

Dossier tematico n. 5

8 novembre 2024

UNA GENEROSITÀ INTERESSATA

**Sponsorizzazione da parte dell'industria del tabacco
di organizzazioni culturali e contributi a enti di
beneficenza**

Scritto da
Hugo Molineaux
Collaboratore scientifico
AT Svizzera

Pubblicato da
OxySuisse
rue de la Fontaine 2
1204 Ginevra
tnt@oxysuisse.ch

Commissionato da
Fondo per la prevenzione del
tabagismo
Confederazione Svizzera

OxySuisse - Versione 1.1, 08/01/2025

CONTENUTO

Contenuto	2
Sintesi	3
1. Introduzione	4
1.1 Definizione del soggetto	5
2. Informazioni fattuali	11
2.1. Arte e cultura	16
2.1.1. Svizzera	16
2.1.2. Fuori dalla Svizzera	22
2.2. La beneficenza	27
2.2.1. Impegno a favore delle persone LGBTIQ+	28
2.2.2. Diritti delle donne	44
2.2.3. Inclusione di persone con esigenze speciali	46
2.2.4. Aiuti umanitari legati alle catastrofi	47
2.2.5. Finanziamento della Croce Rossa	52
2.2.6. Finanziamento della coltivazione del tabacco	58
2.2.7. Lotta alla pandemia di Covid-19	59
2.2.8. Sostegno all'ambiente	60
2.3. Mescolare cultura e beneficenza	62
2.3.1. Beneficenza e sostegno alla cultura nell'industria delle bevande zuccherate e della birra	69
2.4. La regolamentazione della sponsorizzazione	72
3. analisi	75
3.1. Responsabilità sociale d'impresa (RSI)	75
3.2. “Non è una politica aziendale”	85
3.3. I vantaggi	85
4. Il dono come strumento di potere	97
4.1. Teoria del dono	97
4.2. Pagare la politica	100
5. Conclusione	105
Ringraziamenti	106



SINTESI

In Svizzera, come in quasi tutti i Paesi in cui opera, l'industria del tabacco fornisce contributi finanziari a progetti "filantropici" a sostegno di cause umanitarie, arti e cultura. A prima vista, questi contributi differiscono dalle sponsorizzazioni "commerciali", in cui l'industria del tabacco concorda con il beneficiario un compenso preciso e direttamente identificabile. Le sponsorizzazioni culturali con contropartite molto discrete e le donazioni senza contropartite apparenti tendono a dare l'immagine di un'industria del tabacco disinteressata e filantropica. Fanno parte delle cosiddette misure di Responsabilità sociale d'impresa (RSI).

La realtà è molto diversa e sono molti i modi in cui le aziende produttrici di sigarette traggono vantaggio da questa "beneficenza".

In pubblico, le aziende produttrici di sigarette affermano costantemente che questi pagamenti non fanno parte della loro strategia commerciale. Tuttavia, i loro documenti interni dimostrano che non solo sono attente nella scelta delle organizzazioni che sostengono, ma anche che la beneficenza e il sostegno alla cultura sono visti come "armi" da usare per aumentare la loro influenza. Sanno perfettamente che le donazioni senza contropartita coinvolgono le persone che ne beneficiano, ed è per questo che elargiscono denaro a organizzazioni culturali, associazioni umanitarie e persino partiti politici.

La Svizzera è molto permeabile alle donazioni dell'industria. Non ha stabilito un cordone sanitario né ha adottato le necessarie misure di regolamentazione. Questa lacuna si riflette nell'integrazione dell'industria del tabacco in tutti i principali gruppi di interesse economico. Da questa posizione di impresa quasi normalizzata, organizza il sostegno a organizzazioni rispettabili come Caritas e BirdLife; e a importanti istituzioni culturali come, tra gli altri, il Kunsthaus di Zurigo, il Kunstmuseum di Lucerna, il Musée d'art moderne et contemporain (MAMCO) di Ginevra, il Musée cantonal des Beaux-Arts di Losanna e il Grand Théâtre de Genève. Con l'obiettivo non di difendere cause onorevoli, ma di promuovere i propri interessi a lungo termine e di accedere a sfere di potere.



1. INTRODUZIONE

Le attività di marketing dell'industria del tabacco assumono molte forme.¹ Secondo un documento trovato negli archivi dell'industria canadese del tabacco sulla sponsorizzazione, scritto nel 1996 da Lesa Ukman della società di consulenza strategica IEG (International Events Groups), il marketing ha quattro "braccia":

- La pubblicità,
- Le vendite promozionali,
- Le relazioni pubbliche,
- La sponsorizzazione.

La sponsorizzazione sarebbe quindi diversa dalla pubblicità, non per il mezzo o lo scopo, ma per la sua natura:

«Anche se la sponsorizzazione può includere mezzi di comunicazione come un programma televisivo, non si tratta di pubblicità. La pubblicità è la promozione diretta di un'azienda attraverso spazi o tempi di trasmissione acquistati per questo scopo specifico. La pubblicità è un mezzo quantitativo, venduto e valutato in termini di costo per mille. La sponsorizzazione, invece, è un mezzo qualitativo, che promuove un'azienda in relazione a ciò che viene sponsorizzato. Tra i vantaggi che la sponsorizzazione generalmente offre e che la pubblicità non offre, vi sono l'accesso a un pubblico dal vivo, il campionamento in loco e l'opportunità di intrattenere i clienti. Inoltre, le aziende possono collegare la sponsorizzazione direttamente all'utilizzo del prodotto o alle vendite, consentendo loro di quantificare non solo il numero di persone raggiunte, ma anche il numero di persone che sono state incoraggiate ad acquistare.»²

Secondo Ukman (p. 8), la sponsorizzazione può riguardare lo sport, le arti, i festival, le cause benefiche, le attrazioni e il tempo libero. I vantaggi per un'azienda che pratica la sponsorizzazione sono molteplici e lo scopo di questa guida è quello di evidenziarli. Tra questi, il guadagno di popolarità e reputazione, legato al fatto che la sponsorizzazione è generalmente associata a una forma di altruismo.

«Con l'aumento di temi quali la povertà, l'ambiente e l'AIDS, cresce la consapevolezza che le esigenze della società e gli interessi delle imprese si intersecano. Gli acquirenti chiedono di conoscere la posizione e il comportamento di un'azienda prima di acquistare i suoi prodotti. Rendere il mondo un posto più vivibile è un prerequisito per l'affinità dei consumatori. La sponsorizzazione, che associa le aziende alla responsabilità sociale e al miglioramento della qualità della vita, è proprio il tipo di dichiarazione a cui i consumatori rispondono. Quando un'azienda sponsorizza, porta qualcosa ai suoi clienti, non arricchendo un conglomerato mediatico, ma salvando un programma sportivo di una scuola secondaria o sostenendo un'esibizione sinfonica.

¹ Lesa Ukman, *IEG's Complete Guide to Sponsorship*, Canadian Tobacco Industry Collection, 1996, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=gmhx0149>.

² *Idem*, pag. 7



[...] La reazione del pubblico alla sponsorizzazione è estremamente positiva. La sponsorizzazione è vista con favore perché è considerata una forma di pubblicità che restituisce qualcosa, che va a beneficio di qualcuno che non sia l'inserzionista. Implica un grado di altruismo che è assente dai tipi di marketing più commerciali. Ad esempio, otto persone su dieci intervistate in un sondaggio nel Regno Unito hanno dichiarato che la sponsorizzazione offre un "contributo positivo alla società".»³

È quindi importante capire la sfumatura che l'autore fa qui. La sponsorizzazione commerciale è per lo più percepita come altruistica, ma non lo è intrinsecamente, poiché porta a una serie di benefici per l'azienda.

Secondo Ukman, esiste una forma di contributo finanziario disinteressato senza ritorno sull'investimento: la filantropia.

"Anche se il beneficiario della sponsorizzazione può essere senza scopo di lucro, la sponsorizzazione non deve essere confusa con la filantropia. La filantropia è il sostegno di una causa senza un obiettivo commerciale. La sponsorizzazione è intrapresa per raggiungere obiettivi commerciali".⁴

L'obiettivo di questo dossier è quello di esaminare più da vicino questa distinzione apparentemente efficace. Cercheremo di dettagliare e poi analizzare i guadagni che l'industria trae dalla sua pratica di sponsorizzazione culturale discreta e dalla sua pratica di "filantropia" per cause sociali ed ecologiche. Ne risulterà un quadro in cui le distinzioni fatte da Ukman sono molto meno chiare di quanto sembrino a prima vista. L'industria del tabacco si aspetta infatti profitti sostanziali, non necessariamente direttamente commerciali, ma molto reali, da ciascuna di queste pratiche.

1.1 DEFINIZIONE DEL SOGGETTO

Se prendiamo la distinzione tra sponsorizzazione e filantropia, ci sarebbe una chiara separazione tra, da un lato, le attività intraprese con l'obiettivo commerciale di un ritorno sull'investimento e, dall'altro, le attività intraprese per altruismo disinteressato. Per prima cosa analizzeremo nel dettaglio ciò che è ampiamente riconosciuto come sponsorizzazione commerciale, al fine di differenziarlo dalle pratiche considerate filantropiche.

SPONSORIZZAZIONE CULTURALE COMMERCIALE: VISIBILE E IDENTIFICABILE

Le aziende produttrici di sigarette forniscono un sostegno finanziario a un evento culturale (come un festival o una discoteca) in cambio di una presenza visibile all'evento e dell'opportunità di distribuire campioni o addirittura di vendere direttamente i prodotti.

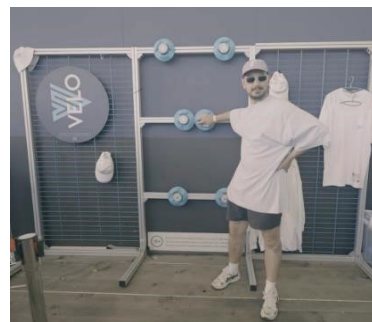
Ad esempio, in una presentazione PowerPoint⁵, British American Tobacco (BAT) fornisce dettagli precisi sulle sue esigenze in termini di visibilità al Montreux Jazz Festival in cambio del suo sostegno finanziario.

³ *Idem*, pagg. 11-12

⁴ *Idem*, pag. 7

⁵ Partnership BAT e Montreux Jazz Festival, 2023, https://tnt.oxysuisse.ch/dossiers/5/exhibits/ex01_20230705_BAT_MJF.pdf

Activation



Goodies



Figura 1 Attrezzatura dello stand BAT sul Quai Vernex al Montreux Jazz Festival 2023

TL 1041



- Poster : Dunhill
- Vignette :Dunhill
- Vente : Dunhill, Davidoff, VELO, Lucky Strike, Parisienne,VuseGo

Breite / Tiefe Largueur / Profondeur	Gewicht Gerät Poids machine Peso machina	Höhe ohne / mit Fuß Hauteur sans / avec pied Alteza senza / con piede	Kapazität Capacité Capacità	Produkt Produit Prodotto
700 mm / 480 mm	123 Kg	1050 mm / 1400 mm	470 Paçes	28

Breite / Tiefe Largeur / Profondeur	Gewicht Gerät Poids machine	Höhe ohne / mit Fuß Hauteur sans / avec pied	Kapazität Capacité	Produkt Produit
1215 mm / 445 mm	268 Kg	1050 mm / 1400 mm	900 Packs	35

Figura 2 Due modelli di distributori automatici per le 11 postazioni acquistate dalla BAT

L'importanza della sponsorizzazione per l'industria del tabacco è stata a lungo evidenziata nei suoi programmi di marketing. Nel 1997, BAT ha descritto questo metodo di marketing come : “uno dei



modi più efficaci e sostenibili di comunicare il marchio ai consumatori"⁶. Analogamente, l'Università di Bath riporta l'esistenza di un documento, di data sconosciuta, prodotto da BAT che sottolinea i vantaggi per un'azienda del tabacco di sponsorizzare il mondo della musica.

"In un documento strategico sul marketing del suo marchio di sigarette Benson & Hedges, BAT ha sottolineato che la sponsorizzazione musicale era un mezzo particolarmente appropriato per "rivolgersi ai giovani consumatori - la chiave della crescita futura", così come ad altri gruppi socio-economici".⁷

Nel 1994, Philip Morris (PM⁸) ha definito il suo programma di operazioni di marketing in Svizzera in un piano annuale⁹ che affiancava la sponsorizzazione alla pubblicità. Lo sviluppo della sponsorizzazione in questo documento conferma la grande attenzione e le risorse ad essa dedicate dalle aziende del tabacco.

L'intento di PM è quello di collegare i suoi prodotti all'immagine positiva dei media che sponsorizza. Gli obiettivi del marchio Marlboro sono molto chiari: rivolgersi a un pubblico di "giovani uomini e donne di età inferiore ai 25 anni che vivono in aree urbane e rurali" attraverso i suoi interessi principali: musica e sport motoristici.

"Rendere Marlboro il marchio più attraente, comunicando i suoi valori fondamentali di libertà e avventura attraverso una campagna rinfrescante, accattivante e attraente e utilizzando un programma promozionale basato sulle principali aree di interesse dei nostri consumatori target, che sono gli sport motoristici e la musica".¹⁰

L'obiettivo dell'azienda è allineare i valori del marchio a quelli del suo pubblico target, descritto come attivo, entusiasta e orientato alla performance. Associandosi a eventi sportivi e musicali, PM cerca di far percepire il suo marchio Marlboro come avente le stesse caratteristiche.

"Concentrarsi su due temi promozionali giovani - musica e corse automobilistiche - e continuare a sviluppare Marlboro come IL marchio del rock e delle corse automobilistiche. Esporre sempre i consumatori target alle ultime tendenze in questi due settori".¹¹

A tal fine, PM stabilisce e sviluppa partnership con i locali notturni. Il logo del marchio Marlboro compare nei "13 migliori club di rock della Svizzera":

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

⁸ Philip Morris International è stata creata nel 1987 e ha una sede separata da Philip Morris USA (ora Altria) dal 2001, quando l'azienda del tabacco si è trasferita a Losanna. In questo rapporto, utilizzeremo l'acronimo PM o PM US quando i fatti sono precedenti al 2001 o riguardano solo gli Stati Uniti. In tutti gli altri casi utilizzeremo PMI.

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.



Il documento attesta la collaborazione tra PM e tre festival all'aperto. Per promuovere il suo marchio di punta, il produttore di sigarette organizza il concorso Marlboro Rock-in, che consiste nell'individuare giovani talenti della scena rock, metterli di fronte a una giuria e offrire ai vincitori un premio e la possibilità di esibirsi su un palco al Paléo Festival Nyon, al Gurten e al Gampel¹³.

François Moreillon, responsabile Marlboro Music Promotion di PM¹⁴ ed ex responsabile della programmazione di Paléo Festival Nyon¹⁵, ha descritto i momenti salienti del concorso Rock-In nella Gazette de Lausanne del 9 maggio 1996:

"Certo, si tratta di rendere attraente un prodotto (le sigarette) ridistribuendo il denaro, ma in modo equo [...]. Qualsiasi azienda può pagare la propria presenza a grandi festival o concerti aiutando star che non ne hanno realmente bisogno. Ma noi diamo un'immagine migliore aiutando i gruppi che ne hanno davvero bisogno. [...] A lungo termine, il lavoro di Marlboro potrebbe limitarsi a una fondazione per aiutare il rock in Svizzera.¹⁶

La sponsorizzazione del festival prevede il pagamento dell'accesso ai palchi per i gruppi che partecipano al concorso organizzato dal marchio. In questo modo PM prende due piccioni con una fava: da un lato, il nome Marlboro compare in un festival molto popolare tra gli under 25, il suo target di riferimento, e dall'altro si assicura una buona immagine e il sostegno di giovani rocker che possono essere considerati "opinion leader", a cui PM tiene particolarmente per le sue operazioni di marketing¹⁷.

Abbiamo scelto questo estratto perché rivela un cambiamento che contribuisce a sfumare il confine tra sponsorizzazione e filantropia. Moreillon, che ora è presidente del concorso musicale Swiss Live Talents¹⁸ - che include dipendenti di PM nella sua commissione giudicante - afferma che Marlboro potrebbe accontentarsi di sovvenzionare la musica rock in Svizzera. Spiega senza mezzi termini che questo gesto non sarebbe disinteressato, poiché "diamo un'immagine migliore aiutando le band che ne hanno davvero bisogno". In questo caso, il sostegno finanziario di una fondazione che potrebbe essere considerata "filantropica" è chiaramente motivato da una strategia commerciale: un'immagine migliore offrirà ai produttori di sigarette cifre di vendita migliori.

Il documento di pianificazione del marketing di PM definisce anche le strategie per il marchio Chesterfield, il cui profilo psico-sociale, il più giovane del mercato, è descritto nei seguenti

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 maggio 1992,
https://www.letempsarchives.ch/page/LNQ_1992_05_15/29/article/9670340/marlboro%20rock%20in La porosità tra festival e produttori di sigarette è frequente e ancora rilevante in Svizzera. Si vedano le profili LinkedIn identificati da Unisanté.
https://tnt.oxysuisse.ch/dossiers/5/exhibits/ex02_2023_Boris%20Mahler_PMI.pdf e
https://tnt.oxysuisse.ch/dossiers/5/exhibits/ex03_2023_Lorin%20Thorax_PMI.pdf

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

¹⁷ In un documento di prevenzione del 1998 prodotto dal produttore americano di sigarette Lorillard, i "rocker" sono identificati come membri di un "segmento culturale marginale" da cui gli adolescenti tradizionali traggono ispirazione:
<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>



termini: "principalmente maschio (62%), svizzero di lingua francese (59%) e giovane (54% sotto i 25 anni), cerca di distinguersi dalla massa, anticonformista, rifiuta i valori mainstream, classe media con reddito moderato, vive in città o...".¹⁹ Per continuare a raggiungere il suo pubblico di riferimento, PM spiega che il suo marchio Chesterfield si concentrerà sui seguenti target: "piccoli club musicali underground in tutta la Svizzera" e "la scena studentesca". Una delle sue strategie consiste nel pubblicare una "Chesterfield Night Guide"²⁰ per elencare i locali partner del marchio.

Attraverso queste varie attività di sponsorizzazione della scena musicale svizzera, le aziende produttrici di sigarette mirano chiaramente a raggiungere il loro principale pubblico di riferimento: i giovani. Sono proprio queste le persone che porteranno i maggiori introiti alle aziende durante i molti anni di dipendenza dalla nicotina.

Questa pratica di sponsorizzazione commerciale è stata documentata e analizzata in Svizzera, in particolare nell'ambito dell'Osservatorio delle strategie di marketing per i prodotti del tabacco del 2014, la cui nuova versione è in fase di preparazione al momento della stesura di questo documento. L'Osservatorio fornisce la seguente definizione:

"La sponsorizzazione di eventi culturali o sportivi consiste in :

- Sostegno finanziario all'evento;
- L'uso del nome dell'evento per promuovere i propri prodotti (ad esempio, su pacchetti, siti web, manifesti che pubblicizzano il marchio, ecc;)
- Una presenza sul luogo dell'evento sotto forma di: stand di vendita, piattaforme che propongono varie attività, manifesti, offerte promozionali, hostess/steward che promuovono un marchio, distribuzione gratuita di sigarette, ecc.²¹

Nel 2014, l'Osservatorio ha anche rilevato che la Svizzera, insieme alla Bielorussia, è l'unico Paese in Europa a consentire la sponsorizzazione di festival musicali da parte dell'industria del tabacco.

Oltre a queste pratiche commerciali molto visibili, l'industria del tabacco distribuisce il suo denaro alle organizzazioni con una compensazione contrattuale minima o nulla. Se ci sono contropartite, sono più sottili e saranno oggetto di questo rapporto. Pertanto, escluderemo deliberatamente dalla nostra analisi le sponsorizzazioni di eventi sportivi e le partnership commerciali con discoteche e festival musicali, che rientrano nella definizione dell'Osservatorio. Tuttavia, anche se apparentemente diversi, gli obiettivi di questi accordi commerciali e la pratica del dono "disinteressato" a volte si sovrappongono completamente.

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

²⁰ *Idem*, pp. 85 e 88.

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

2. INFORMAZIONI FATTUALI

In Svizzera, le tre major del tabacco Japan Tobacco International (JTI), British American Tobacco (BAT) e Philip Morris International (PMI) definiscono il loro sostegno alla cultura e le loro attività "filantropiche" come parte delle loro misure di Responsabilità sociale d'impresa (RSI). Ognuna di esse ha una struttura dedicata o dedica a questo tema una parte significativa della comunicazione sul proprio sito web.

LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA SECONDO JTI, PMI E BAT

Apprezzando il suo successo commerciale in Svizzera, Japan Tobacco International afferma di voler "restituire alla società" attraverso "progetti caritatevoli, culturali ed ecologici" in tre aree: sociale, artistica e ambientale²². Oltre a dichiarare di essere esemplare nel modo in cui conduce le sue attività, JTI è prolifica nel descrivere le sue iniziative di RSI sul suo sito web. La pagina del sito dedicata alla sostenibilità²³ (Sustainability) descrive i suoi impegni in tre aree: prodotti, persone e pianeta.

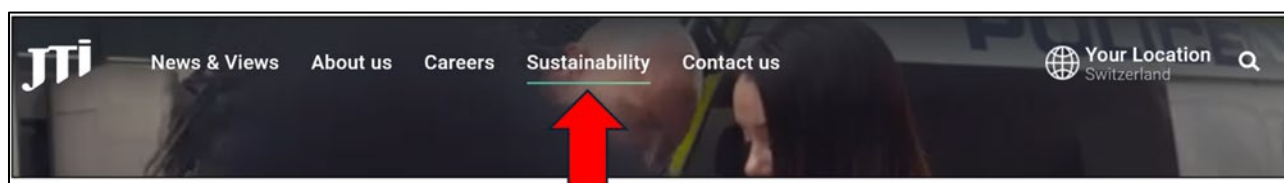


Figura 3 Schermata del sito web dell'ITC scattata nel dicembre 2023

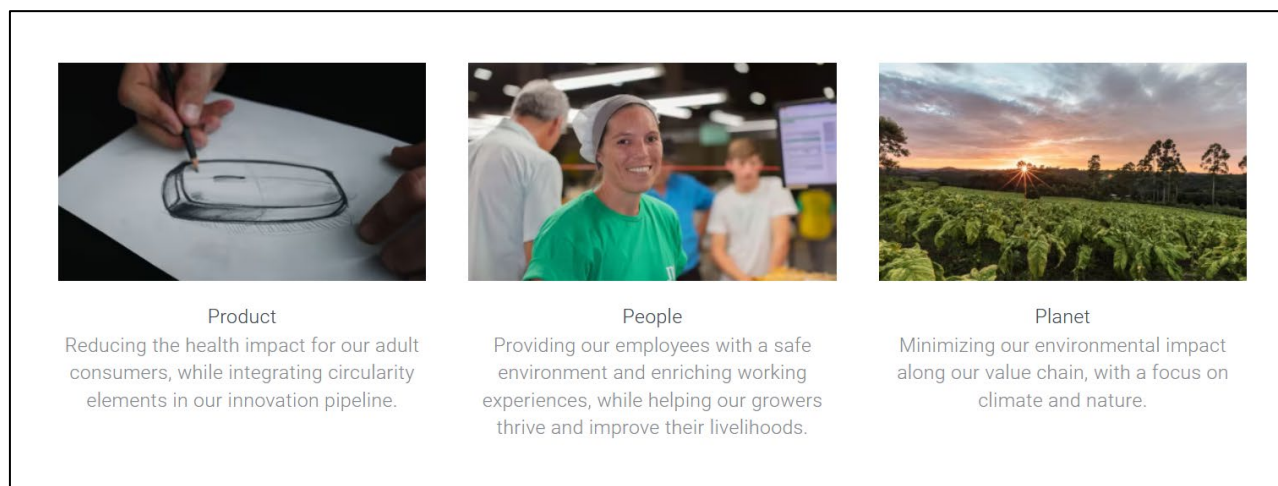


Figura 4 Schermata del sito web dell'JTI scattata nel dicembre 2023

²² Sito web di JTI Svizzera, <http://web.archive.org/web/20230804022627/https://www.jti.com/fr/europe/switzerland>

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

Inoltre, JTI ha investito 50 milioni di dollari in 23 anni in una struttura *ad hoc*: la JTI Foundation, creata nel 2001.²⁴

Anche Philip Morris International (PMI²⁵) presenta il suo impegno in una scheda "Sustainability", ma questa, come la sua home page, contiene principalmente informazioni sui prodotti a tabacco riscaldato IQOS, promossi come alternativa alle sigarette tradizionali.

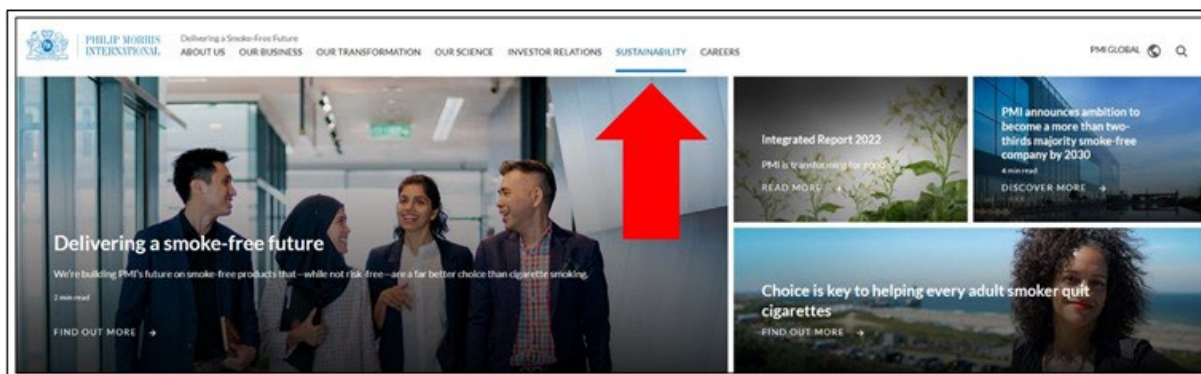


Figura 5 Schermata del sito web di PMI scattata nel dicembre 2023

In altre parole, sul suo sito web PMI non si vanta principalmente del suo contributo all'arte e alla cultura e delle sue attività di beneficenza. Tuttavia, queste informazioni sono disponibili nei Rapporti annuali integrati²⁶, alcuni dei quali sono dettagliati in altri rapporti più specifici:

- Task force sulle informazioni finanziarie relative al clima

- Rapporto integrato, protocollo sui principali indicatori di performance ambientale, sociale e di governance

I dati sono riportati in un rapporto annuale separato intitolato "Social contributions", disponibile in una sezione della nostra pagina "Trasparenza".

Nel 2024, tuttavia, la messa in scena dell'impegno di PMI in materia di RSI si concentra quasi esclusivamente sul suo approccio "senza fumo"²⁷ e sulla sua catena di fornitura. Nel suo Rapporto integrato, un protocollo sugli indicatori chiave di performance ambientale, sociale e di governance per il 2022, l'azienda espone la sua visione per la riduzione dei rischi:

²⁴ Sito web della JTI foundation, <https://web.archive.org/web/20240517084658/https://www.jti.com/sustainability/jti-foundation>

²⁵ Philip Morris International è stata creata nel 1987 e ha una sede separata da Philip Morris USA (ora Altria) dal 2001, quando l'azienda del tabacco si è trasferita a Losanna. In questo rapporto, utilizzeremo l'acronimo PM o PM US quando i fatti sono precedenti al 2001 o riguardano solo gli Stati Uniti. In tutti gli altri casi utilizzeremo PMI.

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

²⁷ Idem.

"La nostra priorità è affrontare le conseguenze per la salute associate al fumo, offrendo alternative *smoke-free* basate su dati scientifici che rappresentano una scelta migliore delle sigarette per gli adulti che continuerebbero a fumare senza di esse." ²⁸

Due dati alle pagine 30 e 42 di questo rapporto dimostrano che, secondo PMI, la sua attività commerciale si inserisce quasi in un quadro umanitario. Infatti, affermando di voler abbandonare la combustione del tabacco per passare ai prodotti a base di tabacco riscaldato la combustione del tabacco per passare ai prodotti a base di tabacco riscaldato, la multinazionale stabilisce un legame tra i suoi profitti e il benessere della società.

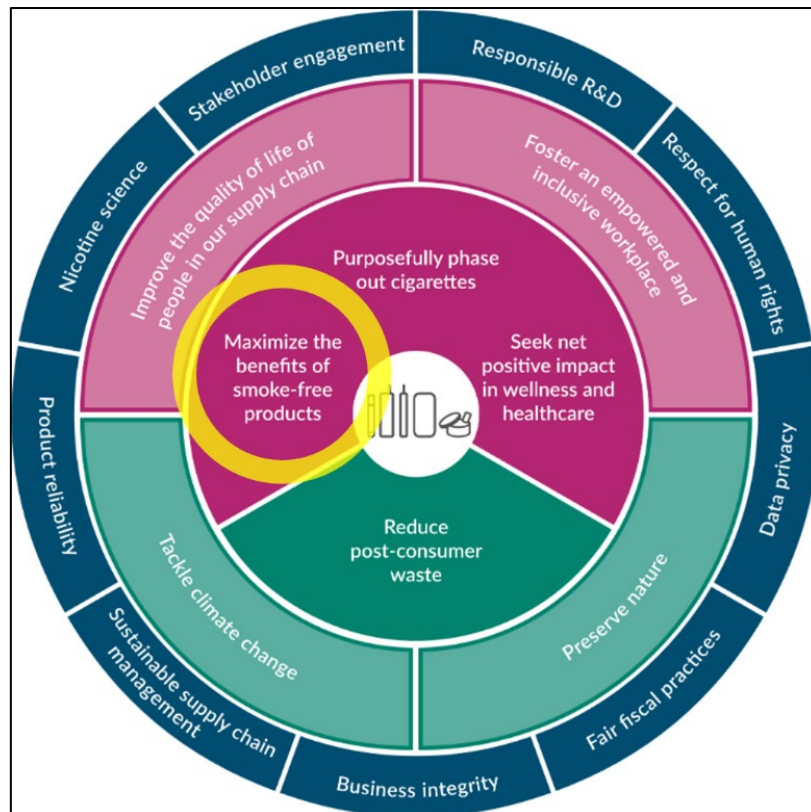


Figura 6 Schermata del Rapporto integrato, protocollo sugli indicatori chiave di performance ambientale, sociale e di governance 2022

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, pag. 13.



Figura 7 Schermata del Rapporto integrato, protocollo sugli indicatori chiave di performance ambientale,

PMI è quindi impegnata a "massimizzare i profitti" derivanti dalla vendita dei prodotti senza fumo. Per raggiungere questo obiettivo, l'azienda del tabacco pone l'accento sull'accesso, reso possibile dall'accettabilità, dalla disponibilità e dalla "convenienza". PMI sostiene di contribuire alla società conducendo le proprie attività commerciali in modo esemplare. Qualsiasi misura contraria alla massimizzazione dei profitti (PMI non sta parlando del numero di prodotti venduti, ma del margine totale che può guadagnare) sulle vendite di prodotti del tabacco riscaldato sarebbe, in questo paradigma, contraria all'interesse generale.

Anche British American Tobacco (BAT) ha una scheda "sostenibilità" sul suo sito web, integrata nella scheda "La nostra responsabilità".²⁹

²⁹ Sito web di BAT Svizzera, «Notre responsabilité»

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



Figura 8 Schermata del sito web di BAT scattata nel dicembre 2023

BAT ha anche una fondazione dedicata, la British American Tobacco Switzerland Foundation, che "sviluppa partnership durature con organizzazioni specializzate nella promozione della formazione e dell'integrazione sociale".³⁰

Questa scappatoia attraverso la RSI fornisce una visione del modo in cui le aziende produttrici di sigarette comunicano i loro contributi a progetti e istituzioni culturali e a cause umanitarie. JTI si definisce responsabile nei confronti della società e spiega che i suoi contributi devono essere visti come donazioni disinteressate in campo artistico, sociale e ambientale. PMI, invece, ha un approccio più sottile: l'azienda non enfatizza i suoi contributi, evitando così chi la critica per aver effettuato pagamenti motivati dal desiderio di mettersi in buona luce. Sottolineando nelle sue comunicazioni la crescita delle vendite dei suoi prodotti senza fumo, PMI associa abilmente il suo successo commerciale alla "riduzione del rischio" e alla diminuzione della dipendenza dalle sigarette.

Per capire cosa succede quando l'industria del tabacco distribuisce il suo denaro, abbiamo stilato un elenco delle sue donazioni, classificandole in tre categorie:

Arte e cultura

Beneficienza e attività umanitarie

Progetti che uniscono arte e beneficenza

Il nostro elenco non pretende di essere esaustivo, in primo luogo perché alcune di queste donazioni passano inosservate, e in secondo luogo perché il loro numero è elevato, e diventa ancora più elevato se includiamo i dati del passato.

³⁰ Sito web di BAT Svizzera, «La Fondation BAT Switzerland»

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



2.1. ARTE E CULTURA

Questa sezione presenta il lato "artistico" dell'impegno delle major del tabacco. Abbiamo escluso i festival e i locali notturni in cui i contributi finanziari dell'industria richiedono una compensazione contrattuale diretta. La selezione è suddivisa in esempi svizzeri e internazionali. Gli esempi sono stati scelti sulla base dei dati disponibili nei siti web dei produttori di sigarette, nonché nella stampa e negli articoli scientifici. Abbiamo anche esaminato i siti web e i rapporti di attività dei principali musei d'arte della Svizzera e di numerosi teatri e teatri d'opera.

