



## Projet Transparency and Truth – rôle développeur

Programme enfants et jeunesse du  
Fonds de prévention du tabagisme



### Module thématique n° 1

Utilisation des cendriers de poche par l'industrie du tabac :  
opération d'externalisation des responsabilités,  
d'écoblanchiment, de préemption réglementaire  
et de marketing

#### 1. Résumé

En mai 2021, l'association Swiss Cigarette, regroupant les filiales suisses de BAT, JTI et PMI, lançait la campagne Lara Green sous la forme d'un nouveau site web et d'un communiqué de presse, le tout bilingue, allemand et français, accompagné de la distribution gratuite de 20'000 cendriers de poche.

Cette campagne avait pour thème : « L'environnement n'est pas un cendrier. Éliminer correctement les mégots de cigarettes! » Swiss Cigarette expliquait que ses membres « sont conscients du problème des déchets sauvages causés par les mégots de cigarettes » et qu'elle s'est donc « engagée depuis des années dans la lutte contre le littering ».

Il ressort que cette campagne n'a rien de nouveau et n'est qu'une prolongation d'une campagne similaire lancée par BAT en 2006, la campagne EcObox (renommée ensuite Pocketbox). Ce type de campagne s'inscrit dans le cadre des activités de responsabilité sociale des entreprises (RSE) qui ont pour but d'améliorer l'image des compagnies concernées. Dès le milieu des années 1980, les compagnies de tabac ont utilisé les cendriers de poche pour des cadeaux promotionnels, comme supports publicitaires, et pour la sensibilisation des consommateurs.

L'exploitation de ce thème permet aussi à l'industrie de détourner l'attention du public des multiples dégâts environnementaux dont elle est responsable tout au long de sa chaîne de production, pour la focaliser sur le seul aspect où elle peut externaliser sa responsabilité en la reportant sur les consommateurs de ses produits. Ce thème lui permet aussi de se présenter comme une industrie socialement responsable et de donner l'image d'entreprises modèles sur le plan environnemental, en utilisant la méthode de marketing appelée *greenwashing*.

## 2. Accroche

« L'environnement n'est pas un cendrier » : campagne Lara Green de Swiss Cigarette

Création par Swiss Cigarette d'un site web mis en ligne le 25 mai 2021 (quelques jours avant la Journée mondiale sans tabac, le 31 mai) et publication simultanée d'un communiqué de presse, suivi de la distribution de 20.000 cendriers de poche.

## 3. Informations et donnée factuelles

### a. Lancement de la campagne Lara Green

Le 25 mai 2021, Swiss Cigarette, l'association formée par BAT, JTI et PMI<sup>1</sup>, lançait une campagne intitulée « Lara Green : L'environnement n'est pas un cendrier. Éliminer correctement les mégots de cigarettes! » (« Lara green: Die Umwelt ist kein Aschenbecher. Zigistummel richtig entsorgen»). Cette campagne était constituée des éléments suivants :

- un site web, en français<sup>2</sup> et en allemand<sup>3</sup> ;
- une chaîne Youtube<sup>4</sup> contenant 6 capsules vidéo de 15 secondes chacun, trois en français et trois en allemand, dont les thèmes sont : « Lara Green : La forêt/Le pré/Le Lac n'est pas un cendrier »; les capsules vidéo ont été publiées le 31 mai 2021 (date de la Journée mondiale sans tabac) ;
- la distribution de 20.000 cendriers de poche ; à la fin août 2021, ces cendriers avaient tous été distribués ; chaque personne ne pouvant commander plus de deux cendriers, Swiss Cigarette a récolté les données de contact d'au moins 10.000 fumeurs (probablement quelques non-fumeurs se sont glissés parmi eux).
- La campagne était annoncée par un communiqué de presse, en français<sup>5</sup> et en allemand<sup>6</sup>. Les communiqués ne sont pas datés. Cependant, en consultant les propriétés du document PDF, la date de création des deux communiqués est indiquée comme étant le 25 mai 2021.

---

<sup>1</sup> Exhibit 1 : Statuts de Swiss Cigarette

<sup>2</sup> Site web en français : <https://www.lara-green.ch/fr/lara-green-dans-les-pres> (Exhibit 2 : Copie de la page d'accueil du site)

<sup>3</sup> Site web en allemand : <https://www.lara-green.ch/> (Exhibit 3: Copie de la page d'accueil du site)

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/channel/UC4RrNxUHgZfoEXIVwp79wjw> (Exhibit 4-1 : Copie d'écran de la page d'accueil de la chaîne et Exhibit 4-3 : Arrêts sur image d'une des capsules vidéo de la chaîne Youtube Lara Green)

<sup>5</sup> Communiqué en français : [https://assets.website-files.com/6033bfdc78c69121e2c85fc6/60acd9fd682e9f4f42a94944\\_Communique\\_de\\_presse\\_Lara%20Green.pdf](https://assets.website-files.com/6033bfdc78c69121e2c85fc6/60acd9fd682e9f4f42a94944_Communique_de_presse_Lara%20Green.pdf) (Exhibit 5 : Copie du communiqué)

<sup>6</sup> Communiqué en allemand : [https://assets.website-files.com/6033bfdc78c69121e2c85fc6/60acda1fb370aa1a2504150f\\_Medienmitteilung\\_Lara\\_Green.pdf](https://assets.website-files.com/6033bfdc78c69121e2c85fc6/60acda1fb370aa1a2504150f_Medienmitteilung_Lara_Green.pdf) (Exhibit 6 : Copie du communiqué)

### Note

Les « propriétés » du document de chacun des deux communiqués de presse révèlent que l'« auteur » de la version française est « Berdat, Christophe » et l'« auteur » de la version allemande est « Michael Surber ».

Il s'agit, très vraisemblablement, de **Christophe Berdat**, Manager Public and Regulatory Affairs chez Philip Morris<sup>7</sup> et de **Michael Surber**, Senior Consultant chez Kommunikationsplan AG<sup>8</sup>.

Christophe Berdat a été assistant parlementaire de juin 2000 à décembre 2001, puis Secrétaire général du Parti Libéral de janvier 2002 à juin 2008, avant de rejoindre BAT en tant que Senior Public Affairs & Communications Manager, et finalement devenir Manager Public and Regulatory Affairs chez Philip Morris en décembre 2016, fonction qu'il occupe toujours aujourd'hui.

En ce qui concerne Michael Surber, il suffit de savoir que, selon l'impressum du site lara-green.ch<sup>9</sup>, la réalisation du site a été confiée à la société Kommunikationsplan AG<sup>10</sup> à Zürich.

On peut observer que le site web **lara-green.ch** ne contient *qu'une seule page*, avec un texte de moins de 900 mots en tout et pour tout. La version française de la page contient deux liens externes, l'un vers la chaîne Youtube et l'autre vers le communiqué de presse en français. La version allemande de la page contient trois liens.

Le site de Swiss Cigarette<sup>11</sup> ne contient aucune mention de la campagne Lara Green.

Les six vidéos sur la chaîne Youtube, chacune de 15 secondes, sont quasi identiques. Même musique, cassée par des sons désagréables. Il n'y a pas de voix off : la communication est par le texte, qui est strictement le même pour les trois vidéos en français (« Petit mégot – Gros Problème – Solution simple – L'environnement n'est pas un cendrier ») et le même pour les trois vidéos en allemand (« Kleiner Stummel ? - Grosses Problem – Einfache Lösung – Die Umwelt ist kein Aschenbecher »). Le seul élément qui différencie les vidéos est leur titre (« Lara Green : la forêt/le pré/le lac n'est pas un cendrier ») et l'image de fond montrée pendant 7 secondes, qui représente des arbres, des herbes et un plan d'eau.

Sur le plan du langage utilisé, on note que le mot « fumeur », qui apparaît quatre fois sur la page d'accueil du site, est systématiquement accompagné de l'adjectif « adulte ». Seul le terme « non-fumeur » n'est pas suivi de l'adjectif « adulte ».

La page d'accueil du site web lara-green.ch nous apprend que « les membres de Swiss Cigarette sont conscients du problème des déchets sauvages causés par les mégots de cigarettes », que l'association « s'est donc engagée depuis des années dans la lutte contre le littering » et qu'elle collabore « avec des associations environnementales pour mener des campagnes de sensibilisation et distribuer des cendriers de poche ». Ces associations ne sont pas nommées. Finalement, on apprend que Swiss

<sup>7</sup> <https://www.linkedin.com/in/christophe-berdat-043304/> (Exhibit 7 : Profil LinkedIn de Christophe Berdat)

<sup>8</sup> <https://www.linkedin.com/in/michael-surber-b76014108/> (Exhibit 8 : Profil LinkedIn de Michael Surber)

<sup>9</sup> <https://www.lara-green.ch/fr/impressum>

<sup>10</sup> <https://kommunikationsplan.ch/>

<sup>11</sup> <http://www.swiss-cigarette.ch/>

Cigarette lance la campagne Lara Green dans le but « de renforcer encore son engagement en faveur d'un environnement propre ».

Le site avance que les « petits mégots » de cigarette, qu'une « pichenette soi-disant désinvolte » fait atterrir sur le sol, constituent en fait « un gros problème », car « ils font partie des déchets les plus fréquemment mis au rebut dans le monde », précisant qu'« il faut entre trois mois et 15 ans pour qu'ils se dégradent complètement ». Le site nous dit qu'il existe heureusement « **une solution simple** » : il suffit que le mégot aille « dans la poubelle ou dans le cendrier ». S'il n'y a pas de cendrier à portée de main, un cendrier de poche fera l'affaire.

