



APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

Application à la guerre informationnelle Philip Morris vs
OMS

EGE Ecole de Guerre
Economique

Abdelkader Diabi, Julien
Riedinger, Cédric Roussel

Contents

I. Méthodologie d'élaboration du rapport	3
i. Définition de la grille de qualification des actions	4
ii. Constitution de la base de données des actions étudiées	8
c. Intérêt du cas traité	11
2. Analyse des actions d'influence menées par Philip Morris et les cigarettiers contre l'OMS	12
i. Analyse descriptive	12
ii. Timeline : mise en perspective temporelle des actions recensées	17
1. Analyse de l'objectif de l'action / de l'évènement	19
2. Analyse des échiquiers en jeu	22
3. Analyse des argumentaires utilisés	24
4. Analyse des cibles visées	26
5. Analyse de la nature des actions d'influence	28
6. Analyse des agents d'influence / intermédiaires utilisés	30
7. Analyse du degré de visibilité de l'initiateur de l'action	33
8. Analyse des supports / Vecteurs des actions mobilisés	35
9. Conclusion concernant l'analyse des timelines	2
3. Cartographie des acteurs	3
i. Recensement et description	3
ii. Représentation graphique	11
4. Construction et analyse des échiquiers et matrices socio dynamiques	13
a. Construction et analyse des échiquiers et matrices socio dynamiques	13
i. Période N° 1 Jusqu'aux années 80	16
ii. Période N° 2 années 90	17
iii. Période N° 3 depuis les années 2000	18
b. Conclusion de l'analyse des échiquiers	19
5. Conclusions	20
i. Sur la forme	20
ii. Sur le fond	20
6. Annexes : base de données exhaustive	22

1. Méthodologie d'élaboration du rapport

L'approche globale mise en œuvre pour élaborer ce rapport est strictement basée sur celle théorisée par l'intelligence économique : on identifie d'abord ce que l'on cherche, puis on le cherche, l'analyse et le diffuse.

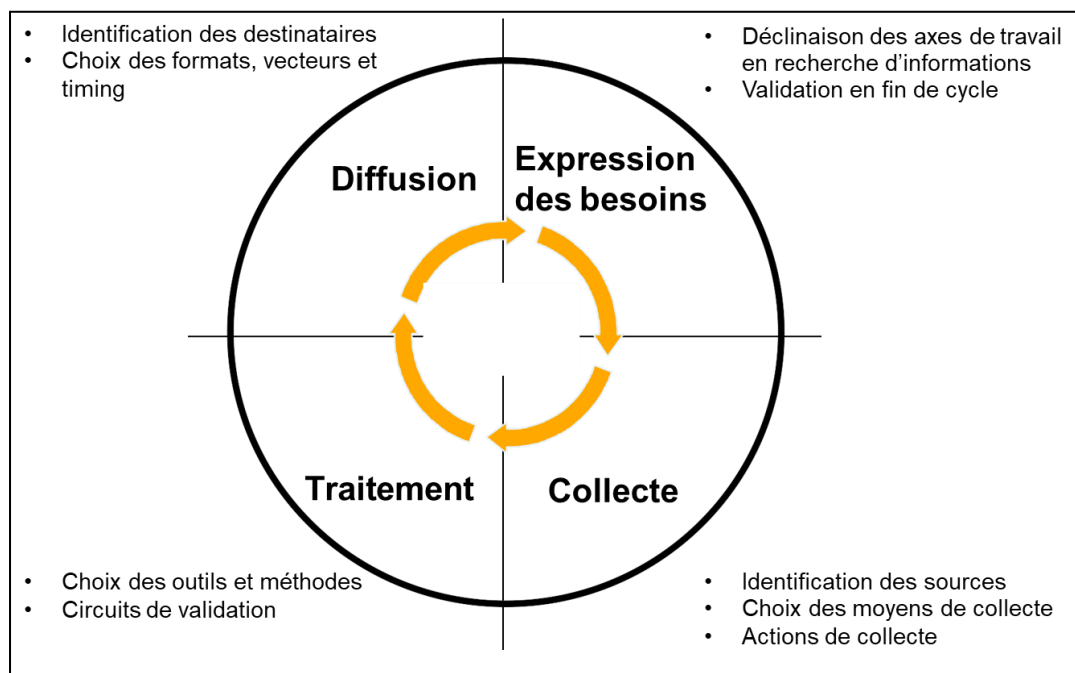


Figure 1 : Le cycle du renseignement

Néanmoins, nous allons insister sur la première étape du cycle est parfois négligée, alors qu'elle est tout à fait structurante et permet, lorsqu'elle est définie avec application, de faciliter grandement les étapes suivantes de collecte et d'analyse.

Pour cela, nous avons cherché à formaliser sous forme de « grille de collecte » l'ensemble des informations à collecter. L'objet de la collecte défini comme étant ce que nous avons intitulé « actions », terme générique désignant les initiatives prises par l'une des parties en présence. Par la suite, nous qualifions précisément chaque action en utilisant les référentiels de qualification propres à l'intelligence économique. Il s'agit de normer autant que faire ce peu ces référentiels, afin de pouvoir, in fine, disposer d'une information qui puisse être présentée sous forme de base de données. Cette finalité est essentielle dans la démarche proposée car elle permet par la suite d'être analysée comme telle, c'est-à-dire en mettant en œuvre la plupart des outils de traitement de l'information classiques, dédiés ou non à la discipline.

Aussi, nous nous proposons dans un premier temps de présenter en détail les éléments de qualification de la grille de collecte.

i. Définition de la grille de qualification des actions

L'objectif de notre grille de qualification des actions est de caractériser les actions d'influence mises en œuvre par un acteur ; elle se veut reprendre, de manière synthétique et non exhaustive, les concepts clés de l'intelligence économique dans sa dimension « influence ». Dans le cadre de ce rapport, nous considérons que l'enjeu est de proposer, puis de tester, une première version de cette grille afin qu'elle puisse être enrichie par la suite.

L'ensemble des champs de qualification utilisés à ce stade sont décrits dans le schéma suivant, puis explicités ; le schéma conceptualise une action d'influence, initiée par un acteur vers une cible, dont il cherche à modifier la position. L'action d'influence se déroule sur un échiquier. Elle a un objectif, peut mobiliser un agent d'influence, et on peut en déterminer la nature. Elle repose sur un argumentaire et met en œuvre un support ou vecteur donné.

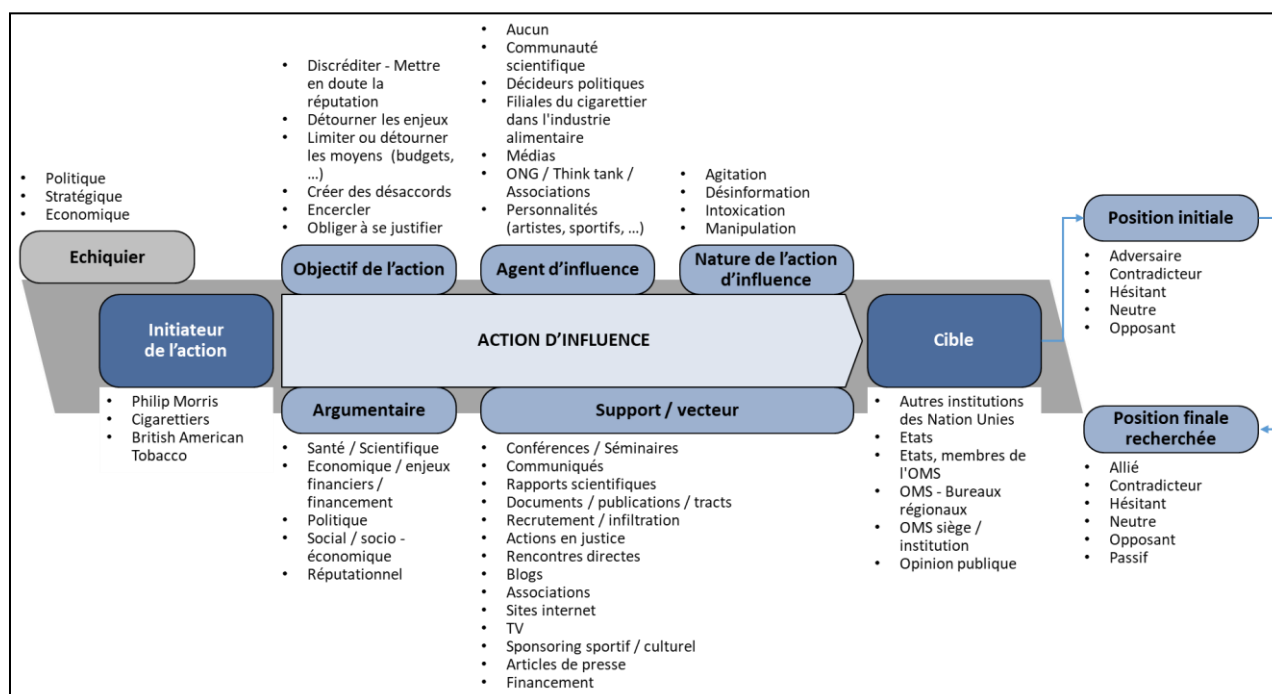


Figure 2 : Critères de qualification d'une action d'influence

Pour chaque action recensée, les critères de qualification appliqués ont été les suivants :

- **Une première rubrique qui consiste à définir l'action :**
 - **Intitulé de l'action**
 - **Date / période** : certaines actions sont strictement ponctuelles, d'autres se sont étendues sur une période de plusieurs années
 - **Initiateur de l'action** : parmi les parties prenantes, il s'agit d'identifier celle qui a engagé et mené l'action considérée. De manière générale, étant donné que l'angle d'analyse consiste à postuler que nous analysons les stratégies mises en place par Philip Morris, l'initiateur de l'action est souvent Philip Morris et/ou d'autres cigarettiers
 - **Nature de l'action** : l'action est ici explicitée de manière synthétique
 - **Cible principale** : partie prenante visée par l'action considérée. De manière générale, il s'agit de l'OMS, mais d'autres acteurs sont également cités, comme les Etats

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

(membres ou non de l'OMS), l'opinion publique, ou d'autres institutions des Nations Unies (Banque Mondiale, FAO, BIT). Nous avons distingué au sein de l'OMS le siège de l'institution, et ses bureaux régionaux. Cette distinction a été rendue nécessaire afin de bien cerner les stratégies des acteurs car ils ont cherché à exploiter les différences de gouvernance et parfois d'intérêts entre les représentations locales de l'OMS et de son siège.

