

5 « BONNES PRATIQUES » D'INFLUENCE DE L'INDUSTRIE DU TABAC EN SUISSE



L'industrie du tabac déploie de nombreuses stratégies d'influence pour freiner les mesures de prévention et protéger ainsi ses intérêts au détriment de ceux de la santé publique.

L'objectif de ces tactiques est d'influencer les responsables politiques, les médias, les consommateurs et le grand public.

1

Lobbying politique

2

**Utilisation de l'argument
économique**

3

**Intrusion dans la recherche
et désinformation**

4

**Parrainage de festivals
de musique**

5

**Développement d'activités
« socialement responsables »**

Le lobbying politique

Le lobbying (stratégie menée par une entreprise ou un groupe de pression cherchant à défendre ses propres intérêts auprès des décideurs politiques) est un élément indispensable du jeu démocratique, pour autant qu'il soit transparent, intègre et équitable. Un lobbying non régulé amène à des décisions politiques répondant plus à des intérêts particuliers privés qu'à l'intérêt général.

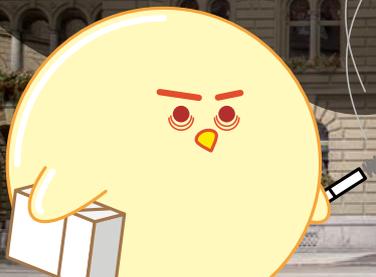
Manque de transparence

Les groupes cigarettiers collaborent étroitement avec des lobbyistes pour défendre leurs intérêts au Parlement fédéral. Néanmoins, ces liens ne sont pas toujours transparents. En effet, malgré l'existence d'une liste (incomplète) avec les personnes accréditées (possédant un badge d'accès au Parlement), le mandat principal et le lien d'intérêt ne sont pas précisés. Or, c'est souvent une agence de relations publiques qui est indiquée : les entreprises de tabac pour lesquelles les lobbyistes travaillent ne sont ainsi pas identifiées. De plus, d'autres lobbyistes peuvent accéder au Parlement fédéral avec des invitations à la journée sans que leur affiliation ne soit communiquée.

Le lobbying de l'industrie du tabac est au final extrêmement puissant et dispose de moyens financiers considérables. Le lobbying en faveur de la santé publique ne fait pas le poids.

Oui, le lobbying en faveur du tabac est légal en Suisse.

Oui, cela influence les politiciens et empêche l'adoption de mesures de prévention efficaces.

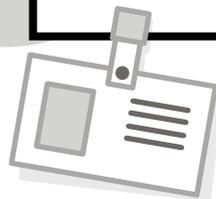


Conséquences du lobbying

Jusqu'à présent, les produits du tabac ont le statut légal de denrées alimentaires et sont réglementés comme tel. Depuis 2014, un projet de loi fédérale sur les produits du tabac (LPTab) est en cours d'élaboration au Département fédéral de l'intérieur.

En 2016, le Parlement a refusé le projet de loi qui prévoyait notamment des restrictions de publicité.

La Suisse reste l'un des seuls pays d'Europe où la publicité pour le tabac est encore autorisée.



Utilisation de l'argument économique

L'industrie du tabac s'appuie sur des acteurs économiques influents pour défendre ses intérêts et rappeler aux acteurs politiques qu'elle joue un rôle sur le marché suisse.

En effet, les multinationales du tabac sont étroitement connectées avec les milieux de l'économie. L'Union suisse des arts et métiers (USAM), economiesuisse et Communication Suisse (anciennement Publicité Suisse) ainsi que certains cantons sont pour elles, entre autres, de puissants porte-paroles pour revendiquer le poids économique de cette industrie en Suisse.

De même, lorsqu'un parlementaire occupe un poste à responsabilité dans une organisation proche des cigarettiers, il est dans la majorité des cas un fervent lobbyiste qui défend les intérêts économiques de l'industrie du tabac et s'oppose aux mesures de prévention. Cela peut également être le cas lorsqu'un parlementaire représente un canton dans lequel l'industrie du tabac est très influente.

Oui, les cigarettiers payent des impôts et génèrent des emplois.