Le texte de cette unique page, qui ne dépasse pas en tout 900 mots, est composé de 8 blocs rectangulaires entourés d'une large cadre noir, qui rappellent la configuration des mises en garde sanitaires sur les paquets de cigarettes (cela est encore plus évident dans les capsules vidéo). Sa tonalité est moralisatrice et prescriptive :

- « Pour Lara Green, c'est clair : Jetez les mégots de cigarettes de manière appropriée. »
- « Pour Lara Green, c'est clair : Il ne faut pas jeter les mégots de cigarettes n'importe où. »
- « Faites-le remarquer aux autres, afin qu'ils s'en débarrassent correctement. »
- « Mettez toujours des cendriers à la disposition des fumeurs adultes. »

Cet aspect moralisateur et prescriptif est renforcé par l'image de Lara Green sur la vignette de la vidéo (et dans la vidéo) qui pointe son index vers nous. Ce geste est très souvent perçu comme une agression ou une mise en accusation, et il est fortement conseillé de l'exclure de son langage non-verbal<sup>12</sup>. Cette symbolique n'a pas pu échapper à une compagnie de communication aussi professionnelle que Kommunikationsplan AG. L'effet à la fois moralisateur et accusateur du geste de Lara Green est vraisemblablement délibéré.

En plus des liens vers la chaîne Youtube et vers le communiqué de presse, l'indication « 100 Prozent Swiss made Taschenaschenbechern aus rezykliertem Weissblech » est cliquable et redirige vers le site [www.pocketbox.ch](http://www.pocketbox.ch)<sup>13</sup>. Ce site fait la promotion d'un cendrier de poche (le Pocketbox), lancé en 2008 par British American Tobacco en partenariat avec la fondation *Summit Foundation* (à noter que BAT ne figure pas sur la liste des partenaires de la Summit Foundation<sup>14</sup>).

## b. Couverture par les médias

La presse n'a quasiment pas repris le communiqué de Swiss Cigarette. Le jour de sa parution, le communiqué a été simplement publié dans son intégralité sur le site *persoenlich.ch*<sup>15</sup>, qui est l'organe de communication de la Société suisse de marketing (Schweizerische Gesellschaft für Marketing).

---

<sup>12</sup> Voir par exemple <https://youtu.be/1ObX2eU0EVw>

<sup>13</sup> <https://pocketbox.ch/> (Exhibit 9 : Copie d'écran de la page d'accueil)

<sup>14</sup> <https://www.summit-foundation.org/de/partner/> (Exhibit 10 : Page Partenaires de la Summit Foundation)

<sup>15</sup> <https://www.persoenlich.com/marketing/die-umwelt-ist-kein-aschenbecher> (Exhibit 11 : Copie Argus de l'article)

Le 27 mai 2021, l'AT Suisse publiait sur son site un article sur la nouvelle campagne « verte » de Swiss Cigarette<sup>16</sup>, la dénonçant comme une opération se situant « entre *greenwashing* et collecte de données privées ». L'AT faisait les observations suivantes :

- Le problème n'est pas seulement les déchets liés aux mégots, mais les dégâts environnementaux provoqués par la totalité de la chaîne de production de cigarettes.
- La date du lancement de la campagne, cinq jours avant la Journée mondiale sans tabac de l'OMS, peut difficilement être un hasard.
- Swiss Cigarette dit collaborer avec des associations environnementales, mais omet de dire clairement de quelles organisations il s'agit.
- Rien n'indique que les données personnelles récoltées pour la distribution des cendriers de poche ne soient utilisées à des fins non déclarées.

On peut, au moment de la rédaction du présent rapport, apporter les compléments d'information suivants aux remarques de l'AT. D'une part, le lien entre le lancement de la campagne et la Journée mondiale sans tabac s'est resserré avec la publication des six capsules vidéo sur la chaîne Youtube de Lara Green le 31 mai, c'est-à-dire le jour même de la JMST. D'autre part, on connaît deux des associations environnementales avec lesquelles Swiss Cigarette dit collaborer : c'est d'une part la Summit Foundation, qui a un partenariat avec BAT depuis en tout cas 2006, et d'autre part, l'association IGSU, qui a un partenariat avec JTI depuis en tout cas 2013 (voir ci-dessous).

### **c. La campagne est la prolongation d'une campagne de BAT lancée en 2006**

En réalité, la campagne Lara Green n'est pas nouvelle, mais ne fait que reprendre une campagne créée en 2006 par BAT dans le cadre de son opération de « responsabilité sociale des entreprise » (RSE)<sup>17</sup>, commencée en 2005. Dans son Rapport Social 07 08, deuxième édition<sup>18</sup>, BAT récapitule les activités du « Cycle 1 2005-2006 » de ses activités de RSE en Suisse, qui comprennent la « Campagne ecObox d'été : sensibilisation à la problématique des mégots de cigarette au travers de la distribution d'ecObox (festivals, piscines, golfs, parcs et ambassadeurs IGORA dans certaines villes de Suisse) » et la « Campagne ecObox d'hiver : distribution d'ecObox et d'affichettes dans 30 stations de ski. ».

Dans ce même rapport, BAT fait part de ses engagements pour 2007-2008. Ceux-ci comprennent un chapitre dédié à la question des mégots de cigarettes. BAT envisage la « sensibilisation des fumeurs adultes à la problématique des mégots de cigarette et de leur impact sur l'environnement », et projette pour cela un « partenariat avec des associations spécialisées dans la gestion des déchets ». La campagne est divisée en deux saisons :

---

<sup>16</sup> <https://www.at-schweiz.ch/fr/news-media/news?id=64&La-nouvelle-campagne-verte-de-Swiss-Cigarette-entre-Greenwashing-et-collecte-de-donnees-privées> ou <https://www.at-schweiz.ch/news-medien/news?id=64&Die-neue-gre-Kampagne-von-Swiss-Cigarette-zwischen-Greenwashing-und-gross-angelegter-Datensammlung>

<sup>17</sup> <https://www.oxysuisse.ch/docs/20060717-bat-cigarette-butts-a-responsible-initiative-website-screenshots.pdf>  
(Exhibit 12 : Copies d'écran du site BAT effectuée le 17.07.2006)

<sup>18</sup> <https://www.oxysuisse.ch/docs/bat-rapport-social-2007-2008.pdf> (Exhibit 13 : Exemple du Rapport Social 07 08 de BAT)

- « Winter drive » : distribution de cendriers de poche dans les stations de ski, en collaboration avec Summit Foundation
- « Summer drive » : distribution de cendriers de poche dans les piscines, clubs de golf, plages, festivals, campings, etc.

Le tout accompagné du « développement d'une campagne destinée à promouvoir l'utilisation des cendriers de poche ».

La campagne reste à ce jour d'actualité sur le site web de BAT Suisse, qui lui dédie une page complète<sup>19</sup>. Le cendrier de poche, qui s'appelait **ecObox** en 2006, a été renommé **Pocketbox** et un site web lui est dédié (site [www.pocketbox.ch](http://www.pocketbox.ch) mentionné plus haut). BAT « invite tous les utilisateurs de la POCKETBOX à soutenir la Summit Foundation, partenaire écologique de l'initiative ». BAT déclare avoir « distribué avec succès plus de 500'000 cendriers de poche en Suisse » depuis avril 2008. Il est à noter que sur la page [www.pocketbox.ch](http://www.pocketbox.ch), BAT dit qu'*un million d'exemplaires* du Pocketbox ont été distribués depuis 2008.

Sur son site, BAT dit vouloir « sensibiliser les fumeurs adultes à un problème qui gagne en importance au vu des réglementations futures et surtout des restrictions imposées aux fumeurs. » Selon BAT, ce seraient donc les « *réglementations futures* » (sic !) et les « *restrictions imposées aux fumeurs* » qui sont responsables de l'aggravation du phénomène de la pollution due aux mégots de cigarette.

Le site [www.pocketbox.ch](http://www.pocketbox.ch) fournit un lien vers des affichettes en français et en allemand<sup>20</sup>, réalisées en 2014, qui accompagnaient la livraison de la Pocketbox à ceux qui la commandaient. Sur ces affichettes, BAT fait la promotion de son « partenaire écologique », Summit Foundation, et invite à le soutenir financièrement « en versant la somme de votre choix ».

#### **d. BAT récompensée pour son opération Pocketbox**

Sur son site, sous l'intertitre « Distinctions » (au pluriel), BAT indique que sa campagne Pocketbox a été primée:

En 2008, British American Tobacco Switzerland a reçu le prix Award Corporate Communications de la part de l'école supérieure d'économie de l'Institut universitaire de technologie (Fachhochschule) de Suisse du Nord-Ouest pour son initiative POCKETBOX. Décerné une fois par an par un jury indépendant, le prix Award Corporate Communications récompense les prestations de communication intégrées avec créativité.