- L'échiquier qui est en jeu :

- **Echiquier politique ou stratégique** : sur lequel opèrent les Etats, hommes politiques, institutions internationales, sur des problématiques stratégiques et qui permet de mettre en perspective leurs intérêts respectifs ;
- **Echiquier sociétal** : sur lequel opèrent les ONGs, l'opinion publique, les associations et l'ensemble de la société civile, sur des enjeux généralement sociaux ou environnementaux. Ils peuvent d'avérer être des contre-pouvoirs ;
- **Echiquier économique** : sur lequel opèrent les clients, les concurrents, les partenaires et qui incarne les enjeux financiers et économiques et analyse les aspects concurrentiels ;

- La position initiale - et recherchée - de la cible sur l'échiquier auquel elle appartient : en partant du principe qu'une action est destinée à faire évoluer la position d'une cible, nous allons qualifier chacune de ces positions :

- A priori, 8 positions sont possibles au sein de la matrice socio dynamique des acteurs :

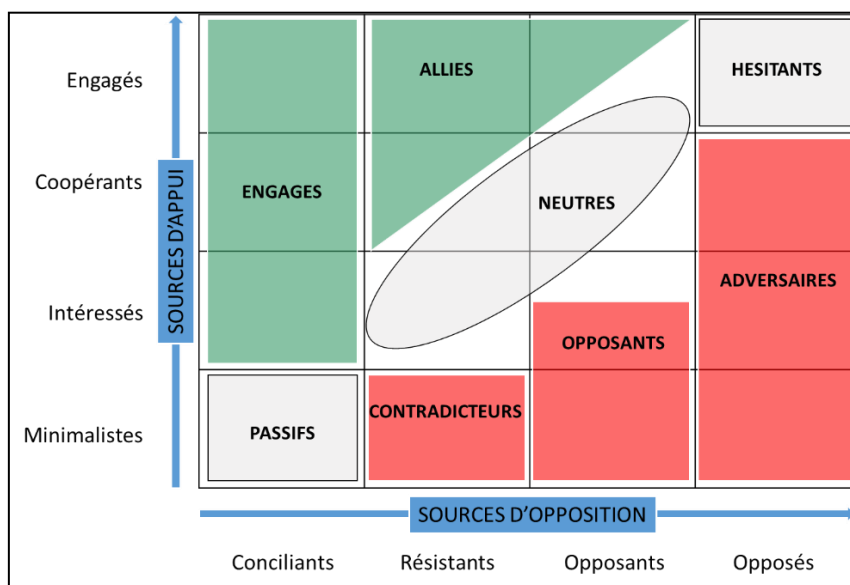


Figure 3 : Matrice socio dynamique des acteurs

- La caractérisation de chaque position, pour chaque acteur et pour chacune des actions, s'est basée sur les descriptions suivantes :

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

Type d'acteurs	Caractéristiques	Objectifs type
Engagé	<ul style="list-style-type: none"> A un intérêt durable à soutenir 	<ul style="list-style-type: none"> Contrôler. Pérenniser l'engagement
Allié	<ul style="list-style-type: none"> A un intérêt direct a soutenir 	<ul style="list-style-type: none"> Contrôler, maximiser l'engagement Fidéliser
Passif	<ul style="list-style-type: none"> Refuse de s'engager 	<ul style="list-style-type: none"> Contraindre à l'engagement
Hésitant	<ul style="list-style-type: none"> Est opportuniste 	<ul style="list-style-type: none"> Connaître ses intérêts Faire adhérer dans la durée.
Contradictoire	<ul style="list-style-type: none"> A un intérêt à ne pas adhérer 	<ul style="list-style-type: none"> Réduire la liberté d'action. Neutraliser. Minimiser le degré d'engagement contraire
Neutre	<ul style="list-style-type: none"> Non concerné par les enjeux 	<ul style="list-style-type: none"> Connaître les désirs, les faiblesses pour influencer
Opposant	<ul style="list-style-type: none"> A des intérêts contraires 	<ul style="list-style-type: none"> Créer un rapport de force favorable. Connaître les intérêts, motivations Identifier les faiblesses pour déstabiliser ou dissuader
Adversaire	<ul style="list-style-type: none"> A des stratégies hostiles 	<ul style="list-style-type: none"> Créer un rapport de force. Identifier les faiblesses pour déstabiliser Affronter ou éviter l'affrontement

Figure 4 : Grille de caractérisation des acteurs dans la matrice socio dynamique

- Guerre Economique, et en contextualisant par rapport à la problématique traitée, nous avons considéré que les actions recensées pouvaient poursuivre 6 objectifs distincts :
 - **Discréditer - Mettre en doute la réputation de la cible** : en mettant en avant des contradictions dans le discours d'un acteur par exemple ;
 - **Détourner les enjeux** : des actions ont consisté par exemple à mettre en avant des facteurs économiques et sociaux liés aux emplois de l'industrie du tabac afin de contre balancer les arguments portant sur la santé ;
 - **Limiter ou détourner les moyens (budgets, ...)** : en faisant en sorte par exemple que les sources de financement se tarissent ;
 - **Créer des désaccords** : lorsque plusieurs parties peuvent être identifiées au sein même d'un acteur, il s'agit de mettre en avant leurs intérêts divergents afin de créer les conditions d'une déstabilisation ;
 - **Encercler la cible** : en multipliant le nombre de vecteurs informationnels mis en œuvre, en faisant en sorte qu'une proportion croissante d'acteurs se désengage de la potion de la cible ;
 - **Obliger à se justifier** : en portant une attaque informationnelle suffisamment audible, la cible se voit contrainte de prouver son point de vue. Son discours, en réaction, est en généralement bien moins audible que l'attaque elle-même, quel que soit son degré de véracité.

- **L'agent d'influence utilisé** ; de manière générale, lors d'une attaque informationnelle, la cible est visée via un agent d'influence, intermédiaire permettant de donner plus de crédit à l'information véhiculée que si elle l'était directement par l'émetteur effectif de l'information. Les agents d'influence que nous avons utilisés sont les suivants :
 - La Communauté scientifique

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

- Des consultants en affaires publiques
 - Des décideurs politiques
 - Des filiales du cigarettier dans l'industrie alimentaire (Kraft, General Foods)
 - Les Médias
 - Des ONGs, Think tanks ou Associations
 - Des personnalités (artistes, sportifs, ...) sans lien a priori avec l'initiateur de l'action
 - Parfois, aucun agent d'influence n'est utilisé. L'initiateur de l'action agit alors en son propre nom.
- **Caractérisation de la nature de l'action** ; la caractérisation est d'abord effectuée selon deux axes complémentaires :
- Degré d'exhaustivité de l'information diffusée ; plus il est élevé, plus le message est « éclairé » pour la cible
 - Degré de pression exercé sur la cible destinataire du message
 - Le croisement de ces deux dimensions permet d'identifier la nature de l'action dans la matrice de lecture ci-dessous :

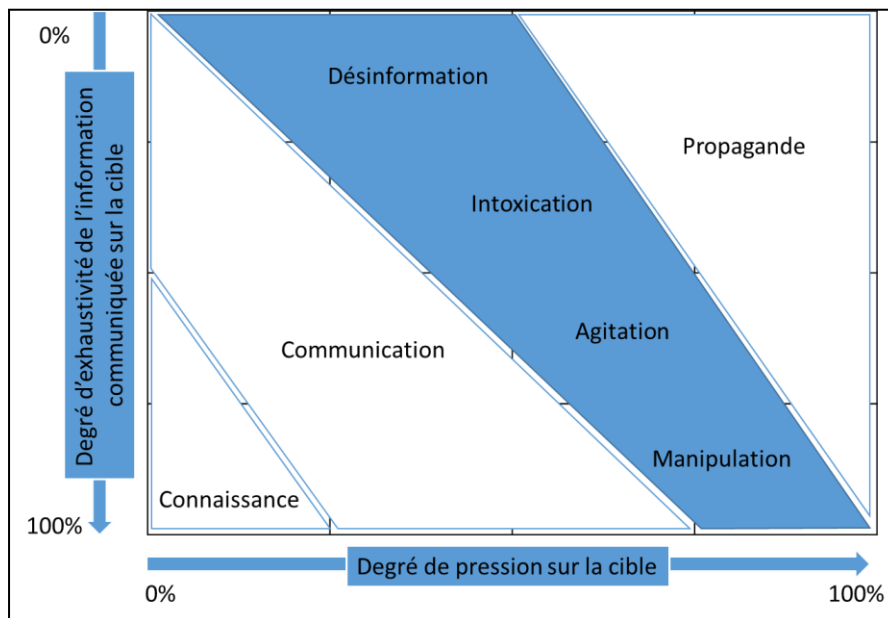


Figure 5 : Caractérisation des actions d'influence

- Les actions qui relèvent du domaine de l'influence sont identifiées ci-dessus comme étant :
 - La désinformation, correspondant à un faible degré de pression sur la cible, associée à une information diffusée de manière partielle (et partielle) ;
 - L'intoxication, où l'information diffusée est à peine plus exhaustive, mais associée à un degré de pression supérieur ;
 - L'agitation, qui peut qualifier une action d'influence dès lors que l'information communiquée est assez exhaustive, et la pression exercée sur la cible plutôt forte ;
 - La manipulation, enfin, où l'information est exhaustive et impartiale, associée à une très forte pression sur la cible.

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

- Les actions de communication « pure », celles qui véhiculent de la connaissance exhaustive et la propagande ne sont pas traitées dans le cadre de notre étude car ne relevant pas de l'influence telle que nous la définissons.
- **Qualification des vecteurs mis en œuvre** : les vecteurs sont les supports effectifs qui permettent à l'initiateur de l'action de toucher sa cible. Pour le cas que nous avons traité, nous avons identifiés les suivants :
 - Conférences / Séminaires
 - Communiqués
 - Rapports scientifiques
 - Documents / publications / tracts
 - Recrutement / infiltration
 - Actions en justice
 - Rencontres directes
 - Blogs
 - Sites internet
 - TV
 - Sponsoring sportif / culturel
 - Articles de presse
 - Financement

On peut considérer que cette première étape des travaux correspond à un travail d'expression des besoins du cycle du renseignement.

ii. Constitution de la base de données des actions étudiées

La suite des travaux a consisté à recenser, dans la littérature, un échantillon d'actions d'influence mises en œuvre par Philip Morris et les cigarettiers, opposés aux politiques anti-tabac définies et mises en œuvre progressivement par l'OMS. Les premières actions que nous avons identifiées remontent aux années 70, et elles se poursuivent toujours à l'époque contemporaine (les sources consultées figurent dans la bibliographie). Notre recherche n'a pas eu pour vocation d'être exhaustive, mais de constituer un échantillon d'actions suffisamment représentatif des typologies d'actions initiées par les cigarettiers.

Par la suite, chaque action recensée a été qualifiée dans le référentiel présenté ci avant.

Au final, près d'une cinquantaine d'actions ont pu être qualifiées selon l'ensemble des critères définis : certaines autres n'ont pas été suffisamment documentées pour être retenues. Une étude sur une période plus longue et mobilisant d'autres moyens que ceux employés dans le cadre de notre étude auraient pu enrichir la base de données. Il nous semble néanmoins qu'avec un échantillon de plusieurs dizaines de cas, les conclusions de nos travaux seront pertinentes. Les limites des interprétations seront en outre précisées le cas échéant.