2.1.1. SVIZZERA

In tutti questi casi, tranne che per l'Orchestre de la Suisse Romande (OSR), sul sito web dell'organizzazione culturale sostenuta compare solo il logo delle aziende produttrici di sigarette e non il nome di una delle loro marche, né l'importo³¹. L'OSR è un'eccezione a questo elenco, poiché sul suo sito web compare un testo di JTI, in cui spiega l'approccio dell'azienda. Torneremo su questo punto più avanti. Le aziende produttrici di sigarette vengono chiamate a turno "partner", "mecenati" e "sponsor", anche se l'attività per la quale vengono ringraziate rimane più o meno la stessa: donare denaro senza alcun ritorno commerciale diretto.

³¹ OSR, partner, 2023, https://tnt.oxysuisse.ch/dossiers/5/exhibits/ex05_OSJTI_2023.png



Evento culturale	Sponsor	Importo	Nome sul sito web dell'evento	Menzione sul sito web del produttore di sigarette
Fondation de l'Hermitage (Losanna)	PMI	?	Sponsor Un supporto prezioso ³²	X
Lausanne Jardins	PMI	?	Partner ³³	X
Musée cantonal des Beaux-Arts di Losanna (MCBA)	PMI	390'000 CHF	Partner ³⁴	X
Grand Théâtre de Genève	JTI	?	Grande mecenate delle arti ³⁵	X
Kunstmuseum di Lucerna	JTI	?	Supporto ³⁶	✓
Kunsthhaus Zurigo	JTI	?	Sponsor ³⁷	X
Musée d'art moderne et contemporain di Ginevra (MAMCO Genève)	JTI	?	Partner ³⁸	X
Orchestre de la Suisse Romande (OSR)	JTI	?	Partner istituzionale ³⁹	X
Théâtre de Carouge	JTI	?	Partner principali ⁴⁰	X
Verbier Festival	JTI	?	Community partner ⁴¹	X

Ecco come appaiono a prima vista alcuni dei riconoscimenti pubblici di questi contribuiti.

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

³³ Lausanne Jardins, partner, 2019, https://tnt.oxysuisse.ch/dossiers/5/exhibits/ex04_20230926LausanneJardins.png. Il PMI non è presente nel 2024.

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

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

³⁶ Sito web del Kunstmuseum di Lucerna, <http://web.archive.org/web/20240514222349/https://www.kunstmuseumluzern.ch/museum/partnerschaften/>

³⁷ Sito web del Kunsthhaus di Zurigo, <http://web.archive.org/web/20231002123947/https://www.kunsthhaus.ch/fr/museum/engagement/>

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

³⁹ Sito web dell'Orchestre de la Suisse romande, Partner, <https://www.osr.ch/fr/losr/soutien-et-partenaires/mecenes-sponsors-partenaires-2023-2024>

⁴⁰ Sito web del 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 è uno "sponsor principale" del Grand Théâtre de Genève. Questa collaborazione non è menzionata sul sito web dell'azienda produttrice di tabacco. Al Grand Théâtre, una targa davanti al ristorante (Café de la Plage) recita "JT International" e il sito web dell'istituzione riporta il logo della multinazionale.⁴²



Figura 9 Foto del Grand Théâtre de Genève



Figura 10 Schermata del sito web, scheda "partner", 2023

MAMCO GENÈVE

JTI è uno dei principali sponsor del Musée d'art moderne et contemporain di Ginevra (MAMCO Genève). Le sue iniziali appaiono furtivamente sugli schermi dietro il banco della reception all'ingresso del museo e sono presenti anche sul sito web del museo⁴³ insieme alle istituzioni pubbliche, la Città e il Cantone di Ginevra. Questa sponsorizzazione non compare nemmeno sul sito web dell'azienda produttrice di tabacco.

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

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

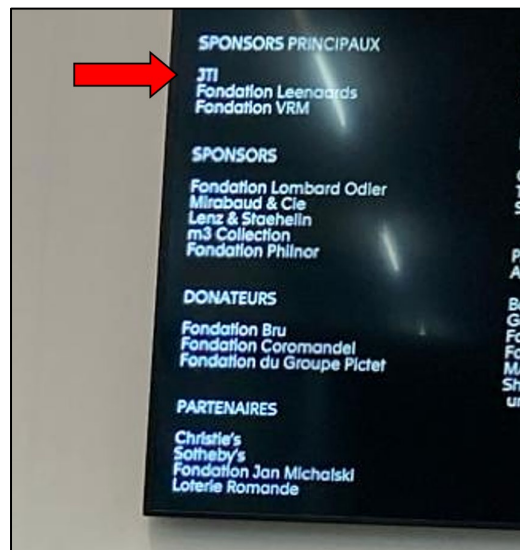


Figura 11 Foto dell'area di accoglienza del MAMCO, dicembre 2023



Figura 12 Schermata del sito web del MAMCO, dicembre 2023

MUSÉE CANTONAL DES BEAUX-ARTS DI LOSANNA

PMI è "partner" del Musée cantonal des Beaux-Arts di Losanna (MCBA), per il quale ha contribuito con oltre 400'000 franchi svizzeri nel 2018⁴⁴. Il suo nome compare su un elenco inciso all'ingresso del museo e il suo logo è presente sul sito web del museo⁴⁵. Tuttavia, non vi è alcuna menzione di questa donazione sul sito web dell'azienda di tabacco.

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

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

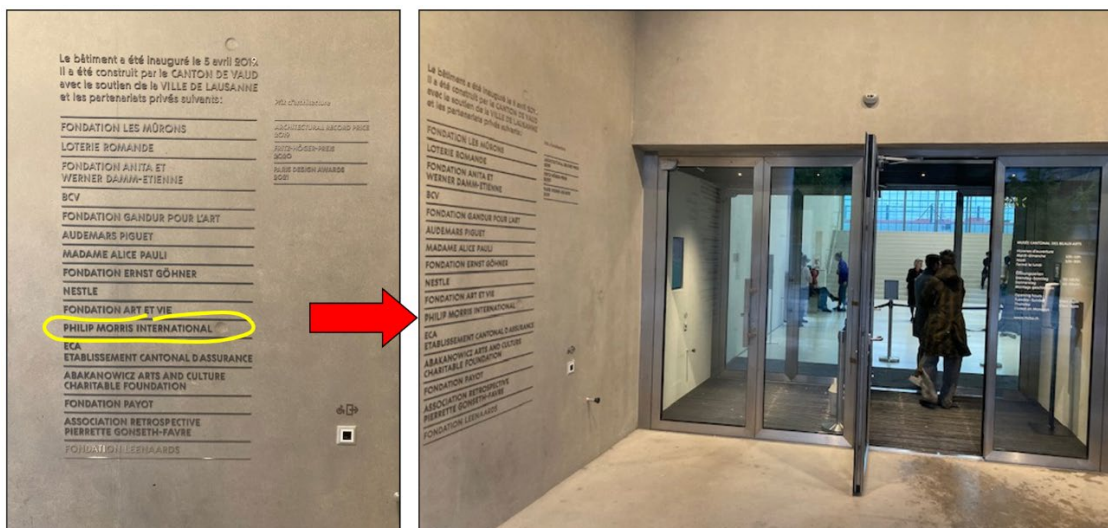


Figura 13 Ingresso del MCBA

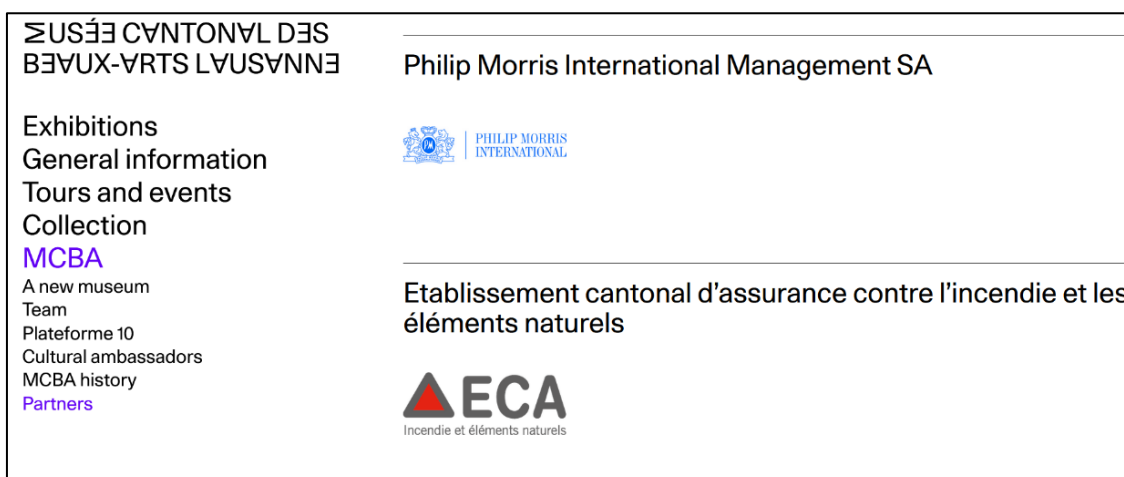


Figura 14 Schermata del sito web del MCBA 2023

Questi diversi esempi evidenziano anche il divario tra la visibilità offerta dalla sponsorizzazione contrattuale del tipo festival e nightclub e la visibilità offerta dai contributi "filantropici" alla cultura o alle cause sociali. Il modo in cui i nomi delle aziende produttrici di sigarette appaiono nei luoghi culturali e nei progetti umanitari che sostengono - a volte solo con le iniziali - non può essere considerato di per sé un interesse commerciale per le aziende produttrici di sigarette. Restano due possibilità: o queste multinazionali ultra-competitive, in una frenetica corsa al profitto, agiscono in modo del tutto disinteressato, oppure il ritorno sull'investimento è a un altro livello, più discreto ma anche, forse, più duraturo e insidioso.

In questo sistema, il denaro proveniente da aziende private è essenziale per il buon funzionamento delle organizzazioni culturali. Queste organizzazioni ricevono sovvenzioni pubbliche che coprono solo una parte del loro budget. Un rapporto del 2001 stimava che il 14% del finanziamento delle



attività culturali in Svizzera fosse fornito da aziende private.⁴⁶ A Ginevra nel 2023, ad esempio, il Grand Théâtre ha ricevuto 7,7 milioni di franchi da "mecenatismo e partnership" su un totale di 32,7 milioni di franchi di entrate annuali⁴⁷.

Stimiamo la somma donata dalla JTI in 200.000 franchi.⁴⁸ Una somma considerevole, ma solo lo 0,6% del budget totale del Grand Théâtre. Inoltre, va considerata nel contesto dei profitti annuali dell'azienda di sigarette, che ammontano a circa 2,8 miliardi di franchi svizzeri (circa 482,3 miliardi di yen⁴⁹).

Tuttavia, questa sponsorizzazione permette alle aziende del tabacco di stabilire contatti privilegiati e, quando viene proposta una regolamentazione di queste collaborazioni, di incitare gli attori del mondo culturale a protestare pubblicamente contro le misure che potrebbero portare alla perdita di questo contributo finanziario. È quanto accaduto prima della votazione del febbraio 2022 sull'iniziativa *Giovani senza tabacco*⁵⁰. Diversi festival hanno minacciato di aumentare considerevolmente i loro prezzi se l'iniziativa fosse stata accettata e il timore di un aumento dei prezzi è stato un argomento utilizzato dagli oppositori. Pascal Frei, il comunicatore dell'OpenAir di San Gallo, ad esempio, ha chiaramente minacciato di aumentare i prezzi dei biglietti se l'iniziativa fosse stata accettata. Lo stesso vale per il Paléo Festival Nyon, che ha parlato di ridurre la qualità della sua programmazione⁵¹.

⁴⁶ S. Bradley, Should Swiss Museums and festivals accept tobacco industry money?, Swissinfo, 19 dicembre 2019,

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

⁴⁷ Consiglio comunale di Ginevra, 2021, https://tnt.oxysuisse.ch/dossiers/5/exhibits/ex06_GrandTh%C3%A9%C3%A2tre_Budget.pdf

⁴⁸ JTI è uno dei "grandi sponsor", che hanno contribuito con un totale di poco meno di 3 milioni di franchi svizzeri. Per essere un "major sponsor" è necessario versare almeno 100.000 franchi, altrimenti si è semplicemente un "mecenate". Sul sito web del Grand Théâtre, alla pagina dei partner (<https://www.gtg.ch/mecenat/partenaires/>), ci sono 18 "grandi sponsor", tra cui JTI. Questi mecenati contribuiscono in media con 3M CHF / 18 = 166K CHF. Se ognuno degli altri 17 sponsor principali dovesse dare al GTG solo il minimo di 100.000 franchi, il totale sarebbe di 1,7 milioni di franchi, con la quota rimanente di 1,3 milioni di franchi della JTI, che rappresenta il 4% del budget del GTG. Il contributo della JTI è quindi limitato al 4% del budget del GTG. Tuttavia, questa ipotesi è altamente implausibile. Se gli altri 17 sponsor principali pagano una media di 150.000 franchi (cioè meno della media complessiva di 166.000 franchi), la quota rimanente pagata dalla JTI sarebbe di 450.000 franchi (cioè l'1,4% del budget del GTG). In realtà, JTI non ha alcun vantaggio a pagare molto di più degli altri, perché con 100.000 CHF ha già il suo biglietto d'ingresso nel gruppo chiuso dei grandi sponsor, e se un'azienda produttrice di tabacco può pagare meno per ottenere la stessa cosa, non esita a farlo. Stimiamo quindi generosamente il contributo di JTI a circa 200.000 CHF. Questo rappresenta lo 0,6% del budget totale del GTG.

⁴⁹ Rapporto annuale 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 gennaio 2022, <https://www.blick.ch/politik/musikfestivals-zittern-vor-werbeverbots-initiative-ohne-tabakgeld-koennten-die-tickets-teuer-werden-id17188281.html>

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



2.1.2. FUORI DALLA SVIZZERA

Data l'estensione mondiale della sponsorizzazione dell'industria del tabacco, abbiamo selezionato alcuni esempi per illustrare i meccanismi di donazione. I nostri dati provengono dal prezioso lavoro del sito *Tobacco Tactics* dell'Università di Bath, dall'elenco del *Center for the Study of Tobacco and Society* dell'Università dell'Alabama, dal nostro studio dei siti web, dei social network e dei rapporti di comunicazione delle aziende del tabacco e da una rassegna stampa tematica.

Inoltre, abbiamo analizzato nello specifico il modo in cui JTI presenta il proprio impegno nei confronti delle comunità in cui la multinazionale opera, esaminando le numerose pagine web ad essa dedicate e accessibili tramite voci classificate per paese di attività. Abbiamo anche esaminato le informazioni disponibili sui siti web di PMI e JTI alla voce "sostenibilità". Abbiamo poi scelto di illustrare il fenomeno delle partnership culturali con esempi di istituzioni americane e britanniche di fama mondiale. Infine, la citazione dalla pagina JTI Romania è stata scelta perché cita una partnership con il Béjart Ballet di Losanna, che ora è terminata.

STATI UNITI

Negli Stati Uniti, la sponsorizzazione delle arti e della cultura da parte delle aziende produttrici di sigarette è una pratica diffusa, che storicamente è esplosa negli anni '50 e soprattutto nel 1964, con la pubblicazione del famoso Rapporto Terry, dal nome del *Surgeon General*, che affermava l'esistenza di un nesso causale tra fumo e cancro ai polmoni. Nel 1964, PM assunse l'agenzia di pubbliche relazioni Ruder & Finn per lanciare le sue campagne di sponsorizzazione culturale. L'opera di riferimento che documenta questa pratica è il sito web dedicato dell'Università dell'Alabama⁵². Descrive in dettaglio la strategia commerciale di PM, che reindirizza le proprie risorse verso il mondo dell'arte non appena la pubblicità viene regolamentata.

Un articolo pubblicato dal *New York Times* nel 2007 ripercorre lo sviluppo di questa nuova strategia:

"Philip Morris ha fatto la sua prima donazione aziendale a metà degli anni '50 allo *United Negro College Fund*. La sua prima donazione alle arti risale al 1958, quando offrì il "Philip Morris Festival of the Stars", un concerto gratuito all'aperto a Louisville, nel Kentucky, dove aveva una fabbrica. [...]"

All'inizio, alcuni gruppi artistici erano riluttanti a ricevere finanziamenti da un'azienda produttrice di tabacco. Ma la maggior parte è andata oltre e oggi più di 200 organizzazioni di New York, molte delle quali note per il loro lavoro sperimentale, ricevono un totale di circa 7 milioni di dollari all'anno dalla società nota da alcuni anni come Altria Group⁵³.

A New York, PM era così vicina al mondo dell'arte che il Whitney Museum of American Art aveva una sala espositiva presso la sede centrale dell'azienda tra il 1983 e il suo trasferimento a

⁵² Università dell'Alabama, *Center 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 ottobre 2007, <https://www.nytimes.com/2007/10/08/business/media/08altria.html>



Richmond nel 2007. Negli anni '80, l'azienda era anche in grado di sponsorizzare e finanziare direttamente mostre presso i musei più rinomati. È il caso del 1983, quando PM organizzò una mostra sui tesori del Vaticano al Metropolitan Museum di New York, come testimonia un annuncio pubblicato all'epoca sul *New York Times*⁵⁴.

I legami di sponsorizzazione e patrocinio tra PM (diventata Altria nel 2003 negli Stati Uniti) e la comunità culturale di Richmond sono precedenti al trasferimento del 2007 e continuano tuttora. Sul suo sito web *Tobacco Tactics*, l'Università di Bath elenca le varie istituzioni culturali di Richmond sponsorizzate in questo modo da 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

Il loro numero dà un'idea della portata delle sponsorizzazioni artistiche a Richmond, che i collaboratori di *Tobacco Tactics* chiamano *Tobacco Town*. Il Virginia Museum of Fine Arts è un beneficiario frequente:

« [Altria] ha finanziato *Terra cotta Army: Legacy of the First Emperor of China* (18 novembre 2017-11 marzo 2018), *Napoleon: Power and Splendour* (9 giugno-3 settembre 2018) e *Howardena Pindell: What Remains to Be Seen* (25 agosto-25 novembre 2018). Il sostegno di Altria negli ultimi 50 anni "è stato determinante per la realizzazione della missione educativa, dello sviluppo strategico, della crescita e dell'espansione del museo", ha dichiarato il direttore del museo Alex Nyerges, che ha aggiunto: "Ammiriamo la loro trasparenza sui temi della salute del tabacco e non vediamo l'ora di lavorare con loro negli anni a venire". »⁵⁶

Questo esempio evidenzia due meccanismi: in primo luogo, i produttori di sigarette amano sostenere l'ambiente culturale che circonda direttamente alcuni dei loro centri di attività. Si riferiscono ai vari attori di questo ambiente come alla "nostra comunità". In secondo luogo, non è raro, e vedremo altri casi di questo fenomeno nel corso del dossier, che gli attori che beneficiano della generosità delle aziende del tabacco riconoscano pubblicamente il valore di queste

⁵⁴ J. Russel, MET raises curtain on treasures of Vatican, *New York Times*, 26 gennaio 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 aprile 2019, <https://csts.ua.edu/files/2019/09/The-Art-Newspaper-on-Tobacco-Sponsorship-of-Arts-AB-quote-Helen-Stoilas-April-2019-1.pdf>



donazioni e prendano posizione a favore di una maggiore accettazione dell'industria del tabacco nella società.

Altria continua a donare più di 500'000 dollari all'anno al Virginia Museum of Fine Arts⁵⁷ e il principale luogo di spettacolo di Richmond è stato rinominato Altria Theater nel 2014 a seguito di una donazione di 10 milioni di dollari da parte dell'azienda per la sua ristrutturazione.

Alan Blum, direttore del *Center for the Study of Tobacco and Society* dell'Università dell'Alabama e responsabile della collezione *Museum Malignancy*, che raccoglie il materiale di numerose mostre ed eventi artistici legati a PM, riferisce in un articolo del 2019 che più di 200 musei statunitensi hanno ricevuto un sostegno finanziario dalla sola PM. Tuttavia, questo impegno non rappresenta una somma colossale, date le risorse dell'azienda.

"Per mettere questi finanziamenti in prospettiva, i 12,8 milioni di dollari che Philip Morris ha donato a musei d'arte e gruppi culturali negli Stati Uniti nel 2002, un anno importante per le donazioni di beneficenza, rappresentano solo un millesimo dei quasi 12 miliardi di dollari di profitto dell'azienda di sigarette per quell'anno. Il 29 marzo il *Guardian* ha riportato che nel 2018 Altria ha donato 5,8 milioni di dollari alle arti mentre ha pagato 5,4 miliardi di dollari in dividendi ai suoi azionisti. Inoltre, queste donazioni ai musei d'arte sono deducibili dalle tasse, quindi non costano un centesimo agli azionisti."⁵⁸

REGNO UNITO

Il Regno Unito non fa eccezione nell'elenco dei Paesi in cui il settore artistico e culturale riceve ingenti somme di denaro dall'industria del tabacco. E sono coinvolte alcune delle istituzioni più emblematiche. È il caso, ad esempio, del British Museum, dove JTI finanzia le mostre, ad esempio coprendo i costi di acquisizione delle armature dei samurai.⁵⁹

«Sebbene il *British Museum* sia recentemente diventato bersaglio di proteste ambientaliste che criticano la sponsorizzazione di BP, finora ha affrontato poche critiche sul tabacco. Il *British Museum* è l'unico grande museo nazionale d'arte o di antichità del Regno Unito ad accettare la sponsorizzazione dell'industria del tabacco. I portavoce della *Tate*, della *National Gallery*, della *National Portrait Gallery* e del *Victoria and Albert Museum* dichiarano di non aver ricevuto alcun finanziamento dall'industria del tabacco negli ultimi 10 anni. [...] Nel 1991, il consiglio di amministrazione dell'allora *Tate Gallery* decise di rifiutare la sponsorizzazione dell'industria del tabacco. Questa politica era stata introdotta dal direttore Nicholas Serota tre anni dopo la sua nomina. Nel verbale si legge che la galleria "non dovrebbe accettare sponsorizzazioni da aziende la cui attività principale è la produzione e la vendita di prodotti del tabacco". La Tate introdusse contemporaneamente altri due divieti. La galleria "non deve accettare sponsorizzazioni da commercianti di armi o da aziende la cui attività principale è la produzione di armi". Queste misure vennero prese in seguito alla mostra su George Stubbs, finanziata dalla *United Technologies*, all'epoca uno dei principali fornitori dell'esercito statunitense. Infine, i membri del consiglio di amministrazione decisero che la galleria "avrebbe dovuto continuare la sua politica di non

⁵⁷ Sito web del Virginia Museum of Fine Art, dicembre 2023 <https://vmfa.museum/support/honor-roll-contributors/>

⁵⁸ A. Blum, Museum Malignancy. *What the Sacklers and Philip Morris have in common*, 18 ottobre 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> e <https://web.archive.org/web/20230817070810/https://www.britishmuseum.org/blog/conserving-suit-samurai-armour>

avvicinarsi a società con un interesse importante in Sudafrica fino a quando la situazione politica non fosse migliorata e le sanzioni non fossero state revocate".»⁶⁰

Il rifiuto di finanziamenti da parte dell'industria del tabacco è un argomento a sé stante e non pretenderemo di esplorare in modo esaustivo le istituzioni che assumono esplicitamente questa posizione. Ci limitiamo a notare che i criteri utilizzati per giustificare tale rifiuto collocano l'industria del tabacco accanto ai produttori di armi e all'ex regime di apartheid in Sudafrica. Considerazioni simili si riflettono ora nei criteri di ammissibilità per le aziende che desiderano aderire al Patto mondiale delle Nazioni Unite: sono specificamente escluse le aziende che traggono ricavi "dalla produzione, dalla vendita e/o dal trasferimento di mine antiuomo o bombe a grappolo" e quelle che traggono ricavi "dalla produzione e/o dalla fabbricazione di tabacco"⁶¹. Il quotidiano *The Guardian*⁶² riporta che JTI sponsorizza la London Philharmonic Orchestra, la Royal Academy of Arts e il Southbank Centre. British American Tobacco è membro associato della Royal Academy of Arts e sponsor aziendale della London Symphony Orchestra.

Questo sostegno viene sbandierato dalle aziende produttrici di sigarette come argomento a loro favore sui loro siti web. Presso JTI UK⁶³, il sostegno alle arti e la beneficenza si intrecciano nello stesso impegno autoassegnato: "migliorare la qualità della vita e incoraggiare le opportunità per gli adulti esclusi".

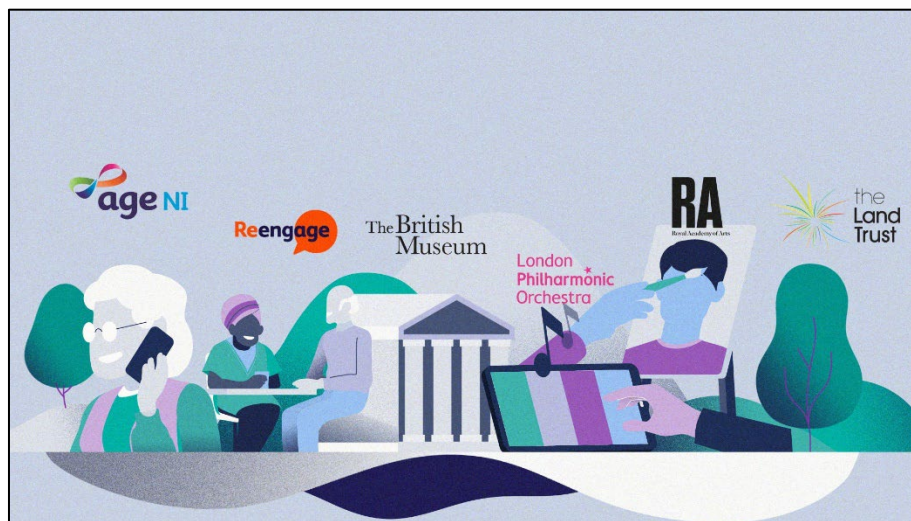


Figura 15 Schermata del sito web di JTI UK, gennaio 2024

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

⁶¹ Nazioni Unite, Global Compact. Business application handbook. <https://unglobalcompact.org/handbook/business>

⁶² J. Doward, Ditch tobacco sponsors, health experts warn cultural institutions, *The Guardian*, 30 aprile 2016. <https://www.theguardian.com/culture/2016/apr/30/arts-institutions-ditch-tobacco-sponsors-health-experts-letter>

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

Queste sponsorizzazioni permettono anche di essere sostenuti calorosamente dagli operatori culturali che sponsorizzano:

«In una dichiarazione rilasciata a Hopkinson, Will Dallimore, responsabile delle relazioni pubbliche della *Royal Academy of Arts*, ha affermato che il sostegno di JTI ha "indubbiamente aiutato l'accademia a realizzare la sua missione di contribuire alla vita artistica del Paese". [Un portavoce della *London Philharmonic Orchestra (LPO)* ha dichiarato: "La LPO è grata a JTI per il suo sostegno e per aver fornito alla nostra organizzazione molte piattaforme per rendere la musica classica più accessibile e ampliare l'accesso alle arti".»⁶⁴

ROMANIA

A seconda del Paese in cui opera, JTI mette in evidenza il proprio contributo culturale sul proprio sito web. La pagina che JTI ha dedicato alla Romania è un buon esempio di come le aziende di sigarette comunicano questo tipo di donazione. L'approccio dell'azienda è improntato alla sostenibilità e alla responsabilità:

«Gli "Incontri JTI" sono stati creati nel 2000 per segnare il momento in cui la nostra azienda ha assunto una nuova identità, passando da RJ Reynolds a JTI, e da allora vengono organizzati ogni anno. Fanno parte del nostro programma di investimento nella comunità e mirano a rendere le arti e la cultura più facilmente disponibili e accessibili a un pubblico più ampio.

Gli "Incontri JTI" hanno accolto molti coreografi e compagnie di balletto famose, tra cui il Béjart Ballet di Losanna nel 2000 (il nostro primo evento) e nel 2007, l'*Alvin Ailey American Dance Theater*, Les Ballets de Monte-Carlo, *El Banch Ballet Nacional Chileno* e la *Akram Khan Company*. [...]

Questa serie di eventi è solo un esempio di come stiamo investendo nelle comunità in cui operiamo in tutto il mondo, come parte della nostra strategia di crescita sostenibile a lungo termine e per raggiungere il nostro obiettivo di diventare l'azienda di tabacco di maggior successo e responsabile al mondo.

Altri partenariati culturali in Romania :

JTI è partner speciale del Festival Internazionale del Teatro di Sibiu (FITS), il più grande festival teatrale annuale della Romania e il terzo in Europa. Sosteniamo anche il Transylvania International Film Festival di Cluj e il RADIRO International Festival of Radio Orchestras.

La JTI contribuisce ai seguenti tour nazionali di musica classica: "The Duel of Violins", "Travelling Piano" e "Golden Flute". JTI è lo sponsor ufficiale della "Gigi Caciuleanu Romania Dance Company".»⁶⁵

Nelle pagine dedicate del suo sito web, JTI si vanta ancora di sostenere centri culturali, musei, festival artistici e mostre nei Paesi Bassi (Rijksmuseum), in Armenia, nella Repubblica Ceca, in Georgia e in Russia⁶⁶. È interessante notare che le pagine dedicate da JTI alle sue attività in

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

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

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

⁶⁶ Sito web della JTI Armenia, Repubblica Ceca, Georgia e Russia

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



Francia⁶⁷ e negli Stati Uniti⁶⁸ non contengono alcun riferimento a queste donazioni culturali⁶⁹. In Francia, JTI ha cessato ogni attività di sponsorizzazione dopo l'emendamento del gennaio 2016 alla legge sanitaria che stabilisce: "Qualsiasi operazione di sponsorizzazione o mecenatismo è vietata quando è effettuata da produttori, importatori o distributori di prodotti del tabacco o quando il suo scopo o effetto è la propaganda o la pubblicità diretta o indiretta a favore del tabacco, dei prodotti del tabacco e dei suoi ingredienti [...]".⁷⁰

2.2. LA BENEFICIENZA

Questa sezione riguarda l'aspetto "sociale" dell'impegno delle aziende produttrici di sigarette. Tralascieremo il tema ecologico, onnipresente nelle loro comunicazioni, in quanto è già stato oggetto di un dossier di Transparency and Truth dedicato al Greenwashing (Dossier n. 1). Le fonti delle nostre informazioni sono le comunicazioni ufficiali delle aziende del tabacco (siti web, social network, rapporti di attività e rapporti tematici), i siti web delle organizzazioni che sostengono, le rassegne stampa legate ad alcuni contributi, il lavoro di monitoraggio e di analisi svolto da alcune associazioni di prevenzione del fumo che hanno affrontato il tema in Svizzera e in Francia: AT Suisse, OxySuisse e il Comité National Contre le Tabagisme (CNCT), e infine le analisi del sito *Tobacco Tactics*.

Il nostro elenco è suddiviso in diverse categorie, che sono tutte aree in cui l'industria del tabacco offre contributi "caritatevoli/filantropici", nel senso che sono concessi a cause e richiedono una contropartita commerciale minima o nulla. Abbiamo individuato otto aree:

- Impegno a favore delle persone LGBTIQ+
- Lotta alla disuguaglianza di genere e ai diritti delle donne
- Inclusione di persone con esigenze speciali
- Aiuti umanitari legati a catastrofi o povertà estrema
- Finanziamento della Croce Rossa
- Finanziamento della coltivazione del tabacco
- Lotta alla pandemia di Covid-19
- Sostegno all'ambiente

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

⁶⁷ Sito web di JTI Francia, <http://web.archive.org/web/20240526154316/https://www.jti.com/europe/france>

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

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

⁷⁰ Sito web del CNCT, <https://cnct.fr/tabac-loi/tabac-et-publicite/> che cita l'articolo L3512-4 del Codice della Salute Pubblica francese, https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000032550568/



2.2.1. IMPEGNO A FAVORE DELLE PERSONE LGBTIQ+

La difesa dei diritti delle persone LGBTIQ+ (Lesbiche, Gay, Bi, Trans, Inter, Queer, +) è presentata come uno dei cavalli di battaglia dell'industria del tabacco nelle sue comunicazioni.

JTI dedica diverse pagine del suo sito web a questo tema. In Svizzera, ciò si concretizza nel sostegno dell'azienda all'associazione Swiss Diversity. Swiss Diversity è presieduta da Yvonne Apiyo Brändle-Amolo, Consigliera comunale socialista di Schlieren (ZH)⁷¹. Le attività di questa associazione sono interessanti per i produttori di sigarette per diverse ragioni. È una piattaforma per le aziende che desiderano affrontare la questione della diversità, un elemento chiave della RSI. Organizza:

Dal 2021, lo Swiss Diversity Forum, un evento di networking per le aziende svizzere. Ha due partner principali: la compagnia assicurativa Allianz e il produttore di sigarette JTI. Anche l'Università di San Gallo sostiene il forum.

