Le loup revêt sa toison:
Responsabilité sociale de l'entreprise par l'industrie du tabac

Professeur Gerard Hastings
Cancer Research UK, Centre pour la recherche sur le contrôle du tabac

Comme d'habitude

Le mot clé dans la phrase Responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) est 'entreprise' parce que le but est de tirer profit de la position et du succès de la société commanditaire. Si bonne que soit la cause, cependant, il est impératif d'identifier la contrepartie inévitable. Dans le cas de l'industrie du tabac, la récupération du capital investi dans la RSE prend la forme de respectabilité, de légitimité et le droit de continuer à faire – et développer – ses affaires. En d'autres mots, l'investissement entraîne plus d'utilisateurs du tabac, plus de dépendance et plus de mort prématurée.

RSE (aussi connu comme partie prenante ou le marketing lié à une cause), couvre toutes les activités dans lesquelles s'engagent les entreprises – y compris les sociétés multinationales du tabac – pour gérer leurs relations avec la société dans un sens plus large du terme. Un Rapport d'économiste spécial (Franklin 2008) classe ces activités en trois couches: la philanthropie d'entreprise (donner à des bonnes causes d'une manière ou d'une autre); la gestion du risque (la générosité après des événements portant atteinte à la réputation tels qu'un procès lié au trafic ou des préjudices causés aux consommateurs) et la création de valeur (l'utilisation stratégique de la bonne conduite pour créer des avantages concurrentiels).

Le même rapport va jusqu'à mettre l'accent sur les avantages de la RSE, qui comprend une meilleure réputation, un recrutement plus judicieux du personnel et l'évasion d'une *"règlementation gouvernementale oppressive"* (Franklin 2008). Noreena Hertz confirme que le *"le marketing lié à une cause améliore l'image de la société, construits des marques, génère les RP et augmente la vente"* (2001). Les avantages sont, donc, considérables, mais sont essentiellement bénéfiques à l'entreprise pas à la société; à l'actionnaire pas au citoyen.

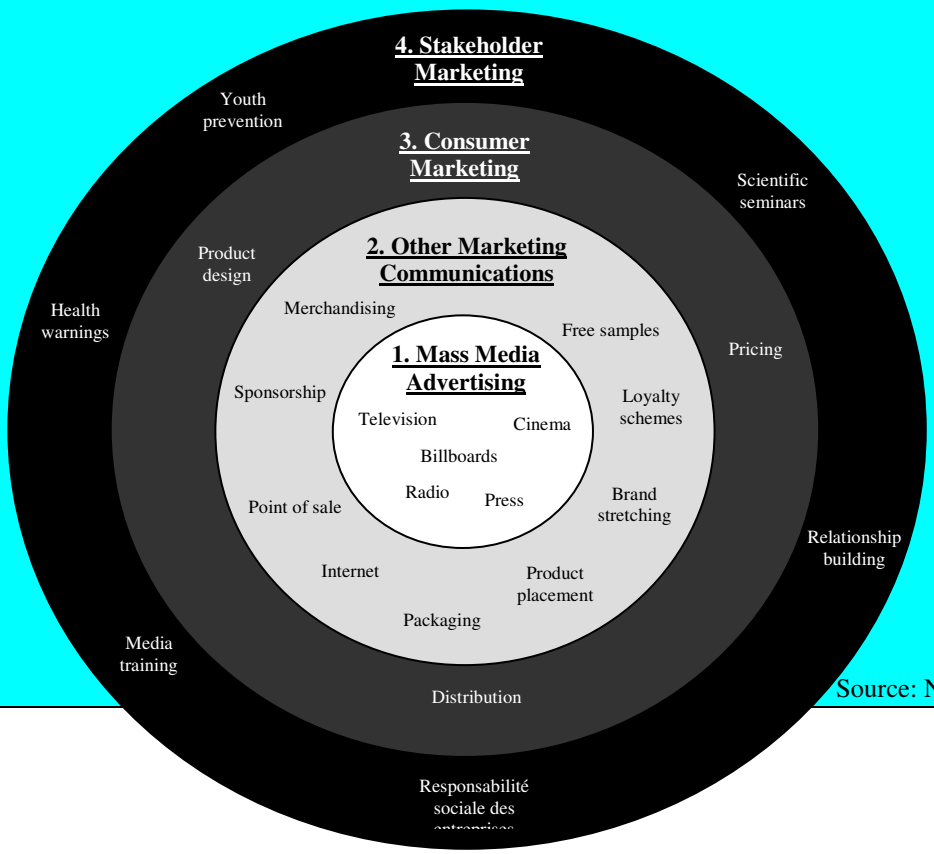
Le déploiement de la RSE est simplement une reconnaissance par l'entreprise qu'elle opère dans un contexte social comprenant des forces politiques, régulatrices, économiques, technologiques et compétitives et qu'il y a plus à gagner en soutenant cet

environnement autant que possible (Jobber 2003). *"La réactivité sociale de l'entreprise"*, donc, *"se réfère à la capacité d'une entreprise de répondre à la pression sociale"* (Frederick 2006), pas à sa capacité de faire du bien. La RSE est, donc, un élément essentiel dans le processus des affaires, comme toutes les autres composantes, et est intentionnellement conçue pour être bénéfique à la société et maximiser la valeur pour les actionnaires. Niall Fitzerald, ex-DG de Unilever, n'a pas le moindre doute à ce sujet: *"La responsabilité sociale de l'entreprise est une décision d'affaires délicate à prendre "*. [Nous le faisons] *" pas parce que c'est une bonne chose à faire ou parce que les gens nous forcent à prendre une telle initiative …"* [mais] *"parce que c'est bien pour nos affaires"* (Elliott 2003). Cela cadre exactement avec la responsabilité fiduciaire de l'entreprise, qui offre une importance primordiale à l'actionnaire. Quand Milton Friedman maintenait fameusement que *"la responsabilité sociale d'une entreprise vise à accroître ses profits"* il ne voulait pas provoquer un débat, il disait une vérité.