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

Illustration de la Base de données : la base de données est structurée et renseignée, action par action, comme suit (elle est présentée de manière exhaustive en annexe)

	Intitulé de l'action	Action 1	Action 2
Définition de l'action	Titre de l'action	Publication scientifiques destinées à ré orienter les priorités de l'OMS vers des programmes autres que la lutte contre le tabac	Infiltration de structures ayant une capacité d'influence sur la politique de l'OMS
	Date / Période	Années 80 et 90	1990
	Description de l'action	- Paul Dietrich, avocat, et dans les faits consultant travaillant de manière dissimulée pour l'industrie de tabac, publiait des articles discréditant les politiques anti tabac de l'OMS, remettant en cause les priorités de l'organisation et recommandant de se concentrer plutôt sur la prévention que sur le contrôle des cigarettiers. Par là, il mettait la pression sur l'OMS pour l'obliger à justifier ses choix en matière de stratégie de lutte contre le tabac - Il a été rémunéré par les cigarettiers pour cela	- Paul Dietrich, avocat, et dans les faits consultant travaillant de manière dissimulée pour l'industrie de tabac, a réussi à faire partie, en 1990, du comité de développement du PAHO (Bureau régional de l'OMS pour les Amériques) - L'objectif était d'influencer la définition des programmes de l'OMS de manière à ce qu'ils ne se concentrent pas sur la lutte contre le tabac, en mettant en avant les besoins de développement des zones en sous emploi
Acteurs	Initiateur de l'action Cible principale	Cigarettiers OMS siège / institution	Cigarettiers OMS - Bureaux régionaux
Echiquier sur lequel se positionne l'action	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique
	Economique Sociétal	Economique	
Position de la cible sur l'échiquier	Position initiale de la cible	Adversaire	Neutre
	Position visée pour la cible	Hésitant	Allié
Objectif de l'action / de l'évènement	Discréditer - Mettre en doute la réputation Détourner les enjeux	Discréditer la cible - Mettre en doute sa réputation	Détourner les enjeux
	Limiter ou détourner les moyens (budgets, ...) Créer des désaccords chez la cible	Limiter ou détourner les moyens de la cible (budgets, ...)	
	Encercler Obliger à se justifier	Obliger à se justifier	Encercler la cible
	Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Communauté scientifique	Communauté scientifique
Nature de l'action	1. Variable "message" - degré d'exhaustivité de l'information fournie à la cible (sur 100%)	Faible	Faible
	2. Variable "cible" - degré de liberté / de réaction de la cible (sur 100%)	Fort	Moyen
	Synthèse : Désinformation / Intoxication / Agitation / Manipulation	Désinformation	Intoxication
Argumentaires :	Santé / Scientifiques	Santé / Scientifiques	
	Economiques / enjeux financiers / financement		
	Politiques Social / socio - économique		Social / socio - économique
	Réputation		
Degré de visibilité du donneur d'ordre dans	Actions "à découvert"		
	Actions masquées	Actions masquées	Actions masquées
Supports / Vecteurs des actions	Conférences / Séminaires		
	Communiqués		
	Rapports scientifiques	Rapports scientifiques	
	Documents / publications / tracts	Documents / publications / tracts	Documents / publications / tracts
	Recrutement / infiltration		Recrutement / infiltration
	Actions en justice		
	Rencontres directes		Rencontres directes
	Blogs		
	Associations		
	Sites internet		
	TV		
Sponsoring sportif / culturel			
Articles de presse	Articles de presse		
Financement			

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

Définition de l'action	Intitulé de l'action	Action 3	Action 4
	Titre de l'action	Recrutement d'ex fonctionnaires de l'OMS par des institutions ayant une capacité à influencer sur la politique et la stratégie de l'OMS	Actions de sensibilisation des Etats membres visant à réduire les budgets consacrés aux programmes de lutte contre le tabac de l'OMS
	Date / Période	1988	Années 80 et 90
	Description de l'action	<p>- Recrutement par le CORESTA (Centre for Scientific Research Relative to Tobacco) de Gaston Vettorazzi après sa retraite du poste de secrétaire du JMPR (une structure de l'OMS et de la FAO chargée de fixer des normes d'innocuité pour les pesticides).</p> <p>- Vettorazzi, via le CORESTA, a publié un rapport scientifique concluant à la non dangerosité d'un pesticide utilisé dans la culture du tabac. Ce pesticide allait alors être interdit, ce qui aurait perturbé les modes de production de cigarettiers.</p> <p>- Vettorazzi a réussi son travail et a été rémunéré 150 KUSD pour ses travaux de veille et de production de rapports sur les pesticides.</p>	<p>- Les grands Etats contributeurs aux budgets de l'OMS, où sont également implantées les principaux cigarettiers mondiaux (Etats Unis, Japon, Allemagne, Royaume Uni), ont été ciblés et sensibilisés aux risques pour leur industries, pour l'emploi et plus généralement aux conséquences d'une baisse de l'activité des industriels du tabac</p>
Acteurs	Initiateur de l'action	Cigarettiers	Cigarettiers
	Cible principale	OMS siège / institution	Etats, membres de l'OMS
Echiquier sur lequel se positionne l'action	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique
	Economique		
	Sociétal		
Position de la cible sur l'échiquier	Position initiale de la cible	Opposant	Neutre
	Position visée pour la cible	Hésitant	Allié
Objectif de l'action / de l'évènement	Discréditer - Mettre en doute la réputation		
	Détourner les enjeux	Détourner les enjeux	
	Limiter ou détourner les moyens (budgets, ...)	Limiter ou détourner les moyens de la cible (budgets, ...)	Limiter ou détourner les moyens de la cible (budgets, ...)
	Créer des désaccords chez la cible		
	Encercler		
	Obliger à se justifier		
Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Agent d'influence = intermédiaire utilisé	ONG / Think tank / Associations	Décideurs politiques
Nature de l'action	1. Variable "message" - degré d'exhaustivité de l'information fournie à la cible (sur 100%)	Faible	Moyen
	2. Variable "cible" - degré de liberté / de réaction de la cible (sur 100%)	Fort	Moyen
	Synthèse : Désinformation / Intoxication / Agitation / Manipulation	Désinformation	Agitation
Argumentaires :	Santé / Scientifiques	Santé / Scientifiques	
	Economiques / enjeux financiers / financement		
	Politiques		
	Social / socio - économique		Social / socio - économique
	Réputation		
Degré de visibilité du donneur d'ordre dans	Actions "à découvert"		Actions "à découvert"
	Actions masquées	Actions masquées	
Supports / Vecteurs des actions	Conférences / Séminaires		
	Communiqués		
	Rapports scientifiques	Rapports scientifiques	
	Documents / publications / tracts		
	Recrutement / infiltration	Recrutement / infiltration	
	Actions en justice		
	Rencontres directes		Rencontres directes
	Blogs		
	Associations		
	Sites internet		
	TV		
	Sponsoring sportif / culturel		
	Articles de presse		
Financement			

c. Intérêt du cas traité

Philip Morris International produit, distribue et vend des produits dérivés du tabac (cigarettes, tabac à rouler, kreteks, snus). Elle est la deuxième plus grosse entreprise productrice de cigarettes au monde, le premier étant le monopole chinois du tabac.

Leurs marques sont fabriquées dans plus de 58 usines à travers le monde et vendues dans environ 160 pays. Philip Morris possède notamment la marque Marlboro, marque de cigarette la plus vendue dans le monde depuis 1972.

Son cas, extrêmement bien documenté, montre comment la représentation du tabac dans la société est intimement liée à la stratégie d'influence des géants du tabac comme Philip Morris. Les experts de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) en ont tiré un rapport² explosif de 260 pages, publié en juillet 2000, montrant comment les cigarettiers avaient infiltré leur organisation grâce à des associations écrans ou à des scientifiques secrètement payés par eux. Le tout, bien sûr, pour entraver la mise en œuvre de politiques de contrôle du tabac.

Geoffrey Bible, Chairman et CEO du Groupe Philip Morris aurait mis sur pied avec les autres dirigeants du groupe un plan d'action visant, entre autres, à attaquer la campagne anti-tabac de l'OMS, réorienter les priorités de l'OMS en ciblant leur structure, leur gestion et leurs ressources. Baptisée « **Boca Raton Action Plan** » (du nom de la ville de Floride où elle a été conçue), cette campagne aurait cherché à influencer l'OMS à travers les médias, les gouvernements et les organisations internationales en utilisant les industries alimentaires du groupe Philip Morris, des organisations économiques et des associations officiellement indépendantes mais financées indirectement par elle-même.

Lors des poursuites engagées en 1999 par l'administration Clinton contre le groupe Philip Morris, en partie fondées sur ces "documents", les procureurs fédéraux ont plaidé que les manufacturiers américains du tabac avaient "préparé et exécuté – et continuent à préparer et exécuter – un vaste complot depuis un demi-siècle pour tromper le public". Ces documents mettent en exergue **l'étendue des moyens mis en place par le Groupe Phillip Morris, sur un temps très long, pour influencer le public et les décideurs.**

Cette plaidoirie illustre tous les enjeux économiques, de santé publique qui oppose un acteur public (l'état, l'OMS) et un secteur privé (les cigarettiers). Car la cigarette c'est avant tout des chiffres...des chiffres colossaux. Economiques d'abord, avec par exemple en 2008, une vente de 869,8 milliards de cigarettes dans le monde par le seul groupe Philip Morris. De santé publique ensuite puisque chaque année, la cigarette tue plus que le paludisme, plus que le sida, plus que la guerre, plus que le terrorisme. Et plus que la somme des quatre cumulés. Plus de cinq millions et demi de vies sont en effet emportées prématurément chaque année. Cent millions de morts au XXe siècle ; sans doute un milliard pour le siècle en cours.

Nous nous proposons par le biais de cartographie, échiquiers et matrices des acteurs, leurs interactions et vecteurs employés, de modéliser ce plan « Boca Raton Action Plan »³. Plan, nous le verrons, issu d'une stratégie d'influence et de guerre du contenu visant à influencer la représentation d'un produit toxique par tous les moyens disponibles, légaux ou non, à des fins très lucratives.

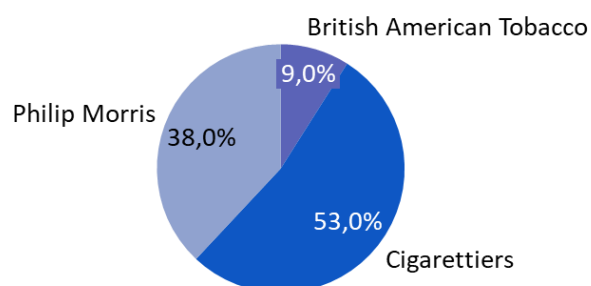
² Tomas Zeltner/ David A. Kessler / Anke Martiny / Fazel Randera (2000) - « Les stratégies utilisées par l'industrie du tabac pour contrer l'OMS » / Rapport OMS

³ G.C Bible (1998) – « Plan Bocca Raton » - Groupe Philip Morris

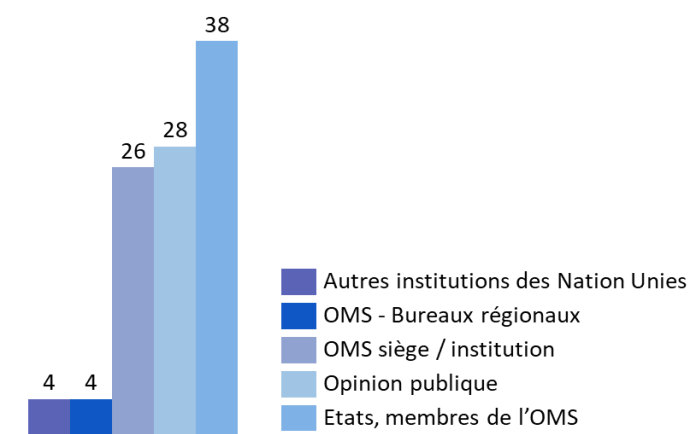
2. Analyse des actions d'influence menées par Philip Morris et les cigarettiers contre l'OMS

i. Analyse descriptive

- **Initiateur de l'action : % rapporté au total des actions recensées**



- **Cible : % rapporté au total des actions recensées**



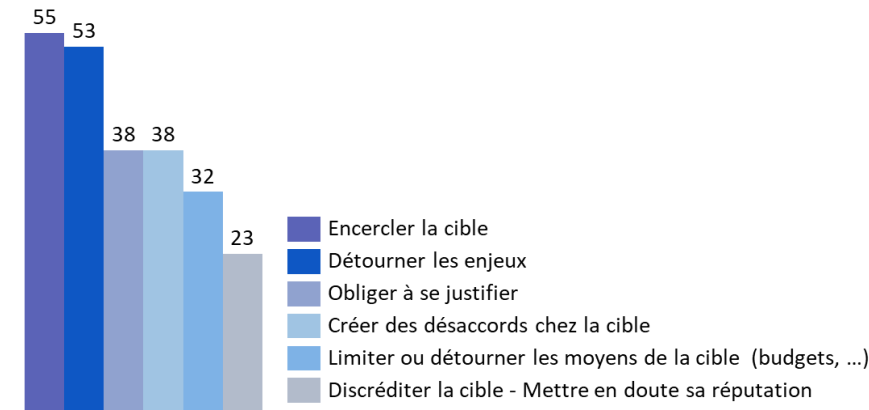
	Autres institutions des Nation Unies	Etats, membres de l'OMS	OMS - Bureaux régionaux	OMS siège / institution	Opinion publique	Total
British American Tobacco	0%	6%	0%	13%	11%	9%
Cigarettes	50%	50%	50%	50%	67%	53%
Philip Morris	50%	44%	50%	38%	22%	38%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

On peut noter que l'on constate une certaine équitabilité des cibles visées par chacun des initiateurs des actions, sauf en ce qui concerne les actions visant l'opinion publique, qui ont la particularité d'être très majoritairement initiées par un groupe de cigarettiers plutôt que par l'un seul d'entre eux.