En fait, BAT a reçu le « Communicator 2008 » de bronze, « pour une campagne BtoC, très écologique, sur un cendrier de poche "PocketBox" »<sup>21</sup> « BtoC » signifie « business to consumer » : le prix récompense la communication directe de l'entreprise vers les consommateurs de ses produits. Il

<sup>19</sup> [https://www.bat.ch/group/sites/BAT\\_A4KKEC.nsf/vwPagesWebLive/DOA2THQB?opendocument](https://www.bat.ch/group/sites/BAT_A4KKEC.nsf/vwPagesWebLive/DOA2THQB?opendocument) (Exhibit 14 : Copie d'écran de la page en français) et

[https://www.bat.ch/group/sites/BAT\\_A2THJ5.nsf/vwPagesWebLive/DOA2THQB?opendocument](https://www.bat.ch/group/sites/BAT_A2THJ5.nsf/vwPagesWebLive/DOA2THQB?opendocument) (Exhibit 15 : Copie de la page en allemand)

<sup>20</sup>

[https://www.bat.ch/group/sites/bat\\_a4kkec.nsf/vwPagesWebLive/DOA2THQB/\\$FILE/medMDA3XNDL.pdf?opendocument](https://www.bat.ch/group/sites/bat_a4kkec.nsf/vwPagesWebLive/DOA2THQB/$FILE/medMDA3XNDL.pdf?opendocument) (Exhibit 16 : Affiches « Thank You » de pocketbox.ch/BAT)

<sup>21</sup> <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100008000/100569498> (Exhibit 17 : Communiqué ots du 11-09.2008 sur Presseportal)

convient aussi de remarquer que le « jury indépendant » n'était apparemment pas vraiment indépendant : l'un des quatre membres du jury (depuis 2007) était Mathieu Janin, « Manager Corporate Communications & Press Officer BAT British American Tobacco Switzerland, Lausanne »<sup>22</sup>.

#### e. BAT s'associe aux festivals pour distribuer le Pocketbox

Dans un communiqué relayé par PressePortal en mars 2010 intitulé « POCKETBOX devient l'accessoire indispensable des festivaliers »<sup>23</sup>, BAT indiquait s'être associé « à douze festivals, afin de sensibiliser les fumeurs adultes à l'impact écologique des mégots de cigarette et contribuer à assurer un environnement propre sur les lieux de festivité » : BAT a même spécialement développé neuf éditions spéciales du Pocketbox<sup>24</sup>. Les festivals étaient les suivants :

- Caprices Festival, Crans-Montana
- Afro-Pfingsten Festival, Winterthur
- Stolze-Openair, Zurich
- Caribana Festival, Cran-près-Céligny
- Festival Weekend au bord de l'eau, Sierre
- NIFFF, Neuchâtel
- Gurtenfestival, Berne
- Rock Oz'Arènes, Avenches
- Winterthurer Musikfestwochen
- Electosanne, Lausanne
- Chant du Gros, Noirmont
- Metropop Festival, Lausanne

On notera que sur certains de ces cendriers servent de support publicitaire pour la marque de cigarettes Parisienne de BAT<sup>25</sup>. Une édition spéciale **Parisienne La Fabrik** a été distribuée au festival openair de Frauenfeld en 2015, 2016 et 2017. Sous Kultursponsoring, le site werbewoche.ch décrit La Fabrik ainsi :

**Parisienne La Fabrik Openair Frauenfeld** «La Fabrik» wurde von 10 000 Teilnehmern des Openair Frauenfeld als «bester Sponsorenauftritt» und als «beste Partylocation» gewählt. Auf über 2500 m2 wurde ein Fabrik-Areal kreiert, in welche «La Fabrik Stage» (3. offizielle Bühne des Festivals), «La Fabrik Klub» (Elektro-Club), «La Fabrik Kantine» (PopUp-Restaurant) und «La Fabrik Garten» (mit einem grossen Gartenbereich) eingebaut wurden. Die Marke Parisienne von BAT konnte nicht nur die Bekanntheit steigern und einen positiven Imagetransfer vom Festival auf die Marke generieren, sondern profitierte auch von vielen Trials und Eintragungen in die eigene Datenbank (CRM).<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup> <https://web.archive.org/web/20100801044755/http://www.award-cc.com:80/index.asp?l=1&p=14> et <https://web.archive.org/web/20110418144811/http://www.award-cc.com:80/index.asp?l=1&p=14> (Exhibit 18 : Award-CC jury de 2010 et jury de 2011)

<sup>23</sup> <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100000539/100600939> (Exhibit 19-1: Communiqué de BAT du 31.03.2010)

<sup>24</sup> Ibid et <https://pocketbox.ch/fr/partenaires/festivals/> (Exhibit-19-2 : Copie de la page « éditions spéciales pour les festivals » du site pocketbox.ch)

<sup>25</sup> Exhibit 19-3 : Exemples de cendriers de poche Parisienne

<sup>26</sup> <https://www.werbewoche.ch/de/marketing/2018-01-19/wer-dabei-ist-kann-die-gewinner-mitbestimmen/>

## **f. Le traitement des déchets sauvages dans le rapport « ESG » de BAT**

Dans son rapport annuel ESG Report 2020<sup>27</sup> (ESG sont les initiales de « environnement, social et gouvernance »), BAT consacre six pages aux déchets<sup>28</sup> (sur 147), dont une est dédiée aux mégots de cigarettes (à la page 56) et qui commence ainsi :

Les déchets de mégots de cigarettes sont un sujet complexe pour lequel il n'existe pas de réponse unique et facile. Pour notre part, nous pensons que le moyen le plus efficace de le traiter est de collaborer avec d'autres parties prenantes pour trouver des solutions adaptées.

Nous cherchons des moyens efficaces de résoudre le problème, mais cela nécessite également la contribution des gouvernements, des municipalités et des consommateurs.

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. Chez BAT, nous soutenons un certain nombre d'initiatives de ce type et de campagnes d'éducation qui se sont avérées efficaces pour réduire les déchets de cigarettes.

BAT donne des exemples de son engagement dans la lutte contre les déchets sauvages constitués par les mégots de cigarettes en Nouvelle Zélande (campagnes d'éducation des consommateurs), en Australie, aux USA (où la compagnie paie 1 US\$ pour chaque livre de mégots récoltés), et au Royaume Uni, où l'association nationale des fabricants de tabac organise « une campagne dans cinq grandes villes encourageant les fumeurs à se débarrasser de leurs mégots de façon responsable ».

Un autre exemple donné par BAT est la distribution de cendriers portables dans six marchés, y compris le Japon, l'Allemagne et la Suisse.

## **g. BAT : « Il est plus facile de jeter les mégots de cigarettes au sol »**

Une information assez récente met en perspective ce campagne de distribution de cendriers portables par BAT. Le ministère de l'Environnement, de l'alimentation et des affaires rurales de Grande Bretagne a organisé une réunion le 2 septembre 2020 à laquelle il a convoqué l'industrie du tabac pour discuter des déchets sauvages provoqués par les produits du tabac<sup>29</sup>. Lors de la réunion, le représentant d'Imperial Tobacco Ltd a indiqué que sa compagnie avait essayé de distribuer des cendriers portables sans grand succès. Le représentant de BAT a ajouté, à propos des cendriers portables, « qu'il est prouvé que les gens ne sont pas à l'aise avec le fait de garder les objets récemment éteints dans un récipient dans leur sac. Cette recherche montre qu'il s'agit d'une barrière psychologique et qu'il est plus facile de les jeter sur le sol. »

---

<sup>27</sup>

[https://www.bat.com/group/sites/UK\\_9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOAWWEKR/\\$file/BAT\\_ESG\\_Report\\_2020.pdf?open&v=1](https://www.bat.com/group/sites/UK_9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOAWWEKR/$file/BAT_ESG_Report_2020.pdf?open&v=1)

<sup>28</sup> Exhibit 20 : Extrait du ESG Report 2020 contenant la section Waste du chapitre Environnement

<sup>29</sup> <https://www.gov.uk/government/publications/defra-engagement-with-the-tobacco-industry-on-litter/smoking-related-litter-roundtable-meeting-2-sep-2020> (Exhibit 21 : Copie de la page du site du DEFRA « Smoking related litter roundtable meeting, 2 Sep 2020 »)



## h. Le partenariat entre JTI et l'association IGSU

Sur la page concernant ses activités liées au développement durable (sustainability) en Suisse, le cigarettiers JTI mentionne l'opération **Cleaning Up**, accompagnée de l'explication suivante : « JTI works with IG saubere Umwelt to organize the Clean-Up-Day every year. In this way we actively demonstrate our commitment to a clean and litter-free environment. »<sup>30</sup>.

Sur la page consacrée à l'opération Cleaning-Up<sup>31</sup>, JTI explique travailler avec IGSU (IG saubere Umwelt), une organisation qui est active depuis 2007 dans la lutte contre les déchets dans tout le pays. L'objectif principal d'IGSU est de « contenir le problème à long terme ». JTI cite Nora Steimer, directrice d'IGSU : « Pour ce faire, nous misons notamment sur la responsabilité personnelle des gens ordinaires. » La page commence par une vidéo<sup>32</sup> dans laquelle la directrice d'IGSU explique que son association promeut la responsabilité individuelle du public et encourage l'élimination appropriée des déchets. Elle indique avoir établi une relation fructueuse et de longue date avec JTI, qui soutient la campagne d'affichage de IGSU depuis 2013.