A Night of Awards o Swiss Diversity Awards, che assegna premi nelle categorie LGBTQ+, Genere, Età, Disabilità, Istruzione e contesto sociale, Nazionalità ed etnia e Religione e spiritualità. JTI è il partner principale, insieme ad Allianz, Coca-Cola, Swisscom ed Estée Lauder. La giuria è composta dalla Prof.ssa Dr. Gudrun Sander, responsabile del *Competence Center for Diversity and Inclusion* dell'Università di San Gallo, dalla cantante Vanessa Grand, da Hans-Peter Nehmer, *Head of Corporate Communications & Sustainability* di Allianz, da Christoph Stuehen, vicedirettore del *Kunsthhaus* di Zurigo, dal Consigliere nazionale del PLR (Partito liberale radicale) Damien Cottier (NE) e da Béatrice Simon, ex Consigliera di Stato del Canton Berna sotto tre colori politici successivi (Unione democratica di centro, UDC, Partito borghese democratico, PBD, poi Il Centro).⁷² Vengono inoltre assegnati due premi speciali: l'"Allianz Lifetime Award", che premia una personalità che si è distinta nella vita, e lo "Swisscom Entrepreneurship Award", che premia un'idea imprenditoriale D&I con potenziale e sviluppi futuri". L'evento ha una giuria diversa per il premio Religione e spiritualità, composta da teologi e personalità ecclesiastiche.

In altre parole, questo evento riunisce personalità del mondo della politica, della cultura e dell'economia, tutte sponsorizzate su larga scala da multinazionali, tra cui JTI⁷³. Una foto del palco della cerimonia del 9 settembre 2023 a Berna mostra la centralità del logo JTI in tutto l'evento:

⁷¹ Sito web del Partito Socialista Svizzero, <https://www.sp-ps.ch/fr/person/yvonne-apiyo-braendle-amolo/>

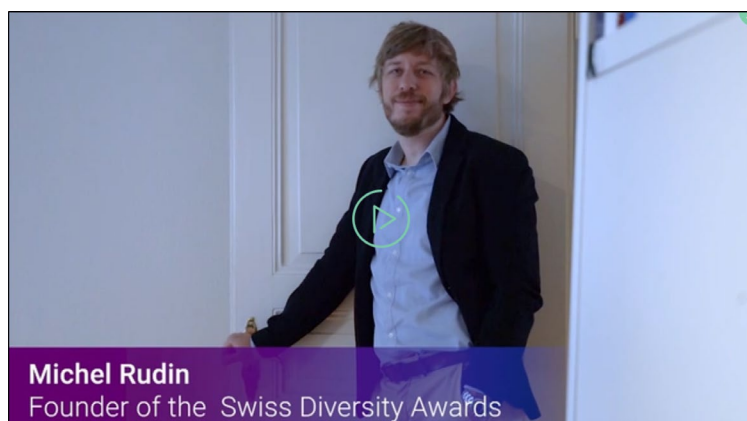
⁷² Swiss Diversity, Award Night, <https://web.archive.org/web/20230925054252/https://fr.swissdiversity.com/award-night>

⁷³ Sito web di Swiss Diversity, https://drive.google.com/drive/folders/1wXEMxqhfE5CNvbfA1iHyBLEhOWduW_vx



Figura 16 Foto della cerimonia di consegna degli Swiss Diversity Awards, Berna, settembre 2023

L'evento ha ottenuto un posto di rilievo anche sul sito web dell'azienda⁷⁴. L'azienda gli ha dedicato una pagina, accompagnata da un video promozionale con la partecipazione di Michel Rudin, il fondatore degli Swiss Diversity Awards.



⁷⁴ Sito web di JTI, Svizzera, <https://web.archive.org/web/20240115145454/https://www.jti.com/europe/switzerland/sustainability/promoting-versatility>

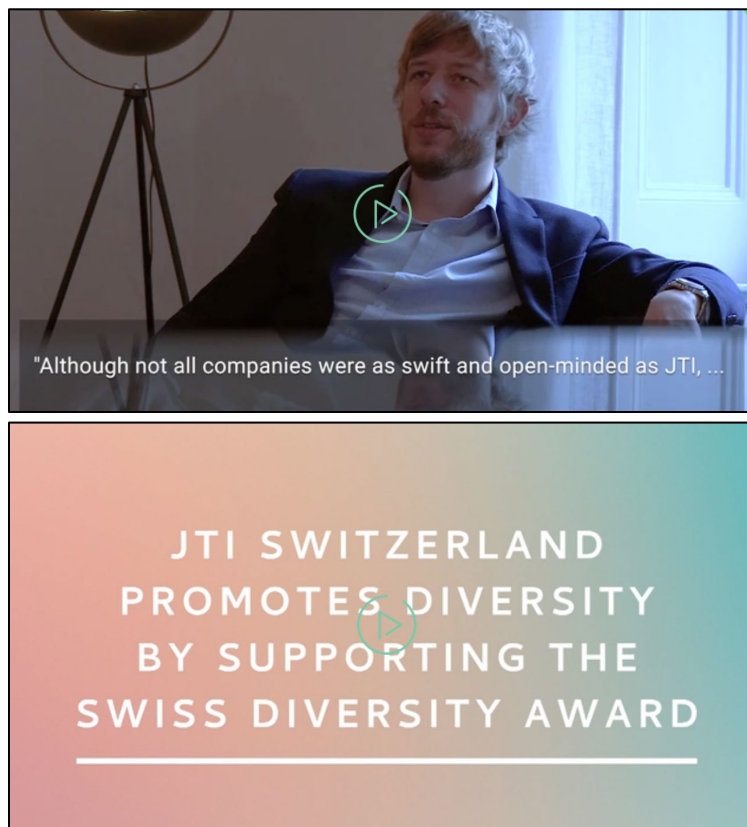


Figura 17 Schermate del video della partnership con Swiss Diversity sul sito web di JTI

Si tratta di un'opportunità per l'azienda di ricevere i complimenti da parte di un professionista delle pubbliche relazioni impegnato sul fronte della diversità e di promuoversi come azienda responsabile.

«Affinché lo Swiss Diversity Award possa continuare a essere organizzato in futuro, gli organizzatori hanno bisogno di sostegno. "L'impegno di JTI è esemplare in questo senso", afferma Michel Rudin. "L'azienda si è dimostrata aperta ed entusiasta dell'evento fin dall'inizio". L'obiettivo di Rudin è quello di rendere lo Swiss Diversity Award un evento a lungo termine. "L'evento dovrebbe diventare un appuntamento fisso nel calendario degli eventi in Svizzera. Siamo sulla buona strada per raggiungere questo obiettivo".

Lo Swiss Diversity Award è un'associazione membro di Pink Cross. Il suo obiettivo è promuovere la diversità e l'inclusione in tutte le sue forme. Swiss Diversity ha creato un evento annuale per onorare persone e organizzazioni che si impegnano per la diversità. La prima serata dello Swiss Diversity Award si è svolta il 29 settembre 2018 a Berna - con l'obiettivo di riunire diverse personalità provenienti dalla politica, dall'economia e dal mondo dello spettacolo con i premiati.»⁷⁵

L'impegno di JTI non si limita a un contributo finanziario. La multinazionale è rappresentata nel Consiglio dell'associazione. Christiane Bisanzio è Vicepresidente di Diversity and Inclusion presso

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

JTI dal 2019⁷⁶. È diventata membro dello Swiss Diversity Board nel 2023 (e poi sostenitrice nel 2024) e, insieme a Rudin, ha partecipato alla gestione degli Swiss Diversity Awards. Nel 2024 ha ospitato lo Swiss Diversity Leaders' Club presso la sede di McDonalds.

È particolarmente interessante notare che il nome di JTI non compare nel suo profilo sul sito web di Swiss Diversity: viene presentata come "People & Culture and D&I Business Leader".

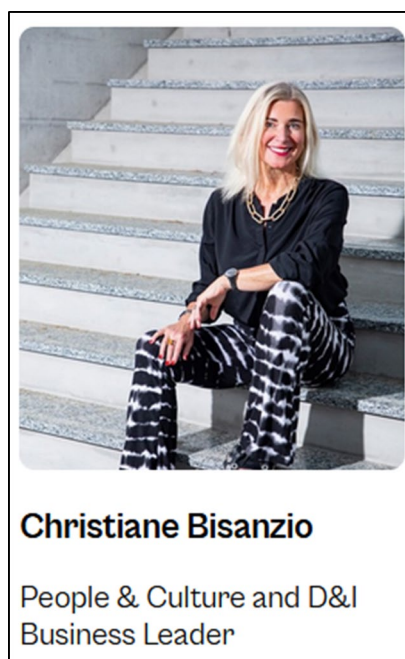


Figura 18 Schermata del sito web di Swiss Diversity, Board dell'associazione, 2023

Nel 2022, Bisanzio ha fatto parte della giuria dell'evento ed è stata presentata come membro di "un'azienda internazionale".

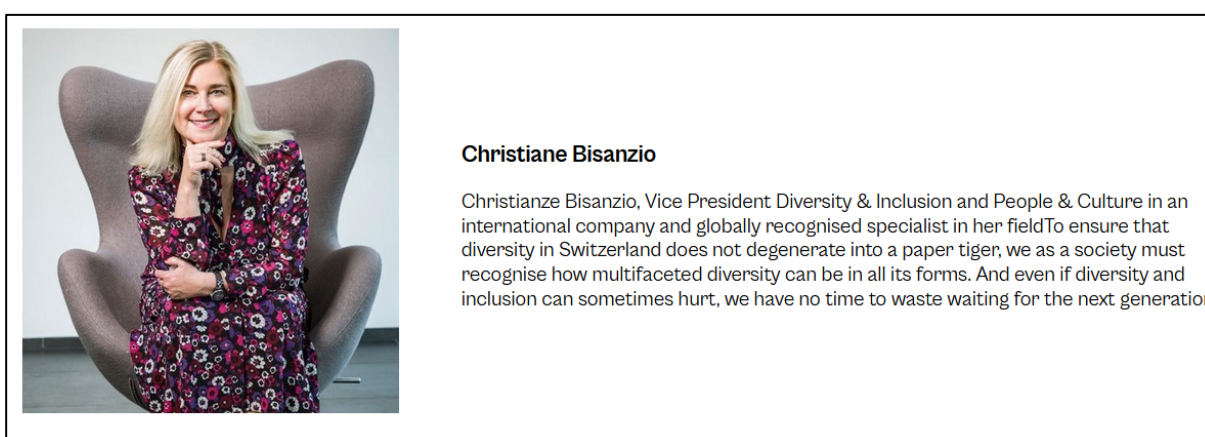


Figura 19 Schermata del sito web di Swiss Diversity, July 2022

⁷⁶ Profilo LinkedIn di 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

La stessa omissione si riscontra nel profilo di Aleks Damchevski, Global Diversity & Inclusion Manager di JTI (fino a dicembre 2023), descritto come avente "10 anni di esperienza nel settore digitale e delle risorse umane".

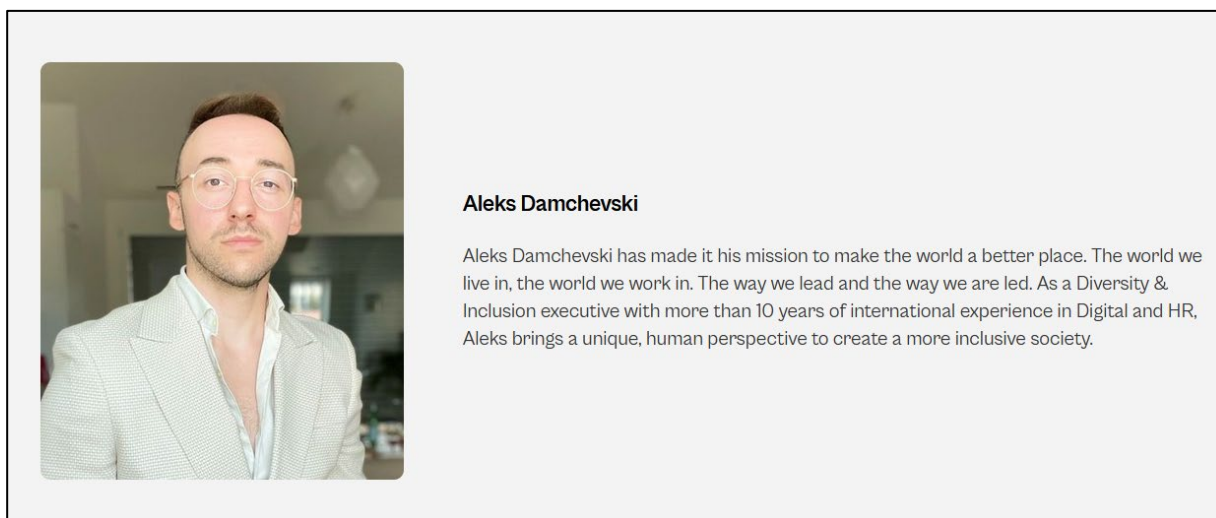


Figura 20 Schermata del sito web di Swiss Diversity, July 2023

JTI preferisce ovviamente non rendere noti alcuni legami che l'azienda ha con Swiss Diversity. Il suo coinvolgimento va oltre l'immagine di filantropo esterno presentata sul suo sito web: JTI partecipa alle decisioni e alla direzione dell'associazione.

L'associazione Swiss Diversity organizza anche un Leaders Club concepito come forum di networking per i dipendenti dei settori diversità e inclusione (abbreviato in D&I) di diverse aziende. Questo club è collegato al PrixInclusionZH⁷⁷ che il Cantone di Zurigo assegna alle aziende⁷⁸ per le loro pratiche di inclusione.

Nel 2023, Swiss Diversity ha rilasciato anche il proprio Certificato di inclusione per le imprese, che le aziende certificate potranno integrare nelle loro comunicazioni.

"Ottenendo la certificazione Oro, Argento o Bronzo, la vostra azienda dimostrerà in modo credibile e trasparente il proprio impegno a promuovere un ambiente di lavoro inclusivo e diversificato. Sarete riconosciuti come un'azienda di qualità in Svizzera, il che sosterrà i vostri sforzi di acquisizione e mantenimento dei talenti. Inoltre, la nostra certificazione serve a dimostrare il vostro impegno nei confronti dei principi ambientali, sociali e di governance (ESG), con un impatto positivo sulla reputazione del vostro marchio e sulle vostre relazioni con gli stakeholder esterni."⁷⁹

È sorprendente vedere che i benefici diretti ("reputazione del marchio" e "relazioni con gli stakeholder") di cui godono le aziende certificate corrispondono esattamente ai due principali obiettivi identificati dall'industria del tabacco nei suoi documenti interni.

⁷⁷ Sito web del Canton Zurigo, <https://www.zh.ch/de/wirtschaft-arbeit/gleichstellung/chancengleichheit-im-erwerbsleben/prix-balance-gewinnende.html#-1387271883>

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

⁷⁹ Sito web di Swiss Diversity, <https://fr.swissdiversity.com/inclusion-certificate>



L'associazione Swiss Diversity è responsabile di un gruppo di riflessione. Il Think Tank si è riunito il 20 marzo 2023. Tra i partecipanti c'era Christiane Bisanzio, membro del Consiglio direttivo degli Swiss Diversity Awards e vicepresidente di Diversity & Inclusion e People & Culture presso JTI. Erano rappresentate altre multinazionali e aziende con sedi in Svizzera: Microsoft, Raiffeisen, Siemens, Heineken, UBS e Swisscom. Inoltre, il Competence Centre for Diversity and Inclusion dell'Università di San Gallo ha partecipato all'evento, con la presenza della co-direttrice Ines Hartman.

Per completare questo tour delle più grandi multinazionali che operano in Svizzera, il Comitato consultivo dell'associazione comprende Deborah Murith, Chief People Officer di McDonald's, e Vincent Rameau, Country General Manager di Coca-Cola Svizzera⁸⁰.

Un altro modo in cui JTI si presenta come attore attento alle tematiche LGBTIQ+ è il riconoscimento ricevuto dallo Swiss LGBTI-Label nel 2020, rinnovato nel 2023. Dal 2019, questo marchio viene assegnato sulla base di un questionario volontario sulle pratiche di inclusione dell'azienda. Per ottenere il marchio, l'azienda deve pagare una somma di denaro (da 500 a 3'000 franchi) all'ente di certificazione. Lo Swiss LGBTI-Label è stato creato dalle due reti di imprese WyberNet e Network. Con sede a Zurigo, il marchio è sostenuto dalle organizzazioni mantello LGBTI svizzere Transgender Netzwerk Switzerland TGNS, Pink Cross, dall'Organizzazione svizzera delle lesbiche LOS e dalle Famiglie arcobaleno.⁸¹ Rosemarie Quadranti, Consigliera nazionale del Canton Zurigo fino al 2019 (Unione democratica di centro, UDC poi Partito borghese democratico, PBD) fa parte del Consiglio di amministrazione. Damchevski, Global Diversity & Inclusion Manager di JTI, identifica la certificazione come un "vantaggio commerciale"⁸².

Tra le aziende certificate figurano Firmenich, PMI, Nestlé, Amazon, Helvetia, Novartis, Banca Julius Bär e Crédit Suisse, oltre ad altre realtà come il Museo della Croce Rossa, le Ferrovie Federali Svizzere (FFS) e il Canton Ginevra⁸³. Una pagina del sito web di JTI è dedicata a questa certificazione⁸⁴ e un post su X (ex Twitter)⁸⁵ ha celebrato il rinnovo della certificazione nel luglio del 2023:

⁸⁰ Sito web di 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 giugno 2022, <https://www.rts.ch/info/suisse/13209806-un-nouveau-label-certifie-les-entreprises-respectueuses-de-la-communaute-lgbt.html>

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

⁸⁵ Pagina X (ex Twitter) di JTI, 28 luglio 2023, https://twitter.com/JTI_global/status/1684892746060849153



Figura 21 Pagina X di JTI (ex Twitter), 28 luglio 2023

Anche PMI ha ottenuto il marchio, che pubblicizza sul suo sito web.



Figura 22 Sito PMI, ricevimento dello Swiss LGBT-Label, 18 ottobre 2021

L'inclusione e la libertà di vivere il proprio orientamento sessuale sono temi sovrarappresentati sui siti web di JTI e PMI rispetto ad altri. Apprendiamo che il Pride Month (giugno) viene celebrato ufficialmente nelle aziende, anche se "su iniziativa dei dipendenti":

"Il gruppo PRIDE presso la sede centrale è nato nel 2019 sotto l'impulso dei dipendenti ed è cresciuto fino a diventare un gruppo di oltre 200 membri a Ginevra. Riunisce persone di tutti i livelli di JTI, sia membri della comunità che alleati forti e influenti. Il gruppo si concentra sulla sensibilizzazione e sulle attività sociali per i suoi membri, ha recentemente pubblicato una guida su come creare un PRIDE ERG presso JTI e collabora con Dialogai per contribuire ad aiutare la comunità.

Aleks Damchevski⁸⁶, Global Diversity & Inclusion Manager presso JTI⁸⁷

Il mese di giugno rappresenta un'opportunità per JTI e PMI di dimostrare di essere proattivi nei confronti della comunità LGBTQ+^{88,89,90}. JTI afferma di sostenere un PRIDE di 365 giorni e, oltre ai dipendenti che si dedicano alla diversità e all'inclusione, ha dei Pride co-chairs⁹¹.

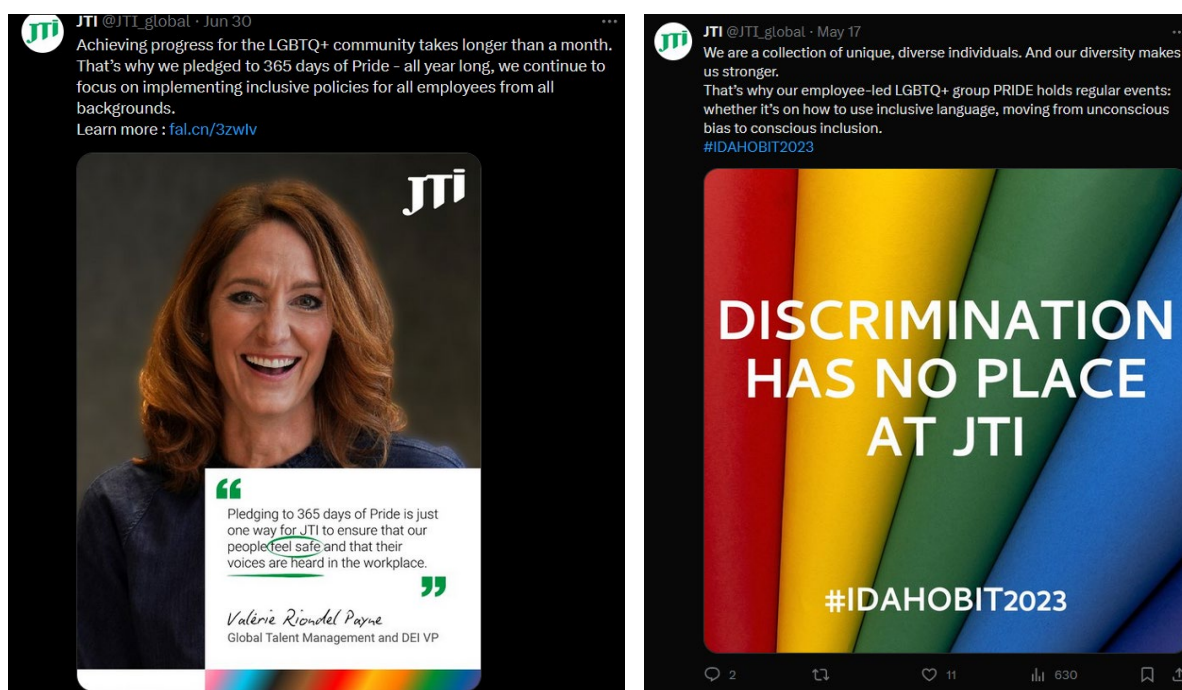


Figura 23 Post su X (ex Twitter) di JTI, 17 maggio 2023

⁸⁶ Damchevski è anche membro della giuria degli *Swiss Diversity Awards* 2023.

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

⁸⁸ Sito web di JIIC, <http://web.archive.org/web/20240601045222/https://jti-stories.exposure.co/embracing-diversity-driving-inclusion>

⁸⁹ Sito web di 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 Sito web di 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 giugno 2023, <https://www.attitude.co.uk/life/jtis-journey-with-pride-network-building-bridges-of-inclusion-mywork-435271/>

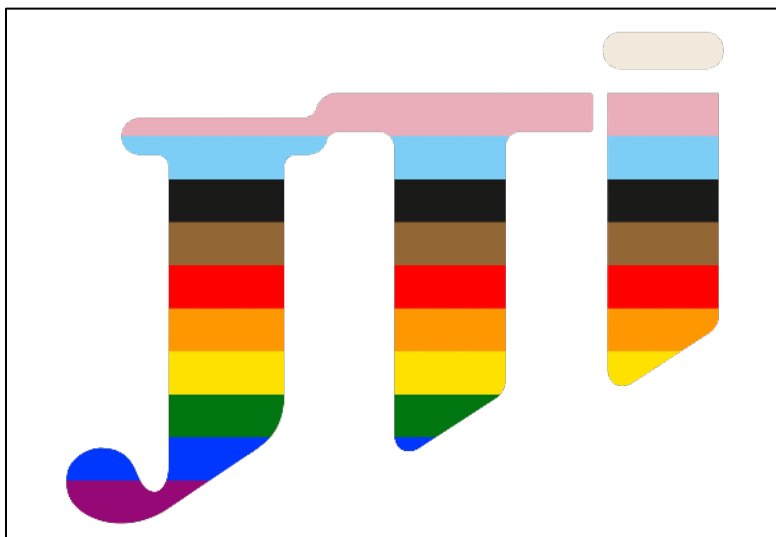


Figura 24 Logo colorato di JTI per il mese dell'orgoglio

Presso PMI, il sito mostra con orgoglio il gruppo "autoformato" Stripes, che riunisce e mette in contatto i membri della comunità LGBTIQ+.

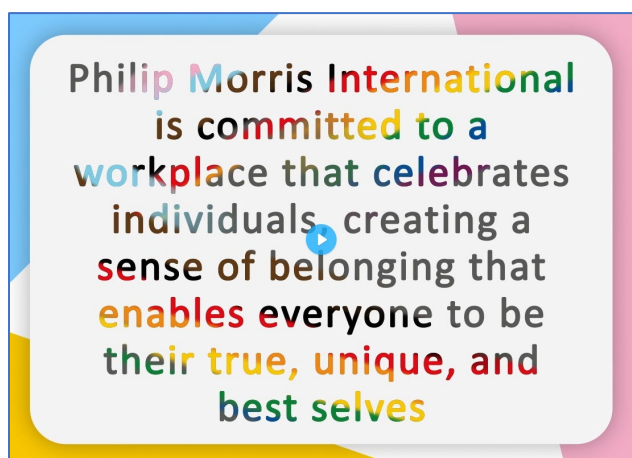


Figura 25 Immagini di PMI per mostrare il suo sostegno alla diversità

Inoltre, questi gruppi LGBTIQ+ all'interno delle aziende hanno anche la funzione di promuovere pubblicamente l'immagine del marchio all'interno dei cortei dei pride svizzeri. A Ginevra, il Geneva Pride ha deciso nel 2023 di non accettare più denaro dalle multinazionali⁹², dopo che un gruppo dedicato di PMI ha aveva sfilato nelle precedenti edizioni⁹³. Nel 2021, PMI e JTI hanno versato 10'000 franchi svizzeri ciascuno agli organizzatori.

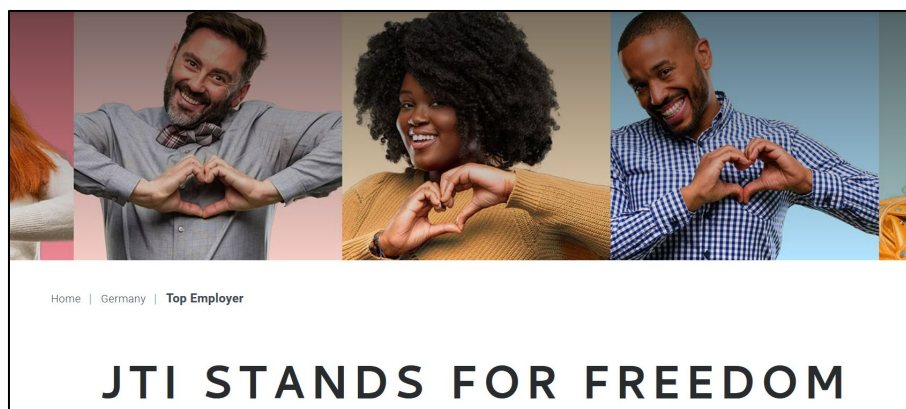
Ma al di là dei vantaggi che le aziende produttrici di sigarette traggono dal presentarsi come sostenitrici di una causa di inclusione e di rispetto della diversità, il vocabolario utilizzato per promuovere i valori della difesa dei diritti LGBTIQ+ appare volutamente equivoco. Ecco alcuni esempi:

"Presso PMI siamo impegnati a promuovere la più ampia definizione di diversità come modo per costruire un business vincente e coinvolgere i dipendenti. Il mese dell'orgoglio è un'opportunità per tutti noi di celebrare la gioia e la libertà di essere noi stessi, senza pregiudizi".

Stefano Volpetti, President, Smoke-Free Inhaled Products & Chief Consumer Officer, Switzerland.⁹⁴

La pagina di JTI in Germania, insieme a quella in Svizzera, è una delle più sviluppate sul tema dell'inclusione. La libertà di vivere la propria diversità è legata alla libertà di commercializzare e consumare sigarette.

"JTI si occupa di promuovere l'innovazione in modo che i consumatori possano scegliere prodotti nuovi e migliori. Ma JTI è molto di più. JTI è i nostri dipendenti. Il loro talento e il loro potenziale. JTI è libertà. La libertà di essere autentici in un'azienda che rispetta e sostiene le persone autentiche. La libertà di scegliere una carriera che vi piace. La libertà di imparare e crescere. Poiché le persone hanno la libertà di scegliere, le loro possibilità sono infinite e possono accadere grandi cose per l'azienda: questo è ciò in cui crediamo presso JTI".⁹⁵



⁹² T. Madesta, «Pride de Genève: les multinationales ne sponsoriseront plus l'événement», 360.ch, giugno 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 giugno 2019, <https://lecourrier.ch/2019/06/27/ne-pas-usurper-leur-fierte/>

⁹⁴ Sito web di 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 Sito web di JTI, Germany, <https://web.archive.org/web/20240115154650/https://www.jti.com/europe/germany/top-employer>

THE FREEDOM TO BE YOURSELF

At JTI, we believe in freedom - the freedom to choose, freedom of thought, freedom of expression, and freedom to be yourself. We are proud to be a genuinely international company, made up of 46,000 people of 119 different nationalities. But more than that, we want to be an organization where our people can be themselves, every day.

Figura 26 Sito web di JTI Germania

La libertà di essere se stessi senza vincoli deve essere collegata alle "campagne di tolleranza" particolarmente numerose condotte dai produttori di sigarette negli anni Novanta⁹⁶.



Figura 27 Campagna di tolleranza dell'industria del tabacco in Svizzera, 1993

L'obiettivo dell'industria del tabacco era quello di associare il fumo e la possibilità di fumare ai valori di libertà e tolleranza, perché questi valori sono associati positivamente ed è molto difficile, se non impossibile, opporvisi.

Sia JTI che PMI utilizzano il concetto di "libertà di essere se stessi" nei loro slogan per promuovere l'inclusione delle persone della comunità LGBTIQ+, mentre JTI insiste sulla "libertà di scegliere".

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>

Quest'ultima viene utilizzata anche come principio fondante dell'azienda, per giustificare la commercializzazione dei suoi prodotti a base di nicotina e la sua posizione contro la regolamentazione della sua attività.

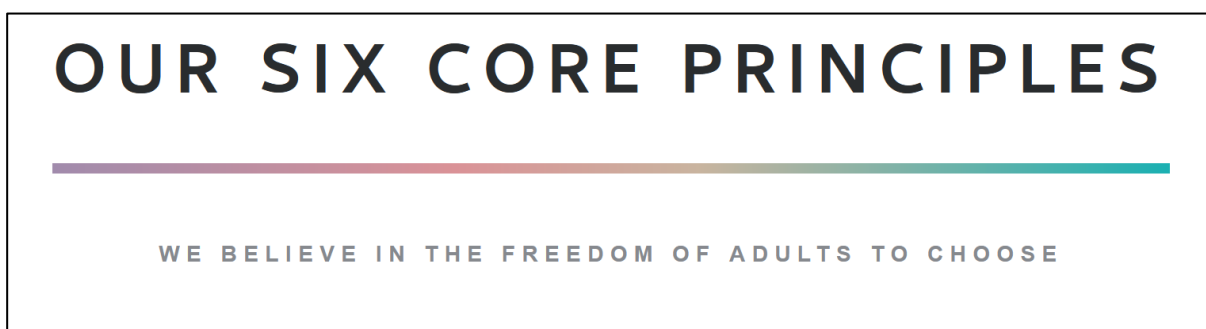


Figura 28 Schermata della home page di JTI, dicembre 2023

"Pur apprezzando la libertà di scelta degli adulti, riconosciamo anche l'importanza di prendere decisioni con cognizione di causa"⁹⁷.

La libertà è un classico slogan pubblicitario per le aziende del tabacco. Mobilitarlo nel contesto della difesa dei diritti delle persone LGBTIQ+ offre all'industria del tabacco almeno tre vantaggi:

In primo luogo, il settore si presenta come inclusivo e rispettoso della diversità.

In secondo luogo, pone i suoi oppositori dalla parte degli estremisti liberticidi e non inclusivi: regolamentare il tabacco significa privare le persone della loro libertà di scelta.

Infine, porta un vantaggio commerciale diretto: rivolgersi alle persone LGBTIQ+.

L'uso del concetto di libertà in questo contesto può essere visto come una strategia di ritorsione, che consiste nel utilizzare gli argomenti dell'avversario per giungere a conclusioni opposte. Mentre coloro che si adoperano per prevenire il tabagismo combattono contro una dipendenza e quindi per la libertà, l'industria riesce a sostenere di essere dalla parte della libertà e che regolamentarla significa attaccare la libertà di scelta.

L'industria del tabacco che si rivolge ai membri della comunità LGBTIQ+ non è una strategia nuova e continua ancora oggi. Le sigarette convenzionali sono promosse come mezzo di liberazione⁹⁸. Il fenomeno è ben spiegato dai ricercatori Stevens, Carlson e Hinman e dal sito web Génération sans tabac.

"Anche i messaggi concepiti per incoraggiare questo particolare gruppo target a fumare sono stati adattati. La terminologia basata sulla libertà di scelta e sull'emancipazione personale è stata utilizzata per far coincidere l'universo semantico del tabagismo con le problematiche specifiche delle persone

⁹⁷ Home page del sito di JTI, <https://web.archive.org/web/20240109213445/https://www.jti.com/about-us/our-business/our-six-core-principles>

⁹⁸ Stevens, Carlson e 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%200pubmed.

LGBT. Allo stesso modo, slogan, illustrazioni e campagne, talvolta in tono provocatorio, contribuiscono a rappresentare le sigarette come uno strumento di ribellione, anticonformista perché alternativo ai contesti tradizionali."⁹⁹

Ciò è ben illustrato da questi esempi compilati dal Comité National Contre le Tabagisme CNCT¹⁰⁰.

