

Dossier thématique No. 5

26 novembre 2024

UNE GÉNÉROSITÉ INTÉRESSÉE

**Parrainage des organisations culturelles et
contribution aux organisations de bienfaisance par
l'industrie du tabac**

Écrit par

Hugo Molineaux
Collaborateur scientifique
AT Suisse

Publié par

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

Travail commandité par

Fonds de prévention du tabagisme
Confédération suisse

OxySuisse - Version 1.0, 25/11/2024

SOMMAIRE

RÉSUMÉ	3
1. INTRODUCTION	4
1.1. Délimitation du sujet	5
2. INFORMATIONS FACTUELLES	10
2.1. Art et Culture	14
2.1.1. Suisse	14
2.1.2. Hors de Suisse	20
2.2. Bienfaisance	25
2.2.1. Engagement pour les personnes LGBTIQ+	25
2.2.2. Droits des femmes	43
2.2.3. Inclusion des personnes à besoins spécifiques	45
2.2.4. Aides humanitaires liées à des catastrophes	46
2.2.5. Financement de la Croix-Rouge	51
2.2.6. Financement de la Culture du tabac	57
2.2.7. Lutte contre la pandémie de Covid-19	58
2.2.8. Soutien à l'environnement	59
2.3. Mélange Culture et Bienfaisance	61
2.3.1. Bienfaisance et soutien à la culture dans l'industrie des boissons sucrées et de la bière	68
2.4. La réglementation du parrainage	71
3. ANALYSE	74
3.1. La Responsabilité sociale des entreprises	74
3.2. « Pas la politique de la compagnie »	83
3.3. Les avantages	84
4. LE DON COMME OUTIL DE POUVOIR	95
4.1. La Théorie du don	95
4.2. Payer les politiques	99
5. CONCLUSION	103
REMERCIEMENTS	104



RÉSUMÉ

En Suisse, comme dans presque tous les pays où elle est active, l'industrie du tabac contribue financièrement à des projets « philanthropiques » soutenant des causes humanitaires, ainsi que le domaine de l'art et de la culture. A première vue, ces contributions se distinguent des parrainages « commerciaux » (ou sponsorship) lors desquels l'industrie du tabac se met d'accord avec le bénéficiaire sur des contreparties précises et identifiables de manière directe. Les parrainages culturels effectués avec des contreparties très discrètes et les donations sans contrepartie apparente tendraient à dessiner l'image d'une industrie du tabac désintéressée et philanthrope. Ils font partie des mesures dites de Responsabilité sociale des entreprises (RSE).

La réalité est bien différente et nombreux sont les avantages que les cigarettiers retirent de cette « charité ».

En public, les cigarettiers assèment constamment que ces versements ne s'intègrent pas dans leur stratégie commerciale. Cependant, leurs documents internes montrent que non seulement ils choisissent avec soin les structures qu'ils soutiennent, mais aussi que la charité et le soutien à la culture sont vus comme des « armes » à mobiliser pour augmenter leur influence. Ils savent parfaitement que le don sans contrepartie engage les personnes qui en bénéficient, c'est pourquoi ils arrosent organisations culturelles, associations humanitaires et même partis politiques.

La Suisse est très perméable aux dons de l'industrie. Elle n'a pas instauré de cordon sanitaire ni pris les mesures réglementaires qui s'imposent. Cette brèche se traduit dans l'intégration de l'industrie du tabac dans tous les groupes d'intérêt économiques d'importance. Depuis cette position d'entreprise quasi normalisée, elle organise le soutien à des organisations respectables telles Caritas et BirdLife ; et à des institutions culturelles de premier plan : Kunsthaus Zürich, Kunstmuseum Luzern, MAMCO Genève, Musée cantonal des Beaux-Arts de Lausanne, Grand Théâtre de Genève, etc. Avec en tête non pas la défense de causes honorables, mais la promotion à long terme de ses propres intérêts et l'accès aux sphères de pouvoir.

1. INTRODUCTION

Les activités de marketing de l'industrie du tabac prennent de nombreuses formes. Selon un document de 1996 retrouvé dans les archives de la Canadian Tobacco Industry consacré au parrainage, le marketing possède quatre « bras » :¹

- La publicité,
- Les ventes promotionnelles,
- Les relations publiques,
- Le parrainage.

Selon l'autrice Lesa Ukman, de l'agence de conseil stratégique International Events Groups (IEG), le parrainage serait ainsi différent de la publicité, non par son support ou son but, mais par sa nature :

« Bien que le parrainage puisse inclure des supports médiatiques telles qu'une émission de télévision, ce n'est pas de la publicité. La publicité est la promotion directe d'une entreprise par le biais d'un espace ou d'un temps d'antenne acheté dans ce but spécifique. La publicité est un média quantitatif, vendu et évalué en termes de coût pour mille. Le parrainage, quant à lui, est un moyen qualitatif, il promeut une entreprise en association avec ce qui est sponsorisé. Parmi les avantages que le parrainage offre généralement et que la publicité n'offre pas, on peut citer l'accès à un public en direct, l'échantillonnage sur place et la possibilité de divertir les clients. En outre, les entreprises peuvent lier le parrainage directement à l'utilisation du produit ou aux ventes, ce qui leur permet de quantifier non seulement le nombre de personnes touchées, mais aussi le nombre de celles qui ont été incitées à acheter. »²

Toujours selon Ukman (p. 8), le parrainage peut concerner le sport, les arts, les festivals, les « causes », les attractions et les loisirs. Les avantages pour une compagnie qui pratique le parrainage sont nombreux, c'est d'ailleurs l'objet du guide de les mettre en avant. Parmi ceux-ci, il y a les gains en popularité et en réputation qui sont liés au fait que le parrainage est généralement associé à une forme d'altruisme.

« Alors que des problèmes tels que la pauvreté, l'environnement et le SIDA prennent de l'ampleur, on se rend de plus en plus compte que les besoins de la société et les intérêts des entreprises se recoupent. Les acheteurs exigent de connaître la position et le comportement d'une entreprise avant d'acheter ses produits. Rendre le monde plus vivable est une condition préalable à l'affinité avec le consommateur. Le parrainage, qui associe les entreprises à la responsabilité sociale et à l'amélioration de la qualité de vie, est précisément le type de déclaration à laquelle les consommateurs répondront. Lorsqu'une entreprise parraine, elle apporte quelque chose à ses clients - non pas en enrichissant un conglomerat médiatique, mais en sauvant le programme sportif d'une école secondaire ou en soutenant une représentation symphonique.

[...] La réaction du public au parrainage se révèle extrêmement positive. Le parrainage est perçu favorablement parce qu'il est considéré comme une forme de publicité qui donne quelque chose en retour, qui profite à quelqu'un d'autre que l'annonceur. Il implique un degré d'altruisme absent des types de marketing plus commerciaux. Par exemple, huit personnes sur dix interrogées dans le cadre d'une

¹ Lesa Ukman, *IEG's Complete Guide to Sponsorship*, Canadian Tobacco Industry Collection, 1996, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=gmx0149>

² *Idem*, p. 7



enquête menée en Grande-Bretagne ont déclaré que le parrainage apportait une “contribution positive à la société” ». ³

Il faut donc ici comprendre la nuance que l’auteure opère. Le parrainage commercial est majoritairement perçu comme altruiste, mais il ne l’est pas intrinsèquement puisqu’il débouche sur une série d’avantages pour l’entreprise.

Selon Ukman, il existe une forme de contribution financière désintéressée et dénuée de retour sur investissement : la philanthropie.

« Bien que le bénéficiaire du parrainage puisse être sans but lucratif, le parrainage ne doit pas être confondu avec la philanthropie. La philanthropie est le soutien à une cause sans objectif commercial. Le parrainage est entrepris dans le but d’atteindre des buts commerciaux. » ⁴

Ce dossier consiste à observer de plus près cette distinction apparemment opérante. Nous chercherons à détailler puis à analyser les gains que l’industrie retire de sa pratique de parrainage culturel discret et de sa pratique de « philanthropie » pour des causes sociales et écologiques. Le résultat dressera un tableau où les distinctions opérées par Ukman sont bien moins claires qu’il n’y paraît à premier abord. L’industrie du tabac attend en fait d’importants profits, pas nécessairement directement commerciaux, mais bien réels, de chacune de ces pratiques.

1.1. DÉLIMITATION DU SUJET

Si l’on reprend la distinction entre parrainage et philanthropie, il y aurait une séparation claire entre, d’une part, les activités entreprises avec un but commercial d’un retour sur investissement et, d’autre part, les activités entreprises par altruisme désintéressé. Nous allons d’abord détailler ce qui est largement reconnu comme du parrainage commercial afin de le différencier des pratiques considérées comme philanthropiques.

LE PARRAINAGE CULTUREL COMMERCIAL : VISIBLE ET IDENTIFIABLE

Le soutien financier des cigarettiers à un événement culturel (par exemple un festival ou une boîte de nuit) se monnaie contre une présence visible au sein de l’événement et la possibilité d’y effectuer des distributions d’échantillons ou même des ventes directes de produits.

Par exemple, British American Tobacco (BAT) détaille dans une présentation PowerPoint⁵ de manière précise ses exigences en termes de visibilité au Montreux Jazz festival en échange de son soutien financier.

³ *Idem*, p. 11-12

⁴ *Idem*, p. 7

⁵ Partenariat BAT et Montreux Jazz Festival, 2023, <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=5-ex1>



efficaces et les plus durables de communiquer la marque aux consommateurs »⁶. De la même manière, l'Université de Bath rapporte l'existence d'un document de date inconnue produit par BAT qui insiste sur l'intérêt pour un cigarettier de parrainer le monde de la musique.

« Dans un document stratégique sur le marketing de sa marque de cigarette *Benson & Hedges*, BAT a souligné le fait que le parrainage musical était un moyen particulièrement approprié pour “cibler les jeunes consommateurs – la clé de la future croissance”, ainsi que d'autres groupes socio-économiques. »⁷

En 1994, Philip Morris (PM⁸) détaille son programme d'opérations marketing en Suisse dans un plan annuel⁹ qui place le parrainage aux côtés de la publicité. Le développement dont le parrainage fait l'objet dans ce document confirme la grande attention et les moyens qui lui sont accordés par les cigarettiers.

L'intention de PM est de lier ses produits à l'image positive des médiums qu'il sponsorise. Les objectifs pour la marque Marlboro sont très clairs : viser un public de « jeunes hommes et femmes de moins de 25 ans vivant dans les zones urbaines et rurales » à travers ses centres d'intérêt principaux : la musique et les sports motorisés.

« Faire de Marlboro la marque la plus attractive en communiquant ses valeurs fondamentales de liberté et d'aventure à travers une campagne rafraîchissante, accrocheuse et attirante et en utilisant un programme promotionnel basé sur les zones d'intérêt principales de nos consommateurs-cibles qui sont les sports motorisés et la musique. »¹⁰

Le but du cigarettier est de faire correspondre les valeurs de sa marque avec celles de son public cible, qui est décrit comme actif, enthousiaste et tourné vers la performance. En s'associant à des événements sportifs et musicaux, PM cherche à faire percevoir sa marque Marlboro comme dotée des mêmes caractéristiques.

« Se centrer sur deux thèmes promotionnels jeunes – la musique et les courses motorisées – et continuer à développer Marlboro comme LA marque de rock et de course motorisée. Toujours exposer les consommateurs cibles aux dernières tendances dans ces deux domaines. »¹¹

Pour cela, PM établit et développe des partenariats avec des discothèques. Le logo de la marque Marlboro apparaît dans les « 13 meilleurs clubs de Rock de Suisse » :

« Grand Café Lausanne, M.A.D. Lausanne, Dolce Vita Lausanne, Rocking Chair Vevey, Cactus Saloon Haute-Nendaz, Les Anciennes Prisons Moudon, Bikini Test La Chaux-de-Fonds, Fri-son Fribourg, Wasserwerk Bern, Rock Cafe Grenchen, Atlantis Basel, Albani Winterthur, Rock Café Biasca. »¹²

⁶ *Formula One Sponsorship Proposal*, BAT, 1997,

<https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=tqnj0202>, p. 2.

⁷ *Positioning Paper*, Benson & Hedges, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=yswg0192> cité dans *Tobacco Tactics* CSR: Arts and Culture, <https://tobaccotactics.org/article/csr-arts-culture/>

⁸ L'entité Philip Morris International est créée en 1987 et possède un siège à part de Philip Morris USA (aujourd'hui Altria) depuis 2001 lorsque le cigarettier s'installe à Lausanne. Dans ce rapport, nous utiliserons l'acronyme PM ou PM US lorsque les faits sont antérieurs à 2001 ou qu'ils ne concernent que les États-Unis. Nous utiliserons PMI dans les autres cas.

⁹ *Annual marketing plan Switzerland*, PM EEMA, 1994, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=yzmy0110>

¹⁰ *Idem*, p. 12.

¹¹ *Idem*, p. 17.

¹² *Idem*, p. 19.



Le document atteste de partenariats entre PM et trois festivals en plein air. Pour promouvoir sa marque phare, le cigarettier organise le concours Marlboro Rock-in qui consiste à repérer des jeunes talents de la scène Rock, les faire passer devant un jury puis d'offrir aux gagnants un prix et la possibilité de se produire sur une scène de Paléo Festival Nyon, du Gurten et de Gampel.¹³

François Moreillon, le Marlboro Music Promotion Manager de PM¹⁴, ancien responsable de la programmation à Paléo Festival Nyon¹⁵, détaille les points forts du concours Rock-In dans la Gazette de Lausanne du 9 mai 1996 :

« Il s'agit bien sûr de rendre un produit sympathique (les cigarettes) en redistribuant de l'argent, mais de façon juste [...]. N'importe quelle entreprise peut payer sa présence sur des gros festivals ou de gros concerts, en aidant des stars qui n'en n'ont pas franchement besoin. Mais on projette une meilleure image en aidant les groupes qui en ont vraiment besoin. [...] À terme le travail de Marlboro pourrait se limiter à une fondation pour aider le rock en Suisse. »¹⁶

Le parrainage des festivals consiste donc ici à monnayer l'accès aux scènes pour des groupes participant au concours organisé par la marque. Cela signifie que PM fait d'une pierre deux coups : d'une part le nom Marlboro apparaît dans un festival très fréquenté des moins de 25 ans, son public cible, et d'autre part, il s'assure une bonne image et l'adhésion de jeunes rockers que l'on peut considérer comme des « leaders d'opinion » dont PM est particulièrement friand pour ses opérations marketing¹⁷.

Si nous avons sélectionné cet extrait, c'est parce qu'un glissement s'y opère qui contribue à rendre la ligne entre parrainage et philanthropie plus floue. Moreillon, qui est aujourd'hui président du concours de musique Swiss Live Talents¹⁸ -intégrant dans son jury des employés de PM-, affirme qu'à terme, Marlboro pourrait se contenter de subventionner le rock en Suisse. Il explique sans détour que ce geste ne serait pas désintéressé puisqu'« on projette une meilleure image en aidant les groupes qui en ont vraiment besoin ». L'aide financière d'une fondation que l'on pourrait considérer comme « philanthropique » est ici clairement motivée par une stratégie commerciale : une meilleure image offrira de meilleurs chiffres de ventes aux cigarettiers.

Le document de programmation marketing de PM présente aussi les stratégies pour la marque Chesterfield dont le profil psycho-social, le plus jeune du marché, est décrit en ces termes : « principalement masculin (62%), suisse romand (59%) et jeune (54 % moins de 25 ans), cherche à se démarquer de la foule, non conformiste, rejette les valeurs mainstream, classe moyenne avec un

¹³ *Idem*, p. 19.

¹⁴ PM EFTA EEMA; MOMMER, J. Unknown. 1991 September. Philip Morris Records; Master Settlement Agreement. Unknown. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/ngvv0056>

¹⁵ T. Sartoretti, En Suisse, Rock et cigarettes font maintenant bon ménage, *Le Nouveau Quotidien*, 15 mai 1992, https://www.letempsarchives.ch/page/LNQ_1992_05_15/29/article/9670340/marlboro%20rock%20in La porosité entre festivals et cigarettiers est fréquente et toujours d'actualité en Suisse. Voir profils LINKEDIN identifiés par Unisanté. <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=5-ex2> et <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=5-ex3>

¹⁶ A. Croubalian, Marlboro voudrait couvrir le rock suisse, *Journal de Genève et Gazette de Lausanne*, 9 mai 1996, https://www.letempsarchives.ch/page/JDG_1996_05_09/27/article/9351929/marlboro%20rock%20in

¹⁷ Dans un document du cigarettier américain Lorillard de 1998 consacré à la prévention, les « Rockers » sont identifiés comme membres d'un « fringe culture segment » duquel s'inspirent les adolescents mainstream : <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=yqgx0055>

¹⁸ Swiss Live Talents, <https://web.archive.org/web/20230804001150/https://swisslivetalents.ch/a-propos/?lang=fr>



revenu modéré, vit dans des villes ou banlieues. »¹⁹ Pour continuer d'atteindre son public cible, PM explique que sa marque Chesterfield va viser en priorité les objectifs suivants : « les petits clubs de musique “underground” à travers la Suisse » et « la scène étudiante ». Une de ses stratégies consiste à éditer un « Chesterfield Night Guide »²⁰ pour recenser les lieux partenaires de la marque.

A travers ces différentes activités de parrainage de la scène musicale suisse, l'objectif des cigarettiers est donc clairement de toucher son public cible principal : les plus jeunes. Ceux-là même qui apporteront les plus gros revenus aux entreprises durant leurs nombreuses années de dépendance à la nicotine.

Cette pratique de parrainage commercial a été documentée et analysée en Suisse, notamment dans le cadre de l'Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac en 2014 dont une nouvelle version est en préparation à l'heure où ce dossier est rédigé. L'Observatoire donne la définition suivante :

« Le parrainage (ou sponsoring) des événements culturels ou sportifs consiste en :

- Un appui financier à la manifestation ;
- L'utilisation du nom de l'événement pour faire la promotion de ses propres produits (ex : sur les paquets, sur les sites internet, sur les affiches publicitaires de la marque, etc.) ;
- Une présence sur les lieux de l'événement sous forme de : stands de vente, plateformes proposant diverses activités, affiches, offres promotionnelles, hôtes/esses faisant la promotion d'une marque, distribution gratuite de cigarettes, etc. »²¹

L'Observatoire note encore en 2014 que la Suisse est, avec la Biélorussie, le seul pays d'Europe à permettre le parrainage des festivals de musique par l'industrie du tabac.

A côté de ces pratiques commerciales très visibles, l'industrie du tabac distribue son argent à des structures sans, ou avec très peu de, contreparties contractuelles. Si contreparties il y a, elles sont donc plus subtiles et ce sont elles qui seront l'objet du présent dossier. Nous laisserons donc sciemment de côté dans notre analyse les parrainages d'événements sportifs et les partenariats commerciaux avec des boîtes de nuit et des festivals de musique qui entrent dans la définition de l'Observatoire. Cependant, bien qu'en apparence différents, les objectifs visés par ces accords commerciaux et la pratique du don « désintéressé » se recoupent parfois complètement.

¹⁹ *Annual marketing plan Switzerland*, PM EEMA, 1994, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=yzmy0110>, p. 77.

²⁰ *Idem*, p. 85 et 88.

²¹ Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac, 2014, <https://observatoire-marketing-tabac.ch/resultats-4/>

2. INFORMATIONS FACTUELLES

En Suisse, les trois majors du tabac Japan Tobacco International (JTI), British American Tobacco (BAT) et Philip Morris International (PMI) définissent leur soutien à la culture et leurs activités « philanthropiques » dans le cadre des mesures de Responsabilité sociale des entreprises (RSE). Chacun a une structure dédiée ou consacre une partie importante de la communication de son site internet à cette thématique.

LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES SELON JTI, PMI ET BAT

Se félicitant de ses succès commerciaux en Suisse, Japan Tobacco International (JTI) affirme vouloir « rendre la pareille à la société » à l'aide de « projets caritatifs, culturels et écologiques »²² s'inscrivant dans trois champs : social, artistique et environnemental. En plus de se prétendre exemplaire dans sa manière de mener son commerce, JTI est prolifique sur son site internet pour décrire ses initiatives de RSE. La page de son site internet consacrée à la durabilité²³ (sustainability) décrit ses engagements dans trois domaines : les produits, les gens et la planète.

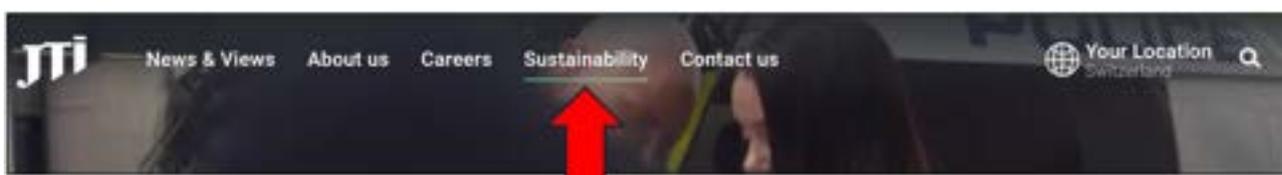


Figure 3 : Capture d'écran du site JTI réalisée en décembre 2023.

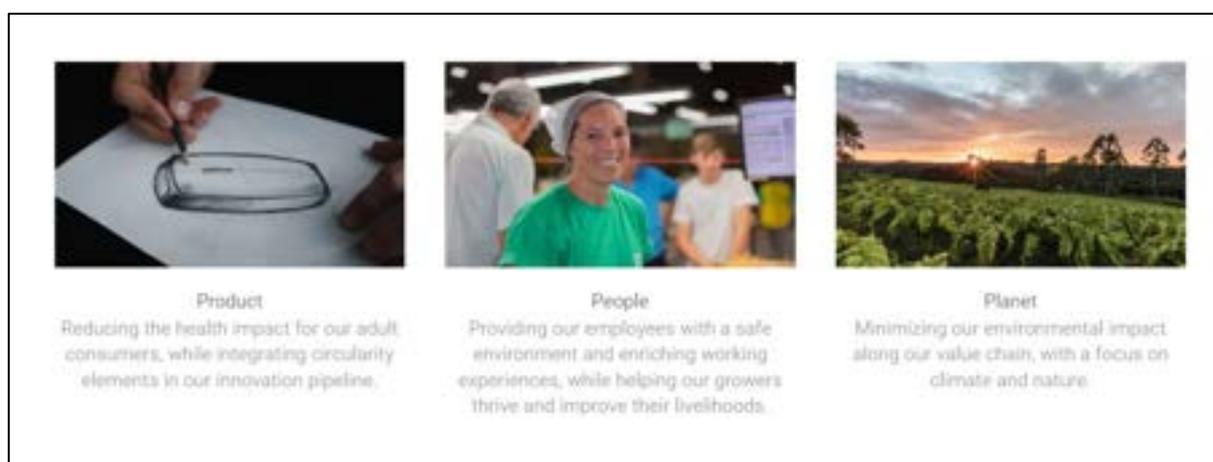


Figure 4 : Capture d'écran du site de JTI réalisée en décembre 2023.

De plus, JTI a investi 50 millions USD sur 23 ans dans une structure *ad hoc* : la JTI Foundation, créée en 2001.²⁴

²² Site de JTI Suisse, <http://web.archive.org/web/20230804022627/https://www.jti.com/fr/europe/switzerland>

²³ Site de JTI, <http://web.archive.org/web/20240628091731/https://www.jti.com/sustainability>

²⁴ Site de la JTI foundation, <https://web.archive.org/web/20240517084658/https://www.jti.com/sustainability/jti-foundation>

Philip Morris International (PMI²⁵) présente aussi son engagement dans un onglet « sustainability », mais celui-ci, comme sa page d'accueil, contient principalement des informations sur les produits de tabac chauffé IQOS, promus comme alternative aux cigarettes conventionnelles.

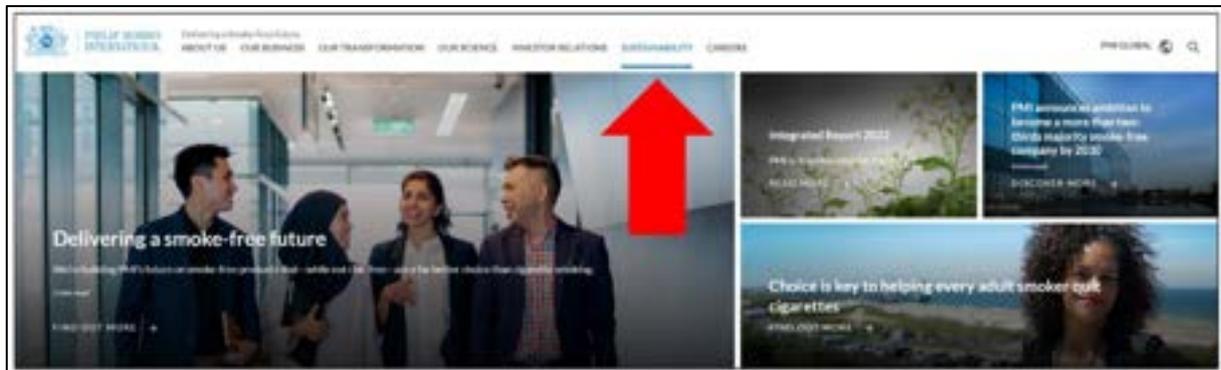


Figure 5 : Capture d'écran du site de PMI réalisée en décembre 2023.

Autrement dit, sur son site, PMI ne se vante pas en premier lieu de contribuer à l'art et à la culture et de mener des opérations charitables. Ces informations existent toutefois dans des Rapports intégrés annuels²⁶, dont certains axes sont détaillés dans d'autres rapports plus spécifiques :

- Task force sur les informations financières liées au climat
- Rapport intégré, protocole sur les indicateurs clés de performance environnementaux, sociaux et de gouvernance

Les informations chiffrées font l'objet d'un rapport annuel séparé nommé « Social contributions » qui se trouve dans une rubrique de sa page « Transparence ».

En 2024, la mise en scène de l'engagement RSE de PMI se concentre cependant presque tout entier sur son approche « sans fumée »²⁷ et sur sa chaîne d'approvisionnement. Dans son Rapport intégré, protocole sur les indicateurs clés de performance environnementaux, sociaux et de gouvernance de 2022, la firme définit sa vision de la réduction des risques :

« Notre priorité est de faire face aux conséquences sanitaires associées à la fumée en offrant des alternatives sans fumée basées sur la science et qui sont un meilleur choix que les cigarettes pour les adultes qui continueraient à fumer sans elles. »²⁸

Dans deux figures issues des pages 30 et 42 de ce rapport, on comprend que, selon PMI, son activité commerciale s'inscrit presque dans un cadre humanitaire. En effet, en affirmant vouloir renoncer à la combustion du tabac pour les produits de tabac chauffé, la multinationale établit un lien entre ses bénéfices et le bien-être de la société.

²⁵ L'entité Philip Morris International est créée en 1987 et possède un siège à part de Philip Morris USA (aujourd'hui Altria) depuis 2001 lorsque le cigarettier s'installe à Lausanne. Dans ce rapport, nous utiliserons l'acronyme PM ou PM US lorsque les faits sont antérieurs à 2001 ou qu'ils ne concernent que les États-Unis. Nous utiliserons PMI dans les autres cas.

²⁶ Site de PMI, Sustainability, <https://web.archive.org/web/20231006082502/https://www.pmi.com/sustainability/reporting-on-sustainability>

²⁷ *Idem*.

²⁸ Integrated report, Environmental, Social and Governance Key Performance Indicators protocol 2022, https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/pmi-sustainability/pmi-esg-kpi-protocol-2022.pdf?sfvrsn=2519afb6_2, p. 13.

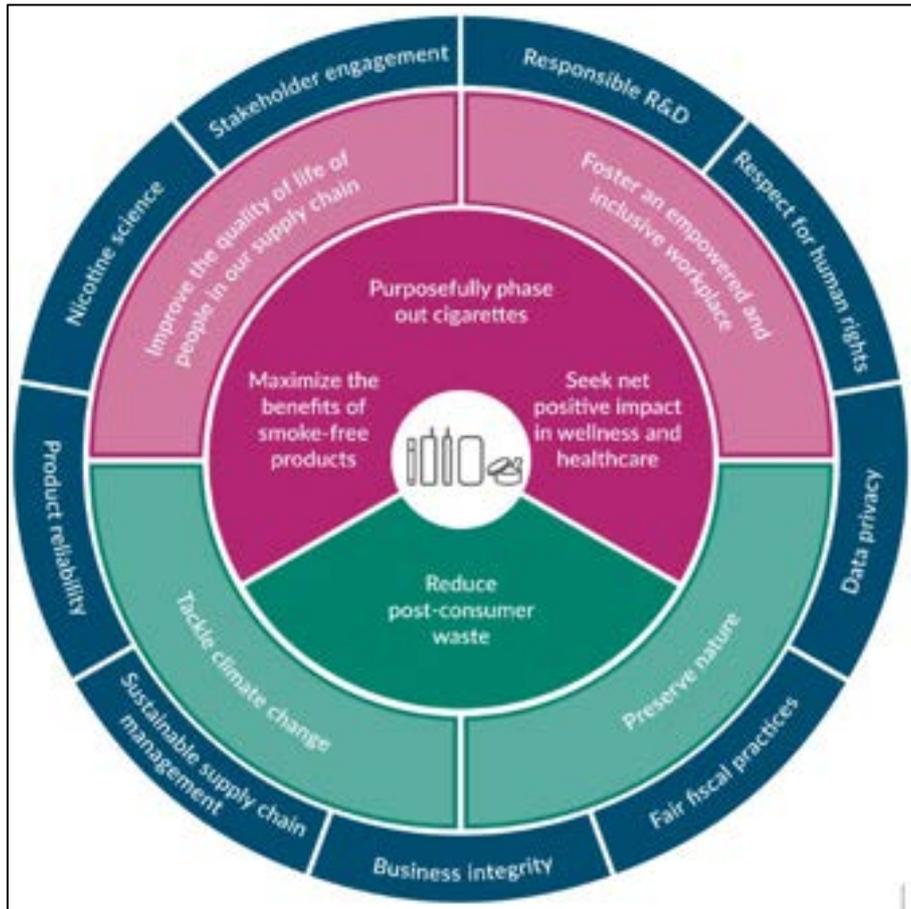


Figure 6 : Capture d'écran du Rapport intégré, protocole sur les indicateurs clés de performance environnementaux, sociaux et de gouvernance 2022.



Figure 7 : Capture d'écran du Rapport intégré, protocole sur les indicateurs clés de performance environnementaux, sociaux et de gouvernance 2022.

PMI s'engage donc à « maximiser les bénéfices » issus de la vente des produits sans fumée. Pour cela, le cigarettier insiste sur l'accès, qui est possible grâce à l'acceptabilité, la disponibilité et « l'abordabilité ». PMI prétend contribuer à la société en exerçant ses activités commerciales de manière exemplaire. Toute mesure allant à l'encontre de la maximisation de ses bénéfices (PMI ne parle pas du nombre de produits vendus, mais bien de la marge totale qu'il peut retirer) sur les ventes de produits de tabac chauffé serait, dans ce paradigme, contraire à l'intérêt général.

British American Tobacco (BAT) possède lui aussi sur son site un onglet « durabilité » qui est intégré à un onglet « notre responsabilité ».²⁹



Figure 8 : Capture d'écran du site de BAT réalisée en décembre 2023.

BAT a par ailleurs une fondation dédiée : la Fondation British American Tobacco Switzerland, qui « développe des partenariats durables avec des organisations spécialisées dans la promotion de la formation et l'intégration sociale ».³⁰

Ce détour par les RSE permet d'appréhender la manière avec laquelle les cigarettiers communiquent sur leurs versements à des projets et institutions culturelles et à des causes humanitaires. JTI se définit comme redevable à la société et explique que ses contributions doivent se lire comme un don désintéressé dans les domaines artistique, social et environnemental. PMI, de son côté, a une approche plus subtile : la compagnie met peu en avant ses contributions et échappe ainsi à ceux qui lui reprochent des versements motivés par le désir de se montrer publiquement sous un meilleur jour. En insistant dans sa communication sur la croissance des ventes de ses produits sans fumée, PMI associe habilement sa réussite commerciale avec la « réduction des risques » et le déclin de la dépendance à la cigarette.

Pour comprendre ce qui est à l'œuvre lorsque l'industrie du tabac distribue son argent, nous avons établi un répertoire de ses donations en les classant en trois catégories :

- Art et culture
- Bienfaisance et humanitaire
- Projets qui mélangent art et bienfaisance

²⁹ Site de BAT Switzerland, « Notre responsabilité »

https://web.archive.org/web/20230327072633/https://www.bat.ch/group/sites/BAT_A4KKEC.nsf/vwPagesWebLive/DO9T5KJU?opendocument#

³⁰ Site de BAT Switzerland, « La Fondation BAT Switzerland »

https://web.archive.org/web/20230131210350/https://www.bat.ch/group/sites/BAT_A4KKEC.nsf/vwPagesWebLive/DOA2THQR?opendocument



Notre répertoire ne prétend pas à l'exhaustivité d'abord parce qu'une partie de ces donations passe sous les radars, ensuite parce que leur nombre est élevé et il le devient encore plus si l'on inclut les données du passé.

2.1. ART ET CULTURE

Cette section correspond au volet « artistique » de l'engagement des majors du tabac. Nous en avons exclu les festivals et boîtes de nuit pour lesquels les contributions financières de l'industrie appellent des contreparties contractuelles directes. La sélection proposée est divisée entre exemples suisses et internationaux. Le choix des exemples a été fait en fonction des données disponibles sur les sites des cigarettiers, ainsi que dans la presse et les articles scientifiques. Nous avons également passé en revue les sites internet et rapports d'activité des principaux musées d'art de Suisse et de nombreux théâtres et salles d'opéra.

2.1.1. SUISSE

Comme on le voit dans la liste ci-dessous, dans tous ces cas, sauf pour l'Orchestre de la Suisse Romande (OSR), c'est uniquement le logo des cigarettiers qui apparaît sur le site internet de l'organisation culturelle soutenue et pas le nom d'une de leurs marques, ni le montant de la subvention³¹. Dans cette liste, l'OSR fait exception, car on retrouve sur son site internet un texte rédigé par les communicants de JTI qui explique sa démarche. Nous y reviendrons.