IGSU indique que Réseau de lutte contre les déchets sauvages (Netzwerk gegen Littering) a été réalisé « avec l'aimable soutien de JTI » en utilisant le logo de JTI de la compagnie<sup>33</sup>. Martyn Griffiths, General Manager JTI, est cité : « Als Teil der Gesellschaft sind wir mitverantwortlich, dass unsere Umwelt sauber bleibt. Nur so können wir die schöne Landschaft unseres Landes bewahren. Wir setzen uns daher aktiv gegen Littering ein und unterstützen die Arbeit der IGSU. Denn jede Zigarette, die am Boden landet, ist eine zu viel. » et un lien est donné vers le site [jti.com](http://jti.com). Le logo de JTI apparaît également sur les panneaux d'affichage utilisé pour la campagne Clean up.<sup>34</sup>

Sur la page « Qui est l'IGSU »<sup>35</sup>, la description suivante est donnée de l'association : « Elle a été créée par les deux organisations de recyclage issues de l'économie privée – la Coopérative IGORA pour le recyclage de l'aluminium et l'association PRS, Verein PET-Recycling Schweiz, qui s'engagent ensemble depuis l'année 2004 déjà contre les déchets sauvages. Ainsi s'est constituée une plateforme ouverte de lutte contre les déchets sauvages et il a été possible de trouver des partenaires de domaines proches de la consommation et de l'économie du recyclage pour mettre en œuvre des mesures communes. » Les partenaires proches de la consommation incluent McDonald's, l'ICGA (association internationale du chewing-gum), la Coop, la Migros et Swiss Cigarette.

IGSU a deux membres institutionnels, l'Office fédéral de l'environnement (OFEV ou BAFU) et l'Association suisse Infrastructures communales (ASIC ou SVKI).

Au niveau européen, IGSU est membre du Clean Europe Network, aussi appelé European Litter Prevention Association<sup>36</sup>. Dans un article intitulé « Comment les lobbies des emballages se cachent

<sup>30</sup> <https://www.jti.com/europe/switzerland/sustainability> (Exhibit 22 : Copies d'écran de la page Switzerland/Sustainability du site [jti.com](http://jti.com))

<sup>31</sup> <https://www.jti.com/europe/switzerland/sustainability/cleaning-up> (Exhibit 23 : Copies d'écran de la page Cleaning up du site de JTI)

<sup>32</sup> L'Exhibit 24 contient des copies d'écran de cette vidéo.

<sup>33</sup> <https://www.igsu.ch/de/littering/netzwerk-gegen-littering/> (Exhibit 25 : Print de la page Netzwerk gegen Littering)

<sup>34</sup> Annex 26, copies de photos récentes de IGSU destinées aux médias

<sup>35</sup> <https://www.igsu.ch/de/igsu/wer-ist-die-igsu/> (Exhibit 27 : Print de la page Wer ist die IGSU)

<sup>36</sup> <https://cleaneuropenetwork.eu/>

derrière des associations anti-déchets pour éviter des solutions plus radicales », le Corporate Europe Observatory a critiqué Clean European Network pour ses liens avec l'industrie de l'emballage, disant qu'elle en est un organe de lobbying<sup>37</sup>. Selon le CEO, Clean European Network aurait fermement rejeté ces accusations, sans que cela ne réussisse à convaincre le CEO.

Dans une interview donnée à la Weltwoche<sup>38</sup>, Andrea Hausmann, Corporate Affairs & Communications Manager chez JTI, a donné les réponses suivantes lorsque la journaliste a abordé la question des mégots de cigarettes dans l'environnement.

### **Intensiv diskutiert wird auch das Problem der Zigarettenstummel in der Umwelt. Zu Recht?**

Unsere Zigarettenfilter sind aus Zelluloseacetat und nicht auf Erdölbasis hergestellt. Sie sind bereits nach wenigen Monaten bis Jahren – je nachdem, wo sie liegen – abgebaut; dies im Gegensatz zu petrochemisch hergestellten Plastikflaschen oder Strohhalmen, welche mehrere hundert Jahre benötigen. Wir suchen aber laufend nach besseren Abbaumöglichkeiten. Der Problematik von achtlos weggeworfenen Zigarettenstummeln sind wir uns bewusst.

### **Was unternimmt JTI dagegen?**

Wir haben in Zusammenarbeit mit der IG saubere Umwelt effektive Kampagnen und Programme eingeführt, die darauf abzielen, dass Zigarettenstummel sachgerecht entsorgt werden. Öffentliche Aufklärung und Sensibilisierung zum Thema Littering sind unseres Erachtens am besten geeignet, damit sich das Verhalten ändert und die Abfälle besser entsorgt werden. Dieses Wegschnippen, das sich viele angewöhnt haben, ist das Problem.

La réponse de la représentante de JTI peut se résumer ainsi :

- Les filtres ne mettent que quelques mois à quelques années à se biodégrader
- Les bouteilles en plastique représentent un problème beaucoup plus sérieux
- Le problème est celui des mégots jetés sans précaution par les fumeurs
- Les campagnes menées conjointement par JTI et IG SU sont efficaces
- La meilleure solution c'est l'information et l'éducation afin de changer le comportement des fumeurs

JTI ne semble pas avoir recours aux cendriers de poche dans sa campagne de lutte contre les déchets sauvages.

Dans son Rapport intégré (Integrated Report) 2020<sup>39</sup>, Japan Tobacco Inc. regroupe les informations annuelles de nature financière, celles sur sa stratégie et ses activités commerciales, sa gouvernance, et celles regroupées sous l'étiquette « développement durable » (*sustainability*). Une page est consacrée à la gestion des déchets. Elle ne mentionne ni les déchets sauvages (*littering*), ni les mégots de cigarette (*butts*), ni *a fortiori* les cendriers portables.

---

<sup>37</sup> <https://corporateeurope.org/en/power-lobbies/2018/03/packaging-lobby-support-anti-litter-groups-deflects-tougher-solutions> (Exhibit 28 : Print de la page

<sup>38</sup> <https://www.weltwoche.ch/ausgaben/2019-35/sonderheft-nachhaltigkeit/wir-spielen-auf-der-ganzen-klaviatur-die-weltwoche-ausgabe-35-2019.html> (Exhibit 28 : Interview de Andrea Hausmann par la Weltwoche)

<sup>39</sup> <https://www.jti.com/sites/default/files/global-files/documents/jti-annual-reports/integrated-report-2020-update.pdf>

## i. Philip Morris et la campagne « Leave No Trace »

Le « rapport intégré » pour l'année 2020 de Philip Morris International<sup>40</sup> consacre 29 pages (sur 148) à la protection de l'environnement. Quatre de ces pages portent sur la « prévention des déchets sauvages » (« littering prevention »). La multinationale commence par donner des chiffres : chaque année, 360 millions de déchets en plastique et un million de tonnes de filtres de cigarettes sont produits. Les mégots de cigarette sont l'un des déchets sauvages les plus fréquemment trouvés dans la nature. Un mégot de cigarette peut mettre entre 3 mois et 15 ans pour se biodégrader. PMI décrit son approche du problème de la façon suivante :

Chez PMI, nous pensons que nous pouvons et devons jouer un rôle dans la résolution du problème des déchets sauvages en aidant à développer et à appliquer à grande échelle de nouvelles solutions émergentes et innovantes. Le traitement approprié des déchets post-consommation nous aidera à améliorer la notoriété de notre marque et notre réputation en s'attaquant directement à la mauvaise perception des consommateurs ; il nous permettra également d'atténuer les risques réglementaires nationaux et internationaux, qui peuvent avoir des implications financières sur nos résultats. Enfin, elle nous invite à innover de manière à garantir notre avantage concurrentiel en concevant des chaînes de valeur plus circulaires.

Pour arriver à ces objectifs, PMI a mis en place une politique antidéchets sauvages qui consiste en trois volets : 1) Réduire les déchets sauvages sur le sol par des campagnes de collecte des déchets et de nettoyage ; 2) Encourager le changement des comportements par des campagnes visant à alerter sur les déchets sauvages ; et 3) Concevoir pour la circularité, c'est-à-dire remplacer le plastique des produits par des alternatives plus durables lorsque cela est possible.

PMI donne des exemples de mise en œuvre de cette politique, mais aucun exemple ne concerne la Suisse. Cependant, PMI dit vouloir étendre à 14 marchés additionnels l'une des campagnes mentionnées : la campagne consistant à déployer une édition limitée de paquets de cigarettes Marlboro « Leave No Trace », qui « communiquent des messages antidéchets sauvages aux fumeurs adultes ». On trouve de tels paquets sur des sites web marchands en Suisse.<sup>41</sup>

On peut se faire une idée de la campagne que PMI prépare autour du slogan « Leave No Trace », en prenant pour référence le matériel publicitaire produit par une agence de création en marketing indonésienne, Pinc Space, qui a son siège à Jakarta<sup>42</sup>. L'un des projets de cette agence, visible sur son site, qui a pour titre « Leave No Trace », est décrit comme une « Motion Graphic Video for Marlboro », avec l'explication suivante :

Marlboro s'associe à quelques leaders d'opinion comme Ramon Tungka, Marshall, Adrian Khalif et Ade Habibie dans une campagne active intitulée "Leave No Trace. You Decide", où ils nous invitent à

---

<sup>40</sup> <https://www.pmi.com/integratedreport2020> (Exhibit 30 : Extrait du Integrated Report 2020 de Philip Morris International)

<sup>41</sup> Par exemple <https://www.tabaklaedeli.ch/produkt-schlagwort/marlboro/> (Exhibit 31 : Images des paquets de cigarettes éditions limitées sur le site Tabaklädeli)

<sup>42</sup> <https://www.thinkpinc.id/>

prendre soin de l'environnement en protégeant et en chérissant les plus petites choses comme le nettoyage de nos déchets.<sup>43</sup>

Il présente quatre capsules vidéo<sup>44</sup> qui sont construites en faisant recours aux codes publicitaires utilisés pour la marque Marlboro : utilisation du rouge comme fil conducteur, associé au blanc et noir<sup>45</sup>, mise en scène d' « influenceurs » tels que l'acteur Ramon Tungka, le rappeur Adrian Khalif. Chaque capsule vidéo se termine par le chevron rouge Marlboro accompagné du slogan « You Decide », c'est-à-dire le slogan de la campagne mondiale qui a succédé à la campagne « Be Marlboro » (« Don't Be a Maybe »)<sup>46</sup>. Nous notons quelques faits saillants de ces capsules vidéo : 1) aucun mégot de cigarette n'est montré - les déchets mis en cause ne sont pas des mégots de cigarettes (les personnages ramassent des objets en plastique, principalement des bouteilles) ; 2) il y a une dissociation complète entre les images de ramassage de déchets et les scènes où apparaissent les principaux acteurs des vidéos : tout donne l'impression que ce sont deux mondes séparés, sans liens communs ; 3) tous les personnages sont de sexe masculin.

