dans l'esprit des élèves.¹⁸ En outre, les fabricants de tabac parrainent

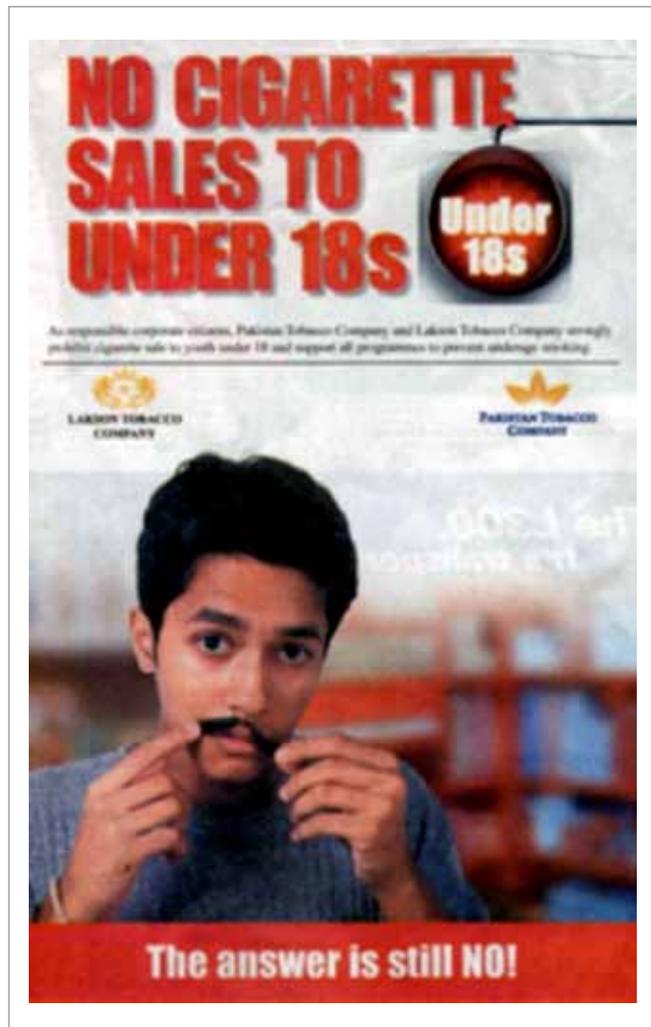
des activités éducatives. Toutefois, nombre d'enfants n'ont pas d'accès à l'éducation car leurs parents dépensent tout leur argent pour acheter des produits du tabac ou parce qu'ils quittent l'école pour travailler dans des infrastructures agricoles et de fabrication du tabac.

- **LA SANTÉ.** Carlos Slim, qui siège actuellement au conseil d'administration de Phillip Morris International, est l'ancien propriétaire de CIGATAM, le plus grand fabricant de tabac du Mexique. Il a créé la Slim Family Foundation, qui a participé à l'ouverture de l'institut de santé Carso (Instituto Carso de Salud) au Mexique grâce à une promesse de don s'élevant à 500 millions de dollars. L'institut s'efforce en priorité de soigner des maladies chroniques, telles que les maladies cardiaques et le cancer¹⁹, dont la cause principale est le tabac.
- **LA PAUVRETÉ.** En Malaisie, BAT Malaysia a versé de l'argent aux étudiants défavorisés, aux familles d'agriculteurs et à un centre d'accueil pour femmes car l'entreprise déclare se sentir concernée par la pauvreté et le bien-être de la société.²⁰ Cependant, le tabagisme rend encore plus pauvres les populations les plus défavorisées dans le monde. En Malaisie, les personnes qui fument deux paquets par jour dépensent environ 30 % de leur revenu.²¹
- **L'AIDE AUX VICTIMES DE CATASTROPHES NATURELLES.** En Indonésie, Sampoerna Tobacco a exploité l'éruption du volcan Merapi en 2010 et en a fait un événement promotionnel en envoyant des équipes, des véhicules et des tentes de secours affichant le logo de Sampoerna directement sur le lieu de la catastrophe.²²

UNE TACTIQUE DE RSE : LES CAMPAGNES ANTITABAC DESTINÉES AUX JEUNES.