Les cigarettiers sont affublés tour à tour du qualificatif de « partenaire », de « mécène » et de « sponsor » alors que l'activité pour laquelle ils sont remerciés demeure sensiblement la même : verser de l'argent sans contrepartie commerciale directe.

³¹ Partenaires de l'OSR, <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=5-ex5>

Manifestation culturelle	Sponsor	Montant	Appellation sur le site de la manifestation	Mention sur le site du cigarettier
Fondation de l'Hermitage (Lausanne)	PMI	?	Sponsor Précieux soutien ³²	X
Lausanne Jardins	PMI	?	Partenaire ³³	X
Musée cantonal des Beaux-Arts de Lausanne (MCBA)	PMI	390'000 CHF	Partenaire ³⁴	X
Grand Théâtre de Genève	JTI	?	Grand mécène ³⁵	X
Kunstmuseum Luzern	JTI	?	Soutien ³⁶	✓
Kunsthaus Zürich	JTI	?	Sponsor ³⁷	X
Musée d'art moderne et contemporain de Genève (MAMCO Genève)	JTI	?	Partenaire ³⁸	X
Orchestre de la Suisse Romande	JTI	?	Partenaire institutionnel ³⁹	X
Théâtre de Carouge	JTI	?	Partenaires principaux ⁴⁰	X
Verbier Festival	JTI	?	Community partner ⁴¹	X

Voici à quoi ressemblent à première vue certaines des reconnaissances publiques de ces contributions.

³² Site de la Fondation de l'Hermitage, <http://web.archive.org/web/20231207163444/https://fondation-hermitage.ch/home/soutien/partenaires-des-expositions/>

³³ Partenaires de Lausanne Jardins 2019, <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=5-ex4>. PMI est absent des partenaires en 2024.

³⁴ S. Bradley, Should Swiss Museums and festivals accept tobacco industry money?, Swissinfo, 19 décembre 2019, https://www.swissinfo.ch/eng/tobacco-culture_should-swiss-museums-and-festivals-accept-tobacco-industry-money-/45445906

³⁵ Site du Grand Théâtre, <https://web.archive.org/web/20240115102445/https://www.gtg.ch/mecenat/partenaires/>

³⁶ Site du Kunstmuseum Luzern, <http://web.archive.org/web/20240514222349/https://www.kunstmuseumluzern.ch/museum/partnerschaften/>

³⁷ Site du Kunsthau de Zurich, <http://web.archive.org/web/20231002123947/https://www.kunsthau.ch/fr/museum/engagement/>

³⁸ Site du MAMCO, <https://web.archive.org/web/20230609013923/https://mamco.ch/fr/1031/le-MAMCO>

³⁹ Site de l'Orchestre de Suisse romande, Partenaires, <https://web.archive.org/web/20240404131911/https://www.osr.ch/fr/losr/soutien-et-partenaires/mecenes-sponsors-partenaires-2023-2024>

⁴⁰ Site du théâtre de Carouge, <http://web.archive.org/web/20240409123656/https://theatredecarouge.ch/theatre/partenaires/>

⁴¹ Verbier Festival, Rapport d'édition / Annual Activity Report 2023, page 74, Sponsors, <http://web.archive.org/web/20240902125241/https://www.verbierfestival.com/en/rapports/>

GRAND THÉÂTRE DE GENÈVE

JTI est « grand mécène » du Grand Théâtre de Genève. Cette collaboration n'est pas mentionnée sur le site du cigarettier. Au Grand Théâtre, une plaque placée devant le restaurant (Café de la Plage) indique « JT International » et le site de l'institution comporte le logo de la multinationale.⁴²



MAMCO GENÈVE

JTI est un des « sponsors principaux » du Musée d'art moderne et contemporain de Genève (MAMCO Genève). Ses initiales apparaissent furtivement sur les écrans derrière l'accueil à l'entrée du musée et sont aussi présents sur le site du musée⁴³ au côté des institutions publiques que sont la Ville et le Canton de Genève. Ce parrainage n'apparaît pas non plus sur le site du cigarettier.

⁴² Site du Grand Théâtre, <https://web.archive.org/web/20240115102445/https://www.gtg.ch/mecenat/partenaires/>

⁴³ Site du MAMCO, <https://web.archive.org/web/20230609013923/https://mamco.ch/fr/1031/le-MAMCO>

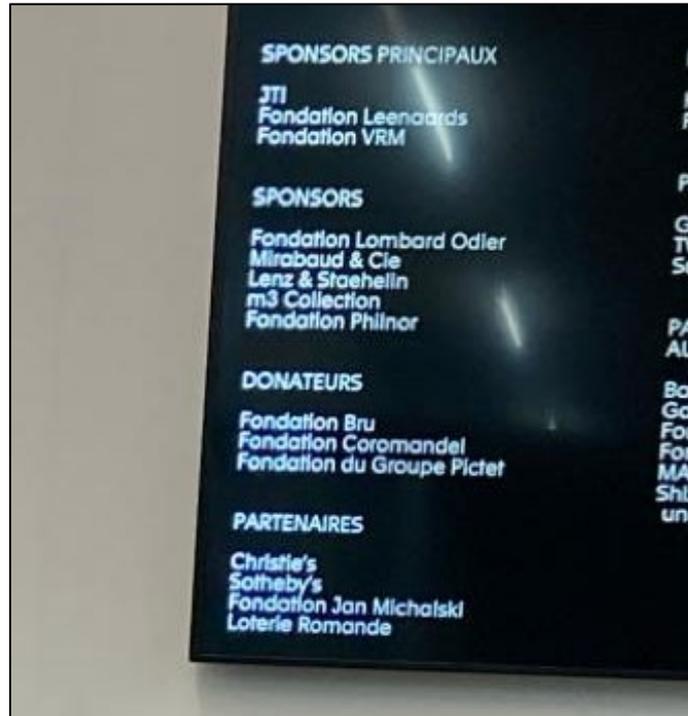


Figure 11 : Photo de l'accueil du MAMCO, décembre 2023.



Figure 12 : Photo du site internet du MAMCO, décembre 2023.

MUSÉE CANTONAL DES BEAUX-ARTS LAUSANNE

PMI est « partenaire » du Musée cantonal des Beaux-Arts à Lausanne (MCBA) pour lequel il a versé plus de 400'000 CHF en 2018.⁴⁴ Son nom apparaît dans une liste gravée à l'entrée du musée et son logo est présent sur le site internet du musée⁴⁵. En revanche, ce versement n'est mentionné nulle part sur le site du cigarettier.

⁴⁴ S. Bradley, Should Swiss Museums and festivals accept tobacco industry money?, Swissinfo, 19 décembre 2019, https://www.swissinfo.ch/eng/tobacco-culture_should-swiss-museums-and-festivals-accept-tobacco-industry-money-/45445906.

⁴⁵ Site du MCBA, <https://web.archive.org/web/20231002053255/https://www.mcba.ch/partenaires/>



Figure 13 : Entrée du MCBA

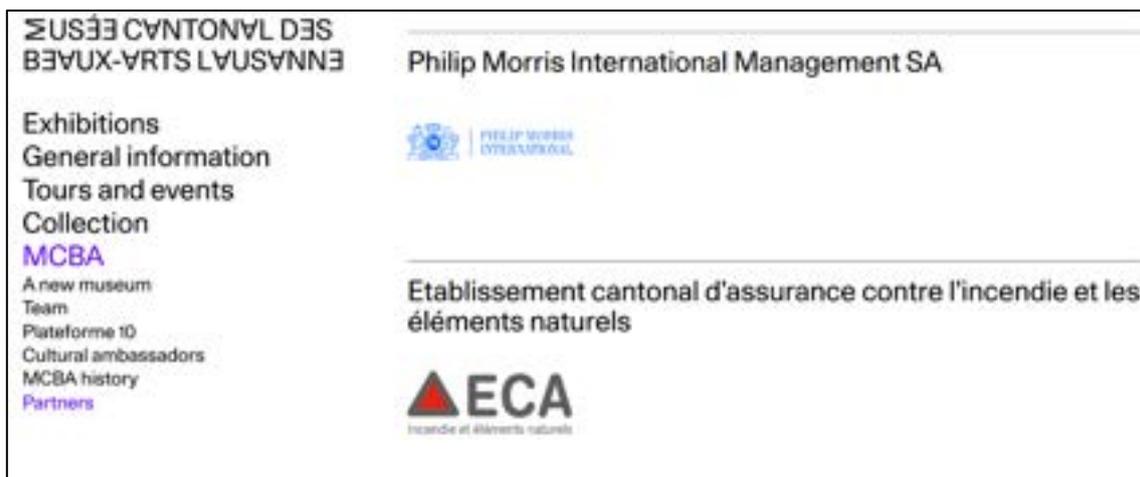


Figure 14 : Capture d'écran du site internet du MCBA 2023.

Ces différents exemples illustrés permettent aussi de souligner l'écart entre la visibilité offerte par le parrainage contractuel type festival et boîtes de nuit et la visibilité apportée par la contribution de type « philanthropique » pour la culture ou pour des causes sociales. On ne peut pas considérer que la manière dont le nom des cigarettiers apparaît sur les lieux culturels et dans les projets humanitaires qu'ils soutiennent, parfois uniquement des initiales, constitue un intérêt commercial en lui-même pour les cigarettiers. Dès lors, il reste deux possibilités : soit ces multinationales ultra compétitives et lancées dans une course effrénée au profit agissent de manière totalement désintéressée, soit le retour sur investissement se situe à un autre niveau, plus discret mais aussi, peut-être, plus durable et insidieux.

Dans ce système, l'argent des compagnies privées est essentiel au bon fonctionnement des organisations culturelles. En effet, ces dernières bénéficient de subventions publiques qui ne couvrent qu'une partie de leur budget. Un rapport de 2001 estimait à 14% la part du financement des activités



culturelles assurée par les entreprises privées en Suisse.⁴⁶ À Genève en 2023, le Grand Théâtre, par exemple, a touché 7,7 millions de francs issus de « mécénats et partenariats » sur un total de 32,7 millions de francs de recettes annuelles.⁴⁷

Nous estimons la somme donnée par JTI à 200'000 CHF.⁴⁸ Une somme importante, mais qui ne représente que 0,6% du budget total du Grand Théâtre. Et elle est aussi à mettre en perspective avec les environ 2,8 milliards de CHF de bénéfice annuel du cigarettier (environ 482,3 milliards de yens⁴⁹).

Ce mécénat permet toutefois aux cigarettiers d'établir des contacts privilégiés et de pousser les acteurs du monde culturel, lorsqu'une régulation de ces partenariats est proposée, à s'insurger publiquement contre des mesures qui risquent de leur faire perdre cet apport financier. Ce fut le cas avant la votation de février 2022 sur l'initiative *Enfants sans tabac*. Différents festivals ont menacé d'augmenter considérablement leurs tarifs si l'initiative était acceptée⁵⁰ et cette crainte d'une hausse des tarifs a été un argument utilisé par les opposants. Pascal Frei, le communicant de l'OpenAir de Saint Gall a par exemple clairement menacé d'augmenter le prix des billets en cas d'acceptation de l'initiative. Il en va de même pour Paléo Festival Nyon, qui a aussi parlé de réduire la qualité de la programmation.⁵¹

⁴⁶ S. Bradley, Should Swiss Museums and festivals accept tobacco industry money?, Swissinfo, 19 décembre 2019, https://www.swissinfo.ch/eng/tobacco-culture_should-swiss-museums-and-festivals-accept-tobacco-industry-money-/45445906

⁴⁷ Conseil municipal de la Ville de Genève, 2021, <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=5-ex6>

⁴⁸ JTI fait partie des « grands mécènes », qui ont versé en tout un peu moins de 3M CHF. Il faut payer 100K CHF au minimum pour être un « grand mécène », sinon on est simplement un « mécène ». Sur le site du Grand Théâtre, à la page partenaires (<https://www.gtg.ch/mecenat/partenaires/>), on voit qu'il y a 18 « grands mécènes », dont JTI. Ces mécènes versent en moyenne 3M CHF / 18 = 166K CHF. Si chacun des 17 autres grands mécènes ne donnait au GTG que le minimum de 100K CHF, cela ferait un montant total de 1.7M CHF, la part restante serait alors celle de JTI, soit 1,3M CHF, ce qui représente 4% du budget de GTG. La contribution de JTI est donc plafonnée à 4% du budget du GTG. Cependant cette hypothèse est très invraisemblable. Si les 17 autres grands mécènes paient en moyenne 150K CHF (c-à-d moins que la moyenne générale de 166K CHF), la part restante payée par JTI serait de 450K CHF (soit 1,4% du budget du GTG). En réalité, JTI n'a aucun avantage à payer beaucoup plus que les autres, car avec 100K CHF, il a déjà son ticket d'entrée dans le groupe fermé des grands mécènes, et si une compagnie de tabac peut payer moins pour obtenir la même chose, elle n'hésite pas à le faire. Estimons donc généreusement que la contribution de JTI est de l'ordre de 200K CHF. Cela représente 0,6% du budget total du GTG.

⁴⁹ Rapport annuel de JT, 2023,

http://web.archive.org/web/20240604075756/https://www.jt.com/investors/results/forecast/pdf/2023/Full_Year/20240213_13.pdf

⁵⁰ G. Blum, Ohne Tabakgeld könnten die Tickets teuer werden, Blick, 29 janvier 2022, <https://www.blick.ch/politik/musikfestivals-zittern-vor-werbeerbots-initiative-ohne-tabakgeld-koennten-die-tickets-teuer-werden-id17188281.html>

⁵¹ Les festivals de musique privés de parrainage, RTS, 18 janvier 2022, <https://www.rts.ch/audio-podcast/2022/audio/initiative-enfants-sans-tabac-les-festivals-de-musique-privés-de-parrainage-25794245.html>

2.1.2. HORS DE SUISSE

Devant l'étendue mondiale du phénomène de parrainage par l'industrie du tabac, nous sélectionnons quelques exemples pour illustrer les mécanismes de dons. Nos données sont issues du précieux travail du site *Tobacco Tactics* de l'Université de Bath, du répertoire du *Centre for the Study of Tobacco & Society* de l'Université d'Alabama, de notre étude des sites internet, réseaux sociaux, et des rapports de communication des cigarettiers et d'une revue de presse thématique.

De plus, nous avons spécialement analysé la manière dont JTI présente son engagement pour les communautés où la multinationale opère, en passant en revue les nombreuses pages internet qui y sont dédiées et auxquelles on accède via les rubriques classées par pays d'activité. Nous avons aussi épluché les informations disponibles sur les sites internet de PMI et JTI sous l'onglet « durabilité ». Nous avons ensuite choisi d'illustrer le phénomène des partenariats culturels avec les exemples mondialement connus d'institutions américaines et britanniques. Enfin, la citation extraite de la page JTI Roumanie a été retenue car elle mentionne un partenariat avec le ballet Bêjart de Lausanne, aujourd'hui terminé.

ÉTATS-UNIS

Aux Etats-Unis, le parrainage des arts et de la culture de la part des cigarettiers est une pratique répandue, qui explose historiquement à partir des années '50 et surtout dès 1964, lors de la parution du fameux rapport Terry, du nom du *Surgeon General*, qui affirme l'existence d'un lien de causalité entre tabagisme et cancer du poumon. En 1964, PM engage donc l'agence de Relations Publiques Ruder & Finn pour lancer ses campagnes de parrainages dans la culture. Le travail de référence qui répertorie cette pratique est le site dédié de l'Université d'Alabama⁵². Il décrit précisément la stratégie commerciale de PM qui redirige ses ressources vers le monde des arts à partir du moment où la publicité est réglementée.

Un article paru dans le *New York Times* en 2007 retrace le développement de cette nouvelle stratégie.

« La société Philip Morris a fait son premier don d'entreprise au milieu des années 1950 à l'*United Negro College Fund*. Sa première donation aux arts date de 1958, lorsqu'elle a offert le "Philip Morris Festival of the Stars", un concert gratuit en plein air à Louisville, dans le Kentucky, où elle exploitait une usine. [...]

Au début, certains groupes artistiques ont hésité à recevoir des fonds d'une société de tabac. Mais la plupart d'entre eux ont passé outre, et aujourd'hui plus de 200 organisations à New York, dont beaucoup sont connues pour leur travail expérimental, reçoivent un total d'environ 7 millions de dollars chaque année de la part de la société connue depuis quelques années sous le nom de Groupe Altria ».⁵³

A New York, la proximité entre PM et le monde artistique était telle que le Whitney Museum of American Art possédait une salle d'exposition au sein du siège du cigarettier entre 1983 et son transfert à Richmond en 2007. Dans les années 1980, le cigarettier pouvait d'ailleurs piloter et financer directement des expositions qui se produisaient dans les musées les plus renommés. C'est le cas en

⁵² Université d'Alabama, Centre for the study of Tobacco and Society, <https://csts.ua.edu/museum/pm-arts/>

⁵³ A. Martin, As a Company leaves, Grants follow, *New York Times*, 8 octobre 2007, <https://www.nytimes.com/2007/10/08/business/media/08altria.html>



1983 : PM organise une exposition sur les trésors du Vatican au Metropolitan à New York, comme attesté dans un encart publicitaire publié à l'époque dans le *New York Times*⁵⁴.

Les liens de parrainage et de mécénat de PM (devenu Altria en 2003 aux États-Unis) avec le milieu culturel de Richmond prédate le transfert de 2007 et se prolongent aujourd'hui. L'Université de Bath relève sur son site *Tobacco Tactics* les différentes institutions culturelles de Richmond parrainées de cette manière par Altria⁵⁵ :

- 1708 Gallery
- CultureWorks
- Richmond Ballet
- Richmond Performing Arts Alliance
- Richmond Symphony
- Science Museum of Virginia Foundation
- Virginia Museum of Fine Arts
- Foundation Virginia Opera Association
- Virginia Repertory Theatre

Leur nombre donne une idée de l'étendue de la pratique de parrainage artistique à Richmond, que les contributeurs de *Tobacco Tactics* renomment *Tobacco Town*. Le Virginia Museum of Fine Arts compte parmi les bénéficiaires fréquents :

« [Altria] a financé *Terra cotta Army : Legacy of the First Emperor of China* (18 novembre 2017-11 mars 2018), *Napoléon : Puissance et splendeur* (9 juin-3 septembre 2018) et *Howardena Pindell : What Remains to Be Seen* (25 août-25 novembre 2018). Le soutien d'Altria au cours des 50 dernières années "a joué un rôle déterminant dans la réalisation de la mission éducative, le développement stratégique, la croissance et l'expansion du musée", a déclaré le directeur du musée, Alex Nyerges, qui a ajouté : "Nous admirons leur transparence sur les questions de santé liées au tabac et nous nous réjouissons de travailler avec eux dans les années à venir. " »⁵⁶

Il faut relever deux mécanismes mis en lumière dans cet exemple : d'une part, les cigarettiers aiment soutenir le milieu culturel qui entoure directement certains de leurs centres d'activités. Ils nomment les différents acteurs de ce milieu « notre communauté ». Ensuite, il n'est pas rare, et nous verrons d'autres occurrences de ce phénomène au cours de dossier, que des acteurs bénéficiant des largesses des cigarettiers reconnaissent publiquement la valeur de ces dons et prennent position pour une meilleure acceptation de l'industrie du tabac au sein de la société.

⁵⁴ J. Russel, MET raises curtain on treasures of Vatican, *New York Times*, 26 janvier 1983, <https://www.nytimes.com/1983/01/26/arts/art-met-raises-curtain-on-treasures-of-vatican.html>

⁵⁵ Tobacco Tactics, *CSR Arts and Culture*, <https://tobaccotactics.org/article/csr-arts-culture/>

⁵⁶ M. Bailey, Why is the British Museum still accepting tobacco sponsorship?, *The Arts Newspaper*, 2 avril 2019, <https://csts.ua.edu/files/2019/09/The-Art-Newspaper-on-Tobacco-Sponsorship-of-Arts-AB-quote-Helen-Stoilas-April-2019-1.pdf>



En effet, Altria est toujours donatrice (plus de 500'000 dollars annuels) pour le Virginia Museum of Fine Arts⁵⁷ et la salle de spectacles principale de Richmond a été renommée « Altria Theater » en 2014 à la suite d'un don de 10 millions de dollars effectué par la firme pour sa rénovation.

Alan Blum, directeur du *Center for the Study of Tobacco & Society* de l'Université d'Alabama et chargé de la collection *Museum Malignancy* qui rassemble du matériel de nombreuses expositions et événements artistiques liés à PM, rapporte dans un article de 2019 que plus de 200 musées étatsuniens ont bénéficié d'une aide financière du seul PM. Cependant, cet engagement ne représente pas une somme colossale au regard des moyens de la compagnie.

« Pour mettre ce financement en perspective, les 12,8 millions USD que Philip Morris a sortis pour les musées d'art et les groupes culturels aux États-Unis en 2002, année importante de ses donations de charité, représentent seulement un millième de des presque 12 milliards de profit du cigarettier sur cette année. Le "Guardian" a rapporté le 29 mars qu'en 2018, Altria a donné 5,8 millions USD aux arts tout en versant 5,4 milliards USD en dividendes à ses actionnaires. De plus, ces donations aux musées d'art sont déductibles des impôts et ne coûtent donc pas un centime aux actionnaires. »⁵⁸

ROYAUME-UNI

Le Royaume-Uni ne fait pas exception dans la liste des pays où le monde artistique et culturel reçoit de fortes sommes de l'industrie du tabac. Et certaines des institutions les plus emblématiques sont concernées. C'est par exemple le cas du British Museum au sein duquel JTI finance des expositions, en assurant par exemple les dépenses liées à l'acquisition d'armures de Samouraïs.⁵⁹

« Bien que le *British Museum* soit récemment devenu la cible de protestations environnementales critiquant le parrainage de BP, il n'a jusqu'ici été exposé qu'à peu de critiques à propos du tabac. Le *British Museum* est le seul musée national d'art ou d'histoire qui accepte le parrainage de l'industrie du tabac. Les porte-paroles de la *Tate*, de la *National Gallery*, de la *National Portrait Gallery* et du *Victoria and Albert Museum* affirment tous ne pas avoir reçu de financement de l'industrie du tabac sur les 10 dernières années. [...] En 1991, le conseil d'administration de la *Tate Gallery* a décidé de refuser le parrainage de l'industrie du tabac. Cette politique a été introduite par le directeur Nicholas Serota, trois ans après sa nomination. Les comptes-rendus relatent que la galerie ne devrait pas accepter de parrainage de compagnies dont l'activité principale est la production et la vente de produits du tabac". La Tate a introduit deux autres interdictions à la même période. La galerie "ne devrait pas accepter de parrainage de marchands d'armes ni des compagnies dont l'activité principale est la fabrication d'armes". Ces mesures faisaient suite à une exposition sur George Stubbs, financée par *United Technologies*, alors un fournisseur majeur de l'armée américaine. Enfin, les membres du conseil d'administration ont décidé que la galerie "devrait continuer sa politique de ne pas approcher les compagnies avec un intérêt majeur en Afrique du Sud jusqu'à ce que la situation politique s'améliore et que les sanctions soient levées. " »⁶⁰

⁵⁷ Site du *Virginia Museum of fine art*, décembre 2023 <https://vmfa.museum/support/honor-roll-contributors/>

⁵⁸ A. Blum, *Museum Malignancy. What the Sacklers and Philip Morris have in common*, 18 octobre 2019, https://cancerletter.com/guest-editorial/20191018_2/

⁵⁹ British Museum, <https://web.archive.org/web/20231123032656/https://www.britishmuseum.org/support-us/corporate-support/current-corporate-supporters> et <https://web.archive.org/web/20230817070810/https://www.britishmuseum.org/blog/conserving-suit-samurai-armor>

⁶⁰ M. Bailey, *Why is the British Museum still accepting tobacco sponsorship?*, *The Arts Newspaper*, 2 avril 2019, <https://csts.ua.edu/files/2019/09/The-Art-Newspaper-on-Tobacco-Sponsorship-of-Arts-AB-quote-Helen-Stoilas-April-2019-1.pdf>

Le refus du financement de l'industrie du tabac est un sujet en soi et nous ne prétendons pas explorer de manière complète les institutions qui prennent position explicitement dans ce sens. Notons simplement que les critères retenus pour justifier un tel refus rangent l'industrie du tabac avec les fabricants d'armes et l'ancien régime d'apartheid en Afrique du Sud. On retrouve aujourd'hui des considérations similaires dans les critères d'éligibilité des entreprises qui désirent rejoindre le Pacte mondial des Nations Unies : sont spécifiquement exclues les entreprises qui tirent des revenus « de la production, de la vente et/ou du transfert de mines antipersonnel ou de bombes à fragmentation » et celles dont les revenus proviennent « de la production et/ou de la fabrication du tabac ». ⁶¹ Le journal *The Guardian* ⁶² fait encore état de parrainages par JTI du London Philharmonic Orchestra, de la Royal Academy of Arts et du Southbank Centre. British American Tobacco, pour sa part, est membre associé de la Royal Academy of Arts et sponsor entreprise du London Symphony Orchestra.

Ces soutiens sont brandis par les cigarettiers comme un argument en leur faveur sur leurs sites internet. Chez JTI UK ⁶³, soutien à l'art et charité sont mêlés dans un même engagement autoassigné : « améliorer la qualité de vie et encourager les opportunités pour les adultes exclus ».



Figure 15 : Capture d'écran du site JTI UK, janvier 2024.

Ces parrainages leur permettent en plus d'être soutenus chaudement par les acteurs culturels qu'ils parrainent :

« Dans une déclaration à Hopkinson, Will Dallimore, directeur de l'engagement public à la *Royal Academy of Arts*, déclara que le soutien de JTI avait “incontestablement aidé l'académie à remplir sa mission consistant à contribuer à la vie artistique du pays”. [...] Un porte-parole du *London Philharmonic* affirma : le LPO [London Philharmonic Orchestra] est reconnaissant à JTI pour son soutien et parce qu'il

⁶¹ Nations Unies, Pacte Mondial. Manuel de candidature professionnelle.

<https://unglobalcompact.org/handbook/business#>

⁶² J. Doward, Ditch tobacco sponsors, health experts warn cultural institutions, *The Guardian*, 30 avril 2016.

<https://www.theguardian.com/culture/2016/apr/30/arts-institutions-ditch-tobacco-sponsors-health-experts-letter>

⁶³ Site de JTI UK, <https://web.archive.org/web/20221222013925/https://www.jti.com/europe/united-kingdom/sustainability> et <https://www.jti.com/europe/united-kingdom/sustainability/community-investment>

procure plusieurs plateformes à notre organisation pour rendre la musique classique et les arts plus accessibles. »⁶⁴

ROUMANIE

Selon les pays où il opère, JTI ne manque pas d'exposer ses contributions culturelles en les mettant en avant sur son site internet. La page que JTI consacre à la Roumanie montre bien la manière dont les cigarettiers communiquent sur ce type de dons. La firme les inscrit dans une volonté de durabilité et de responsabilité :

« Les “Rencontres JTI” ont été créées en 2000 pour marquer le moment où notre entreprise a pris une nouvelle identité, passant de RJ Reynolds à JTI, et elles sont organisées chaque année depuis lors. Elles font partie de notre programme d'investissement communautaire et visent à rendre les arts et la culture plus facilement disponibles et accessibles à un public plus large.

Les « Rencontres JTI » ont accueilli de nombreux chorégraphes et compagnies de ballet célèbres, notamment le Bèjart Ballet Lausanne en 2000 (notre premier événement) et en 2007, l'*Alvin Ailey American Dance Theater*, Les Ballets de Monte-Carlo, *El Banch Ballet Nacional Chileno* et l'*Akram Khan Company*. [...]

Cette série d'événements n'est qu'un exemple d'investissement dans les communautés où nous exerçons nos activités dans le monde entier, dans le cadre de notre stratégie de croissance durable à long terme et pour atteindre notre objectif de devenir la compagnie de tabac la plus prospère et la plus responsable au monde.

Autres partenariats culturels en Roumanie :

JTI est un partenaire spécial du Festival international de théâtre de Sibiu (FITS), le plus important festival annuel de théâtre en Roumanie et le troisième en Europe. Nous soutenons également le festival international du film de Transylvanie à Cluj et le festival international des orchestres radiophoniques RADIRO.

JTI contribue aux tournées nationales de musique classique suivantes : “Le duel des violons”, “Piano itinérant” et “Flûte d'or”. JTI est le sponsor officiel de la “Gigi Caciuleanu Romania Dance Company”. »⁶⁵

Sur des pages dédiées de son site internet, JTI se vante encore de soutenir des centres culturels, des musées, des festivals artistiques et des expositions aux Pays-Bas (Rijksmuseum) en Arménie, en République Tchèque, en Géorgie et en Russie⁶⁶. Il est intéressant de relever que les pages consacrées par JTI à ses activités en France⁶⁷ et aux Etats-Unis⁶⁸ ne contiennent aucune trace de ces donations à la

⁶⁴ J. Doward, Ditch tobacco sponsors, health experts warn cultural institutions, *The Guardian*, 30 avril 2016.

<https://www.theguardian.com/culture/2016/apr/30/arts-institutions-ditch-tobacco-sponsors-health-experts-letter>

⁶⁵ Site de JTI Roumanie, <https://web.archive.org/web/20240115144301/https://www.jti.com/europe/romania/jti-encounters-trademark-excellence-local-cultural-life>

⁶⁶ Site de JTI Arménie, République Tchèque, Géorgie et Russie

<http://web.archive.org/web/20240115170222/https://www.jti.com/europe/armenia/investing-local-communities-armenia> ,

<http://web.archive.org/web/20240526124330/https://www.jti.com/europe/czech-republic/exhibition-at-the-castle> ,

<http://web.archive.org/web/20240518214221/https://www.jti.com/europe/georgia/investing-local-communities> et

<http://web.archive.org/web/20240526153727/https://www.jti.com/europe/russia/investing-communities>

⁶⁷ Site de JTI France, <http://web.archive.org/web/20240526154316/https://www.jti.com/europe/france>

⁶⁸ Site de JTI USA, <http://web.archive.org/web/20240628091833/https://www.jti.com/americas/usa>



culture.⁶⁹ En France, JTI a cessé toute activité de mécénat depuis la modification de la loi de santé de janvier 2016 stipulant « Toute opération de parrainage ou de mécénat est interdite lorsqu'elle est effectuée par les fabricants, les importateurs ou les distributeurs de produits du tabac ou lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité directe ou indirecte en faveur du tabac, des produits du tabac et des ingrédients [...] »⁷⁰

2.2. BIENFAISANCE

Cette section correspond au volet « social » de l'engagement des cigarettiers. Nous y survolerons la thématique écologique, pourtant omniprésente dans leur communication, car celle-ci a déjà fait l'objet d'un dossier Transparency and Truth consacré au Greenwashing (Dossier n° 1). Les sources dont proviennent nos informations sont les communications officielles des cigarettiers (sites internet, réseaux sociaux, rapports d'activité et rapports thématiques), les sites internet des organisations soutenues, des revues de presse liées à certaines contributions, le travail de veille et d'analyse réalisé par plusieurs associations de prévention du tabagisme qui ont thématiqué la problématique en Suisse et en France : AT Suisse, OxySuisse et le Comité National Contre le Tabagisme (CNCT), et enfin les analyses du site *Tobacco Tactics*.

Notre répertoire est classé en différentes catégories qui sont autant de domaines auxquels l'industrie du tabac verse des contributions « charitables/philanthropiques » dans le sens qu'elles sont accordées à des causes et qu'elles ne demandent à priori pas ou très peu de contrepartie commerciale. Nous avons identifié huit domaines :

- Engagement pour les personnes LGBTIQ+
- Lutte contre les inégalités de genre et les droits des femmes
- Inclusion des personnes à besoins spécifiques
- Aides humanitaires liées à des catastrophes ou à la grande pauvreté
- Financement de la Croix-Rouge
- Financement de la culture du tabac
- Lutte contre la pandémie de Covid-19
- Soutien à l'environnement

2.2.1. ENGAGEMENT POUR LES PERSONNES LGBTIQ+

La défense des droits des personnes LGBTIQ+ (Lesbian, Gay, Bi, Trans, Inter, Queer, +) est présentée comme l'un des chevaux de bataille de l'industrie du tabac dans sa communication.

⁶⁹ Voir notamment CNCT, le monde des arts et la culture, <https://cnct.fr/ressource/post/le-monde-des-arts-et-de-la-culture/>.

⁷⁰ Site du CNCT, <https://cnct.fr/tabac-loi/tabac-et-publicite/> mentionnant l'article L3512-4 du Code de la santé publique, https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000032550568/



JTI consacre plusieurs pages de son site internet à cette thématique. En Suisse, celle-ci est incarnée par le soutien de l'entreprise à l'association Swiss Diversity. Swiss Diversity est présidée par Yvonne Apiyo Brändle-Amolo, conseillère municipale socialiste à Schlieren (ZH).⁷¹ Les activités de cette association sont intéressantes pour les cigarettiers à plus d'un titre. Elle est une plateforme pour les entreprises qui souhaitent traiter du thème de la diversité, un incontournable des RSE. Elle organise :

- Depuis 2021 le Swiss Diversity Forum, un événement de réseautage pour les entreprises suisses. Il possède deux partenaires principaux : la compagnie d'assurance Allianz et le cigarettier JTI. Parmi les soutiens du forum, on compte aussi l'Université de Saint-Gall.
- Une Nuit des prix ou Swiss Diversity Awards, qui décerne des prix dans les catégories « LGBTQ+ », « Gender », « Age », « Disability », « Education & Social Background », « Nationality & Ethnicity » et « Religion & Spirituality ». JTI est le partenaire principal, aux côtés d'Allianz, Coca-Cola, Swisscom et Estée Lauder. Le jury est pour sa part composé, entre autres, de la prof. Gudrun Sander, qui dirige le *Competence Center for Diversity and Inclusion* de l'université de Saint Gall, de la chanteuse Vanessa Grand, de Hans-Peter Nehmer, *Head of Corporate Communications & Sustainability* chez Allianz, de Christoph Stuehen, vice-directeur du *Kunsthaus Zurich*, du conseiller national PLR (Parti Libéral Radical) Damien Cottier (NE) et de Béatrice Simon, ancienne membre du conseil-exécutif du canton de Berne sous trois couleurs politiques successives (Union Démocratique du Centre (UDC), Parti Bourgeois Démocratique (PBD) puis Centre). Deux prix spéciaux sont également décernés : « l' "Allianz Lifetime Award" récompense une personnalité pour l'ensemble de son œuvre, et le "Swisscom Entrepreneurship Award" une idée d'entreprise D&I présentant un potentiel et une évolutivité »⁷². L'événement possède un jury différent pour le prix religion et spiritualité composé de théologiens et de cadres ecclésiastiques.