Pour illustrer le point 2) ci-dessus, nous avons séparé la deuxième capsule vidéo en deux parties<sup>47</sup> : l'une sans les segments dont les images traitent du ramassage des déchets sauvages montrant des déchets sauvages (46 secondes); l'autre ne comportant que les images évoquant les déchets sauvages et leur ramassage (10 secondes). La quatrième capsule vidéo illustre bien cette dissociation entre personnages principaux et ramasseurs de déchets : le personnage principal a les bras et les jambes couverts de tatouages. Il dit « Je respecte les gens qui respectent la nature ». Mais ce n'est pas lui qui ramasse les déchets. C'est une personne à la peau blanche, sans aucun tatouage.<sup>48</sup> Dans les capsules vidéo, la couleur rouge est aussi introduite par l'utilisation d'une bande rouge uniforme, suivi d'une autre blanche, qui défilent verticalement en moins d'une seconde pour assurer la transition entre deux scènes : les couleurs de la marque Marlboro Red apparaissent ainsi de façon quasi subliminale<sup>49</sup>.

Une agence de marketing numérique de Djarkarta, Akaraya<sup>50</sup>, indique travailler pour la filiale indonésienne de Philip Morris, HM Sampoerna, sur un projet de promotion des marques de cigarettes A Mild et Marlboro, que l'agence résume ainsi :

**Handling Period:** 2020 - present

**Objectives:** Utilizing their CRM Platform to gain traction which will bring traffic to their Website.

---

<sup>43</sup> <https://www.thinkpinc.id/portfolio/mlb-exclusive-leave-no-trace/> (Exhibit 33 : Copie d'écran de la page Leave No Trace du site de Pinc Space.

<sup>44</sup> <https://www.thinkpinc.id/web-stories/mlb-exclusive-kol-leave-no-trace/> (Exhibit 34-1 à 34-4 : Copies d'écran des quatre capsules video Leave No Trace de Pinc Space)

<sup>45</sup> L'Exhibit 35, qui montre quelques arrêts sur image extraits de la deuxième capsule vidéo, illustre cette utilisation du rouge.

<sup>46</sup> <https://tobaccotactics.org/wiki/be-marlboro-targeting-the-worlds-biggest-brand-at-youth/> - voir aussi Exhibit 36 : quelques affiches de la campagne You Decide vues en Allemagne et la dernière image des capsules vidéo Leave No Trace.

<sup>47</sup> Exhibits 37-1 et 37-2

<sup>48</sup> Exhibit 38 : Arrêts sur image de la quatrième capsule vidéo

<sup>49</sup> Exhibit 39 : Transition rouge-blanc dans la quatrième capsule vidéo d'Akaraya

<sup>50</sup> <https://akaraya.com/>

**Solution:** Create an interesting clickbait subject, and design, relatable to their target market, giving them a friendly and casual CRM environment which will invite them to the Website.<sup>51</sup>

(CRM est l'acronyme de Customer Relations Management). Des exemples de publicités créées par l'agence pour Sampoerna sont montrés. Ceux liés à la campagne Leave No Trace sont associés à la marque Marlboro et son chevron rouge, avec les slogans « Start to Inspire Others » et « New Years, New Excitement ».

Le site de l'agence Akaraya consacre une page à son travail pour Sampoerna<sup>52</sup>. Les publicités relatives à la campagne Leave No Trace ont l'aspect d'une nouvelle campagne pour la cigarette Marlboro, dans le prolongement des campagnes « Be Marlboro » et « You Decide », avec des slogans similaires : « DECIDE TO LEAVE NO TRACE » et « IT'S TIME TO LEAVE NO TRACE »<sup>53</sup>. Avec des textes dont il est difficile de deviner la relation avec le ramassage de déchets, mais qui semble plus être utilisés pour la constitution d'un fichier d'adresse de consommateurs (il s'agit de CRM) :

Merci de faire partie des milliers de personnes qui ont rejoint Leave No Trace! Alors, ne manquez pas cette fois de participer à ce défi limité dans le temps! Nous sommes maintenant à mi-chemin de notre voyage.

Terminez le défi avant le 4 octobre 2020 pour obtenir des points supplémentaires et la possibilité d'obtenir d'autres articles exclusifs.

Connectez-vous maintenant et décidez de poursuivre votre voyage.

Les participants à la campagne Leave No Trace reçoivent un coffret plutôt dans lequel se trouve un cendrier de poche de couleur rouge<sup>54</sup>. Les couleurs du paquet et du cendrier de poche sont évocateurs du *branding* Marlboro<sup>55</sup>. Sur une carte incluse dans le paquet il est écrit : « THANK YOU FOR PARTICIPATING IN THE LEAVE NO TRACE CAMPAIGN BY MARLBORO ». On notera une contradiction dans ce cadeau de Philip Morris, dont le but est d'inciter les fumeurs prendre conscience du problème des déchets : le coffret dans lequel il est présenté a un rapport élevé entre son emballage et son contenu utile (le cendrier de poche). L'emballage étant destiné à devenir un déchet immédiatement après avoir été ouvert, il semble que le principe « Leave No Trace » n'ait pas été appliqué dans la conception de ce cadeau.

On trouve sur le web des indications de l'existence de la campagne Leave No Trace dans d'autres pays, sous la forme d'éditions spéciales de paquets de cigarettes, notamment en Grèce<sup>56</sup>. Sur ces paquets, la partie blanche complémentaire du chevron rouge emblématique du paquet Marlboro représente une montagne enneigée.

Au niveau cantonal, Philip Morris Products S.A. a créé en 2018 un « Prix pour l'environnement » doté de 20'000 CHF et « ouvert à tous les particuliers, start-up et associations basés dans le Canton » de

---

<sup>51</sup> <https://akaraya.com/res/AkarayaVIP%20-%20Credentials%202021.pdf> (Exhibit 40 : Extraits des Credentials 2021 de l'agence Akaraya)

<sup>52</sup> <https://akaraya.com/case/hm-sampoerna> (Exhibit 41: Copie page du site de l'agence Akaraya consacrée à Sampoerna)

<sup>53</sup> Exhibit 42 : Publicités Leave No Trace sur le site de l'agence Akaraya

<sup>54</sup> Voir la vidéo sur Youtube montrant l'ouverture du coffret Decide To Leave <https://youtu.be/ZU69JJ8KkY0>

<sup>55</sup> Exhibit 43 : Arrêts sur image de la vidéo Youtube d'ouverture du coffret Leave No Trash

<sup>56</sup> Exhibit 44 : Images d'éditions spéciales Leave No Trace de paquets de cigarettes Marlboro.

Neuchâtel<sup>57</sup>. Le journal *Vivre la Ville !*, organe officiel de la Ville de Neuchâtel, annonce, dans son numéro 33 du 13 novembre 2019<sup>58</sup>, que l'association PurLac a remporté le Prix Environnement 2019 de Philip Morris. Le projet de PurLac consistait à mettre des inscriptions sur les paquets d'égout « Ici commence le lac », pour sensibiliser les citoyens neuchâtelois, et en particulier les jeunes, sur « l'importance de ne pas jeter négligemment son mégot ou tout autre déchet par terre ». Le journal précise que le prix a été décerné par « **un jury composé de représentants de Philip Morris, de la Ville, du Canton de Neuchâtel et de l'éco-explorateur Raphaël Domjan** ». Un reportage<sup>59</sup> de la chaîne Canal Alpha a couvert la remise du prix, qui s'est effectuée dans les locaux de Philip Morris, montre les représentants de l'association PurLac devant des affiches publicitaires pour les marques de cigarettes Chesterfield, L&M, Philip Morris et devant une vitrine promotionnelle du produit de tabac chauffé IQOS<sup>60</sup>.

#### **j. Le problème des cendriers de poche et des mégots dans les documents internes de l'industrie du tabac**

Une recherche dans la base des documents internes de l'industrie du tabac Truth<sup>61</sup> en utilisant la clé « pocket ashtray » retourne 2'987 documents. La distribution des résultats est la suivante :

<i>Avant 1980</i>	<i>1980-1989</i>	<i>1990-1999</i>	<i>2000-2009</i>	<i>2010-2020</i>
0	37	2'447	476	3

Nous avons examiné les documents indiqués comme étant les plus pertinents et avons sélectionnés ceux qui nous semblaient fournir des indications pertinentes concernant l'intérêt des compagnies de tabac pour la question des mégots de cigarettes et des déchets sauvages qu'ils constituent. Les résultats de cette recherche sont présentés dans l'Exhibit 48. Il en ressort les points suivants :

- En 1984, un dénommé JB Winnacott, après avoir déposé un brevet pour un cendrier de poche, a approché des compagnies de tabac en présentant son invention comme :
  - « 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 »

<sup>57</sup> [https://sprcdn-assets.sprinklr.com/873/JUN14\\_PM-prj3-cb2a98bf-8615-4a16-b43c-e9f1b00a100b-355998746.pdf](https://sprcdn-assets.sprinklr.com/873/JUN14_PM-prj3-cb2a98bf-8615-4a16-b43c-e9f1b00a100b-355998746.pdf) (Exhibit 45 : Plaquette du Prix pour l'environnement de Philip Morris Products S.A.)

