Cachez-moi le goudron!

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **- (1979)**

Heft 488

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-1016366

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Imperial Tabacco, Laurens, Reemtsma, Reynolds, Rinsoz et Ormond, Sullana...

La consolidation et l'élargissement des zones d'influence commerciales des CTT passent par des investissements publicitaires d'une ampleur qui laisse songeur sur l'efficacité de moyens éventuels de contre-propagande: "Les dépenses globales de publicité tournent autour de 1,8 milliards de dollars. Le record sur ce plan a été atteint à l'occasion du lancement d'une marque — Real de R.J. Reynolds — avec un budget promotionnel de 50 à 60 millions de dollars". Mais Frederick Clairmonte nous avertit que ces chiffres, plus ou moins officiels, sont loin en dessous de la réalité. Ils laissent entre autres dans l'ombre les pots de vin versés pour se gagner des complicités dans les milieux politiques. Pour ne citer qu'un seul exemple: "La firme R.J. Reynolds a versé en cinq ans, de 1970 à 1975, 19 millions de dollars en remises illicites; elle a également reconnu avoir utilisé des fonds pour appuyer des candidatures au Congrès américain et à la présidence des Etats-Unis entre 1968 et 1973". Des candidats certainement disposés à voter ou à proposer des législations favorables à l'industrie du tabac...

Ponction de capitaux nationaux

Il ne fait cependant aucun doute que les conglomérats du tabac, pour accroître leur emprise, ne jouent pas seulement du phénomène d'accoutumance propre aux produits qu'ils commercialisent, c'est tout un système d'accointances financières et industrielles qui est en jeu à l'échelle mondiale (voir — encadré ci-contre — la rapidité avec laquelle les CTT se "diversifient"). A l'origine, la puissance économique des CTT repose sur leurs liens étroits avec le monde bancaire américain et britannique. Mais leur influence dominante se perpétue selon des règles relativement simples à comprendre: si les pays producteurs sont incapa-

SUITE ET FIN AU VERSO

Cachez-moi le goudron !

La bonne volonté des fabricants de cigarettes n'est pas sans limite. On s'en doutait. Et voici un exemple récent.
Après une demi-douzaine d'années de combats retadataires, l'industrie a dû accepter l'an dernier une certaine limitation de la publicité pour le tabac. Ce que M. Tschudi avait en vain appuyé quand le projet émanait des professeurs de médecine préventive, M. Hürlimann peut le faire passer grâce aux Jeunes Bons Templiers.
Le nouvel article 420 de l'Ordonnance sur les Denrées alimentaires prescrit notamment que, d'ici le 15 novembre 1980, "chaque paquet de cigarettes destiné à être remis au consommateur doit porter l'indication nettement visible et lisible de la teneur de la fumée en nicotine et en goudrons".
De fait, la plupart des paquets mis en vente ainsi que les annonces et affiches publicitaires indiquent déjà la teneur en nicotine et en "condensat".
C'est que M. Corbat et le lobby cigarettier n'aiment pas le mot de goudron: cela fait sale, vilain, tout juste bon à mettre sous les roues, les pieds et les crottes de chien. Condensat, en revanche, cela vous a un bon air rassurant, scientifique, presque épuré.
Le calcul des cigarettiers est simple: après avoir parlé de condensat pendant deux ans, ils auront créé un usage et des emballages qu'on ne pourra plus changer, et le Service fédéral de l'Hygiène publique n'aura qu'à entériner le fait accompli, de guerre lasse.
Il paraît que le truc échouera, et que Berne ne cèdera pas. Qui fumera (encore) verra.

Pas tout son tabac dans la même blague

Depuis que le terrain législatif et fiscal se dérobe sous leurs pieds, les fabricants de cigarettes cherchent à sauter au-delà de leur propre ombre de fumée, et à multiplier leurs activités et intérêts en dehors du tabac.
La plupart ont choisi le terrain sûr de l'industrie alimentaire, à l'instar de l'American Tobacco, installée depuis une dizaine d'années dans la viande et les biscuits de la Sunshine Co, ou de Reynolds (Camel, Salem, Winston) qui fait dans la banane et la conserve de fruits et légumes Del Monte; sans compter la plus grande entreprise mondiale de fret conteneurisé et deux entreprises pétrolières. Impérial Tobacco domine, lui, le marché du poulet, des oeufs et des dindes en Grande-Bretagne.
La brasserie intéresse également: Philip Morris (Brunette, Marlboro, Muratti, Merit) possède la très importante société Miller Brewing Co, et Reemtsma (HB, Ernte 23, Stuyvesant) détient la majorité du capital de la plus grande société brassicole ouest-allemande (DUB-Dortmunder) et de nombreuses entreprises de moindre importance.
Plus originale, la politique de British-American BAT (Mary Long, Pall Mall, Kool, Lucky Strike) l'a conduite à s'intéresser au secteur cosmétique, avec des prises de participation majoritaires notamment chez Yardley et Germaine Monteil.
Quant à nos fabricants suisses, ils préparent aussi leur diversification: Rinsoz & Ormond a pris en 1976 une participation de 49% dans Samvaz SA, fabrique de matériel de coffrage, brides de fixation et de bois lamellé collé. Burrus, toujours mystérieusement familiale (malgré la Société Anonyme), s'intéresserait de près à la confiserie française, rien moins qu'aux dragées Martial.