En d'autres mots, cet événement met en lien des personnalités du monde politique, du monde culturel et du monde économique, le tout parrainé massivement par des multinationales, dont JTI. Une photo de la scène lors de la cérémonie du 9 septembre 2023 à Berne⁷³ montre la centralité du logo de JTI pendant toute la durée de l'événement :

⁷¹ Site du Parti Socialiste suisse, <https://www.sp-ps.ch/fr/person/yvonne-apiyo-braendle-amolo/>

⁷² Swiss Diversity, Award Night, <https://web.archive.org/web/20230925054252/https://fr.swissdiversity.com/award-night>

⁷³ Site de Swiss Diversity, https://drive.google.com/drive/folders/1wXEMxqhfE5CNvbfA1iHyBLEhOWduW_vx



Figure 16 : Photo de la cérémonie Swiss Diversity Awards, Berne, septembre 2023.

Par ailleurs, l'événement a droit à une place importante sur le site du cigarettier. L'entreprise lui consacre une page assortie d'une vidéo-promotionnelle mettant en scène Michel Rudin, le fondateur des Swiss Diversity Awards.⁷⁴



⁷⁴ Site de JTI Suisse, <https://web.archive.org/web/20240115145454/https://www.jti.com/europe/switzerland/sustainability/promoting-versatility>



Figure 17 : Captures d'écran de la vidéo de partenariat avec Swiss Diversity sur le site de JTI.

C'est l'occasion pour la firme de recevoir des compliments d'un professionnel des relations publiques impliqué dans la diversité et de s'autopromouvoir comme une entreprise responsable.

« Pour que le Swiss Diversity Award puisse continuer à être organisé à l'avenir, les organisateurs ont besoin de soutien. "L'engagement de JTI est exemplaire à cet égard", déclare Michel Rudin. "L'entreprise s'est montrée ouverte et enthousiaste à l'égard de l'événement dès le début". L'objectif de M. Rudin est de faire en sorte que le Swiss Diversity Award s'inscrive dans la durée. "L'événement devrait devenir une date fixe dans le calendrier des manifestations en Suisse. Nous sommes sur la bonne voie pour atteindre cet objectif".

Le Swiss Diversity Award est une association membre de Pink Cross. Son but est de promouvoir la diversité et l'inclusion sous toutes ses formes. Swiss Diversity a créé un événement annuel pour honorer les personnes et les organisations qui s'engagent pour la diversité. La première soirée Swiss Diversity

Award a eu lieu le 29 septembre 2018 à Berne – avec pour objectif de mettre en contact différentes personnes issues de la politique, des entreprises et du monde du divertissement avec les personnes primées. »⁷⁵

L'engagement de JTI ne se limite pas à un apport financier. La multinationale est représentée dans le Board de l'association. En effet, Christiane Bisanzio est vice-présidente en Diversité et Inclusion chez JTI depuis 2019⁷⁶. Elle est membre du Board de Swiss Diversity en 2023 (puis apparaît comme « supporter » en 2024) et participe, avec Rudin, au Management de l'événement Swiss Diversity Awards. En 2024, elle anime le club des leaders de Swiss Diversity qui se déroule au siège de McDonalds.

Il est à ce titre particulièrement intéressant de noter que le nom de JTI n'apparaît pas dans son profil sur le site de Swiss Diversity : elle est présentée comme « People & Culture and D&I Business Leader ».



Figure 18 : Capture d'écran du site Swiss Diversity, Board de l'association, 2023.

En 2022, Bisanzio était membre du jury de l'événement et présentée comme membre « d'une compagnie internationale ».

⁷⁵ Site de JTI, <http://web.archive.org/web/20240115145454/https://www.jti.com/europe/switzerland/sustainability/promoting-versatility>

⁷⁶ Profil LinkedIn de Christiane Bisanzio, http://web.archive.org/web/20240709115047/https://www.linkedin.com/pulse/vice-president-diversity-inclusion-jti-christiane-bisanzio?trk=public_profile_article_view

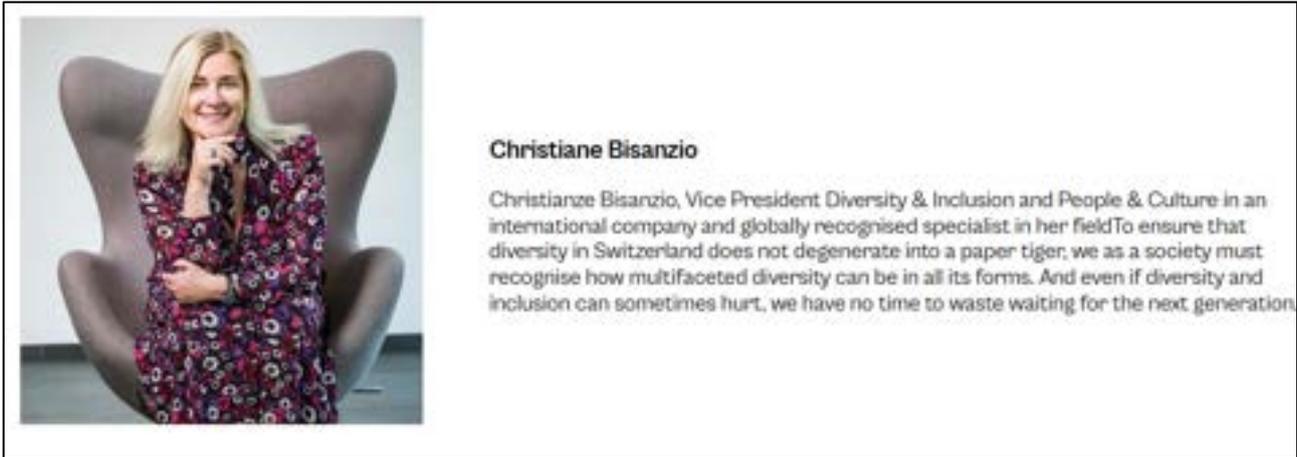


Figure 19 : Capture d'écran du site Swiss Diversity, July 2022.

Même omission dans le profil d'Aleks Damchevski, Global Diversity & Inclusion Manager chez JTI (jusqu'en décembre 2023) et présenté comme ayant « 10 ans d'expérience en digital et ressources humaines ».



Figure 20 : Capture d'écran du site Swiss Diversity, July 2023.

JTI préfère visiblement ne pas exposer certains des liens organiques que la firme entretient avec Swiss Diversity. Son implication va au-delà de l'image de philanthrope extérieur qui est présentée sur son site internet : JTI participe aux décisions et à l'orientation de l'association.

L'association Swiss Diversity organise en outre un Club des leaders pensé comme un lieu de réseautage entre les employés des services diversité et inclusion (abrégé D&I) de différentes entreprises. Ce club entretient un lien avec le PrixInclusionZH⁷⁷ que le canton de Zurich décerne à des entreprises⁷⁸ pour leurs pratiques d'inclusion.

⁷⁷ Site du canton de Zurich, <https://www.zh.ch/de/wirtschaft-arbeit/gleichstellung/chancengleichheit-im-erwerbsleben/prix-balance-gewinnende.html#-1387271883>

⁷⁸ Site de Swiss Diversity, <http://web.archive.org/web/20240512171047/https://fr.swissdiversity.com/leaders>



En 2023, Swiss Diversity décerne par ailleurs sa propre certification destinée aux entreprises et nommée Inclusion Certificate que les certifiés peuvent ensuite intégrer dans leurs communications.

« En obtenant la certification Or, Argent ou Bronze, votre entreprise démontrera de manière crédible et transparente son engagement à promouvoir un environnement de travail inclusif et diversifié. Vous serez ainsi reconnu comme une entreprise de choix en Suisse, ce qui soutiendra vos efforts d'acquisition et de rétention des talents. De plus, notre certification sert de preuve de votre engagement envers les principes environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG), ce qui a un impact positif sur votre réputation de marque et vos relations avec les parties prenantes externes. »⁷⁹

Il est frappant de voir que les avantages directs (« réputation de marque » et « relations avec les parties prenantes ») auxquels accèdent les entreprises certifiées correspondent exactement à deux objectifs majeurs identifiés par l'industrie du tabac dans ses documents internes.

L'association Swiss Diversity a la charge d'un think tank. Celui-ci s'est réuni le 20 mars 2023. Parmi les participants, Christiane Bisanzio, membre du Board des Swiss Diversity Awards et vice-présidente Diversity & Inclusion et People & Culture chez JTI. D'autres multinationales et entreprises ayant des activités en Suisse étaient représentées : Microsoft, Raiffeisen, Siemens, Heineken, UBS, Swisscom. De plus, le Competence Centre for Diversity and Inclusion de l'Université de Saint Gall participait à l'événement via la présence d'Ines Hartman, co-directrice.

Pour parachever ce tour des plus grandes multinationales actives en Suisse, le Advisory Board de l'association compte parmi ses membres Deborah Murith, Chief People Officer chez McDonald's et Vincent Rameau, le Country General Manager de Coca-Cola Suisse.⁸⁰

Une autre manière pour JTI de se mettre en scène comme un acteur concerné par les questions LGBTIQ+ est la labélisation octroyée par le Swiss LGBTI-Label en 2020, renouvelée en 2023. Ce label est accordé depuis 2019 sur la base d'un questionnaire volontaire sur les pratiques d'inclusion de l'entreprise, qui doit, pour obtenir le sésame, verser une somme d'argent (de 500 à 3'000 CHF) à l'organe de labélisation. Le Swiss LGBTI-Label a été créé par les deux réseaux d'affaires WyberNet et Network. Basé à Zurich, le label est soutenu par les associations faïtières LGBTI suisses Transgender Network Switzerland TGNS, Pink Cross, l'Organisation suisse des lesbiennes LOS et Familles Arc-en-ciel. Rosemarie Quadranti, Conseillère nationale du canton de Zurich jusqu'en 2019 (du parti Union Démocratique du Centre, UDC, puis membre du Parti Bourgeois Démocratique, PBD) est dans le Board⁸¹. Damchevski, Global Diversity & Inclusion Manager chez JTI, identifie la certification comme un « avantage commercial » (business advantage)⁸².

Parmi les entreprises certifiées, on compte Firmenich, PMI, Nestlé, Amazon, Helvetia, Novartis, la banque Julius Bär, Crédit Suisse, mais aussi d'autres types d'acteurs tels que le musée de la Croix-Rouge, les Chemins de Fer Fédéraux (CFF), et le Canton de Genève⁸³. Une page du site internet de JTI

⁷⁹ Site de Swiss Diversity, <https://fr.swissdiversity.com/inclusion-certificate>

⁸⁰ Site de Swiss Diversity, <https://en.swissdiversity.com/uber-uns>

⁸¹ 21 entreprises ont maintenant le label Suisse LGBT, 2020, Network, <https://web.archive.org/web/20240115150855/https://www.network.ch/fr/21-entreprises-ont-maintenant-le-label-suisse-lgbt/>

⁸² <http://web.archive.org/web/20220119075645/https://www.jti.com/news-views/jti-awarded-swiss-lgbti-label>

⁸³ RTS, Un nouveau label certifie les entreprises respectueuses de la communauté LGBT, 29 juin 2022, <https://www.rts.ch/info/suisse/13209806-un-nouveau-label-certifie-les-entreprises-respectueuses-de-la-communaute-lgbt.html>

est consacrée à cette labélisation⁸⁴ et un post Twitter⁸⁵ a célébré le renouvellement de la labélisation en juillet 2023 :



Figure 21 : Page X (ex-Twitter) de JTI, 28 juillet 2023.

PMI est également labélisé et le fait savoir sur son site internet.

⁸⁴ Site de JTI, <http://web.archive.org/web/20220119075645/https://www.jti.com/news-views/jti-awarded-swiss-lgbti-label>

⁸⁵ Page X (ex twitter) de JTI, 28 juillet 2023, https://twitter.com/JTI_global/status/1684892746060849153



Figure 22 : Site de PMI, réception du Swiss LGBT-Label, 18 octobre 2021 .

L'inclusion et la liberté de vivre son orientation sexuelle sont des thématiques surreprésentées sur les sites internet de JTI et de PMI en comparaison à d'autres. On y apprend que le mois des fiertés (juin) est célébré dans les entreprises de manière officielle, bien que « sous l'impulsion des employés » :

« Le groupe PRIDE au siège est né en 2019 sous l'impulsion des employés et s'est développé pour devenir un groupe de plus de 200 membres à Genève. Il rassemble des personnes de tous les niveaux de JTI, à la fois des membres de la communauté et des alliés forts et influents. Le groupe se concentre sur la sensibilisation, les activités sociales pour ses membres, a récemment publié un guide sur la façon de mettre en place un PRIDE ERG chez JTI et collabore avec Dialogai afin de contribuer pour aider la communauté.

Aleks Damchevski⁸⁶, Global Diversity & Inclusion Manager chez JTI »⁸⁷

Le mois de juin est l'occasion pour JTI et PMI de s'afficher comme proactifs pour la communauté LGBTIQ+^{88,89,90}. JTI affirme plaider pour une PRIDE de 365 jours et possède, en plus d'employés dédiés à la diversité et l'inclusion, des postes de Pride co-chairs⁹¹.

⁸⁶ Damchevski est également membre du jury 2023 des Swiss Diversity Awards.

⁸⁷ <https://www.network.ch/fr/21-entreprises-ont-maintenant-le-label-suisse-lgbt/>

⁸⁸ Site de JTI, <http://web.archive.org/web/20240601045222/https://jti-stories.exposure.co/embracing-diversity-driving-inclusion>

⁸⁹ Site de PMI, <https://web.archive.org/web/20230923035352/https://www.pmi.com/who-we-are/inclusion-diversity/an-inclusive-culture-for-all/pride-month-at-pmi>

⁹⁰ Site de PMI, <https://web.archive.org/web/20230923035352/https://www.pmi.com/who-we-are/inclusion-diversity/an-inclusive-culture-for-all/pride-month-at-pmi>, <https://www.pmi.com/who-we-are/inclusion-diversity>

⁹¹ Attitude.com, 1 juin 2023, <https://www.attitude.co.uk/life/jtis-journey-with-pride-network-building-bridges-of-inclusion-mywork-435271/>

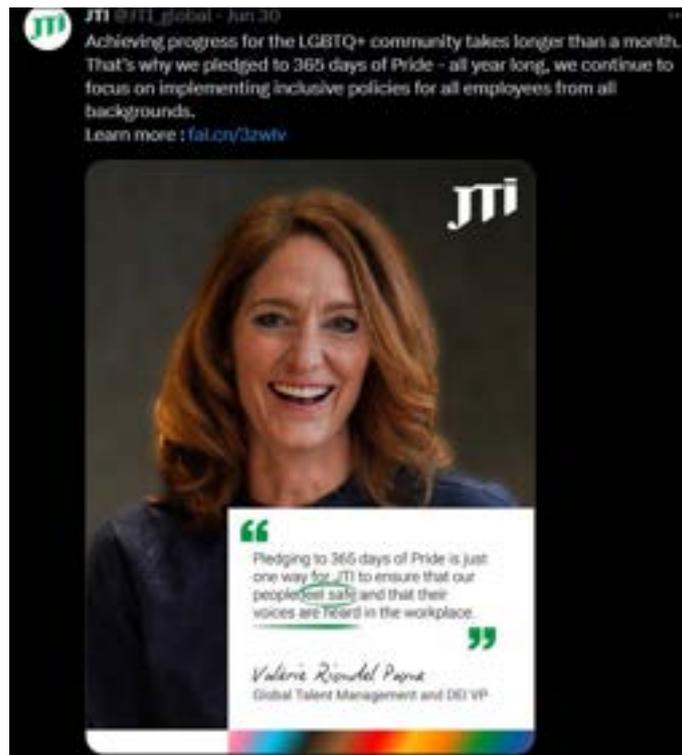


Figure 23 : Fil X (ex-Twitter) de JTI, 17 mai 2023.

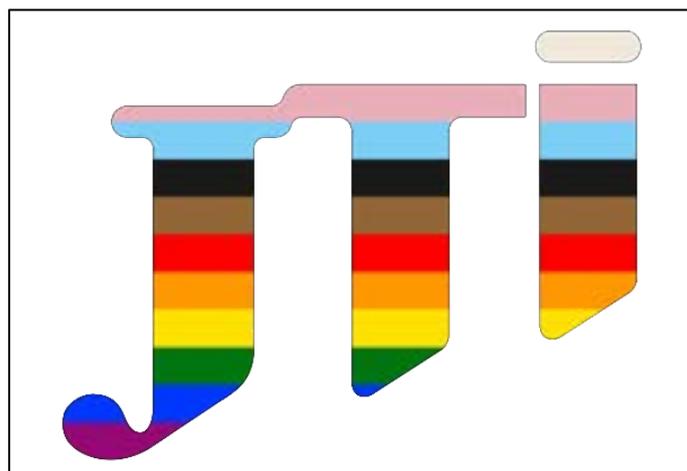


Figure 24 : Logo de JTI coloré pour le Pride month

Chez PMI, le site affiche fièrement le groupe « autoformé » Stripes qui réunit et met en lien les personnes membres de la communauté LGBTQ+.



Figure 25 : Visuels de PMI pour mettre en scène son soutien à la diversité.

Par ailleurs, ces groupes LGBTIQ+ au sein des entreprises ont aussi pour fonction de porter publiquement l'image de la marque au sein des cortèges des prides suisses. A Genève, la « Geneva Pride » a pris en 2023 la décision de ne plus accepter l'argent des multinationales⁹². Le groupe dédié de PMI y défilait lors des éditions précédentes⁹³. En 2021, PMI et JTI versaient chacun 10'000 CHF aux organisateurs.

Mais au-delà des bénéfices que les cigarettiers retirent à se présenter soutenant une cause d'inclusion et de respect de la diversité, le vocabulaire utilisé pour promouvoir les valeurs de défense des droits LGBTIQ+ apparaît volontairement équivoque. Voici plusieurs exemples :

« A PMI nous nous sommes engagés à favoriser la définition la plus large de la diversité come une manière de constituer un business gagnant et l'engagement des employés. Le mois des fiertés est une occasion pour nous tous de célébrer la joie et la liberté d'être nous-mêmes, sans biais.
Stefano Volpetti, President, Smoke-Free Inhaled Products & Chief Consumer Officer, Switzerland »⁹⁴

La page Allemagne de JTI, avec la page Suisse, est l'une des plus développées par rapport au thème de l'inclusion. La liberté de vivre sa diversité est mise en lien avec la liberté de commercialiser et de consommer des cigarettes.

« JTI, c'est mener l'innovation afin que les consommateurs puissent choisir de nouveaux et meilleurs produits. Mais JTI, c'est tellement plus. JTI, ce sont nos employés. Leur talent et leur potentiel. JTI, c'est la liberté. La liberté d'être authentique dans une compagnie qui respecte et soutient les personnes qui le sont. La liberté de choisir une carrière que tu apprécies. La liberté d'apprendre et de grandir. Parce que les gens ont la liberté de choisir, leurs possibilités sont infinies et de grandes choses peuvent arriver pour la compagnie – c'est ce en quoi nous croyons à JTI. »⁹⁵



⁹² T. Madesta, « Pride de Genève: les multinationales ne sponsoriseront plus l'événement », *360.ch*, juin 2023, <https://360.ch/suisse/75164-pride-de-geneve-les-multinationales-ne-sponsoriseront-plus-levenement/>

⁹³ R. Armanios, « Ne pas usurper leur fierté », *Le Courrier*, 27 juin 2019, <https://lecourrier.ch/2019/06/27/ne-pas-usurper-leur-fierte/>

⁹⁴ Site de PMI, <http://web.archive.org/web/20240426062103/https://www.pmi.com/who-we-are/inclusion-diversity/an-inclusive-culture-for-all/pride-month-at-pmi>

⁹⁵ Site de JTI, Germany, <https://web.archive.org/web/20240115154650/https://www.jti.com/europe/germany/top-employer>

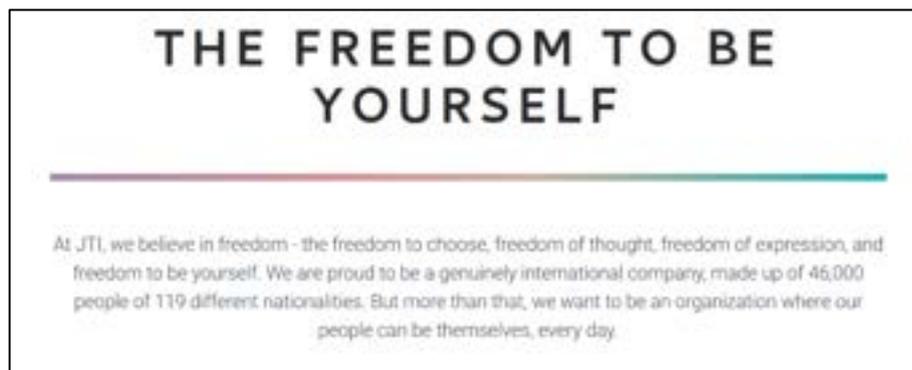


Figure 26 : Site de JTI Germany

La liberté d’être soi-même sans contraintes doit être reliée aux « campagnes de tolérance » des cigarettiers particulièrement nombreuses dans les années 1990⁹⁶.



Figure 27 : Campagne de tolérance de l’industrie du tabac en Suisse, 1993

L’objectif pour l’industrie du tabac était alors d’associer le fait de fumer et de laisser fumer avec les valeurs de liberté et de tolérance car celles-ci sont marquées positivement et il est très difficile, voire impossible, de s’y opposer.

JTI et PMI utilisent tous deux dans leurs slogans promouvant l’inclusion des personnes de la communauté LGBTIQ+ le concept de « liberté d’être soi-même » et JTI insiste sur la « liberté de

⁹⁶ Unknown. *FUMER SANS REDUIRE LA TOLERANCE EN CENDRES.*. 1993 June. Philip Morris Records; Master Settlement Agreement. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/fjwj0130> <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=gjwj0130>

choisir ». Cette dernière est aussi mobilisée comme principe fondateur de l'entreprise et justifie la commercialisation de ses produits nicotiniques et son positionnement contre les régulations de son activité.



Figure 28 : Capture d'écran de la page d'accueil du site de JTI, décembre 2023.

« Bien que nous soyons attachés à la liberté de choix des adultes, nous reconnaissons également l'importance de prendre des décisions en connaissance de cause. »⁹⁷

La liberté est un grand classique des slogans publicitaires des cigarettiers. La mobiliser dans le contexte de la défense des droits LGBTIQ+ apporte au moins trois avantages à l'industrie du tabac :

- D'abord, elle la positionne comme une industrie inclusive et respectueuse de la diversité.
- Ensuite, elle place ses opposants du côté des extrémistes liberticides et non inclusifs : réguler le tabac, c'est priver les gens de leur liberté de choisir.
- Elle apporte enfin un avantage commercial direct : le ciblage des personnes LGBTIQ+.

On peut considérer que l'usage du concept de liberté dans ce contexte est une stratégie de rétorsion – qui consiste à mobiliser les arguments de l'adversaire pour parvenir à des conclusions opposées. Alors que les milieux de la prévention du tabagisme luttent contre une addiction et donc pour la liberté, l'industrie parvient à soutenir que c'est elle qui est dans le camp de la liberté et que la réguler, c'est s'attaquer à la liberté de choisir.

Le ciblage des membres de la communauté LGBTIQ+ par l'industrie du tabac ne date pas d'hier, et il est toujours très fort aujourd'hui. Les cigarettes conventionnelles sont promues comme un moyen d'accéder à la liberté. Le phénomène est bien expliqué par les chercheurs et chercheuses Stevens, Carlson et Hinman⁹⁸ et par le site Génération sans tabac.

« Les messages conçus pour inciter cette cible particulière à fumer ont par ailleurs été adaptés. Ainsi, **une terminologie fondée sur la liberté de choix et l'émancipation personnelle est mobilisée**, afin de faire correspondre l'univers sémantique du tabagisme avec les problématiques propres aux LGBT. De la même manière, dans les slogans, les illustrations et les campagnes, sur un ton parfois provocateur,

⁹⁷ Site de JTI, <https://web.archive.org/web/20240109213445/https://www.jti.com/about-us/our-business/our-six-core-principles>

⁹⁸ Stevens, Carlson et Hinman, "An Analysis of Tobacco Industry Marketing to Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender (LGBT) Populations: Strategies for Mainstream Tobacco Control and Prevention" in Health Promotion Practice, 2004, https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1524839904264617?url_ver=Z39.88-2003&rfr_id=ori:rid:crossref.org&rfr_dat=cr_pub%20%20pubmed

contribuent à faire passer la cigarette comme un instrument de rébellion, anticonformiste car alternative aux cadres traditionnels. »⁹⁹

Ceci est bien illustré dans ces exemples recensés par le Comité National Contre le Tabagisme CNCT¹⁰⁰.



Figure 29 : Publicité pour les cigarettes American Spirit (JTI).

Les sachets nicotiniques seraient l'occasion pour le consommateur d'afficher fièrement sa « saveur ».

⁹⁹ Site de Génération sans tabac, <https://www.generationsanstabac.org/actualites/la-communaute-lgbt-dans-le-viseur-de-lindustrie-du-tabac/>

¹⁰⁰ Site du CNCT, <https://cnct.fr/ressource/post/liberte-et-choix-comment-les-fabricants-de-tabac-ciblent-la-communaute-lgbtq/>



Figure 30 : Publicité pour les sachets snus Camel.

Le slogan « Heat your pride »¹⁰¹ de PMI, qui fait référence à ses produits de tabac chauffé (*heated tobacco products*), est relayée par myGwork une association professionnelle de personnes LGBTIQ+ basée à Londres, dont JTI fait également partie¹⁰².



Figure 31 : Publication de myGwork sur X (ex-Twitter).

PMI UK a par ailleurs entretenu un partenariat avec Gay Star News pour la campagne *Unsmoke*¹⁰³.

¹⁰¹ Fil X (ex twitter) de MyGwork, 28 juin 2018, <https://twitter.com/myGwork/status/1012274810146164736/photo/1>

¹⁰² Site de MyGwork, <https://web.archive.org/web/20240709115557/https://www.mygwork.com/en/organisations/jti>

¹⁰³ The Bureau Investigates, *The Unsmoke screen, the truth behind PMIS cigarette-free future*, 24 février 2020, <https://www.thebureauinvestigates.com/stories/2020-02-24/the-unsmoke-screen-the-truth-behind-pmis-cigarette-free-future>



Dans un document interne, Yvette Robinson, Coordinator Minority Business Development chez PM USA fait remonter à 1997 les premiers parrainages d'événements LGBT par la firme. Il fait état de parrainages à New York, à Chicago et en Californie.

« Philip Morris a mené la compétition du marché gay et lesbien, d'abord via la publicité, puis par la participation et le parrainage d'événements. »¹⁰⁴

Célèbre pour son cynisme, le projet SCUM pour SubCulture Urban Markets (et signifiant aussi « ordure ») de la compagnie RJ Reynolds détaille en 1995 la stratégie du cigarettier pour cibler le quartier gay de Castro à San Francisco et celui de Tenderloin afin de vendre des cigarettes aux sans-abris¹⁰⁵. Le ciblage des minorités fonctionne et fait partie d'une stratégie plus globale :

« Les compagnies de tabac ont aussi essayé de gagner la loyauté de la communauté LGBT et d'améliorer leur image d'entreprise en : donnant à la lutte contre le sida ; publiant leurs règles internes anti-discrimination et anti-harcèlement et de valorisation de la diversité ; en parrainant des arts performatifs ; en offrant des échantillons lors d'événements de la communauté LGBT. Les résultats d'un groupe d'étude montrent que certaines personnes LGBT perçoivent le ciblage marketing par l'industrie du tabac comme une preuve d'acceptation sociale et comme une opportunité pour augmenter leur visibilité vis-à-vis de la population générale. »¹⁰⁶

Les auteurs américains de cet article font une analyse comparable avec les femmes (voir prochaine section) et les personnes à faible revenu. Le ciblage marketing des minorités est bien décrit dans un article rédigé en 2002 par Harriet A. Washington, chercheuse à Harvard¹⁰⁷.

Si l'on résume, la « philanthropie » de l'industrie du tabac pour la cause LGBTIQ+ se décline de manières diverses : soutien à des événements externes (pas toujours aussi externes que ce que l'industrie veut faire croire) et labélisation pour des pratiques internes (des mesures décidées par la hiérarchie et des « initiatives d'employés »). Cela lui permet de profiter de la philosophie de liberté et de tolérance et de se faire bien voir par la communauté LGBTIQ+, une des cibles prioritaires de son marketing.

Et les résultats sont aussi visibles en Suisse où l'on observe un taux de tabagisme plus élevé que la moyenne au sein de la communauté LGBTIQ+. Selon les données de la Haute-école de Travail social de Lucerne, les hommes gays (36,1 %) et bisexuels (41,8 %) consomment du tabac nettement plus que les hommes hétérosexuels (33,5 %). Les femmes lesbiennes (39,0 %) et bisexuelles (49,9 %), pour leur part, fument nettement plus que les femmes hétérosexuelles (25,4 %)¹⁰⁸.

¹⁰⁴ Yvette Robinson, PM USA, 1997, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=lfcy0164>

¹⁰⁵ Project SCUM, RJReynolds, 1995, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=sfck0098>

¹⁰⁶ Cruz TB, Rose SW, Lienemann BA, Byron MJ, Meissner HI, Baezconde-Garbanati L, Huang LL, Carroll DM, Soto C, Unger JB. Pro-tobacco marketing and anti-tobacco campaigns aimed at vulnerable populations: A review of the literature. *Tob Induc Dis*. 2019 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6770621/>

¹⁰⁷ H. Washington, Burning Love. Big tobacco takes aim at LGBT youths, 2022, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12084686/>

¹⁰⁸ <https://www.bag.admin.ch/bag/fr/home/strategie-und-politik/nationale-gesundheitsstrategien/gesundheitschancengleichheit/forschung-zu-gesundheitlicher-chancengleichheit/gesundheits-von-lgbt-personen.html#accordion1716819293311>

Evidemment, ce phénomène, dénoncé parfois comme du *pinkwashing* ou du *rainbowwashing* n'est pas l'apanage de l'industrie du tabac. Coca-Cola n'est pas en reste en Suisse pour se mettre en scène en ardent défenseur des personnes LGBTIQ+.



Figure 32 : Campagne de publicité de Coca-Cola Suisse, 2020.

« La grande diversité dans un petit pays comme la Suisse requiert compréhension et solidarité de la part de tout le monde. »¹⁰⁹

Le 27 janvier 2020, le politicien socialiste Samuel Bendahan et Muriel Waeger, la directrice romande de Pink Cross¹¹⁰, l'association faîtière suisse des organisations gays et lesbiennes (dont le Swiss Diversity Awards et le Swiss LGBT-Label font partie), débattent dans l'émission Forum à l'occasion de la publication par Coca-Cola d'un manifeste pour les droits des personnes LGBTIQ¹¹¹. Muriel Waeger salue « une entreprise qui fait un effort » et qui soutient par ailleurs des sportifs qui font leur coming-out « dans les pays où c'est difficile, comme la Hongrie. ». De son côté, Bendahan ne se positionne pas directement contre ces dons, mais relève : « Le problème, c'est l'arrivée de l'argent des grandes entreprises dans les campagnes politiques ». Nous reviendrons sur ce sujet (voir section « Payer les politiques »).

Le hasard du calendrier fait que ce débat a eu lieu le même jour que l'annonce de la suppression de 265 postes de travail en Suisse romande chez PMI. Les deux sujets se sont succédés à l'antenne. Il faut noter que les cigarettiers, qui se présentent comme des employeurs modèles et créateurs d'emplois, omettent de relever les suppressions de postes et la diminution progressive des emplois dans leurs communications.

¹⁰⁹ Site de Coca-Cola Switzerland, <https://web.archive.org/web/20230609003454/https://ch.coca-colahellenic.com/en/media/news-and-stories/local-anchoring/-together0>

¹¹⁰ Site de Pink Cross, <https://www.pinkcross.ch/fr>

¹¹¹ RTS, 27 janvier 2020, <https://www.rts.ch/play/tv/forum/video/coca-cola-lance-une-campagne-pour-les-droits-lgbt-en-suisse?urn=urn:rts:video:11048297>



Figure 33 : Émission Forum du 27 janvier 2020.

2.2.2. DROITS DES FEMMES

L'attitude de l'industrie du tabac vis-à-vis de l'égalité salariale et des droits des femmes est très similaire à celle qui prévaut pour les personnes LGBTIQ+. Au Pakistan, PMI s'enorgueillit par exemple de son initiative Make your Come Back.

« Cette initiative a été lancée dans le but de faciliter le retour des femmes dans la force de travail après une période d'absence. Le but de l'initiative est de leur donner les moyens d'agir, de les aider à s'épanouir dans leurs carrières choisies tout en travaillant à changer les mentalités à propos des pauses de carrière, à la fois pour les employeurs et pour les femmes. »¹¹²

La progression du nombre de femmes employées dans les postes hiérarchiques chez PMI est aussi mise en avant sur son site¹¹³ comme une source de fierté pour l'entreprise, bien qu'à y regarder de plus près, seulement un quart des postes de « senior leader » est occupé par des femmes.

¹¹² Site de PMI, <https://web.archive.org/web/20231211065852/https://www.pmi.com/sustainability/case-studies-and-market-stories/getting-women-back-to-work-in-pakistan>

¹¹³ Site de PMI, *Inclusion – Diversity*, <https://web.archive.org/web/20231103110807/https://www.pmi.com/who-we-are/inclusion-diversity/leveraging-the-talents-of-women>



Figure 34 : Graphique de PMI à la gloire de la participation des femmes dans l'entreprise.

Par ailleurs, PMI finance au moins dès 2021 la plateforme Blogger via un programme nommé Inclusive Future qui est censé expertiser et conseiller en matière de diversité, d'inclusion et d'égalité¹¹⁴.