Oui, les autorités veillent à ne pas trop les contrarier avec des réglementations.

Office d'impôt



Conséquence de cet argument

Aujourd'hui, dans le contexte particulier de l'élaboration de la loi fédérale sur les produits du tabac (LPTab), l'industrie du tabac poursuit cette rhétorique. Les arguments économiques sont sans cesse mis en avant grâce aux relayeurs, sans même que l'industrie du tabac n'ait à s'exprimer. Il est pourtant démontré que cet argument est erroné : une diminution du tabagisme amène par exemple, au niveau global, une augmentation des places de travail car l'argent qui n'est plus dépensé en cigarettes l'est dans d'autres secteurs davantage créateurs d'emplois (restauration, loisirs, ...).

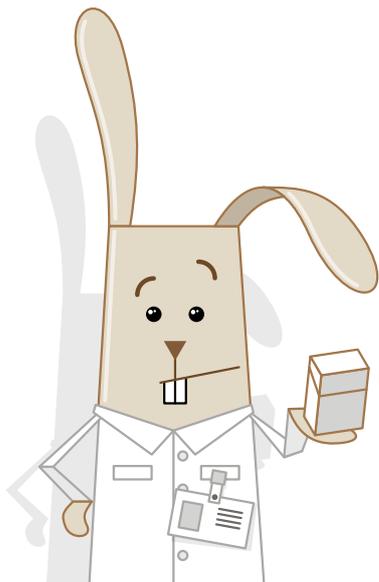


**La santé de l'économie passe
avant celle des individus.**



Intrusion dans la recherche et désinformation

La science possède un fort pouvoir d'influence. C'est la raison pour laquelle l'industrie du tabac a régulièrement infiltré la recherche scientifique, notamment en finançant des chercheurs.



**Oui, l'industrie du tabac
finance des scientifiques
et organise
sa propre science.**

**Oui, les résultats
sont utilisés pour
nier l'efficacité
de la prévention.**

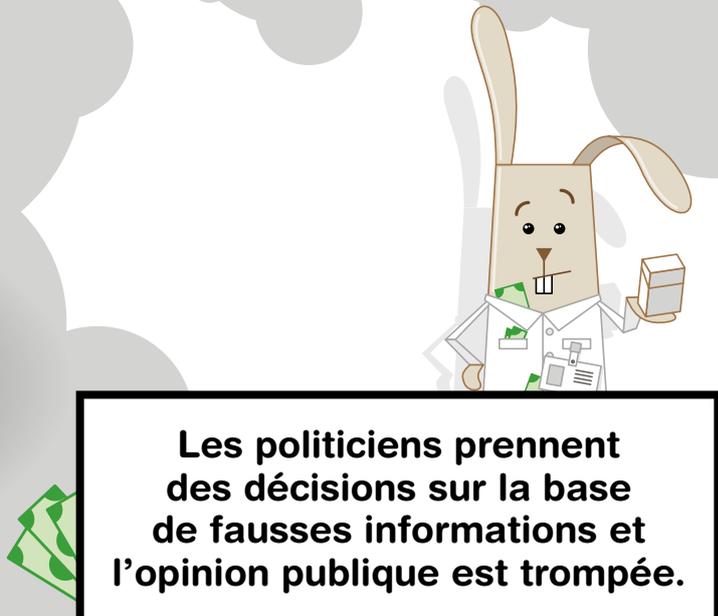
Deux exemples en Suisse

L'affaire Rylander – Université de Genève: Ragnar Rylander, un professeur qui était sous contrat secret avec Philip Morris depuis 1972, a dirigé des symposiums et produit des recherches niant les effets néfastes de la fumée du tabac. En 2003, le Prof. R. Rylander fut reconnu coupable de « fraude scientifique sans précédent, dans le domaine du tabagisme passif » par la Cour de justice de Genève.

L'affaire Philip Morris – Université de Zurich: l'institution a publié en 2014 deux études concluant que le paquet de cigarettes standardisé neutre en Australie n'a pas réduit le nombre de fumeurs. Ces travaux, signés notamment par le Professeur Michael Wolf de l'Université de Zurich, ont cependant été commandés et financés par Philip Morris International.