La plupart des fabricants de tabac participent à des programmes de prévention s'adressant aux jeunes car ils se présentent comme des entreprises responsables concernées par le tabagisme chez les adolescents. Or, ces programmes s'avèrent très peu efficaces dans la lutte antitabac. En réalité, ils encouragent souvent les jeunes à fumer en faisant du tabagisme une activité adulte, en la rendant plus attrayante et en n'évoquant pas ses effets sur la santé.¹

- Afin de promouvoir leurs campagnes antitabac s'adressant aux jeunes, les fabricants de tabac publient le montant de leurs dépenses et le nombre de jeunes sensibilisés SANS mentionner les taux du tabagisme concernant cette population.²³⁻²⁵
- Les campagnes antitabac destinées aux jeunes et parrainées par les fabricants de tabac n'ont jamais permis de diminuer la consommation de tabac chez les jeunes. En réalité, à cause de ces campagnes, les jeunes sont *davantage susceptibles* de fumer.²⁵
- Les campagnes antitabac destinées aux jeunes et parrainées par les fabricants de tabac ont tendance à incriminer principalement les parents, les jeunes eux-mêmes et les détaillants qui leur vendent des produits du tabac au lieu de désigner les véritables coupables, à savoir les stratégies commerciales s'adressant aux jeunes et l'addiction générée par la nicotine contenue dans le tabac.^{23, 25, 26}
- Les fabricants de tabac utilisent leurs campagnes antitabac destinées aux jeunes afin de saper ou de concurrencer les campagnes plus efficaces parrainées par les gouvernements ou des ONG.²⁴



Pakistan, 2006, Publicité pour la prévention du tabagisme chez les jeunes. En parrainant cette campagne pakistanaise de prévention du tabagisme chez les jeunes, les sociétés Pakistan Tobacco Company et Lakson Tobacco Company s'auto-définissent comme des « entreprises citoyennes et responsables ».

UNE TACTIQUE DE RSE : LES PROGRAMMES AGRICOLES.

Les fabricants de tabac financent des programmes mis en place au sein des communautés des cultivateurs du tabac dont l'éducation est limitée et les conditions de vie précaires. Ainsi, ces derniers ne se rendent pas compte que les pratiques des fabricants de tabac favorisent les dettes et la pauvreté.²⁷

- Au Malawi, un grand pays cultivateur de tabac, BAT a participé à la création de la fondation Eliminating Child Labor in Tobacco Foundation car la société se dit concernée par le problème du travail des enfants dans le domaine de l'agriculture. Toutefois, cette fondation n'a engendré aucun changement significatif vis-à-vis des pratiques agricoles et BAT n'a pas modifié ses habitudes d'achat. Selon les estimations, BAT et Philip Morris International enregistrent chaque année des recettes de 10 millions de dollars grâce au travail des enfants au Malawi.²⁸

UNE TACTIQUE DE RSE : LES PROGRAMMES ENVIRONNEMENTAUX.

Les fabricants de tabac se présentent comme des entreprises respectueuses de l'environnement alors que la culture et la fabrication du tabac sont néfastes sur le plan écologique.^{29, 30}

- Au Bangladesh, BAT participe à des programmes annuels de reforestation dans le cadre desquels l'entreprise donne des jeunes arbres à planter et présente ses pratiques agricoles responsables.³¹ Cependant, l'abattage d'arbres pour fournir du carburant lors du séchage du tabac représente 30 % de la déforestation annuelle au Bangladesh³². Ainsi, la contribution de BAT est une tentative superficielle de détourner l'attention des problèmes environnementaux générés par l'entreprise.