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

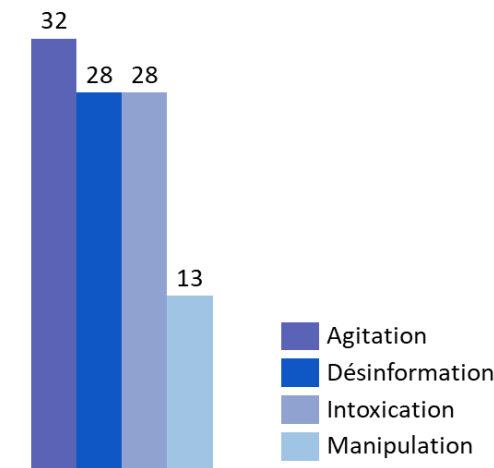
- **Objectif de l'action : % selon le nombre d'occurrences rapporté au total des actions recensées**

- **En moyenne, les actions ont 2,5 objectifs ; elles visent principalement à :**
 - Encercler la cible et détourner les enjeux : plus de la moitié des actions ont au moins l'un de ces deux objectifs
 - Puis obliger la cible à se justifier et créer des désaccords : plus du tiers des actions au moins l'un de ces deux objectifs



% des actions conduites ayant pour objectif de :

- **Les actions d'influence recensées sont quasiment équiréparties entre l'agitation, la désinformation et l'intoxication.**
 - **Les actions de manipulation sont plus marginales**



% des actions selon la nature des actions recensées

Si l'on croise avec les cibles, on voit que les actions de manipulation, à plus forte pression, s'exercent sur des cibles indirectes qui ont un fort levier d'influence sur l'OMS i.e. les Etats : 4 actions sur les 6 recensées de cette nature ont pour cible les Etats. L'OMS fait l'objet, quand elle est directement visée, d'actions à moindre degré de pression.

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

	Autres institutions des Nation Unies	Etats, membres de l'OMS	OMS - Bureaux régionaux	OMS siège / institution	Opinion publique	Total
Agitation	7%	47%	0%	33%	13%	100%
Désinformation	0%	23%	0%	54%	23%	100%
Intoxication	0%	31%	8%	31%	31%	100%
Manipulation	17%	67%	17%	0%	0%	100%
Total	4%	38%	4%	34%	19%	100%

- **Argumentaire utilisé : Nombre d'occurrences (sur un total de 47 actions recensées)**



Nombre d'occurrences (sur un total de 47 actions recensées)

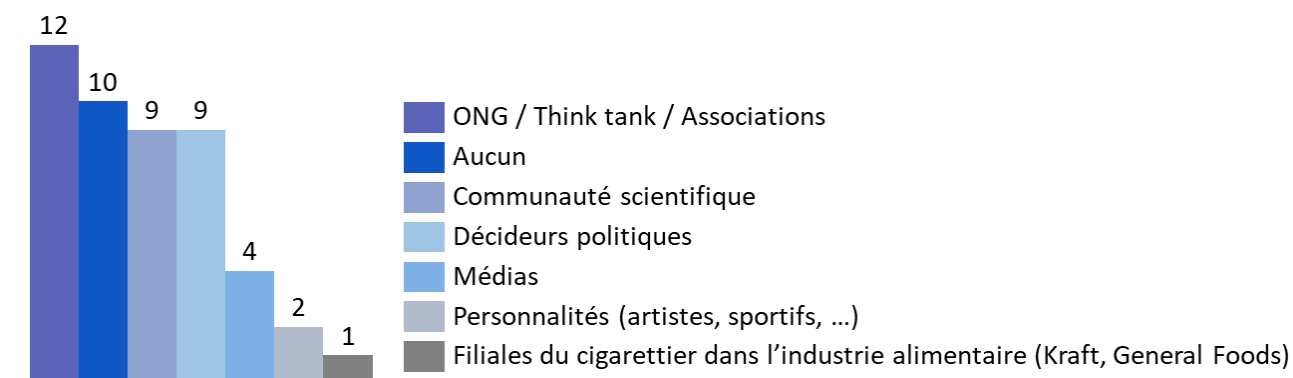
	Etats, membres de l'OMS	OMS siège / institution	Opinion publique	OMS - Bureaux régionaux	Autres institutions des Nation Unies	Total
Santé / Scientifiques	7	13	6	2	2	30
Economiques / enjeux financiers / financement	9	3	2	1	2	17
Social / socio-économique	5	1	6	1	2	15
Politiques	6	3	1		1	11
Réputation	1	3	1			5
Total	28	23	16	4	7	78

Les cigarettiers ont parfaitement calibré les argumentaires selon les cibles visées. En effet, on peut constater que :

- L'OMS a été attaquée essentiellement sur des argumentaires liés à la santé, ce qui apparaît intuitif.
- Ils ont utilisé essentiellement à la fois des argumentaires économiques, sociaux, politiques et relatifs à la santé dans des proportions assez proches à destination des Etats
- L'opinion publique a été ciblée soit par des argumentaires liés soit à la santé, soit aux conditions socio-économiques

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

- **Agents d'influence mis en œuvre : Nombre d'occurrence (sur un total de 47 actions recensées)**



	ONG / Think tank / Associations	Aucun	Communauté scientifique	Décideurs politiques	Médias	Personnalités (artistes, sportifs, ...)	Filiales du cigarettier dans l'industrie alimentaire	Total
Etats, membres de l'OMS	4	6	1	7				18
OMS siège / institution	5	1	7	2			1	16
Opinion publique	2	1			4	2		9
Autres institutions des Nation Unies	1	1						2
OMS - Bureaux régionaux		1	1					2
Total	12	10	9	9	4	2	1	47

Ici aussi, on constate une bonne adéquation entre l'agent d'influence utilisé par les cigarettiers et la nature de la cible : ainsi :

- Les états sont approchés soit par des décideurs politiques, soit directement (lorsque les actions sont menées à « découvert »)
- L'OMS est approchées soit via la communauté scientifique, soit via des ONG ou associations ad hoc
- L'opinion publique est adressée via les médias

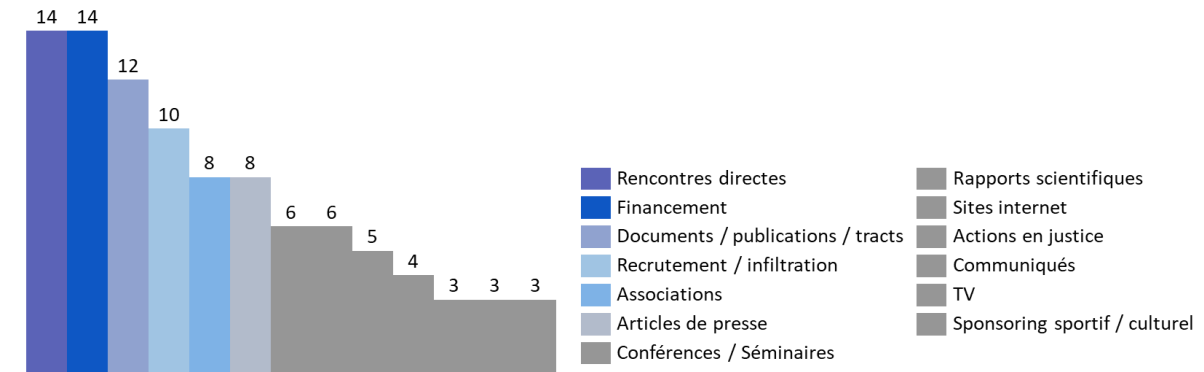
- **Modalités selon lesquelles les actions d'influence sont conduites : cachées ou « à découvert »**

	Etats, membres de l'OMS	OMS siège / institution	Opinion publique	OMS - Bureaux régionaux	Autres institutions des Nation Unies	Total
Actions "à découvert"	12	4	5	1	2	24
Actions masquées	6	12	4	1		23
Total	18	16	9	2	2	47

Sur les 47 actions recensées, celles menées à découvert et de manière masquée en représentent chacune la moitié ; par contre ; les actions menées envers l'OMS montrent une proportion bien plus

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

forte d'actions masquées (75%), alors que celles menées à destination des Etats sont conduites à découvert dans 2 cas sur 3.



Nombre d'occurrences (sur un total de 47 actions recensées)

ii. Timeline : mise en perspective temporelle des actions recensées

Une timeline est une représentation graphique temporelle d'une période donnée sur laquelle apparaissent les événements notoires. Ici, nous considérons que ces événements sont les actions que nous avons recensées. Elles peuvent être ponctuelles ou étendues sur plusieurs années.

L'intérêt de cet outil est de schématiser ces actions sur une dimension temporelle, de manière à identifier des évolutions des stratégies des acteurs dans le temps.

Elle commence dans les années soixante-dix et se poursuit jusqu'à nos jours. Elle est bâtie sur un nombre de considérants / Rubriques et leur déroulement dans le temps. Ces considérants / Rubriques sont les suivantes (i.e. ceux que nous avons décidé de collecter dans le cadre de notre recensement) :

- L'objectif de l'action ou de l'évènement,
- L'échiquier sur lequel se déroule l'action,
- L'argumentaire mis en avance,
- La cible visée par de l'action,
- La synthèse des actions d'influence,
- Agent d'influence = intermédiaire utilisé,
- Degré de visibilité du donneur d'ordre,
- Supports / Vecteurs des actions.

L'initiative des actions / événements revient aux Cigarettes, Philip Morris et à l'American-British Tobacco. Elles ont pour cibles l'OMS Siège, les bureaux régionaux de l'OMS, autres institutions des Nations Unies comme la FAO (L'Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture) et le Bureau International du Travail, les États membres de l'OMS et l'Opinion publique. A ces cibles nous avons ajouté les malades du tabac. Nous reviendrons sur cette cible dans la présente analyse.

Durant les années soixante-dix, nous avons recensé des actions notoires ayant pour cible les bureaux régionaux de l'OMS, plus poreux et réceptifs que l'OMS en son siège. Elle ambitionne de détourner les enjeux et les moyens de cette entité dans son action antitabac. Ainsi l'action se déroulait sur deux échiquiers économique et sociétal. En termes d'argumentaires, ils étaient axés sur la santé et l'économie.

Viennent alors les années quatre-vingt. Alors commencent vraiment des hostilités plus frontales. La période est à la mondialisation du phénomène de tabagisme. La fin de cette décennie est marquée par un jalon : la rencontre de Boca Raton au cours de laquelle Philip Morris établit consciencieusement son plan d'attaque. S'en suit la Convention Cadre de Lutte antitabac enclenchée par la prise de conscience mondiale des dangers liés au tabac, et des logiques de prévention qui l'accompagnent.

Les actions recensées peuvent se caractériser par deux aspects : le nombre et la durée. Il est évident que ces actions sont orchestrées par une main savante qui poursuit des objectifs avec des cibles, stratégies et moyens pré-pensés.