Conséquences de ces intrusions

Les résultats, démontrés erronés par des spécialistes de santé publique, ont été largement utilisés par les firmes du tabac pour minimiser la nocivité de leurs produits et empêcher l'adoption de mesures de prévention.



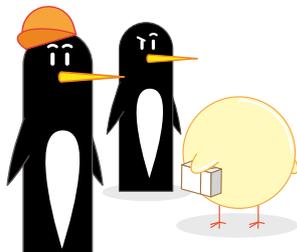
Les politiciens prennent des décisions sur la base de fausses informations et l'opinion publique est trompée.

Parrainage de festivals de musique

Les contributions financières de l'industrie du tabac aux événements parrainés se situent entre CHF 5 000.– et CHF 400 000.–, voire plus¹.

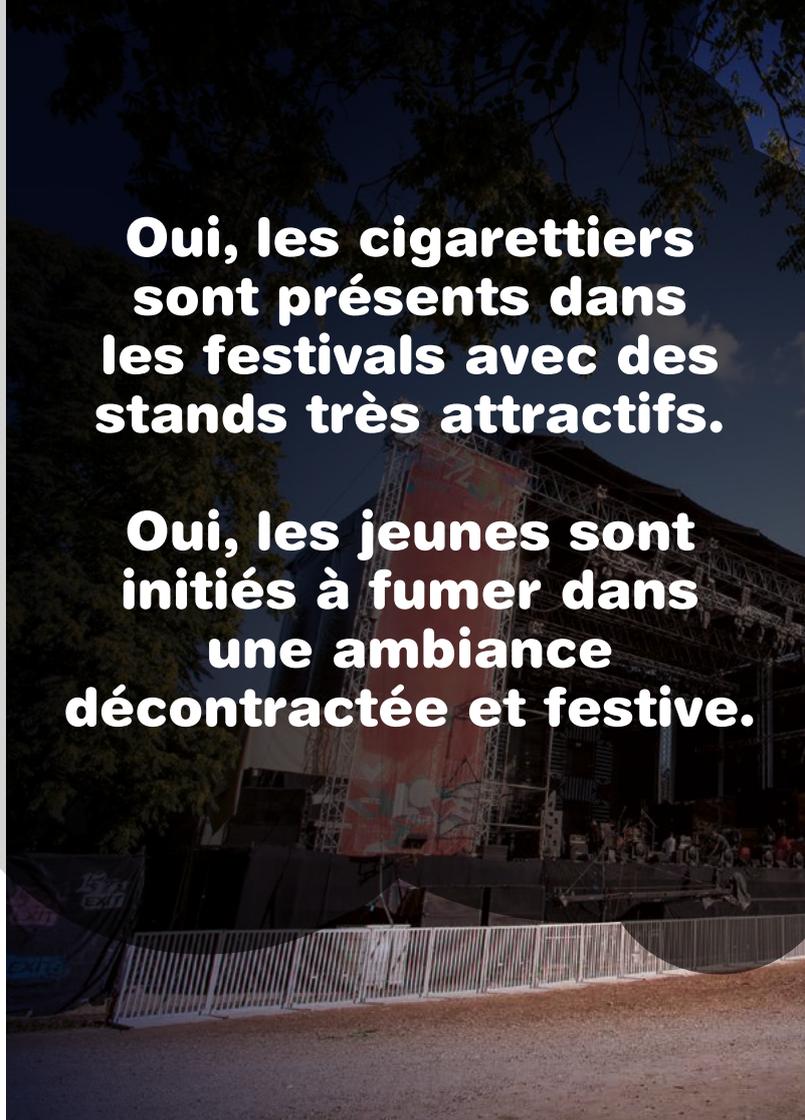
Le parrainage par l'industrie du tabac ne se limite pas à une contribution financière: la plupart du temps, de larges activités de promotion sont également déployées sur le lieu de l'événement. Il s'agit de stands de vente, de plateformes proposant des activités ludiques et attractives, des affiches, des offres promotionnelles, des hôtes/esses.