LES RAISONS DE L'INTERDICTION DE LA RSE

Les actions de responsabilité sociale des entreprises vont dans le sens de l'industrie du tabac en :

- Aidant l'industrie du tabac à obtenir une influence politique et à diminuer les effets des législations.^{5, 15}
- Normalisant le tabac et ses marques, notamment celles destinées aux enfants.⁵
- Optimisant l'approbation des jeunes au sujet du tabac.²⁵
- Sapant les tentatives de lutte antitabac visant à exposer les véritables intentions des fabricants de tabac, qui tirent profit des populations vulnérables, et en diabolisant les défenseurs de la lutte antitabac.¹³
- Détournant l'attention des effets nocifs du tabac.¹¹

LES MESSAGES FORTS

- **Aux termes de l'article 13 de la CCLAT, les Parties sont tenues d'instaurer une interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac, de toute promotion et de tout parrainage, y compris toute action de responsabilité sociale des entreprises. Celles menées par l'industrie du tabac devraient être interdites.**
- **Les actions de responsabilité sociale des entreprises vont dans le sens de l'industrie du tabac en faisant preuve de bonne volonté auprès des responsables politiques et du public, en sapant l'attention négative focalisée sur ses produits mortels et en désamorçant les arguments des défenseurs de la lutte antitabac.**
- **Les dommages dévastateurs générés par les maladies et les décès liés au tabac au sein des sociétés et des familles sont largement supérieurs aux avantages de la philanthropie ou du parrainage de causes sociales.**
- **Le tabagisme affecte de manière négative les populations pauvres. Toute contribution financière versée par les entreprises responsables des effets nocifs et du poids financier subis par ces populations ne permettra pas de résoudre les problèmes liés à la santé, à l'environnement et à la pauvreté. Au contraire, la situation ne fera probablement qu'empirer.**



Photo tirée d'un article du Courrier international consacré aux missions de secours de Sampoerna en Indonésie.³³