L'Institut national du cancer

C'est facile de mettre à coté ces réalités 'brutales' en se penchant sur les exemples individuels de la RSE. Le soutien aux programmes de l'alphabétisation au Brésil (Philip Morris), la biodiversité au Bangladesh (BAT) et le recyclage au Burkina Faso (Imperial Tobacco) semblent tous être des activités souhaitables de toute évidence; Comment quelqu'un pourrait objecter à ces projets? La dernière monographie de l'Institut national du cancer (INC) (voir fig 1), cependant, démontre comment les sociétés de tabac s'en servent de ces activités, tout comme elles ont recours à la publicité et le développement des nouveaux produits, pour promouvoir le tabac.

Figure 1: Le rôle du RSE dans la promotion du tabac



Source: NCI (2008)

1. Publicités des medias – Télévision, cinéma, panneaux d'affichage, radio, la presse,
2. Autres communications de marketing – Marchandisage, parrainage, point de vente, Internet, emballage, placement des produits, extension de marque, systèmes de fidélisation, échantillons gratuits,
3. Marketing de consommateur – Conception de produits, distribution, tarification,
4. Marketing de partie prenante – Programme de prévention pour les jeunes, mises en gardes sanitaires, formation des gens du media, responsabilité sociale de l'entreprise, établissement de relations, séminaires scientifiques

Au centre de la figure se trouve la publicité à travers les medias, l'outil de promotion par excellence. Elle est nichée dans toute une panoplie des activités de communication telles que les RP et le parrainage sportif, et les fonctions principales de marketing de consommation du développement de produit, de la tarification et de la distribution. Ceux-ci, par la suite, vont de maille avec le marketing des partie prenantes et la RSE– que ce soit lié au tabac tels que le programme de prévention avec les jeunes, ou de manière plus générale comme avec l'alphabétisation ou le recyclage. La seule différence entre le marketing conventionnel au centre de la figure 1 et la RSE est que le premier vise des clients potentiels, le second les parties prenantes et les régulateurs potentiels.

De plus, le marketing du consommateur et de la partie prenante se combinent pour mettre en place une stratégie synergétique et soigneusement aiguisée dont le principal objectif est, une fois de plus, de promouvoir le tabac et améliorer le succès et la rentabilité de la société du tabac.

L'impact des trois couches intérieures de la promotion du tabac démontré dans la figure 1 est bien compris et l'essentiel de la CCLAT est destiné à protéger les gens en général, et les jeunes en particulier, contre ses effets. Ce même raisonnement et contrôle rigoureux doivent maintenant s'appliquer au marketing des parties prenantes. La CCLAT reconnaît le besoin d'une vision plus large en définissant 'la publicité et la promotion du tabac' comme *"toute forme de communication, recommandation ou* ***action*** *commerciale avec le but, effet ou effet probable de promouvoir un produit du tabac ou l'utilisation du tabac* ***directement ou indirectement****"* et 'le parrainage du tabac' comme '*toute forme de contribution à tout événement, activité ou individu avec le but, effet ou effet probable de promouvoir un produit du tabac ou l'utilisation du tabac* ***directement ou indirectement****"*' (Article 1).

Conclusion

La RSE et le marketing des parties prenantes font partie des pratiques commerciales classiques, utilisés pour mieux soutenir l'environnement d'exploitation. Alors qu'il peut y avoir des avantages apparents à la société, cependant, l'objectif réel est de permettre à l'entreprise d'en tirer les bénéfices. Cela est d'autant vrai pour l'industrie du tabac comme pour tout autre secteur. Comme souligné dans un récent rapport du BMA (Hastings and Angus 2008) cela signifie que *"la responsabilité sociale de l'entreprise de l'industrie du tabac est une forme de marketing, et elle doit ainsi être interdite en vertu du bannissement de la publicité du tabac "*. La CCLAT a était conçue, dans une large

mesure, pour couvrir exactement ce type de lacunes; elle doit être utilisée pour mettre un terme à la RSE du tabac.

Références

Elliott L (2003). Cleaning agent. Entretien: Niall FitzGerald, Co-President et Directeur general, Unilever. *The Guardian*, 5 July, p. 32.

Franklin D (2008). Just good business. *The Economist*, *Special Report: Corporate Social Responsibility*. Janvier 17. en-ligne: http://www.economist.com/specialreports/displayStory.cfm?story_id=10491077 [accessible juillet 1 2008]

Frederick WC (2006). Annee 1978 Walking the Talk: From Social Responsibility to Social Responsiveness. In *Corporation, be Good! The Story of Corporate Social Responsibility*. Dog Ear Publishing, p. 40.

Hastings G B and Angus K (2008). *Forever Cool: The Influence of Smoking Imagery on Young People.* London: British Medical Association Board of Science, July. ISBN: 9781905545308.

Hertz N (2001 *The Silent Takeover: Global Capitalism and the Death of Democracy*. New York: The Free Press, page 181.

Jobber D (2004). *Principles and Practice of Marketing*, 4th edition. Maidenhead: McGraw-Hill International.

Institut national du cancer (NCI). Davis RM, Gilpin EA, Loken B, Viswanath K & Wakefield MA (Eds.) (2008). *The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use.* NCI Tobacco Control Monograph Series No. 19. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 07-6242, Juin.