¹ source: Observatoire des stratégies marketing de l'industrie du tabac, 2013



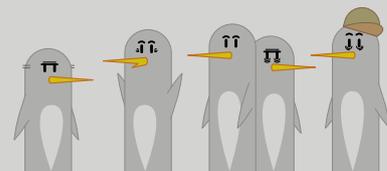
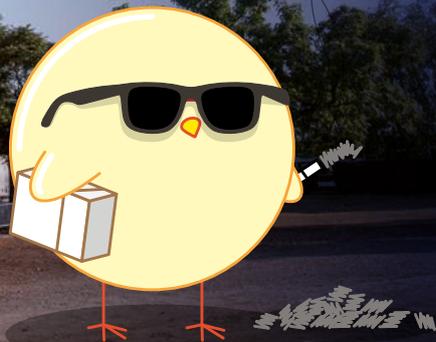
**Oui, les cigarettiers
sont présents dans
les festivals avec des
stands très attractifs.**

**Oui, les jeunes sont
initiés à fumer dans
une ambiance
décontractée et festive.**



Conséquence de cette présence

L'industrie du tabac crée des liens avec les organisateurs en leur proposant de parrainer leur événement. La présence des cigarettiers dans ces événements « cool » favorise une image positive du tabagisme et de l'industrie du tabac auprès de l'opinion publique.

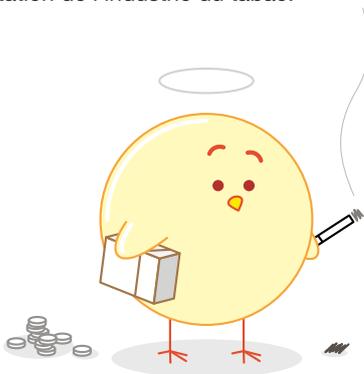


Avec la Biélorussie, la Suisse est le seul pays d'Europe à autoriser le parrainage de festivals par l'industrie du tabac.

Activités « socialement responsables »

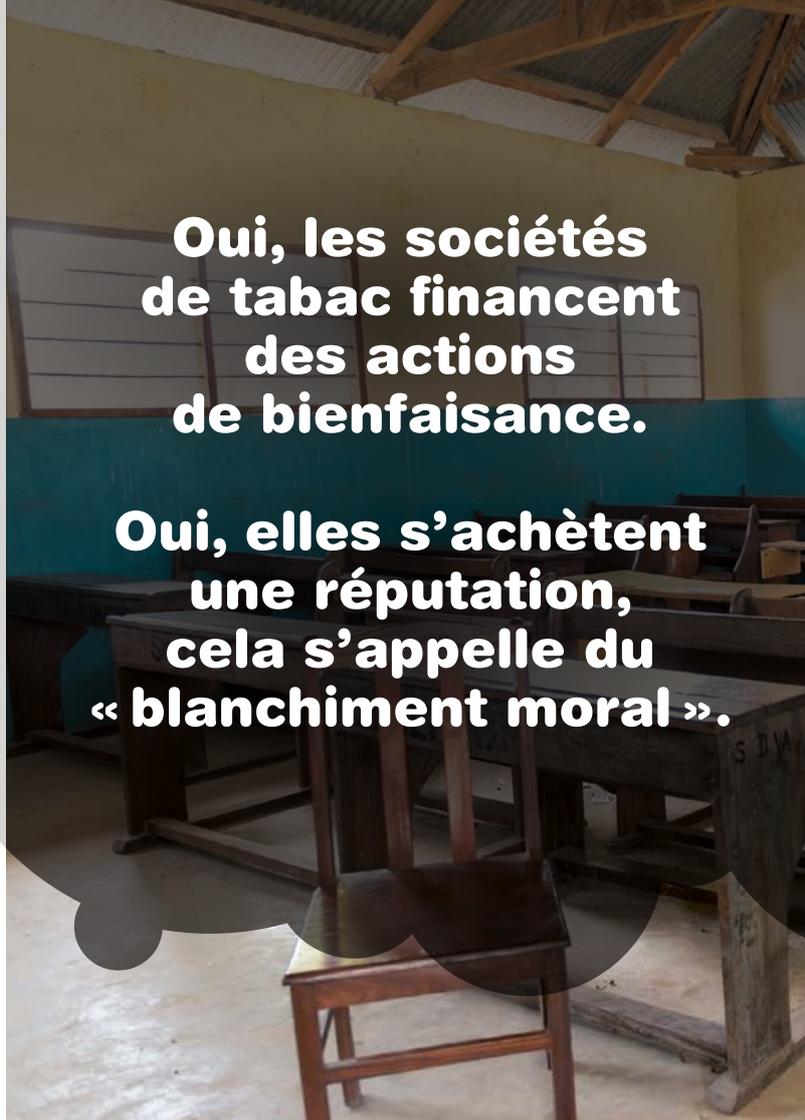
Ces dernières années, les grands groupes du tabac se sont de plus en plus présentés au public comme étant des entreprises « responsables » qui se soucient des problématiques de société. Ils financent des programmes d'action ou des œuvres d'entraide qui luttent par exemple contre la pauvreté, le travail des enfants, les femmes battues, ou qui s'engagent pour l'éducation, l'art, la culture ou encore la protection de l'environnement.

