

AUTORÉGULATION

Comment l'industrie du tabac se prétend exemplaire pour mieux défendre ses intérêts

RÉSUMÉ

L'autorégulation désigne les règles et pratiques volontaires adoptées par les entreprises afin d'aligner leurs activités sur les normes éthiques et les attentes de la société, sans intervention directe des pouvoirs publics.

Un instrument stratégique

Face à la perspective de restrictions de ses activités promotionnelles, l'industrie du tabac a recours à un outil efficace : l'autorégulation. Les quatre majors de l'industrie du tabac affirment ainsi sur leurs sites internet pratiquer un « marketing responsable ». Ce qui pourrait paraître louable est en réalité un instrument stratégique destiné à freiner l'adoption de véritables réglementations et n'a jamais été conçu pour protéger la population.

Inutile pour la santé publique, efficace pour l'industrie

Bien que discrédité depuis longtemps dans de nombreux pays, ce mécanisme demeure d'actualité en Suisse, où il continue à remplir sa fonction première : protéger les intérêts commerciaux et politiques des cigaretteurs.

L'accord suisse

Dans notre pays, l'autorégulation prend une dimension particulière en 1992, à la veille d'une votation portant sur l'interdiction de la publicité pour le tabac et l'alcool. L'Association suisse des fabricants de cigarettes (aujourd'hui Swiss Cigarette, regroupant British American Tobacco, Japan Tobacco International et Philip Morris) publie alors un accord de marketing avec la Commission suisse pour la loyauté, organe d'autocontrôle de la branche publicitaire. Les archives internes de Philip Morris révèlent les véritables motivations de cet accord :

- « Convaincre les parlementaires qu'il n'est pas nécessaire d'élaborer un contre-projet. »
- « Inciter les électeurs à rejeter l'initiative en 1993 en raison de son inutilité. »

La stratégie porte ses fruits : les initiatives sont rejetées et l'accord est renouvelé à plusieurs reprises jusqu'à sa version actuelle, adoptée en 2018.

Un accord sans force, au service de l'industrie

Cet accord, présenté comme un « engagement volontaire », souffre pourtant de multiples défauts :

- Il est très peu contraignant et il comporte des dispositions purement symboliques.
- Il ne couvre que les produits du tabac au sens strict (cigarettes, tabac à rouler, cigarillos, cigares et tabac à pipe) et ne s'applique pas aux produits du tabac chauffés, aux cigarettes électroniques et aux autres produits contenant de la nicotine.
- Son système de sanction est paradoxal : l'entreprise fautive doit verser une amende... à Swiss Cigarette, c'est-à-dire à l'association même qui défend ses intérêts.
- Le dispositif ne garantit aucune transparence, car les verdicts ne sont pas rendus publics.

Le cas des nouveaux produits

Aujourd'hui, les cigaretteurs cherchent à obtenir des conditions plus favorables pour promouvoir leurs produits présentés comme « à risque réduit ». Pour donner une image de bonne volonté, ils publient de nouveaux codes d'autorégulation spécifiques à ces produits. Mais cette stratégie poursuit toujours le même objectif : retarder ou affaiblir l'action des régulateurs et garantir les bénéfices de l'industrie.