



# Les entreprises du tabac peuvent-elles être citoyennes ?

Rev Med Suisse 2009 ; 5 : 1454-6

**G. Palazzo  
S. Mena**

Guido Palazzo et Sébastien Mena  
Faculté HEC  
Université de Lausanne  
1015 Lausanne

## Can tobacco companies be good corporate citizens?

Tobacco companies have jumped on the Corporate social responsibility (CSR) bandwagon as a tentative to be societally accepted as responsible actors and good corporate citizens. This is however not possible for two reasons. First, the product they sell is lethal and thus not compatible with the precondition of doing no harm to be a good corporate citizen. Second, the behavior of tobacco firms is not responsible, being illustrated by four examples: junk science versus sound science strategy, seducing young smokers, political lobbying and getting customers on new markets. To conclude, three implications for regulating the activities of the tobacco industry are given.

a En anglais, «corporate citizen», se référant à la notion de «corporate citizenship» (citoyenneté d'entreprise) ou du niveau d'engagement social et environnemental d'une entreprise.

Adoptant la vague de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE), les entreprises tabagères ont tenté de se faire accepter comme responsables et citoyennes par la société. Toutefois, ceci n'est pas possible pour deux raisons. Premièrement, le produit que l'industrie du tabac vend est mortel et n'est pas compatible avec la notion de ne pas faire de mal pour être un citoyen responsable. Deuxièmement, le comportement des entreprises tabagères n'est pas citoyen, ceci étant illustré par quatre exemples: une stratégie de science fondée contre pseudo-science, la séduction des jeunes fumeurs, le lobbying politique et l'obtention de consommateurs sur de nouveaux marchés. Finalement, trois implications quant à la régulation des firmes tabagères sont avancées.

## INTRODUCTION

Ces dernières années, un débat sur la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) a émergé. La pression de la société civile et le renversement des rapports de force entre entreprises multinationales et gouvernements ont contraint nombre d'entreprises à gérer de manière plus efficace les externalités de leurs activités sur les domaines sociaux et environnementaux. L'engagement sociétal en résultant est le sujet de la communication figurant dans leurs rapports de responsabilité sociale ou de développement durable. Ainsi, certaines entreprises, souvent aidées par des organisations non gouvernementales (ONG), ont développé leurs opérations et leurs chaînes logistiques de manière durable. Les entreprises du tabac (ET) en ont tiré avantage et se sont positionnées en tant qu'entités citoyennes. Par exemple, British American Tobacco (BAT) a publié son premier rapport de RSE en 2002/3 – pour lequel elle a reçu un prix –, Philip Morris International a publié des informations substantielles sur sa RSE sur son site web et Imperial Tobacco a édité une page web entièrement dédiée à la RSE, donnant des informations sur la fumée chez les jeunes, la contrebande et les droits de l'homme. Sachant qu'elles vendent du tabac, il y a lieu de se demander s'il est possible pour ces entreprises d'être citoyennes<sup>a</sup> et de rendre leurs activités durables. Les principaux opposants de ces dernières, tels que l'Organisation mondiale de la santé (OMS), nient la possibilité d'une RSE dans l'industrie du tabac, la qualifiant de «contradiction inhérente».<sup>1</sup>

En imitant les activités de RSE d'autres industries, les ET tentent d'être perçues comme des firmes normales. Toutefois, l'industrie tabagère est différente pour deux raisons. La première différence provient du produit qu'elle vend. Malgré des décennies de déni, il n'y a aujourd'hui aucun doute sur le caractère addictif et mortel de la fumée, la cigarette étant le seul produit tuant son consommateur s'il l'utilise correctement. S'il est vrai que les ET peuvent améliorer certains aspects sociaux et environnementaux de leurs activités, par exemple en éliminant le travail des enfants dans leur chaîne de production, la fumée demeure mortelle et une réduction du travail des enfants ne saurait compenser les effets néfastes sur la santé des fumeurs. L'OMS a établi qu'aujourd'hui «la cigarette tue la moitié de ses utilisateurs à vie» et estime que le nombre de décès engendrés par le