<sup>58</sup>

[https://www.neuchatelville.ch/fileadmin/sites/ne\\_ville/fichiers/presse/Journal\\_N\\_/imported/2019/Vivre\\_la\\_Ville\\_13\\_novembre\\_2019.pdf](https://www.neuchatelville.ch/fileadmin/sites/ne_ville/fichiers/presse/Journal_N_/imported/2019/Vivre_la_Ville_13_novembre_2019.pdf) (Exhibit 46 : Copie de la page 7 du journal *Vivre la Ville !* numéro 33)

<sup>59</sup> <https://www.canalalpha.ch/play/le-journal/topic/16700/purlac-gagne-chf-20000-cadeau-de-philip-morris>

<sup>60</sup> Exhibit 47 : Arrêts sur image du reportage de Canal Alpha

<sup>61</sup> <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/>

- permettant de « **battre le groupe anti-tabac à son propre jeu** ou au moins lui couper l'herbe sous le pied ».
- Vers la fin des années 1980, les compagnies américaines R.J Reynolds et Philip Morris donnaient des cendriers de poche à leurs clients comme cadeaux promotionnels. R.J. Reynolds offrait deux cendriers de poche aux fumeurs qui changeaient de marque pour adopter la marque Winston.
- Au début des années 1990, la remise de cendriers de poche était considérée par R.J. Reynolds comme ayant des **implications positives sur le plan des relations publiques** et pour des mailings aux clients. Philip Morris envisageait la remise de cendriers de poche et des campagnes pour le nettoyage des déchets comme des actions nécessaires pour **maintenir l'acceptabilité sociale du tabagisme** et lutter contre les restrictions de la fumée dans les lieux publics.
- En 1992, Philip Morris a commandé une enquête qui a fait apparaître les points suivants :
  - Les efforts des compagnies de participer a des campagnes de nettoyage ne feront pas changer les fumeurs de marque
  - Le cendrier de poche a une **image fortement positive**
  - Une campagne telle que « Ne laissez pas vos mégots sur la plage » donne une forte **impression de responsabilité sociale de l'entreprise, qui rappelle la campagne « Drink Responsibly »**
  - La campagne concernant les mégots rappelle que c'est aux individus de prendre soin de l'environnement, et **non au gouvernement**
- Commentant les résultats de cette enquête, un cadre de Philip Morris a observé que Marlboro n'était pas une marque susceptible de parrainer une telle campagne « car le cow-boy symbolisait la dureté et **les durs à cuire ne portent pas de cendriers de poche et ne ramassent pas les mégots sur la plage** ».
- En 1997, Philip Morris envisageait un programme de réduction et de nettoyage des déchets sauvages créés par les mégots et les emballages. L'objectif était de modifier le comportement du fumeur et de créer un halo positif pour la compagnie en tant que fournisseur de solutions pour ce problème. Pour cela, il était important d'établir une relation avec **une partie tierce « crédible » comme co-sponsor du programme.**
- Encore en 1997, dans une note interne, R.J. Reynolds observe que « L'industrie se préoccupe de plus en plus des mégots de cigarettes usagés », s'inquiétant que ceux-ci se dégradent « très lentement (1-2 années) ». La compagnie avait lancé en 1995 « une campagne anti-littering à l'échelle nationale pour inciter les fumeurs à être prévenants et à se débarrasser correctement de leurs mégots » et **des millions de cendriers de poche continuaient d'être distribués** dans le cadre de ce programme. Cependant, cela ne semblait pas suffire et la compagnie lançait un projet de R&D « pour étudier d'autres conceptions et matériaux de filtres » dont l'objectif global était « de faire en sorte que le filtre "disparaisse en un mois" ».
- Dans un document de 1998, Philip Morris insiste sur le fait que les consommateurs « croient que **les gens sont les premiers responsables de la prévention des déchets de cigarettes**, et non les entreprises, le gouvernement, etc. »

## k. Efficacité des mesures de lutte contre les déchets sauvages et les mégots

Dans l'ensemble des informations factuelles obtenues dans les recherches décrites plus haut, nous n'avons pas trouvé d'éléments permettant de dire que les compagnies de tabac cherchaient à évaluer l'efficacité de leurs programmes de lutte contre les déchets sauvages, à une seule exception. Dans son rapport annuel ESG Report 2020<sup>62</sup>, BAT indique avoir testé l'efficacité d'une « campagne de sensibilisation des consommateurs contre les déchets de cigarettes à Sorrento (Italie), dans le sud de l'Italie » en faisant appel à de la technologie innovante fournie par leur partenaire, Ellipsis Earth<sup>63</sup>. BAT indique que cette société a développé un logiciel faisant appel à l'intelligence artificielle permettant d'identifier et quantifier les déchets trouvés, par exemple sur une plage, à partir de photographies aériennes (notamment prises à l'aide de drones). BAT indique que sa campagne de réduction des déchets de cigarettes et autres à Sorrento a eu un impact significatif, avec une réduction moyenne de 70 % des déchets de cigarettes. BAT ne donne cependant aucun détail précis sur la méthode utilisée, sur les résultats obtenus et sur la façon dont ils ont été analysés.

## l. Les problèmes des mégots de cigarettes dans la littérature scientifique

Dans une étude<sup>64</sup> publiée en 2019 dans la revue Tobacco Control, intitulée « Butting out: an analysis of support for measures to address tobacco product waste », des chercheurs néo-zélandais ont donné les résultats de leur enquête sur un échantillon de fumeurs et de non-fumeurs relative aux déchets des produits du tabac. Ils résument leurs résultats ainsi :

La plupart des répondants considéraient les déchets de mégots comme toxiques pour l'environnement et tenaient les fumeurs pour les 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.

Les changements apportés à la conception des produits, les amendes pour abandon de détrit et l'extension des espaces non-fumeurs sont considérés comme les plus susceptibles de réduire les déchets de table.

Les fumeurs et les non-fumeurs ont des points de vue différents sur les mesures à prendre pour lutter contre le TPW, les fumeurs préférant les approches plus éducatives et les non-fumeurs les politiques plus restrictives.

Leur conclusion est la suivante :

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**

---

<sup>62</sup>

[https://www.bat.com/group/sites/UK\\_9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOAWWEKR/\\$file/BAT\\_ESG\\_Report\\_2020.pdf?open&v=1](https://www.bat.com/group/sites/UK_9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOAWWEKR/$file/BAT_ESG_Report_2020.pdf?open&v=1)

<sup>63</sup> <https://www.ellipsis.earth/>

<sup>64</sup> <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2019-054956>



**de la prévalence du tabagisme est la meilleure solution à long terme pour lutter contre les déchets des produits du tabac.**

La publication de l'étude qui vient d'être mentionnée était accompagnée d'un commentaire<sup>65</sup> par le prof. Thomas Novotny, de l'Université de San Diego (USA) qui met en perspective ses résultats. Le prof. Novotny observe :

La perspective *en aval* de la responsabilité environnementale des déchets issus des produits du tabac est encore largement partagée par la plupart des groupes environnementaux, des gouvernements et du grand public.

Certaines organisations environnementales sont même soutenues par l'industrie du tabac dans le cadre de ses efforts d'éco-blanchiment (*greenwashing*). Ces groupes bien intentionnés consacrent beaucoup de temps aux nettoyages et à l'installation de cendriers sur les plages et aux coins des rues pour la collecte des déchets de tabac.

Néanmoins, ces efforts ne contribuent guère à atténuer l'impact des milliers de 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.

L'abandon de mégots toxiques dans l'environnement restera normatif tant qu'il y aura des cigarettes à fumer et que les restrictions sur le tabagisme ne seront pas appliquées.

Pour le professeur Novotny, la solution du problème des déchets liés aux produits du tabac passe par l'application de la notion de « responsabilité élargie du producteur » (REP – EPR en anglais : Extended Producer Responsibility), tel que défini par l'OCDE : « une approche politique dans le cadre de laquelle les producteurs se voient confier une responsabilité importante - financière et/ou physique - pour le traitement ou l'élimination des produits de post-consommation »<sup>66</sup>. Le professeur Novotny ajoute : « 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. **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.** »

Dans un article<sup>67</sup> publié en 2015 dans la revue Tobacco Control, les trois principes fondamentaux de la REP sont énumérés (reprenant de façon résumée cette énumération d'une thèse de doctorat<sup>68</sup> de Thomas Lindhqvist de l'Université de Lund en Suède) :

- **Internaliser le coût environnemental** des produits dans leur prix de détail
- **Transférer la charge économique** de la gestion de la toxicité et des autres dommages environnementaux associés aux déchets post-consommation des collectivités locales et des contribuables vers les producteurs
- **Inciter les producteurs** à intégrer des considérations environnementales dans la conception de leurs produits.