De plus, il existe également des labels d'égalité qui récompensent les cigarettiers. JTI, par exemple, célèbre sa labélisation au Standard global d'égalité via différents médiums¹¹⁵.

De manière comparable à ce qui est à l'œuvre pour les personnes LGBTIQ+, les femmes font l'objet d'un ciblage marketing comme l'ont démontré des recherches en 2019 :

« Une analyse issue des documents internes de l'industrie du tabac identifie les caractéristiques de conception des produits qui attirent les femmes et répondent à leurs préoccupations sociales et sanitaires, notamment les petits paquets colorés, les cigarettes minces, la faible teneur en tabac, le tabac plus doux, la combustion plus lente, les arômes et les faibles émissions latérales afin de réduire le tabagisme passif. Les femmes préféraient également les paquets de cigarettes aux motifs et aux arômes ouvertement féminins, qu'elles associaient à la popularité, à l'attrait, à la minceur, au glamour et à la réduction des risques pour la santé. »¹¹⁶

¹¹⁴ Site de la campagne de PMI sur la plateforme Blogger, <https://web.archive.org/web/20240130185840/https://www.blogger.com/sf/inclusive-future-pmi/>

¹¹⁵ Site de JTI, *Global equality standards*, <https://web.archive.org/web/20221028133239/https://www.jti.com/news-views/jti-awarded-global-equality-standard> et <https://web.archive.org/web/20240709115903/https://www.jti.com/sites/default/files/2023-10/23-09-29-jti-pressemitteilung-ges-zertifizierung-en.pdf>

¹¹⁶ Cruz TB, Rose SW, Lienemann BA, Byron MJ, Meissner HI, Baezconde-Garbanati L, Huang LL, Carroll DM, Soto C, Unger JB. Pro-tobacco marketing and anti-tobacco campaigns aimed at vulnerable populations: A review of the literature. *Tob Induc Dis*. 2019 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6770621/>

2.2.3. INCLUSION DES PERSONNES À BESOINS SPÉCIFIQUES

La thématique de l'inclusion des personnes à besoins spécifiques fait partie de la stratégie RSE des multinationales du tabac. PMI prend part au mouvement Valuable 500 pour promouvoir ce sujet.

« Philip Morris International s'engage à être un excellent employeur et à jouer son rôle en contribuant aux objectifs de développement durable des Nations unies, avec l'ambition audacieuse de débarrasser le monde des cigarettes le plus rapidement possible afin d'offrir un avenir sans tabac.

Pour réussir, il faut créer un environnement de travail ouvert à tous, où chacun est le bienvenu, où les situations personnelles sont comprises, où les différences sont valorisées et où tout le monde est traité avec équité et respect. Nous voulons que nos 79 800 employés dans le monde se sentent accueillis, vus et entendus pour qui ils sont et qu'ils aient la possibilité de contribuer et de réaliser leur plein potentiel, indépendamment de leur sexe, de leur âge, de leur race, de leur nationalité, de leur ethnie, de leur identité de genre, de leur orientation sexuelle, de leurs différentes façons de penser et de leurs capacités physiques, ou de toute autre caractéristique qui les rend eux-mêmes - visibles ou invisibles [...]

Lancé par l'entrepreneuse sociale et activiste Caroline Casey lors de la réunion annuelle du Forum économique mondial en janvier 2019, *The Valuable 500* vise à inscrire le handicap à l'ordre du jour du leadership commercial mondial.

L'objectif de *The Valuable 500* est de persuader 500 entreprises multinationales qui comptent au moins 1 000 employés de s'engager publiquement à faire progresser l'inclusion du handicap au sein de leur organisation. En engageant les chefs d'entreprise et les marques les plus influents, l'initiative vise à créer un changement au sein des entreprises qui libère la valeur commerciale, sociale et économique des 1,3 milliard de personnes vivant avec un handicap autour du monde et des millions d'entre nous qui deviendront handicapés avec le temps. »¹¹⁷

De son côté, JTI a un partenariat avec la Stiftung für Selbstbestimmtes und begleitetes Leben (SSBL) à Lucerne qui accompagne et propose des activités aux personnes avec de grosses incapacités physiques. JTI envoie ses employés faire des ateliers d'art dans la fondation et donne de l'argent pour soutenir les activités de la SSBL.¹¹⁸ Pour bien mettre en avant ce partenariat, JTI a publié sur son site une interview-vidéo du directeur de la fondation (jusqu'en 2023) Pius Bernet¹¹⁹. Le dispositif est intéressant : l'interview se déroule en suisse allemand mais seuls certains passages sont traduits en anglais, pour insister sur les messages qui plaisent à l'entreprise. Et l'employé de JTI qui pose les questions n'est jamais ni audible ni visible à l'écran : à la place on voit des encarts écrits qui apparaissent à l'écran entre deux réponses de Pius Bernet.

¹¹⁷ Site de PMI, *Valuable 500*, <https://web.archive.org/web/20240703191039/https://www.pmi.com/who-we-are/inclusion-diversity/inclusive-culture-for-all/valuable500>

¹¹⁸ Site de la SSBL, <https://web.archive.org/web/20240224063854/https://www.ssbl.ch/unternehmen>

¹¹⁹ Site de JTI, *Switzerland, Sustainability*, <https://web.archive.org/web/20240628091713/https://www.jti.com/europe/switzerland/sustainability/new-horizons>



Figure 35 : Capture d'écran de la page Sustainability Switzerland du site de JTI, 2023.

2.2.4. AIDES HUMANITAIRES LIÉES À DES CATASTROPHES

Les contributions humanitaires et la promotion des droits humains font partie du narratif que se donnent les multinationales du tabac. Dans sa communication, PMI en fait une de ses priorités :

« Les droits humains sont inhérents à la dignité de la vie humaine et un prérequis pour que la société prospère. En tant que compagnie globale, nous travaillons à soutenir les droits humains dans notre organisation et le long de notre chaîne de valeur. »¹²⁰

Dans la page de son site consacrée à l'Allemagne, JTI met en avant son implication en tant que bon citoyen membre de la communauté :

« Nous travaillons en partenariat avec des organisations charitables [...] pour trouver des solutions structurelles qui améliorent la vie – en favorisant les solutions de long terme. Parallèlement, nous soutenons aussi les personnes qui aident les autres, en les aidant à augmenter l'impact de leurs réalisations. »¹²¹

De manière analogue à sa participation dans les structures défendant les droits de personnes LGBTQ+, l'industrie du tabac a fait en sorte d'intégrer les structures humanitaires internationales. Ce fut le cas de l'International Disaster Risk Conference¹²² à Davos :

« La conférence la plus importante sur la gestion intégrative des risques. Une communauté unique de chefs d'entreprise, de décideurs politiques, de praticiens, d'organisations internationales,

¹²⁰ Site de PMI, *human rights*, <https://web.archive.org/web/20231001123955/https://www.pmi.com/sustainability/fundamentals/respect-human-rights>

¹²¹ Site de JTI Germany, <https://www.jti.com/europe/germany/neighbor-among-neighbors> [accès révoqué avant d'avoir pu archiver]

¹²² Site du *Global Risk Forum* 2012, http://web.archive.org/web/20120422182833/https://idrc.info/pages_new.php/Submission/892/1/891/

d'organisations non gouvernementales et de scientifiques engagés pour trouver des solutions aux risques posés aux sociétés et aux organisations aujourd'hui. »¹²³

La plateforme est soutenue entre autres par Swiss Air, le canton de Schaffhouse et Swiss Agency of Development. En 2012, JTI y finançait un prix à son nom : le JTI Foundation Resilience Award¹²⁴.



Figure 36 : Capture d'écran du site du Global Risk Forum 2012.

Mais à la suite de protestations des milieux de la santé, la remise du prix JTI est annulée¹²⁵. Les liens de JTI avec ce genre de plateformes n'ont pas pris fin puisque la JTI Foundation est toujours citée comme partenaire sur le site de la Global Platform for Disaster Risk Reduction qui a eu lieu en Indonésie en 2022¹²⁶.

La Fondation JTI, créée en 2001, est basée en Suisse et soutient des projets humanitaires dans de nombreux domaines¹²⁷. Selon *Tobacco Tactics* elle entretient des partenariats de long terme avec des organisations tierces autour du monde¹²⁸. Voici quelques exemples des organisations soutenues qui permettent de donner une idée de ses activités.

- REDOG, une association basée à Stettlen (Berne) qui prend en charge l'entraînement de chiens de secours. La Fondation JTI soutient REDOG depuis 2011 et elle a actuellement un programme de financement à hauteur de 200'000 CHF sur les années 2023-2024¹²⁹.
- La Fondation JTI soutient l'agriculture au Brésil¹³⁰ (par ailleurs 3^e producteur de tabac au monde en 2021) et au Malawi¹³¹ (8^e producteur en 2021).

¹²³ Site des *International Disaster and Risk Conferences* (la dernière a eu lieu en 2019),

<http://web.archive.org/web/20121118000927/http://www.idrc.info/searchresult.php>

¹²⁴ Prevention Web, 2012, <https://www.preventionweb.net/news/jti-foundation-resilience-award-call-award-entries>

¹²⁵ Tobacco Control, 2013, <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/22/1/15>

¹²⁶ Global Platform for disaster risk reduction, <https://globalplatform.undrr.org/organization/jti-foundation>

¹²⁷ Site de la JTI Foundation, <https://web.archive.org/web/20240603140938/https://jtifoundation.org/about-us/>

¹²⁸ Tobacco Tactics, CSR. Disaster Relief, <https://tobaccotactics.org/article/csr-disaster-relief/>

¹²⁹ Sites de Redog et de la JTI foundation <https://www.redog.ch/fr/actualites-services/actualites/news-ansicht/news-ansicht/redog-et-jti-foundation-concluent-un-partenariat/> et

<http://web.archive.org/web/20240314150127/https://jtifoundation.org/programs/active/better-still-mans-best-friends/>

¹³⁰ JTI Foundation, Brésil, <https://web.archive.org/web/20230928235548/https://jtifoundation.org/programs/completed/farming-future-brazil/>

¹³¹ JTI Foundation, Malawi, <https://web.archive.org/web/20231130040055/https://jtifoundation.org/programs/completed/resilience-natural-hazards-phalombe-malawi/>

- La Fondation finance des programmes d'aide d'urgence après des désastres et catastrophes naturelles : au Mozambique (10^e producteur mondial de tabac en 2021) en 2019 via Solidar Suisse ¹³², au Bangladesh en 2019 et aux Philippines en 2017 via Caritas Suisse. ¹³³¹³⁴
- En Suisse, la Fondation a un partenariat avec l'organisation humanitaire Solidar Suisse et avec l'International Social Service Switzerland, active dans la réintégration des migrants rejetés par la Suisse dans leur pays d'origine, à qui elle verse 260'000 dollars sur les années 2023-2024¹³⁵.
- La Fondation soutient par ailleurs Caritas en Géorgie dans un programme appelé « Soup Kitchen » offrant deux repas chaud par jour à des personnes âgées défavorisées ¹³⁶.

La JTI Foundation est reconnue et recensée par le United Nations Office for Disaster Risk Reduction de l'ONU¹³⁷. Elle est inscrite au registre du commerce du canton de Lucerne, et est domiciliée à la même adresse que la fabrique de cigarettes de JTI à Dagmersellen¹³⁸. De plus, elle est membre de SwissFoundations¹³⁹. Son antenne JTI Wash (Water and Sanitation) Initiative, qui œuvre pour garantir un accès à l'eau aux personnes avec incapacités physiques, est également reliée à la Fondation des fondateurs. Ce réseau de fondations met en lien des structures aux thèmes divers dont :

- Frauenarbeit active dans le réseautage professionnel des femmes.
- Stiftung für direkte Demokratie qui promeut la participation citoyenne.
- Terra21 Foundation dont le but est de changer les comportements pour qu'ils soient plus respectueux de l'environnement.
- Foundation Freedom Entrepreneurship Journalism qui promeut l'esprit d'entreprise et le journalisme libéral.
- La Stiftung für Kultur & Menschenrechte dont est membre la politicienne bâloise Sibel Arslan (Vert.es, Bâle Ville).
- SapCycle qui promeut et soutient la santé et l'hygiène des enfants et dont Josef Reinhardt, Croix-Rouge Disaster Manager fait partie.
- Fonds für Qualitätsjournalismus qui soutient le journalisme et la vie démocratique.
- The digitalswitzerland Foundation qui est soutenue par certaines des hautes écoles de Suisse les plus renommées dont l'Université de Zurich, l'EPFL, les HES-SO et l'ETHZ.

¹³² JTI Foundation, Solidar Suisse, 2019,

<https://web.archive.org/web/20221202002451/https://jtifoundation.org/programs/completed/delivering-emergency-relief-victims-tropical-cyclone-idai-new-jti-foundation-partner-solidar-suisse/>

¹³³ JTI Foundation, Caritas aux Philippines,

<https://web.archive.org/web/20230929011702/https://jtifoundation.org/programs/completed/dealing-disasters/>

¹³⁴ JTI Foundation, Caritas,

<https://web.archive.org/web/20230607133424/https://jtifoundation.org/programs/completed/caritas-switzerland-improve-disaster-resilience-disadvantaged-communities/>

¹³⁵ JTI Foundation et International Social Service Switzerland,

<https://web.archive.org/web/20230922161248/https://jtifoundation.org/programs/active/international-social-service-switzerland-iss-ch/>

¹³⁶ Site de JTI Géorgie, <http://web.archive.org/web/20240518214221/https://www.jti.com/europe/georgia/investing-local-communities>

¹³⁷ United Nations Office for Disaster Risk Reduction, <https://www.undr.org/organization/jti-foundation>

¹³⁸ Registre du commerce du canton de Lucerne suisse,

<https://www.zefix.admin.ch/fr/search/entity/list/firm/624153>

¹³⁹ Swiss Foundations, <https://www.swissfoundations.ch/fr/members/jti-foundation/>

La participation du cigarettier à cette faîtière lui donne de fait accès à des personnalités influentes et lui ouvre des portes pour agrandir son réseau et son influence.

Nous insistons dans ce dossier sur l'aspect « sans contrepartie apparente » des aides « charitables » de l'industrie. Mais dans certains cas, JTI ne cache pas la volonté de promouvoir ses intérêts lors d'une action humanitaire, comme le prouve cette photo d'une distribution de combustible de chauffage en Arménie¹⁴⁰ en collaboration avec Caritas :



Figure 37 : Action sociale de JTI en Arménie.

PMI, pour sa part, n'est pas aussi proluxe sur ses contributions à des œuvres de bienfaisance. Celles-ci n'occupent pas les devants de la scène sur son site mais sont plutôt regroupées dans des rapports comme celui de 2020¹⁴¹ consacré au progrès du community support :

« En 2020, nous avons mené 21 projets avec 17 partenaires dans 13 pays qui ont contribué à des améliorations socio-économiques, en se concentrant soit sur les moyens de subsistance durables du tabac (programmes éducatifs, initiatives de diversification des cultures et projets d'autonomisation des femmes), soit sur la propreté des quartiers (campagnes de lutte contre les déchets sauvages). Au total, ces initiatives ont touché plus de 66 000 bénéficiaires.

En 2020, grâce à nos projets d'investissement communautaire :

- Plus de 33 700 membres de la communauté ont participé à des activités de sensibilisation au travail des enfants.
- Environ 14 000 enfants ont bénéficié d'un meilleur accès à l'éducation
- Près de 5 000 bénéficiaires ont acquis de nouvelles compétences ou les moyens d'améliorer leurs pratiques agricoles.
- Près de 3 600 agriculteurs ont bénéficié d'un impact positif direct sur leur qualité de vie.

¹⁴⁰ JTI Arménie, <https://web.archive.org/save/https://www.jti.com/europe/armenia/investing-local-communities-armenia>

¹⁴¹ PMI, Sustainability Report, 2020, <https://web.archive.org/web/20231202020825/https://www.pmi.com/sustainability/integrated-report-2020/community-support-progress-2020>

- Environ 10 000 bénéficiaires ont modifié (ou déclaré avoir modifié) leur comportement environnemental ».

On trouve tout de même sur son site des mentions sporadiques à l'aide humanitaire accordée par PMI. Comme en 2018 après un tsunami en Indonésie¹⁴² et en 2019 après un cyclone au Mozambique¹⁴³ (10^e producteur de tabac au monde en 2021) :

« Nous pouvons faire plus. Les paysans et les communautés qui travaillent dur pour exploiter les cultures sur lesquelles nous nous reposons font aussi partie de notre famille.

Bien que PMI n'opère pas au Mozambique, la compagnie tire un volume important de son tabac de ce pays, où cette industrie est une part importante de l'économie nationale. Environ 600'000 personnes, ouvriers, paysans et leurs familles inclus, dépendent directement de la production de tabac. »

PMI regroupe le montant de ses donations sous l'intitulé de « contributions sociales », un rapport annuel disponible sur son site sous l'onglet « transparence »¹⁴⁴ qui répertorie, entre autres, des contributions politiques que l'entreprise est tenue de dévoiler dans certains pays, des pratiques de lobbying et d'une déclaration légale sur l'origine des minerais que l'entreprise utilise. Le rapport « Contributions sociales 2022 » recense 44 millions de dollars donnés par PMI dans 51 pays. Parmi les bénéficiaires, des pays gros producteurs de tabac (Malawi et Mozambique), plusieurs antennes de la Croix-Rouge (voir prochaine section), et quantité d'aide aux réfugiés ukrainiens. Nous avons isolé les contributions en Suisse.

¹⁴² PMI, *Rebuilding Palu*, 2018, <https://web.archive.org/web/20230602213400/https://www.pmi.com/media-center/news/rebuilding-palu-indonesia-after-2018-tsunami>

¹⁴³ PMI and PwH donate USD 430,000 to support Mozambique in Cyclone Idai Appeal, 2019, <https://web.archive.org/web/20230601102823/https://www.pmi.com/media-center/news/pmi-and-pwh-donate-usd-430-000-to-support-mozambique-in-cyclone-idai-appeal>

¹⁴⁴ PMI, *Transparency*, <https://web.archive.org/web/20231223010759/https://www.pmi.com/who-we-are/our-views-and-standards/standards/transparency>

Philip Morris - Donations à des organisations en Suisse en 2022¹⁴⁵

Projet soutenu	Type de soutien	Montant
Cartons du Cœur	General operating support	25'000 dollars
Free Ukraine	Provide ambulances to aid people in Ukraine	314'077 dollars
Projects with a Heart ^(*)	Provide project support on basic needs like food, health, housing, clothing	42'329 dollars
Projects with a Heart ^(*)	General operating support	30'000 dollars
Projects with a Heart ^(*)	Provide projects supporting basic needs like food, health, housing, clothing	25'000 dollars

(*) « Projects with a Heart » est une association créée par les employés de Philip Morris et gérée par la compagnie.¹⁴⁶

Curieusement pour un rapport placé dans la section « transparence » du site de Philip Morris, celui-ci omet de mentionner le don de 64'000 CHF (env. 70'000 dollars) qu'elle a accordé en 2022 au Centre Social Protestant (CSP) de Neuchâtel, une institution privée d'aide aux personnes en difficulté¹⁴⁷. La somme de 69'200 CHF donnée par la compagnie à cette même institution en 2023 reste, elle aussi, non-déclarée. Les 45'000 CHF (env. 50'000 dollars) donnés en 2022 et les 37'896 CHF (env. 41,500 USD) donnés en 2023 à Caritas Neuchâtel¹⁴⁸ ne sont pas non plus déclarés dans les « social and charitable contributions » de Philip Morris.

2.2.5. FINANCEMENT DE LA CROIX-ROUGE

PMI continue par ailleurs de financer la Croix-Rouge en Hongrie et au Malawi. En Suisse, l'entreprise avait une place importante parmi les « généreux donateurs » qui accordaient leur soutien aux sociétés cantonales et nationale de la Croix-Rouge jusqu'à très récemment. En 2011, Jacques Cornuz, Pascal Bovet et Fred Paccaud médecins à Lausanne, écrivent à Claude Gross, directeur de la Croix-Rouge Vaud pour lui demander de cesser de recevoir cet argent.

¹⁴⁵ PMI, *Transparency*, <https://web.archive.org/web/20231223010759/https://www.pmi.com/who-we-are/our-views-and-standards/standards/transparency>

¹⁴⁶ PMI, *Community Support*, <https://web.archive.org/web/20230610074557/https://www.pmi.com/sustainability/integrated-report-2020/community-support-progress-2020>

¹⁴⁷ Centre Social Protestant de Neuchâtel, *Rapport d'activités 2022*, https://csp.ch/wp-content/uploads/sites/7/2023/04/CSP-Neuchatel_RA-2022_version-finale-2.pdf

¹⁴⁸ Caritas Neuchâtel, *Rapport d'activités 2023*, <http://web.archive.org/web/20241107163842/https://caritas-regio.ch/media/neDownloads/Caritas-rapport-2023-SIGNE.pdf>

Lettre de Cornuz, Bovet et Paccaud du 18 juillet 2011 :

« Le parrainage de trois projets relatifs à des problèmes sociaux pour un montant de plus de 190'000 francs suisses selon un rapport sur les dons octroyés par Philip Morris International à des œuvres charitables en 2010. Quelle que soit l'utilité des œuvres charitables concernées, ceci contredit l'esprit et la lettre de la CCLAT [Convention Cadre pour la Lutte Antitabac de l'OMS], en particulier son article 13 qui exclut tout parrainage de l'industrie du tabac. »¹⁴⁹

La réponse de Claude Gross se fait attendre et, après plusieurs relances, il réagit le 31 octobre 2012 dans une missive incendiaire¹⁵⁰. Il attaque les professeurs sur la prétendue incohérence de leur demande (attaque rhétorique *ad hominem*). Claude Gross argue qu'ils bénéficient de l'argent public contrairement à lui. Un argent public alimenté entre autres par les taxes sur le tabac. Gross questionne encore la pertinence de s'en prendre à la Croix-Rouge alors que d'autres sont aussi coupables (stratégie rhétorique du whataboutisme) : il cite les organisations culturelles bénéficiant du soutien des cigarettiers (l'Hermitage et la Fondation vaudoise pour la Culture¹⁵¹) et l'Etat de Vaud qui défend les emplois liés au tabac en Suisse.

Les professeurs répondent rapidement le 13 novembre 2012 qu'accepter l'argent du tabac est contraire au Règlement de la Croix-Rouge :

« L'article 23 du Règlement sur l'usage de l'emblème de la Croix-Rouge ou du Croissant-Rouge par les sociétés nationales est explicite : "Certaines entreprises exercent des activités dont le but est en lui-même directement contraire aux objectifs du Mouvement (par exemple vente ou fabrication d'armes, d'alcool, de tabac ou de produits clairement identifiés comme étant nuisibles sur le plan écologique). L'association du nom ou du signe de ces entreprises avec ceux d'une société nationale doit donc être évitée. " »¹⁵²

Cette lettre restera sans réponse. A l'initiative d'Alice Grainger-Gasser, une cadre de la WHF (World Heart Federation) qui avait auparavant travaillé pour le Comité International de la Croix-Rouge (ICRC), quatre ONG internationales engagées dans le domaine de la santé basées en Suisse (Genève et Lausanne) prennent alors le relais et envoient, en décembre 2012, une lettre¹⁵³ à Tadateru Konoé, le président de Fédération internationale des sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge (IFRC) (à noter que T. Konoé est un membre éminent de la famille impériale japonaise) :

« Nous tenons le Mouvement de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge en très haute estime et reconnaissons son rôle vital dans la protection de la vie et de la santé des populations du monde entier. C'est précisément en raison de la force et de l'universalité de ce respect pour la Croix-Rouge/Croissant-Rouge et ses emblèmes que nous écrivons, avec une grande inquiétude, au sujet des composantes du Mouvement qui acceptent des fonds de l'industrie du tabac. Ce faisant, elles prêtent l'énorme crédibilité de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge à l'industrie du tabac, lui permettant d'utiliser le Mouvement comme vecteur d'influence sur les gouvernements et l'opinion publique.

¹⁴⁹ Lettre au directeur de la Croix-Rouge vaudoise, 18.07.2011, <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=5-ex7>

¹⁵⁰ Réponse de Claude Gross, 31.10.2012, <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=5-ex8>

¹⁵¹ En 2024, la Fondation en question n'accepte plus d'argent du tabac mais est toujours partenaire de Nestlé : <https://www.fvpc.ch/about/partenaires>

¹⁵² Lettre au directeur de la Croix-Rouge vaudoise, 13 novembre 2012, <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=5-ex9>

¹⁵³ Letter to Tadateru Konoé, 3 Dec 2012. <https://www.oxysuisse.ch/files/public/docs/ifrc/20121203-ifrc-letter-from-ers-uicc-whf-fca-to-president-konoe.pdf>



Comme vous devez le savoir, le tabac est la première cause évitable de décès dans le monde : on estime que le tabagisme tue plus de 6 millions de personnes par an (15 000 personnes chaque minute, et bien plus de personnes que le VIH/sida, les armes et les catastrophes naturelles réunis). Plus de 600 000 non-fumeurs sont également tués chaque année par l'exposition involontaire à la fumée du tabac ; beaucoup d'entre eux sont des enfants. Il est difficile d'imaginer une contradiction plus forte avec le principe fondamental d'humanité, et c'est pourquoi un certain nombre de règlements, de déclarations et de politiques du Mouvement interdisent toute association avec l'industrie du tabac (voir le mémo ci-joint). »

Les ONG (European Respiratory Society – ERS, Union internationale de lutte contre le cancer – UICC, la Fédération mondiale du cœur – WHF, et l'Alliance pour la Convention-cadre – FCA) formulent la requête suivante :

« Nous demandons à la FICR de prendre toutes les mesures relevant de son autorité et de lancer une action à l'échelle du Mouvement dans tous les domaines qui pourraient dépasser son champ d'action, afin de mettre fin à toutes les associations entre une composante du Mouvement et l'industrie du tabac et de veiller à ce qu'aucune nouvelle association ne soit établie. Nous sommes convaincus que la politique de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge sur les relations avec l'industrie de l'armement constitue un précédent solide qui peut être mis à profit pour atteindre cet objectif de leadership mondial en matière d'action humanitaire, le Mouvement peut être un modèle dans ce domaine pour la politique et l'action humanitaires dans le monde. »

Les ONG doivent attendre plus de six mois avant de recevoir la réponse du président Konoé¹⁵⁴, mais celle-ci, envoyée en juin 2013, leur annonce une bonne nouvelle :

« La discussion du conseil de direction de la FICR a eu lieu le 31 mai, à l'occasion de la Journée mondiale sans tabac. J'ai le plaisir de vous informer que le conseil de direction a souligné les implications en termes d'éthique et de crédibilité de l'acceptation de dons de l'industrie du tabac et a exhorté les sociétés nationales de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge à s'abstenir d'accepter de tels fonds. En outre, en ce qui concerne tout partenariat éventuel avec l'industrie du tabac, le Conseil a rappelé le Règlement sur l'utilisation de l'emblème de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge et la Politique du Mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge relative aux partenariats avec le secteur des entreprises et a appelé toutes les Sociétés nationales à se conformer au Règlement et à la Politique qui stipulent que : “... la société concernée ne doit en aucun cas être engagée dans des activités allant à l'encontre des objectifs et des Principes du Mouvement ou qui pourraient être considérées par le public comme controversées” et “... aucune composante du Mouvement ne doit établir de partenariat avec une société ... dont l'activité principale est la fabrication ou la vente directe de produits reconnus publiquement comme nocifs pour la santé”. »

Il faudra cependant attendre encore deux ans pour que l'IFRC produise un document dans lequel elle décrit et motive sa nouvelle position vis-à-vis des fabricants de tabac. En juin 2015, la Fédération émet et dissémine une « note d'orientation interne »¹⁵⁵ dans laquelle elle demande « instamment » aux Sociétés nationales de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge « de ne pas conclure de partenariats avec l'industrie du tabac ni d'accepter d'elle des fonds. »

¹⁵⁴ Response from Tadateru Konoé 27 June 2013. <https://www.oxysuisse.ch/files/public/docs/ifrc/20130627-ifrc-letter-from-president-konoé.pdf>

¹⁵⁵ Position de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge vis-à-vis des fabricants de tabac Note d'orientation interne – juin 2015 <https://www.oxysuisse.ch/files/public/docs/ifrc/20150600-ifrc-rcrc-et-les-compagnies-de-tabac.pdf> (version française) et <https://www.oxysuisse.ch/files/public/docs/ifrc/20150600-ifrc-rcrc-and-tobacco-companies.pdf> (English version)



La Fédération justifie sa prise de position en invoquant trois considérations :

1. Conclure des partenariats avec l'industrie du tabac ou accepter d'elle des fonds constitue un conflit d'intérêts pour un acteur de la santé publique.
2. Cela constitue aussi une complicité avec une industrie responsable du décès d'un adulte sur dix dans le monde.
3. Cela est enfin en contradiction avec les Principes de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge.

La Croix-Rouge vaudoise ignore la position de la Fédération et accepte, en 2018, 42'000 dollars US de PMI. Pascal Diethelm, président d'OxySuisse, relève la contradiction :

« En consultant la liste des contributions “à but caritatif” pour l'année 2018 de la compagnie Philip Morris International, nous avons constaté avec surprise que la Croix-Rouge vaudoise y figurait comme ayant bénéficié d'un don de \$42.000.

Votre association est dans le monde l'une des toutes dernières sociétés affiliées au mouvement de la Croix-Rouge qui continuent d'accepter de tels dons de cette multinationale du tabac.

Ainsi que l'a déterminé dans une Note d'orientation (copie jointe) la *Fédération internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge*, accepter un don d'une entreprise du tabac est en contradiction avec les Principes Fondamentaux de la Croix-Rouge, auxquels votre association adhère (cf. article 2 de vos statuts.) [...] »¹⁵⁶

Le soutien du cigarettier à la Croix-Rouge Vaud est encore attesté en 2020. Finalement, dans un mail envoyé à OxySuisse en avril 2021, la Croix-Rouge vaudoise annonce avoir pris la décision de renoncer, dès 2021, aux dons issus de l'industrie du tabac. Le directeur de la CRV précise que cette décision fait suite « aux réflexions dans le cadre de la Croix-Rouge suisse », ce qui laisse entendre que cette dernière a pris la même décision. En effet, selon les documents de PMI, il n'existe plus de donations à des antennes de la Croix-Rouge basées en Suisse après 2020. En revanche, les Croix-Rouge malawienne, philippine et portugaise touchaient encore de l'argent du cigarettier en 2023 (dernières données disponibles au moment de la rédaction)¹⁵⁷.

Du côté de Genève, les dons de JTI à la Croix-Rouge Genève pour soutenir les activités de la section et développer le musée sont dénoncés par les milieux de la santé en 2012 dans la Tribune de Genève.¹⁵⁸

¹⁵⁶ Lettre à la Croix-Rouge vaudoise, 28 mai 2019, <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=5-ex9bis>

¹⁵⁷ Site de PMI, Transparency, <https://web.archive.org/web/20240712044700/https://www.pmi.com/who-we-are/our-views-and-standards/standards/transparency>

¹⁵⁸ S. Davaris, L'industrie du tabac finance la Croix-Rouge genevoise, la Tribune de Genève, 9.11.2012, <https://www.tdg.ch/lindustrie-du-tabac-finance-la-croix-rouge-genevoise-143618623210>



Figure 38 : Dessin de Herrmann dans la Tribune de Genève du 10 novembre 2012

Suite au scandale que cette révélation a provoqué, le musée et la section renoncent au financement du cigarettier.

Le soutien de PMI aux organisations caritatives et humanitaires suisses ne s'arrête pourtant pas en 2012. Le major du tabac a versé 11,6 millions de dollars à 46 d'entre elles entre 2009 et 2020¹⁵⁹. Lorsque la Croix-Rouge suisse renonce pour sa part au financement de l'industrie en 2021, elle aura touché presque 2 millions de dollars de soutien, comme l'explique Luciano Ruggia :

« Entre 2015 et 2020, la Croix rouge suisse, à travers sa Fondation Humanitaire (CRS) a reçu 1'931'000 dollars US de PMI, dont 400'000 dollars US en 2020 pour une intervention liée à la pandémie au Malawi et au Mozambique. »

Dans son analyse, le directeur de l'AT explique que les versements de PMI :

« [...] semblent clairement se concentrer dans les pays où PMI possède des intérêts politiques ou commerciaux évidents et en même temps qui sont de grands producteurs de tabac (Mozambique, Malawi, Brésil, Indonésie, Bangladesh, Argentine, etc.) »

Ruggia montre que ces versements ont été rendus publics par PMI, qui sait les avantages qui existent à voir son nom d'entreprise associé à la prestigieuse organisation humanitaire.

« Le communiqué de presse de PMI du 29 mars 2019 concernant le don de 400'000 USD après le cyclone Idai mentionne clairement la Croix-Rouge suisse. Les dons commencent vraiment à augmenter en 2015

¹⁵⁹ SFR, Hilfsorganisationen akzeptieren Spenden von Tabakunternehmen, 10 janvier 2022, <https://www.srf.ch/play/tv/10-vor-10/video/10-vor-10-vom-10-01-2022?urn=urn:srf:video:2fcf3449-e5c6-4500-924a-932e7941f4c5>, <https://www.srf.ch/news/abstimmungen-13-februar-2022/initiative-tabakwerbverbot/heikles-engagement-tabakindustrie-spendet-millionen-fuer-schweizer-hilfswerke> et Le Temps, 3 février 2022, <https://www.letemps.ch/monde/lutte-antitabac-lechelle-internationale-suisse-va-rester-un-mauvais-eleve>



avec 246'240 dollars US, dont 50'000 USD pour soutenir les activités générales du Croissant-Rouge du Kazakhstan (pays qui a un important secteur de croissance du tabac) et 50'000 USD pour un programme visant à répondre aux besoins immédiats de la population touchée par les inondations au Malawi et au Mozambique. En 2016, le CRS a reçu 470'693 dollars US : 250'000 dollars pour un programme d'alimentation scolaire au Malawi et 220'693 dollars pour un “programme d'assistance et de fourniture de matériel agricole aux ménages touchés par la sécheresse dans la province de Tete” au Mozambique. »

160

Le site *Tobacco Tactics* explique que le Disaster Relief est une stratégie de l'industrie appelée “corporate philanthropic disaster response” :

« Soutenir les efforts de secours en cas de catastrophe par des dons peut améliorer la réputation de l'industrie du tabac tout en permettant la création d'une bonne relation et d'une influence parmi les groupes politiques et d'élaboration des politiques. La participation aux opérations de secours en cas de catastrophe permet également aux fabricants de tabac d'éviter les réglementations et de commercialiser leur marque en utilisant des véhicules et des uniformes arborant leur logo lors de la distribution de l'aide. Sampoerna [la plus grande firme de tabac indonésienne, propriété de PMI] a été critiquée pour avoir utilisé cette stratégie en 2010 à la suite de l'éruption du mont Merapi à Java, en Indonésie.