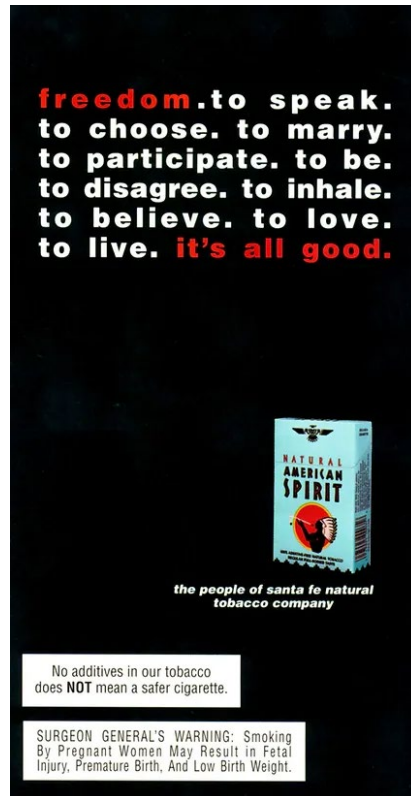


Figura 29 Pubblicità delle sigarette American Spirit (JTI)

I sacchetti di nicotina sarebbero un'opportunità per i consumatori di mostrare con orgoglio il proprio "sapore".

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

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



Figura 30 Pubblicità dei sacchetti Camel-Snus

Lo slogan di PMI "Heat your pride"¹⁰¹ (riscalda il tuo orgoglio), che si riferisce ai suoi prodotti di tabacco riscaldato (*heated tobacco products*), è sostenuto da myGwork, un'associazione professionale per persone LGBTIQ+ con sede a Londra, di cui fa parte anche JTI¹⁰².



Figura 31 Pubblicazione di myGwork su X (ex Twitter)

PMI UK ha anche collaborato con Gay Star News per la campagna *Unsmoke*¹⁰³.

¹⁰¹ Feed X (ex Twitter) di MyGwork, 28 giugno 2018, <https://twitter.com/myGwork/status/1012274810146164736/photo/1>

¹⁰² Sito web di 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 febbraio 2020, <https://www.thebureauinvestigates.com/stories/2020-02-24/the-unsmoke-screen-the-truth-behind-pmis-cigarette-free-future>



In un documento interno, Yvette Robinson, Coordinator Minority Business Development presso PM USA, fa risalire al 1997 la prima sponsorizzazione di eventi LGBT da parte dell'azienda. Cita sponsorizzazioni a New York, Chicago e in California.

"Philip Morris ha guidato la concorrenza nel mercato gay e lesbico, prima con la pubblicità, poi con la partecipazione e la sponsorizzazione di eventi."¹⁰⁴

Celebre per il suo cinismo, nel 1995 il progetto SCUM ovvero SubCulture Urban Markets (che significa anche "spazzatura") della compagnia RJ Reynolds ha descritto la strategia dell'azienda di sigarette di puntare sui quartieri gay di San Francisco, Castro e Tenderloin, per vendere sigarette ai senzatetto¹⁰⁵. Puntare sulle minoranze funziona e fa parte di una strategia più globale:

"Le aziende del tabacco hanno anche cercato di conquistare la fedeltà della comunità LGBT e di migliorare la loro immagine aziendale: donando alla lotta contro l'AIDS; pubblicando le loro regole interne contro la discriminazione e le molestie e valorizzando la diversità; sponsorizzando le arti dello spettacolo; offrendo campioni agli eventi della comunità LGBT. I risultati di un gruppo di studio mostrano che alcune persone LGBT percepiscono il marketing dell'industria del tabacco come una prova di accettazione sociale e come un'opportunità per aumentare la loro visibilità agli occhi della popolazione generale."¹⁰⁶

Gli autori americani di questo articolo fanno un'analisi comparabile con le donne (vedi sezione successiva) e le persone a basso reddito. Il marketing mirato alle minoranze è ben descritto in un articolo scritto nel 2002 da Harriet A. Washington, ricercatrice ad Harvard¹⁰⁷.

In sintesi, la "filantropia" dell'industria del tabacco per la causa LGBTIQ+ assume varie forme: sostegno a eventi esterni (non sempre così esterni come l'industria vorrebbe far credere) ed etichettatura per le pratiche interne (misure decise dalla direzione e "iniziative dei dipendenti"). Questo le permette di sfruttare la filosofia della libertà e della tolleranza e di essere ben considerata dalla comunità LGBTIQ+, uno dei suoi target di marketing prioritari.

I risultati sono visibili anche in Svizzera, dove la comunità LGBTIQ+ ha un tasso di tabagismo superiore alla media. Secondo i dati della Scuola universitaria professionale di Lucerna (dipartimento Lavoro sociale), gli uomini gay (36,1%) e bisessuali (41,8%) fanno un uso significativamente maggiore di tabacco rispetto agli uomini eterosessuali (33,5%). Le donne lesbiche (39,0%) e bisessuali (49,9%), dal canto loro, fumano significativamente di più delle donne eterosessuali (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-lgbtpersonenhtml#accordion1716819293311>

Ovviamente questo fenomeno, talvolta denunciato come pinkwashing o rainbowwashing, non è esclusivo dell'industria del tabacco. Coca-Cola non è da meno in Svizzera quando si tratta di presentarsi come un ardente difensore delle persone LGBTIQ+.



Figura 32 Campagna pubblicitaria di Coca-Cola Svizzera, 2020

"La grande diversità di un paese piccolo come la Svizzera richiede comprensione e solidarietà da parte di tutto il mondo."¹⁰⁹

Il 27 gennaio 2020, il politico socialista Samuel Bendahan e Muriel Waeger, direttrice di Pink Cross¹¹⁰, l'organizzazione mantello svizzera delle organizzazioni gay e lesbiche (di cui fanno parte gli Swiss Diversity Awards e lo Swiss LGBT-Label), hanno discusso durante il programma radiofonico Forum in occasione della pubblicazione da parte di Coca-Cola di un manifesto per i diritti delle persone LGBTIQ¹¹¹. Muriel Waeger ha lodato "un'azienda che si sta impegnando" e che sostiene anche gli sportivi che fanno coming out "in Paesi dove è difficile, come l'Ungheria". Da parte sua, Bendahan non prende una posizione diretta contro queste donazioni, ma sottolinea: "Il problema è l'arrivo del denaro delle grandi aziende nelle campagne politiche". Torneremo su questo argomento più avanti (vedi sezione "Pagare i politici").

Per coincidenza, questo dibattito si è svolto lo stesso giorno in cui è stato annunciato il taglio di 265 posti di lavoro nella Svizzera francese da parte di PMI. I due argomenti sono stati trasmessi uno dopo l'altro. Va notato che le aziende produttrici di tabacco, che si presentano come datori di lavoro modello e creatori di posti di lavoro, non menzionano i tagli ai posti di lavoro e la graduale riduzione dell'occupazione nelle loro comunicazioni.

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

¹¹⁰ Sito web di Pink Cross, <https://www.pinkcross.ch/fr>

¹¹¹ RTS, 27 gennaio 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>



Figura 33 Forum trasmesso il 27 gennaio 2020

2.2.2.DIRITTI DELLE DONNE

L'atteggiamento dell'industria del tabacco nei confronti della parità di retribuzione e dei diritti delle donne è molto simile a quello delle persone LGBTIQ+. In Pakistan, ad esempio, PMI è orgogliosa della sua iniziativa Make Your Come Back.

"Questa iniziativa è stata lanciata con l'obiettivo di facilitare il rientro delle donne nel mondo del lavoro dopo un periodo di assenza. Lo scopo dell'iniziativa è quello di responsabilizzarle, di aiutarle a prosperare nelle carriere che hanno scelto e di lavorare per cambiare la mentalità sulle interruzioni di carriera, sia per i datori di lavoro che per le donne." ¹¹²

L'aumento del numero di donne impiegate in posizioni gerarchiche presso PMI è evidenziato anche sul sito web come motivo di orgoglio per l'azienda¹¹³, anche se, a un'analisi più attenta, si nota che solo un quarto delle posizioni di leader senior è occupato da donne.

¹¹² Sito web di 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 Sito web del PMI, *Inclusion – Diversity*, <https://web.archive.org/web/20231103110807/https://www.pmi.com/who-we-are/inclusion-diversity/leveraging-the-talents-of-women>

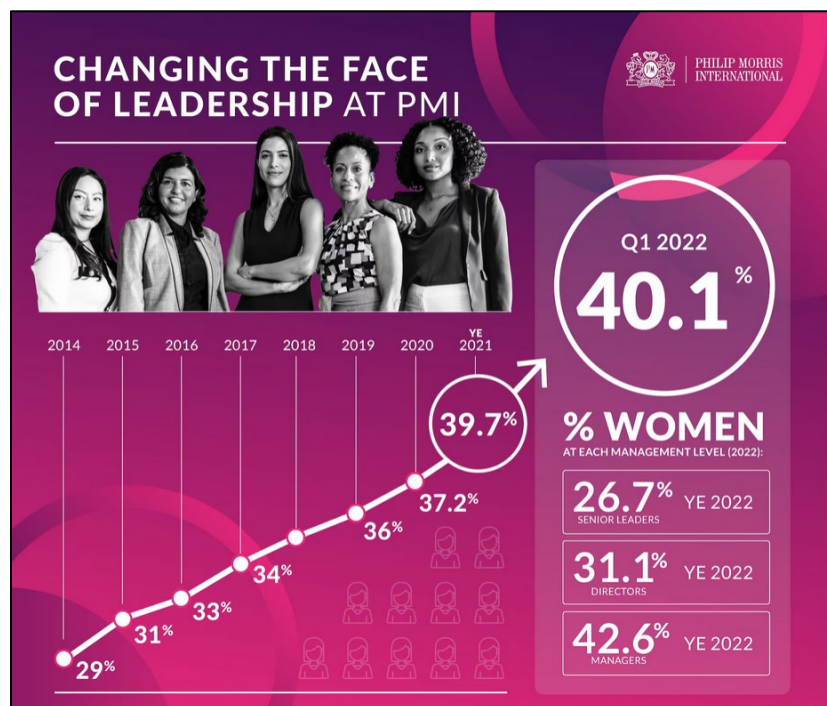


Figura 34 Grafico di PMI che glorifica la partecipazione femminile in azienda

Inoltre, PMI sta finanziando la piattaforma Blogger almeno dal 2021 attraverso un programma chiamato Inclusive Future, che dovrebbe fornire competenze e consulenza su diversità, inclusione e uguaglianza¹¹⁴.

Anche le aziende produttrici di sigarette ricevono i marchi di equità. JTI, ad esempio, celebra la sua certificazione secondo il Global Equality Standard attraverso vari mezzi di comunicazione¹¹⁵.

In modo simile a quanto avviene per le persone LGBTIQ+, le donne sono soggette a un marketing mirato, come ha dimostrato una ricerca condotta nel 2019:

"L'analisi dei documenti interni dell'industria del tabacco identifica le caratteristiche del design dei prodotti che attraggono le donne e rispondono alle loro preoccupazioni sociali e sanitarie, tra cui pacchetti piccoli e colorati, sigarette sottili, basso contenuto di tabacco, tabacco più delicato, combustione più lenta, aromi e basse emissioni laterali per ridurre il fumo passivo. Le donne preferiscono anche i pacchetti di sigarette con design e sapori marcatamente femminili, che esse associano alla popolarità, all'attrattiva, alla magrezza, al fascino e alla riduzione dei rischi per la salute."¹¹⁶

¹¹⁴ Sito web della campagna PMI sulla piattaforma Blogger, <https://web.archive.org/web/20240130185840/https://www.blogger.com/sf/inclusive-future-pmi/>

¹¹⁵ Sito web di JTI, *Global equality standards*, <https://web.archive.org/web/20221028133239/https://www.jti.com/news-views/jti-awarded-global-equality-standard> e <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. INCLUSIONE DI PERSONE CON ESIGENZE SPECIALI

L'inclusione di persone con esigenze speciali fa parte della strategia di RSI delle multinazionali del tabacco. PMI partecipa al movimento Valuable 500 per promuovere questo tema.

"Philip Morris International si impegna ad essere un eccellente datore di lavoro e a fare la sua parte nel contribuire agli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite, con la coraggiosa ambizione di liberare il mondo dalle sigarette il più rapidamente possibile per offrire un futuro senza tabacco.

Avere successo significa creare un ambiente di lavoro inclusivo in cui tutti sono benvenuti, le circostanze personali sono comprese, le differenze sono valorizzate e tutti sono trattati con equità e rispetto. Vogliamo che i nostri 79'800 dipendenti in tutto il mondo si sentano accolti, visti e ascoltati per quello che sono e che abbiano l'opportunità di contribuire e raggiungere il loro pieno potenziale, indipendentemente da sesso, età, razza, nazionalità, etnia, identità di genere, orientamento sessuale, modi diversi di pensare e abilità fisiche, o qualsiasi altra caratteristica che li renda se stessi - visibili o invisibili [...].

Lanciato dall'imprenditrice sociale e attivista Caroline Casey in occasione dell'incontro annuale del World Economic Forum nel gennaio 2019, *The Valuable 500* mira a inserire la disabilità nell'agenda della leadership aziendale globale.

L'obiettivo di *The Valuable 500* è quello di convincere 500 aziende multinazionali con almeno 1'000 dipendenti a impegnarsi pubblicamente per promuovere l'inclusione della disabilità all'interno della propria organizzazione. Coinvolgendo i leader aziendali e i marchi più influenti, l'iniziativa mira a creare un cambiamento aziendale che sblocchi il valore commerciale, sociale ed economico di 1,3 miliardi di persone che vivono con una disabilità in tutto il mondo e dei milioni di noi che diventeranno disabili con il tempo."¹¹⁷

Da parte sua, JTI ha una partnership con la Stiftung für Selbstbestimmtes und begleitetes Leben (SSBL) di Lucerna, che fornisce sostegno e attività a persone con gravi disabilità fisiche. JTI invia i propri dipendenti a svolgere laboratori artistici presso la fondazione e dona denaro per sostenere le attività della SSBL¹¹⁸. Per evidenziare questa partnership, JTI ha pubblicato sul proprio sito web una videointervista con il direttore della fondazione (fino al 2023) Pius Bernet¹¹⁹. L'intervista è in svizzero tedesco, ma solo alcuni passaggi sono tradotti in inglese, per sottolineare i messaggi che interessano l'azienda. Inoltre, il dipendente di JTI che pone le domande non viene mai sentito o visto sullo schermo: tra le risposte di Pius Bernet compaiono invece inserti scritti.

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

¹¹⁸ Sito web della SSBL, <https://web.archive.org/web/20240224063854/https://www.ssbl.ch/unternehmen>

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



Figura 35 Schermata della pagina Sustainability Switzerland sul sito web di JTI, 2023

2.2.4. AIUTI UMANITARI LEGATI ALLE CATASTROFI

I contributi umanitari e la promozione dei diritti umani fanno parte della narrativa che le multinazionali del tabacco si sono date. Nelle sue comunicazioni, PMI ne fa una delle sue priorità:

“I diritti umani sono inerenti alla dignità della vita umana e sono un prerequisito per la prosperità della società. Come azienda globale, lavoriamo per sostenere i diritti umani all'interno della nostra organizzazione e lungo la nostra catena di valori.”¹²⁰

Nella pagina del suo sito web dedicata alla Germania, JTI sottolinea il suo coinvolgimento come buon cittadino e membro della comunità:

“Lavoriamo in partnership con organizzazioni caritatevoli [...] per trovare soluzioni strutturali che migliorino la vita - promuovendo soluzioni a lungo termine. Allo stesso tempo, sosteniamo anche le persone che aiutano gli altri, aiutandole ad aumentare l'impatto dei loro risultati.”¹²¹

Analogamente al suo coinvolgimento nelle organizzazioni che difendono i diritti delle persone LGBTIQ+, l'industria del tabacco ha intrapreso iniziative per integrare le strutture umanitarie internazionali. È il caso dell'International Disaster Risk Conference di Davos¹²²:

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

¹²¹ Sito web di JTI Germany, <https://www.jti.com/europe/germany/neighbor-among-neighbors> [accesso revocato prima di poter archiviare].

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

"La più importante conferenza sulla gestione integrativa del rischio. Una comunità unica di leader aziendali, responsabili politici, professionisti, organizzazioni internazionali, organizzazioni non governative e scienziati impegnati a trovare soluzioni ai rischi posti alle società e alle organizzazioni." ¹²³

La piattaforma è sostenuta, tra gli altri, da Swiss Air, dal Canton Sciaffusa e dalla Swiss Agency of Development. Nel 2012, JTI ha finanziato un premio a suo nome: il JTI Foundation Resilience Award ¹²⁴.

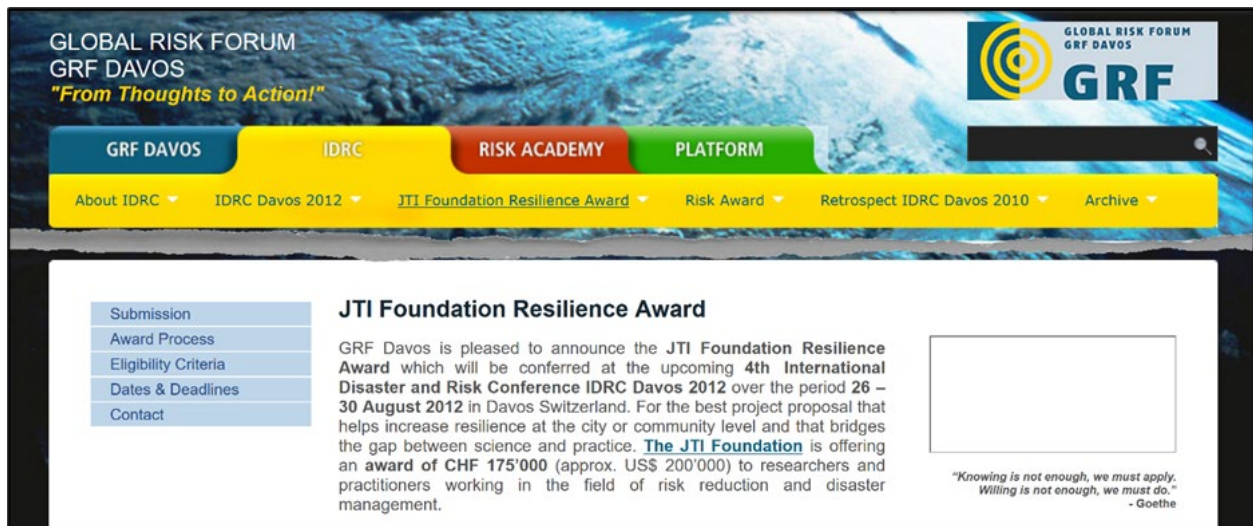


Figura 36 Schermata del sito web del Global Risk Forum 2012

Tuttavia, in seguito alle proteste del settore sanitario, il premio JTI è stato cancellato ¹²⁵. I legami di JTI con questo tipo di piattaforme non sono finiti, in quanto la Fondazione JTI è ancora elencata come partner sul sito web della Global Plattform for Disaster Risk Reduction, che si è svolta in Indonesia nel 2022 ¹²⁶.

La JTI Foundation, fondata nel 2001, ha sede in Svizzera e sostiene progetti umanitari in un'ampia gamma di settori ¹²⁷. Secondo *Tobacco Tactics*, mantiene partnership a lungo termine con organizzazioni terze in tutto il mondo ¹²⁸. Ecco alcuni esempi di organizzazioni sostenute per dare un'idea delle sue attività.

REDOG, un'associazione con sede a Stettlen (Berna) che addestra cani da soccorso. La Fondazione JTI sostiene REDOG dal 2011 e attualmente ha un programma di finanziamento di 200'000 franchi svizzeri per gli anni 2023-2024. ¹²⁹

¹²³ Sito web delle *International Disaster and Risk Conferences* (l'ultima si è tenuta nel 2019), <http://web.archive.org/web/20121118000927/http://www.idrc.info/searchresult.php>

¹²⁴ Global Risk Forum Davos – International Disaster and Risk Conference IDRC Davos 2012, https://web.archive.org/web/20120429112033/http://www.idrc.info/pages_new.php/JTI-Foundation-Resilience-Award/891/1/

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 Sito web della 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 Siti web di Redog e di JTI foundation <https://www.redog.ch/fr/actualites-services/actualites/news-ansicht/news-ansicht/redog-et-jti-foundation-concluent-un-partenariat/> e



La Fondazione JTI sostiene l'agricoltura in Brasile¹³⁰ (3° produttore al mondo di tabacco nel 2021) e in Malawi¹³¹ (8° produttore nel 2021).

La Fondazione finanzia programmi di aiuto d'emergenza in seguito a disastri e catastrofi naturali: in Mozambico (10° produttore al mondo di tabacco nel 2021) nel 2019 tramite Solidar Suisse¹³², in Bangladesh nel 2019 e nelle Filippine nel 2017 tramite Caritas Suisse.¹³³¹³⁴

In Svizzera, la Fondazione ha una partnership con l'organizzazione umanitaria Solidar Suisse e con International Social Service Switzerland, che opera per il reinserimento dei migranti respinti dalla Svizzera nei loro Paesi d'origine, a cui contribuisce con 260'000 dollari per gli anni 2023-2024.¹³⁵

La Fondazione sostiene anche la Caritas in Georgia in un programma chiamato "Soup Kitchen", che offre due pasti caldi al giorno alle persone anziane meno abbienti¹³⁶.

La Fondazione JTI è riconosciuta e registrata dallo United Nations Office for Disaster Risk Reduction per la riduzione del rischio di catastrofi¹³⁷. È iscritta nel registro delle imprese del Canton Lucerna e ha sede allo stesso indirizzo della fabbrica di sigarette JTI a Dagmersellen¹³⁸. È anche membro di SwissFoundations¹³⁹. La sua sezione JTI Wash (Water and Sanitation) Initiative, che lavora per garantire l'accesso all'acqua alle persone con disabilità fisiche, è anch'essa legata alla Fondation des Fondateurs. Questa rete di fondazioni riunisce organizzazioni che lavorano su un'ampia gamma di temi, tra cui :

Frauenarbeit, attiva nella creazione di reti professionali per le donne.

Stiftung für direkte Demokratie, che promuove la partecipazione dei cittadini.

Terra21 Foundation, il cui obiettivo è cambiare il comportamento delle persone in modo che sia più rispettoso dell'ambiente.

Foundation Freedom Entrepreneurship Journalism, che promuove l'imprenditorialità e il giornalismo liberale.

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

¹³⁰ JTI Foundation, Brasile, <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/>

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 nelle Filippine, <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 e International Social Service Switzerland, <https://web.archive.org/web/20230922161248/https://jtifoundation.org/programs/active/international-social-service-switzerland-iss-ch/>

¹³⁶ Sito web di JTI Georgia, <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.undrr.org/organization/jti-foundation>

¹³⁸ Registro di commercio del Canton Lucerna, <https://www.zefix.admin.ch/it/search/entity/list/firm/624153>

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

La Stiftung für Kultur & Menschenrechte, di cui fa parte la politica basilese Sibel Arslan (Verdi, Basilea Città).

SapoCycle promuove e sostiene la salute e l'igiene dei bambini e di cui fa parte Josef Reinhardt, Disaster Manager della Croce Rossa.

Fonds für Qualitätsjournalismus, che sostiene il giornalismo e la vita democratica.

The digitalswitzerland Foundation è sostenuta da alcune delle più rinomate università svizzere, tra cui l'Università di Zurigo, l'EPFL, l'HES-SO e l'ETHZ.

L'appartenenza dell'azienda a questa organizzazione ombrello le dà accesso a figure influenti e le apre le porte per espandere la sua rete e la sua influenza.

In questo dossier, sottolineiamo l'aspetto "senza apparente contropartita" degli aiuti "caritatevoli" dell'industria. In alcuni casi, tuttavia, JTI non nasconde il desiderio di promuovere i propri interessi durante le azioni umanitarie, come dimostra questa foto di una distribuzione di combustibile per riscaldamento in Armenia¹⁴⁰ in collaborazione con la Caritas:



Figura 37 L'azione sociale di JTI in Armenia

PMI, dal canto suo, non è altrettanto prolissa riguardo ai suoi contributi di beneficenza. Questi non sono al centro dell'attenzione sul suo sito web, ma sono invece raggruppati in rapporti come quello del 2020¹⁴¹ sui progressi del community support :

"Nel 2020 abbiamo realizzato 21 progetti con 17 partner in 13 Paesi che hanno contribuito a migliorare la situazione socio-economica, concentrandosi sui mezzi di sussistenza sostenibili del tabacco (programmi di istruzione, iniziative di diversificazione delle colture e progetti di emancipazione

¹⁴⁰ JTI Armenia, <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>



femminile) o sulla pulizia dei quartieri (campagne anti-litter). In totale, queste iniziative hanno raggiunto più di 66'000 beneficiari.

Nel 2020, grazie ai nostri progetti di investimento nella comunità :

Oltre 33'700 membri della comunità hanno partecipato ad attività di sensibilizzazione sul lavoro minorile.

Circa 14'000 bambini hanno beneficiato di un migliore accesso all'istruzione

Quasi 5'000 beneficiari hanno acquisito nuove competenze o i mezzi per migliorare le loro pratiche agricole.

Quasi 3'600 agricoltori hanno beneficiato di un impatto positivo diretto sulla loro qualità di vita.

Circa 10'000 beneficiari hanno cambiato (o dichiarato di aver cambiato) il loro comportamento ambientale.

Tuttavia, sul suo sito web sono presenti sporadici riferimenti agli aiuti umanitari forniti da PMI. Come nel 2018 dopo uno tsunami in Indonesia¹⁴² e nel 2019 dopo un ciclone in Mozambico¹⁴³ (10° produttore al mondo di tabacco nel 2021):

“Possiamo fare di più. Gli agricoltori e le comunità che lavorano duramente per coltivare i prodotti su cui facciamo affidamento fanno parte della nostra famiglia.

Sebbene PMI non operi in Mozambico, l'azienda ricava un volume significativo di tabacco da quel Paese, dove l'industria è una parte importante dell'economia nazionale. Circa 600'000 persone, tra cui lavoratori, agricoltori e le loro famiglie, dipendono direttamente dalla produzione di tabacco.”

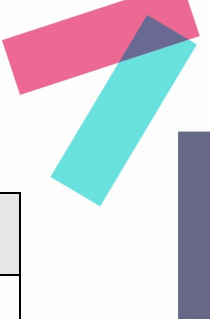
PMI raggruppa l'ammontare delle sue donazioni sotto la voce "contributi sociali", un rapporto annuale disponibile sul suo sito web sotto l'etichetta "trasparenza"¹⁴⁴ che elenca, tra l'altro, i contributi politici che l'azienda è tenuta a divulgare in alcuni Paesi, le pratiche di lobbying e una dichiarazione legale sull'origine dei minerali utilizzati dall'azienda. Il rapporto "Contributi sociali 2022" elenca 44 milioni di dollari donati da PMI in 51 Paesi. Tra i beneficiari ci sono i principali Paesi produttori di tabacco (Malawi e Mozambico), diverse sedi della Croce Rossa (si veda la prossima sezione) e una grande quantità di aiuti ai rifugiati ucraini. La prossima tabella illustra le donazioni in Svizzera. Philip Morris - Donazioni a organizzazioni in Svizzera nel 2022¹⁴⁵

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>

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



Progetto supportato	Tipo di supporto	Importo
Cartons du Cœur	General operating support	25'000 dollari
Free Ukraine	Provide ambulances to aid people in Ukraine	314'077 dollari
Projects with a Heart ^(*)	Provide project support on basic needs like food, health, housing, clothing.	42'329 dollari
Projects with a Heart ^(*)	General operating support	30'000 dollari
Projects with a Heart ^(*)	Provide projects supporting basic needs like food, health, housing, clothing.	25'000 dollari

(*) "Progetti con il cuore" è un'associazione creata dai dipendenti di Philip Morris e gestita dall'azienda¹⁴⁶.

Curiosamente, per un rapporto inserito nella sezione "trasparenza" del sito web di Philip Morris, non viene menzionata la donazione di 64.000 franchi svizzeri (circa 70.000 dollari) fatta nel 2022 al Centre Social Protestant de Neuchâtel, un'istituzione privata che fornisce assistenza alle persone in difficoltà¹⁴⁷. Anche la somma di 69.200 franchi svizzeri donata dall'azienda a questa stessa istituzione nel 2023 non è stata dichiarata. Anche i 45.000 franchi svizzeri (circa 50.000 dollari) donati nel 2022 e i 37.896 franchi svizzeri (circa 41.500 dollari) donati nel 2023 alla Caritas di Neuchâtel¹⁴⁸ non sono dichiarati nei "contributi sociali e caritatevoli" di Philip Morris.

2.2.5. FINANZIAMENTO DELLA CROCE ROSSA

PMI continua quindi a finanziare la Croce Rossa in Ungheria e in Malawi. In Svizzera, l'azienda ha avuto un posto importante tra i "generosi donatori" che hanno sostenuto le società cantonali e nazionali della Croce Rossa fino a poco tempo fa. Nel 2011, Jacques Cornuz, Pascal Bovet e Fred Paccaud, medici di Losanna, hanno scritto a Claude Gross, direttore della Croce Rossa vodesa, chiedendogli di non accettare più questo denaro.

Lettera di Cornuz, Bovet e Paccaud del 18 luglio 2011 :

"La sponsorizzazione di tre progetti relativi a problemi sociali per un importo di oltre 190'000 franchi svizzeri, secondo un rapporto sulle donazioni fatte da Philip Morris International a organizzazioni caritatevoli nel 2010. A prescindere dall'utilità degli enti di beneficenza in questione, ciò contraddice lo

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>



spirito e la lettera della FCTC [Convenzione quadro dell'OMS per la lotta al tabagismo], in particolare l'articolo 13, che esclude qualsiasi sponsorizzazione da parte dell'industria del tabacco."¹⁴⁹

La risposta di Claude Gross ha tardato ad arrivare e, dopo diversi solleciti, il 31 ottobre 2012 ha risposto con una missiva incendiaria¹⁵⁰. Ha attaccato i professori per la presunta incoerenza della loro richiesta (un attacco retorico *ad hominem*). Claude Gross sostiene che essi beneficiano di denaro pubblico, a differenza sua. Questo denaro pubblico proviene dalle tasse sul tabacco, tra le altre fonti. Gross mette anche in dubbio la pertinenza di attaccare la Croce Rossa quando altri sono altrettanto colpevoli (strategia retorica del *whataboutism*): cita le organizzazioni culturali sostenute dalle aziende del tabacco (l'Hermitage e la Fondation vaudoise pour la Culture¹⁵¹) e il Canton Vaud, che difende i posti di lavoro legati al tabacco in Svizzera.

Il 13 novembre 2012 i professori hanno prontamente risposto che l'accettazione di denaro proveniente dal tabacco era contraria al regolamento della Croce Rossa:

"L'articolo 23 del Regolamento sull'uso dell'emblema della Croce Rossa o della Mezzaluna Rossa da parte delle Società nazionali è esplicito: "Alcune società svolgono attività il cui scopo è di per sé direttamente contrario agli obiettivi del Movimento (ad esempio, la vendita o la fabbricazione di armi, alcolici, tabacco o prodotti chiaramente identificati come dannosi per l'ambiente). L'associazione del nome o dell'insegna di queste società con quelle di una società nazionale deve quindi essere evitata."¹⁵²

La lettera rimase senza risposta. Su iniziativa di Alice Grainger-Gasser, una dirigente della WHF (World Heart Federation) che in precedenza aveva lavorato per il Comitato Internazionale della Croce Rossa (CICR), quattro ONG sanitarie internazionali con sede in Svizzera (Ginevra e Losanna) hanno quindi ripreso la questione e, nel dicembre 2012, hanno inviato una lettera a Tadateru Konoé¹⁵³, presidente della Federazione Internazionale della Croce Rossa e della Mezzaluna Rossa (IFRC) (si noti che T. Konoé è un importante membro della famiglia imperiale giapponese):

"Nutriamo la massima stima per il Movimento della Croce Rossa e della Mezzaluna Rossa e riconosciamo il suo ruolo vitale nel proteggere la vita e la salute delle persone in tutto il mondo.

È proprio per la forza e l'universalità di questo rispetto per la Croce Rossa e la Mezzaluna Rossa e i suoi emblemi che scriviamo, con grande preoccupazione, di quelle componenti del Movimento che accettano fondi dall'industria del tabacco. In tal modo, essi prestano l'enorme credibilità della Mezzaluna Rossa all'industria del tabacco, consentendole di utilizzare il Movimento come veicolo per influenzare i governi e l'opinione pubblica.

Come forse saprete, il tabacco è la principale causa di morte evitabile al mondo: si stima che il fumo uccida più di 6 milioni di persone all'anno (15.000 persone al minuto, un numero di gran lunga superiore a quello dell'HIV/AIDS, delle armi e dei disastri naturali messi insieme). Anche più di 600.000 non fumatori vengono uccisi ogni anno dall'esposizione involontaria al fumo di tabacco; molti di loro sono bambini. È

¹⁴⁹ Lettera a Claude Gross, 18 luglio 2011, https://tnt.oxysuisse.ch/dossiers/5/exhibits/ex07_20110718lettre-a-gross-crvd.pdf

¹⁵⁰ Risposta di Claude Gross, 31 ottobre 2012, https://tnt.oxysuisse.ch/dossiers/5/exhibits/ex08_20121031-gross-reponse.pdf

¹⁵¹ Nel 2024, la Fondazione in questione non accetta più fondi per il tabacco, ma è ancora un partner di Nestlé:

<https://www.fvpc.ch/about/partenaires>

¹⁵² Lettera a Claude Gross, 13 novembre 2012, https://tnt.oxysuisse.ch/dossiers/5/exhibits/ex09_20121113lettre-a-gross-crvd.pdf

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>



difficile immaginare una contraddizione più forte con il principio fondamentale dell'umanità, ed è per questo che una serie di regolamenti, dichiarazioni e politiche del Movimento vietano qualsiasi associazione con l'industria del tabacco (vedi nota allegata)”.