tabac va augmenter de 4 millions en 1998 à 10 millions en 2030.<sup>2,3</sup>

L'idée de citoyenneté d'entreprise est intimement liée au fait qu'une firme recherchant le profit doit être perçue comme étant partie intégrante d'une société en contribuant à son bien-être. Si les ET ne peuvent même pas satisfaire le critère de RSE minimum de *primum non nocere*, ou ne pas faire de mal avant tout, le bien-être sociétal s'avère incompatible avec les effets du tabac sur la santé des fumeurs et leur environnement. La condition nécessaire à l'établissement d'un caractère citoyen d'une compagnie tabagière serait alors de produire des cigarettes inoffensives. Or, même les cigarettes les moins nocives sont mortelles et n'offrent par conséquent aucune possibilité de RSE dans l'industrie du tabac.

La deuxième différence est liée au comportement des ET qui ont perdu toute crédibilité en raison de leur stratégie usuelle de déni des risques du tabac, de manipulation de l'information et d'abus de pouvoir marketing visant à attirer de jeunes consommateurs. L'histoire de l'industrie du tabac est entachée de comportements similaires à ceux de la mafia aux conséquences dévastatrices. Bien que les ET essaient de convaincre le public d'une nette distinction entre leurs comportements passés et leur nouvelle rédemption, de bonnes raisons de contester cet aveu subsistent. Quatre exemples illustrent notre critique.

## STRATÉGIE DE PSEUDO-SCIENCE CONTRE SCIENCE FONDÉE

Dans les années 50 déjà, l'industrie tabagière s'est rendu compte que les études prouvant les dangers de la fumée devenaient de sérieuses menaces à son existence. Elle a donc vivement encouragé la recherche mettant en doute le caractère addictif de la nicotine ou celle postulant que le cancer des poumons provenait de causes en tout genre à l'exception de la cigarette. Ladite industrie a également fondé des instituts tels que le Tobacco Institute à Washington et financé des scientifiques pour leurs recherches pro-tabac. Grâce aux relations publiques, les ET ont tenté d'établir une «science fondée», basée sur une «bonne épidémiologie» contestant la recherche scientifique communément acceptée sur le lien entre la fumée et le cancer, qualifiant cette dernière de «pseudo-science». Durant des décennies, l'industrie s'est engagée dans un lobbying massif et des campagnes de désinformation contestant publiquement la validité de la recherche sur le tabac. Ayant identifié l'OMS comme son principal ennemi dans leur lutte commerciale, les ET ont infiltré et détourné les contrôles de l'OMS pendant de nombreuses années. Ces entreprises sont aujourd'hui accusées d'utiliser les mêmes stratégies concernant la fumée passive. Ainsi, la campagne de tolérance de BAT et l'uni-dimensionalité de sa communication sur les risques de la fumée passive semblent jouer une mélodie bien connue. Dans son rapport social 2002/3, BAT affirme que la fumée passive «peut être une source de désagrément pour les non-fumeurs et les fumeurs, indifféremment, et est considérée par certaines institutions de santé publique comme étant un problème de santé. Nous estimons que les effets du tabac sur la santé ont été surestimés». Devant la

Chambre des communes britannique, BAT a déclaré qu'«il était devenu d'usage commun de se référer à certaines activités agréables, que certaines personnes peinent à abandonner ou préfèrent ne pas y renoncer, comme à des "dépendances". Les gens disent qu'ils sont dépendants à certains aliments, à internet, au sport, à certains programmes de télévision, ou même au travail».<sup>4</sup> Ce discours correspond exactement au double langage de «pseudo-science» utilisé par le passé.