---

<sup>65</sup> <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2019-055023>

<sup>66</sup> <https://www.oecd.org/fr/env/outils-evaluation/extendedproducerresponsibility.htm>

<sup>67</sup> <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2015-052737>

<sup>68</sup> <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=19692&fileId=1002025>

Pour une application efficace de ces principes, Lindhqvist inclut quatre catégories spécifiques de responsabilité des producteurs :

- **Responsabilité civile** : La responsabilité des dommages environnementaux prouvés causés par le produit en question ; l'étendue de la responsabilité est déterminée par la législation et peut englober différentes parties du cycle de vie du produit, y compris son utilisation et son élimination finale.
- **Responsabilité économique** : Le producteur couvre une partie ou la totalité des dépenses liées à la collecte, au recyclage ou à l'élimination finale des produits fabriqués ; ces dépenses peuvent être payées directement par le producteur ou par une taxe spéciale perçue par les vendeurs.
- **Responsabilité physique** : Le producteur est impliqué dans la gestion physique du produit et de ses impacts environnementaux tout au long de son cycle de vie.
- **Responsabilité de communication** : Le producteur doit fournir des informations sur les risques environnementaux des produits fabriqués.

À noter qu'en France, un décret du 21 février 2021<sup>69</sup> étend ce principe de la REP aux producteurs des produits du tabac.

Le filtre est l'élément qui est principalement en cause dans la pollution créée par les mégots de cigarettes : composée de matériaux synthétiques (ce que beaucoup de gens ignorent<sup>70</sup>), c'est la partie qui met le plus de temps à se dégrader. Selon un article<sup>71</sup> paru dans la revue Tobacco Control, « 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 ». Cependant, « 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. » Les auteurs de cet article recommandent l'interdiction des filtres de cigarettes, dans la logique de la directive européenne sur l'interdiction des plastics à usage unique<sup>72</sup>.

La problématique environnementale liée aux produits du tabac ne se limite pas aux déchets sauvages créés par les mégots de cigarettes, mais concerne toute la chaîne de production, de la culture du tabac à la consommation finale des produits. Dans un article<sup>73</sup> publié en 2021 dans la revue Tobacco Prevention and Cessation, Rosemary Hiscock et Michael Bloomfield ont « cartographié » la chaîne de production des produits du tabac (« supply chain mapping »). Ils arrivent à l'observation suivante :

Supply chain mapping offers a strong grounding for further work aimed at countering tobacco industry arguments about the benefits of production. For example, while in some ways advantageous to all parties, TTCs design supply chains to maximize their own profits at the expense of farmers and careful mapping can elucidate this asymmetrical distribution of profits. Additionally, supply chain mapping can expose otherwise hidden costs of tobacco production, for example its contribution to climate change, deforestation, and destruction of aquatic life or the ways in which the supply chain reduces global capacity for food and manufacturing of products that would promote human health and wellbeing.

---

<sup>69</sup> [https://www.legifrance.gouv.fr/download/pdf?id=dwCgVwUMeUdxkkmObXeh3ZqORfLSKk\\_h8QsSb2xnJ8Y=](https://www.legifrance.gouv.fr/download/pdf?id=dwCgVwUMeUdxkkmObXeh3ZqORfLSKk_h8QsSb2xnJ8Y=)

<sup>70</sup> <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2019-055558>

<sup>71</sup> <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2020-056245>

<sup>72</sup> [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ganda\\_21\\_2709](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ganda_21_2709)

<sup>73</sup> <https://doi.org/10.18332/tpc/131811>

D'autres chercheurs ont publié une étude<sup>74</sup> dans laquelle ils identifient et quantifient les dégâts environnementaux associés à toutes les étapes de la chaîne de production des produits du tabac. Les déchets sauvages de mégots de cigarettes ne sont qu'une partie du problème. C'est aussi ce qui ressort d'un article publié dans la Revue médicale suisse par des experts d'Unisanté (centre universitaire de médecine générale et santé publique) dont le titre est « Impact environnemental du tabagisme »<sup>75</sup>. Selon le Tobacco Atlas<sup>76</sup>, la culture du tabac est responsable de la déforestation et de l'utilisation massive de pesticides et autres produits chimiques nocifs. La fabrication des produits du tabac est responsable d'énormes quantités de déchets industriels, dont beaucoup sont nocifs. Le jet de mégots de cigarettes dans la nature est l'une des principales causes des incendies et des feux de forêts dans le monde.

Deux chercheurs ont tenté d'évaluer l'efficacité des campagnes anti-déchets de l'industrie du tabac en examinant les documents internes de cette industrie rendus publics sur Internet et des articles de presse des années 1982-2009. Ils résument leurs résultats ainsi dans une étude<sup>77</sup> publiée par la revue Tobacco Control en 2011 :

The tobacco industry monitored and developed strategies for dealing with the cigarette litter issue because it affected the social acceptability of smoking, created the potential for alliances between tobacco control and environmental advocates, and created a target for regulation. The industry developed anti-litter programs with Keep America Beautiful (KAB) and similar organizations. Media coverage focused on industry-acceptable solutions, such as volunteer clean-ups and installation of ashtrays; stories that mentioned KAB were also more frequently positive toward the tobacco industry.

Ils arrivent aux conclusions suivantes :

Cigarette litter, like secondhand smoke, is the result of smoker behavior and affects nonsmokers. The tobacco industry has tried and failed to mitigate the impact of cigarette litter. Tobacco control advocates should explore alliances with environmental groups and propose policy options that hold the industry accountable for cigarette waste.

### **m. Liens avec d'autres thèmes**

Dans ses documents internes, l'industrie du tabac assimile les campagnes de sensibilisation des fumeurs à la problématique des mégots à la campagne « Drink Responsibly ».\*

(À compléter)

## **4. Analyse des informations et discussion**

La première chose qui surprend dans la campagne Lara Green est son **caractère minimaliste et peu attrayant**, à de nombreux points de vue :

- La quasi-absence couverture médiatique de l'« événement » que constituait le lancement de cette campagne ne peut être que volontaire : les membres de Swiss Cigarettes (BAT, JTI et

<sup>74</sup> <https://doi.org/10.1021/acs.est.8b01533>

<sup>75</sup> <https://doi.org/10.53738/REVMED.2019.15.669.1974>

<sup>76</sup> <https://tobaccoatlas.org/topic/environment/>

<sup>77</sup> <http://dx.doi.org/10.1136/tc.2010.036491>

Philip Morris) savent très bien communiquer s'ils le veulent, ce sont des maîtres dans ce domaine.

- Le site web constitué d'une seule page, sans références, dont le texte à moins de 900 mots, est prescriptif et moralisateur, effet renforcée par l'index accusateur pointé vers le lecteur par Lara Green et les cadres noirs qui entourent les blocs de texte.
- Les capsules vidéo sur Youtube, de 15 secondes chacune, très répétitives (il s'agit essentiellement de la même vidéo avec quelques variations), sans voix, avec des textes entourés de noir rappelant les mises en garde sanitaires sur les paquets de cigarettes, et un fond sonore peu agréable.

Il est difficile de ne pas croire que tout cela est délibéré et procède d'une intention. Cette campagne semble avoir été conçue pour avoir une double lecture :

- D'un côté, si on prend pour argent comptant ce qui est dit, la campagne apporte la preuve de la prise de conscience et de l'engagement des compagnies de tabac membres de Swiss Cigarette (BAT, JTI et Philip Morris) dans lutte contre les déchets sauvages, notamment ceux dus aux mégots de cigarette, en donnant un exemple concret de cet engagement par la sensibilisation des fumeurs et la distribution de cendriers de poche. C'est la lecture escomptée des décideurs politiques.
- D'un autre côté, si on y regarde d'un peu plus près, la campagne semble délibérément conçue pour être inefficace. Tout est fait pour qu'elle soit la moins susceptible de séduire les fumeurs : site et capsules vidéo inintéressants, ennuyeux, moralisateurs et accusateurs, qui déconsidèrent le message et dissuadent de suivre leurs prescriptions. C'est la lecture escomptée des fumeurs.

Cette **duplicité dans la démarche** rappelle celle utilisée pour l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission suisse pour la loyauté concernant les restrictions volontaires de l'industrie de la cigarette en matière de publicité, qui sont surtout destinées à une lecture politique, alors qu'elles sont d'une inefficacité quasi-totale en matière de protection du public, et en particulier des jeunes, contre la publicité pour le tabac.

Il est intéressant de noter **l'absence d'images de mégots** de cigarettes dans les visuels de la campagne Lara Green. Cette absence contraste avec les pratiques des campagnes des collectivités locales ou des associations indépendantes de l'industrie du tabac<sup>78</sup>. Parmi les 25 images retournées par Google en prenant « butt littering campaigns » comme clé de recherche, une seule ne montre pas de mégot de cigarette (c'est une affiche annonçant l'interview d'une personne et l'image représente cette personne). On note que cette absence d'images de mégots est aussi remarquée dans les affiches de la Summit Foundation, partenaire de BAT. Dans les images de l'association IGSU, partenaire de JTI, les déchets issus des produits du tabac sont à peine visibles et sont très largement sous-représentés, alors que selon cette même association, ils représentent en quantité les deux tiers des déchets sauvages. Tout semble indiquer que ces campagnes se plient à une exigence sous-jacente à ces campagnes, qui est de communiquer un message de protection de l'environnement **sans nuire à l'image de la cigarette**. L'image d'un mégot écrasé ne donne pas plus l'envie d'acheter un paquet de cigarettes que l'image

---

<sup>78</sup> Voir Exhibit 49

d'une voiture accidentée ne donne l'envie d'acheter une voiture neuve. La photo du mégot écrasé ne fait que projeter une image de la cigarette à connotation négative dans le cerveau de celui qui la regarde. On comprend que les compagnies de tabac n'aient pas ce genre d'image.