Le ONG (European Respiratory Society - ERS, International Union Against Cancer - UICC, World Heart Federation - WHF, e Framework Convention Alliance - FCA) avanzano la seguente richiesta:

“Chiediamo alla FICR di prendere tutte le misure che rientrano nella sua autorità e di avviare un'azione a livello di Movimento in tutte le aree che potrebbero essere al di fuori del suo ambito, per porre fine a tutte le associazioni tra qualsiasi componente del Movimento e l'industria del tabacco e per garantire che non vengano istituite nuove associazioni. Siamo convinti che la politica della Croce Rossa e della Mezzaluna Rossa in materia di rapporti con l'industria delle armi costituisca un solido precedente che può essere utilizzato per raggiungere questo obiettivo di leadership globale nell'azione umanitaria; il Movimento può essere un modello in questo settore per la politica e l'azione umanitaria in tutto il mondo.”

Le ONG hanno dovuto attendere più di sei mesi prima di ricevere la risposta del Presidente Konoé¹⁵⁴, ma questa è stata inviata nel giugno 2013 e ha portato buone notizie:

“La discussione del Consiglio della FICR si è svolta il 31 maggio, in occasione della Giornata mondiale senza tabacco. Sono lieto di informarvi che il Consiglio ha evidenziato le implicazioni etiche e di credibilità dell'accettazione di donazioni da parte dell'industria del tabacco e ha esortato le società nazionali di Croce Rossa e Mezzaluna Rossa ad astenersi dall'accettare tali fondi.

Inoltre, per quanto riguarda un eventuale partenariato con l'industria del tabacco, il Consiglio ha ricordato il Regolamento sull'uso dell'emblema della Croce Rossa e della Mezzaluna Rossa e la Politica del Movimento Internazionale della Croce Rossa e della Mezzaluna Rossa sui partenariati con il settore aziendale e ha invitato tutte le Società Nazionali a rispettare il Regolamento e la Politica che stabiliscono che: “... l'azienda interessata non deve in nessun caso essere coinvolta in attività contrarie agli obiettivi e ai Principi del Movimento o che potrebbero essere considerate dal pubblico come controverse” e “... nessuna componente del Movimento deve entrare in partnership con un'azienda ... la cui attività principale sia la produzione o la vendita diretta di prodotti pubblicamente riconosciuti come dannosi per la salute”.

Tuttavia, sarebbero passati altri due anni prima che la FICR producesse un documento in cui descriveva e giustificava la sua nuova posizione nei confronti dei produttori di tabacco. Nel giugno 2015, la Federazione ha pubblicato e diffuso una “nota di orientamento interna”¹⁵⁵ in cui “esortava” le Società Nazionali di Croce Rossa e Mezzaluna Rossa “a non stringere partnership con l'industria del tabacco o ad accettare finanziamenti da essa”.

La Federazione giustifica la sua posizione con tre motivazioni:

1. Entrare in partnership con l'industria del tabacco o accettare fondi da essa costituisce un conflitto di interessi per un attore della salute pubblica.

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

¹⁵⁵ Posizione della Croce Rossa Mezzaluna Rossa sulle aziende del tabacco Nota orientativa interna - giugno 2015 <https://www.oxysuisse.ch/files/public/docs/ifrc/20150600-ifrc-rcrc-and-tobacco-companies.pdf> (English version)

- 
2. Costituisce inoltre una complicità con un'industria responsabile della morte di un adulto su dieci in tutto il mondo.
 3. Infine, è in contraddizione con i Principi della Croce Rossa e della Mezzaluna Rossa.

La Croce Rossa Vaud ignora la posizione della Federazione e ha ancora ricevuto, nel 2018, 42'000 dollari da PMI. Pascal Diethelm, presidente di OxySuisse, sottolinea la contraddizione:

"Quando abbiamo esaminato l'elenco dei contributi "caritatevoli" di Philip Morris International per il 2018, siamo rimasti sorpresi nel vedere che la Croce Rossa di Vaud era elencata come beneficiaria di una donazione di 42'000 dollari.

La vostra associazione è una delle pochissime società affiliate al movimento della Croce Rossa nel mondo che continua ad accettare tali donazioni da questa multinazionale del tabacco.

Come stabilito dalla *Federazione Internazionale della Croce Rossa e della Mezzaluna Rossa* in una Nota di orientamento (copia allegata), accettare una donazione da parte di un'azienda produttrice di tabacco è in contraddizione con i Principi Fondamentali della Croce Rossa, ai quali la vostra associazione aderisce (cfr. articolo 2 del vostro statuto). [...] "¹⁵⁶

Il sostegno dell'industria del tabacco alla Croce Rossa Vaud continuerà nel 2020. Infine, in un'e-mail inviata a OxySuisse nell'aprile 2021, la Croce Rossa Vaud ha annunciato di aver deciso di non ricevere più donazioni dall'industria del tabacco a partire dal 2021. Il direttore della VRC ha dichiarato che questa decisione era il risultato di "discussioni all'interno della Croce Rossa Svizzera", suggerendo che quest'ultima avesse preso la stessa decisione. In effetti, secondo i documenti della PMI, dopo il 2020 non ci saranno più donazioni alle sedi della Croce Rossa con sede in Svizzera. D'altra parte, le Croci Rosse del Malawi, delle Filippine e del Portogallo continuavano a ricevere denaro dall'azienda del tabacco nel 2023 (ultimi dati disponibili al momento in cui scriviamo)¹⁵⁷.

A Ginevra, le donazioni di JTI alla Croce Rossa di Ginevra per sostenere le attività della sezione e sviluppare il museo sono state denunciate dagli ambienti sanitari nella Tribune de Genève nel 2012¹⁵⁸.

¹⁵⁶ Lettera al presidente della croce rossa vodese, 28 maggio 2019, https://tnt.oxysuisse.ch/dossiers/5/exhibits/ex09bis_20190705_diethelm-crv.pdf

¹⁵⁷ PMI, Transparency, <http://web.archive.org/web/20231223010921/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>



Figura 38 Vignetta di Herrmann nella Tribune de Genève del 10 novembre 2012

In seguito allo scandalo suscitato da questa rivelazione, il museo e la sezione hanno rinunciato ai finanziamenti dell'industria del tabacco.

Tuttavia, il sostegno di PMI alle organizzazioni caritatevoli e umanitarie svizzere non è terminato nel 2012. La major del tabacco ha versato 11,6 milioni di dollari a 46 enti di beneficenza tra il 2009 e il 2020¹⁵⁹. Come spiega Luciano Ruggia, entro il 2021 la Croce Rossa Svizzera avrà ricevuto quasi 2 milioni di dollari di sostegno dall'industria:

"Tra il 2015 e il 2020, la Croce Rossa Svizzera, attraverso la sua Fondazione Umanitaria (CRS), ha ricevuto 1'931'000 dollari da PMI, di cui 400'000 dollari nel 2020 per un intervento legato alla pandemia in Malawi e Mozambico."

Nella sua analisi, il direttore di AT spiega che i pagamenti di PMI :

"[...] sembrano chiaramente concentrarsi in Paesi in cui PMI ha evidenti interessi politici o commerciali e che sono anche grandi produttori di tabacco (Mozambico, Malawi, Brasile, Indonesia, Bangladesh, Argentina, ecc)."

Ruggia dimostra che questi pagamenti sono stati resi pubblici da PMI, che conosce i vantaggi di avere il nome della propria azienda associato alla prestigiosa organizzazione umanitaria.

¹⁵⁹SFR, Hilfsorganisationen akzeptieren Spenden von Tabakunternehmen, 10 gennaio 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> e Le Temps, 3 febbraio 2022, <https://www.letemps.ch/monde/lutte-antitabac-lechelle-internationale-suisse-va-rester-un-mauvais-eleve>



“Il comunicato stampa di PMI del 29 marzo 2019 relativo alla donazione di 400'000 dollari dopo il ciclone Idai cita chiaramente la Croce Rossa Svizzera. Le donazioni iniziano a crescere nel 2015 con 246'240 dollari, tra cui 50'000 dollari per sostenere le attività generali della Mezzaluna Rossa del Kazakistan (un Paese con un grande settore di crescita del tabacco) e 50'000 dollari per un programma volto a rispondere ai bisogni immediati della popolazione colpita dalle inondazioni in Malawi e Mozambico. Nel 2016, la CRS ha ricevuto 470'693 dollari: 250'000 dollari per un programma di alimentazione scolastica in Malawi e 220'693 dollari per un "programma di assistenza e fornitura di attrezzature agricole alle famiglie colpite dalla siccità nella provincia di Tete" in Mozambico.”¹⁶⁰

Il sito *Tobacco Tactics* spiega che il Disaster Relief è una strategia industriale nota come "corporate philanthropic disaster response":

"Sostenere gli interventi di soccorso in caso di calamità attraverso donazioni può migliorare la reputazione dell'industria del tabacco, creando al contempo buona volontà e influenza tra i gruppi politici e decisionali. Il coinvolgimento negli interventi di soccorso in caso di calamità consente inoltre alle aziende del tabacco di evitare la regolamentazione e di commercializzare il proprio marchio utilizzando veicoli e uniformi con logo durante la distribuzione degli aiuti. Sampoerna [la più grande azienda indonesiana di tabacco, di proprietà di PMI] è stata criticata per aver utilizzato questa strategia nel 2010, in seguito all'eruzione del monte Merapi a Giava, in Indonesia.

In un articolo che analizza la copertura mediatica della filantropia dell'industria del tabacco, il sociologo Gary Fooks e Silvy Peeters, ex ricercatrice del *Tobacco Control Research Group* dell'Università di Bath, hanno scritto che "la responsabilità sociale delle imprese dell'industria del tabacco prospera nelle aree del mondo colpite da disastri".

Il linguaggio utilizzato dall'industria del tabacco per descrivere la propria RSI [Responsabilità sociale d'impresa] nell'ambito dei soccorsi in caso di calamità rispecchia quello degli Obiettivi di sviluppo sostenibile (OSS), che utilizzano termini come "resilienza" e "riduzione del rischio" in relazione alle calamità. Questi includono i seguenti obiettivi: Obiettivo 1 (assenza di povertà), Obiettivo 11 (città e comunità sostenibili) e Obiettivo 13 (azione per il clima). Le aziende del tabacco fanno anche un collegamento esplicito tra le loro attività di RSI in caso di catastrofi e i progressi verso gli OSS. [...]

Tra il 2001 e il 2015, la Croce Rossa Americana ha ricevuto più di 12 milioni di dollari in donazioni dall'industria del tabacco. Sia la Federazione Internazionale della Croce Rossa e della Mezzaluna Rossa (IFRC) che i sostenitori della salute pubblica hanno fatto pressione sulla Croce Rossa Americana affinché smettesse di accettare fondi dalle aziende del tabacco.

Nel 2015, solo un piccolo numero di società nazionali della Croce Rossa accettava ancora fondi dall'industria del tabacco: Stati Uniti, Germania, Russia e Vietnam. [...]

L'associazione con una ONG consente all'industria del tabacco di presentarsi come legittima e di assumere ruoli generalmente assegnati ai governi o alle organizzazioni non profit. Le aziende del tabacco utilizzano spesso l'OSS 17 ("Partnership per gli obiettivi") per incoraggiare la collaborazione tra il settore pubblico e quello privato.

La panoramica e gli obiettivi dell'OSS 17 sono i seguenti: "Gli OSS possono essere raggiunti solo attraverso forti partenariati e cooperazione globali", "Rafforzare le modalità di attuazione e rilanciare il partenariato globale per lo sviluppo sostenibile, integrato da un sistema multilaterale di scambi" e

¹⁶⁰ L. Ruggia, 2020, https://tnt.oxysuisse.ch/dossiers/5/exhibits/ex10_220325PMI-Swiss%20Red%20Cross.pdf

"Incoraggiare e promuovere partenariati efficaci tra il settore pubblico, il settore privato e la società civile, basandosi sull'esperienza e sulle strategie di mobilitazione delle risorse dei partenariati."¹⁶¹

2.2.6. FINANZIAMENTO DELLA COLTIVAZIONE DEL TABACCO

Tutte le major sostengono che la coltivazione del tabacco apporta benefici alla popolazione del Paese in cui operano, quasi trasformando il sostegno al settore in "filantropia". PMI¹⁶², BAT¹⁶³ e JTI¹⁶⁴ sottolineano tutti gli sviluppi sociali che presumibilmente accompagnano le loro attività nei Paesi in cui operano. Spesso l'azienda inizia offrendo sementi, fertilizzanti e strumenti affinché i contadini possano iniziare a coltivare il tabacco. Ma poi stabilisce il prezzo di vendita delle foglie di tabacco.

Allo stesso tempo, le aziende annunciano il loro impegno nelle pratiche di RSI, in modo che gli agricoltori possano diversificare la loro attività oltre la coltivazione del tabacco. In Malawi, PMI sta investendo attraverso la sua Foundation for a Smoke-Free World¹⁶⁵.

L'industria sostiene inoltre di combattere il lavoro minorile nella coltivazione del tabacco. Lo fa attraverso la fondazione Eliminating Child Labour in Tobacco Growing (ECLT).¹⁶⁶ Le principali aziende del tabacco sono tutte rappresentate (BAT, JTI, Imperial Brands e PMI attraverso Swedish Match) nel consiglio di amministrazione di questa organizzazione, che opera in otto Paesi.¹⁶⁷ Sebbene sostenga di essere impegnata contro il lavoro minorile, la fondazione viene utilizzata principalmente come garante dalle aziende del tabacco che evidenziano il loro impegno nei loro rapporti sulla sostenibilità o sui diritti umani.¹⁶⁸ Nonostante i suoi comprovati legami con l'industria del tabacco, che la gestisce dall'inizio alla fine, la fondazione è ancora membro del Global Compact delle Nazioni Unite.¹⁶⁹ Tuttavia, nel 2021, le ONG hanno chiarito i punti che porterebbero alla sua esclusione.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 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/medMDBF8CEH.pdf?openelement](https://web.archive.org/web/20200228112225/https://www.bat.com/group/sites/uk_9d9kcy.nsf/vwPagesWebLive/DOBE7LFE/$FILE/medMDBF8CEH.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.imperialbrandspc.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/>, Lettera a A. Guterres, Segretario Generale delle Nazioni Unite, 31 marzo 2021, https://tnt.oxysuisse.ch/dossiers/5/exhibits/ex11_20210331-oxysuisse-letter-to-ungsg-re-eclt-with-appendices.pdf e Lettera al



Contrariamente alle conclusioni degli studi commissionati dall'industria, le conseguenze per le popolazioni dei Paesi produttori di tabacco non sono rosee, come indica un rapporto del 2017 dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), citato dal sito *Tobacco Tactics*:

“Aumento dell'insicurezza alimentare, frequente indebitamento degli agricoltori, malattie e povertà dei lavoratori agricoli e conseguenti danni ambientali.”¹⁷¹

2.2.7. LOTTA ALLA PANDEMIA DI COVID-19

La pandemia di Covid-19 è stata un'opportunità per le major del tabacco di raddoppiare i loro sforzi "filantropici", finanziando la produzione di attrezzature sanitarie e laboratori alla ricerca di un vaccino. Ad esempio, PMI ha donato attrezzature mediche in Polonia, ha messo a disposizione la sua fabbrica di produzione per la lotta contro la pandemia a Berlino e il tabacco è stato distribuito come bene di prima necessità in Iraq¹⁷².

In Svizzera, PMI spiega di aver aderito a un consorzio per la produzione di maschere.

"PMI si è unita al consorzio con una conoscenza praticamente nulla delle maschere facciali e, in meno di un anno, ha costruito una soluzione ad alte prestazioni e a prezzi accessibili per contribuire a risolvere un problema globale. L'impresa ha rivelato la velocità e l'efficienza con cui possiamo riorientare le nostre capacità.”¹⁷³

Il sito *Tobacco Tactics* integra le donazioni fatte per combattere la pandemia e le sue ripercussioni nelle più ampie attività di RSI dell'industria:

"L'industria del tabacco è solita annunciare le donazioni che effettua in seguito a disastri in tutto il mondo. Donazioni mirate di questo tipo sono state criticate come "crisis-washing" (simile al "greenwashing") delle azioni delle imprese, come quelle del tabacco, le cui attività producono attivamente effetti dannosi sulla società e sulla salute. L'apparizione del Covid-19 non fa eccezione ai tentativi storici dell'industria del tabacco di sfruttare i disastri per promuovere il proprio programma di RSI e i propri prodotti.”¹⁷⁴

Tobacco Tactics spiega che le major hanno investito massicciamente nella biotecnologia e nello sviluppo di vaccini prima della pandemia e che questi investimenti sono stati intensificati. Il sito di analisi ha sviluppato uno strumento per tracciare le azioni dei produttori durante la pandemia. I risultati mostrano che molte risorse sono state investite nei Paesi produttori di tabacco. È il caso del Bangladesh, dove BAT ha finanziato maschere e attrezzature per l'igiene e ha esercitato pressioni affinché la produzione continuasse durante la pandemia.

Global Compact delle Nazioni Unite, 30 aprile 2021, https://tnt.oxysuisse.ch/dossiers/5/exhibits/ex12_20210430-letter-to-UNGC-Reject-TI-Partnerships-ECLT.pdf.

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 maggio 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/>



Inoltre, sono stati pubblicati studi da persone vicine all'industria che non hanno dichiarato i loro legami di interesse. Essi sostenevano che i fumatori avevano meno probabilità di contrarre il Covid. Si trattava della cosiddetta ipotesi della nicotina. Il professor Changeux, dell'Istituto Pasteur, ne fu uno dei principali sostenitori, in particolare in un articolo collettivo¹⁷⁵. Sebbene non abbia dichiarato alcun conflitto di interessi al momento della stesura dell'articolo, i suoi passati legami contrattuali con l'industria del tabacco sono documentati ed elencati da *Tobacco Tactics*¹⁷⁶.

Quando non sosteneva che la nicotina avesse un effetto positivo sul Covid-19, l'industria usava vecchie tattiche per seminare dubbi.

"La Smoke-Free World Foundation, finanziata da PMI, ha pubblicato sul suo sito web blog e studi sul Covid-19. In uno dei blog si legge che "attualmente non ci sono prove che i fumatori a cui viene diagnosticato il Covid-19 abbiano maggiori probabilità di essere ricoverati in ospedale rispetto ai non fumatori". Un altro afferma che "sono necessarie ulteriori ricerche prima di avvertire il pubblico di un potenziale fattore di rischio che i prodotti del tabacco rappresentano per il Covid-19".¹⁷⁷

È stato tuttavia dimostrato che il virus è più pericoloso per i fumatori che per i non fumatori.

2.2.8. SOSTEGNO ALL'AMBIENTE

Gli sforzi dell'industria del tabacco per presentarsi come un'azienda che rispetta l'ambiente e la biodiversità sono già stati analizzati nel dossier Greenwashing (dossier 1). Citeremo solo due esempi svizzeri per JTI e uno estero per PMI.

Nella pagina del suo sito web dedicata alla Svizzera, JTI evidenzia il suo impegno nel Canton Lucerna: l'azienda sostiene la sezione locale di BirdLife, un'associazione che si occupa della protezione degli uccelli. Come nel caso di Pius Bernet (sezione "Inclusione di persone con esigenze speciali" di questo dossier), questa collaborazione è l'occasione per JTI di pubblicare una videointervista a Maria Jakober¹⁷⁸, direttrice di BirdLife Lucerna. È stato utilizzato un approccio simile. Jakober ringrazia pubblicamente JTI per il suo aiuto nell'installazione di cassette nido nel Canton Lucerna e nella semina di semi di fiori selvatici.

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>



Figura 39 Schermate del video promozionale di JTI in collaborazione con BirdLife

La multinazionale utilizza anche il piccolo giardino che ha allestito alla periferia del suo centro di produzione di Dagmersellen per promuovere l'accoglienza delle api selvatiche¹⁷⁹.

In Pakistan, nel 2022, PMI ha organizzato il taglio del legno necessario per l'essiccazione delle foglie di tabacco. Il legno sarebbe stato raccolto in modo sostenibile¹⁸⁰. Guardando il video promozionale si ha quasi l'impressione che bruciare legna, attività altamente inquinante, sia un gesto "filantropico" da parte di 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, aprile 2022,

<https://web.archive.org/web/20220613003539/https://www.youtube.com/watch?v=GEKjwzs4I0>



2.3. MESCOLARE CULTURA E BENEFICENZA

Alcune attività di donazione e “filantropia” possono essere classificate come culturali e caritatevoli allo stesso tempo.

È questo il caso della sovvenzione di JTI al Kunstmuseum di Lucerna. A questo si aggiunge la partnership con l'associazione Pro Senectute. JTI finanzia le visite al museo da parte di cittadini anziani, combinando così azione sociale e sostegno culturale. Fanni Fetzer, direttrice del museo, interpreta il ruolo di intervistata in un video che segue lo stesso formato di quelli dedicati a BirdLife e alla Stiftung für Selbstbestimmtes und begleitetes Leben.

"Il Kunstmuseum di Lucerna si impegna a raggiungere la società nel suo complesso attraverso campagne mirate. "Vogliamo anche raggiungere persone che altrimenti non verrebbero da noi". La direttrice apprezza il fatto che le scolaresche visitino il museo: "I bambini e i giovani guardano l'arte a modo loro e non hanno paura di fare domande". Ciò che vale per i giovani vale anche per gli anziani. "Gli anziani a volte sono quasi più aperti quando si tratta di arte", dice la signora Fetzer. Per lei una cosa è certa: "Guardare l'arte è un arricchimento a qualsiasi età"."

"Grazie a questo prezioso impegno [di JTI], possiamo offrire agli anziani un piacevole pomeriggio al museo in compagnia dei nostri insegnanti d'arte. Facendo rete con altre istituzioni e rimanendo aperto a un pubblico ampio anche in futuro, il Kunstmuseum di Lucerna contribuisce a lungo termine alla reputazione dell'intera regione", afferma Fetzer."¹⁸¹

Il video si intitola " For art and the elderly " e le domande sono pensate per produrre risposte favorevoli a JTI.

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



"Questa partnership a lungo termine ci dà sicurezza di pianificazione come istituzione."

Le risposte, tradotte selettivamente in inglese da JTI, servono alla narrazione dell'azienda la cui "generosità" verso la cultura le permette di associarsi ad alcuni valori artistici. Senza il contesto, alcune delle parole di Fetzer potrebbero riguardare nuovi prodotti per l'industria del tabacco, non la gestione di un museo d'arte.

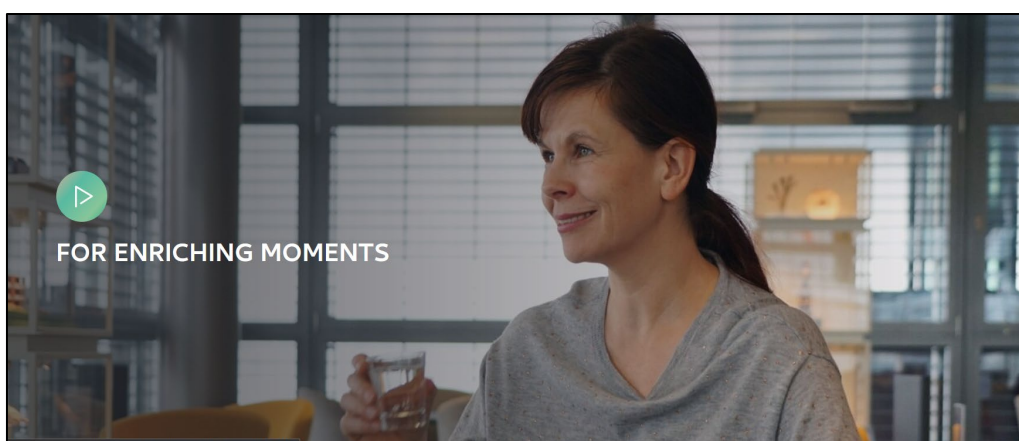
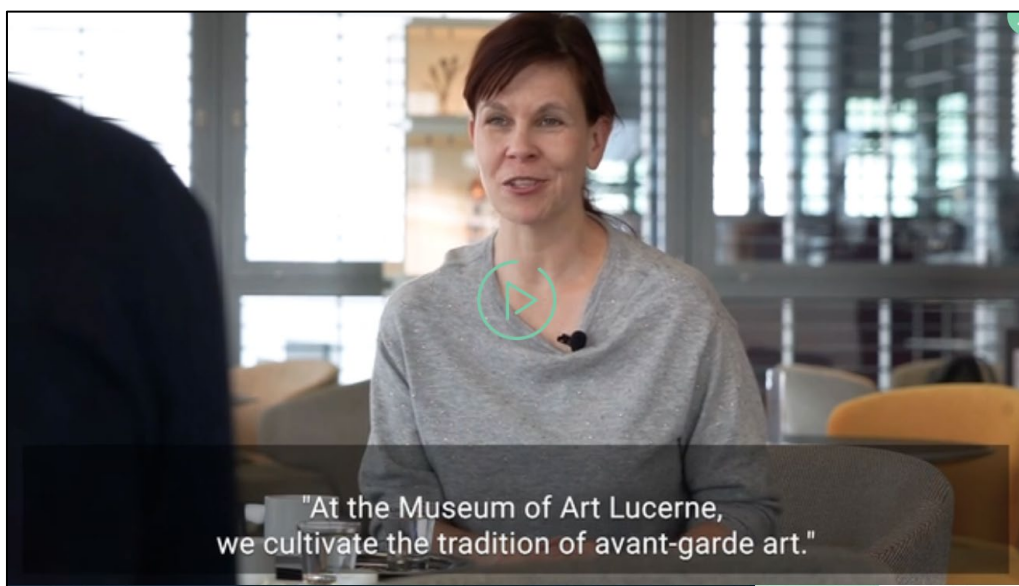


Figura 40 Schermate del video promozionale di JTI in collaborazione con il Kunstmuseum di Lucerna



Nella frase conclusiva del video si legge:

"JTI aiuta il Kunstmuseum e Pro Senectute a rendere l'arte accessibile agli anziani di Lucerna.

Anche il sostegno di JTI all'Orchestre de la Suisse Romande (OSR) è caratterizzato da questa commistione tra sostegno culturale e lavoro sociale. JTI finanzia l'accesso ai concerti dell'orchestra per le persone con disabilità e in situazioni precarie. Sul sito dell'OSR, la stessa azienda del tabacco descrive il significato del suo contributo:

"L'arte non conosce confini. Può essere contemplata, ascoltata e toccata da tutti, e vissuta in tanti modi quante sono le opere d'arte. Non si rivolge a una particolare età, a una personalità o a un ceto sociale, ma alla sensibilità e alle emozioni di ogni individuo. Le arti liriche, meravigliosamente promosse dall'OSR da oltre 100 anni, sono ampiamente apprezzate dalle nostre comunità.

Il sostegno di JTI all'OSR assume il suo pieno significato quando i nostri dipendenti volontari accompagnano gentilmente gruppi di anziani, persone con disabilità o che generalmente non hanno la possibilità di accedere alle sale da concerto o alle esibizioni dell'Orchestra, condividendo così un momento di grande convivialità.

Lungi dall'essere un'utopia, l'accesso all'arte e alla cultura per tutti è un obiettivo legittimo per JTI. Oggi più che mai apprezziamo la musica classica e ci impegniamo per l'inclusione sociale di tutte le comunità.

Auguriamo all'OSR una splendida stagione 2023-24 e speriamo che il suo pubblico continui a cantare!"¹⁸²

Anche la Fondation BAT Switzerland opera in ambiti che collegano arte e beneficenza. Come JTI, si affianca a istituzioni svizzere riconosciute. Quando il produttore svizzero di sigari Burrus è stato acquisito, la Fondation BAT Switzerland ha rilevato le opere d'arte appartenenti alla famiglia Burrus. Da allora è impegnata in attività volte a promuovere l'integrazione sociale e l'accesso all'arte. Ad esempio, è partner della Caritas (Vaud e Giura) e dal 1994 collabora con Les Castors, una fondazione per persone con disabilità fisiche e mentali¹⁸³. Dal 2009 la Fondation BAT Switzerland sostiene anche un premio di fotografia, i cui vincitori sono esposti al Kornhausforum di Berna¹⁸⁴.

Anche in Germania JTI Germany unisce cultura e beneficenza. In una pagina intitolata "Neighbor among neighbors", JTI spiega:

"Il nostro obiettivo è favorire la coesione sociale attraverso la promozione e la celebrazione della cultura e delle arti. I nostri progetti artistici e culturali mirano a rendere le mostre e i concerti accessibili a tutti a Trier e a Colonia."¹⁸⁵

¹⁸² Sito web dell'Orchestre de la Suisse romande, Partenaires,

<https://web.archive.org/web/20240404131911/https://www.osr.ch/fr/losr/soutien-et-partenaires/mecenes-sponsors-partenaires-2023-2024>

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

¹⁸⁴ Fondazione BAT Switzerland,

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

¹⁸⁵ Sito web di JTI Germany, <https://www.jti.com/europe/germany/neighbor-among-neighbors> [accesso revocato prima di poter archiviare].



esso
che



Figura 41 Sito web del Zürcher Journalistenpreis "Sponsoren"

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



Collegandosi al mondo del giornalismo, JTI mantiene i legami già esistenti tra i media e le aziende produttrici di sigarette attraverso i contratti pubblicitari. Di fronte ai divieti pubblicitari, l'azienda del tabacco ha trovato un altro modo per raggiungere giornalisti influenti. Questi contributi possono essere paragonati alla "filantropia", poiché l'azienda di sigarette finanzia un premio per la qualità dell'informazione, essenziale in una democrazia, e al sostegno alla cultura, poiché il lavoro scritto dei giornalisti fa parte del paesaggio culturale svizzero.

JTI è anche un “membro collettivo” del Club Svizzero della Stampa¹⁹⁰, che definisce i suoi obiettivi come segue:

“La missione del Club Svizzero della Stampa - Geneva Press Club è quella di accogliere e assistere i giornalisti in visita a Ginevra e di promuovere gli scambi tra gli ambienti economici, politici, culturali e scientifici svizzeri e internazionali, da un lato, e la stampa svizzera e straniera con sede nella Svizzera francese e nella vicina Francia, dall'altro”. [Dalla sua creazione, nell'autunno del 1997, il Club svizzero della stampa ha accolto più di 30 capi di Stato e primi ministri. Ha organizzato più di 1.800 eventi, tra cui un centinaio di conferenze stampa con ambasciatori e personalità di prestigio [...] Il Club della Stampa permette anche alle ONG e ai rappresentanti della società civile di incontrare la stampa svizzera e internazionale dietro pagamento di un modesto compenso”.

L’“adesione collettiva” dà diritto ai seguenti vantaggi:

- inviti gratuiti a tutte le conferenze stampa organizzate dal Club Svizzero della Stampa
- ingresso gratuito a tutti gli eventi organizzati dal Club Svizzero della Stampa
- accesso gratuito alla Federazione europea dei circoli della stampa e alla IAPC
- organizzazione gratuita di una conferenza stampa all'anno, compreso l'uso della sala e delle attrezzature tecniche (in base all'importo della quota associativa versata)
- spazio pubblicitario gratuito nell'annuario dei media svizzeri (la dimensione dipende dalla quota di adesione)”.

Tra gli altri membri collettivi dello Swiss Press Club figurano il World Economic Forum, le ONG internazionali Médecins du Monde e Médecins sans frontières, l'associazione Reporters sans frontières, gli Ospedali universitari di Ginevra, l'Università di Ginevra, il Centro ginevrino per la promozione dei diritti umani, ecc. In altre parole, un intero mondo ricco di opportunità di contatto con rappresentanti di istituzioni influenti non solo in Svizzera ma anche a livello internazionale.

Vorremmo aggiungere a questo elenco anche un fenomeno retorico che equipara il denaro dell'industria al sostegno “filantropico” alla cultura. Il sostegno ai festival musicali svizzeri è stato uno dei principali argomenti esposti dagli oppositori dell'iniziativa *Giovani senza tabacco* del febbraio del 2022, che mirava a vietare la pubblicità ovunque potesse essere vista dai minori. La pubblicità del tabacco viene presentata come un sostegno essenziale per i festival, diventando così quasi un regalo per la cultura. Sebbene si ritenga che la sponsorizzazione commerciale sia una pratica interessata (cfr. Ukman, Introduzione a questo dossier), il suo ruolo sociale e culturale è stato particolarmente evidenziato nella fase di preparazione della possibile nuova legislazione.

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

In un momento in cui il mondo culturale svizzero usciva da un periodo delicato legato alla pandemia, la minaccia di perdere i soldi del tabacco ha mobilitato.¹⁹¹



Figura 42 Immagini della campagna degli oppositori dell'iniziativa "Giovani senza tabacco" del 13 febbraio 2022

¹⁹¹ Facebook per la campagna degli oppositori [pagina cancellata]

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=124017606817422&set=pb.100076275488460.-2207520000>

Questo modo di presentare le cose ignora e rende invisibili i profitti che l'industria del tabacco ricava da queste sponsorizzazioni. In questo modo si confonde la distinzione tra operazioni commerciali e filantropia.