## SÉDUCTION DES JEUNES FUMEURS

Alors que l'industrie avance qu'elle ne veut pas attirer d'adolescents, son dilemme subsiste. En effet, soit on commence à fumer jeune, soit on ne commence – très probablement – jamais. De plus, la fidélité à la marque se construit dès le plus jeune âge. Dès lors, comment l'industrie peut-elle éviter d'attirer des adolescents et même des enfants tout en obtenant de nouveaux consommateurs avec une fidélité comparable? Les ET affirment que leur marketing cible uniquement des adultes fumeurs de marques concurrentes. Or, une connaissance de base en marketing suffit pour constater que ceci est impossible, dans la mesure où une campagne marketing réussie ne différencie pas les adultes fumeurs de marques concurrentes des jeunes non-fumeurs.

Cela s'illustre par la communication anti-fumée des ET, qui, forcées d'investir dans des initiatives anti-fumée, se sont engagées dans des programmes de prévention de la fumée chez les jeunes dès les années 1990. Ainsi, il ressort du site de BAT que Philip Morris International, BAT et Japan Tobacco International ont financé plus de 120 programmes dans plus de 70 pays. Les résultats de ces programmes sont toutefois sujets à caution. En comparant la campagne «Truth» (Vérité) de l'American Legacy foundation et celle de Philip Morris «Think. Don't Smoke» (Réfléchis. Ne fume pas), il a été démontré que la première, indépendante, influence positivement l'attitude des jeunes envers la fumée, alors que la seconde a des effets contre-productifs, améliorant ainsi l'image de l'industrie du tabac. Dans ses programmes, cette dernière se focalise sur deux messages: fumer est un acte d'adulte et constitue un risque. Des documents internes démontrent qu'auparavant ces deux messages étaient utilisés pour attirer de jeunes fumeurs, les ET sachant que devenir adulte et avoir une vie risquée revêtaient un attrait pour les adolescents. Les initiatives anti-fumée de l'industrie tabagière donnent par conséquent une impression d'intentions inavouées.

## LOBBYING POLITIQUE

Etre une entreprise citoyenne implique un certain niveau de transparence. Les négociations intervenant en coulisse constituent des tentatives d'influencer la prise de décision politique sans en informer le public. Par le passé, les ET ont grandement investi en lobbying pour contrer une régulation du secteur. En Australie, par exemple, elles ont retardé la mise en place des messages de prévention sur la dépendance. Par ailleurs, elles ont milité contre des augmentations de taxe et l'interdiction de la publicité dans



les pays en voie de développement. Aujourd'hui, les ET sont accusées de poursuivre leur lobbying. A cet égard, l'ONG Tobacco-free Kids a révélé que «depuis 1999, les entreprises tabagères ont dépensé plus de 101 millions de dollars en lobby auprès du Congrès américain». <sup>5</sup> La RSE est incompatible avec un lobbying politique souterrain d'aucune sorte et les entreprises expertes en négociations en coulisse ne sont que très rarement acceptées comme partenaires de dialogue.

## OBTENTION DE CONSOMMATEURS SUR DE NOUVEAUX MARCHÉS

En raison de lois plus strictes en Occident, les ET se sont focalisées vers de nouveaux marchés en croissance, notamment l'Europe de l'Est et l'Asie. Les consommateurs des pays en voie de développement sont bien plus vulnérables que les consommateurs des pays occidentaux, accoutumés aux techniques marketing. Les premiers ont moins d'information sur les dangers de la cigarette et sont même souvent analphabètes. Il est également possible qu'ils associent la fumée à une vie moderne et à des valeurs occidentales qu'ils recherchent. De plus, les femmes peuvent voir la fumée comme un symbole d'émancipation. Les ET opérant en Afrique, Asie ou Europe de l'Est essaient de tirer avantage de ces conditions spécifiques et s'abstiennent de cibler des segments de consommateurs spécifiques, afin d'attirer le plus de fumeurs possible.