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

L'observation fait apparaître trois catégories de temporalités pour les actions :

- **Actions de longue durée :**

Elles durent de dix à vingt ans. Elles couvrent des années quatre-vingt et s'étendent jusqu'au début des années deux mille. Ainsi, trois corpus d'action étalés sur dix ans sont à noter sur chaque décennie.

A cela s'ajoute un corpus d'actions de très longue durée : vingt ans des années quatre-vingt et quatre-vingt-dix. Nous citons bien un corpus d'actions car il s'agit de la combinaison de quatre à cinq actions cumulées. Elles sont le reflet de la guerre d'usure. Nécessitant de grands moyens, les initiateurs disposent de capacités conséquentes, à la différence des cibles et surtout l'OMS dont le budget alloué à la lutte contre le tabac est limité et nettement inférieur à celui des cigarettiers.

- **Actions ponctuelles :**

Ce sont des actions sur une année au plus. Elles apparaissent à la fin des années quatre-vingt et se poursuivent jusqu'à la période contemporaine. Il ne s'agit pas d'actions isolées mais plutôt de la combinaison de plusieurs actions ponctuelles qui viennent se superposer à celles qui revêtissent des temporalités plus longues. A noter une rupture de ce type d'action au milieu des années quatre-vingt-dix.

Elles ont pour cible des personnalités politiques ou scientifiques, et pour objet de neutraliser rapports et résolutions et ambitionnent de contre-carrer les efforts de l'OMS, d'autres organisations des Nations Unies, des États membres de l'OMS et de l'opinion publique.

- **Actions de durée moyenne :**

D'une durée de trois à cinq ans, elles apparaissent dans les années deux mille dix. Elles portent sur des batailles juridiques contre les États et l'OMS. Elles se poursuivent jusqu'à la période actuelle.

- **Nombre**

L'analyse du nombre d'action se présente en deux périodes. La période allant couvrant les années quatre-vingt et quatre-vingt-dix serait l'apogée du nombre d'actions. Pas moins de 8 à 10 actions cumulées sont entreprises chaque année. La rencontre de Boca Raton qui s'est déroulée en amont semble avoir été à l'origine de cette planification. Brusquement, au début des années deux-mille, ce nombre est divisé par moitié. À partir de ce jalon, il oscille entre un à cinq actions concomitantes. Ce jalon est, à vrai dire, bien ancré : c'est la signature de la Convention Cadre de l'OMS⁴ pour la lutte antitabac signée en 2003. Ces actions ponctuelles correspondent à des actions chirurgicales et bien ciblés avec des objectifs précis.

La combinaison du nombre et des typologies d'action reflète l'adaptabilité du modèle de la guerre informationnelle sur le plan de la stratégie aussi bien que sur celui de la tactique.

⁴ Organisation Mondiale de la Santé (2005) - « Convention cadre de l'OMS pour la lutte antitabac »

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

NB : Nous constatons qu'aucune action ne vise les malades du tabac. Une explication peut être : le lancement d'actions par les cigarettiers envers cette catégorie de cible cela pourrait tenir de reconnaissance implicite des méfaits du tabac envers les fumeurs ; ce qu'ils ont depuis toujours daigné reconnaître et surtout qu'ils combattent. Cela voudrait dire que les fabricants se mettent en contradiction avec leur discours construit, structuré et étayé avec des rapports et études présentés comme scientifiques.

La présente étude nécessite une vision d'ensemble. Le développement, le déroulement des actions dans le temps et leur évolution permettent d'apprécier la démarche du cigarettier Philip Morris. Elles renseignent sur sa stratégie, ses tactiques et débouchent sur la compréhension et l'esquisse d'un **modèle de guerre informationnelle** unique dans son genre. Nous présentons chacune des rubriques composant la grille d'analyse. L'axe choisi est chronologique des années soixante-dix jusqu'à la période contemporaine. Ainsi, ce sont plus de quatre décennies riches en rebondissements que nous allons parcourir.

1. Analyse de l'objectif de l'action / de l'évènement

La présente rubrique se décline en – items :

Discréditer la cible - Mettre en doute sa réputation

- Détourner les enjeux
- Limitations ou détournement des moyens de la cible (budgets, ...)
- Créer des désaccords chez la cible
- Encercler la cible
- Obliger la cible à se justifier

Une analyse de ces objectifs permet de les classer comme suit :

- **Action avec objectifs portant sur la cible**
 - Discréditer la cible - Mettre en doute sa réputation
- **Action avec objectifs portant sur les actions/ Résolution de la cible.**
 - Limitations ou détournement des moyens de la cible (budgets, ...)
 - Détourner les enjeux
- **Action avec objectifs portant sur la bulle de la cible**
 - Créer des désaccords chez la cible
- **Action avec objectifs portant sur l'entourage de la cible. (Cible Vs environnement extérieur)**
 - Encercler la cible
 - Obliger la cible à se justifier

Timeline de l'objectif de l'action / de l'évènement :

		70°	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Objectif de l'action / de l'évènement	Discréditer la cible - Mettre en doute sa réputation	0%	63%	63%	63%	63%	63%	56%	50%	67%	56%	63%	30%	33%	30%	33%	33%	33%	33%	33%	30%	33%
	Détourner les enjeux	50%	25%	25%	25%	25%	25%	33%	40%	22%	33%	25%	50%	44%	50%	44%	44%	44%	44%	44%	40%	44%
	Limitations ou détournement des moyens de la cible (budgets, ...)	50%	50%	50%	50%	50%	50%	56%	60%	56%	56%	50%	60%	67%	70%	67%	67%	67%	67%	67%	60%	56%
	Créer des désaccords chez la cible	0%	38%	38%	38%	38%	38%	33%	30%	44%	33%	38%	10%	11%	20%	11%	11%	11%	11%	11%	10%	11%
	Encercler la cible	0%	25%	25%	25%	25%	25%	44%	50%	44%	33%	25%	40%	33%	40%	33%	33%	33%	33%	33%	30%	33%
	Obliger la cible à se justifier	0%	50%	50%	50%	50%	50%	56%	60%	56%	56%	50%	40%	44%	40%	44%	44%	44%	44%	44%	40%	44%
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Objectif de l'action / de l'évènement	Discréditer la cible - Mettre en doute sa réputation	100%	100%	100%	75%	75%	100%	100%	100%	75%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	20%	
	Détourner les enjeux	33%	25%	33%	25%	50%	33%	33%	33%	50%	33%	100%	67%	100%	50%	100%	0%	50%	100%	75%	40%	
	Limitations ou détournement des moyens de la cible (budgets, ...)	33%	25%	33%	25%	25%	33%	33%	33%	25%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	25%	0%	
	Créer des désaccords chez la cible	67%	75%	67%	75%	50%	67%	67%	67%	50%	67%	50%	67%	0%	50%	0%	0%	50%	0%	25%	40%	
	Encercler la cible	67%	50%	67%	75%	75%	67%	67%	67%	50%	67%	0%	33%	0%	50%	0%	50%	100%	100%	100%	60%	
	Obliger la cible à se justifier	100%	100%	100%	75%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	67%	100%	50%	50%	100%	0%	0%	50%	20%

Durant les années soixante-dix seuls deux objectifs sont poursuivis à savoir « détournements des moyens et des enjeux ». Les temps étaient propices à la commercialisation sans restriction. La publicité est libre et permise. Les cibles se cherchent et n'ont pas annoncé la couleur de leurs actions. Les hostilités ne sont pas révélées.

A partir des années quatre-vingt (80°), la totalité des objectifs sont ciblés ; avec une prédominance du critère du « discrédit et la mise en doute de la réputation de la cible » à plus de 60 % des actions. La « limitation ou détournement des moyens de la cible ainsi que l'obligation de la cible à se justifier » viennent en deuxième position avec une moyenne qui dépasse les 60 %. Les autres objectifs sont toujours de la partie avec une combinaison savante entre eux.

On attaque d'abord la cible dans sa notoriété et crée des désaccords internes chez elle, neutralise ses manœuvres et l'oblige à se justifier vis-à-vis de l'environnement extérieur.

Cette tendance de combiner tous les objectifs se poursuit durant les années quatre-vingt-dix (90°). On remarque la progression de l'objectif « Limitations ou détournement des moyens de la cible (budgets, ...) » qui est utilisé à plus de 60 %. « Le détournement des enjeux » est en deuxième position. L'idée est de contrecarrer les actions de l'OMS principale cible. C'est dire que les actions suivent des objectifs en réaction à des manœuvres des cibles. C'est un travail de profondeur qui s'inscrit dans la durée. « Le discrédit » ainsi que « obliger la cible à se justifier » sont moins utilisés que durant les années 80°. Il est clair qu'on essaie moins de « créer des désaccords chez la cible » : cette action est en déclin à moins de 13%. A la lecture de la timeline, on estime que les attaques portent plus sur les résolutions et objectifs des cibles que sur elles même.

La rencontre de **BOCA RATON** est passée par là et la stratégie est ficelée. La guerre contre la cible est annoncée. On neutralise ses actions, on dilue ses moyens, le met à mal vis-à-vis de l'extérieur et on commence à l'encercler.

L'objectif de « Créer des désaccords chez la cible » est moins utilisé durant cette période

Arrivent les années 2000 où la donne change : l'OMS lance des actions ouvertement hostiles envers le tabagisme. Elle n'attaque pas les cigarettiers directement. L'avènement de la Convention cadre de lutte antitabac préfigure une ère nouvelle dans cet affrontement.

La timeline change de configuration : on y voit rouge. Les cigarettiers, eux attaquent frontalement l'OMS et les autres cibles. L'objectif « Obliger la cible à se justifier » est en tête et est poursuivi dans presque 97 % des actions recensées. Pratiquement au même niveau, l'objectif « Discréditer la cible - Mettre en doute sa réputation » est aussi utilisé à fréquence très élevée 93 %. A noter la remontée de l'objectif « créer des désaccords chez la cible » ainsi que « obliger à se justifier » ciblés dans 65 % des actions. Les deux autres objectifs « détourner les enjeux et la limitation des moyens » sont utilisés dans 33 % des actions avec une baisse par rapport aux années 90°.

Il y a un recentrage des actions sur la cible et sa mise à mal à la fois en interne mais aussi par rapport l'extérieur sans pour autant négliger les effets de ses actions à travers la limitation de ses moyens et le détournement de ses enjeux. C'est toujours l'époque des actions à long terme et la combinaison de tous les objectifs.

A partir de 2010 la timeline change radicalement. Les actions ne portent plus sur la totalité des objectifs cumulés. Elles sont plus sélectives. L'heure est à la tactique et aux choix d'action ciblées d'une manière chirurgicale. Les temporalités ne sont plus les mêmes. L'accélération des attaques et de leurs impacts est promue par la révolution numérique mondialisée. Paradoxalement, les objectifs « Discréditer la cible - Mettre en doute sa réputation et Limitations ou détournement des moyens de la cible (budgets, ...) » disparaissent presque. On les retrouve uniquement à 3 années disparates. C'est

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

dire qu'on attaque plus l'OMS en tant qu'entité forcement. Les moyens de l'OMS et des cibles ne sont plus un enjeu majeur car on sait très bien qu'ils sont infiniment minimes par rapport à ceux dont dispose les cigarettiers ; qu'il s'agisse des moyens humains (internes ou lobbyistes) ou financiers et matériels. Le discrédit est utilisé uniquement par rapport à un fait nouveau à savoir l'apparition de la cigarette électronique. Principalement, on détourne les enjeux et oblige la cible à se justifier d'une manière combinée jusqu'en 2014. La création des accords interne se poursuit avec des coupures d'année en année. C'est plutôt l'objectif « Encercler la cible » qui est plus en vue à partir de 2016 jusqu' 2019. Il est utilisé dans 90 % des actions.