Dans un article analysant la couverture médiatique de la philanthropie de l'industrie du tabac, le sociologue Gary Fooks et Silvy Peeters, ancienne chercheuse du *Tobacco Control Research Group* de l'Université de Bath, ont écrit que “la responsabilité sociale des entreprises de l'industrie du tabac prospère dans les régions du monde touchées par des catastrophes”.

Le langage utilisé par l'industrie du tabac pour décrire sa RSE [responsabilité sociale des entreprises] en matière d'aide aux victimes de catastrophes reflète celui des ODD [objectifs de développement durable], qui utilisent des termes tels que « résilience » et « réduction des risques » en relation avec les catastrophes. Il s'agit notamment des objectifs suivants : L'objectif 1 (pas de pauvreté), l'objectif 11 (villes et communautés durables) et l'objectif 13 (action pour le climat). Les fabricants de tabac établissent également un lien explicite entre leurs activités de RSE en matière de lutte contre les catastrophes et les progrès réalisés pour atteindre les ODD. [...]

Entre 2001 et 2015, la Croix-Rouge américaine a reçu plus de 12 millions de dollars de dons de l'industrie du tabac. La Fédération internationale des sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge (FICR) et les défenseurs de la santé publique ont tous deux exercé des pressions sur la Croix-Rouge américaine pour qu'elle cesse d'accepter des fonds des fabricants de tabac.

En 2015, il ne restait qu'un petit nombre de sociétés nationales de la Croix-Rouge qui continuaient à accepter des fonds provenant de l'industrie du tabac : il s'agissait des États-Unis, de l'Allemagne, de la Russie et du Viêt Nam. [...]

Le fait d'être associé à une ONG permet à l'industrie du tabac de se présenter comme légitime et d'assumer des rôles plus généralement dévolus aux gouvernements ou aux organisations à but non lucratif. Les fabricants de tabac utilisent souvent l'ODD 17 (“Partenariat pour les objectifs”) pour encourager la collaboration entre les secteurs public et privé.

L'aperçu et les cibles de l'ODD 17 sont les suivants : “Les ODD ne peuvent être réalisés qu'avec une coopération et des partenariats mondiaux solides”, “Renforcer le partenariat mondial pour le

¹⁶⁰ L. Ruggia, 2022, <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=5-ex10>

développement durable, complété par des partenariats multipartites” et “Encourager et promouvoir des partenariats efficaces entre le secteur public, le secteur privé et la société civile, en s'appuyant sur l'expérience et les stratégies de mobilisation des ressources des partenariats ” ». ¹⁶¹

2.2.6. FINANCEMENT DE LA CULTURE DU TABAC

Les Majors prétendent tous que la culture de tabac apporte des bienfaits à la population du pays où elle est implantée, transformant presque le soutien à ce secteur en « philanthropie ». Tant PMI ¹⁶² que BAT ¹⁶³ et JTI ¹⁶⁴ mettent en avant les développements sociaux qui accompagnent prétendument leurs activités dans les pays où elles se déploient. Souvent, la compagnie commence par offrir les graines, l'engrais et les outils pour que les paysans puissent se lancer dans la culture de tabac. Mais dans un second temps, c'est elle qui définit le prix de vente des feuilles de tabac.

Parallèlement, les compagnies annoncent s'impliquer dans leurs pratiques de RSE pour que les paysans se diversifient et ne se limitent pas à la culture du tabac. Au Malawi, c'est PMI qui investit avec sa Foundation for a Smoke-Free World ¹⁶⁵.

L'industrie prétend aussi lutter contre le travail des enfants dans les cultures de tabac. Pour cela, elle utilise la fondation Eliminating Child Labour in Tobacco Growing (ECLT) ¹⁶⁶. Les grandes compagnies de tabac sont toutes représentées (BAT, JTI, Imperial Brands et PMI via Swedish Match) dans le conseil d'administration de cette organisation active dans huit pays ¹⁶⁷. Si elle prétend œuvrer contre le travail des enfants, la fondation sert surtout de caution aux cigarettiers qui mettent en avant leur engagement dans leurs rapports de durabilité ou sur les droits humains ¹⁶⁸. Malgré ses liens avérés avec l'industrie du tabac qui la pilote intégralement, la fondation est toujours membre du Global Compact des Nations unies ¹⁶⁹. Des ONGs ont pourtant explicité clairement en 2021 les points qui imposeraient son exclusion ¹⁷⁰.

¹⁶¹ Tobacco Tactics, CSR. Disaster relief, <https://tobaccotactics.org/article/csr-disaster-relief/>

¹⁶² PMI, Sustainability Integrated Report 2020, <https://web.archive.org/web/20240302104355/https://www.pmi.com/sustainability/integrated-report-2020/caring-for-the-people-we-work-with/socioeconomic-well-being-of-tobacco-farming-communities>

¹⁶³ BAT, A study on the impacts of tobacco growing and the role it plays in rural livelihoods, 2020, [https://web.archive.org/web/20200228112225/https://www.bat.com/group/sites/uk_9d9kcy.nsf/vwPagesWebLive/DOBE7LFE/\\$FILE/medM_DBF8CEH.pdf?openelement](https://web.archive.org/web/20200228112225/https://www.bat.com/group/sites/uk_9d9kcy.nsf/vwPagesWebLive/DOBE7LFE/$FILE/medM_DBF8CEH.pdf?openelement)

¹⁶⁴ JTI, Growing tobacco and sustaining farming communities, <https://web.archive.org/web/20230515144009/https://www.jti.com/news-views/growing-tobacco-and-sustaining-farming-communities>

¹⁶⁵ Tobacco Tactics, Centre for agricultural transformation, <https://tobaccotactics.org/article/centre-for-agricultural-transformation-cat/>

¹⁶⁶ ECLT, About us, <http://web.archive.org/web/20240906190706/http://www.eclt.org/en/about-eclt-foundation>

¹⁶⁷ ECLT, Annual report 2022, <https://web.archive.org/web/20240912155240/http://www.eclt.org/user/pages/06.publications/annual-report-2022/ECLT%20Annual%20Report%202022.pdf>

¹⁶⁸ JT Group human rights report, 2021, http://web.archive.org/web/20221206163025/https://www.jti.com/sites/default/files/global-files/documents/JTG_Human_Rights_Report_2021.pdf, p. 56, BAT Building a Smokeless World, 2023, http://web.archive.org/web/20240603044820/https://www.bat.com/content/dam/batcom/global/main-nav/investors-and-reporting/reporting/combined-annual-and-esg-report/BAT_Annual_Report_Form_20-F_2023.pdf, p. 26, Imperial Brands Annual report 2023, <http://web.archive.org/web/20240404233035/https://www.imperialbrandsplc.com/content/dam/imperialbrands/corporate/documents/investors/reports/imperial-brands-2023-annual-report.pdf.downloadasset.pdf>, p. 57.

¹⁶⁹ UN Global Compact, <https://unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/56131-Eliminating-Child-Labour-in-Tobacco-Growing-Foundation-ECLT->, consulté le 16 octobre 2024.

¹⁷⁰ Tobacco Tactics, ECLT, <https://www.tobaccotactics.org/article/eclt/>, et Lettre à A. Guterres, secrétaire général des Nations Unies, 31 mars 2021, <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=5-ex11> et Lettre au United Nations Global Compact, 30 avril 2021, <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=5-ex12>



Contrairement aux conclusions des études commandées par l'industrie, les conséquences pour les populations des pays producteurs de tabac ne sont pas roses comme l'indique un rapport de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) de 2017, cité par le site *Tobacco Tactics* :

« Augmentation de l'insécurité alimentaire, endettement fréquent des agriculteurs, maladie et pauvreté parmi les ouvriers agricoles et des dommages environnementaux conséquents. »¹⁷¹

2.2.7. LUTTE CONTRE LA PANDÉMIE DE COVID-19

La pandémie de Covid-19 a été une occasion pour les majors du tabac de redoubler leurs efforts de « philanthropie » en finançant la production de matériel sanitaire et des laboratoires cherchant un vaccin. Par exemple, PMI a fait don de matériel médical en Pologne, a mis son usine de production à disposition de la lutte contre la pandémie à Berlin et du tabac a été distribué comme bien de première nécessité en Irak.¹⁷²

En Suisse, PMI explique avoir intégré un consortium pour produire des masques.

« PMI a rejoint le consortium avec virtuellement aucune connaissance opérante dans le domaine des masques faciaux et, en moins d'un an, a construit une solution hautement performante et abordable pour aider à résoudre un problème global. L'aventure a révélé la vitesse et l'efficacité avec lesquelles nous pouvons rediriger nos capacités. »¹⁷³

Le site *Tobacco Tactics* intègre les donations faites pour combattre la pandémie et ses répercussions dans le système plus large des activités de RSE de l'industrie :

« L'industrie du tabac se fait un devoir d'annoncer les dons qu'elle fait à la suite de catastrophes dans le monde. Les dons ciblés de ce type ont été critiqués en tant que "crisis-washing" (similaire au "greenwashing") des actions des entreprises, comme les compagnies de tabac, dont les activités produisent activement des effets néfastes sur la société et la santé. L'apparition du COVID-19 ne fait pas exception aux tentatives historiques de l'industrie du tabac de tirer profit des catastrophes pour promouvoir son propre programme de RSE et ses produits. »¹⁷⁴

Tobacco Tactics explique que les majors possédaient des investissements massifs dans les biotechnologies et le développement de vaccins avant la pandémie et que ces derniers ont été renforcés. Le site d'analyse a développé un outil pour tracer les actions des industriels pendant la pandémie. Les résultats montrent que beaucoup de moyens sont investis dans les pays producteurs de tabac. C'est le cas au Bangladesh où BAT a financé des masques et des équipements d'hygiène tout en faisant du lobby pour que la production continue pendant la pandémie.

Par ailleurs, des études ont été publiées par des proches de l'industrie qui ne déclaraient pas leurs liens d'intérêt. Elles affirmaient que les fumeurs avaient moins de chances d'attraper le Covid. C'est ce

¹⁷¹ Tobacco Tactics, Tobacco farming, <https://tobaccotactics.org/article/tobacco-farming/>

¹⁷² STOP, Comment l'industrie du tabac a exploité la COVID-19 à des fins lucratives. https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/Index2021_One_Pager_FR.pdf

¹⁷³ PMI, A race to revolutionize the reusable mask, 18 mai 2021, <https://web.archive.org/web/20231211055826/https://www.pmi.com/sustainability/case-studies-and-market-stories/a-race-to-revolutionize-the-reusable-face-mask>

¹⁷⁴ Tobacco Tactics, Covid 19, <https://tobaccotactics.org/article/covid-19/>



qui a été appelé l'hypothèse nicotinique. C'est le professeur Changeux, de l'Institut Pasteur, qui en fut l'un des principaux promoteurs, notamment dans un article collectif.¹⁷⁵ S'il ne déclarait aucun conflit d'intérêts au moment de la rédaction, ses liens contractuels passés avec l'industrie du tabac sont attestés et recensés par *Tobacco Tactics*¹⁷⁶.

Lorsqu'elle n'affirmait pas que la nicotine avait un effet positif face au Covid 19, l'industrie utilisait de vieilles tactiques pour semer le doute.

« La Fondation pour un monde sans fumée, financée par PMI, a publié des blogs et études au sujet du COVID-19 sur son site internet. L'un des blogs affirme "il n'y a actuellement aucune preuve que les fumeurs qui sont diagnostiqués avec le COVID-19 aient plus de risques d'être hospitalisés que les non-fumeurs. " Un autre dit "il faut plus de recherches avant d'avertir le public sur un potentiel facteur de risque que les produits du tabac posent pour le COVID-19. " »¹⁷⁷

Aujourd'hui, la plus grande dangerosité du virus pour les personnes fumeuses est attestée.

2.2.8. SOUTIEN À L'ENVIRONNEMENT

Les efforts de l'industrie du tabac pour se donner les autours d'entreprises respectueuses de l'environnement et de la biodiversité ont déjà été analysés dans le dossier Greenwashing (dossier 1). Nous ne citerons que deux exemples suisses pour JTI et un exemple étranger pour PMI.

Sur la page de son site internet dédiée à la Suisse, JTI met en avant son engagement dans le canton de Lucerne : l'entreprise y soutient l'antenne locale de BirdLife, association protégeant les oiseaux. Comme avec Pius Bernet (section « Inclusion des personnes à besoins spécifiques » du présent dossier), cette collaboration est l'occasion pour JTI de publier une interview vidéo¹⁷⁸ de Maria Jakober, la directrice de BirdLife Lucerne. Le dispositif est similaire. Jakober remercie publiquement JTI pour son aide dans la pose de nichoirs dans le canton de Lucerne et de semences de graines de fleurs sauvages.

¹⁷⁵ Changeux JP, Amoura Z, Rey FA, Miyara M. A nicotinic hypothesis for Covid-19 with preventive and therapeutic implications. C R Biol. 2020 Jun 5;343(1):33-39. doi: 10.5802/crbio.8, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32720486/>

¹⁷⁶ Tobacco Tactics, Covid 19, <https://tobaccotactics.org/article/covid-19/>

¹⁷⁷ Tobacco Tactics, Covid 19, <https://tobaccotactics.org/article/covid-19/>

¹⁷⁸ JTI Suisse, Protecting biodiversity, <https://web.archive.org/web/20240116125223/https://www.jti.com/europe/switzerland/sustainability/protecting-biodiversity>



Figure 39 : Captures d'écran de la vidéo de promotion de JTI en partenariat avec BirdLife

La multinationale s'appuie aussi sur le petit jardin qu'elle a mis en place aux abords de son centre de production à Dagmersellen pour promouvoir son accueil des abeilles sauvages¹⁷⁹.

Au Pakistan en 2022, PMI met en scène la coupe du bois nécessaire pour faire sécher les feuilles de tabac. Celui-ci serait récolté de manière durable¹⁸⁰. Regarder la vidéo de promotion donne presque l'impression que la combustion du bois, hautement polluante, devient un geste « philanthropique » de la part de PMI.

¹⁷⁹ JTI Suisse, Greater biodiversity,

<https://web.archive.org/web/20240709121335/https://www.jti.com/europe/switzerland/sustainability/greater-biodiversity>

¹⁸⁰ PMI, Sustainable Firewood for Tobacco Curing in Pakistan, avril 2022,

<https://web.archive.org/web/20220613003539/https://www.youtube.com/watch?v=GEKjwzxs4I0>

2.3. MÉLANGE CULTURE ET BIENFAISANCE

Certaines des activités de dons et de « philanthropie » peuvent être classées simultanément dans les domaines de la culture et de la bienfaisance.

C'est le cas de la subvention que JTI accorde au Kunstmuseum Luzern. Celle-ci est complétée par un partenariat avec l'association Pro Senectute. JTI finance la venue au musée de personnes âgées, mélangeant ainsi action sociale et soutien à la culture. C'est Fanni Fetzer, la directrice du musée, qui joue le rôle de l'interviewée dans une vidéo qui suit le même dispositif que celles consacrées à BirdLife et à la Stiftung für Selbstbestimmtes und begleitetes Leben.

« Le Musée des Beaux-Arts de Lucerne s'engage à s'adresser à l'ensemble de la société par le biais de campagnes ciblées. "Nous voulons aussi atteindre des personnes qui ne viendraient pas vers nous." La directrice apprécie que des classes d'école visitent le musée : "Les enfants et les jeunes regardent l'art d'une manière qui leur est propre et n'ont pas peur de poser des questions." Ce qui est vrai pour les jeunes l'est aussi pour les personnes âgées. "Les personnes âgées sont parfois presque plus ouvertes d'esprit lorsqu'il s'agit d'art", déclare Mme Fetzer. Pour elle, une chose est sûre : "Regarder de l'art est un enrichissement à tout âge". »

« Grâce à ce précieux engagement [de JTI], nous pouvons offrir aux personnes âgées un après-midi agréable au musée en compagnie de nos professeurs d'art. En travaillant en réseau avec d'autres institutions et en restant ouvert à un large public à l'avenir, le Musée d'art de Lucerne contribue à long terme au rayonnement de toute la région, estime Mme Fetzer. »¹⁸¹

La vidéo est intitulée « For art and the elderly » et les questions sont orientées pour produire des réponses favorables à JTI.



¹⁸¹ JTI Suisse, Sharing culture, <https://web.archive.org/web/20240116125427/https://www.jti.com/europe/switzerland/sustainability/sharing-culture>



« Ce partenariat à long terme nous offre une sécurité dans la planification en tant qu'institution. »

Les réponses, traduites en anglais de manière sélective par JTI, servent le narratif de l'entreprise dont la « générosité » envers la culture lui permettent de s'associer à certaines des valeurs artistiques. Sans le contexte, certains des mots de Fetzer pourraient concerner de nouveaux produits de l'industrie du tabac et non la gestion d'un musée d'art.



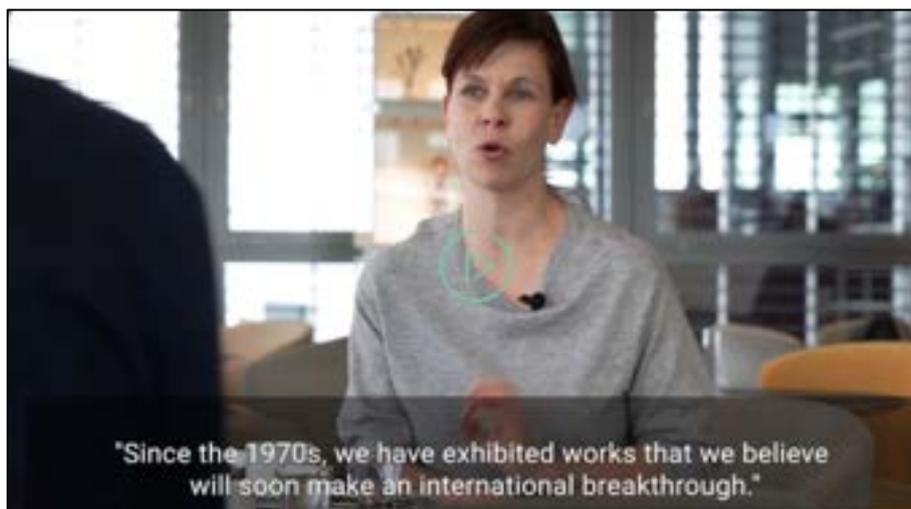


Figure 40 : Captures d'écran de la vidéo de promotion de JTI en partenariat avec le Kunstmuseum Luzern.

La phrase qui clôture la vidéo assène :

« JTI aide le Musée d'art et Pro Senectute à rendre l'art accessible aux personnes âgées à Lucerne. »

Le soutien de JTI à l'Orchestre de la Suisse Romande (OSR) est lui aussi marqué par ce mélange entre soutien à la culture et œuvre sociale. En effet, JTI finance l'accès de personnes en situation de handicap et de personnes précaires aux concerts de l'orchestre. Sur le site de l'OSR, le cigarettier décrit lui-même le sens de sa contribution :

« L'art n'a pas de frontière. Il peut être contemplé, écouté, touché par tous, et ressenti d'autant de manières qu'il existe d'œuvres. Il ne s'adresse pas à un âge, une personnalité ou un milieu social, mais bien à la sensibilité et aux émotions de chacun. Les arts lyriques, merveilleusement promus par l'OSR depuis plus de 100 ans, sont largement appréciés par nos communautés.

Le soutien de JTI en faveur de l'OSR prend tout son sens lorsque nos employés bénévoles accompagnent avec bienveillance des groupes de seniors, des personnes en situation d'handicap, ou ceux n'ayant généralement pas la chance d'accéder aux salles de concert ni aux représentations de l'Orchestre, partageant ainsi un moment de convivialité fort.

Loin d'être une utopie, l'accès à l'art et à la culture pour tous, est pour JTI une légitimité. Plus que jamais, nous valorisons la musique classique et nous nous engageons pour l'inclusion sociale de toutes les

communautés.

Une belle saison 2023-24 à l'OSR et que son public continue de chanter ! »¹⁸²

La Fondation BAT Switzerland œuvre elle aussi dans des domaines liant art et bienfaisance. Tout comme JTI, elle apparaît aux côtés d'institutions suisses reconnues. Lors du rachat du cigarettier suisse Burrus, la Fondation BAT Switzerland a repris les œuvres d'art appartenant à la famille Burrus. Depuis, elle se livre à des activités d'intégration sociale et d'accès à l'art. Elle est par exemple partenaire de Caritas (Vaud et Jura) et elle travaille depuis 1994 avec Les Castors, une Fondation pour personnes en situation de handicaps physiques et mentaux¹⁸³. Par ailleurs, la Fondation BAT Switzerland soutient un prix de photographie depuis 2009 dont les lauréats sont exposés au Kornhausforum de Berne¹⁸⁴.

En Allemagne, JTI Germany mélange également culture et bienfaisance. Dans une page nommée "Neighbor among neighbors", JTI explique :

« Nous cherchons à favoriser la cohésion sociale à travers la promotion et la célébration de la culture et des arts. Nos projets artistiques et culturels ont pour but de rendre les expositions et les concerts accessibles pour tout le monde à Trier et à Cologne. »¹⁸⁵

Le son de cloche est similaire en Italie. JTI y finance la Biennale de Venise via des projets d'accès aux personnes neuroatypiques depuis 2015 et l'entreprise soutient financièrement le projet Bene FAI per tutti qui organise des visites pour les personnes en situation de handicap mental au Teatro alla Scala également depuis 2015.

« En Italie, l'engagement de JTI en faveur du développement communautaire prend la forme d'une collaboration continue avec d'importantes institutions culturelles et organisations à but non lucratif pour la création de projets dans trois secteurs : la culture, la responsabilité sociale et l'environnement. Avec la plupart de ses partenaires culturels, JTI a mis en place des projets visant à améliorer l'accessibilité des biens à des publics qui n'en auraient normalement pas l'occasion. Les personnes âgées à mobilité réduite ou les personnes souffrant de problèmes physiques, mentaux ou sociaux ont ainsi la possibilité de visiter des expositions et des événements culturels et de se rapprocher du monde de l'art et de la culture. »¹⁸⁶

JTI est par ailleurs le principal soutien (Goldsponsor) depuis 2017 du Zürcher Journalistenpreis¹⁸⁷ comme le soulignait un article de MedienWoche en 2021, repris par le site Génération sans tabac¹⁸⁸. C'est toujours le cas en 2024.

¹⁸² Site de l'Orchestre de Suisse romande, Partenaires, <https://web.archive.org/web/20240404131911/https://www.osr.ch/fr/losr/soutien-et-partenaires/mecenes-sponsors-partenaires-2023-2024>

¹⁸³ Fondation Les castors, <https://www.lescastors.ch/fr/La-Fondation.html>

¹⁸⁴ Fondation BAT Switzerland, https://web.archive.org/web/20230131210350/https://www.bat.ch/group/sites/BAT_A4KKEC.nsf/vwPagesWebLive/DOA2THQR?opendocument#

¹⁸⁵ Site de JTI Germany, <https://www.jti.com/europe/germany/neighbor-among-neighbors> [accès révoqué avant d'avoir pu archiver]

¹⁸⁶ JTI Italie, <https://web.archive.org/web/20240709122128/https://www.jti.com/europe/italy/we-believe-accessibility-art-and-culture-inspiration-social-inclusion>

¹⁸⁷ Zürcher Journalistenpreis, https://web.archive.org/web/20230425085030/https://www.zh-journalistenpreis.ch/pages/04_uber_zjp/sponsoren_partner.html

¹⁸⁸ B. von Wyl, JTI <3 Journalismus, Medienwoche 4 mai 2021, <https://medienwoche.ch/2021/05/04/jti-%E2%9D%A4%EF%B8%8F-journalismus/> et Génération sans tabac, L'utilisation des médias suisses par Japan Tobacco International, <https://www.generationanstabac.org/actualites/utilisation-medias-suisse-japan-tobacco-international/>



Figure 41 : Site du Zürcher Journalistenpreis « Sponsoren ».

JTI ne limite pas sa participation aux médias suisses à ce soutien financier. Génération sans tabac liste l'étendue de l'infiltration :

« Japan Tobacco International est depuis six ans l'un des principaux soutiens du *Swiss Media Forum* au Palais de la culture et des congrès de Lucerne. L'entreprise parraine la réunion du réseau des jeunes entrepreneurs de moins de 30 ans qui se tient tous les deux ans, suivie par le magazine *Schweizer Journalist*. De 2013 à 2016, le fabricant de tabac a été le principal sponsor des Journalistes de l'année du même magazine. En octobre 2019, le média a organisé, conjointement avec l'Université des Arts de Zurich et JTI Suisse, la réunion du Réseau pour les jeunes journalistes [...] JTI entretient également des relations étroites avec le média "Persoenlich.com" à destination des décideurs politiques, qui est la publication officielle de la Société pour le marketing (*Gesellschaft für Marketing*) dont le cigarettier est membre, ainsi que PMI. En 2020, JTI a d'ailleurs offert l'abonnement au magazine à l'ensemble des parlementaires suisses. »¹⁸⁹

En se liant au monde du journalisme, JTI entretient des liens qui existent déjà entre les médias et les cigarettiers via les contrats publicitaires. Face aux interdictions de publicité, le cigarettier trouve ainsi une autre manière de toucher les acteurs influents que sont les journalistes. Ces contributions peuvent être assimilées à la fois à de la « philanthropie », car le cigarettier finance une récompense pour la qualité de l'information, essentielle en démocratie, et à du soutien à la culture, car les productions écrites des journalistes font aussi partie du paysage culturel suisse.

Notons aussi que, dans cette logique, JTI est « membre collectif » du Club suisse de la presse¹⁹⁰, qui définit ses objectifs comme suit :

« Le Club suisse de la presse – Geneva Press Club a pour mission d'accueillir et d'aider les journalistes de passage à Genève et de favoriser les échanges entre les milieux suisses et internationaux de l'économie, de la politique, de la culture et des sciences d'une part, et de la presse suisse et étrangère installée en suisse romande et en France voisine d'autre part. [...] Depuis sa création en automne 1997, le Club suisse de la presse a reçu plus de 30 chefs d'Etat et Premiers ministres. Il a organisé plus de 1800 manifestations, dont une centaine de conférences de presse avec des ambassadeurs et personnalités prestigieuses [...] Le Club de la presse permet également aux ONG et aux représentants de la société civile de rencontrer la presse suisse et internationale pour un coût modique. »

La qualité de « membre collectif » donne droit aux avantages suivants :

¹⁸⁹ Site de Génération sans tabac, <https://www.generationsanstabac.org/fr/actualites/utilisation-medias-suisse-japan-tobacco-international/>

¹⁹⁰ Site du Club suisse de la presse, *Membres collectifs*, <https://pressclub.ch/le-club/les-membres-collectifs/>

- 
- « - les invitations gratuites à toutes les conférences de presse organisées par le Club Suisse de la Presse
 - l'accès gratuit à toutes les manifestations organisées par le Club Suisse de la Presse
 - l'accès gratuit à la Fédération Européenne des Clubs de Presse et IAPC
 - l'organisation gratuite d'une conférence de presse par année comprenant la mise à disposition de la salle et du matériel technique (selon le montant de la cotisation versée)
 - un espace publicitaire gratuit dans l'annuaire suisse des médias (la taille dépendant de la cotisation versée) »

Les autres membres collectifs du Club suisse de la presse incluent le World Economic Forum, les ONG internationales Médecins du Monde et Médecins sans frontières, l'association Reporters sans frontières, les Hôpitaux universitaires de Genève, l'Université de Genève, le Centre de Genève pour la promotion des droits de l'homme, etc. Autrement dit, tout un univers riche en possibilités de contacts avec les représentants d'institutions influentes non seulement en Suisse mais aussi internationalement.

Nous avons encore souhaité ajouter à cette liste un phénomène rhétorique assimilant l'argent de l'industrie à une action « philanthropique » d'aide à la culture. Le soutien aux festivals suisses de musique a été un des arguments principaux brandis par les opposants à l'initiative *Enfants sans tabac* de février 2022 qui visait à interdire la publicité partout où elle peut être vue par des mineurs. La publicité du tabac est présentée comme une aide essentielle pour les festivals et devient ainsi presque un don pour la culture. Bien que le parrainage commercial soit assumé comme une pratique intéressée (voir Ukman, Introduction de ce dossier), son rôle social et culturel a été particulièrement mis en avant dans la période précédant une possible nouvelle législation. Alors que le monde culturel suisse sortait d'une période délicate liée à la pandémie, la menace de perdre l'argent du tabac a été mobilisée¹⁹¹.

¹⁹¹ Facebook de la campagne des opposants [page supprimée]
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=124017606817422&set=pb.100076275488460.-2207520000>

<p>Ohne Werbung kein Sponsoring</p> 	<p>Ohne Werbung kein Sponsoring</p> 
<p>Ohne Sponsoring und Werbung steigen die Ticketpreise für Open-Airs und Festivals!</p>  <p>Deshalb: Geh abstimmen & sag am 13. Feb. NEIN zur Tabak-Werbe-Verbotsinitiative!</p> 	<p>Open-Airs haben unter Corona besonders gelitten. Jetzt auf keinen Fall Werbung und Sponsoring verbieten!</p>  <p>Deshalb: Geh abstimmen & sag am 13. Feb. NEIN zur Tabak-Werbe-Verbotsinitiative!</p> 
<p>Damit auch weiterhin Open Airs und Festivals möglich sind!</p>  <p>Deshalb sagt der Branchenverband ISMPA : </p>	<p>Die Tabak-Werbeverbots-Initiative führt zu höheren Ticketpreisen und weniger Open-Airs!</p>  <p>Deshalb: Geh abstimmen & sag am 13. Feb. NEIN zur Tabak-Werbe-Verbotsinitiative!</p> 

Figure 42 : Visuels de la campagne des opposants à l'initiative Enfants sans tabac du 13 février 2022.

Cette façon de présenter les choses passe sous silence et rend invisibles les bénéfices que l'industrie du tabac tire de ces parrainages. Elle établit ainsi un flou entre opérations commerciales et philanthropie.

2.3.1. BIENFAISANCE ET SOUTIEN À LA CULTURE DANS L'INDUSTRIE DES BOISSONS SUCRÉES ET DE LA BIÈRE

Tout comme l'industrie du tabac, d'autres multinationales controversées s'adonnent à des pratiques de distribution massive d'argent vers la culture et vers des causes sociales. C'est par exemple le cas de Coca-Cola, critiquée pour sa production de déchets et pour le taux excessif de sucre que contiennent ses boissons, organise en Suisse le Coke Studio Soundcheck, une plateforme pour repérer et soutenir les jeunes talents de la scène musicale suisse¹⁹². A l'instar de ce qu'était le Marlboro Rock-In, le Coke Studio Soundcheck prend la forme d'un concours musical. Et il se trouve que la lauréate 2022 du concours n'est autre que Nick B Fly, présente aux Swiss Diversity Awards le 9 septembre 2023 pour y faire un concert. Cette artiste concourait pour un prix dans la catégorie « Education ». La cérémonie, dont Coca-Cola est, comme JTI, l'un des principaux sponsors, est l'occasion pour la firme américaine d'afficher sa « responsabilité » en soutenant la culture et une cause « philanthropique »¹⁹³.

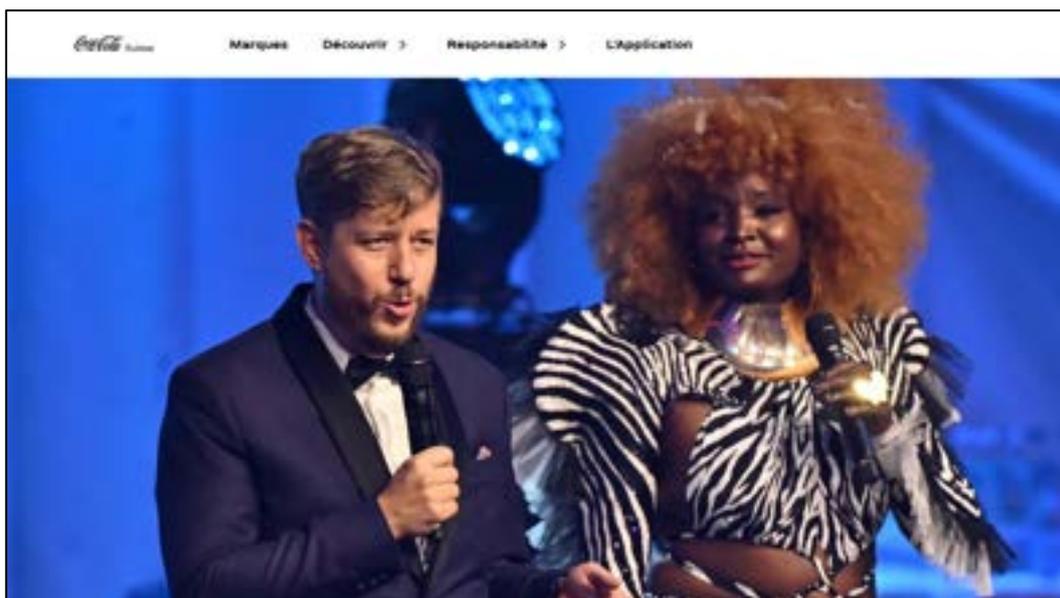


Figure 43 : Michel Rudin, fondateur du Swiss Diversity Award et expert en relations publiques, Yvonne Apiyo Brändle-Amolo, présidente du Swiss diversity Award, médiatrice interculturelle et conseillère municipale PS à Schlieren (ZH) sur le site de Coca-Cola Switzerland.

