

www.delaplanete.org / No 14 mars-avril 2004

ENTRE LES LIGNES

La société connue autrefois sous le nom de Philip Morris veut parler de risques.

Alors parlons-en

traduit de *World Watch*

Cette publicité de la firme « Altria » a paru récemment dans les grands magazines.

Nous pensons qu'une petite mise au point est nécessaire.



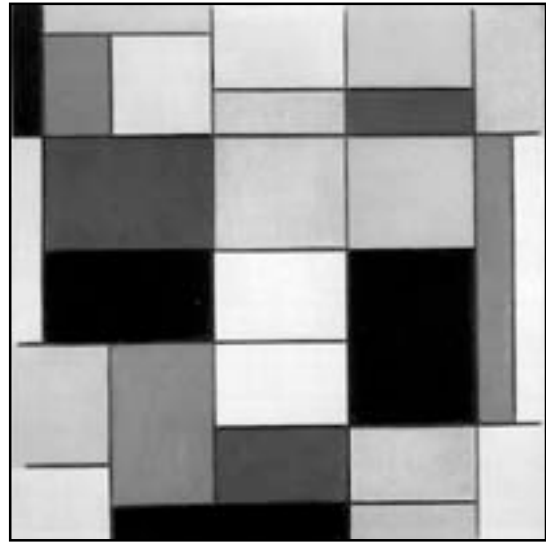
Crédit photo : © 2004 Mondrian/Holtzman Trust c/o her@herinternational.com

1- Pourquoi nous donner simplement son prénom ? C'est ce que font les animateurs quand une femme n'est là que pour faire acte de présence et pas pour vraiment communiquer. C'est ce qui se passe avec les participants des jeux télévisés (« accueillons maintenant Jeff de Houston »), ou les mannequins (« nous avons maintenant Niki sur le podium »), pas avec les gens qui ont quelque chose de sérieux à dire. Nous nous demandons ce que Doreen aurait à dire à propos du danger

d'autoriser la cigarette sur le lieu de travail, mais nous ne le saurons pas. S'ils avaient mis un docteur sur cette page pour parler des risques de la violence domestique, il n'aurait certainement pas été identifié simplement sous le nom de « Doreen ».

*Piet Mondrian, « composition A »,
1920, huile sur toile, 90 x 91 cm.*

2- Pure abstraction : Le nouveau logo renforce la stratégie de l'entreprise visant à prendre un nouveau départ sans s'encombrer de bagages psychologiques. Si ce logo évoque quelque chose, c'est bien l'art moderne plutôt que l'horrible réalité des cigarettes et du cancer du poumon. Avec ses carrés noirs, rouges, verts, jaunes et bleus, ce logo rappelle la



« composition A » de Piet Mondrian – une peinture que l'on trouverait dans un musée climatisé, pas dans une salle de bar enfumée.

3- Fausse moustache et perruque ? Altria est le nouveau nom d'une vieille société – qui s'appelait avant Philip Morris, et dont l'ancien nom n'apparaît maintenant plus qu'en petits caractères. « Altria » n'est pas dans le dictionnaire, c'est un mot inventé qui permet à la société un nouveau départ vis-à-vis du public. Etant donné la nature de cette publicité, nous suspectons que cette firme veut non seulement prendre une nouvelle identité pour éviter d'être associée aux victimes des cigarettes qu'elle continue de vendre, mais qu'elle espère aussi profiter de l'association inconsciente d'idées avec le mot « altruisme », qui selon la définition du dictionnaire signifie « une préoccupation désintéressée pour le bien-être des autres ».

4- Vous ne pouvez pas causer de dommage à vos poumons ? En mettant l'accent sur la « sécurité » on reste dans une définition des dommages qui exclut très nettement la maladie. Un lecteur attentif peut se demander : Altria pense-t-elle que la sécurité est importante mais pas la protection contre les maladies ?

5- Faites ce que l'on dit, pas ce que l'on fait : L'exhortation de « votre société » implique qu'en payant pour cette publicité, Altria est un exemple en matière de responsabilité sociale, alors qu'elle a été l'une des sociétés les plus irresponsables du monde.

6- Faites le calcul : Si vous additionnez les dépenses médicales aux pertes de productivité, les pertes totales engendrées par la cigarette s'élèvent à 150 milliards de dollars – environ 50 fois les pertes engendrées par les violences domestiques. Ce n'est pas pour minimiser la nécessité d'éliminer les violences domestiques, mais pourquoi Altria ne reconnaît-elle pas un risque sur le lieu de travail qui est 50 fois plus important.

7- Faux. Les données recueillies par le *National Center for Health Statistics* montrent que « les blessures infligées par son conjoint ou un autre proche » arrivent en 9^{ème} position parmi les causes de blessures chez les femmes et ne représentent qu'un peu plus de 2 % du total. Les accidents de voiture et les chutes accidentelles sont les causes de presque 20 fois plus de blessures que les violences domestiques.

8- Oui, c'est terrible, mais... puisque l'annonceur est l'un des plus grands fabricants de cigarettes au monde, nous pouvons aussi nous demander ce que la cigarette coûte aux entreprises ? Une étude menée par le Centre américain de contrôle des maladies d'Atlanta (CDC), publiée en 2002, a démontré que les pertes de productivité dues à la consommation de cigarettes excédaient 81 milliards de dollars par année. Cette publicité détourne l'attention du fait que la simple part d'Altria dans les dommages causés par la cigarette est environ 10 fois plus coûteuse en termes économiques que ne le sont les violences domestiques.