Ces contributions sont des stratégies réfléchies destinées à améliorer la réputation de l'industrie du tabac.



**Oui, les sociétés
de tabac financent
des actions
de bienfaisance.**

**Oui, elles s'achètent
une réputation,
cela s'appelle du
« blanchiment moral ».**



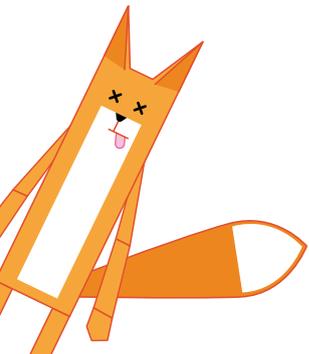
Conséquences de ces financements

Grâce au façonnement de l'opinion, l'industrie du tabac peut continuer à vendre ses produits sans se faire imposer des lois trop restrictives.



**Des entreprises
« responsables » qui pourtant
tuent 1 consommateur
sur 2 avec leurs produits.**

Est-ce acceptable ?



**Ces pratiques
d'influence
ont un réel impact.**

**La preuve :
En Suisse,
9 500 personnes
par an meurent encore
à cause du tabac.**



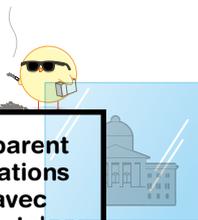
Comment agir ?

En tant que décideur politique suisse



Représenter l'intérêt général du peuple et non les intérêts privés de l'industrie du tabac.

Être transparent sur ses relations et liens avec l'industrie du tabac.



Ratifier la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac.



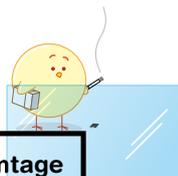
En tant que citoyen suisse

Porter un regard critique et averti sur ce qu'on lit, entend ou voit.

Demander davantage de transparence dans le lobbying politique.

Dénoncer les irrégularités.

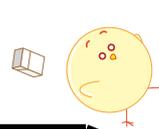
Interpeller les politiciens au niveau communal, cantonal et fédéral concernant les tentatives d'influence de l'industrie du tabac.



En tant qu'acteur de la prévention en Suisse

Considérer les tactiques des cigarettiers comme une composante importante de la prévention du tabagisme.

Creuser, chercher à comprendre, documenter ces pratiques et les rendre visibles et compréhensibles pour le grand public.



Rechercher d'autres compétences professionnelles (journalistiques, éthiques, juridiques, politiques, etc.).



Interpeller les politiciens au niveau communal, cantonal et fédéral concernant les tentatives d'influence de l'industrie du tabac.



Contacts

Karin Zürcher, *CIPRET-Vaud*

Verena El Fehri, *Association suisse pour la prévention du tabagisme*

Nolvenn Gambin, *Ligue suisse contre le cancer*

Alberto Polli, *Association suisse des non-fumeurs*

**Retrouvez toutes
les informations sous :
www.influence-tabac.ch**