On notera aussi le caractère extrêmement réducteur du message communiqué par la campagne Lara Green. On a vu plus haut que l'impact environnemental des produits du tabac concerne toute la chaîne de production, de la culture du tabac à la consommation finale des produits. On a d'autre part vu que la solution de ces problèmes est complexe et comprend un ensemble de mesures, telles que l'internalisation du coût environnemental des produits dans leur prix de détail, le transfert de la charge économique de la gestion des dommages environnementaux vers les producteurs, et l'incitation de ces derniers à intégrer des considérations environnementales dans la conception de leurs produits.

Pour Lara Green (c'est-à-dire pour les fabricants de cigarettes BAT, JTI et Philip Morris), le seul problème c'est « le petit mégot » dans les prés, dans les bois et dans le lac, et c'est certes « un gros problème », mais il existe heureusement une « solution simple », il suffit que les fumeurs renoncent à cette « pichenette soi-disant désinvolte » consistant à jeter les mégots par terre et les mettent à la place dans un cendrier de poche. Lara Green oublie de mentionner que la « solution » du cendrier de poche existe depuis plus de trente ans, que les cigarettiers en ont distribué des millions dans les années 1990, sans le moindre effet notable. Pire, 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 ». Selon BAT, cette aggravation du problème ne signifie nullement que ses campagnes de distribution de cendriers de poche sont inefficaces. Non, cette aggravation est due « **aux réglementations futures** » ! Il y a là un beau lapsus révélateur des préoccupations de BAT : ce qui inquiète le cigarettier, ce sont les réglementations à venir et l'objectif de la campagne est bien de faire entrave à celles-ci.

La « solution simple » prônée par Lara Green repose entièrement sur le fumeur, que l'on invite à devenir soudainement respectueux de la nature. 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 celle de sa solution, exonérant l'industrie de toute responsabilité. La solution préconisée, un changement de comportement du fumeur, qui deviendrait soudainement un modèle de civilité en matière environnementale, a aussi l'avantage de rendre superflue toute réglementation qui pourrait être considérée par les décideurs politiques.

Face à l'inefficacité des mesures volontaires de l'industrie, la poussée réglementaire se manifeste de plus en plus clairement, notamment au niveau européen, avec l'apparition du principe de « responsabilité élargie du producteur » (REP), que certains pays commencent à appliquer aux fabricants de produits du tabac (voir l'exemple de la France cité plus haut). On peut imaginer que ce mouvement en faveur de la mise en œuvre de la REP fasse partie des motivations qui ont incités Swiss Cigarette à lancer la campagne Lara Green.

L'industrie du tabac a adopté dans le domaine de la pollution issue de ses produits la même tactique qu'elle a utilisée à la fin des années 1990 et au début des années 2000 lorsqu'elle était confrontée à la prise de conscience, d'abord par les scientifiques et graduellement par le public, des dangers de l'exposition au tabagisme passif. La solution préconisée par les experts en santé publique et par l'OMS allait dans le sens d'une réglementation interdisant de fumer dans les lieux publics intérieurs, où le

problème était particulièrement manifeste. Lorsqu'elle n'a plus été en mesure de nier la toxicité de la fumée passive, l'industrie du tabac s'est alors opposée avec acharnement à cette solution, en lui opposant une approche basée sur « la tolérance et la courtoisie ». Ces deux attitudes, tolérance et courtoisie, devaient permettre aux fumeurs et aux non-fumeurs de coexister pacifiquement dans un espace clos enfumé. Le fumeur avait la courtoisie de demander aux non-fumeurs si cela les gênait qu'ils fument en leur présence et en réponse à cette courtoisie, les non-fumeurs, faisant preuve de tolérance, étaient censés répondre qu'ils pouvaient s'accommoder de leur fumée sans problème. La cigarette devenait « un calumet de la paix » entre fumeurs et non-fumeurs. Dans leur rapport<sup>79</sup> intitulé « The Tobacco Industry's Successful Efforts to Control Tobacco Policy Making in Switzerland », Y. Lee et S. Glantz, traitant de la controverse sur la fumée passive créée par l'industrie du tabac, font référence à cette tactique ainsi :

As in the United States and elsewhere, the tobacco industry's umbrella strategy was (and remains) to distract the public from the major health problems related to smoking, and instead frame the issue of smoking as one of "free choice" (smoking), "individual freedom and responsibility" and "courtesy and tolerance" (passive smoking). At the same time, the industry would continue to work to discredit epidemiological studies that linked smoking and passive smoking with disease, claim that restricting smoking would have major negative economic consequences for society, and stir up "controversy" whenever opportune.

On retrouve dans la campagne Lara Green le même cadrage (« framing ») du problème des déchets sous la forme d'une question impliquant la responsabilité individuelle dont la solution doit être traitée par les individus, sans intervention réglementaire de l'État.

Notons aussi que la distribution de 20.000 cendriers de poche a permis à Swiss Cigarette de récolter les données de contact d'au moins 10.000 fumeurs (chaque fumeur pouvant commander au plus deux cendriers), constituant une précieuse liste pour les départements marketing de ses trois membres.

Les éléments factuels présentés dans la partie 3 ci-dessus illustrent comment la lutte contre les déchets sauvages issus des produits du tabac et la « solution » des cendriers de poche restent, aujourd'hui encore, ce qu'ils étaient en 1984 lorsque J.B. Winnacott a essayé de vendre son invention d'un cendrier portable à la compagnie R.J. Reynolds : un moyen pour l'industrie de se façonner une image positive. C'est aussi, comme Winnacott l'avait encore pressenti, un « support publicitaire peu coûteux » et, avantage supplémentaire, « un support publicitaire que personne ne peut critiquer ». Cette vision de 1984 a été mise en pratique 30 ans plus par BAT avec la distribution de ses cendriers de poche « éditions spéciales » Parisienne et Parisienne la Fabrik lors des festivals openair de Frauenfeld et de Gurten.

Dans sa campagne Leave No Trace en Indonésie, Philip Morris vise ces deux objectifs : associer la marque Marlboro à une campagne antidéchets sauvages tout en utilisant cette campagne comme support marketing pour cette marque, dans le prolongement de sa campagne « You Decide ». Emballé dans un coffret luxueux, paré des couleurs Marlboro, le cendrier de poche est un cadeau promotionnel apprécié, qui crée une association très positive entre la marque Marlboro et son branding rouge-blanc et le cendrier de poche, qui est « well made » comme le dit le commentateur de la vidéo. Les slogans « Decide To Leave No Trash » et « Decide to Leave No Trace » font le lien avec la campagne You decide. Les capsules vidéo réalisées par l'agence Akaraya de Djakarta sont de véritables spots publicitaires pour

---

<sup>79</sup> <http://www.who.int/tobacco/media/en/InquirySwiss.pdf>

la marque Marlboro, qui s'inscrit dans le prolongement de la campagne mondiale « You Decide », déguisées en capsules vidéo faisant la promotion du ramassage des déchets. Les personnages qui apparaissent dans ces vidéos, version contemporaine, tatouée, du « Marlboro Man », ne semblent nullement concernés par les opérations de ramassage de déchets montrées dans les capsules vidéo. Le ramassage est effectué par des personnes dont on ne voit que les bras et les jambes, mais suffisamment pour qu'il soit évident que ce ne sont pas les personnages principaux (peau non tatouée, vêtements de couleur différente). Dans une des capsules vidéo, on ne voit même pas du tout la personne qui ramasse les déchets. Cela crée le sentiment que les ramasseurs de déchets n'ont pas d'identité (et, dans l'esprit de beaucoup de jeunes très soucieux de l'apparence, cela veut dire pas de personnalité). Tout est fait pour que celui qui visionne la capsule vidéo ne s'identifie pas au ramasseur de déchets, pour qu'il pense : « c'est de bonnes intentions, mais ça ne me concerne pas ». Les personnages incarnant le « Marlboro man » contemporain sont indifférents aux opérations de ramassage. On a l'illustration parfaite de la phrase extraite d'un document interne de Philip Morris citée plus haut : « The [Marlboro Man] symbolizes toughness and **tough guys don't carry pocket ashtrays -- or pick butts off the beach** ».

En Suisse, le reportage de la chaîne Alpha Plus sur **la remise du Prix Philip Morris pour l'environnement** offre un exemple de ce que le prof. Novotny appelle « ces groupes bien intentionnés » qui consacrent beaucoup de temps aux nettoyages et à l'installation de cendriers sur les plages et aux coins des rues pour la collecte des déchets de tabac. Il est désolant de voir ces personnes animées par les meilleures intentions recevoir leur prix, tout sourire et fiers, dans les locaux de Philip Morris, une compagnie dont les produits sont responsables de la mort d'un million de personnes chaque année dans le monde. Il est désolant de les voir se laisser filmer devant des affiches publicitaires de cigarettes Chesterfield, L&M, Philip Morris et devant une vitrine promotionnelle du produit IQOS. Il est désolant de constater que, dans sa quête de partie tierce « crédible », Philip Morris a réussi à entraîner ces organisations environnementales « dans le cadre de ses efforts d'écoblanchiment [*greenwashing*] » pour reprendre les termes du prof. Novotny cités plus haut.

La même remarque s'applique aux associations Summit Foundation, le partenaire de BAT et l'association IGSU, partenaire de JTI. On voit que les trois multinationales du tabac, n'ayant pas elle-même la crédibilité nécessaire, ont réussi à trouver dans notre pays des partenaires « crédibles » pour co-sponsoriser leurs campagnes de greenwashing. Les trois multinationales ont repris à leur compte l'objectif que s'était fixé Philip Morris en 1997 : « building a relationship with a "credible 3rd party" to co-sponsor the program[to] curtail and clean up cigarette butt and packaging litter ».