De 2010 à 2019, on continue de « Détourner les enjeux » de la cible d'une manière très forte avec une interruption en 2015.

2. Analyse des échiquiers en jeu

- Politique / Stratégique (acteurs institutionnels : états, associations d'état, organisation internationales, ...)
- Economique (acteurs du marché : entreprises, lobbys, ...)
- Sociétal (ONG, think tanks, société civile, ...)

De prime à bord, c'est sur l'échiquier Politique que se déroulent le plus les actions. Sans interruption aucune, depuis les années 70°. A cette époque, les actions étaient sur deux échiquier politique et sociétal. A partir des années 80° l'échiquier économique apparait comme arène. On peut distinguer 3 grandes périodes homogènes :

1. Des années 80° aux années 90°
2. Années 2000°
3. A partir des années 2010.

Durant les années 80, l'échiquier politique est en tête avec plus de 75% des actions. En deuxième position c'est l'échiquier économique qui accueille presque 50 % des action. Suit alors l'échiquier sociétal avec 35 % des actions. Le tabagisme n'est pas encore un sujet sociétal. La confrontation est d'ordre politique avec des enjeux économiques.

Durant les années 90, c'est la même tendance pour l'échiquier politique avec plus de 55 % des actions. Une alternance de position entre l'échiquier sociétal qui prend le dessus sur celui économique comme terrain des actions à moins de 22 % de celles-ci. **Le tabagisme devient un phénomène sociétal** et capte plus de 44% des actions.

A partir de l'an 2000 apparait un fait nouveau : l'échiquier économique est simplement désert. Plus aucune action parmi celles recensées ne se déroule sur cet échiquier. L'échiquier politique est toujours en tête avec plus de 60 % des actions. L'échiquier sociétal prend plus d'importance. Il est égal à celui politique en 2001, 2004 et 2010.

A partir de 2011 et jusqu'à 2017, l'échiquier politique et le seul terrain des actions pendant ces 7 années. Cela s'explique en partie par la bataille juridique livrée aux cigarettiers par l'OMS investie d'un mandat par les Nations Unies et les actions en justice menées par les cigarettiers contre les Etats et les institutions internationales.

Timeline des échiquiers en jeu :

		70°	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Echiquier en jeu	Politique / Stratégique (acteurs institutionnels : états, associations d'état,	50%	75%	75%	75%	75%	75%	78%	80%	78%	78%	75%	60%	56%	50%	56%	56%	56%	56%	56%	50%	56%
	Economique (acteurs du marché : entreprises, lobbys, ...)	0%	50%	50%	50%	50%	50%	44%	50%	44%	44%	50%	20%	22%	20%	22%	22%	22%	22%	22%	20%	22%
	Sociétal (ONG, think tanks, société civile, ...)	50%	38%	38%	38%	38%	38%	33%	40%	33%	33%	38%	40%	44%	50%	44%	44%	44%	44%	44%	40%	44%
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Echiquier en jeu	Politique / Stratégique (acteurs institutionnels : états, associations d'état,	67%	50%	67%	75%	50%	67%	67%	67%	75%	67%	50%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	75%	80%	
	Economique (acteurs du marché : entreprises, lobbys, ...)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
	Sociétal (ONG, think tanks, société civile, ...)	33%	50%	33%	25%	50%	33%	33%	33%	25%	33%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	25%	20%	

3. Analyse des argumentaires utilisés

La présente rubrique s'attèle aux argumentaires mis en avis lors des différentes actions recensées. Elle porte sur les 5 catégories suivantes :

- Santé
- Economique / enjeux financiers
- Politique
- Social
- Réputation

La santé est l'argumentaire le plus utilisé des années 70° jusqu'à 1999 à plus de 56 %. A partir de l'an 2000 il disparaît pour réapparaître ponctuellement en 2004, 2011, 2015 puis 2018 & 2019.

L'argumentaire Economique est celui le plus fréquemment utilisé sur l'ensemble de la période étudiée. Il est absent du discours uniquement en 2017 & 2018. De 1980 à 1999 il est en troisième position avec 37 % pendant les années 80°, 20 % les années 90°, plus de 35% les années 2000°. En 2010 il est en tête des arguments à égalité avec d'autre pour être le premier pendant cinq ans jusqu'à 2016. Il disparaît en 2017 et 2018 pour réapparaître en 2019.

L'argumentaire politique a été utilisé d'une façon régulière à 23 % durant deux décennies 80° & 90°. Pendant 11 ans de 2000 à 2010 il devance les autres arguments avec plus de 50 % d'occurrence. Il baisse 2011 à 33 % ; disparaît pendant 4 ans. Il réapparaît en 2016 avec la moitié des arguments et est l'unique argument en 2017. En 2018 en deuxième position et à la troisième en 2019 avec 20 % d'usage.

L'argument social est en deuxième position pendant les années 80° à plus de 40 %. Il est en tête durant les années 90° où il est usité à plus de 50 %. Il baisse les années 2000°. A partir de 2010 Il est en tête pendant 3 ans d'affilée. Il disparaît une année et revient en 2014 et 2015 d'une manière cyclique.

La réputation comme argumentaire fait son apparition en 1990. Il a été utilisé en deuxième position durant les années 80°. Elle dépasse les 20 %. Elle n'est plus utilisée depuis qu'à deux occasions en 2001 et 2013.

4. Analyse des cibles visées

La présente rubrique est une clé de notre étude. Elle permet de comprendre les vellétés et l'antagonisme entre les acteurs. Il est utile de rappeler que les initiateurs des actions sont trois entités : Philip Morris International, British Américaine Tobacco & le collectif des cigarettiers.

Les cibles des actions recensées sont les suivantes :

- OMS siège / institution
- OMS - Bureaux régionaux
- Autres institutions des Nation Unies
- Autres cigarettiers
- Malades du tabac
- Etats, membres de l'OMS
- Opinion publique

Durant les années soixante-dix, OMS - Bureaux régionaux ont été la cible essentielle. **Les cigarettiers avaient très certainement identifié ce point de faiblesse de l'OMS, à savoir les bureaux régionaux dont certains disposaient d'une forte autonomie et, de plus, étaient dans des zones en développement, ayant avant tout besoin de générer de l'activité pour les populations.** Ainsi, en général, ces bureaux n'étaient pas, contrairement à l'OMS, des adversaires dans la matrice socio dynamique des acteurs, mais plutôt qualifiés d'hésitant car leurs enjeux locaux ne sont pas les mêmes que ceux du siège de l'OMS. Philip Morris a dès lors tenter de s'y associer sous différentes formes (infiltration de ces structures, partenariats financiers pour développer des programmes, ...) afin de les convertir en alliés et ainsi, d'influer indirectement sur les politiques de l'OMS

L'OMS siège / institution a été la principale cible durant deux décennies de 1980 - 1999 à presque 60 %. Aucune attaque directe ne la visait pendant 14 ans de 2002 à 2015. **C'est le signe d'une stratégie d'encercllement, plutôt que d'affrontement direct.**

Les institutions des nations unies sont à leur tour ciblées. La FAO et le BIT sont des cibles privilégiées durant les années 80°. C'est dire que les cigarettiers ont réussi à créer un désaccord au sein même des institutions des Nations Unies et à l'ancrer dans le temps.

Sur un axe temps, les Etats membres de l'OMS sont la cible la plus visée par les actions. Durant vingt ans, ils ont été ciblés à plus de 11 % de 1980 à 1999. Changement de donne à partir de l'an 2000 : les Etats deviennent la principale cible : les gouvernements sont approchés via les ministères le plus sensibles à l'argument économique généré par l'activité de l'industrie du tabac, à savoir les ministères de l'agriculture et ceux du travail / ou de l'emploi, souvent plus puissants au sein de gouvernements que celui de la santé.

L'opinion publique est apparue comme cible à partir de 1990 et est resté la deuxième cible pendant 20 ans à plus de 30 %. Elle n'est plus ciblée depuis 2011 jusqu'à 2019 ou elle l'est de nouveau à 20%.

Ce qui est révélateur sur la timeline, c'est que l'OMS Siège n'est pas toujours ciblée bien qu'elle soit l'adversaire principal de Philip Morris et des cigarettiers en général : les cibles sont surtout les Etats membre de l'OMS ainsi que l'opinion publique, ce qui confirme la stratégie d'encercllement.

5. Analyse de la nature des actions d'influence

La nature des actions d'influence est qualifiée comme suit :

- Agitation
- Désinformation
- Intoxication
- Manipulation

L'agitation est classée en deuxième position de 1980 à 1988 avec 35%. À partir de 1989 elle passe en tête jusqu' 1999 à 44 %. Elle disparaît durant la décennie 2000 et même quand elle réapparaît en 2003 et 2008 elle est à égalité avec les autres actions.

La désinformation est la plus utilisée en termes d'occurrence durant la période étudiée. Durant les années 90° elle est en deuxième position. Pendant les années 2000 elle est en premier. A partir de 2010 elle disparaît jusqu'à 2015, 16 et 18 où elle redevient en tête puis deuxième avant de disparaître en 2019.

L'intoxication était de mise en 70°. Moins utilisé durant les années 80° elle apparaît en 86, 87 puis 89. Elle est en troisième position de 1990 jusqu'à 2000. La décennie des années 2000° elle passe en tête. A partir de 2010, elle disparaît 3 ans, apparaît en 2013 avant de disparaître 3 ans durant puis apparaît à nouveau en 2017 où elle est la seule. Moins utilisé en 2018, elle est en tête en 2019.

La manipulation, certainement l'action d'influence la plus communément utilisée. Utilisée à moindre fréquence durant les années 80°, elle disparaît pendant les années 90. Les années 2000, elle est au même niveau que les autres natures d'action d'influence. En 2010 & 11 elle est en tête pareil en 2014. Elle n'est plus visitée durant 2012 & 13, de 2015 à 2018. En 2019, elle à nouveau utilisée.

La timeline présente des périodes couvrant 4 décennies. Durant les années 80, l'intoxication est absente et la désinformation est en tête. Les années 90 actent la disparition de la manipulation et l'entrée de l'intoxication. L'agitation passe en tête et la désinformation en second. Les années 2000 ° présent la relative disparition de l'agitation.

Timeline de la nature des actions d'influence mises en œuvre :

		70°	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Synthèse action d'influence	Agitation	0%	38%	38%	38%	38%	38%	33%	40%	33%	33%	63%	40%	44%	40%	44%	44%	44%	44%	44%	50%	44%
	Désinformation	50%	50%	50%	50%	50%	63%	56%	40%	44%	56%	25%	30%	33%	40%	33%	33%	33%	33%	33%	30%	33%
	Intoxication	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	11%	0%	50%	30%	22%	20%	22%	22%	22%	22%	22%	20%	22%
	Manipulation	0%	13%	13%	13%	13%	13%	11%	10%	11%	11%	38%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Synthèse action d'influence	Agitation	0%	25%	0%	25%	0%	0%	0%	0%	25%	0%	50%	33%	100%	50%	50%	50%	50%	0%	50%	20%	
	Désinformation	33%	25%	33%	25%	25%	33%	33%	33%	25%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	50%	0%	25%	0%	
	Intoxication	33%	25%	33%	25%	50%	33%	33%	33%	25%	33%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	100%	25%	60%	
	Manipulation	33%	25%	33%	25%	25%	33%	33%	33%	25%	33%	50%	67%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	20%	

6. Analyse des agents d'influence / intermédiaires utilisés

L'agent d'influence/ Intermédiaire utilisé est l'entité par le biais de laquelle passe l'action. Ce sont des caisses de raisonnement. Qu'elles soient directes ou indirectes, les actions passent dans la majorité des cas par un agent d'influence.