## DISCUSSION

Les quelques exemples qui précèdent s'apparentent davantage à une perpétuation des comportements passés qu'à une transformation totale. La combinaison de ces derniers avec le caractère mortel du produit rend difficile d'imaginer que les ET puissent devenir responsables et citoyennes. Les caractéristiques spécifiques à l'industrie du tabac sont incompatibles avec une acceptation sociétale et à une réputation d'entreprise telle que normalement recherchée par d'autres secteurs d'activité. Les ET opèrent en terrain différent: elles se battent pour le simple fait d'exister. L'industrie se place au plus bas de l'échelle d'acceptation par la société. En outre, plus la légitimité perçue d'une entreprise est faible, plus ces tentatives de légitimation seront reçues sceptiquement par le public.

Il y a également lieu de s'interroger sur les motivations des ET. Le principal problème provient du fait que ces com-

pagnies sont cotées en bourse. Leurs cadres ne se comportent pas différemment de ceux d'autres industries: ils subissent une pression identique des marchés financiers et doivent générer des profits pour obtenir des évaluations positives des analystes financiers. Afin de maximiser leur valeur boursière, toutes les entreprises agissent de la même façon: elles internalisent le profit et externalisent les coûts, en ignorant ou même en contredisant les critiques scientifiques aussi longtemps que possible, en utilisant le marketing pour attirer de nouveaux consommateurs et en réagissant à la critique uniquement si le silence constitue un risque. La seule différence avec les autres acteurs économiques réside dans le fait que l'industrie du tabac vend un produit qui tue.

## CONCLUSION

Si, en raison de leur nature, les ET ne peuvent devenir responsables et citoyennes, la société doit instaurer des lois sévères pour réduire l'impact négatif de leurs activités. Par une interdiction du droit au marketing, les firmes devraient gérer uniquement leur production du tabac. Elles devraient également être empêchées de pratiquer du lobbying. De plus, le nombre d'espaces publics dans lesquels la fumée est autorisée devrait être drastiquement réduit. Il y a toutefois lieu de constater que la société actuelle s'oriente vers ces trois lignes directrices. Les intentions inavouées des ET sont donc de stopper ou du moins d'enrayer ce processus politique ayant pour conséquence de rendre leurs activités de plus en plus difficiles. <sup>6</sup> ■

### Implications pratiques

- > Lors d'une consultation sur la consommation de tabac avec des patients fumeurs, il peut être utile de mentionner que l'industrie des cigarettes tente depuis plusieurs années d'être acceptée comme responsable et citoyenne par la société, mais que ceci n'est pas possible pour deux raisons:
- Premièrement, le produit que cette industrie vend est mortel et n'est pas compatible avec la notion de ne pas faire de mal pour être un citoyen responsable
  - Deuxièmement, parce que sa stratégie se base notamment sur la séduction des jeunes fumeurs, le lobbying politique et l'obtention de consommateurs sur de nouveaux marchés

## Bibliographie

- 1 World Health organization (WHO), 2003. Tobacco industry and corporate responsibility... an inherent contradiction.
- 2 World Health organization (WHO), 2002. The Tobacco atlas, p. 36.
- 3 \* World Health organization (WHO), 1999. The World Health report: Making a difference.
- 4 United Kingdom parliament, 2000. Memorandum by British american tobacco. [www.publications.parliament.uk/pa/cm199900/cmselect/cmhealth/27/0011309.htm](http://www.publications.parliament.uk/pa/cm199900/cmselect/cmhealth/27/0011309.htm), consulté le 6 août 2004.
- 5 Tobaccofreekids, 2004b. Tobacco industry gave more than \$ 2.2 million in Federal political contributions so far in the 2003-2004 election cycle. <http://tobaccofreekids.org/Script/DisplayPressRelease.php?Display=779>

<sup>6</sup> Certaines sections de cet article ont également paru dans Palazzo G, Richter U. CSR business as usual? The case of the tobacco industry. *J Bus Ethics* 2005;61: 387-401.

\* à lire

\*\* à lire absolument