2.3.1. BENEFICENZA E SOSTEGNO ALLA CULTURA NELL'INDUSTRIA DELLE BEVANDE ZUCCHERATE E DELLA BIRRA

Come l'industria del tabacco, altre multinazionali controverse si dedicano alla distribuzione di ingenti somme di denaro a favore della cultura e di cause sociali. Coca-Cola, ad esempio, criticata per la produzione di rifiuti e per l'eccessivo contenuto di zucchero nelle sue bevande, sta organizzando in Svizzera il Coke Studio Soundcheck, una piattaforma per individuare e sostenere i giovani talenti della scena musicale svizzera¹⁹². Come il Marlboro Rock-In, il Coke Studio Soundcheck assume la forma di un concorso musicale. Si dà il caso che la vincitrice del concorso per il 2022 sia stata nientemeno che Nick B Fly, che si è esibita agli Swiss Diversity Awards il 9 settembre 2023. L'artista concorreva per un premio nella categoria "Educazione". La cerimonia, di cui Coca-Cola, come JTI, è uno degli sponsor principali, è un'occasione per l'azienda americana di dimostrare la propria "responsabilità" sostenendo la cultura e una causa "filantropica"¹⁹³.

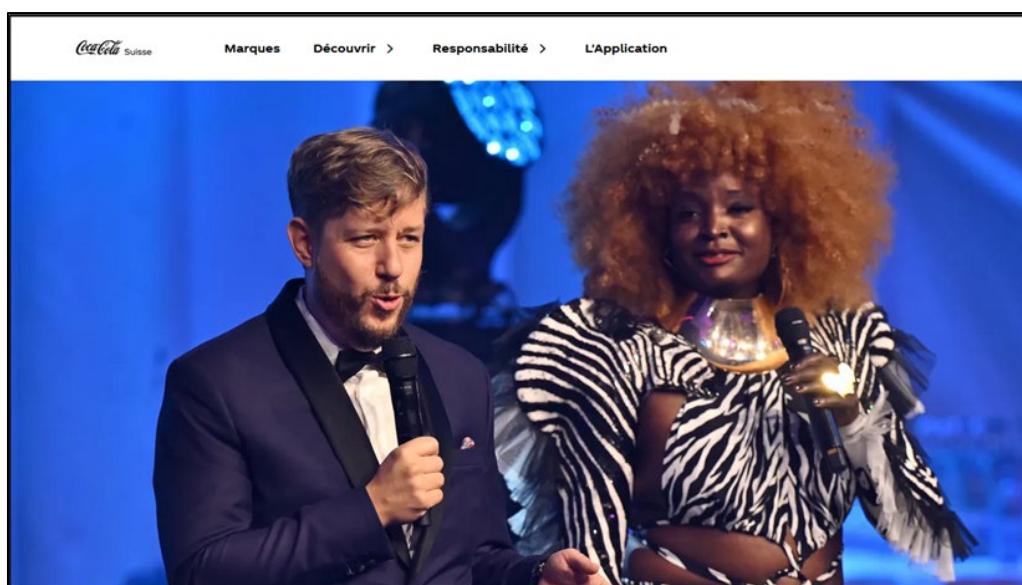


Figura 43 Michel Rudin, fondatore dello Swiss diversity Award ed esperto di pubbliche relazioni, Yvonne Apiyo Brändle-Amolo, presidente dello Swiss diversity Award, mediatrice interculturale e Consigliera comunale del Partito socialista a Schlieren (ZH) sul sito

Un'altra azienda attiva nella "filantropia" è Anheuser-Busch, la multinazionale dell'alcol che possiede, tra gli altri, i marchi Budweiser e Stella Artois. In un video promozionale¹⁹⁴ sui suoi

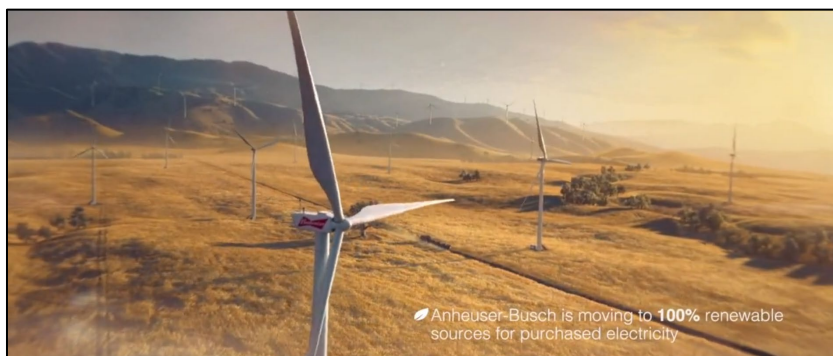
¹⁹² Coca-Cola, Coca-Cola Studio Soundcheck, <https://web.archive.org/web/20240430000711/https://www.coca-cola.com/ch/fr/offerings/soundcheck>

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

impegni in materia di RSI, l'azienda si presenta con le stesse caratteristiche dell'industria del tabacco. Il confronto è rivelatore.

Ecologia. "Stiamo convertendo il nostro parco auto in veicoli a emissioni zero".



Aiuti di emergenza. L'azienda sta collaborando con la Croce Rossa americana per consegnare acqua potabile nelle zone disastrate¹⁹⁵. L'acqua viene consegnata in lattine dall'aspetto simile a quello delle birre Budweiser e il camion è decorato con uno slogan che riprende il nome del marchio di punta del gruppo.



¹⁹⁵ L'azienda si occupa anche di *disaster relief*: <https://web.archive.org/web/20240523115656/https://www.anheuser-busch.com/community/disaster-relief>

Consumo locale.



La lotta contro il Covid-19. I cartoni contenenti attrezzature sanitarie recano il logo del marchio Budweiser. In generale, l'industria del tabacco è meno audace nel collegare i propri loghi alle azioni umanitarie, tranne nel caso di JTI in Armenia (si veda la sezione "Aiuti umanitari legati ai disastri" di questo dossier).



Collegamenti con la Croce Rossa durante la crisi legata all'epidemia di Covid-19.



Lo slogan filantropico. "Creare un mondo migliore".

Ciascuna delle aziende produttrici di sigarette ha uno slogan simile. BAT: A Better Tomorrow, PMI: Unsmoke the future e JTI: Creating a better future.

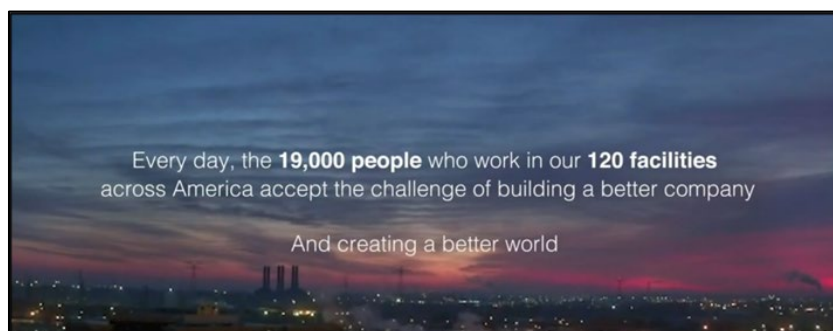


Figura 44 Schermate del video promozionale di Anheuser-Busch

In questo video promozionale, l'azione stessa dell'azienda, che consiste nel vendere prodotti e assumere persone, diventa paragonabile alla beneficenza. Questa logica tende a diffondere l'idea che più persone un'azienda impiega, più benefici apporta alla società, indipendentemente dai prodotti che commercializza. In Svizzera, la salute dell'economia è un tema importante che raccoglie consensi. Quando le normative sono accusate di minacciare il funzionamento dell'economia e il numero di posti di lavoro, vengono spesso respinte. Le attività delle multinazionali sono spesso viste come intrinsecamente positive. Le major del tabacco ne sono ben consapevoli. PMI, ad esempio, nelle sue comunicazioni pone grande enfasi sul numero di posti di lavoro che genera e sulla sua natura esemplare. Spesso si limita a sottolineare il modo in cui opera, come se impiegare persone fosse di per sé positivo.

2.4. LA REGOLAMENTAZIONE DELLA SPONSORIZZAZIONE

CONVENZIONE QUADRO DELL'OMS

Le pratiche di sponsorizzazione senza compenso diretto e le donazioni "filantropiche" servono gli interessi commerciali dell'industria del tabacco, anche se per lo più indirettamente. Queste pratiche, che come abbiamo visto sono onnipresenti in Svizzera, sono di fatto vietate dalla Convenzione quadro dell'OMS per la lotta al tabagismo (FCTC), che la Svizzera ha firmato ma non ancora ratificato. L'FCTC adotta una definizione molto ampia di sponsorizzazione all'articolo 13:



Per "sponsorizzazione del tabacco" si intende qualsiasi forma di contributo a qualsiasi evento, attività o persona, il cui scopo, effetto o probabile effetto sia direttamente o indirettamente quello di promuovere un prodotto del tabacco o l'uso del tabacco".¹⁹⁶

In questo senso, qualsiasi contributo che serva, anche indirettamente, gli interessi commerciali dell'industria del tabacco rientra nella definizione di sponsorizzazione. E secondo l'articolo 13 della FCTC, la sponsorizzazione deve essere vietata in modo generalizzato¹⁹⁷. Allo stesso modo, sia l'OMS che la rete Stopping Tobacco Organizations and Products (STOP) descrivono gli sforzi di RSI dell'industria del tabacco come una "contraddizione intrinseca"^{198 199}.

Lo stesso approccio è adottato nelle linee guida per l'attuazione dell'articolo 13 della Convenzione quadro dell'OMS per la lotta al tabagismo:

"La promozione di aziende legate all'industria del tabacco (talvolta chiamata promozione aziendale) è una forma di promozione dei prodotti del tabacco o dell'uso del tabacco, anche in assenza di nomi o marchi di fabbrica".²⁰⁰

Le linee guida per l'applicazione sono inequivocabili riguardo alle misure di Responsabilità sociale d'impresa attuate dall'industria del tabacco.

"I partiti dovrebbero proibire i contributi delle aziende del tabacco a qualsiasi altra entità per "cause socialmente responsabili", in quanto si tratta di una forma di sponsorizzazione. Le informazioni pubbliche sulle pratiche commerciali "socialmente responsabili" dell'industria del tabacco dovrebbero essere proibite in quanto costituiscono pubblicità e promozione".²⁰¹

UNIONE EUROPEA

L'Unione Europea adotta le raccomandazioni della FCTC in materia di pubblicità e sponsorizzazione attività commerciali, ma non applica lo stesso rigore alle attività di RSI:

"Gli Stati membri dell'UE e dello SEE devono vietare la pubblicità sulla stampa e la sponsorizzazione di eventi che abbiano lo scopo o l'effetto diretto o indiretto di promuovere un prodotto del tabacco e che coinvolgano più di uno Stato membro".²⁰²

Le direttive europee che regolano la pubblicità e la sponsorizzazione sono disponibili sul sito *Tobacco Tactics*.

"La pubblicità del tabacco in tutti i media è illegale nell'Unione Europea. La Direttiva 2001/37/CE del Parlamento europeo e del Consiglio stabilisce le norme a livello comunitario relative ai prodotti del tabacco negli Stati membri, mentre la Direttiva 2003/33/CE del Parlamento europeo e del Consiglio vieta

¹⁹⁶ FCTC, <https://fctc.who.int/fr/who-fctc/overview>, pag. 4.

¹⁹⁷ FCTC, <https://fctc.who.int/fr/who-fctc/overview>, pagg. 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 Linee guida per l'applicazione dell'articolo 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 Messaggio concernente la revisione parziale della Legge federale sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche, <https://www.fedlex.admin.ch/eli/fga/2023/1478/it>



la pubblicità e la sponsorizzazione di sigarette e altri prodotti del tabacco "nella carta stampata, nei servizi della società dell'informazione e nella radiodiffusione". " ²⁰³

SVIZZERA

In Svizzera la sponsorizzazione è regolamentata, ma in modo molto meno restrittivo di quanto raccomandato dalla FCTC, motivo per cui viene spesso criticata²⁰⁴. La legge sui prodotti del tabacco, promulgata dal Consiglio nazionale nel 2021, definisce il quadro di riferimento (LPTab 2021, cap. 4 articoli 20-22).

"Art. 20 Restrizioni della sponsorizzazione

1 La sponsorizzazione di manifestazioni in Svizzera è vietata se queste:

- a. hanno un carattere internazionale; o
- b. sono destinate a un pubblico minorenne.

2 La sponsorizzazione di manifestazioni e attività organizzate dalla Confederazione, dai Cantoni e dai Comuni è vietata. [...]

Art. 22 Restrizioni supplementari dei Cantoni

I Cantoni possono emanare disposizioni più severe concernenti la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione per i prodotti del tabacco e le sigarette elettroniche, nonché per gli oggetti che costituiscono un'unità funzionale con un prodotto del tabacco."²⁰⁵

Nel 2024, la sfida politica sarà quella di tradurre in legge l'iniziativa *Giovani senza tabacco*. Gli ambienti imprenditoriali, alleati con l'industria del tabacco, stanno facendo pressione sui legislatori per ottenere deroghe ai divieti di pubblicità contenuti nel testo costituzionale introdotto dall'iniziativa, e in particolare per garantire che la sponsorizzazione non sia inclusa nella definizione di pubblicità.

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

²⁰⁴ RTS, l'OMS fustige la Suisse pour son action insuffisante dans la lutte contre le tabac, 27 settembre 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 Legge federale sui prodotti del tabacco (LPTab), https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2024/457/it#art_20

3. ANALISI

3.1. RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA (RSI)

I contributi "caritatevoli" e il sostegno alla cultura fanno parte delle pratiche di RSI delle multinazionali del tabacco. Perché queste azioni siano considerate responsabili, non devono portare alcun vantaggio commerciale, anche indiretto, all'industria del tabacco. Questo è il punto di svolta per le pratiche osservate in questo caso. L'industria del tabacco si affanna ad affermare che questi contributi sono motivati esclusivamente da visioni altruistiche, prive di qualsiasi aspettativa commerciale.

In Belgio, nel contesto delle rivelazioni del 2019 sul finanziamento da parte di JTI di diverse istituzioni culturali, tra cui l'Opéra Royal de Wallonie, l'azienda ha negato di difendere i propri interessi in questo tipo di transazioni, per voce di Julia Gough, amministratrice delegata di JTI Benelux.

"Per noi non ha senso che qualcuno voglia impedire a un'azienda legittima come JTI di sostenerli, soprattutto se la **partnership non è finalizzata a scopi commerciali**.

Ci sforziamo di **promuovere una cittadinanza aziendale responsabile**. Come tale, siamo orgogliosi di contribuire alle comunità in cui operiamo. Sebbene la vendita e la pubblicità dei prodotti del tabacco siano strettamente regolamentate in Belgio, **il coinvolgimento di JTI con le istituzioni culturali è totalmente estraneo alle nostre operazioni commerciali**.

In questo contesto, non è stato fatto alcun riferimento o pubblicità ai nostri prodotti. Il nostro coinvolgimento come sponsor si basa sulla collaborazione professionale e sul rispetto reciproco tra aziende perfettamente legali che condividono la stessa visione: **democratizzare l'accesso alla cultura**".²⁰⁶

C'è un altro tipo di attore che difende il disinteresse degli industriali: le società che facilitano i contatti tra il mondo dell'arte e quello degli affari²⁰⁷. Queste società sono pagate per individuare i potenziali beneficiari e la forma di contributo che più attrae l'azienda committente. In altre parole, come intermediari, traggono profitto da azioni che vengono presentate come disinteressate. È il caso di Prométhéa, un'agenzia di contatto tra i mecenati e il mondo dell'arte in Belgio, che ha curato il finanziamento di JTI dell'Opéra Royal de Wallonie, dell'Opera di Liegi e del Musée de la Photographie di Charleroi. Tramite il suo dipartimento di comunicazione, Prométhéa dichiara:

"In un momento in cui i bilanci pubblici da soli non sono più sufficienti a sostenere la cultura, Prométhéa è lieta del sostegno finanziario e dell'impegno dimostrato dal settore imprenditoriale **a favore della**

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

²⁰⁷ Questo tipo di facilitazione dei contatti tra le aziende e il mondo dell'arte ha lasciato il segno nei documenti interni dell'industria del tabacco. Ad esempio, questo documento del 2002 sulle città d'arte in Europa (la Svizzera è citata a pagina 108) nella collezione PMI: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=qlgn0073> Purtroppo non contiene annotazioni da parte delle aziende del tabacco.



comunità. Sia la società che le autorità pubbliche si aspettano dalle aziende un impegno civico. La filantropia aziendale è una risposta a questa esigenza vitale di impegno.”²⁰⁸

Questa affermazione viene ancora ribadita dai portavoce di JTI e BAT nel Regno Unito in un articolo del *Guardian* (2016):

"Sembra illogico che, in una società democratica come il Regno Unito e in un momento in cui i finanziamenti per le istituzioni artistiche e culturali sono sotto pressione, si voglia impedire a un'azienda legittima come JTI di contribuire a buone cause.

[...] Come molte altre aziende, sosteniamo le istituzioni artistiche e culturali in tutto il Regno Unito attraverso l'affiliazione aziendale. Il piccolo numero di adesioni aziendali che abbiamo non comporta la presenza dei nostri marchi da nessuna parte, ma offre semplicemente l'opportunità al nostro personale, ai nostri clienti e ai nostri partner commerciali di partecipare a eventi, concerti e mostre insieme ad altri membri aziendali.”²⁰⁹

In Francia, il tono è lo stesso. Il Comité National Contre le Tabagisme (CNCT) ha denunciato in tribunale la donazione di JTI al Palais de Tokyo come sponsorizzazione commerciale, che è vietata. Nelle loro prese di posizione, JTI e il Palais de Tokyo sostengono che "occorre distinguere tra sponsorizzazione e mecenatismo" e che "l'operazione criticata dal CNCT non è in alcun modo pubblicità diretta o indiretta per il tabacco (né alcun tipo di propaganda per il tabacco)", tanto più che "la giurisprudenza non condanna il mecenatismo per un museo senza alcun riferimento a un prodotto del tabacco".

"Il rapporto tra il Palais de Tokyo e JTI [...] può essere descritto come un accordo di patrocinio e non di sponsorizzazione, in quanto questi concetti sono giuridicamente distinti. **Il mecenatismo è un sostegno materiale dato a un'attività senza una contropartita diretta**, mentre **la sponsorizzazione è un sostegno dato a un evento al fine di trarne un beneficio diretto.**"²¹⁰

La parvenza di generosità disinteressata si incrina non appena questa "filantropia" viene integrata in una più ampia strategia di marketing. Ed è proprio così che dovrebbe essere vista, secondo le analisi sulla prevenzione del tabagismo. Infatti, in una monografia del 2019 dedicata all'uso dei media da parte dell'industria del tabacco e della prevenzione, i ricercatori del National Cancer Institute negli Stati Uniti hanno prodotto un diagramma che riassume molto bene il problema.

²⁰⁸ F. Soumois, La pieuvre du tabac infiltre la culture, Le Soir 8 maggio 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 aprile 2016.

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

²¹⁰ Conclusioni del CNCT, 2014, https://tnt.oxysuisse.ch/dossiers/5/exhibits/ex13_Conclusions%20CNCT%20250314.pdf

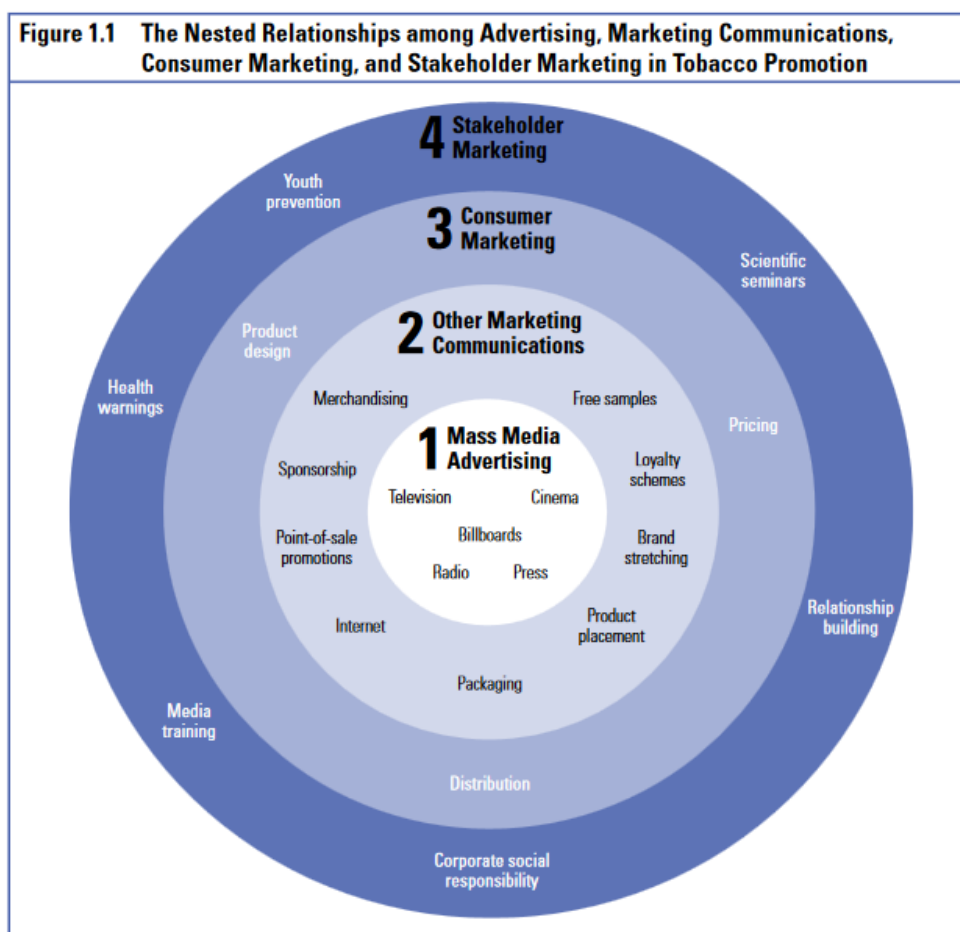


Figura 45 Il ruolo dei media nella promozione e nella riduzione del consumo di tabacco

Spiegano che "l'unica differenza tra il marketing convenzionale (al centro della figura sopra) e la Responsabilità sociale d'impresa è che il primo si rivolge ai potenziali consumatori, mentre la seconda si concentra maggiormente sugli stakeholder e sui potenziali regolatori"²¹¹.

La terza Conferenza delle Parti, tenutasi nel 2008 a Durban (Sudafrica), ha adottato le linee guida per l'attuazione dell'articolo 13 della Convenzione quadro dell'OMS²¹². Il testo è inequivocabile: i contributi alle organizzazioni "socialmente responsabili" dell'industria del tabacco devono essere considerati come promozione e quindi vietati²¹³.

Gli ambienti che si occupano di prevenzione del tabagismo non sono i soli a classificare la "filantropia" e la RSI come azioni che difendono gli interessi commerciali dell'industria. Le prime a farlo non sono altro che le stesse aziende del tabacco. Le loro parole sono inequivocabili. Georges Pham Minh, ex lobbista di JTI, spiega che quest'ultima cercava un vantaggio finanziando le principali organizzazioni culturali francesi:

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, pag. 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>.

"Questo tipo di contatto aiuta a indirizzare le normative in una direzione che non ci sia sfavorevole.²¹⁴

Nel 2011, il Ministro francese della Cultura e della Comunicazione ha reso pubblicamente omaggio all'azienda di sigarette per il suo ruolo di mecenate delle arti²¹⁵. È stata una vittoria per JTI nel suo tentativo di guadagnare influenza e migliorare la propria reputazione.

In effetti, le attività di RSI analizzate in questo dossier sono solo un altro livello di strategia aziendale. Un livello che si concentra sull'influenza, come PMI ha chiaramente delineato nelle due versioni dei suoi Programs to affect legislative decisions (1992)²¹⁶ e della sua Wheel of Influence (1998)²¹⁷:

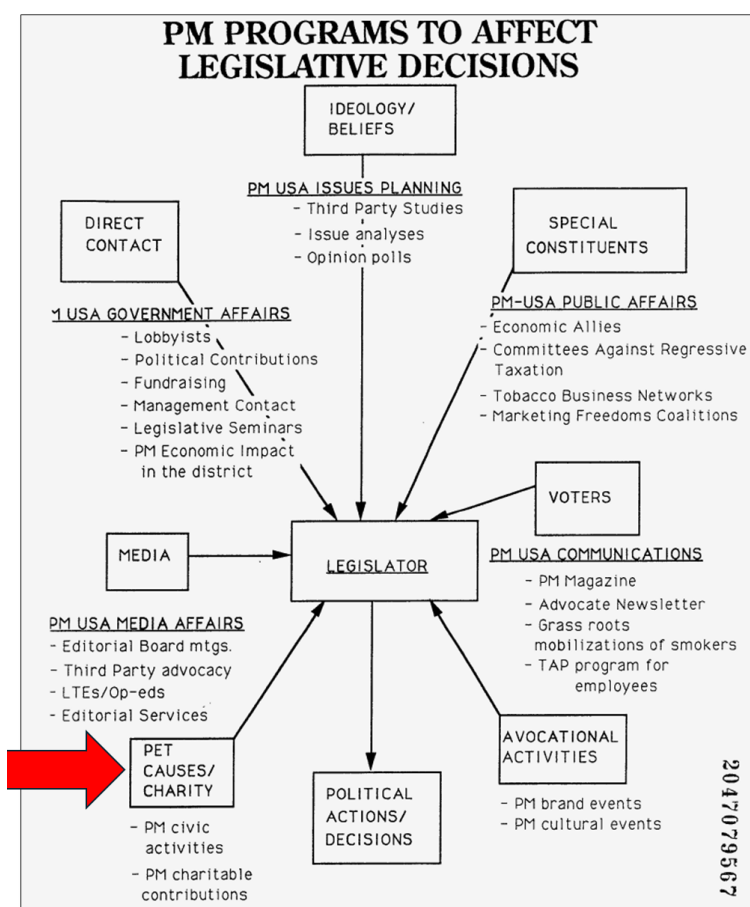


Figura 46 Diagramma PM che rappresenta la strategia multiforme per influenzare le decisioni legislative 1992

²¹⁴ F. Soumois, La pieuvre du tabac infiltre la culture, Le Soir, 8 maggio 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>

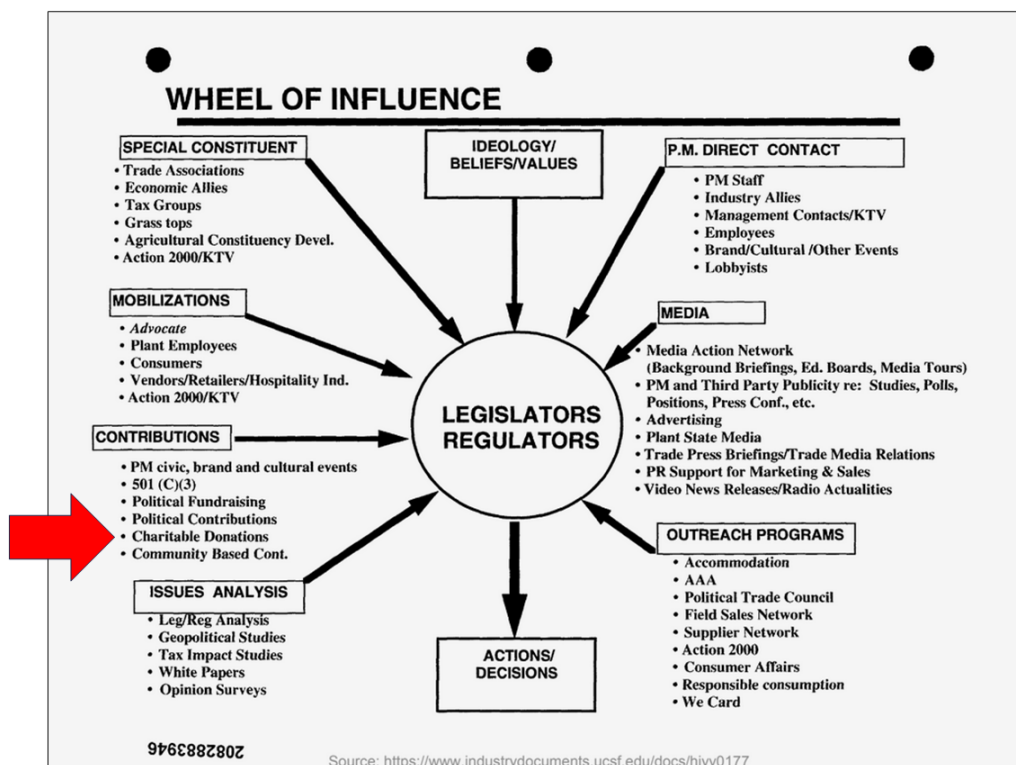


Figura 47 Schema PM per influenzare i legislatori e i regolatori 1998

Nello schema del 1998 non c'è più spazio per i dubbi. I contributi sono identificati come uno dei metodi per influenzare i legislatori e le autorità di regolamentazione. Inoltre, gli eventi culturali sono classificati sia tra i "Contributi" che tra i "Contatti diretti". A pagina 5 del documento in cui è integrata la Wheel of Influence²¹⁸, i metodi per influenzare e pesare sulle decisioni politiche sono descritti come "armi".

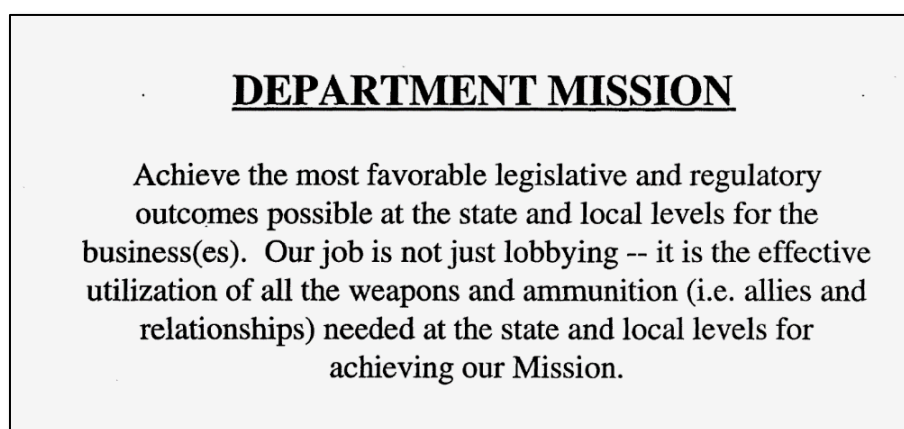


Figura 48 Descrizione della missione del dipartimento Selling General and Administrative expenses (SGA) 1998

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



A pagina 16, l'autore del documento identifica le scadenze legali su cui PM intende influire e a pagina 17 i fattori critici di successo per il raggiungimento degli obiettivi. Tra questi, "migliorare la consapevolezza della presenza economico-caritativa". Ciò significa che PM sta creando un legame diretto tra il riconoscimento del suo ruolo caritatevole e il successo dei suoi obiettivi politici. A pagina 33 del documento si parla di "relazioni", indicando gli obiettivi. L'autore fa notare i seguenti punti interessanti:

"Le relazioni si basano sul "give and take" e sulla fiducia.

"Fare qualcosa per qualcuno senza ricevere nulla in cambio".

"I guadagni possono essere sottili o a lungo termine, ma sono comunque significativi.

L'autore afferma quindi che le donazioni aiutano a stabilire un legame di fiducia e che il modo più efficace per rafforzare le relazioni è quando le donazioni vengono fatte senza aspettarsi nulla in cambio. A pagina 52:

"Garantire che i nostri contributi di beneficenza siano guidati dai nostri obiettivi aziendali".

"Contenuti pubblicitari a pagamento sui media che evidenziano i nostri contributi a livello locale o statale".

I beneficiari della beneficenza sono quindi scelti in base agli obiettivi commerciali dell'azienda. E PM farà in modo di pubblicizzare la sua "generosità". La pagina 54 è dedicata a come misurare il successo delle misure intraprese per rendere più visibile la beneficenza di PM.

"1 State ottenendo l'effetto desiderato?"

"2. È utile dal punto di vista politico?"

A pagina 56 viene descritto il ruolo del Direttore regionale. Egli è responsabile della gestione dei contributi di beneficenza per garantire che essi contribuiscano al raggiungimento dei migliori risultati normativi e legali:

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)

Figura 49 Descrizione delle mansioni del Direttore Regionale PM 1998

In un articolo del marzo 1996, Steve Parish, vicepresidente senior dei "corporate affairs" di PM, descrive senza mezzi termini i vantaggi commerciali delle attività di beneficenza. Le descrive come modi altamente visibili ed efficaci per migliorare l'immagine dell'azienda.

"Gli obiettivi di Philip Morris sono stati espressi in modo semplice ed efficace da Geoff Bible [Vice Presidente di PM] in diverse occasioni a un pubblico sia interno che esterno. Essi sono i seguenti:

Aumentare i profitti sviluppando le nostre attività nel settore del tabacco, degli alimenti e della birra;
e

Aumentare i rendimenti per i nostri azionisti.

