



STOPPING TOBACCO
ORGANIZATIONS & PRODUCTS

ADDICTION AT ANY COST

Philip Morris International Uncovered

Résumé D'orientation

De quoi traite ce rapport ?

En janvier 2018, Philip Morris International (PMI) a annoncé son intention « d'abandonner les cigarettes » et de créer un « avenir sans tabac ». L'entreprise a déclaré vouloir mettre un terme définitif à la vente de cigarettes combustibles et offrir d'autres solutions aux fumeurs, notamment les produits du tabac chauffés qui, selon PMI, sont moins nocifs que la cigarette. Par la suite, PMI a lancé une campagne mondiale de relations publiques de grande ampleur, dans le but d'échanger avec les législateurs en vue d'autoriser la commercialisation des produits du tabac chauffés sur les principaux marchés, et de convaincre les parties prenantes que l'entreprise a désormais la solution pour remédier à l'épidémie de tabagisme.

Pourtant, les nombreux antécédents de déni et de mauvaise foi de l'industrie du tabac – afin d'écouler le maximum de leurs produits du tabac meurtriers – soulèvent la question de savoir si cette « transformation » vers un monde sans tabac est authentique. Ont-ils vraiment cessé de vendre des cigarettes ? Les gouvernements doivent-ils leur faire confiance ? Ont-ils changé ? Pour faire la lumière sur ces questions essentielles, le présent rapport analyse des documents historiques de l'industrie du tabac, ses données de vente et les conclusions relatives au suivi des activités du secteur effectué par l'Université de Bath, partenaire de l'organisme mondial de surveillance de l'industrie du tabac STOP (*Stopping Tobacco Products and Organizations*) et de ses collaborateurs.

Qu'avons-nous fait et qu'avons-nous constaté ?

Dans le **premier chapitre**, nous examinons chronologiquement les tentatives du secteur du tabac de proposer des produits « moins dangereux » et les raisons qui motivent l'industrie. Nous concluons que le secteur du tabac n'a jamais réellement manifesté son intention de réduire les effets nocifs. Au contraire, à plusieurs reprises le secteur a investi dans le développement de nouveaux produits « moins dangereux » en réponse à la menace du recul des ventes – autrement dit, afin d'éviter que les consommateurs n'arrêtent définitivement de fumer et d'en attirer de nouveaux. Bien que ce soit là sa véritable motivation, l'industrie lançait ses produits en affirmant qu'elle s'engageait à réduire les effets nocifs, et les cigarettiers utilisaient des produits soi-disant « moins dangereux » pour réhabiliter leur réputation ternie, affaiblir la lutte antitabac et tenter de diviser la communauté de la santé publique. Le reste du rapport montre comment ses méthodes se répètent.

Prolongeant le **chapitre 1**, le **chapitre 2** s'appuie sur des données récentes du secteur pour mieux comprendre le contexte dans lequel les producteurs de tabac ont lancé les produits du tabac chauffés. Nous précisons que l'industrie du tabac a commencé à commercialiser les produits du tabac chauffés au moment où sa capacité à continuer d'engranger des bénéfices à long terme sur le marché des cigarettes et des autres produits combustibles était sérieusement menacée. Vu l'importance particulière des produits du tabac chauffés pour PMI (qui ne représente que 0,3 pour cent du marché mondial de la cigarette électronique, mais est leader sur le marché des produits du tabac chauffés), nous mettons l'accent sur PMI et sur IQOS, sa marque de produit du tabac chauffé. Nous constatons que PMI a principalement commercialisé l'IQOS dans les pays à revenu supérieur où la vente de cigarettes est déjà en net recul. On est ainsi fondé à penser que la priorité de l'entreprise est de stimuler les ventes et les bénéfices sur les marchés en stagnation et non de réduire concrètement les effets nocifs du tabac.

Les éléments des **chapitres 1 et 2** semblent indiquer que les nouveaux produits contenant de la nicotine contribuent à augmenter le nombre de consommateurs plutôt que d'offrir un substitut à la cigarette combustible.