On en a recensé les agents suivants :

- Communauté scientifique
- Décideurs politiques
- Filiales du cigarettier dans l'industrie alimentaire (Kraft, General Foods)
- Médias
- ONG / Think tank / Associations
- Personnalités (artistes, sportifs, ...)
- Il peut ne pas y avoir d'agent.

La communauté scientifique a été en tête avec 38% des cas durant les années 80°. Elle est reléguée en dernier pendant les années 90°. Elle disparaît pendant 15 ans. Sa réapparition, marginale, date de 2015 & 16 puis 18 & 19 au moment de l'apparition de la cigarette électronique qui relance les débats. Aussi, la communauté scientifique a été très largement mobilisée dans l'opposition initiale entre les cigarettiers et l'OMS jusqu'à ce que l'impact du tabac sur la santé ne soit plus contestable.

Les décideurs politiques constituent l'agent d'influence le plus utilisé en occurrence durant la période étudiée. En deuxième position durant les années 80 ils passent en tête pendant les années 90° et 2000 : **ce sont eux qui sont les plus utilisés après la période de contestation scientifique.** A partir de 2010 on observe une rupture avec une réapparition en 2015 puis à partir de 2017.

Les filiales des cigarettiers ont été utilisées une seule fois pendant les années 80° puis en continue une décennie durant celle des années 90°. Elles n'ont plus opéré depuis l'an 2000.

Les médias ont été utilisés les années 70°. Une absence notoire durant les années 80°. Ils sont en force et premier pendant les années 90°. Ils ne sont plus utilisés jusqu'en 2019.

Les ONG / Think tank / Associations ont servi d'agent d'influence pendant deux décennies des années 80 aux années 90°. A partir de l'an 2000 ils ne servent plus d'agent d'influence à de rares occasions en 2001, 2003 2010 & 11 puis réapparaissent en 2018 & 29.

Les Personnalités (artistes, sportifs, ...) sont des agents d'influence par excellence. Elles ont servi les années 70° et toute la décennie des 90°. Depuis une rupture. Certainement pour ne pas porter la connotation d'agent au service d'un produit néfaste pour la santé.

Les actions recensées n'ont pas utilisé d'agent à plus de 10 durant les années 80°. Pendant les années 2000° plus de 33% des actions n'avaient pas d'agent d'influence. Ce pourcentage est encore plus élevé durant les années 2010°.

A y regarder de plus près, l'agent d'influence est connu pour ses accointances avec l'industrie du tabac. Le tabagisme n'avait pas mauvaise presse durant les années 80° et 90°. A cette époque il était de coutume de hisser ses couleurs. Depuis la montée en puissance du phénomène du tabagisme et la mise en avant de ses effets néfastes sur la santé publique, les uns et les autres ont pris leurs distances par rapport aux cigarettiers d'où la moindre présence d'agent d'influence à partir des années 2000°. La persistance des décideurs politiques s'explique par deux considérants. Les premiers et le militantisme de certains décideurs politiques pour les bienfaits de la culture du tabac comme sources

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

financière et assurance de post de travail stable. Le deuxième est la promiscuité et la proximité de certains décideurs politique vis-à-vis de l'industrie du tabac.

7. Analyse du degré de visibilité de l'initiateur de l'action

Dans notre analyse, nous avons distingué :

- Les actions à découvert, où l'initiateur est clairement visible de la cible
- Les actions masquées

Les actions recensées les années 70° était masquées. De 1980 à 1999, les actions recensées étaient plus masquées que celles à découvert.

A partir de l'an 2000 jusqu'à 2009, les actions se jouent à découvert. Les cigarettiers n'hésitent plus à apparaitre sur le devant de la scène pour attaquer directement leurs cibles.

Depuis 2010, on assiste à une alternance entre actions masquées et à découvert.

Timeline du degré de visibilité de l'initiateur de l'action :

		70°	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Degré de visibilité du donneur d'ordre :	Action " à découvert"	0%	38%	38%	38%	38%	50%	33%	40%	33%	33%	38%	30%	33%	30%	33%	33%	33%	33%	33%	40%	33%
	Action masquée	100%	63%	63%	63%	63%	63%	67%	60%	67%	67%	63%	70%	67%	70%	67%	67%	67%	67%	67%	60%	67%
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Degré de visibilité du donneur d'ordre :	Action " à découvert"	100%	75%	100%	100%	75%	100%	100%	100%	100%	100%	33%	33%	100%	50%	100%	50%	100%	0%	50%	80%	
	Action masquée	0%	25%	0%	0%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	67%	67%	0%	100%	0%	50%	0%	100%	25%	20%	

8. Analyse des supports / Vecteurs des actions mobilisés

Nous avons retenu les supports suivants :

- Conférences / Séminaires
- Communiqués
- Rapports scientifiques
- Documents / publications
- Recrutement
- Actions en justice
- Rencontres directes
- Blogs
- Associations
- Sites internet
- TV
- Sponsoring sportif / culturel
- Articles de presse
- Financement

Les conférences et séminaires sont peu utilisés de 1980 à 1999 : de 7 à 13 %. Ils ne sont pas réutilisés jusqu'en 2018. Les communiqués ont été utilisés à seulement trois reprises durant 40 ans. : en 1998 et en 2018 & 19.

Les rapports scientifiques étaient utilisés durant la décennie 80 et de mise pendant les années 90. Ils disparaissent de ce microcosme avec seulement deux apparitions en 2015 & 2018.

Les documents/ Publications étaient en tête durant les années 80° plus de 25% des cas. Ils sont en deuxième position durant la décennie 90° à 15%. Ils disparaissent de cet environnement avec seulement trois apparitions en 2004, 2018 & 2019.

Les recrutements/ Infiltration ont vu le jour les années 70°. Ils continuent modestement à partir de 1985 jusqu'à 1999. **Après une rupture de 13 ans, ils sont de mise à partir de 2013, 15 et de 2017 à 2019. C'est un mode d'action qui redevient essentiel.**

Les actions en justice font leur apparition en 2008 puis à partir de 2010 à 2016, avec une forte intensité ; paradoxalement, c'est un support qui est utilisé par parcimonie. Certainement que les décisions de justice créent des jurisprudences et peuvent entraîner des réactions en chaîne avec un effet domino sur les autres pays.

Les rencontres directes sont le premier vecteur utilisé depuis 70° jusqu'à 1989. Ils passent en deuxième position durant les années 90° pour redevenir le premier vecteur durant les années 2000°. Ils disparaissent après une dernière action en 2011.

Les associations entrent en jeu en 1986. Par la suite, elles sont utilisées d'une façon continue de 1990 jusqu'à 2010 année de leur sortie de la timeline. Elles ont été utilisées à leur paroxysme dans les années 90, au cours desquelles l'opinion publique, d'abord peu concernée par les enjeux de santé liés au tabac, ont progressivement marqué leur défiance.

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

Internet sont supposés être l'un des meilleurs vecteurs. Force est de constater que les sites internet n'ont servi de vecteur qu'à certaines occasions : 2001, 2004, 2018 & 2019.

La TV était utilisée comme vecteur sur la plage étalée durant les années 90° uniquement.

Le sponsoring culturel et sportif est apparu en 70°. Après une rupture durant les années 80°, il revient pendant les années 90°. Il disparaît depuis exception faite en 2011 et 16.

Les articles de presse ont été utilisés pendant 20 ans de 1980 à 1999. Ils ne sont plus de mise depuis, exception faite en 2011 et 19.

En termes d'occurrence, le financement a été le moyen le plus utilisé sur la timeline. Peut ou moyennement utilisé pendant les années 80° & 90°, il est le premier vecteur pratiquement depuis 2000 bien qu'il ait marqué des ruptures en 2010, de 2012 à 2014 et de 2017 à 18.

Ainsi, la liste des vecteurs est assez étoffée. Riche en possibilités, elle offre à l'initiateur d'action différentes possibilités qu'il peut combiner au grès des entreprises poursuivies.

Timeline des supports / Vecteurs des actions mobilisés :

		70°	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	
Supports / Vecteurs des actions	Conférences / Séminaires	0%	7%	7%	7%	7%	13%	11%	5%	12%	6%	7%	8%	10%	8%	10%	10%	10%	10%	10%	8%	10%	
	Communiqués	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	
	Rapports scientifiques	0%	14%	14%	14%	14%	13%	16%	11%	12%	19%	14%	4%	5%	4%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	4%	5%
	Documents / publications	0%	29%	29%	29%	29%	25%	26%	26%	29%	25%	29%	17%	14%	13%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	17%	14%
	Recrutement	25%	0%	0%	0%	0%	0%	5%	5%	6%	6%	0%	8%	5%	4%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	4%	5%
	Actions en justice	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Rencontres directes	25%	29%	29%	29%	29%	31%	26%	26%	24%	25%	29%	17%	14%	13%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	13%	14%
	Blogs	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Associations	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	4%	5%	4%	5%	5%	5%	5%	5%	4%	5%
	Sites internet	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	TV	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	8%	10%	13%	10%	10%	10%	10%	10%	8%	10%
	Sponsoring sportif / culturel	25%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	8%	10%	8%	10%	10%	10%	10%	10%	8%	10%
	Articles de presse	0%	14%	14%	14%	14%	13%	11%	11%	12%	13%	14%	17%	19%	21%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	21%	19%
	Financement	25%	7%	7%	7%	7%	6%	5%	11%	6%	6%	7%	8%	10%	13%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	8%	10%
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
Supports / Vecteurs des actions	Conférences / Séminaires	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	13%	0%		
	Communiqués	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	13%	10%		
	Rapports scientifiques	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	25%	0%	0%	13%	0%			
	Documents / publications	0%	0%	0%	0%	11%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	13%	10%		
	Recrutement	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	25%	0%	100%	25%	10%		
	Actions en justice	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	17%	0%	50%	17%	100%	50%	100%	25%	33%	0%	0%	0%		
	Rencontres directes	40%	33%	40%	50%	22%	40%	40%	40%	33%	40%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%		
	Blogs	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%		
	Associations	20%	17%	20%	17%	22%	20%	20%	20%	17%	20%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	13%	10%		
	Sites internet	0%	17%	0%	0%	11%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	13%	20%		
	TV	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%		
	Sponsoring sportif / culturel	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	0%	0%		
	Articles de presse	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	17%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	10%		
	Financement	40%	33%	40%	33%	33%	40%	40%	40%	33%	40%	0%	33%	0%	0%	0%	25%	33%	0%	0%	30%		

9. Conclusion concernant l'analyse des timelines

D'une manière générale, la timeline permet de distinguer trois grandes périodes : celle allant jusqu'au années quatre-vingt, puis la période couvrant les années quatre-vingt-dix en suite la période allant des années deux mille à nos jours.

Elle permet de visualiser les actions et leurs déroulements sur l'axe temps avec une analyse critique basée sur les rubriques prédéterminées. A l'intérieur de chaque rubrique, les considérants donnent une lecture détaillée de l'affrontement entre les cigarettiers et l'OMS.

Il est clair que pour comprendre ce modèle de guerre informationnelle, il fallait le déconstruire pour le reconstruire après analyse fine.

Nous constatons que le schéma théorique présentant en introduction est utilisé dans sa globalité. La timeline expose comment ce modèle fait appel à la totalité des rubriques et en profondeur à la totalité des considérant qui la composent.