Une autre entreprise active dans la « philanthropie » est Anheuser-Busch, alcoolier multinational propriétaire entre autres des marques Budweiser et Stella Artois. Dans une vidéo de promotion¹⁹⁴ de

¹⁹² Coca-Cola, Coke Studio Soundcheck, <https://web.archive.org/web/20240430000711/https://www.coca-cola.com/ch/fr/offerings/soundcheck>

¹⁹³ Coca-Cola, Swiss Diversity Awards 2023, <https://web.archive.org/web/20240429123735/https://www.coca-cola.com/ch/fr/social/swiss-diversity-awards-2023>

¹⁹⁴ Site de Anheuser Busch, Community, <http://web.archive.org/web/20230930201543/https://www.anheuser-busch.com/community>

ses engagements RSE, la compagnie coche les mêmes cases que l'industrie du tabac. La comparaison est révélatrice.

1. **L'écologie.** « Nous convertissons notre flotte automobile vers des véhicules zéro-émission. »



1. **L'aide d'urgence.** La compagnie collabore avec la Croix-Rouge américaine pour acheminer de l'eau potable dans des zones sinistrées.¹⁹⁵ Il faut noter que l'eau est acheminée dans des cannettes dont l'aspect est similaire à celui des bières Budweiser et que le camion est affublé d'un slogan détournant le nom de la marque phare du groupe.



¹⁹⁵ La compagnie fait aussi du *disaster relief* : <https://web.archive.org/web/20240523115656/https://www.anheuser-busch.com/community/disaster-relief>

1. La consommation locale.



1. **La lutte contre le Covid-19.** Les cartons contenant du matériel sanitaire arborent le logo de la marque Budweiser. L'industrie du tabac ose de manière générale moins lier ses logos avec ses actions humanitaires, sauf dans le cas de JTI en Arménie (voir section « Aides humanitaires liées à des catastrophes » du présent dossier).



1. **Les liens avec la Croix-Rouge pendant la crise du Covid 19.**



1. Le slogan philanthrope. “Creating a better world”.

Chacun des cigarettiers possède un slogan similaire. BAT : A Better Tomorrow, PMI : Unsmoke the future et JTI : Creating a better future.

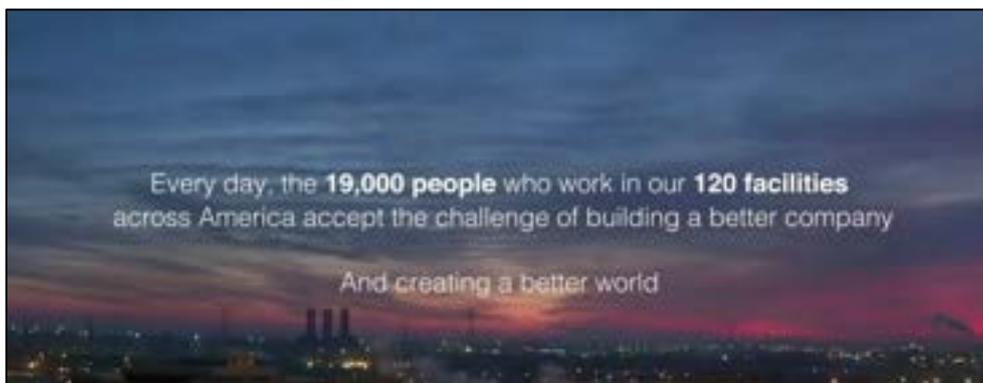


Figure 44 : Captures d'écran de la vidéo promotionnelle de Anheuser-Busch

Dans cette vidéo promotionnelle, l'action même de la compagnie, qui consiste à vendre des produits et employer des gens, devient comparable à de la charité. Cette logique tend à propager l'idée que plus une entreprise emploie de personnes, plus elle apporte de bienfaits pour la société, quels que soient les produits qu'elle commercialise. En Suisse, la santé de l'économie est un enjeu majeur qui permet d'emporter l'adhésion. Lorsque des régulations sont accusées de menacer le fonctionnement de l'économie et le nombre d'emplois, celles-ci sont souvent rejetées. L'activité des multinationales est ainsi bien souvent considérée comme intrinsèquement positive. Les majors du tabac l'ont bien compris. Le cigarettier PMI insiste par exemple bien dans ses communications sur le nombre d'emplois qu'il génère et sur son exemplarité. Il se contente souvent de mettre en avant sa manière de faire du business, comme si le fait d'employer des gens était déjà positif en soi.

2.4. LA RÉGLEMENTATION DU PARRAINAGE

CONVENTION-CADRE DE L'OMS

Les pratiques de parrainage sans contrepartie directe et de dons « philanthropiques » servent les intérêts commerciaux de l'industrie du tabac, bien que la plupart du temps de manière indirecte. Ces pratiques, omniprésentes en Suisse comme nous l'avons vu, sont en fait prohibées par la Convention-cadre de lutte antitabac (CCLAT), signée mais pas encore ratifiée par la Suisse. En effet, la CCLAT adopte une définition très large de la notion de parrainage dans son article 13 :

« On entend par “parrainage du tabac” toute forme de contribution à tout événement, activité ou personne, ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac. »¹⁹⁶

Dans cette acception, toute contribution qui sert, même indirectement, les intérêts commerciaux de l'industrie du tabac, entre dans la définition du parrainage. Et, selon l'article 13 de la CCLAT, le

¹⁹⁶ CCLAT, <https://fctc.who.int/fr/who-fctc/overview>, p. 4.



parrainage est à interdire de manière globale.¹⁹⁷ De la même manière, tant l’OMS que le réseau Stopping Tobacco Organizations and Products (STOP) qualifient les efforts de RSE de l’industrie du tabac de « contradiction inhérente ». ^{198,199}

Même orientation dans les directives pour l’application de l’article 13 de la Convention-cadre de l’OMS pour la lutte antitabac :

« La promotion de sociétés liées à l’industrie du tabac (ce qu’on appelle parfois la promotion des entreprises) est une forme de promotion de produits du tabac ou de l’usage du tabac, même en l’absence de noms de marques ou de marques de fabrique. »²⁰⁰

Les directives d’application sont sans équivoque concernant les mesures de responsabilité sociale des entreprises menée par l’industrie du tabac.

« Les Parties devraient interdire les contributions des compagnies de tabac à toute autre entité pour “des causes socialement responsables”, car c’est une forme de parrainage [sponsorship]. Les informations publiques sur les pratiques commerciales “socialement responsables” de l’industrie du tabac devraient être interdites car elles constituent de la publicité et de la promotion. »²⁰¹

UNION EUROPÉENNE

L’Union européenne adopte les recommandations de la CCLAT concernant la publicité et le parrainage commercial, mais ne fait pas montre de la même rigueur envers les activités de RSE :

« Les États membres de l’UE et de l’EEE doivent interdire la publicité dans la presse ainsi que le parrainage d’événements ayant pour but ou effet direct ou indirect de promouvoir un produit du tabac et impliquant plusieurs États membres. »²⁰²

Les directives européennes qui régissent publicité et parrainage sont identifiées sur le site *Tobacco Tactics*.

« La publicité pour les produits du tabac dans tous les médias est illégale dans l’Union européenne. La directive 2001/37/CE du Parlement européen et du Conseil établit des règles au niveau de l’Union concernant les produits du tabac dans les États membres, tandis que la directive 2003/33/CE du Parlement européen et du Conseil interdit la publicité et le parrainage pour les cigarettes et autres produits du tabac “dans les médias imprimés, les services de la société de l’information et la radiodiffusion.” »²⁰³

¹⁹⁷ CCLAT, <https://fctc.who.int/fr/who-fctc/overview>, p. 11-13.

¹⁹⁸ OMS, <https://escholarship.org/uc/item/6kf7q7v9>, 2004.

¹⁹⁹ STOP, <https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/TI-ESG-CSR.pdf>, 2023.

²⁰⁰ Directives pour l’application de l’article 13, <https://fctc.who.int/fr/publications/m/item/tobacco-advertising-promotion-and-sponsorship>

²⁰¹ <https://fctc.who.int/publications/m/item/tobacco-advertising-promotion-and-sponsorship>

²⁰² Message concernant la révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques, <https://www.fedlex.admin.ch/eli/fga/2023/1478/fr>, 3.1.

²⁰³ Tobacco Tactics, CSR. Arts & Culture, <https://tobaccotactics.org/article/csr-arts-culture/>

SUISSE

En Suisse, le parrainage est réglementé, mais de manière bien moins restrictive que le recommande la CCLAT, ce pourquoi elle est fréquemment critiquée²⁰⁴. La loi sur les produits du tabac, promulguée par le Conseil national en 2021 fixe le cadre (LPTab 2021, chap. 4 Articles 20-22).

« Art. 20 Restrictions du parrainage

1 Il est interdit de parrainer des événements qui se déroulent en Suisse et qui :

- a. présentent un caractère international, ou
- b. ont pour public cible des mineurs.

2 Le parrainage d'événements et activités organisés par la Confédération, par les cantons et par les communes est interdit. [...]

Art. 22 Restrictions supplémentaires des cantons

Les cantons peuvent édicter des dispositions plus strictes concernant la publicité, la promotion et le parrainage pour les produits du tabac et les cigarettes électroniques ainsi que pour les objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac. »²⁰⁵

En 2024, l'enjeu politique est la traduction de l'initiative *Enfants sans tabac* dans la loi. Les milieux économiques, alliés à l'industrie du tabac, font pression sur les législateurs pour obtenir des exceptions aux interdictions de la publicité qui découlent du texte constitutionnel introduit par l'initiative, et notamment pour que le parrainage ne soit pas inclus dans la définition de la publicité.

²⁰⁴ RTS, l'OMS fustige la Suisse pour son action insuffisante dans la lutte contre le tabac, 27 septembre 2023, <https://www.rts.ch/info/sciences-tech/medecine/14345164-loms-fustige-la-suisse-pour-son-action-insuffisante-dans-la-lutte-contre-le-tabac.html>

²⁰⁵ Loi sur les produits du tabac (LPTab), <https://www.fedlex.admin.ch/eli/fga/2021/2327/fr>

3. ANALYSE

3.1. LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES

Les contributions « charitables » et le soutien à la culture s'inscrivent dans les pratiques de RSE des multinationales du tabac. Pour que ces actions puissent être considérées comme responsables, il faut qu'elles n'apportent pas d'avantages commerciaux, même indirects, à l'industrie du tabac. Ici se situe le point de bascule des pratiques observées pour ce dossier. L'industrie du tabac s'efforce d'affirmer que ces contributions sont motivées uniquement par des vues altruistes, dénuées d'attentes commerciales.

En Belgique, dans le cadre de révélations en 2019 sur le financement par JTI de plusieurs institutions culturelles dont l'Opéra Royal de Wallonie, l'entreprise a nié défendre ses intérêts dans ce type de transactions par la voix de Julia Gough, directrice générale JTI Benelux.

« Il ne nous semble pas logique que l'on veuille empêcher une entreprise légale comme JTI de les soutenir – en particulier lorsqu'**aucun partenariat n'est destiné à des fins commerciales.**

Nous nous efforçons d'agir en tant qu'**entreprise citoyenne responsable.** A ce titre nous apportons notre contribution aux communautés au sein desquelles nous sommes implantés et en sommes fiers. Bien que la vente et la publicité pour les produits du tabac soient strictement réglementées en Belgique, **les participations de JTI aux institutions culturelles sont totalement étrangères à nos opérations commerciales.**

Dans ce cadre, aucune référence ni publicité pour nos produits n'ont été faites, de quelque manière que ce soit. Nos interventions en tant que mécène s'inscrivent dans une logique de collaboration professionnelle et de respect mutuel entre entreprises parfaitement légales qui partagent la même vision : **démocratiser l'accès à la culture.** »²⁰⁶

Il existe un autre type d'acteur qui défend le désintéressement des industriels : les sociétés facilitatrices de contacts entre monde de l'art et monde économique.²⁰⁷ Ces dernières se font rémunérer pour identifier les bénéficiaires potentiels et la forme des contributions qui plairont le plus à l'entreprise qui les mandatent. Autrement dit, en tant qu'intermédiaires, elles tirent profit d'actes présentés comme désintéressés. C'est le cas de Prométhéa, agence de contact entre mécènes et monde de l'art en Belgique, qui a chapeauté le financement par JTI de l'Orchestre Royal de Wallonie, l'Opéra de Liège et le Musée de la Photographie à Charleroi. Via son service de communication, Prométhéa déclare :

« Rappelons que **le mécénat d'entreprise diffère du sponsoring en ceci qu'il ne s'inscrit pas dans le cadre d'une démarche commerciale avec un retour d'image valorisé [...]** A l'heure où les budgets publics ne suffisent plus à eux seuls à soutenir la culture, Prométhéa se réjouit du relais financier et de l'engagement pris par le secteur économique **en faveur de la collectivité.** La société ainsi que les

²⁰⁶ F. Soumois, La pieuvre du tabac infiltre la culture, Le Soir 8 mai 2019, <https://www.lesoir.be/223084/article/2019-05-08/comment-la-pieuvre-du-tabac-infiltre-la-culture>

²⁰⁷ Ce genre de facilitation des contacts entre entreprises et monde de l'art a laissé des traces dans les documents internes de l'industrie du tabac. Par exemple, ce document de 2002 sur les villes d'art en Europe (la Suisse est mentionnée dès la page 108) dans la collection de PMI : <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=qlgn0073> Malheureusement, il ne contient pas d'annotations des cigarettiers.

pouvoirs publics attendent des entreprises qu'elles s'engagent du point de vue citoyen. Le mécénat est une réponse à cette demande d'engagement indispensable »²⁰⁸

L'assertion est encore martelée par des porte-parole de JTI et de BAT au Royaume-Uni dans un article du *Guardian* (2016) :

« Il semble illogique que, dans une société démocratique comme le Royaume-Uni et à un moment où le financement des institutions culturelles et artistiques est sous pression, des gens veuillent empêcher une entreprise légitime comme JTI d'apporter sa contribution à de bonnes causes. [...] »

Comme beaucoup d'autres entreprises, nous soutenons des institutions artistiques et culturelles dans tout le Royaume-Uni par le biais d'adhésions d'entreprises. Le petit nombre de membres corporatifs que nous possédons n'a pas pour effet de faire apparaître nos marques quelque part, mais donne simplement l'occasion à notre personnel, à nos clients et à nos partenaires commerciaux d'assister à des événements, à des concerts et à des expositions aux côtés d'autres membres corporatifs. »²⁰⁹

En France, le son de cloche est le même. Le Comité National Contre le Tabagisme (CNCT) dénonce au tribunal le don de JTI au Palais de Tokyo comme relevant du parrainage commercial, proscrit. JTI et le Palais de Tokyo prétendent ainsi dans leurs écritures « qu'il convient de distinguer entre parrainage et mécénat » et que « l'opération critiquée par le CNCT n'est en aucun cas une publicité directe ou indirecte en faveur du tabac (ni une quelconque propagande en faveur du tabac) », d'autant plus que « la jurisprudence ne condamne pas le mécénat en faveur d'un Musée sans aucune référence à un produit du tabac »

« Les relations unissant le Palais de Tokyo à JTI » [...] peut être qualifié de Convention de mécénat, et non de parrainage, ces notions étant juridiquement distinctes. En effet, **le mécénat est un soutien matériel apporté à une activité sans contrepartie directe**, alors que **le parrainage est un soutien apporté à une manifestation en vue d'en retirer un bénéfice direct.** »²¹⁰

Le vernis de générosité désintéressée se craquelle dès lors que cette « philanthropie » est intégrée dans le cadre d'une stratégie marketing plus large. Et c'est justement ainsi qu'il faut la considérer d'après les analyses de prévention du tabagisme. En effet, dans une monographie de 2019 consacrée à l'utilisation des médias par l'industrie du tabac et par la prévention, les chercheurs de l'Institut national du cancer aux Etats-Unis produisent un schéma qui résume très bien la problématique.

²⁰⁸ F. Soumois, La pieuvre du tabac infiltre la culture, Le Soir 8 mai 2019, <https://www.lesoir.be/223084/article/2019-05-08/comment-la-pieuvre-du-tabac-infiltre-la-culture>

²⁰⁹ J. Doward, *Ditch tobacco sponsors, health experts warn cultural institutions*, The Guardian 30 avril 2016. <https://www.theguardian.com/culture/2016/apr/30/arts-institutions-ditch-tobacco-sponsors-health-experts-letter>

²¹⁰ Conclusions du CNCT, 2014, <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=5-ex13>



Figure 45 : Monographie The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use.

Ils expliquent que « la seule différence entre le marketing conventionnel (au centre) et la Responsabilité Sociale des Entreprises est que le premier cible les consommateurs potentiels alors que la seconde est plus dirigée sur les parties prenantes et les potentiels régulateurs. »²¹¹

La troisième Conférence des Parties, qui s'est tenue en 2008 à Durban (Afrique du Sud), a adopté des lignes directrices pour la mise en œuvre de l'article 13 de la convention-cadre de l'OMS²¹². Le texte est sans équivoque : les contributions à des organisations « socialement responsables » de l'industrie du tabac devraient être considérées comme de la promotion et donc être interdites²¹³.

Les milieux de la prévention du tabagisme ne sont pas les seuls à classer la « philanthropie » et les RSE dans la catégorie des actions qui défendent les intérêts commerciaux de l'industrie. Les premiers à le faire ne sont autres que les cigarettiers eux-mêmes. Leurs mots sont sans équivoque. Georges Pham Minh, ancien lobbyiste de JTI expliquait que JTI cherchait un avantage en finançant des organisations culturelles de premier plan en France :

²¹¹ National Cancer Institute, The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use, Monograph 19, 2008, https://cancercontrol.cancer.gov/sites/default/files/2020-06/m19_complete_0.pdf, p. 6.

²¹² Conference of the Parties to the WHO Framework Convention on Tobacco Control Third Session Durban, South Africa, 17–22 November 2008, *Decisions and Ancillary Documents*, https://apps.who.int/gb/fctc/PDF/cop3/FCTC_COP3_REC1-en.pdf

²¹³ WHO, Article 13 Guidelines, 2013, <https://fctc.who.int/publications/m/item/tobacco-advertising-promotion-and-sponsorship>

« Ce genre de contact aide à orienter les réglementations dans un sens qui ne nous est pas défavorable. »²¹⁴

En 2011, le ministre français de la Culture et de la communication rend hommage publiquement au cigarettier pour son rôle de mécène.²¹⁵ C'est une victoire pour JTI dans sa quête de gain d'influence et d'amélioration de sa réputation.

En fait, les activités de RSE analysées dans ce dossier ne sont donc qu'un autre niveau de stratégie commerciale. Un niveau qui se concentre sur l'influence, comme PMI le schématise sans détour dans les deux versions de ses Programs to affect legislative decisions (1992)²¹⁶ et sa Wheel of Influence de 1998²¹⁷ :

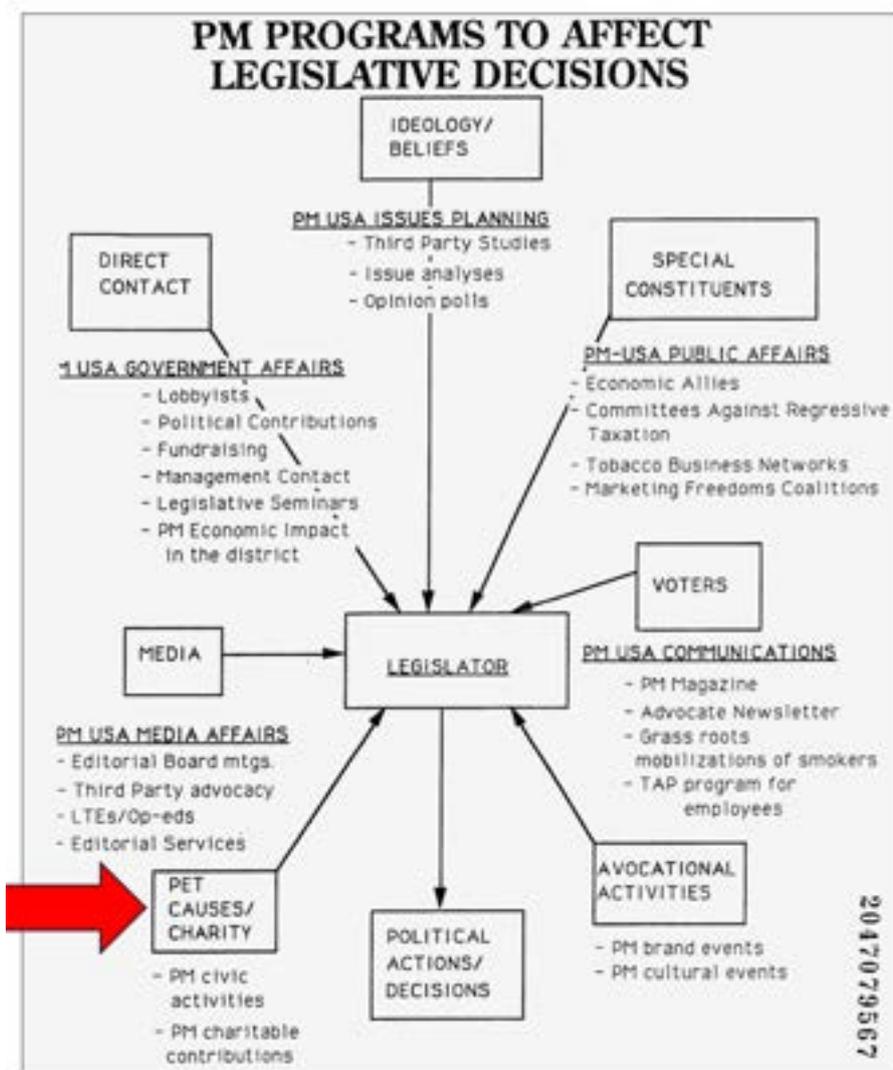


Figure 46 : Schéma de PM qui représente la stratégie multifacette pour affecter les décisions législatives 1992

²¹⁴ F. Soumois, La pieuvre du tabac infiltre la culture, Le Soir 8 mai 2019, <https://www.lesoir.be/223084/article/2019-05-08/comment-la-pieuvre-du-tabac-infiltre-la-culture>

²¹⁵ CNCT, le monde des arts et la culture, <https://cnct.fr/ressource/post/le-monde-des-arts-et-de-la-culture/>

²¹⁶ PM, Corporate Affairs Department Goals, 1992, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=ggcb0145>, p. 59.

²¹⁷ J. Slavitt, PM, SGA Planning Resources materials, 1998, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=hjyy0177>

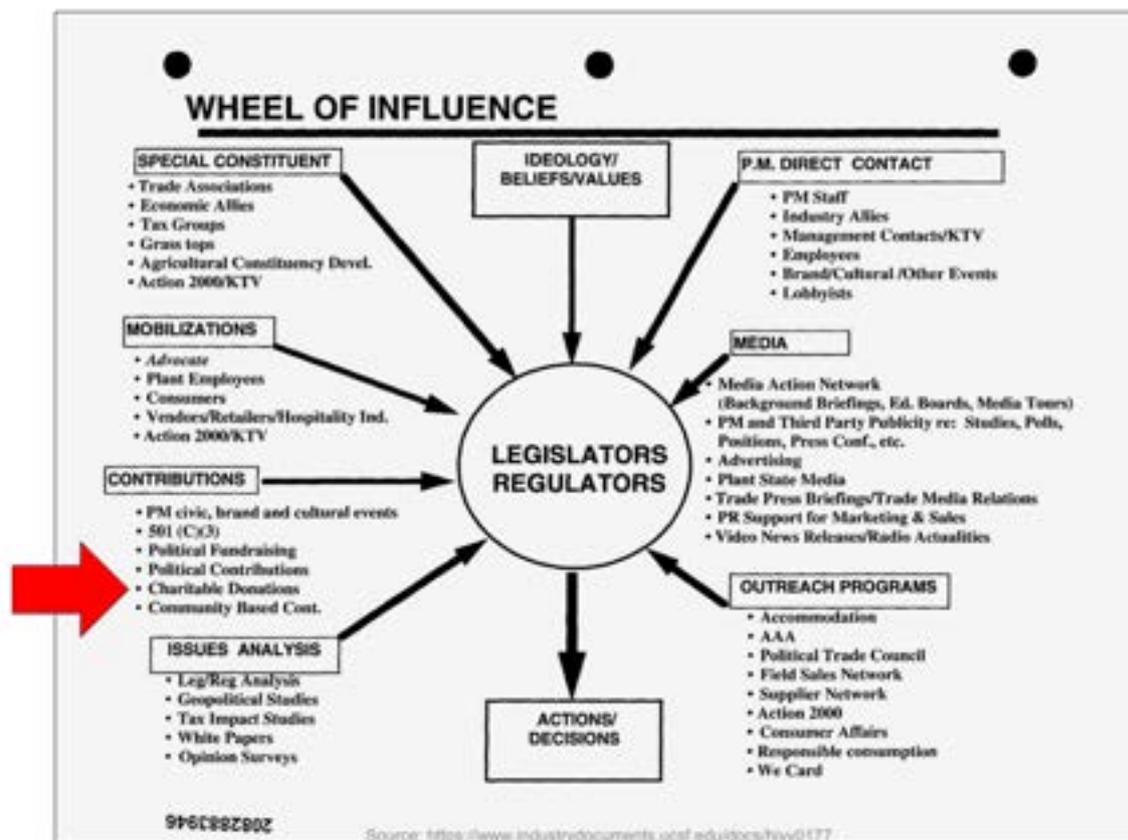


Figure 47 : Schéma de PM pour influencer les législateurs et régulateurs 1998.

En 1998, le schéma ne laisse plus de place au doute. Les contributions sont identifiées comme l'une des méthodes d'influence sur les législateurs et régulateurs. De plus, les événements culturels sont classés à la fois sous « Contributions » et sous « Contacts directs ». A la page 5 du document dans lequel la Wheel of Influence est intégrée²¹⁸, les méthodes pour infléchir et peser sur les décisions politiques sont qualifiées d'« armes ».

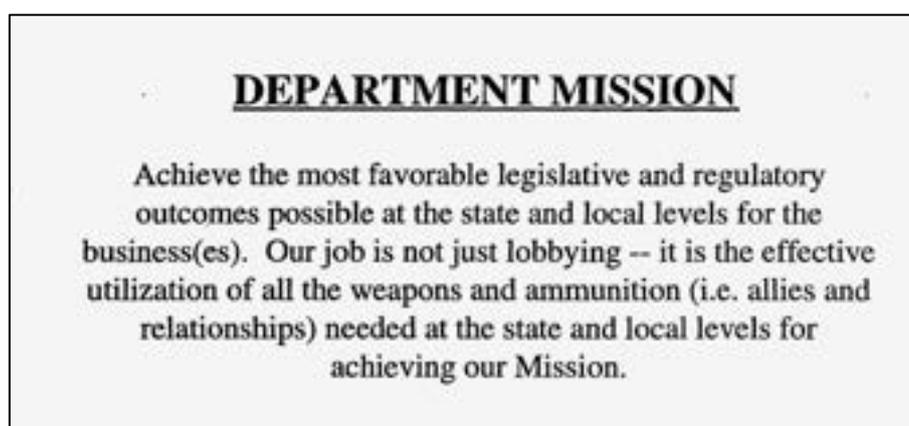


Figure 48 : Description de la mission du département Selling General and Administrative expenses (SGA) 1998.

²¹⁸ J. Slavitt, PM, SGA Planning Resources materials, 1998, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=hjyy0177>



L'auteur du document identifie à la page 16 les échéances juridiques sur lesquelles PM entend peser et à la page 17 les facteurs critiques de succès pour remplir les objectifs. Parmi eux : « améliorer la prise de conscience de notre présence économique/charitable ». Cela signifie que PM fait un lien direct entre la reconnaissance de son rôle charitable et le succès de ses objectifs politiques. La page 33 du document traite des « relations », indiquant les objectifs. L'auteur établit les points intéressants suivants :

- « Les relations sont basés sur le give and take et sur la confiance. »
- « Faites quelque chose pour quelqu'un sans rien obtenir en retour. »
- « Les gains peuvent être subtils ou sur le long terme, mais tout de même importants. »

L'auteur affirme donc que les donations favorisent l'établissement d'un lien de confiance et que le plus efficace pour favoriser le renforcement des relations, c'est lorsque les dons n'attendent rien en retour. A la page 52 :

- « Faire en sorte que nos contributions charitables soient guidées par nos objectifs commerciaux d'entreprises. »
- « Des contenus publicitaires payés dans les médias mettant en valeur nos contributions au niveau local ou étatique. »

Les bénéficiaires de la charité sont donc choisis en fonctions des objectifs commerciaux de l'entreprise. Et PM fera en sorte de publiciser sa « générosité ». La page 54 est consacrée à la manière de mesurer le succès des mesures entreprises pour rendre la charité de PM plus visible.

- « 1. Êtes-vous en train d'obtenir l'effet DÉSIRÉ ? »
- « 2. Est-ce en train d'aider politiquement ? »

La page 56 décrit la fonction de directeur régional. Il doit s'occuper des contributions charitables pour veiller à ce que celles-ci contribuent à atteindre les meilleurs résultats réglementaires et juridiques :

Key Function:

To develop and manage the strategies to achieve the most favorable legislative/regulatory outcomes, by recognizing resources available (internal and external) and utilizing the right "mix" in given state locality.

Key Tasks:

1. Develop Plans, and Execute:
 - Manage Lobbyists
 - Manage Budgets
 - Manage Contributions
 - Industry Coordinator
2. Foster Relationships (Old/New)
Lobbying
3. Coordinate with Company Personnel (Sales, Plants)

Figure 49 : Description du poste de Directeur régional PM 1998



Dans un texte de mars 1996, Steve Parish, senior vice-président des « corporate affairs » chez PM, décrit sans ambiguïté l'utilité commerciale des activités « charitables ». Il les présente comme des moyens extrêmement visibles et efficaces de rehausser l'image de la compagnie.

« Les objectifs de Philip Morris ont été exprimés simplement et efficacement par Geoff Bible [Vice-président de PM] à plusieurs reprises, devant des publics internes et externes. Ils sont les suivants :

- Augmenter les bénéfices en développant nos activités dans le domaine du tabac, de l'alimentation et de la bière ; et
- Augmenter le rendement pour nos actionnaires.

En raison de notre portefeuille de produits particulier et de nos objectifs de croissance agressifs, Philip Morris est - et continuera d'être - défiée par une variété d'entités en dehors de notre environnement commercial concurrentiel, telles que les groupes activistes anti-tabac, les agences gouvernementales et les médias.

Par conséquent, afin d'atteindre nos objectifs d'augmentation des bénéfices et des rendements pour nos actionnaires, nous devons relever et vaincre les défis en matière de politique publique auxquels notre société est confrontée de toutes parts. [...]

La poursuite et le ciblage minutieux de notre programme de contributions constituent également un élément essentiel de notre effort global visant à améliorer de manière mesurable l'image de Philip Morris auprès des publics externes à l'échelle mondiale.

En tant que plus grande entreprise alimentaire du pays, Philip Morris est idéalement positionnée pour s'attaquer de manière significative au sort des personnes souffrant de la faim et de la malnutrition.

En conséquence, nous avons l'intention d'affiner et d'étendre notre programme de contributions d'entreprise en mettant davantage l'accent sur la question de la faim et de la nutrition, comme l'a illustré notre subvention de 1,3 million de dollars au programme Citymeals-On-Wheels de New York en janvier dernier.

Conformément à la longue tradition de philanthropie de Philip Morris, la culture et l'éducation resteront des domaines d'intérêt pour l'entreprise.

Cependant, nous prévoyons de concentrer nos efforts de donation, plus que par le passé, sur les problèmes de la faim et de la nutrition.

Nous pensons qu'il s'agit là d'un moyen extrêmement visible et efficace de souligner dans l'esprit du public que Philip Morris se soucie des autres et que ses employés se soucient de leurs voisins et de leurs communautés, ce qui rendra d'autant plus difficile pour nos adversaires de diaboliser notre entreprise et nos employés. »²¹⁹

Dans un document de réflexion rédigé à la main baptisé « Corporate repositioning », les cadres de Philip Morris identifient la qualité « charitable » aux côtés de « changing » et « honest » comme une image à renvoyer pour regagner une meilleure position stratégique.²²⁰

²¹⁹ REMARKS BY STEVE PARRISH SENIOR VICE PRESIDENT, CORPORATE AFFAIRS PHILIP MORRIS COMPANIES INC. PHILIP MORRIS BOARD OF DIRECTORS SEA ISLAND RETREAT SEA ISLAND, GEORGIA, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=rxnb0170>, 1996.

²²⁰ PM, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=fzgb0077>, 1998.



La philanthropie et les contributions culturelles sont des priorités du programme de relations publiques PM 21. Un excellent rapport de l'Université de Stanford en dégage les lignes principales à partir de l'analyse de la présentation réalisée par la firme²²¹.

« Pour contrer les perceptions et croyances négatives du public en général et des publics cibles de PM21 à l'égard de l'entreprise, Philip Morris a lancé une campagne de renforcement de l'image, appelée "PM21" (Philip Morris 21st Century) à la fin de l'année 1998. La campagne s'est poursuivie jusqu'en 2003 et a été menée dans la presse écrite, à la télévision et en ligne. Elle comprenait les sous-campagnes suivantes :

- Travailler pour faire la différence : les gens de Philip Morris
- Prévention du tabagisme chez les jeunes (YSP)
- Publicité philanthropique
- Relations publiques via le parrainage culturel

Les documents de l'entreprise révèlent que l'une des principales intentions de la campagne était de revêtir l'entreprise d'un manteau de responsabilité. Les objectifs de PM21 étaient de « neutraliser la diabolisation de l'entreprise et d'améliorer le succès dans les domaines juridiques et réglementaires. »²²²

En interne, à l'abri des regards, l'industrie du tabac considère sans détour la charité et le soutien à la culture comme parties prenantes de sa stratégie commerciale. C'est d'ailleurs en premier lieu ce qui a motivé l'intensification des mesures de RSE à la fin des années 1990. Celles-ci ont été définies comme un enjeu stratégique par Martin Broughton²²³, président de BAT de 1998 à 2004 (il y travaille dès 1971). En 1998, il écrit aux directions nationales de BAT Allemagne, Autriche, Hongrie, Kenya, Malaisie, Sri Lanka, Ouzbékistan, Venezuela.