Dans le **chapitre 3**, nous comparons les déclarations publiques de PMI sur un « avenir sans tabac » et ses stratégies privées et activités

de commercialisation. Nous présentons des preuves qui confirment que le discours sur un « avenir sans tabac » n'est qu'une stratégie commerciale mûrement réfléchie destinée à redonner une image lisse à leur marque. Nous montrons qu'au lieu de soutenir les objectifs de santé publique, PMI continue de contester et de remettre en cause les mesures de lutte antitabac fondées sur des données factuelles, de commercialiser massivement les cigarettes, de lancer de nouvelles marques de cigarettes et de racheter de nouveaux cigarettiers. Nous mentionnons également de récents exemples de campagnes de marketing de PMI axées sur les jeunes, tant pour l'IQOS que pour leurs cigarettes combustibles, et affirmons que la promotion de l'IQOS sur les réseaux sociaux enfreint leurs propres normes de commercialisation. En somme, nous mettons à nu la logique trompeuse du discours de PMI sur un « avenir sans tabac ».

Les **chapitres 4 et 5** mettent l'accent sur la Fondation pour un monde sans tabac financée par Philip Morris. Nous nous penchons sur les allégations d'indépendance de la Fondation et démontrons qu'elle dépend en fait totalement de PMI, qu'elle coordonne manifestement son action avec Philip Morris et fait appel à des agences qui entretiennent des liens de longue date avec l'industrie du tabac. Nous nous intéressons à l'intérêt prétendu de l'entreprise pour la science et montrons que les sommes que la Fondation y consacre sont bien inférieures à celles des RP. Tout ceci conjugué à ses autres activités laisse penser que la Fondation n'est autre que le bras armé de PMI en matière de relations publiques et de lobbying. Nous faisons la lumière sur son prétendu soutien à la lutte antitabac et montrons comment le personnel de l'entreprise et ceux qu'elle finance se sont opposés aux mesures de lutte antitabac fondées sur des bases factuelles. Enfin, nous montrons que PMI a régulièrement mis sur pied des organismes similaires pour démontrer que ses cigarettes étaient sans danger. Certes, les produits de tabac chauffés doivent faire l'objet d'études scientifiques rigoureuses, mais le passé et l'attitude de la Fondation invitent à penser que ni celle-ci ni ses bénéficiaires ne sont les mieux placés pour apporter une contribution scientifique. Le **chapitre 5** présente des éléments qui pourraient inquiéter les actionnaires de PMI – à savoir que, malgré l'engagement à investir un milliard de dollars américains sur douze ans, l'entreprise pourrait bien échouer.

Qu'est-ce que cela signifie ?

Les affirmations de PMI selon lesquelles, l'entreprise a l'intention « d'abandonner les cigarettes » et de « créer un monde sans tabac » sont illogiques, de mauvaise foi et dangereuses pour la santé publique.

PMI n'a pas changé. Tenir ses engagements l'acculerait à la faillite :

- PMI n'a pas cessé de vendre des cigarettes. Au contraire, l'entreprise redouble d'efforts pour stimuler le tabagisme là où c'est encore possible.
- Là où désormais sa capacité à augmenter les ventes de cigarettes et à accroître ses profits est limitée, PMI lance ou s'efforce de lancer sur le marché les produits du tabac chauffés, générant ainsi une nouvelle épidémie.
- PMI ne soutient pas les mesures de lutte antitabac fondées sur des données factuelles. Au contraire, l'entreprise continue de s'y opposer activement.

Les affirmations de PMI sont un exercice de RP à grande échelle qui vise à lui permettre d'accéder aux cercles politiques dont elle a été exclue et à définir les futures politiques dans son propre intérêt.

La Fondation pour un monde sans tabac (FSFW) est un groupe de façade créé pour appuyer PMI dans le cadre de ces initiatives. On ne peut et il ne faut pas faire confiance à PMI et à la FSFW, et nous devons faire preuve du plus grand scepticisme face à leurs affirmations scientifiques et aux études qu'ils financent.

Quelle que soit la position des pays en matière de réduction des effets nocifs du tabac, l'industrie du tabac et ses groupes de façade, comme la FSFW, ne doivent jouer aucun rôle dans l'élaboration des politiques.

Le présent rapport n'a pas vocation et ne saurait servir à peser les éléments en faveur ou contre le rôle des démarches de réduction des effets nocifs du tabac, notamment les cigarettes électroniques, dans le cadre de politiques globales de lutte antitabac.