A causa del nostro portafoglio di prodotti unici e degli obiettivi di crescita aggressivi, Philip Morris è - e continuerà ad essere - sfidata da una serie di entità al di fuori del nostro ambiente commerciale competitivo, come i gruppi di attivisti anti tabagismo, le agenzie governative e i media.

Pertanto, per raggiungere i nostri obiettivi di aumento dei profitti e dei rendimenti per i nostri azionisti, dobbiamo affrontare e superare le sfide di politica pubblica che la nostra azienda deve affrontare da tutti i lati. [...]

La continuazione e l'attenta definizione del nostro programma di contributi è anche una parte essenziale del nostro sforzo complessivo per migliorare in modo misurabile l'immagine di Philip Morris presso il pubblico esterno in tutto il mondo.

In qualità di maggiore azienda alimentare del Paese, Philip Morris si trova nella posizione ideale per avere un impatto significativo sulle condizioni delle persone che soffrono di fame e malnutrizione.



Di conseguenza, intendiamo perfezionare ed espandere il nostro programma di contributi aziendali con una maggiore attenzione al problema della fame e della nutrizione, come dimostra la sovvenzione di 1,3 milioni di dollari concessa al programma Citymeals-On-Wheels di New York lo scorso gennaio.

In linea con la lunga tradizione filantropica di Philip Morris, la cultura e l'istruzione continueranno a essere aree di interesse per l'azienda.

Tuttavia, abbiamo intenzione di concentrare i nostri sforzi di donazione più che in passato sui problemi della fame e della nutrizione.

Riteniamo che questo sia un modo estremamente visibile ed efficace per evidenziare all'opinione pubblica che Philip Morris si preoccupa degli altri e che i suoi dipendenti si preoccupano dei loro vicini e delle loro comunità, rendendo ancora più difficile per i nostri avversari demonizzare la nostra azienda e i nostri dipendenti".²¹⁹

In un documento di discussione scritto a mano e intitolato "Corporate repositioning", i dirigenti di Philip Morris identificano la qualità "charitable", insieme a "changing" e "honest", come un'immagine da proiettare per riconquistare una migliore posizione strategica²²⁰.

Filantropia e contributi culturali sono le priorità del programma di pubbliche relazioni PM 21. Un'eccellente relazione dell'Università di Stanford ne illustra i punti principali, basandosi su un'analisi della presentazione fatta dall'azienda²²¹.

"Per contrastare le percezioni e le convinzioni negative sull'azienda da parte del pubblico in generale e dei destinatari di PM21, alla fine del 1998 Philip Morris ha lanciato una campagna di costruzione dell'immagine denominata "PM21" (Philip Morris 21st Century). La campagna è durata fino al 2003 ed è stata condotta sulla stampa, in televisione e online. Comprende le seguenti sotto-campagne:

Lavorare per fare la differenza: le persone di Philip Morris

Prevenire il tabagismo nei giovani (YSP)

Pubblicità filantropica

Relazioni pubbliche attraverso la sponsorizzazione culturale

I documenti aziendali rivelano che una delle principali intenzioni della campagna era quella di rivestire l'azienda di un mantello di responsabilità. Gli obiettivi di PM21 erano "neutralizzare la demonizzazione dell'azienda e migliorare il successo nelle aree legali e normative".²²²

Al suo interno, lontano dagli occhi, l'industria del tabacco considera la beneficenza e il sostegno alla cultura come parte integrante della sua strategia aziendale. In effetti, questa è stata la motivazione principale che ha portato all'intensificazione delle misure di RSI alla fine degli anni

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.

²²¹ PM21 PEOPLE PRODUCTS PRINCIPLES, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=tlb0056>, 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.



Novanta. Queste sono state definite come una questione strategica da Martin Broughton²²³, presidente di BAT dal 1998 al 2004 (lavorava lì dal 1971). Nel 1998 scrisse ai dirigenti nazionali di BAT in Austria, Germania, Ungheria, Kenya, Malesia, Sri Lanka, Uzbekistan e Venezuela.

"L'immagine e la reputazione del Gruppo come organizzazione onesta e aperta hanno sofferto di recente, soprattutto a causa delle controversie statunitensi. La nuova British American Tobacco plc deve riconquistare la reputazione di affidabilità e reattività se vogliamo mantenere e accrescere il coinvolgimento dei dipendenti e ottenere l'accesso e l'influenza di cui abbiamo bisogno all'esterno. Il successo economico contribuirà in modo significativo al raggiungimento di questo obiettivo. Tuttavia, un contributo importante verrà anche dalla nostra reputazione di buoni cittadini d'impresa. Inoltre, non solo dobbiamo essere un buon cittadino d'impresa, ma anche essere visti come tali. In altre parole, dobbiamo far sapere che contribuiamo alla società. [...]"

Direzione strategica

Riflettere il marchio aziendale nel contenuto, nel tono e nei canali di tutte le comunicazioni aziendali, nonché nelle iniziative come le sponsorizzazioni e il coinvolgimento della comunità.

Pianificare iniziative per spostare il dibattito sul fumo verso un dialogo più costruttivo e ragionato sulle scelte consapevoli degli adulti. Ciò richiede una comunicazione credibile e appropriata delle posizioni dell'azienda sulle questioni relative al fumo e del principio fondamentale secondo cui il fumo è un piacere per gli adulti consapevoli.

Valutare e, se necessario, sviluppare piani per contrastare ogni potenziale pressione per il trasferimento di controversie o normative irragionevoli da altri mercati, come gli Stati Uniti o l'Unione Europea".²²⁴

Basandosi sulla conferenza FCTC di Durban del 2008, i ricercatori Gerard Hastings e Jonathan Liberman analizzano la pratica della RSI ed elencano i vantaggi che essa apporta alle multinazionali del tabacco.

"La conferenza ha riconosciuto che la responsabilità sociale d'impresa (RSI) delle aziende del tabacco, sia sotto forma di donazioni in beneficenza, di sostegno a buone cause o di campagne riccamente finanziate che pubblicizzano il loro comportamento virtuoso, è in realtà uno strumento di marketing che mira a conquistare amici e influenzare le persone. Contribuisce a catturare nuove generazioni di consumatori di tabacco quanto i cowboy e i cammelli". [...]"

Qualunque sia la buona causa, è fondamentale identificare l'inevitabile contropartita. Nel caso dell'industria del tabacco, la RSI viene ricompensata con la rispettabilità, la legittimità e il diritto di continuare a svolgere ed espandere le proprie attività. In altre parole, il prezzo è un aumento del numero di fumatori, della dipendenza e delle morti premature [...].

Un rapporto speciale dell'Economist divide la RSI in tre categorie: filantropia aziendale (donazione a buone cause di un tipo o di un altro), gestione del rischio (generosità dopo un evento dannoso per la reputazione, come un processo per contrabbando o per aver causato danni ai consumatori) e creazione di valore (l'uso strategico di un buon comportamento per creare un vantaggio competitivo).

²²³ Oggi Broughton è presidente di British Airways. È stato nominato cavaliere nel 2010, vedi <https://tobaccotactics.org/article/martin-broughton/>.

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



Lo stesso rapporto prosegue specificando i vantaggi della RSI, che includono una migliore reputazione, un migliore reclutamento del personale e l'evitamento di "onerose regolamentazioni governative". Allo stesso modo, Noreena Hertz conferma che il cause-related marketing, cugino della RSI, "migliora l'immagine aziendale, costruisce marchi, genera relazioni pubbliche e aumenta le vendite". ²²⁵

Le istituzioni che beneficiano delle misure di RSI dell'industria del tabacco rientrano in diversi settori. Il sito *Tobacco Tactics* ne identifica alcuni:

"L'industria del tabacco utilizza da tempo la responsabilità sociale d'impresa" (RSI) come strategia per ottenere legittimità, aumentare la fiducia del pubblico e promuovere i propri interessi commerciali. Le aziende del tabacco investono in un'ampia gamma di cause, tra cui ONG che si occupano di sostenibilità, ambiente e diritti umani, università e istituzioni artistiche. L'OMS denuncia il coinvolgimento dell'industria del tabacco nella RSI come una "contraddizione intrinseca". L'articolo 5.3 della Convenzione quadro dell'OMS per la lotta al tabagismo (FCTC) vieta esplicitamente questo tipo di attività e la sua promozione. La RSI è anche utilizzata come strategia dalle aziende del tabacco per facilitare l'accesso ai politici, abbattere l'opposizione e promuovere la regolamentazione volontaria. [...]"

"La beneficenza di *Big Tobacco* è una distrazione che impedisce alla società di ritenere l'industria responsabile delle sofferenze che causa." ²²⁶

Unire le forze con il mondo artistico porta benefici specifici all'industria del tabacco, sia internamente che esternamente.

"Come forma di responsabilità sociale d'impresa (RSI), l'associazione con le arti aiuta l'industria del tabacco a coniugare i suoi marchi con caratteristiche desiderabili e a migliorare la buona volontà di diversi pubblici, a livello locale e internazionale. Le arti sono attraenti per l'industria del tabacco per la loro associazione con il glamour, il lusso e l'aspirazione." ²²⁷

Abbiamo descritto tre tipi di "filantropia" da parte dell'industria del tabacco.

Il primo, il più comune, è quello delle donazioni. Consiste nel finanziare istituzioni affidabili o con una buona immagine.

Il secondo è l'infiltrazione. L'esempio tipico in Svizzera è Swiss Diversity. Due membri attivi, uno dei quali siede nel consiglio di amministrazione, sono allo stesso tempo dipendenti di JTI, anche se questo non viene spiegato in modo trasparente sul sito web dell'associazione.

Il terzo è la proprietà o il controllo totale dell'organizzazione. È il caso della Eliminating Child Labour in Tobacco-Growing Foundation, che è completamente gestita e finanziata dalle aziende del tabacco. Questa tattica sembra esistere anche nel caso del festival Caprices, il cui proprietario, Jean-Yves Francey, è alle dipendenze della BAT dal 2007.

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

²²⁶ <https://tobaccotactics.org/article/covid-19/>

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

3.2. “NON È UNA POLITICA AZIENDALE”

C'è un altro aspetto della beneficenza dei produttori di sigarette che merita di essere sottolineato. Le donazioni non vanno alle grandi strutture sanitarie che curano gli effetti nocivi del tabacco, né alle persone che soffrono direttamente a causa del tabagismo. Finanziare la lotta contro il cancro, ad esempio, significherebbe ammettere l'esistenza di un grave problema sanitario.

A questo proposito, uno scambio di lettere è rivelatore. Nell'aprile del 1999, Mary Clay scrisse a Earl Cairns, presidente di BAT UK (lo è stato solo fino al 1998, ma Mary Clay non lo sapeva), a proposito della madre di 57 anni, che fumava da 40 anni e a cui era appena stato diagnosticato un cancro ai polmoni. Clay spiega che la madre è single e vive al di sotto della soglia di povertà. Non può permettersi le cure necessarie. Chiede a Earl Cairns di aiutarla a sostenere le spese, incoraggiandolo a immaginare se stesso o una persona cara in quella situazione²²⁸.

Nel giugno 1999, Philip Cook, segretario della società, rispose con queste poche parole:

"Cara signora Clay

rispondo alla sua lettera del 17 aprile 1999, indirizzata a Lord Cairns, di cui siamo venuti a conoscenza solo di recente.

La British American Tobacco è molto sensibile alla situazione in cui vi trovate lei e sua madre. Tuttavia, non rientra nella politica aziendale fare donazioni di beneficenza a singoli individui".²²⁹

Se BAT rifiuta di aiutare la madre di Mary Clay, possiamo dedurre che l'azienda attribuisce un'importanza fondamentale alla propria immagine, valutando attentamente l'identità e la reputazione delle organizzazioni e degli individui che sostiene finanziariamente. In questo modo, le considerazioni politiche e la tutela della propria immagine hanno la precedenza sugli atti di carità o generosità. Possiamo anche immaginare che oggi PMI non rifiuterebbe necessariamente questa richiesta, in quanto le permetterebbe di insistere sulla nocività del fumo "convenzionale" per promuovere i suoi prodotti a base di tabacco riscaldato.

3.3. I VANTAGGI

Questa sezione è dedicata ai benefici diretti e indiretti che l'industria del tabacco trae dalla sua pratica di sponsorizzare e contribuire a organizzazioni caritatevoli. Abbiamo identificato tre tipi di benefici:

Creare una rete di alleati e portavoce

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

²²⁹ Letter from Philip Cook to Mary L Clay regarding charitable donation, 3 giugno 1999, BAT, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=rfnm0202>.



Accesso all'élite politica

Miglioramento dell'immagine interna ed esterna

PORTAVOCE

L'Università di Bath ha analizzato la sponsorizzazione nell'arte e ha dimostrato che essa consente all'industria del tabacco di creare portavoce che difenderanno i suoi interessi in caso di necessità. Ad esempio, a New York nel 1994.

"Nel 1994, la città di New York, dove allora aveva sede Philip Morris, stava valutando una legge antifumo per rafforzare il *Clean Indoor Air Act*. Il New York Times ha rivelato che "i dirigenti di Philip Morris telefonarono alle istituzioni artistiche che avevano beneficiato delle loro sovvenzioni e chiesero loro di mettere una buona parola con Peter F. Vallone, presidente del consiglio della città di New York", chiedendo che facessero pressione contro la legislazione antifumo. Il Times riporta che grazie alle pressioni esercitate da Philip Morris e del suo gruppo di facciata, il Tobacco Institute, e alle "pressioni esercitate dai gruppi culturali per allentare le restrizioni", alcuni elementi della legge vennero attenuati."²³⁰

Ma il sostegno pubblico da parte di attori che beneficiano del denaro delle multinazionali del tabacco non è storia antica. Nel 2019, Rose McGowan, attrice e attivista nota per il suo coinvolgimento nel movimento #MeToo, è stata pagata da PMI per andare a Cannes e sostenere la necessità di considerare le multinazionali del tabacco come partner di discussione nell'attuazione delle politiche di salute pubblica²³¹.

Tuttavia, come sottolinea Alan Blum, non sono sempre le aziende del tabacco ad avviare questi contatti. Le organizzazioni culturali hanno la loro parte di responsabilità in questi partenariati.

"I produttori di sigarette non hanno mai pregato i musei d'arte di accettare i loro soldi, anzi. Le organizzazioni artistiche si sono fatte strada da sole verso Philip Morris, ed è per questo che, a mio parere, dovrebbero essere considerate delle collaboratrici a tutti gli effetti nell'abbellimento dell'immagine dell'azienda."²³²

Il British Museum riconosce l'identità dei suoi sponsor e nel 2019 ha difeso le ragioni per cui ha accettato le loro donazioni²³³. E l'istituzione si spinge oltre, ringraziando pubblicamente JTI per il denaro che le ha permesso di aggiungere più di 600 oggetti alla sua collezione:

"JTI sostiene il museo dal 2010 e siamo grati a JTI per questa partnership a lungo termine."²³⁴

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

²³¹ *Idem*.

²³² M. Bailey, Why is the British Museum still accepting tobacco sponsorship?, The Arts Newspaper, 2 aprile 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 agosto 2019, <https://news.artnet.com/art-world/british-museum-bp-climate-1614934>

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



Allo stesso modo, il Kunsthaus di Zurigo, attraverso il suo portavoce Björn Quellenberg, ha accettato questo finanziamento:

"Circa il 30% degli svizzeri fuma e il 99% beve alcolici, e questi prodotti possono essere prodotti legalmente in Svizzera. Riteniamo che accettare, una volta, una piccola somma da parte di JTI sia accettabile."²³⁵

Anche Guillaume Potterat, co-direttore del Cully Jazz Festival, classifica i produttori di sigarette come sponsor accettabili, a differenza di altre multinazionali che considera più controverse:

"Per esempio, domani non prenderemo Glencore [un gruppo minerario svizzero condannato per corruzione] come sponsor. Philip Morris non è stato un problema perché per noi non è illegale fumare."²³⁶

In Svizzera, come abbiamo visto (si veda la sezione "Arte e cultura. Svizzera"), i festival musicali hanno assunto una posizione pubblica in difesa delle partnership commerciali con l'industria del tabacco, svolgendo così bene il loro ruolo di portavoce. Ma la morsa dell'industria sui festival musicali non è totale: il Festi'Neuch ha fatto a meno dell'industria del tabacco dal 2018 senza aumentare i prezzi dei biglietti²³⁷. Il Festival de la Cité di Losanna ha sostituito la sponsorizzazione del tabacco con una partnership con la Lega polmonare²³⁸.

Di fronte al clamore suscitato dalla partnership tra PMI e il Musée cantonal des Beaux-Arts (MCBA) di Losanna, l'azienda del tabacco ha potuto contare su altri sostenitori: i politici. 390'000 franchi degli 83 milioni spesi per la costruzione del MCBA provengono da PMI. I mecenati privati hanno pagato il 40% del totale. Mentre una parte dell'ala sinistra del Gran Consiglio vodese voleva emendare la legge che regola la costruzione del complesso museale (Lex Plateforme 10) per vietare le donazioni e le sponsorizzazioni "da parte di aziende, fondazioni (...) o privati, le cui attività commerciali sono in contraddizione con gli obiettivi di salute pubblica, di riduzione delle emissioni di CO2, di sviluppo sostenibile e di rispetto dei diritti fondamentali promossi dallo Stato vodese", i tribuni si sono susseguiti per sostenere questa pratica²³⁹, ricorrendo a noti sofismi retorici (analizzati altrove nel Dossier Transparency and Truth n. 4 dedicato alla retorica).

Un appello alla coerenza, generalizzazioni abusive e un pendio scivoloso

Florence Bettschart-Narbel (PLR) ha chiesto: "Se volessimo essere coerenti, il Canton Vaud dovrebbe rifiutarsi di incassare le imposte di queste aziende". La deputata ritiene che non si

²³⁵ S. Bradley, Should Swiss Museums and festivals accept tobacco industry money?, Swissinfo, 19 dicembre 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-neuchatoise-le-tabac-ne-fait-plus-recette-1151990>

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

²³⁹ S. Bradley, Should Swiss Museums and festivals accept tobacco industry money?, Swissinfo, 19 dicembre 2019, https://www.swissinfo.ch/eng/tobacco-culture_should-swiss-museums-and-festivals-accept-tobacco-industry-money-/45445906 e 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>



debba guardare solo a "ciò che non ci piace" di questi grandi gruppi, ma anche a ciò che portano al Canton Vaud.

Anche Pascal Broulis [Consigliere di Stato PLR] si è opposto a questa restrizione. "Queste aziende vivono in città, sono con noi, non contro di noi. Dovremmo quindi avere il coraggio di cacciarle via, sarebbe molto meno ipocrita!".

L'argomento del pendio scivoloso e del bastone

Per Myriam Romano-Malagrifa (PS), attiva nei circoli culturali, rifiutare la sponsorizzazione di alcune aziende sarebbe come "darsi la zappa sui piedi". E si è chiesta: "Se rifiutiamo questi soldi, chi compenserà l'ammanco? L'esponente del PS ha anche sottolineato il pericolo di "aprire il vaso di Pandora" e che, dopo le aziende di sigarette, il divieto potrebbe essere esteso all'industria farmaceutica o alla Loterie romande.

Il sofismo della via di mezzo

Broulis, all'epoca ministro delle Finanze, ha aggiunto che le carte etiche si evolvono nel tempo e che sarebbe "malsano chiudere le porte".

Nella città di Ginevra, il Dipartimento della Cultura e dello Sport ha tollerato la sponsorizzazione di JTI nel 2012 perché ritenuta "discreta" e con il solo logo dell'azienda, senza alcun riferimento diretto alla parola "tabacco" o a una marca di sigarette²⁴⁰.

Le donazioni per la cultura danno proprio i frutti sperati dalle aziende del tabacco: permettono loro di comprarsi la rispettabilità e di circondarsi di una rete di attori pronti a difenderle in pubblico. I contatti con i politici implicano l'accesso agli organi decisionali da parte dell'industria del tabacco. Garantire questo accesso è proprio uno dei ruoli principali delle misure di RSI.

Le loro attività di contributo alle istituzioni sociali offrono loro un beneficio analogo. In un articolo pubblicato in un numero del 2014 di Zewo Forum (un ente di certificazione per le organizzazioni caritative), il responsabile della comunicazione di Caritas Svizzera difende la partnership con l'industria del tabacco, in questo caso JTI. Egli utilizza la fallacia del pendio scivoloso che sembra provenire direttamente dalle argomentazioni dell'industria.

"Se questa collaborazione fosse vietata fin dall'inizio, dovremmo logicamente chiedere allo Stato di ordinare la chiusura di questa azienda, impegnarci nella distruzione dei campi di tabacco e fare in modo che le sigarette siano dichiarate una droga illegale e che la produzione, il commercio e il consumo siano puniti. Ma non è tutto. Queste aziende pagano anche le tasse. Sarebbe quindi ancora lecito chiedere contributi allo Stato?"²⁴¹

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/dossiers/5/exhibits/ex14_20121012-tdg-sponsors-or-ou-toc-hilite.pdf

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



Da parte sua, Beat Wagner, responsabile della comunicazione della Croce Rossa Svizzera, riprende nello stesso numero la distinzione, cara alle aziende produttrici di sigarette, tra partnership commerciale e sostegno disinteressato:

"Tuttavia, dobbiamo distinguere tra la cooperazione finalizzata alla visibilità e le donazioni per aiutare in caso di catastrofe. [La prevenzione del tabagismo e dell'alcolismo non deve significare che le aziende interessate o le loro fondazioni non possano più fare donazioni a enti di beneficenza.]"

L'industria sostiene di essere completamente disinteressata e al servizio della società, come in questa frase di Aline Staerke, Swiss Affairs & Community Investment Manager di JTI. Intervistata dall'associazione di distribuzione alimentare Partage, afferma di volere "continuare questa proficua collaborazione a beneficio delle persone più svantaggiate di Ginevra."²⁴²

Ma in realtà l'industria conosce il potenziale degli alleati che acquista. Creando divisioni negli ambienti umanitari e sanitari, ostacola e ritarda le misure che vanno a scapito dei suoi interessi.

ACCESSO ALLE ÉLITE POLITICHE: L'IMPORTANZA DI INVESTIRE A LIVELLO LOCALE

Gli investimenti locali delle multinazionali del tabacco consentono loro di stringere alleanze e, al momento opportuno, di ottenere l'ascolto di alcuni decisori politici, per i quali sono considerati partner "generosi" e affidabili. In uno studio pubblicato nel 2011, i ricercatori Fooks, Gilmore, Collin, Holden e Lee hanno analizzato la strategia di BAT UK per assicurarsi un accesso più ampio e stabile possibile alle élite politiche²⁴³.

"Uno dei principali obiettivi di questo programma [il Partnership for Change Programme (PCP) [che] "copreva una serie di aree chiave come i codici di marketing volontario, le iniziative per i giovani fumatori, la considerazione dei fumatori e dei non fumatori e le sigarette a rischio ridotto" era quello di aiutare le imprese a garantirsi l'accesso ai responsabili politici e quindi ad aumentare le possibilità di influenzare le decisioni politiche. Utilizzando il Regno Unito come caso di studio, questo documento dimostra come la RSI possa essere utilizzata per rinnovare e mantenere il dialogo con i responsabili politici [...].

Uno dei fattori chiave della capacità della RSI di aprire canali di comunicazione può essere legato all'uso di immagini accessibili e di appelli emotivi a valori sociali e politici ampiamente accettati. Collegando le politiche preferite dall'azienda a valori politicamente importanti come la riduzione del danno, la salute dei bambini e l'importanza della cooperazione tra imprese e governo, i dipendenti di BAT sono stati in grado di presentare il dialogo come una cosa moralmente giusta e benevola da fare e, quindi, difficilmente in grado di minare la politica governativa sul controllo del tabacco".

I ricercatori dimostrano che l'azienda produttrice di tabacco ha iniziato a parlare con il Dipartimento degli Interni nell'ambito del progetto Partnership for Change, prima di passare al suo vero obiettivo: il Dipartimento della Salute.

[Il programma RSI della *Partnership for Change*] "sta contribuendo a normalizzare l'impegno e il dialogo - un passo cruciale in questo contesto per ripristinare la fiducia necessaria all'industria del tabacco per

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>



ristabilire la sua autorità politica. Questi rischi sono amplificati dal fatto che i nuovi punti di accesso creati intorno alla RSI esistono in gran parte al di fuori dei ministeri e delle agenzie che sono abituati a trattare con l'industria del tabacco".

Il dialogo con i governi è un obiettivo costante per le aziende del tabacco, che può essere raggiunto attraverso le loro pratiche di RSI. PMI lo afferma nel suo " stakeholders engagement":

"Il dialogo con i governi e le autorità di regolamentazione nazionali e locali ci permette di comprendere le loro priorità e preoccupazioni e di condividere i nostri punti di vista, obiettivi e risultati scientifici. Lavoriamo con i responsabili politici per sviluppare proposte legislative e normative che possano influenzare un futuro senza fumo e che differenzino i prodotti senza fumo da quelli combustibili. Sosteniamo una regolamentazione che acceleri la fine del fumo, promuova l'innovazione e riduca al minimo le conseguenze indesiderate. "²⁴⁴

PMI si sta assicurando che la crescita delle vendite dei suoi prodotti a tabacco riscaldato sia in linea con obiettivi onorevoli come l'accelerazione della fine delle sigarette tradizionali.

In un rapporto sulla "sostenibilità" del 2012, JTI dà inoltre priorità agli investimenti nelle comunità locali per le sue azioni sociali, al fine di "promuovere relazioni armoniose" con esse:

"Japan Tobacco International (JTI), che è il cuore del business internazionale del tabacco del Gruppo JT, svolge attività di contributo sociale, principalmente incentrate sul sostegno alla cultura e alle arti e sull'aiuto alle persone svantaggiate nelle comunità locali. Dopo il grave terremoto che ha colpito il Giappone orientale nel marzo del 2011, il Gruppo JT nel suo complesso, sia in patria che all'estero, ha collaborato per prestare soccorso alle persone colpite. Il Gruppo JT continuerà a impegnarsi in una serie di attività di contributo sociale all'interno e all'esterno del Giappone, con l'obiettivo di promuovere relazioni armoniose con le comunità locali e contribuire al loro sviluppo. "²⁴⁵

In Svizzera, PMI sottolinea anche l'aspetto locale delle sue azioni.

"Philip Morris International e le sue filiali in Svizzera hanno un programma attivo di contributi caritatevoli in tutto il Paese. Sosteniamo le organizzazioni che forniscono assistenza alle comunità in cui i nostri dipendenti vivono e lavorano. "²⁴⁶

In Svizzera, JTI si è posizionata in modo simile, definendo il Paese "la nostra casa".

"Presso JTI siamo orgogliosi dei nostri marchi di fama internazionale, che produciamo a Dagmersellen. Ma il nostro attaccamento alla regione non si ferma ai cancelli della fabbrica: ci impegniamo attivamente con la società in generale e sosteniamo numerose organizzazioni e progetti in campo artistico, ambientale e sociale. Dopo tutto, questa è la nostra casa. "²⁴⁷

I fondi dell'industria sono quindi destinati principalmente alle aree in cui ha i suoi centri di attività economica, amministrativa e agricola. Lo stesso accade quando l'industria del tabacco seleziona

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

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 Sito web di JTI, Switzerland, Sustainability, <https://www.jti.com/europe/switzerland/sustainability>

le regioni che hanno subito disastri naturali per ricevere i suoi aiuti. *Tobacco Tactics* chiama questo processo "home region effect".

"La localizzazione geografica delle iniziative di soccorso e delle donazioni in caso di calamità dimostra che questi sforzi di RSI sono spesso attuati strategicamente dove si trovano le sedi centrali delle aziende del tabacco, gli uffici chiave, le relazioni commerciali e le comunità di coltivatori di tabacco. Questo fenomeno è noto come *home region effect*. L'*home region effect* descrive il fatto che le aziende sono più propense a donare a iniziative di soccorso in caso di calamità che si verificano geograficamente vicino alle loro operazioni regionali e ai loro uffici fisici. [...]

L'*home region effect* rileva che le aziende tendono anche a sostenere le iniziative di soccorso in caso di calamità "che si verificano in località distanti se le operazioni dell'azienda sono importanti in quel luogo". Questa tattica è stata attuata da PMI in Mozambico, quando ha donato 430'000 dollari per sostenere gli sforzi di recupero dopo il ciclone Idai nel marzo del 2019. Sebbene PMI non operi direttamente nel Paese, ha un interesse economico in Mozambico; uno dei suoi principali fornitori di foglie di tabacco nel 2019 è stato il Mozambique Leaf Tobacco."²⁴⁸

Come sottolinea Luciano Ruggia nel caso della Croce Rossa (vedi sezione "Croce Rossa"), i maggiori Paesi produttori di tabacco vedono spesso un fiorire di investimenti "filantropici" di sostegno dopo un disastro. Secondo i dati dell'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura²⁴⁹ del 2022, i Paesi che producono più tabacco sono classificati come segue:

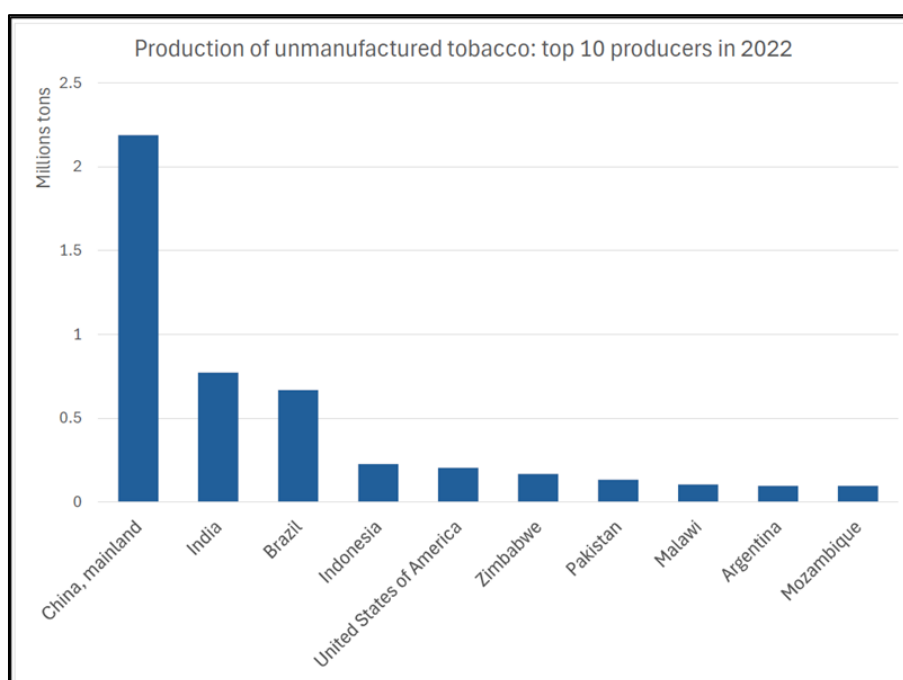


Figura 50 Classifica dei principali paesi produttori di tabacco al mondo nel 2022

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

²⁴⁹ Food and Agriculture Organization of the United Nations, Classement 2021: <https://www.fao.org/faostat/fr/#data/QCL/visualize>

L'attenzione delle aziende produttrici di sigarette per il radicamento locale è dimostrata anche a Ginevra, dove JTI finanzia la Fondazione Origami, che gestisce l'asilo nido Origami situato proprio accanto alla sua sede. La multinazionale lavora a fianco dei dipendenti della città di Ginevra nel settore della prima infanzia²⁵⁰.

MIGLIORAMENTO DELL'IMMAGINE INTERNA ED ESTERNA E LEADERSHIP DI MERCATO

La "filantropia" per cause sociali e culturali consente all'industria del tabacco di realizzare uno dei suoi obiettivi, già dichiarato da Broughton nel 1998 (si veda la sezione "Responsabilità sociale d'impresa"): essere percepita come responsabile e rispettabile. Ponendosi come filantropa che aiuta in campo sanitario, sociale e culturale, l'industria cerca di standardizzarsi, di partecipare alle discussioni politiche e di essere vista come un'interlocutrice credibile. Una presentazione di BAT del 2000²⁵¹ illustra i problemi di reputazione dell'azienda. L'obiettivo è creare un contesto favorevole.

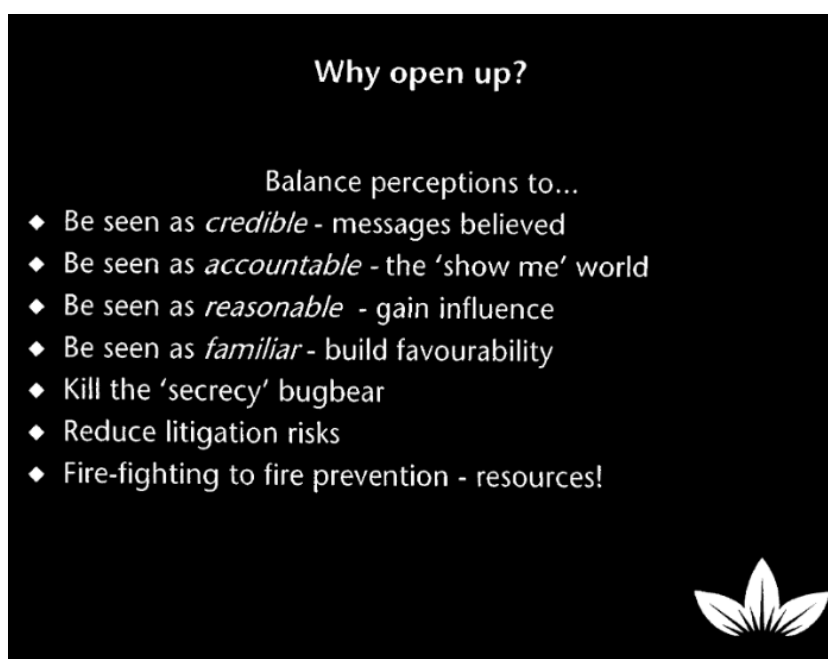


Figura 51 Diapositiva di una presentazione Cora/BAT, 2000

Alan Blum sottolinea anche che la scelta del nuovo nome di Philip Morris negli Stati Uniti non è innocente: c'è una vicinanza fonetica tra Altria e altruismo.