« L'image et la réputation du groupe en tant qu'organisation honnête et ouverte ont souffert récemment, principalement en raison du litige aux États-Unis. La nouvelle British American Tobacco plc [société anonyme] doit retrouver une réputation de fiabilité et de réactivité si nous voulons conserver et développer l'engagement des employés et obtenir l'accès et l'influence dont nous avons besoin à l'extérieur. La réussite économique y contribuera largement. Toutefois, notre réputation d'entreprise citoyenne y contribuera également de manière importante. En outre, nous devons non seulement être une entreprise citoyenne, mais aussi être perçus comme telle. En d'autres termes, nous devons faire savoir que nous contribuons à la société. [...]

Orientation stratégique

Refléter la marque de l'entreprise dans le contenu, le ton et les canaux de toutes les communications de l'entreprise, ainsi que dans les initiatives telles que le parrainage et l'engagement communautaire. Planifier des initiatives visant à faire évoluer le débat sur le tabagisme vers un dialogue plus constructif et raisonné sur le choix éclairé de l'adulte. Cela nécessite une communication crédible et appropriée des positions de l'entreprise sur les questions relatives au tabagisme et du principe fondamental selon lequel le tabagisme est un plaisir pour des adultes informés.

Évaluer et, le cas échéant, élaborer des plans pour contrer toute pression potentielle en faveur du

²²¹ PM21 PEOPLE PRODUCTS PRINCIPLES, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=txlb0056>, 1998.

²²² R Jackler, Propaganda Crusades by Philip Morris International & Altria: "Smoke-Free Future" & "Moving Beyond Smoke" Campaigns Exposing the Hypocrisy of the Claim: "A Tobacco Company That Actually Cares About Health", <https://tobacco-img.stanford.edu/wp-content/uploads/2022/03/02103210/PMI-SFF-White-Paper-3-2-2022F-.pdf>, 2022.

²²³ Aujourd'hui, Broughton est président de British Airways. Il est fait chevalier en 2010, voir <https://tobaccotactics.org/article/martin-broughton/>

transfert de tout litige ou règlement déraisonnable provenant d'autres marchés, tels que les États-Unis ou l'Union européenne. »²²⁴

Les chercheurs Gerard Hastings et Jonathan Liberman, se basant sur la Conférence des Parties de la CCLAT à Durban en 2008, analysent la pratique de la RSE et listent les avantages qu'elle procure aux multinationales du tabac.

« La conférence a reconnu que la responsabilité sociale des entreprises (RSE) des fabricants de tabac, qu'elle prenne la forme de dons à des œuvres caritatives, de soutien à de bonnes causes ou de campagnes richement financées vantant leur comportement vertueux, est en fait un outil de marketing égoïste destiné à se faire des amis et à influencer les gens. Il s'agit là d'un outil de marketing qui vise à se faire des amis et à influencer les gens. Il contribue autant à piéger les nouvelles générations de consommateurs de tabac que les cow-boys et les chameaux ». [...]

Quelle que soit la bonne cause, il est essentiel d'identifier l'inévitable contrepartie. Dans le cas de l'industrie du tabac, la RSE est récompensée par la respectabilité, la légitimité et le droit de poursuivre et d'accroître ses activités. En d'autres termes, le prix à payer est l'augmentation du nombre de fumeurs, de la dépendance et des décès prématurés [...]

Un rapport spécial de l'Economist divise la RSE en trois catégories : la philanthropie d'entreprise (les dons à de bonnes causes d'une sorte ou d'une autre), la gestion des risques (la générosité après un événement préjudiciable à la réputation tel qu'un procès pour contrebande ou pour avoir causé des dommages aux consommateurs) et la création de valeur (l'utilisation stratégique d'un bon comportement pour créer un avantage concurrentiel).

Le même rapport poursuit en précisant les avantages de la RSE, qui comprennent une meilleure réputation, un meilleur recrutement du personnel et l'évitement d'une « réglementation gouvernementale lourde ». De même, Noreena Hertz confirme que le marketing lié à une cause, cousin de la RSE, « améliore l'image de l'entreprise, construit des marques, génère des relations publiques et augmente les ventes. »²²⁵

Les institutions qui bénéficient des mesures de RSE de l'industrie du tabac appartiennent à plusieurs domaines. Le site *Tobacco Tactics* en identifie certains :

« L'industrie du tabac utilise depuis longtemps la “responsabilité sociale des entreprises” (RSE) comme stratégie pour gagner en légitimité, accroître la confiance du public et faire avancer ses intérêts commerciaux. Les fabricants de tabac investissent dans un large éventail de causes, notamment le développement durable, les ONG de défense de l'environnement et des droits de l'homme, les universités et les institutions artistiques. L'OMS dénonce la participation de l'industrie du tabac à la RSE comme une “contradiction inhérente”. L'article 5.3 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) interdit explicitement ce type d'activité et sa promotion. La RSE est également utilisée comme stratégie par les fabricants de tabac pour faciliter l'accès aux décideurs politiques, briser l'opposition et promouvoir une réglementation volontaire. [...]

²²⁴ Letter from Martin Broughton, 2 octobre 1998, BAT, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=tynj0202>

²²⁵ G. Hastings et J. Liberman, Tobacco corporate social responsibility and fairy godmothers: the Framework Convention on Tobacco Control stays a modern myth, Tobacco Control, 2009 <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/18/2/73>



« La charité de *Big Tobacco* est une distraction qui empêche la société de tenir l'industrie pour responsable des souffrances qu'elle cause. »²²⁶

S'associer au monde artistique amène des avantages spécifiques à l'industrie du tabac, à la fois à l'interne et à l'externe.

« En tant que forme de responsabilité sociale des entreprises (RSE), l'association avec les arts soutient les efforts de l'industrie du tabac pour associer ses marques à des caractéristiques désirables et pour améliorer la bonne volonté parmi une variété de publics, d'un niveau local à un niveau international. Les arts sont attrayants pour l'industrie du tabac en raison de leur association avec le glamour, le luxe et l'aspiration. »²²⁷

Nous avons ainsi décrit trois types de « philanthropie » par l'industrie du tabac.

Le premier, le plus courant, est la donation. Elle consiste à financer des institutions réputées ou jouissant d'une bonne image.

Le deuxième est l'infiltration. L'exemple typique en Suisse est Swiss Diversity. Deux membres actifs et dont un siège au conseil d'administration sont en même temps employés chez JTI sans que cela soit explicité de manière transparente sur le site de l'association.

Le troisième est la propriété ou contrôle total de l'organisation. C'est le cas pour la fondation Eliminating Child Labour in Tobacco-Growing, complètement pilotée et financée par les cigarettiers. Cette tactique semble aussi exister dans le cas du Caprices festival dont le propriétaire, Jean-Yves Francey, est employé par BAT depuis 2007.

3.2. « PAS LA POLITIQUE DE LA COMPAGNIE »

Un aspect de la charité des cigarettiers mérite encore d'être relevé. Les donations ne vont ni à de grandes structures de santé qui soignent les effets néfastes du tabac, ni à des individus qui souffrent directement du tabagisme. Financer la lutte contre le cancer, par exemple, ce serait avouer qu'il y a un problème de santé majeur.

Un échange de lettres est à ce titre révélateur. En avril 1999, Mary Clay écrit à Earl Cairns, président de BAT UK [il ne l'est que jusqu'en 1998, mais Mary Clay l'ignore] au sujet de sa mère de 57 ans, qui fume depuis 40 ans, à qui l'on vient de diagnostiquer un cancer du poumon. Clay explique que sa mère est célibataire et vit en dessous du seuil de pauvreté. Elle n'a pas les moyens de payer les traitements nécessaires. Elle demande donc à Earl Cairns de l'aider à prendre les frais en charge en l'incitant à s'imaginer lui-même ou un être aimé dans cette situation²²⁸.

En juin 1999, Philip Cook, le secrétaire de la compagnie, répond ces quelques mots sans appel :

« Chère Mme Clay

Je réponds à votre lettre du 17 avril 1999, adressée à Lord Cairns, qui a récemment été portée à notre attention.

²²⁶ Tobacco Tactics, Covid-19, <https://tobaccotactics.org/article/covid-19/>

²²⁷ Tobacco Tactics, CSR. Arts & Culture, <https://tobaccotactics.org/article/csr-arts-culture/>

²²⁸ Letter from Mary L Clay to Earl Cairns regarding cigarette smoking and lung cancer, 7 avril 1999, BAT, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=fgnm0202>

British American Tobacco a une grande empathie pour la position dans laquelle vous et votre mère vous trouvez. Toutefois, ce n'est pas la politique de la compagnie de verser des donations charitables à des individus. »²²⁹

Si BAT refuse d'aider la mère de Mary Clay, on peut en déduire que l'entreprise accorde une importance primordiale à son image, en évaluant soigneusement l'identité et la réputation des organisations et des individus qu'elle soutient financièrement. Ainsi, les considérations politiques et la protection de son image priment largement sur les actes de charité ou de générosité. On peut aussi s'imaginer que PMI ne refuserait pas forcément cette demande aujourd'hui tant elle leur permettrait d'insister sur la nocivité du tabagisme « conventionnel » pour promouvoir leurs produits de tabac chauffé.

3.3. LES AVANTAGES

Cette section est consacrée aux avantages directs et indirects que l'industrie du tabac retire de sa pratique de parrainage et de contribution à des organisations de bienfaisance. Nous en avons identifié trois types :

- La création d'un réseau d'alliés et de porte-paroles
- L'accès aux élites politiques
- Les gains d'image interne et externe

PORTE-PAROLLES

L'Université de Bath a analysé le parrainage dans l'art et montré que celui-ci permet à l'industrie du tabac de se créer des porte-paroles qui défendront ses intérêts lorsque le besoin se manifestera. Par exemple, à New York en 1994.

« En 1994, la ville de New York, où Philip Morris avait alors son siège, envisageait d'adopter une législation anti-tabac pour renforcer le 19[8]8 *Clean Indoor Air Act*. Le New York Times a révélé que “des cadres de Philip Morris ont téléphoné à des institutions artistiques qui avaient bénéficié de leurs largesses et leur ont demandé d'en toucher un mot à Peter F. Vallone, le président du conseil municipal”, en leur demandant de faire pression contre la législation antitabac. Le Times rapporte que grâce aux efforts de lobbying de Philip Morris et de son groupe de façade, le Tobacco Institute, et à la “pression exercée par les groupes culturels pour assouplir les restrictions”, certains éléments du projet de loi ont été assouplis. »²³⁰

Mais le soutien public d'acteurs bénéficiant de l'argent des multinationales du tabac n'est pas de l'histoire ancienne. En 2019, Rose McGowan, actrice et activiste connue pour son implication dans le mouvement #MeToo a été payée par PMI pour se rendre à Cannes et soutenir la nécessité de considérer le cigarettier comme un partenaire de discussion dans la mise en place des politiques de santé publique²³¹.

²²⁹ Letter from Philip Cook to Mary L Clay regarding charitable donation, 3 juin 1999, BAT, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=rnm0202>

²³⁰ Tobacco Tactics, CSR. Arts & Culture, <https://tobaccotactics.org/article/csr-arts-culture/>

²³¹ *Idem*.



La prise de contact n'est cependant pas toujours à l'initiative des cigarettiers, comme le souligne Alan Blum. Les organisations culturelles portent leur responsabilité dans ces partenariats.

« Les fabricants de cigarettes n'ont jamais supplié les musées d'art de prendre leur argent, c'est l'inverse. Les organisations d'art ont fait d'elles-mêmes le chemin jusqu'à Philip Morris, c'est pourquoi à mon avis elles devraient être considérées comme des collaboratrices à part entière de la campagne de la compagnie pour redorer son image. »²³²

Le British Museum assume l'identité de ses sponsors et défend en 2019 ses raisons d'accepter leurs dons²³³. Et l'institution va même plus loin puisqu'elle remercie publiquement JTI pour son argent grâce auquel elle a pu ajouter plus de 600 pièces à sa collection :

« JTI a soutenu le musée depuis 2010 et nous sommes reconnaissants à JTI pour ce partenariat à long terme. »²³⁴

De la même manière, le Kunsthaus de Zurich assume ce financement par la voix de son communicant Björn Quellenberg :

« Environ 30% des Suisses fument et 99% boivent de l'alcool et ces produits peuvent être produits légalement en Suisse. Nous pensons qu'accepter une petite somme de JTI une fois est acceptable. »²³⁵

Guillaume Potterat, co-directeur du Cully Jazz Festival, range, lui aussi, les cigarettiers dans la catégorie des sponsors acceptables, contrairement à d'autres multinationales plus controversées selon lui :

« Nous ne prendrons pas Glencore [groupe minier suisse condamné pour corruption] demain comme sponsor, par exemple. Philip Morris n'était pas un problème car il n'est pas illégal de fumer. »²³⁶

En Suisse, nous l'avons vu (voir section « Art et Culture. Suisse »), les festivals de musique ont pris position publiquement pour défendre les partenariats commerciaux avec l'industrie du tabac, jouant ainsi bien leur rôle de porte-parole. Mais l'emprise de l'industrie n'est pas totale sur les festivals de musique : Festi'Neuch a composé sans l'industrie du tabac depuis 2018 sans augmenter le prix des billets²³⁷. Le Festival de la Cité à Lausanne a pour sa part remplacé le parrainage du tabac par un partenariat avec la Ligue pulmonaire.²³⁸

Face au tollé provoqué par le partenariat entre PMI et le Musée cantonal des Beaux-Arts (MCBA) à Lausanne, le cigarettier a pu compter sur d'autres défenseurs : les politiciens. 390 000 francs des 83

²³² M. Bailey, Why is the British Museum still accepting tobacco sponsorship?, The Arts Newspaper, 2 avril 2019,

<https://csts.ua.edu/files/2019/09/The-Art-Newspaper-on-Tobacco-Sponsorship-of-Arts-AB-quote-Helen-Stoilas-April-2019-1.pdf>

²³³ N. Rea, The British Museum Defends BP Sponsorship in a Public Debate With Climate Activists Following the Resignation of a Trustee, Artnet, 1 août 2019, <https://news.artnet.com/art-world/british-museum-bp-climate-1614934>

²³⁴ Exposé Tobacco, 10 Things to Know about Big Tobacco's Arts Sponsorship, <https://exposetobacco.org/news/big-tobacco-arts-sponsorship/>

²³⁵ S. Bradley, Should Swiss Museums and festivals accept tobacco industry money?, Swissinfo, 19 décembre 2019,

https://www.swissinfo.ch/eng/tobacco-culture_should-swiss-museums-and-festivals-accept-tobacco-industry-money-/45445906

²³⁶ *Idem*.

²³⁷ L.-O. Erard, « Dans la culture neuchâteloise, le tabac ne fait plus recette », *Arcinfo*, <https://www.arcinfo.ch/neuchatel-canton/dans-la-culture-neuchateloise-le-tabac-ne-fait-plus-recette-1151990>

²³⁸ RTS, le 12h30, 18 janvier 2022, <https://www.rts.ch/audio-podcast/2022/audio/initiative-enfants-sans-tabac-les-festivals-de-musique-prives-de-parrainage-25794245.html>



millions qu'a coûté la construction du MCBA proviennent de PMI. 40% du total a par ailleurs été payé par des mécènes privés. Alors qu'une partie de la gauche du Grand Conseil vaudois souhaitait amender la loi encadrant la construction du complexe muséal (Lex Plateforme 10) pour interdire les dons et sponsoring « provenant d'entreprises, de fondations (...) ou de particuliers, dont les activités commerciales entrent en contradiction avec les objectifs de santé publique, de réduction des émissions de CO2, de développement durable et de respect des droits fondamentaux promus par l'État de Vaud », les tribuns se sont succédés²³⁹ pour soutenir cette pratique en usant de sophismes rhétoriques bien connus (analysés par ailleurs dans le dossier Transparency and Truth n. 4 consacré à la rhétorique).

- **Appel à la cohérence, généralisation abusive et pente glissante**

« Si on voulait être conséquent, il faudrait alors que l'Etat de Vaud refuse les impôts de ces entreprises ? », a demandé Florence Bettschart-Narbel (PLR). Elle a estimé qu'il ne fallait pas seulement regarder « ce qui déplaît » avec ces grands groupes, mais aussi ce qu'ils apportent au canton de Vaud.

Pascal Broulis [conseiller d'Etat PLR] a aussi combattu cette restriction. « Ces sociétés vivent dans la cité, elles sont avec nous, pas contre nous. Alors ayons le courage de les chasser, ce sera beaucoup moins hypocrite ! »

- **Pente glissante et l'argument au bâton**

Pour Myriam Romano-Malagrifa (PS), active dans les milieux culturels, renoncer au sponsoring de certaines entreprises reviendrait « à se tirer une balle dans le pied. » Et de demander : « si on refuse cet argent, qui va combler le manque ? » L'élue du PS a aussi relevé le danger « d'ouvrir la boîte de Pandore » et, qu'après les cigarettiers, l'interdiction pourrait s'étendre à la pharma ou à la Loterie romande.

- **Le sophisme du juste milieu**

Broulis, ministre des finances de l'époque, a ajouté que les chartes éthiques évoluaient dans le temps et qu'il serait « malsain de se fermer des portes. »

En Ville de Genève, le Département de la culture et du sport tolère en 2012 les parrainages de JTI car ceux-ci sont jugés « subtils » et qu'ils ne visibilisent que le logo de la firme, sans mention directe au mot tabac, ni à une marque de cigarette²⁴⁰.

Les dons pour la culture portent précisément les fruits attendus par les cigarettiers : ils leur permettent de s'acheter une respectabilité et de s'entourer d'un réseau d'acteurs prêts à les défendre en public.

²³⁹ S. Bradley, Should Swiss Museums and festivals accept tobacco industry money?, Swissinfo, 19 décembre 2019, https://www.swissinfo.ch/eng/tobacco-culture_should-swiss-museums-and-festivals-accept-tobacco-industry-money-/45445906 et Le pôle muséal Plateforme 10 peut recevoir l'argent du tabac, 26 novembre 2019, <https://www.swissinfo.ch/fre/toute-l-actu-en-bref/le-p%C3%B4le-mus%C3%A9al-plateforme-10-peut-recevoir-l-argent-du-tabac/45394018>

²⁴⁰ P. Zimmermann et F. Gottraux, « La Ville de Genève recherche activement des partenaires privés. Et pose ses exigences » *Tribune de Genève*, 12.10.2012, <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=5-ex14>



Les contacts avec les politiciens impliquent que l'industrie du tabac ait accès aux sphères décisionnelles. La garantie de cet accès est justement l'un des rôles principaux des mesures de RSE.

Leurs activités de contribution à des institutions sociales leur offrent un bénéfice comparable. Dans une tribune parue dans un numéro de Zewo Forum (un organe de certification pour les organisations de bienfaisance) de 2014, le responsable de la communication de Caritas Suisse défend le partenariat avec l'industrie du tabac, en l'occurrence JTI. Il use du sophisme de la pente glissante qui semble tout droit sortie des argumentaires de l'industrie.

« Si cette coopération était interdite d'emblée, nous devrions, logiquement, appeler l'État à ordonner la fermeture de cette entreprise, nous engager pour la destruction des champs de tabac et faire en sorte que la cigarette soit déclarée drogue illicite et que la production, le commerce et la consommation soient sanctionnés. Mais ce n'est pas tout. Ces sociétés payent aussi des impôts. Serait-il alors encore permis de demander des contributions à l'État ? »²⁴¹

De son côté, Beat Wagner, responsable de communication à la Croix Rouge Suisse, reprend dans le même numéro la distinction chère aux cigarettiers entre partenariat commercial et soutien désintéressé :

« Il faut cependant faire la différence entre une coopération qui a pour but la visibilité, et les dons de soutien en cas de catastrophe. [...] la prévention du tabagisme et de l'alcoolisme ne doit pas conduire à ce que les entreprises concernées ou leurs fondations ne puissent plus effectuer aucun don en faveur des œuvres de bienfaisance. »

L'industrie prétend être complètement désintéressée et au service de la société, comme dans cette phrase de Aline Staerkle, Swiss Affairs & Community Investment Manager chez JTI. Interviewée par l'Association de distribution alimentaire Partage, elle prétend vouloir :

« poursuivre cette fructueuse collaboration au bénéfice des plus démunis à Genève. »²⁴²

Mais en réalité, l'industrie connaît le potentiel des alliés qu'elle s'achète. En créant de la division dans les milieux humanitaires et sanitaires, elle entrave et retarde les mesures qui lui nuisent.

ACCÈS AUX ÉLITES POLITIQUES : IMPORTANCE D'INVESTIR LOCALEMENT

L'investissement au niveau local des multinationales du tabac leur permet de tisser des alliances et, au moment opportun, d'avoir accès à une écoute bienveillante de la part d'une partie des décideurs politiques pour qui elles s'imposent comme des partenaires « généreux » et fiables. Dans une étude parue en 2011, les chercheurs Fooks, Gilmore, Collin, Holden et Lee ont analysé précisément la stratégie de BAT UK pour s'assurer un accès le plus grand et le plus stable possible auprès des élites politiques²⁴³.

« L'un des principaux objectifs de ce programme [le programme Partnership for Change (PCP) [qui] "couvrirait un certain nombre de domaines clés tels que les codes de marketing volontaires, les initiatives

²⁴¹ Zewo Forum, 2014, <http://web.archive.org/web/20240518061015/https://zewo.ch/wp-content/uploads/2019/08/zewoforum-2-14-f.pdf>

²⁴² Newsletter de Partage, Novembre 2020, http://web.archive.org/web/20240713162329/https://www.partage.ch/wp-content/uploads/Newsletter-Novembre-2020_Partage.pdf

²⁴³ Fooks, Gilmore, Smith, Collin, Holden, Lee, 2011 Corporate Social Responsibility and Access to Policy Elites: An Analysis of Tobacco Industry <https://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.1001076>



de lutte contre le tabagisme chez les jeunes, la prise en compte des fumeurs et des non-fumeurs et les cigarettes à risque réduit”] était d'aider l'entreprise à s'assurer un accès aux décideurs politiques et, par conséquent, d'augmenter ses chances d'influencer les décisions politiques. En prenant le Royaume-Uni comme étude de cas, ce document démontre la manière dont la RSE peut être utilisée pour renouveler et maintenir le dialogue avec les décideurs politiques [...]

L'un des facteurs clés de la capacité de la RSE à ouvrir des canaux de communication peut être lié à son utilisation d'images accessibles et d'appels émotionnels à des valeurs sociales et politiques largement acceptées. En liant les politiques préférées de l'entreprise à des valeurs politiquement importantes telles que la réduction des risques, la santé des enfants et l'importance de la coopération entre les entreprises et les gouvernements, les employés de BAT ont pu présenter le dialogue comme étant à la fois la bonne chose à faire d'un point de vue moral et bénin et, par conséquent, comme étant peu susceptible de compromettre la politique gouvernementale en matière de lutte antitabac. »

Les chercheurs montrent que le cigarettier commence par dialoguer avec les services du département de l'intérieur dans le cadre du projet Partnership for Change afin d'atteindre sa vraie cible dans un second temps : le département de la santé.

[Le programme de RSE *Partnership for Change*] « contribue à normaliser l'engagement et le dialogue - une étape cruciale dans ce contexte pour restaurer la confiance nécessaire à l'industrie du tabac pour rétablir son autorité politique. Ces risques sont amplifiés par le fait que les nouveaux points d'accès créés autour de la RSE existent en grande partie en dehors des ministères et des agences qui ont l'habitude de traiter avec l'industrie du tabac. »

Le dialogue avec les gouvernements est un objectif constant des cigarettiers qui peut être atteint par leurs pratiques de RSE. PMI ne dit pas autre chose dans son « stakeholders engagement » :

« Le dialogue avec les gouvernements et les régulateurs nationaux et locaux nous permet de comprendre leurs priorités et leurs préoccupations et de partager nos points de vue, nos objectifs et nos résultats scientifiques. Nous collaborons avec les décideurs politiques à l'élaboration de propositions de lois et de règlements susceptibles d'influer sur un avenir sans tabac et de différencier les produits sans fumée des produits combustibles. Nous plaidons en faveur d'une réglementation qui accélérerait la fin du tabagisme, favoriserait l'innovation et minimiserait les conséquences involontaires. »²⁴⁴

PMI fait en sorte de mettre en adéquation la croissance de la vente de ses produits de tabac chauffé et des objectifs honorables comme accélérer la fin des cigarettes conventionnelles.

Dans un rapport sur la « durabilité » de 2012, JTI priorise aussi l'investissement dans les communautés locales pour ses actions sociales afin de « favoriser des relations harmonieuses » avec celles-ci :

« Japan Tobacco International (JTI), qui est au cœur des activités internationales du groupe JT dans le secteur du tabac, mène des activités de contribution sociale, principalement axées sur le soutien à la culture et aux arts et sur l'aide aux personnes défavorisées dans les communautés locales. Depuis le grand tremblement de terre de l'est du Japon survenu en mars 2011, le groupe JT dans son ensemble, tant au niveau national qu'à l'étranger, a travaillé ensemble pour apporter une aide aux sinistrés. Le groupe JT continuera à s'engager dans une variété d'activités de contribution sociale à l'intérieur et à

²⁴⁴ PMI, stakeholders engagement, <https://web.archive.org/web/20230826123311/https://www.pmi.com/sustainability/stakeholder-engagement>



l'extérieur du Japon, en vue de favoriser des relations harmonieuses avec les communautés locales et de contribuer à leur développement. »²⁴⁵

En Suisse, PMI appuie lui aussi sur l'aspect local de ses actions.

« Philip Morris International et ses filiales en Suisse ont un programme actif de contributions caritatives dans tout le pays. Nous soutenons des organisations qui apportent une aide aux communautés dans lesquelles nos employés vivent et travaillent. »²⁴⁶

En Suisse, JTI se positionne de manière similaire, nommant même le pays sa « maison ».

« Chez JTI, nous sommes fiers de nos marques de renommée internationale, que nous fabriquons à Dagmersellen. Mais notre attachement à la région ne s'arrête pas aux portes de l'usine : Nous nous engageons activement auprès de la société dans son ensemble et soutenons de nombreuses organisations et projets dans les domaines artistique, environnemental et social. Après tout, nous sommes ici à la maison. »²⁴⁷

Les fonds de l'industrie ciblent donc en priorité les zones où elle possède ses centres d'activités économiques, administratifs et agricoles. La même chose se passe lors de la sélection par l'industrie du tabac des régions ayant subi des désastres naturels qui bénéficieront de son aide. *Tobacco Tactics* nomme ce processus le *home region effect*.

« La localisation géographique des initiatives de secours en cas de catastrophe et des dons montre que ces efforts de RSE sont souvent mis en œuvre de manière stratégique là où se trouvent les sièges des sociétés de tabac, les bureaux clés, les relations d'affaires et les communautés productrices de tabac. C'est ce que l'on appelle *home region effect*. Le *home region effect* décrit le fait que les entreprises sont plus enclines à faire des dons aux efforts de secours en réponse aux catastrophes qui se produisent géographiquement à proximité de leurs opérations régionales et de leurs bureaux physiques. [...]

Le *local presence effect* indique que les entreprises ont également tendance à soutenir les efforts de secours en cas de catastrophe « qui se produisent dans des endroits éloignés si les propres activités de l'entreprise occupent une place prépondérante dans cet endroit ». Cette tactique a été mise en œuvre par PMI au Mozambique lorsqu'elle a fait don de 430 000 USD pour soutenir les efforts de redressement à la suite du cyclone Idai en mars 2019. Bien que PMI n'opère pas directement dans le pays, elle a un intérêt économique au Mozambique ; l'un de ses principaux fournisseurs de feuilles de tabac en 2019 était Mozambique Leaf Tobacco. »²⁴⁸

Comme le fait remarquer Luciano Ruggia dans le cas de la Croix-Rouge (voir section « Croix-Rouge »), les pays les plus gros producteurs de tabac voient donc souvent fleurir les investissements « philanthropiques » de soutien après un désastre. Selon les chiffres de l'Organisation des Nations unies pour l'agriculture et l'alimentation²⁴⁹ en 2022, le classement des pays qui produisent le plus de tabac est le suivant :

²⁴⁵ JTI, Sustainability report, 2012, https://www.jti.com/sustainability/report/pdf/2012/report2012_JT_P43-47.pdf

²⁴⁶ PMI Switzerland, <https://web.archive.org/web/20231003162735/https://www.pmi.com/markets/switzerland/en/overview-en>.

²⁴⁷ Site de JTI, Switzerland, Sustainability, <https://www.jti.com/europe/switzerland/sustainability>

²⁴⁸ Tobacco Tactics, CSR. Disaster relief, <https://tobaccotactics.org/article/csr-disaster-relief/>

²⁴⁹ Food and Agriculture Organization of the United Nations, Classement 2022 : <https://www.fao.org/faostat/fr/#data/QCL/visualize>

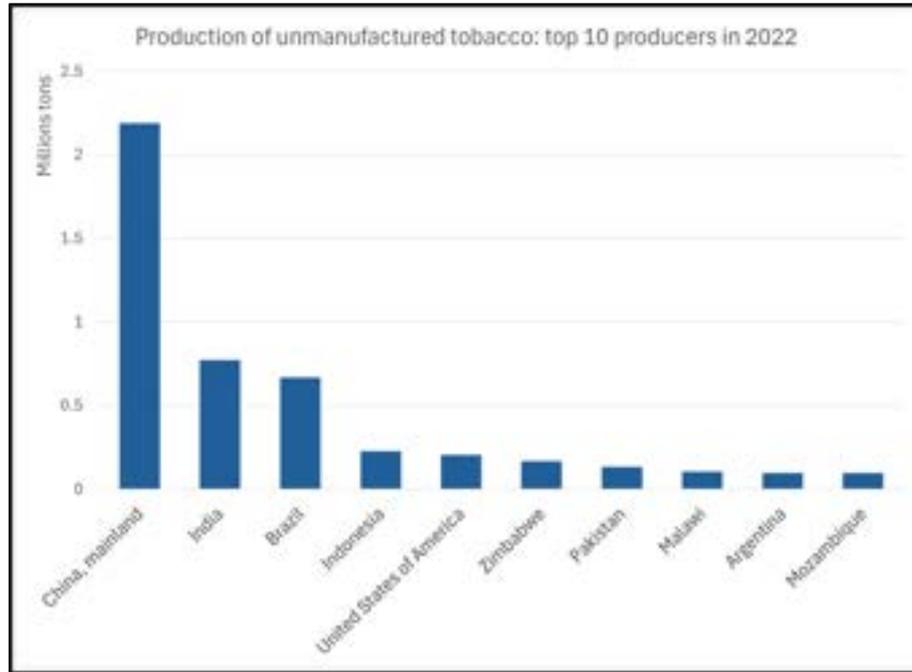


Figure 50 : Classement 2022 des pays les plus gros producteurs de tabac au monde

L'attention portée par les cigarettiers à l'ancrage local est aussi illustré à Genève, où JTI finance la Fondation Origami qui gère la crèche du même nom, située juste à côté de son quartier général. La multinationale y côtoie des employés de la Ville de Genève du secteur de la petite enfance²⁵⁰.

GAIN D'IMAGE INTERNE ET EXTERNE ET LEADERSHIP DU MARCHÉ

La « philanthropie » pour des causes sociales et culturelles permet à l'industrie du tabac de remplir un de ses buts, déjà énoncé par Broughton en 1998 (voir section « Corporate Social Responsibility ») : être perçu comme responsable et respectable. En se positionnant en philanthrope qui aide dans la santé, le social et la culture, l'industrie cherche la normalisation, à être partie prenante des discussions politiques et à être considérée comme un interlocuteur crédible. Une présentation de BAT de 2000²⁵¹ explicite les enjeux de réputation pour l'entreprise. Il s'agit de construire un contexte favorable.

²⁵⁰ Conseil d'administration de la fondation Origami, <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=5-ex15> et Global Tobacco Interference Index 2023, Suisse, 5.b, <https://globaltobaccoindex.org/fr/country/CH>

²⁵¹ The CORA Roadmap. CORA Strategic Steering Group, BAT, 2000, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/#id=qxlh0208>



Figure 51 : Diapo d'une présentation de Cora/BAT, 2000.

Alan Blum relève par ailleurs que le choix du nouveau nom de Philip Morris aux Etats-Unis n'est pas innocent- Il y a une proximité phonétique entre Altria et altruisme.

Au final, l'objectif des majors, tel qu'ils l'annoncent sans détour dans leurs rapports sur les orientations de leur entreprise, c'est de devenir ou de rester le leader du marché.

« Notre ambition est d'être la compagnie internationale de tabac n°1 en termes de volume d'ici 2030. »²⁵²

Le but des entreprises du tabac a toujours été et reste de faire du profit. Ainsi, leurs actions, sans exception, doivent être comprises dans ce sens, même lorsque ces actions semblent philanthropes ou que l'industrie affirme vouloir faire une « différence positive ».

« Notre but est de procurer passionnément des moments de plaisir, de soutenir la liberté de choisir des consommateurs et de provoquer une différence positive dans tout ce que nous entreprenons. »²⁵³

Les cigarettiers insistent sur leur rôle positif au sein de la communauté locale. En plus d'offrir des emplois, ils expliquent soutenir la vie culturelle, les personnes vulnérables et contribuer aux efforts face aux catastrophes. Leurs dons permettent en réalité d'augmenter leur influence dans des régions-clés pour leurs affaires : les pays producteurs et ceux qui abritent leurs sièges légaux. On peut qualifier cette pratique d'"effet Pablo Escobar". Le célèbre narco-trafiquant de Medellin finançait dans les années 1970 nombre d'hôpitaux, école et églises et autres projets charitables²⁵⁴ pour se faire apprécier de la population malgré la nature de son trafic et la violence qu'il imposait.