(1) World Health Organization. Tobacco Industry and Corporate Responsibility... an Inherent Contradiction. Tobacco Free Initiative 2004. (2) Carroll AB. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*. 1999;38(3):268-95. (3) Framework Convention Alliance. What is the Framework Convention on Tobacco Control? Framework Convention Alliance; [cited 2011 Jan 25]; Available from: http://www.fctc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=5. (4) World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control. Guidelines for implementation: Article 13, para. 3, 25-28. Geneva: WHO; 2009. (5) Landman A, Ling PM, Glantz SA. Tobacco industry youth smoking prevention programs: Protecting the industry and hurting tobacco control. *American Journal of Public Health*. 2002;92(6):917-30. (6) Collin JA, G. Corporate (Anti)Social (Ir)Responsibility: Transnational Tobacco Companies and the Attempted Subversion of Global Health Policy. *Global Social Policy*. 2002;2(3). (7) Philip Morris International (PMI). 2009 annual report. New York: PMI; 2010. Available from: <http://investors.philipmorrisoninternational.com/phoenix.zhtml?c=146476&p=irol-reportsannual>. (8) British American Tobacco. Corporate social investment. BAT; 2011 [cited 2011 January 31]; Available from: http://www.bat.com/group/sites/uk_3mfnen.nsf/vwPagesWebLive/DO52FLGE?opendocument&SKN=1. (9) Philip Morris International. Charitable contributions. 2009 [cited 2010 July 1]; Available from: http://www.pmi.com/eng/documents/2009_Charitable_Contributions_Total.pdf. (10) British American Tobacco. British American Tobacco Annual Report 2009. 2009. (11) Hirschhorn N. Corporate social responsibility and the tobacco industry: hope or hype? *Tobacco Control*. 2004;13:447-53. (12) McDaniel PaM, R. The Role of Corporate Credibility in Legitimizing Disease Promotion. *American Journal of Public Health*. 2009 March;99(3):452-61. (13) Leiber CL. Youth campaign for Latin America (internal industry document.) International PM. 1993. Bates No. 2503007040/7041. http://www.pmdocs.com/pdf/2503007040_7041.pdf. (14) SGA 1999 State Legislative Plan (internal industry document.) Philip Morris. 1998. Bates No. 2065450947/1321. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/lzo94a00>. (15) Assunta M, Chapman, S. Industry sponsored youth smoking prevention programme in Malaysia: a case study in duplicity. *Tob Control*. 2004;13:ii37-ii42. (16) Parrish S, and Wall, C. Management of Corporate Issues. Memorandum (Draft 1) to Bill Webb and Geoff Bible. (internal industry document.) Morris P. 2000. Bates No. 2085292292/2298. http://www.pmdocs.com/PDF/2085292292_2298_0.PDF. (17) Putera Sampoerna Foundation. Putera Sampoerna Foundation: Achievements, milestones and awards. 2011 [cited 2011 February 1]; Available from: <http://www.sampoernafoundation.org/en/About-PSF/history-a-achievements.html>. (18) Harmful donation? *China Daily*; 2009 [cited 2011]; Available from: http://www.chinadaily.com.cn/opinion/2009-12/15/content_9178461.htm. (19) Chapman S. Group Carso, health philanthropy, and tobacco. *Lancet*. 2008 April 12;371(9620):1243. (20) Barraclough S, Morrow, M. A grim contradiction: The practice and consequences of corporate social responsibility by British American Tobacco in Malaysia. *Social Science and Medicine*. 2008;66:1784 - 96. (21) Assunta M. Tobacco and poverty. *World Health Organization*; 1999. Available from: http://www.wpro.who.int/NR/rdonlyres/841E9278-DEF9-4140-B6F2-475DA61528B8/0/Tobacco_and_Poverty.pdf. (22) Carless W. Indonesia: This volcano brought to you by Philip Morris. *globalpost*; 2010 [updated Nov 4; cited 2011 Jan 25]; Available from: <http://www.globalpost.com/dispatch/indonesia/101104/indonesia-volcano-philip-morris>. (23) Wakefield M, McLeod, K, and Perry, C.L. "Stay away from them until you're old enough to make a decision": tobacco company testimony about youth smoking initiation. *Tobacco Control*. 2006;15 (Suppl IV):iv44-iv53. (24) Sebrie EM, Glantz, S. Attempts to Undermine Tobacco Control: Tobacco Industry "Youth Smoking Prevention" Programs to Undermine Meaningful Tobacco Control in Latin America. *Am J Public Health*. 2007 August;97(8):1357 - 67. (25) Wakefield M, Terry-McElrath Y, Emery S, Saffer H, Chaloupka FJ, Szczyka G, et al. Effect of televised, tobacco company-funded smoking prevention advertising on youth smoking-related beliefs, intentions, and behavior. *American Journal of Public Health*. 2006 December;96(12):2154-64. (26) Chaiton M, Ferrence, R., LeGresley, E. Perceptions of industry responsibility and tobacco control policy by US tobacco company executives in trial testimony. *Tobacco Control*. 2006;15. (27) Southeast Asia Tobacco Control Alliance (SEATCA). Cycle of poverty in tobacco farming: Tobacco cultivation in Southeast Asia. SEATCA; 2008. Available from: <http://resources.seatca.org/>. (28) Otañez M, Muggli, M., Hurt, R., Glantz, S. Eliminating Child Labour in Malawi: A British American Tobacco Corporate Responsibility Project to Sidestep Tobacco Labour Exploitation. *Tob Control*. 2006 March;224 - 30. (29) Geist H. Global assessment of deforestation related to tobacco farming. *Tob Control*. 1999;8:18-28. (30) Novotny TE, Zhao F. Consumption and production waste: another externality of tobacco use. *Tobacco Control*. 1999 Spring;8(1):75-80. (31) 31. British American Tobacco. Afforestation in Bangladesh. 2010 [updated 7/5/2010; cited 2010 Dec 27]; Available from: http://www.bat.com/group/sites/uk_3mfnen.nsf/vwPagesWebLive/DO539NSC?opendocument&SKN=1&TMP=1. (32) Deb R, Sujon I. Tobacco farmers in Bangladesh: Exploitation at the hand of the tobacco companies. In: Efronson D, editor. *Tobacco and poverty: Observations from India and Bangladesh*. PATH Canada; 2002. (33) Carless W. Indonesia: This volcano brought to you by Philip Morris. *globalpost*; 2010 [updated Nov 4; cited 2011 March 23]; Available from: <http://www.globalpost.com/dispatch/indonesia/101104/indonesia-volcano-philip-morris>. (34) Barreto J. Cruzada pela consciência. *Diálogo*. 2009 November.