In fin dei conti, l'obiettivo delle major, come dichiarano apertamente nelle loro relazioni aziendali, è quello di diventare o rimanere leader di mercato.

²⁵⁰ Consiglio di amministrazione della fondazione origami, https://tnt.oxysuisse.ch/dossiers/5/exhibits/ex15_20221115-Origami.pdf e Global Tobacco Interference Index 2023, Svizzera, 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>.



"La nostra ambizione è quella di diventare l'azienda internazionale del tabacco n. 1 in termini di volume entro il 2030."²⁵²

L'obiettivo delle aziende produttrici di tabacco è sempre stato, e rimane, il profitto. Quindi le loro azioni, senza eccezioni, devono essere intese in questo senso, anche quando sembrano filantropiche o quando l'industria afferma di voler fare una "differenza positiva".

"Il nostro obiettivo è offrire con passione momenti di piacere, sostenere la libertà di scelta dei consumatori e fare la differenza in tutto ciò che facciamo."²⁵³

Le aziende produttrici di sigarette sottolineano il loro ruolo positivo nella comunità locale. Oltre a fornire posti di lavoro, spiegano di sostenere la vita culturale, le persone vulnerabili e i soccorsi in caso di calamità. In realtà, le loro donazioni servono ad accrescere la loro influenza nelle regioni chiave per i loro affari: i Paesi produttori e quelli in cui si trovano le loro sedi legali. Questa pratica può essere descritta come "effetto Pablo Escobar". Negli anni '70, il noto narcotrafficante di Medellin finanziò una serie di ospedali, scuole, chiese e altri progetti di beneficenza²⁵⁴ per conquistare la popolazione, nonostante la natura del suo traffico e la violenza che imponeva.

Per ottenere la rispettabilità necessaria ad aprire o mantenere il dialogo e l'accesso necessari a difendere i propri interessi, l'industria del tabacco, come altre grandi industrie, ricorre alla certificazione e all'etichettatura. Lo abbiamo visto con il Label LGBTI svizzero (vedi sezione "Impegno per le persone LGBTIQ+"), ma ce ne sono altri. Oltre ai marchi ambientali che premiano le misure di RSI in campo ecologico, un marchio premia il modo in cui vengono trattati i dipendenti: la certificazione "Top Employer"²⁵⁵. PMI è certificata²⁵⁶, così come JTI²⁵⁷ (nonostante abbia annunciato che nel 2023 taglierà il 25% dei suoi posti di lavoro a Ginevra²⁵⁸) e BAT²⁵⁹. Anche Coca-Cola, Pepsico, Puma e British Petroleum sono tra i pochi fortunati²⁶⁰. La certificazione consiste in un'analisi delle pratiche, simile a un audit, seguita da proposte di intervento. L'istituto che assegna il marchio non nasconde i vantaggi in termini di reputazione che esso comporta per l'azienda certificata. Secondo l'istituto, è un modo per "attrarre e trattenere i migliori talenti grazie alle vostre condizioni di lavoro"²⁶¹.

Ma i benefici di immagine di tale certificazione si ottengono in altri modi. Questo è uno dei motivi per cui le aziende produttrici di sigarette si impegnano a sostenere le arti. I loro dipendenti

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://it.wikipedia.org/wiki/Pablo_Escobar

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 settembre 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/>



possono partecipare a programmi di sponsorizzazione, assistere a eventi culturali e, soprattutto, associare la loro attività professionale ai valori di innovazione e avanguardia che possono essere incarnati dal mondo artistico. Questo è ciò che Georges Weissman, amministratore delegato di PM US, aveva capito nel 1983:

"All'interno della nostra struttura, abbiamo creato un ambiente in grado di trattenere, attrarre e sviluppare un particolare tipo di personale: un corpo di persone affiatate che incanalano le loro energie creative e il loro entusiasmo nella strategia aziendale, nella pianificazione a lungo termine e nelle operazioni quotidiane.... In linea con la nostra filosofia di base, che consiste nel produrre e vendere prodotti di qualità, siamo diventati sensibili - nel corso degli oltre due decenni di crescita sostenuta di Philip Morris - ai modi sottili in cui l'arte e l'architettura hanno influenzato il modo in cui pensiamo e conduciamo la nostra attività."²⁶²

Hamish Maxwell, presidente di PM, presenta l'impegno dell'azienda in due edizioni del Brooklyn Academy of Music's Next Wave Festival (1986-1987):

"Cerchiamo di sostenere le persone che cercano di realizzare lavori sperimentali e innovativi, che osano correre dei rischi."²⁶³

Nel 1995, negli Stati Uniti, PM aveva questo slogan: "Ci vuole l'arte per rendere grande un'azienda". Era un modo per giustificare le sue iniziative filantropiche e associare la sua attività economica a un'opera d'arte.

Sospettata di promuovere i propri prodotti attraverso queste sponsorizzazioni, l'azienda non nasconde di essere alla ricerca di un ritorno di immagine, sia per il pubblico che per i propri dipendenti:

"Il nostro programma di sponsorizzazione non riguarda i nostri prodotti, ma la nostra reputazione", ha dichiarato Goodale [Jennifer P. Goodale, ex attrice e vicepresidente dei Contributi presso Altria]. "Creatività e innovazione sono due delle nostre migliori qualità. Quale modo migliore di rifletterle se non quello di sostenere l'arte?"²⁶⁴

Il dottor Nick Hopkinson, professore di medicina respiratoria presso l'Imperial College di Londra, spiega il fenomeno al The Guardian.

"Nel suo rapporto annuale, British American Tobacco identifica la difficoltà di reclutare nuovo personale legata alla cattiva reputazione dell'industria come un rischio per i suoi profitti futuri [...] La sponsorizzazione delle arti è un modo per l'industria del tabacco di permettere ai suoi dipendenti di ingannarsi sulla vera natura della loro attività."²⁶⁵

L'analogia con i valori artistici è rivolta anche al pubblico esterno.

²⁶² Università dell'Alabama, Center 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 aprile 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.

²⁶⁴ A. Martin, As a Company leaves, Grants follow, *New York Times*, 8 ottobre 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 aprile 2016. <https://www.theguardian.com/culture/2016/apr/30/arts-institutions-ditch-tobacco-sponsors-health-experts-letter>



"Questo tipo di donazione viene utilizzato dalle aziende del tabacco come strumento di reputazione, attraverso il quale tentano di ripristinare in modo sottile la loro immagine e quella dei loro prodotti. Quando le aziende del tabacco ottengono il riconoscimento di tali organizzazioni o istituzioni culturali, il pubblico tende ad associare (spesso inconsciamente) i loro prodotti alla creatività, alla raffinatezza e al progresso culturale o sociale, distogliendo così l'attenzione dai loro effetti devastanti sulla salute, sulla società e sull'ambiente. Ciò consente loro di integrarsi pienamente nel tessuto sociale locale e di creare una rete di contatti con i decisori e i politici locali, che spesso occupano posizioni chiave nei consigli di amministrazione delle istituzioni culturali."²⁶⁶

I benefici della sponsorizzazione commerciale, secondo la definizione di Ukman, sono molto simili a quelli di questa pratica apparentemente filantropica:

"L'immagine. Dichiarando di essere uno sponsor ufficiale, il marchio sponsor può essere immediatamente collegato a un insieme noto di qualità d'immagine, ad esempio: orientato al servizio pubblico (sponsor di un programma di parchi locali), rispettoso dell'ambiente (World Wildlife Fund), prestazioni di livello mondiale (Giochi Olimpici), eccellenza artistica (Chicago Symphony Orchestra), sostenibilità (Maratona di New York), leadership nel suo campo (National Football League) e così via. Non è necessario il duro lavoro della pubblicità aziendale per creare qualità di immagine per il marchio, e il consumatore è più propenso a recepire il trasferimento delle qualità piuttosto che la loro creazione nella pubblicità."²⁶⁷

I valori dell'arte sono spesso associati alle attività commerciali dei produttori di sigarette, ma possono anche essere direttamente collegati ai loro prodotti.

"Molti dei progetti scelti da *Big Tobacco* per essere sponsorizzati incarnano sviluppi innovativi ed entusiasmanti nel campo dell'arte. Collegare l'immagine aziendale o il marchio del prodotto a questi progetti può alimentare l'illusione che i loro nuovi prodotti che creano dipendenza siano anch'essi innovativi ed eccitanti."²⁶⁸

Inoltre, come nel caso delle questioni LGBTQ+, PMI sa come presentarsi facendo credere di dare un semplice sostegno alle iniziative spontanee dei dipendenti. È il caso di Projects with a heart: un gruppo di dipendenti attivi nella filantropia per cause umanitarie.

"PwH [Projects with a heart] ha raccolto fondi in seguito a inondazioni, terremoti, pandemia di Covid-19 e altri disastri su larga scala. Queste campagne hanno ricevuto anche il sostegno finanziario di PMI [...]. PMI incoraggia inoltre il comportamento caritatevole dei propri dipendenti garantendo a chi lo richiede permessi per attività di volontariato."²⁶⁹

Consapevole dei vantaggi di immagine interni ed esterni di questo tipo di iniziative, il PMI le sostiene finanziandole, fornendo supporto operativo²⁷⁰ e concedendo dei congedi volontari retribuiti ai dipendenti che vi partecipano.

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

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

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>



La prassi di PM Svizzera di sostenere le iniziative filantropiche dei propri dipendenti risale almeno al 2000, come descritto in un documento²⁷¹ che attesta il sostegno dell'azienda alla programmazione del padiglione Audrey Hepburn di Tolochenaz e del Marchethon di Losanna. Ad oggi, queste sponsorizzazioni sembrano terminate e il Marchethon è sponsorizzato, tra gli altri, dalla Lega polmonare e da Ford²⁷².

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

²⁷² <http://www.marchethon.ch/lausanne/sponsors/>, consultato il 22 marzo 2024.



4. IL DONO COME STRUMENTO DI POTERE

4.1. TEORIA DEL DONO

LE SCIENZE SOCIALI E IL DONO

Le scienze sociali hanno identificato i meccanismi sociali che circondano la pratica del dono. Secondo lo psicologo Roberto Cialdini, ogni donazione implica una reciprocità. Nessuno vuole apparire ingrato essendo in debito. Cialdini fa l'esempio degli Hare Krishna che, quando vogliono un contributo finanziario, iniziano offrendo un fiore ai passanti prima di chiedere loro del denaro. Statisticamente, le persone sono più generose dopo aver ricevuto un regalo.

Nel 2023, la dottoressa in antropologia sociale Bénédicte Bonzi ha rilasciato un'intervista a *Blast*²⁷³ dopo aver condotto un'indagine in Francia presso l'associazione Restos du cœur, che si occupa di distribuzione alimentare e che ha ricevuto un'importante donazione dal miliardario Bernard Arnault. Seguendo le orme di Marcel Mauss, noto per il suo famoso *Saggio sul dono* (1925), spiega che "i doni ci obbligano. Ringraziare significa mettersi alla mercé di". Permettendo che un imperativo sociale come l'alimentazione sia preso in carico dai ricchi o dalle grandi imprese, la società permette loro di mettere in scena i loro doni in modo ostentato. Bonzi parla di annuncio e teatralizzazione. Spiega che questo processo è in contrasto con lo stato sociale e assistenziale. Trasferire delle prerogative, come il sostegno alla cultura e la beneficenza, a strutture private significa accettare di essere collettivamente obbligati nei loro confronti. L'autrice sottolinea inoltre che i ricchi fanno donazioni, ma ricevono anche regali come agevolazioni ed esenzioni fiscali per le loro donazioni.

Il sociologo Marcel Mauss ha basato parte del suo *Saggio sul dono* sulle esperienze degli antropologi Franz Boas e Bronislaw Malinowski.

Franz Boas trae le sue osservazioni dal Potlatch, un'ostentata cerimonia di donazione praticata dai Kwakiutl dell'America nord-occidentale, in cui chi dona di più avrà il maggior ascendente sugli avversari, e quindi più potere.

Malinowski, dal canto suo, osserva il Kula nelle Isole Trobriand (Papua Nuova Guinea): un sistema di benefici e contro-benefici in cui "Il capo è obbligato a invitare, e non può sottrarsi a farlo. Il capo è anche obbligato ad accettare i regali. Rifiutare un dono significa temere di dover restituire qualcosa. Come corollario, l'obbligo di restituire è l'ultimo vincolo. L'obbligo di restituzione è

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



sempre accompagnato da un tasso usurario: se, ad esempio, si è ricevuta una coperta, se ne restituiranno almeno due [...] in un'altra occasione".²⁷⁴

Sebbene lo studio di Mauss sia un po' datato e il lavoro degli antropologi da lui analizzati possa essere migliorato²⁷⁵, la teoria del dono è un concetto ancora utilizzato nel XXI secolo, come dimostrano i lavori di Caillé e Godbout²⁷⁶, tra gli altri. Possiamo quindi riassumere ciò che abbiamo conservato per questa relazione come segue: il dono non è banale perché stabilisce una responsabilità che si accompagna allo status sociale e all'ascendente politico.

La filantropia rientra nella categoria delle donazioni, come spiega il sociologo Nicolas Duvoux:

"Nel tentativo di distinguere i valori della filantropia, le scienze sociali hanno a lungo cercato di chiarire le funzioni sociali del donare, compresa la filantropia. La filantropia è stata oggetto di due approcci critici. Il primo può essere ricondotto al lavoro di Michel Foucault. In questo caso, la filantropia è vista come uno strumento di disciplinamento delle classi lavoratrici, uno strumento che è anche storicamente situato, cioè prima che l'invenzione dello Stato come tecnologia di governo prendesse il posto di attori privati dispersi con scarsa capacità di organizzare la società. Accanto a questo approccio, le analisi ispirate da Pierre Bourdieu hanno sottolineato l'importanza della filantropia come strumento per legittimare le disuguaglianze sociali e garantire la coesione dei gruppi dominanti (Ostrower, 1995)".²⁷⁷

Duvoux collega il posto dato in una società alla filantropia con il liberalismo economico: "La filantropia si inserisce così perfettamente nel consenso critico sull'intervento dello Stato"²⁷⁸. In altre parole, il modello di uno Stato che regola poco e lascia che l'economia e il libero mercato si arrangino da soli, difeso tra gli altri dal PLR e dall'UDC in Svizzera, si adatta molto bene alla proliferazione delle donazioni filantropiche. Se lo Stato si ritira, si apre il campo alle grandi aziende che cercano di acquisire influenza e di migliorare la propria immagine per entrare nei settori sociali, culturali e ambientali. Le aziende produttrici di sigarette hanno compreso i loro interessi e scelgono di conseguenza i partiti politici da sostenere.

L'INDUSTRIA DEL TABACCO E LE DONAZIONI

Donare è obbligatorio, e l'industria del tabacco lo sa. Per questo insiste sulla strategia del "fare qualcosa per qualcuno senza ricevere nulla in cambio" (vedi sezione "Responsabilità sociale d'impresa").

Questo stratagemma è ben illustrato in una sequenza del film *Thank you for smoking*. Lorne Lutch, il primo Marlboro Man che muore di cancro ai polmoni, riceve la visita del protagonista, Nick Naylor, che lavora per Philip Morris. Nick porta con sé una grossa somma di denaro in una valigetta

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

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>

ed è stato incaricato di donarla senza chiedere nulla in cambio. In realtà, il capo intende mettere a tacere un uomo la cui testimonianza potrebbe danneggiare la reputazione della multinazionale. Spiega a Nick la sua strategia.



Figura 52 Schermate del film *Thank you for smoking*, 2005

"Speriamo che sia riconoscente e che tenga la bocca chiusa."

Quando Nick Naylor si reca al ranch di Lorne Lutch, Lutch inizialmente perde le staffe, pensando che qualcuno stia cercando di comprare il suo silenzio. Ma il suo atteggiamento cambia quando il lobbista gli dice che l'industria non si aspetta nulla in cambio e che può persino contattare i media per il tentativo di corruzione:

"La mia dignità non è in vendita.

- Non è un acquisto, è un dono. Puoi tenerlo qualunque cosa tu faccia. L'idea è che in qualche modo il tuo senso di colpa ti impedirà di ricattarci. [...] Prenderai i soldi perché sei arrabbiato] [...] Chiamerai il Los Angeles Times e la CNN [...] Quando i media arriveranno qui, aprirai la valigetta e verserai tutti i soldi sul pavimento e poi li darai a un ente di beneficenza per il cancro.

- E la mia famiglia?"



Figura 53 Schermate del film *Thank you for smoking*, 2005



Alla fine, l'ex Marlboro Man si è tenuto il denaro e il piano delle aziende produttrici di sigarette è riuscito, probabilmente meglio che se avessero cercato di ottenere una contropartita comprando il silenzio di Lorne Lutch.

Come abbiamo visto, l'industria beneficia della forza politica della visione liberale dell'economia svizzera, che si oppone al cosiddetto Nanny State e alle regolamentazioni. È in questo contesto che svolge le sue attività filantropiche, che le conferiscono un vero potere politico.

"Senza rendersene conto, le organizzazioni o le associazioni beneficiarie diventano dipendenti da questa fonte di guadagno, senza la quale dovrebbero cercare nuovi finanziatori. [...]"

Una tale penetrazione nel tessuto sociale e culturale svizzero da parte delle aziende produttrici di sigarette non può che produrre una corrente a vantaggio della loro immagine e dei loro interessi, anche a livello politico."²⁷⁹

E vale la pena notare che le aziende produttrici di sigarette beneficiano di questi "ritorni sugli investimenti" a un costo minimo. Nel 2022, i "contributi sociali" della PMI ammontano a quasi 45 milioni di dollari, pari ad appena lo 0,5% dei 9 miliardi di dollari di dividendi pagati agli azionisti²⁸⁰. Nel 2023, l'importo totale scende a 22,5 milioni, pari allo 0,27% degli 8,3 miliardi di dividendi²⁸¹. Inoltre, la maggior parte di queste donazioni è esente da imposte e, in ultima analisi, non rappresenta una "perdita" per la società e i suoi azionisti.

In realtà, molte delle attività "filantropiche" delle aziende del tabacco sono rivolte a persone estremamente vulnerabili e in difficoltà, che non hanno altra scelta che "accettare" il denaro loro offerto. L'industria del tabacco trae profitto dall'immagine di persone in difficoltà o in estrema povertà. Questo potrebbe essere descritto come un affronto alla dignità.

4.2. PAGARE LA POLITICA

L'atto di donare è più coinvolgente di quanto possa sembrare a prima vista. Implica che quando si beneficia della sua generosità, non se ne esce indenni. L'industria cerca quindi di avere nella sua rete le persone politicamente più influenti. Chi meglio dei rappresentanti eletti?

Oltre alle donazioni "filantropiche", PMI sostiene anche i partiti politici. Quelli che meglio difendono la sua visione del mondo e i suoi interessi commerciali. Sul suo sito web, PMI proclama la sua trasparenza e minimizza il fenomeno.

"Negli Stati Uniti non eroghiamo contributi politici e non abbiamo un comitato di azione politica (PAC). Inoltre, vietiamo alle organizzazioni che sosteniamo di utilizzare i pagamenti PMI per contribuire a

²⁷⁹ S. Adam, Politique de lutte contre le tabagisme : stratégie et tactiques utilisées par l'industrie du tabac en Suisse, 2020, https://serva.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



qualsiasi entità o campagna che sostenga il sostegno o la sconfitta di un candidato politico per una carica federale, statale o locale negli Stati Uniti.

Nei **pochi Paesi in cui erogiamo contributi politici, rendiamo noti sia gli importi che i destinatari.**

Questi contributi sono regolati dalla nostra politica aziendale, che descrive le modalità di revisione, approvazione e rendicontazione delle spese di lobbying. Tutti i contributi politici devono essere autorizzati in anticipo e rivisti dalla direzione e dall'ufficio legale."²⁸²

La multinazionale si permette di mentire nelle sue comunicazioni ufficiali, solitamente meticolose. In realtà, rivela queste donazioni solo quando la legislazione nazionale le impone di farlo. In Svizzera ciò è avvenuto solo nel 2023. Infatti, come ha rivelato AT nell'ottobre 2023, due partiti politici svizzeri di destra (PLR) e di estrema destra (UDC) hanno ricevuto ciascuno 35'000 franchi svizzeri dall'industria del tabacco²⁸³. PMI non ha rivelato queste donazioni svizzere perché fino al 2023 non era obbligata per legge a farlo in Svizzera.

Il sostegno all'UDC è inoltre in totale contraddizione con la difesa dei diritti delle persone LGBTIQ+. Le posizioni del partito sono sistematicamente virulente, radicali e violente su questi temi²⁸⁴.

L'UDC si è costantemente opposta agli interessi della comunità LGBTIQ+ nei recenti referendum. Nel 2005, l'UDC ha chiesto di respingere la legge sulle unioni registrate tra persone dello stesso sesso²⁸⁵, nel 2020 ha chiesto di respingere l'inclusione dell'omofobia nel codice penale²⁸⁶ e nel 2021 il partito si è schierato contro il Matrimonio per tutti²⁸⁷. Finanziando questo partito, l'industria del tabacco dimostra chiaramente che il suo impegno politico è motivato più dagli interessi commerciali che dalla difesa della causa LGBTIQ+.

La comunicazione dei Giovani UDC è rivelatrice: parla di deriva e di declino.

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-lecons-fdrales-2023-et-largent-de-Philip-Morris#nouvelles-et-articles-de-blog>

²⁸⁴ Pagina X (ex Twitter) dei Giovani UDC Svizzera, <https://twitter.com/JeunesUdc>

²⁸⁵ Sito web di Swissvotes, <https://swissvotes.ch/vote/518.00?term=partenariat#search>

²⁸⁶ Sito web di Swissvotes, <https://swissvotes.ch/vote/630.00?term=homophobie#search>

²⁸⁷ Sito web di Swissvotes, <https://swissvotes.ch/vote/647.00?term=mariage%20pour%20tous#search>



Figura 54 Estratti dalla pagina X (ex Twitter) dei Giovani UDC Svizzera, 8 settembre 2023, 17 settembre 2023, 12 ottobre 2023 (<https://x.com/jeunesudc/>)

Un analista di *Gaucheبدو* ha sottolineato il paradosso tra la comunicazione inclusiva dell'industria delle sigarette e il suo sostegno a un partito di estrema destra.

“Il "Pink Washing" di Philip Morris è ipocrita, perché oltre al suo "impegno" nelle marce del Pride, finanzia anche le campagne di politici che seguono programmi anti-LGBTQIA+, si accorda con regimi oppressivi e ha iniziato a vendere aggressivamente i suoi prodotti ai bambini e ai giovani dei cosiddetti Paesi sottosviluppati (soprattutto nel continente africano) evocando superficialmente il sogno della libertà e della ribellione, mentre stabilizza strutture politiche dittatoriali che escludono e stigmatizzano i giovani LGBTQIA+”.²⁸⁸

²⁸⁸ Gaucheبدو, 30 giugno 2019, <https://www.gaucheبدو.ch/2019/06/30/pourquoi-je-boycotterai-geneva-pride-2019/>



Questo esempio mostra la duplice natura dell'impegno delle aziende produttrici di sigarette in materia di RSI: affermano di sostenere una causa e allo stesso tempo contribuiscono al suo degrado. Questo schema è applicabile anche ai loro impegni in materia di ecologia e diritti umani.

Il PLR, da parte sua, è un target di PMI perché difende una visione molto liberale dell'economia. I suoi rappresentanti negano qualsiasi influenza legata alle donazioni della multinazionale.

"Philippe Nantermod, vicepresidente del PLR svizzero, non vede alcun possibile conflitto di interessi. Fa parte della Commissione della salute del Consiglio Nazionale, che a breve esaminerà la revisione della legge sui prodotti del tabacco. "La mia posizione sul tabacco non è in alcun modo influenzata dalle donazioni al mio partito", ha dichiarato al quotidiano vodese.

Contattato, ha aggiunto: "Ho scoperto che riceviamo soldi da Philip Morris, ma questo non cambia la nostra linea, che punta a una forte prevenzione per i minori".

Resta il fatto che Philippe Nantermod è vicino a Martin Kuonen, segretario generale di Swiss Cigarette, l'associazione che riunisce le tre aziende produttrici di sigarette operanti in Svizzera (Philip Morris, British American Tobacco e Japan Tobacco International). È su invito del Consigliere nazionale che il Segretario generale è stato accreditato presso il Parlamento svizzero.

"Non ha nulla a che fare con le sigarette", afferma Philippe Nantermod. "Non ho alcun legame con l'industria. Martin Kuonen è il direttore del Centre patronal, che gestisce la segreteria di una trentina di associazioni, tra cui Swiss Cigarette e l'Union suisse des professionnels de l'immobilier (USPI), che presiede. È grazie a questo che ho un legame con lui".²⁸⁹

Il giornale satirico *Vigousse* ha appena pubblicato le somme ricevute dai partiti politici e sottolinea che i legami di PMI con i politici che sostengono un'economia deregolamentata e privatizzata risalgono a molto tempo fa: "Margaret Thatcher, diventata consulente della Philip Morris alla fine della sua carriera, riceveva 250'000 dollari all'anno"²⁹⁰. Anche in Svizzera, all'inizio degli anni 2000, il Partito Liberale Svizzero ha ricevuto 15'000 franchi svizzeri da PMI, oltre a somme da EconomieSuisse, UBS e Crédit Suisse²⁹¹.

Lo storico e medico Jacques Olivier ha dimostrato che le donazioni dell'industria ai partiti svizzeri avvenivano già nei primi anni Ottanta:

"Una somma totale di 29'000 franchi, pari a più di 44'000 franchi in valuta attuale, è stata versata nel 1984 ai partiti liberale, radicale democratico e contadino, artigiano e indipendente/Union Démocratique du Centre di Vaud, nonché ai partiti radicale democratico e liberale di Neuchâtel."²⁹²

²⁸⁹ Le Nouvelliste, 14 octobre 2023,

https://avenue.argusdatainsights.ch/Article/AvenuePDFClip?artikelHash=03295158c1ed404db79d7e7eeacf31a5_9ECE112A4BD670CBAA7A7A63695B18B4&artikelDateid=385751141

²⁹⁰ Vigousse, 20 ottobre 2023, editoriale di Jean-Luc Wenger:

https://avenue.argusdatainsights.ch/Article/AvenuePDFClip?artikelHash=4839739be4654b0384f65aa81d25643c_0908142D425593B3FCCF6133A8F4B643&artikelDateid=386478067

²⁹¹ Analisi comparativa delle risorse finanziarie dei partiti politici svizzeri,

https://www.chstat.ch/docs/publications/articles/Financement_partis_1994_2007_Cahier_IDHEAP_240_Gunzinger.pdf

²⁹² 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.



Inoltre, le ingenti somme di denaro anticipate dalla PMI per la cerimonia di inaugurazione dell'ambasciata svizzera a Mosca nel 2019 e per il progetto del padiglione dell'Expo mondiale di Dubai nel 2020, analizzate dagli autori svizzeri del Global Tobacco Interference Index 2021, dimostrano che le donazioni dell'industria continuano a essere tollerate fino ai più alti livelli di governo²⁹³.

Il politologo Steven Eichenberger spiega:

"Negli Stati Uniti è stato dimostrato che più denaro un rappresentante eletto riceve da un gruppo di interesse durante la campagna elettorale, più è probabile che metta le priorità di quel gruppo in primo piano nell'agenda parlamentare." ²⁹⁴

Inoltre, nelle loro note interne, i dirigenti di PMI non nascondono lo scopo di queste donazioni. Analizzano il contesto svizzero nel 1987:

"In Svizzera continua una graduale tendenza alla lotta al tabagismo [...] Sta diventando fondamentale costruire un programma di corporate affairs in Svizzera."

E la loro soluzione per affrontare le critiche: reclutare altri politici.

"Assicurarsi il sostegno del gruppo parlamentare sul tabacco per influenzare i membri del governo che fanno parte delle commissioni." ²⁹⁵

Il finanziamento dei partiti politici, così come il sostegno alla cultura e alle cause sociali e ambientali, rientra in questo quadro: promuovere gli interessi economici e politici dell'industria del tabacco.

²⁹³ Global Tobacco Interference Index 2021, Svizzera, <https://globaltobaccoindex.org/fr/country/CH>

²⁹⁴ R. Armanios, Voici les liens d'intérêts des candidats genevois, Tribune de Genève, 16 ottobre 2023, https://avenue.argusdatainsights.ch/Article/AvenuePDFClip?artikelHash=699aeca701ce4bd8aa45126b85c33e2f_7845CF9D7F8E157D196F5776C1BA253B&artikelDateid=385800969

²⁹⁵ PM, CORPORATE AFFAIRS PLAN, 1987, <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/#id=flmj0113>



5. CONCLUSIONE

Gli obiettivi commerciali e politici guidano i programmi di contributo e sponsorizzazione dell'industria del tabacco. Cerca di migliorare la propria immagine e di aprire canali di accesso a personaggi chiave del mondo politico e culturale. Questo era vero nel 1992, quando PM ha incluso le sponsorizzazioni culturali e di beneficenza nella sua "ruota dell'influenza", e lo è anche oggi in Svizzera. Non dobbiamo lasciarci ingannare dalle dichiarazioni sul disinteresse, la filantropia o il senso civico dei produttori di sigarette. Ciò che conta per loro è aumentare i profitti. Allo stesso modo, l'inclusione, la diversità e la tolleranza vengono sbandierate solo come "vantaggi commerciali". Se l'industria del tabacco avesse davvero a cuore il benessere delle persone e delle comunità che sostiene di sostenere, adotterebbe o sosterebbe le misure necessarie per ridurre i tassi di fumo: divieto totale di pubblicità, confezioni trasparenti e tasse più alte.

L'altro obiettivo perseguito dalle aziende del tabacco è quello di creare dipendenza tra i beneficiari dei loro finanziamenti. Esperte nella dipendenza da nicotina, sanno anche come coltivare la dipendenza dai loro guadagni finanziari. La sponsorizzazione da parte delle aziende produttrici di sigarette rappresenta una parte significativa del budget di vari festival musicali in Svizzera, che sono quindi disposti a impegnarsi pubblicamente a fianco dell'industria del tabacco di fronte ai rischi della regolamentazione. Ma la sponsorizzazione senza compenso impone un obbligo ancora maggiore alle istituzioni che la ricevono. Le donazioni senza compenso creano un importante rapporto di responsabilità, come hanno dimostrato le scienze sociali. Di conseguenza, l'industria crea un indirizzario di persone e organizzazioni che sono responsabili. Questo è un passo fondamentale per assicurarsi il sostegno e la standardizzazione. È sempre questa dipendenza che viene alimentata dai contributi umanitari dell'industria. Le popolazioni svantaggiate non possono permettersi il lusso di rifiutare gli aiuti umanitari e l'industria del tabacco si congratula con se stessa per i suoi programmi sociali, mentre all'altro capo della catena mette in atto grandi sforzi di marketing per raggiungere queste popolazioni. Questo funziona anche con le sue donazioni mirate ai partiti politici di destra e di estrema destra. Partiti che a volte contribuiscono a peggiorare le situazioni che le donazioni dell'industria dovrebbero migliorare. Il sostanziale finanziamento da parte dell'industria del tabacco di reti di think tank libertari vicini all'estrema destra illustra la sua ipocrisia: il suo vero obiettivo non è mai stato quello di migliorare le condizioni di vita di nessuno, ma di ottenere sempre più profitti.

Ecco perché l'articolo 13 della FCTC raccomanda di vietare tutte le sponsorizzazioni dell'industria, che dovrebbero essere trattate per quello che sono: uno strumento commerciale e politico usato e abusato dalle aziende produttrici di sigarette in Svizzera.



RINGRAZIAMENTI

Desidero estendere i miei più sentiti ringraziamenti alle organizzazioni e alle persone che mi hanno fornito indicazioni su questo progetto e hanno contribuito con i loro dati:

Luciano Ruggia di AT Svizzera, che si è interessato a lungo a questo tema e ha lavorato più specificamente sulla Croce Rossa.

Pascal Diethelm di OxySuisse, la cui competenza, rete e disponibilità sono state fondamentali per la qualità di questo lavoro.

Michela Canevascini di OxySuisse, che ha sapientemente rielaborato il testo e l'impaginazione.

Oxana Mroczek e Luc Lebon di Unisanté che hanno gentilmente condiviso con me la loro affascinante ricerca.

Emmanuelle Beguinot del CNCT, che mi ha inviato la documentazione francese frutto del prezioso lavoro del CNCT.

Infine, il sito web *Tobacco Tactics* e il team dell'Università di Bath, il cui metodo e le cui analisi sono stimolanti e motivanti.