²⁵² JTI Induction Guide, 2017, <https://web.archive.org/web/20240501104209/https://www.jti.com/sites/default/files/global-files/documents/supplier/jti-induction-guide-mobile-.pdf>

²⁵³ JTI Induction Guide, 2017, <https://web.archive.org/web/20240501104209/https://www.jti.com/sites/default/files/global-files/documents/supplier/jti-induction-guide-mobile-.pdf>

²⁵⁴ Wikipedia, Pablo Escobar, https://fr.wikipedia.org/wiki/Pablo_Escobar



Pour atteindre la respectabilité nécessaire à l'ouverture ou au maintien du dialogue et de l'accès nécessaires à la défense de ses intérêts, l'industrie du tabac, comme d'autres grandes industries, utilise la certification et la labélisation. Nous l'avons vu avec le Swiss LGBTI Label (voir section « Engagement pour les personnes LGBTIQ+ »), mais il en existe d'autres. Outre les labels environnementaux qui récompensent les mesures de RSE dans le champ écologique, un label récompense la manière de traiter les employés : la certification « Top Employer »²⁵⁵. PMI est certifié²⁵⁶, tout comme JTI²⁵⁷ (malgré le fait qu'il ait annoncé en 2023 la suppression de 25% des postes à Genève²⁵⁸) et BAT²⁵⁹. Coca-Cola, Pepsico, Puma et British Petroleum font aussi partie des heureux élus²⁶⁰. La certification est menée sous la forme d'analyses des pratiques similaires à un audit, suivi de propositions de mesures. L'institut qui délivre le label ne cache pas les avantages en termes de réputation que celui-ci apporte à l'entreprise certifiée. C'est selon l'institut une manière d'« attirer et retenir les meilleurs talents grâce à vos conditions de travail. »²⁶¹

Mais les bénéfices d'image d'une telle certification sont atteints par d'autres biais. C'est une des raisons qui expliquent l'engagement des cigarettiers pour soutenir le monde artistique. Leurs employés peuvent participer à des programmes de parrainage, se rendre à des événements culturels et, surtout, associer leur activité professionnelle aux valeurs d'innovation et d'avant-garde qui peuvent être incarnées dans le milieu artistique. C'est ce qu'a bien compris Georges Weissman Chief Executive Officer de PM US en 1983 :

« Au sein de notre structure, nous avons créé un environnement permettant de retenir, d'attirer et de former un type particulier de personnel - un corps étroitement lié de personnes qui canalisent leurs énergies créatives et leur enthousiasme dans la stratégie de l'entreprise, la planification à long terme et les opérations quotidiennes... En respectant notre philosophie fondamentale de fabrication et de vente de produits de qualité, nous sommes devenus sensibles - au cours des plus de deux décennies de croissance soutenue de Philip Morris - aux façons subtiles dont l'art et l'architecture ont influencé notre façon de voir les choses et de mener nos activités. »²⁶²

Hamish Maxwell, Chairman de PM présente ainsi l'engagement de la compagnie en faveur de deux éditions du festival Next Wave de la Brooklyn Academy of Music (1986-1987) :

« Nous essayons de soutenir les personnes qui essayent de réaliser des œuvres expérimentales et innovantes – qui osent prendre des risques. »²⁶³

²⁵⁵ Top Employer, <https://www.top-employers.com/fr/about-us/>

²⁵⁶ Top Employer, « PMI », <https://web.archive.org/web/20240709122630/https://www.top-employers.com/fr/globalcompanyprofiles/philip-morris-international/>

²⁵⁷ Top Employer, « JTI », <https://web.archive.org/web/20240709122934/https://www.top-employers.com/fr/globalcompanyprofiles/jti/>

²⁵⁸ D. Blin, Japan Tobacco sabre ses effectifs à Genève, *Le Temps*, 2 septembre 2019, <https://www.letemps.ch/economie/japan-tobacco-sabre-effectifs-geneve>

²⁵⁹ BAT, Top Employer,

https://web.archive.org/web/20231206081022/https://www.bat.com/group/sites/UK_9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOCN5MTF

²⁶⁰ Top Employer, « Global Top Employers », <https://www.top-employers.com/fr/global-top-employers/>

²⁶¹ Top Employer, <https://www.top-employers.com/fr/>

²⁶² Université d'Alabama, Centre for the study of Tobacco and Society, <https://csts.ua.edu/museum/pm-arts/>

²⁶³ M. Bailey, Why is the British Museum still accepting tobacco sponsorship?, *The Arts Newspaper*, 2 avril 2019, <https://csts.ua.edu/files/2019/09/The-Art-Newspaper-on-Tobacco-Sponsorship-of-Arts-AB-quote-Helen-Stoilas-April-2019-1.pdf>, p. 10.



En 1995, PM affichait ce slogan aux Etats-Unis : “It takes art to make a company great.” Une manière de justifier ses démarches philanthropiques et d’associer son activité économique à une œuvre artistique.

Suspectée de promouvoir ses produits via ces parrainages, la compagnie ne se cache pas de chercher un retour sur investissement en termes d’image, à la fois pour le public et pour ses employés :

« Notre programme de parrainage ne concerne pas nos produits, mais notre réputation » a affirmé Mme Goodale [Jennifer P. Goodale, ancienne actrice et vice-présidente des contributions chez Altria]. « La créativité et l’innovation sont deux de nos meilleures qualités. Quel meilleur moyen de refléter cela que de soutenir les arts ? »²⁶⁴

Le docteur Nick Hopkinson, professeur de médecine respiratoire à l’Imperial College de Londres, explique le phénomène dans *The Guardian*.

« Dans son rapport annuel, British American Tobacco identifie la difficulté de recruter de nouvelles personnes liée à la mauvaise réputation de l’industrie comme un risque pour ses futurs profits [...] Le parrainage des arts est une manière pour l’industrie du tabac de permettre à ses employés de se tromper eux-mêmes à propos de la vraie nature de leur activité. »²⁶⁵

L’analogie avec les valeurs artistiques est aussi destinée au public externe.

« Ce type de dons est utilisé par les cigarettiers comme des outils au service de leur réputation, au moyen desquels ils tentent de rétablir subtilement leur image et celle de leurs produits. Lorsque les fabricants de tabac obtiennent la reconnaissance de telles organisations ou institutions culturelles, le public a tendance à associer (souvent inconsciemment) leurs produits à la créativité, à la sophistication et au progrès culturel ou social, détournant ainsi l’attention de leurs effets dévastateurs sur la santé, la société et l’environnement. Cela leur permet également de s’intégrer pleinement dans le tissu social local et de créer un réseau de contacts avec les décideurs et les politiciens locaux qui occupent souvent des postes clés au sein des conseils d’administration des institutions culturelles. »²⁶⁶

Les avantages du parrainage commercial tels que définis par Ukman ressemblent en fait à ceux que procurent les programmes « philanthropiques » :

« L’image. En déclarant qu’elle est un sponsor officiel, la marque sponsor peut être immédiatement liée à un ensemble connu de qualités d’image, par exemple : orientée vers le service public (sponsor d’un programme de parcs locaux), respectueuse de l’environnement (World Wildlife Fund), performance de classe mondiale (Jeux Olympiques), excellence artistique (Chicago Symphony Orchestra), durabilité (New York City Marathon), leadership dans son domaine (National Football League), etc. Il n’y a pas besoin d’un travail acharné de la publicité de l’entreprise pour créer des qualités d’image pour la marque et le consommateur est plus susceptible d’être réceptif au transfert de qualités qu’à leur création dans la publicité. »²⁶⁷

²⁶⁴ A. Martin, As a Company leaves, Grants follow, *New York Times*, 8 octobre 2007, <https://www.nytimes.com/2007/10/08/business/media/08altria.html>

²⁶⁵ J. Doward, Ditch tobacco sponsors, health experts warn cultural institutions, *The Guardian* 30 avril 2016. <https://www.theguardian.com/culture/2016/apr/30/arts-institutions-ditch-tobacco-sponsors-health-experts-letter>

²⁶⁶ Global Tobacco Interference Index 2023, Suisse, 5.b, <https://globaltobaccoindex.org/fr/country/CH>

²⁶⁷ Les Ukman, *IEG’s Complete Guide to Sponsorship*, Canadian Tobacco Industry Collection, 1996, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=gmhx0149>, p. 40.



Si les valeurs de l'art sont souvent associées aux activités commerciales des cigarettiers, elles peuvent par ailleurs aussi directement être liées à ses produits.

« De nombreux projets choisis par *Big Tobacco* pour son parrainage incarnent des développements innovants et excitants des arts. Lier leur image de compagnie ou leur marque de produit à ces projets peut nourrir l'illusion que leurs nouveaux produits addictifs sont eux aussi innovants et excitants. »²⁶⁸

Par ailleurs, comme c'est le cas avec les thématiques LGBTIQ+, PMI sais se mettre en scène comme ne faisant qu'accompagner des initiatives spontanées d'employés. C'est le cas avec *Projects with a heart* : un groupe d'employés actif dans la philanthropie pour des causes humanitaires.

« PwH [*Projects with a Heart*] a mené des levées de fonds suite à des inondations, des tremblements de terre, la pandémie de COVID-19 et d'autres catastrophes de grande échelle. Ces campagnes ont aussi reçu le soutien financier de PMI [...]

PMI encourage également le comportement charitable de ses employés en garantissant des congés de bénévolat à ceux qui le demandent. »²⁶⁹

Conscient du gain d'image interne et externe apporté par ce type d'initiatives, PMI les soutient en les finançant, en leur fournissant un soutien opérationnel²⁷⁰, et en accordant des congés payés de volontariat aux employés qui y prennent part.

La pratique de soutien des initiatives charitables de ses employés par PM Switzerland date au moins de 2000 comme le décrit un document²⁷¹ qui atteste du soutien de la firme à la programmation du pavillon Audrey Hepburn à Tolochenaz et au Marchethon à Lausanne. Ces parrainages semblent avoir pris fin aujourd'hui et le Marchethon est parrainé entre autres par la Ligue pulmonaire et par Ford²⁷².

²⁶⁸ Expose Tobacco, 10 Things to Know about Big Tobacco's Arts Sponsorship, <https://exposetobacco.org/news/big-tobacco-arts-sponsorship/>

²⁶⁹ PMI, "Projects with a heart", <https://web.archive.org/web/20240116143116/https://www.pmi.com/us/projects-with-a-heart>

²⁷⁰ PMI, *Community Support*, <https://web.archive.org/web/20230610074557/https://www.pmi.com/sustainability/integrated-report-2020/community-support-progress-2020>

²⁷¹ CEMAGAZINE, PM SWITZERLAND TOPS UP EMPLOYEES' CHARITABLE COMMITMENT, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=nsbj0066>, 2000.

²⁷² <http://www.marchethon.ch/lausanne/sponsors/>, consulté le 22 mars 2024.

4. LE DON COMME OUTIL DE POUVOIR

4.1. LA THÉORIE DU DON

LES SCIENCES SOCIALES ET LE DON

Les sciences sociales ont identifié les mécanismes sociaux qui entourent la pratique du don. Selon le psychologue Roberto Cialdini, tout don implique la réciprocité. Personne ne veut paraître ingrat en étant redevable. Cialdini donne l'exemple des Hare Krishna qui, souhaitant obtenir des contributions financières, commencent, dans un premier temps, par offrir une fleur aux passants avant, dans un deuxième temps, de leur demander de l'argent. Statistiquement, les gens sont plus généreux après avoir reçu un cadeau.

La docteure en anthropologie sociale Bénédicte Bonzi donne en 2023 une interview au média *Blast*²⁷³ après avoir réalisé une enquête en France auprès des Restos du cœur, association de distribution alimentaire qui a reçu un important don charitable de la part du milliardaire Bernard Arnault. Elle explique, à la suite de Marcel Mauss, connu pour son célèbre *Essai sur le don* (1925), que « les cadeaux nous obligent. Dire merci c'est se mettre à la merci de ». En laissant des impératifs sociaux comme l'alimentation être pris en charge par les grandes fortunes ou les grosses entreprises, la société permet à celles-ci de mettre en scène leurs dons de manière ostentatoire. Bonzi parle d'annonce et de théâtralisation. Elle explique que ce processus va à l'encontre de l'Etat providence et social. Transmettre des prérogatives, tel que le soutien à la culture et les actions charitables, à des structures privées, cela revient à accepter collectivement de leur être redevables. Elle rappelle par ailleurs que les grandes fortunes donnent, mais elles reçoivent aussi des cadeaux comme des allègements fiscaux et la défiscalisation de leurs dons.

Pour écrire son *Essai sur le don*, le sociologue Marcel Mauss se base en partie sur les expériences des anthropologues Franz Boas et Bronislaw Malinowski.

Franz Boas tire ses observations du Potlatch, une cérémonie de dons ostentatoire pratiquée chez le Kwakiutl d'Amérique du Nord-Ouest où celui qui donne le plus aura le plus grand ascendant sur ses adversaires, et donc plus de pouvoir.

Malinowski, pour sa part, observe le Kula dans les îles Trobriand (Papouasie Nouvelle-Guinée) : un système de prestations et de contre-prestations dans lequel « Le chef est obligé d'inviter, et ne peut s'y soustraire. Par ailleurs, le chef est obligé d'accepter les dons. Refuser un don, signifie qu'on a peur de devoir rendre. Corollairement, l'obligation de rendre est la dernière contrainte. L'obligation de rendre est toujours assortie d'un taux usuraire : si, par exemple, l'on a reçu une couverture, on en rendra au moins deux [...] à une autre occasion. »²⁷⁴

²⁷³ « La France qui a faim. Au cœur des violences alimentaires », Blast, 18 septembre 2023, <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=xDjOOxH03hg>, 14'45.

²⁷⁴ Marcel Mauss et la théorie du don, France Inter, 26 juin 2021, <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/intelligence-service/intelligence-service-du-samedi-26-juin-2021-6201952>



Si l'étude de Mauss est un peu datée et le travail des anthropologues qu'il analyse perfectible²⁷⁵, la théorie du don est une notion toujours utilisée au 21^e siècle comme le montrent les travaux de Caillé et Godbout²⁷⁶, entre autres. Nous pouvons donc résumer ainsi ce que nous retenons pour ce rapport : le don n'est pas anodin car il instaure une redevabilité qui s'accompagne d'un statut social et d'un ascendant politique.

La philanthropie entre dans la catégorie des dons, comme l'explique le sociologue Nicolas Duvoux :

« Tout en s'employant à distinguer les valeurs de la philanthropie, les sciences sociales ont, depuis longtemps, cherché à clarifier les fonctions sociales du don, philanthropique entre autres. La philanthropie a fait l'objet de deux approches critiques. La première peut être rattachée à la tradition issue des travaux de Michel Foucault. La philanthropie y est considérée comme un instrument destiné à discipliner les classes populaires, un instrument qui plus est situé historiquement, c'est-à-dire avant que l'invention de l'État comme technologie de gouvernement ne vienne se substituer à des acteurs privés dispersés et finalement peu en mesure d'organiser la société. À côté de cette approche, des analyses inspirées par Pierre Bourdieu ont souligné l'importance de la philanthropie comme instrument de légitimation des inégalités sociales et de cohésion des groupes dominants (Ostrower, 1995). »²⁷⁷

Duvoux lie la place accordée dans une société à la philanthropie avec le libéralisme économique : « La philanthropie s'intègre ainsi parfaitement à un consensus critique vis-à-vis de l'intervention de l'État »²⁷⁸. En d'autres termes, le modèle d'un État qui régule peu et qui laisse faire l'économie et le libre marché, défendu entre autres par le PLR et l'UDC en Suisse, s'accorde très bien avec la multiplication des dons philanthropiques. Si l'État se retire, le champ est libre pour les grandes entreprises désireuses de gagner en influence et de redorer leur image de s'engouffrer dans des secteurs comme le social, le culturel et l'environnemental. Les cigarettiers ont compris leur intérêt et choisissent en conséquence les partis politiques qu'ils soutiennent.

L'INDUSTRIE DU TABAC ET LES DONS

Le don oblige, et l'industrie du tabac le sait. C'est pourquoi elle insiste sur la stratégie « Faire quelque chose pour quelqu'un sans rien recevoir en retour » (voir section « La Responsabilité sociale des entreprises »).

²⁷⁵ M. Mauzé, C. Meillassoux, A. Testart, D. Legros, S. Gruzinski « Boas, les Kwagul et le potlatch: Éléments pour une réévaluation », 1986, <https://www.jstor.org/stable/25132304?seq=2>

²⁷⁶ A. Moisan, "Alain Caillé, Anthropologie du don. Le tiers paradigme | Jacques Godbout, Le don, la dette et l'identité. Homo donator vs homo oeconomicus", *Sociologie du travail*, Vol. 44 - n° 3 | 2002, 454-456. <https://journals.openedition.org/sdt/34084?lang=en>

²⁷⁷ N. Duvoux, Les valeurs de la philanthropie, *Informations sociales*, 2018, <https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2018-1-page-38.htm>

²⁷⁸ N. Duvoux, La philanthropie et les frontières de la solidarité, les solidarités, 2017, <https://www.cairn.info/les-solidarites--9782361064235-page-211.htm>

Figure 52 : Captures d'écran du film Thank you for smoking, 2005.

Ce stratagème est bien illustré dans une séquence du film Thank you for smoking. Lorne Lutch, le premier Marlboro Man à mourir d'un cancer du poumon, reçoit la visite du personnage principal, Nick Naylor, qui travaille pour Philip Morris. Nick amène une forte somme d'argent en cash dans une mallette et il a reçu la consigne d'en faire don sans demander aucune contrepartie. En réalité, le patron a l'intention de réduire au silence un homme dont le témoignage pourrait nuire à la réputation de la multinationale. Il explique sa stratégie à Nick.



Alors que Nick Naylor se rend au ranch de Lorne Lutch, celui-ci commence par se braquer, pensant qu'on essaye d'acheter son silence. Mais son attitude change lorsque le lobbyiste lui indique que l'industrie n'attend rien en retour et qu'il peut même contacter les médias pour tentative de corruption :

« - Ma dignité n'est pas à vendre.

- Ce n'est pas une offre d'achat, c'est un cadeau. Vous pouvez le garder quoique vous fassiez. L'idée est que d'une certaine manière votre culpabilité vous empêchera de nous faire chanter. [...] Vous prendrez l'argent car vous êtes furieux. [...] Vous appellerez le LA Times et CNN [...] Quand les médias seront là, vous ouvrez la mallette et vous versez tout l'argent par terre et ensuite vous le donnez à une association contre le cancer.

- Et ma famille ? »



Figure 53 : Captures d'écran du film Thank you for smoking, 2005

L'ancien Marlboro Man conserve finalement l'argent et le plan des cigarettiers réussit, sans doute mieux que s'ils avaient essayé d'obtenir une contrepartie en achetant le silence de Lorne Lutch.

Nous l'avons vu, l'industrie profite de la force politique de la vision libérale de l'économie en Suisse, qui s'oppose au prétendu *nanny state* et aux régulations. C'est dans ce cadre qu'elle inscrit ses activités philanthropiques qui lui confèrent un réel pouvoir politique.

« Sans en être réellement conscientes, les organisations ou associations bénéficiaires deviennent dépendantes de cette manne financière sans laquelle elles devraient chercher de nouveaux contributeurs. [...]

Une telle pénétration du tissu social et culturel suisse par les cigarettiers ne peut que produire un courant qui profite à leur image et sert leurs intérêts, y compris sur le plan politique. »²⁷⁹

Et il faut relever le fait que les cigarettiers profitent de ces « retours sur investissements » à peu de frais. En 2022, la somme totale des « contributions sociales » de PMI s'élevait à presque 45 millions de dollars, soit seulement 0,5% des 9 milliards de dividendes versés aux actionnaires²⁸⁰. En 2023, le montant total tombe à 22,5 millions, soit 0,27% des 8,3 milliards de dividendes²⁸¹. De plus, la majorité

²⁷⁹ S. Adam, Politique de lutte contre le tabagisme : stratégie et tactiques utilisées par l'industrie du tabac en Suisse, 2020, https://serval.unil.ch/resource/serval:BIB_BA232CF38AEB.P001/REF.pdf

²⁸⁰ PMI, "Transparency", <https://web.archive.org/web/20231223010759/https://www.pmi.com/who-we-are/our-views-and-standards/standards/transparency>

²⁸¹ PMI Annual Report 2023, http://web.archive.org/web/20240925153820/https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/investor_relation/pmi-2023-annual-report.pdf



de ces dons sont défiscalisables et ne représentent finalement pas une « perte » pour la compagnie et ses actionnaires.

En réalité, nombre des activités “philanthropiques” de cigarettiers sont dirigées vers des personnes extrêmement vulnérables en situation de détresse qui n’ont d’autre choix que “d’accepter” l’argent qui leur est proposé. L’industrie du tabac tire un profit d’image de la précarité de personnes sinistrées ou en situation d’extrême pauvreté. On pourrait qualifier ce procédé d’atteinte à la dignité.

4.2. PAYER LES POLITIQUES

L’acte du don est une pratique plus engageante qu’il n’y paraît au premier abord. Cela implique que lorsque l’on bénéficie des largesses de l’industrie du tabac, on n’en ressort pas indemne. Celle-ci cherche donc à avoir dans sa toile les personnes les plus influentes politiquement. Qui de mieux que des élus ?

En plus de ses dons « philanthropiques », PMI soutient également des partis politiques. Ceux qui défendent le mieux sa vision du monde et ses intérêts commerciaux. Sur son site, PMI proclame sa transparence et minimise le phénomène.

« Aux États-Unis, nous ne faisons pas de contributions politiques et nous n’avons pas de comité d’action politique (PAC). En outre, nous interdisons aux organisations que nous soutenons d’utiliser les paiements de PMI pour contribuer à une entité ou à une campagne qui préconise le soutien ou la défaite d’un candidat politique à un poste fédéral, d’État ou local aux États-Unis.

Dans **les quelques pays où nous apportons des contributions politiques, nous divulguons à la fois les montants et les bénéficiaires**. Ces contributions sont régies par notre politique d’entreprise qui décrit comment les dépenses de lobbying sont examinées, approuvées et déclarées. Toutes les contributions politiques doivent être autorisées à l’avance et examinées par la direction et le service juridique. »²⁸²

La multinationale se permet ici un mensonge dans sa communication officielle, habituellement si soignée. En effet, elle ne dévoile ces donations que lorsque les législations nationales l’y obligent. Cela ne commence donc qu’en 2023 en Suisse. Comme le révélait l’AT en octobre 2023, deux partis politiques suisses de droite (PLR) et d’extrême droite (UDC) ont chacun touché 35’000 CHF du cigarettier²⁸³. Si PMI ne révèle pas ces dons helvétiques, c’est parce qu’il n’était pas obligé légalement de le faire en Suisse avant 2023.

Le soutien à l’UDC est en contradiction avec la défense des droits des personnes LGBTIQ+. Les positions du parti sont généralement virulentes, radicales et violentes sur ces sujets²⁸⁴.

L’UDC s’est toujours positionnée à l’opposé des intérêts de la communauté LGBTIQ+ lors des dernières votations sur cette question. En 2005 l’UDC appelle à rejeter la loi sur le partenariat

²⁸² PMI, “Transparency”, <https://web.archive.org/web/20231223010759/https://www.pmi.com/who-we-are/our-views-and-standards/standards/transparency>

²⁸³ AT Suisse, Les élections fédérales 2023 et l’argent de Philip Morris, 2023, <https://www.at-schweiz.ch/fr?id=217&Les-lections-fdrales-2023-et-largent-de-Philip-Morris#nouvelles-et-articles-de-blog>

²⁸⁴ Page X (ex-Twitter) des Jeunes UDC Suisse, <https://twitter.com/JeunesUdc>

enregistré entre personnes du même sexe²⁸⁵, en 2020 elle appelle à rejeter l'inscription de l'homophobie dans le code pénal²⁸⁶ et en 2021 le parti se positionne contre le mariage pour tous²⁸⁷. En finançant ce parti, l'industrie du tabac montre clairement que ses engagements politiques sont davantage motivés par ses intérêts commerciaux que par la défense de la cause LGBTIQ+.

La communication de la jeunesse du parti est révélatrice : elle parle de dérive et de déclin.



Figure 54 : Extraits de la page X (ex-Twitter) des Jeunes UDC Suisse²⁸⁸

²⁸⁵ Site de Swissvotes, <https://swissvotes.ch/vote/518.00?term=partenariat#search>

²⁸⁶ Site de Swissvotes, <https://swissvotes.ch/vote/630.00?term=homophobie#search>

²⁸⁷ Site de Swissvotes, <https://swissvotes.ch/vote/647.00?term=mariage%20pour%20tous#search>

²⁸⁸ Pages X (ex-Twitter) des Jeunes UDC Suisse, 8 septembre 2023, 17 septembre 2023, 12 octobre 2023, <https://x.com/jeunesudc>



Un analyste de *Gauchebdo* relevait le paradoxe entre la communication inclusive du cigarettier et le soutien à un parti d'extrême droite.

« Le “Pink Washing” de Philip Morris est hypocrite, car en plus de son “engagement” pour les marches de la fierté, il finance également les campagnes des politiciens qui suivent les agendas anti LGBTQIA+, traite avec des régimes oppressifs et a commencé à vendre agressivement ses produits aux enfants et jeunes des pays [...] (surtout sur le continent africain) en évoquant de manière superficielle le rêve de liberté et de révolte tout en stabilisant les structures politiques dictatoriales qui excluent et stigmatisent de jeunes LGBTQIA+. »²⁸⁹

Cet exemple montre le caractère double de l'engagement RSE des cigarettiers : ils prétendent soutenir une cause tout en contribuant à sa dégradation. Ce schéma est aussi applicable à leurs engagements écologiques et à leurs engagements pour les droits humains.

Le PLR est pour sa part une cible de PMI car il défend une vision très libérale de l'économie. Ses représentants nient toute influence liée aux dons de la multinationale.

« Vice-président du PLR Suisse, Philippe Nantermod n'y voit pas d'éventuels conflits d'intérêts. Lui qui siège à la Commission de la santé du National et qui doit se pencher prochainement sur la révision de la loi sur les produits du tabac. “Ma position à propos du tabac n'est aucunement influencée par les donations à mon parti”, relève-t-il dans les colonnes du quotidien vaudois. Contacté, il précise : “Je découvre qu'on reçoit de l'argent de Philip Morris, mais ça ne change rien à notre ligne qui vise une prévention forte à l'égard des mineurs. ”

Reste que Philippe Nantermod est proche de Martin Kuonen, secrétaire général de Swiss Cigarette, association qui regroupe les trois cigarettiers présents en Suisse (Philip Morris, British American Tobacco et Japan Tobacco International). C'est en effet à l'invitation du conseiller national que le secrétaire général est accrédité au Parlement suisse.

“Ça n'a rien à voir avec les cigarettes”, tranche d'emblée Philippe Nantermod. “Je n'ai pas de lien avec la branche. Martin Kuonen est le directeur du Centre patronal qui gère, le secrétariat d'une trentaine d'associations, dont Swiss Cigarette et l'Union suisse des professionnels de l'immobilier (USPI) que je préside. C'est par ce biais que j'ai un lien avec lui. ”²⁹⁰

A l'occasion de la publication des sommes touchées par les partis politiques, le journal satirique *Vigousse* rappelle que les liens de PMI avec les politiciens et politiciennes adepte d'une économie dérégulée et privatisée ne datent pas d'hier : « Margaret Thatcher, devenue consultante de Philip Morris en fin de carrière, touchait 250000 dollars par an. »²⁹¹ En Suisse aussi, au début des années 2000, le Parti Libéral Suisse touchait 15'000 CHF de PMI en même temps que des sommes provenant d'EconomieSuisse, UBS, Crédit Suisse.²⁹²

²⁸⁹ Gauchebdo, 30 juin 2019, <https://www.gauchebdo.ch/2019/06/30/pourquoi-je-boycotterai-geneva-pride-2019/>

²⁹⁰ Le Nouvelliste, 14 octobre 2023,

https://avenue.argusdatainsights.ch/Article/AvenuePDFClip?artikelHash=03295158c1ed404db79d7e7eeacf31a5_9ECE112A4BD670CBAA7A7A63695B18B4&artikelDateid=385751141

²⁹¹ Vigousse, 20 octobre 2023, édito de Jean-Luc Wenger :

https://avenue.argusdatainsights.ch/Article/AvenuePDFClip?artikelHash=4839739be4654b0384f65aa81d25643c_0908142D425593B3FCCF6133A8F4B643&artikelDateid=386478067

²⁹² Analyse comparative des ressources financières des partis politiques suisses,

https://www.chstat.ch/docs/publications/articles/Financement_partis_1994_2007_Cahier_IDHEAP_240_Gunzinger.pdf



L'historien et médecin Jacques Olivier a montré que les dons de l'industrie en faveur des partis suisses avaient déjà lieu au début des années 1980 :

« Une somme totale de 29'000 CHF, soit plus de 44'000 CHF en francs constants, est ainsi payée en 1984 aux partis vaudois libéral, radical démocrate, et des paysans, artisans et indépendants / Union démocrate du centre, ainsi qu'aux partis neuchâtelois radical-démocrate et libéral. »²⁹³

Par ailleurs, les sommes mirobolantes avancées par PMI lors de la cérémonie d'inauguration de l'ambassade suisse de Moscou en 2019 et pour le projet de pavillon à l'Exposition universelle de Dubaï en 2020, analysées par les auteurs suisses du Global Tobacco Interference Index 2021, montrent que les dons de l'industrie continuent d'être tolérés jusqu'au plus haut niveau de l'État.²⁹⁴

Le politologue Steven Eichenberger explique :

« Aux États-Unis, il a été démontré que plus un élu reçoit d'argent d'un groupe d'intérêt lors d'une campagne électorale, plus il mettra les priorités de ce groupe en avant dans son agenda parlementaire. »²⁹⁵

De plus, dans leurs notes internes, les cadres de PMI ne cachent pas le but de ces dons. Ils analysent le contexte helvétique en 1987 :

« Une tendance graduelle antitabac se poursuit en Suisse [...] Il devient critique de construire un programme des affaires corporatives en Suisse. »

Et leur solution pour faire face aux critiques : recruter plus de politiciens.

« S'assurer du soutien du groupe parlementaire sur le tabac pour influencer les membres du gouvernement qui sont membres de commissions. »²⁹⁶

Le financement des partis politiques, de la même manière que le soutien à la culture et aux causes sociales et écologiques, s'inscrit dans ce cadre : faire progresser les intérêts économiques et politiques de l'industrie du tabac.

²⁹³ J. Olivier, Les fabricants de cigarettes face à la question tabac et santé (1962-2003), 2019, https://serval.unil.ch/fr/notice/serval:BIB_15A270E5990D, p.113-114.

²⁹⁴ Global Tobacco Interference Index 2021, Suisse, <https://globaltobaccoindex.org/fr/country/CH>

²⁹⁵ R. Armanios, Voici les liens d'intérêts des candidats genevois, Tribune de Genève, 16 octobre 2023, https://avenue.argusdatainsights.ch/Article/AvenuePDFClip?artikelHash=699aeca701ce4bd8aa45126b85c33e2f_7845CF9D7F8E157D196F5776C1BA253B&artikelDateild=385800969

²⁹⁶ PM, CORPORATE AFFAIRS PLAN, 1987, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/#id=flmj0113>

5. CONCLUSION

Ainsi, ce sont des objectifs commerciaux et politiques qui guident les programmes de contributions et de parrainages de l'industrie du tabac. Elle cherche à améliorer son image et à s'ouvrir des voies d'accès auprès de personnes-clés du monde politique et culturel. C'était vrai en 1992 quand PM intégrait la charité et les parrainages culturels à sa « roue de l'influence ». Ça l'est aussi en Suisse aujourd'hui. Il ne faut pas se laisser abuser par les déclarations sur le désintéret, la philanthropie ou le civisme des cigarettiers. Ce qui compte à leurs yeux, c'est faire croître leurs profits. De la même manière, l'inclusivité, la diversité et la tolérance ne sont brandies que dans le but d'être des « avantages commerciaux ». Si l'industrie du tabac se souciait réellement du bien-être des populations et des communautés qu'elle se vante de soutenir, elle prendrait ou soutiendrait les mesures qui s'imposent pour faire diminuer leur taux de tabagisme : arrêt total de la publicité, paquets neutres et augmentation des taxes.

L'autre objectif poursuivi par les cigarettiers est la création d'une dépendance chez les bénéficiaires de ses financements. Experte de la dépendance à la nicotine, elle sait aussi entretenir la dépendance à ses mannes financières. Le parrainage des cigarettiers représente une part importante du budget de différents festivals de musique en Suisse qui sont par conséquent prêts à s'engager publiquement à ses côtés face aux risques de régulation. Mais le parrainage sans contrepartie oblige encore plus les institutions qui le reçoivent. Le don sans compensation crée une relation de redevabilité importante comme l'ont montré les sciences sociales. Par conséquent, l'industrie se crée un carnet d'adresse de personnes et organisations redevables. Une étape-clé pour s'assurer soutiens et normalisation. C'est encore cette dépendance qui est entretenue par les contributions humanitaires de l'industrie. Les populations défavorisées n'ont pas le luxe de refuser l'aide humanitaire et l'industrie du tabac se félicite de ses programmes sociaux alors qu'à l'autre bout de la chaîne, elle met en place d'importants efforts marketing pour cibler ces populations. Cela fonctionne aussi avec ses dons ciblés aux partis politiques de droite et d'extrême-droite. Partis qui ensuite contribuent parfois à aggraver les situations que les dons de l'industrie sont censés améliorer. Le financement important des réseaux de think tanks libertaires proche de l'extrême-droite par l'industrie du tabac illustre son hypocrisie : son but réel n'a jamais été d'améliorer les conditions de vie de quiconque, mais de faire encore et toujours plus de profits.

C'est pourquoi la CCLAT recommande dans son article 13 d'interdire tout parrainage de l'industrie qui doit être traité pour ce qu'il est : un outil commercial et politique dont les cigarettiers usent et abusent en Suisse.



REMERCIEMENTS

Je remercie chaleureusement les structures et les personnes qui m'ont orienté dans ce dossier et qui ont alimenté mes données :

Luciano Ruggia de l'AT-Suisse, qui s'intéresse à ce sujet depuis longtemps et qui a travaillé plus spécifiquement sur la Croix-Rouge.

Pascal Diethelm d'OxySuisse, dont l'érudition, le réseau et la disponibilité ont été déterminants pour la qualité de ce travail.

Michela Canevascini d'OxySuisse qui a retravaillé le texte et la mise en page avec une grande expertise.

Oxana Mroczek et Luc Lebon d'Unisanté qui m'ont aimablement fait profiter de leurs recherches passionnantes.

Emmanuelle Beguinot du CNCT, qui m'a transmis la documentation française issue du travail inestimable du CNCT.

Enfin, le site *Tobacco Tactics* et l'équipe de l'Université de Bath, dont la méthode et les analyses sont inspirantes et motivantes.