À l'aune de cette analyse, on peut conclure que Philip Morris et les Cigarettes dispose bien qu'une stratégie de guerre informationnelle. Ce modèle est rationalisé, c'est-à-dire réfléchi, construit, programmé, appliqué et révisé par des experts. Il s'adapte aux grès des événements et s'accommode des législations internationales, régionales et nationales. C'est un modèle efficace et résilient.

3. Cartographie des acteurs

i. Recensement et description

LES INITIATEURS	
Phillip Morris	<p>Philip Morris International (PMI) est une entreprise internationale spécialisée dans les produits du tabac. Son quartier général se situe à New York et son siège opérationnel à Lausanne en Suisse.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Geoffrey C. Bible. Dans les années 1980, M. Bible était directeur général de Philip Morris Australia. Il fut Président et chef de la direction de Philip Morris de 1997 à 2002, Président Directeur Général et Président du conseil d'administration de Philip Morris vers 2000. Il remplaça le PDG de Michael Miles, démissionnaire en 1994. <ul style="list-style-type: none"> o Lors de son témoignage dans le procès intenté en Floride contre l'industrie du tabac en 1997, Geoffrey C. Bible admit que les cigarettes provoquaient une dépendance et "auraient peut-être" tué plus de 100 000 fumeurs. Il a également déclaré sous serment que, lorsque les scientifiques prouveraient que les cigarettes causaient le cancer du poumon, il ordonnerait aux usines de la société d'arrêter immédiatement la production.
British American Tobacco	<p>L'entreprise fut créée en 1902, au moment de la création d'une joint-venture entre la compagnie Imperial Tobacco de Grande-Bretagne et la American Tobacco Company des États-Unis. Un accord de non-concurrence fut alors conclu. James Buchanan Duke en fut le Président, et l'entreprise a ciblé les pays comme le Canada, la Chine, l'Allemagne, l'Afrique du Sud, la Nouvelle-Zélande et l'Australie (mais pas les États-Unis ou la Grande-Bretagne).</p>

LES ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES RELAIS		
<u>Nom de l'organisation</u>	<u>Lien avec Phillip Morris</u>	<u>Lien avec la cible</u>
	<p>L'Association internationale des producteurs de tabac (ITGA) se veut une "organisation à but non lucratif ... dont l'objectif est de présenter la cause de millions de cultivateurs de tabac au monde". En fait, il s'agit d'un groupe de premier</p>	<p>L'industrie prévoyait que l'ITGA fasse pression sur l'Organisation mondiale de la santé et l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO).</p>

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

ITGA	<p>plan de l'industrie du tabac mis en place et dirigé par de grands fabricants de cigarettes.</p> <p>Un "front" pour le lobbying dans les pays à revenu faible et intermédiaire.</p> <p>L'ITGA a toujours été destiné à constituer un groupe de référence pour les grands fabricants de cigarettes. Au début des années 1980, les principales sociétés productrices de tabac voulaient « mobiliser le lobby agroalimentaire mondial » pour contribuer au plaidoyer de l'industrie. Elles ont donc créé une organisation qui semblait représenter les besoins des producteurs de tabac du monde entier. L'ITGA a été dûment créée en 1984.</p> <p>Un mémo BAT de 1988 décrit comment l'industrie voulait que l'organisation fonctionne : <i>« Les fabricants [...] « contrôleraient » le financement principal de l'organisation et seraient ainsi en mesure de veiller à ce qu'il reste collé à la politique ... L'ITGA pourrait "faire front" pour nos activités de lobby du tiers monde à l'Organisation mondiale de la santé et gagner soutien des pays hostiles aux multinationales. L'ITGA (poussé par nous) pourrait activer des groupes de pression agricoles régionaux qui sont actuellement très faibles et résistants à la pression de l'industrie ».</i></p> <p>Selon un document de l'industrie sur la gestion d'ITGA par une organisation appelée Agro-Tobacco Services :</p> <p><i>« Le rôle principal de la nouvelle société de conseil sera de contrôler la voix internationale de l'agro-tabac au nom de ses clients, en veillant à ce que l'ITGA soit utilisé au mieux en tant que vecteur d'activités de lobbying ciblées. En particulier, le cabinet de conseil fournira la coordination, la facilitation et la motivation nécessaires pour exploiter pleinement le potentiel du lobby des producteurs de tabac. Les Services Agro-Tabac élaboreront et mettront en œuvre des plans d'action pour chacune des organisations membres d'ITGA, développeront</i></p>	<p>Un document de l'industrie de 1991 indique comment ils espéraient que les producteurs de tabac s'emparent du "terrain moral" en convainquant les décideurs politiques du développement et des avantages économiques de la culture du tabac pour les pays producteurs :</p> <p><i>« En fournissant les ressources nécessaires pour transformer l'ITGA, d'une association commerciale introspective et en grande partie inefficace, en une organisation proactive et politiquement efficace, le secteur a créé l'occasion de saisir l'éventail moral élevé soulevé par un certain nombre de questions fondamentales liées au tabac. Pour "défier et ridiculiser" l'Organisation mondiale de la santé »</i></p> <p>Un rapport de 2005 publié par Action sur le tabagisme et la santé⁵, Christian Aid et Les Amis de la Terre expliqua comment Shabanji Opukah, responsable de British American Tobacco (BAT), voulait utiliser l'ITGA pour saper l'Organisation mondiale de la santé (OMS). Il décrit comment il avait élaboré une stratégie visant à "cibler les angles morts de l'OMS sur des priorités de santé primaires telles que la prévention du VIH / sida et le paludisme. <i>« En collaborant avec des membres africains et latino-américains, ITGA mènera des actions avec leurs gouvernements pour faire pression sur l'OMS ».</i></p> <p>Le rapport précisa qu'Opukah souhaitait récupérer une partie de l'argent dépensé par BAT pour soutenir les producteurs de tabac lors d'une conférence panafricaine sur le VIH</p>
------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

	<p><i>de nouvelles argumentations et assureront la liaison avec des alliés externes. »</i></p>	<p>/sida, en s'appuyant sur la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac".</p> <p>L'ITGA par l'intermédiaire de Bloxidge a rendu une enquête à l'OMS pour réduire les politiques anti-tabac.</p>
CORESTA	<p>CORESTA est une association professionnelle créée en 1956. Basée à Paris, elle est régie par le droit français. Son objectif est de promouvoir la coopération internationale dans la recherche scientifique relative au tabac.</p> <p>CORESTA est l'acronyme de Centre de coopération pour la recherche scientifique relative au tabac.</p> <p>Chaque grande compagnie de tabac et chaque organisation affiliée à l'industrie du tabac en est membre. La CORESTA comptait 24 membres à sa création et actuellement 180 membres à part entière.</p> <p>Ces derniers sont des organisations (entreprises, instituts, laboratoires, autres associations liées au tabac) ayant des activités de R & D liées au tabac, que ce soit dans le domaine des plantes (agronomie, élevage, phytopathologie) ou dans les domaines de la fabrication, de la chimie, de la métrologie ou des matériaux (fabrication de cigarettes, papier, filtres...).</p>	<p>CORESTA organise des réunions annuelles au cours desquelles sont présentés des articles scientifiques, des rapports et des résultats d'études et d'enquêtes.</p>
INFOTAB	<p>INFOTAB est le Centre international d'information sur le tabac. Ce centre s'est constitué selon plusieurs étapes.</p> <p>Initialement, le programme visait à mettre en place un lobby commun des fabricants de cigarettes concurrents, connu sous le nom de code Opération Berkshire, et officialisé en 1977.</p> <p>C'est Mary Covington qui mit sur pied la première organisation grâce à du personnel détaché par Philip Morris. Elle agissait sous le nom ICOSI (Comité international de lutte contre le tabagisme). Son principal sous-comité de travail fut le groupe de travail sur l'acceptabilité sociale (SAWP), qui tentait de trouver des moyens de rendre le tabagisme plus acceptable pour les non-fumeurs. Ex-membre du</p>	<p>ICOSI a été transformé en INFOTAB en 1984 quand Philip Morris a décidé de financer l'organisation afin de s'attaquer aux initiatives politiques croissantes contre l'industrie du tabac avec la Communauté européenne (basée à Bruxelles), l'Organisation mondiale de la santé (OMS) et l'Organisation internationale du Travail (OIT) à Genève. Le directeur principal d'INFOTAB était le directeur du journal australien Bryan C Simpson.</p>

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

	Parlement australien, Julian Doyle en était le directeur principal à ce stade.	
--	--------------------------------------------------------------------------------	--

THINK TANKS SPECIALISES RELAIS

<u>Nom</u>	<u>Lien avec Phillip Morris</u>	<u>Lien avec la cible</u>
<p>Institute for International Health and Development</p>	<p>L'Institut pour la santé internationale et le développement (IIHD) fut une pseudo-organisation de la santé créée par David A. Morse et Paul G. Dietrich pour Philip Morris sous la direction du service des affaires générales dirigé par Andrew Whist.</p> <p>Paul George Dietrich était un avocat et un initié politique républicain. Il a passé la majeure partie de sa vie professionnelle comme lobbyiste et rédacteur de magazine. Il a été partenaire de nombreux projets initiaux avec David A Morse, ancien président de l'OIT devenu lobbyiste.</p> <p>Morse et Dietrich ont usé de leur influence auprès de l'Église catholique (ils ont également dirigé brièvement l'organisation des Chevaliers de Malte pour le Vatican) pour que l'IIHD soit logé à l'Université catholique de Washington DC.</p>	<p>L'IIHD est passée sous le contrôle à plein temps de Paul et de sa femme, Laura Jordan Dietrich, en novembre 1988, lorsque la santé de David Morse a commencé à se détériorer (il meurt l'année suivante). Ils ont élargi leur champ opérationnel à l'industrie du tabac (ainsi qu'à d'autres industries et au parti républicain) en publiant un magazine d'une quarantaine de pages intitulé " International Health & Development", nominalement vendu pour 24 dollars par an, mais offert en réalité à des politiciens. Journalistes et rédacteurs susceptibles d'être influencés par la propagande.</p>

LES RELAIS INSTITUTIONNELS : LES AUTORISTES NATIONALES

<u>Nom</u>	<u>Lien avec Phillip Morris</u>	<u>Lien avec la cible</u>
	L'Organisation panaméricaine de la Santé (OPS) est une Organisation de santé publique dont la mission est d'améliorer le système de santé, la	L'OPS est une Institution de l'ONU, le bureau régional américain de l'OMS.

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

<p>Organisation panaméricaine de la Santé</p>	<p>santé et le niveau de vie des peuples du continent américain.</p> <p>Paul George Dietrich, tout en travaillant encore pour l'industrie du tabac, fut nommé au Comité du Développement de l'Organisation panaméricaine de la Santé (OPS).</p> <p>Des faits suggèrent que P.G Dietrich a utilisé sa position à l'OPS pour tenter de réorienter les priorités de l'Organisation en focalisant davantage l'attention sur la vaccination des enfants et sur certaines maladies.</p> <p>Un document de BAT de 1991 indique : « <i>Paul est parvenu à persuader l'OPS de retirer le tabac de sa liste de priorités pour cette année</i> ».</p>	
<p>International Chamber Of Commerce :</p>	<p>L'International Chamber of Commerce (ICC) est l'organisation mondiale des entreprises. Elle est l'unique porte-parole reconnu de la communauté économique à s'exprimer au nom de tous les secteurs et de toutes les régions, fédérant des milliers d'entreprises et fédérations professionnelles au sein de ses comités nationaux, dans plus de 120 pays. Elle joue un rôle de leader dans l'élaboration des règles du commerce international et dans la diffusion de bonnes pratiques.</p> <p>Les intérêts commerciaux de Philip Morris et ses liens avec d'autres cigarettiers lui ont permis d'utiliser des organisations comme la Chambre de Commerce internationale.</p>	<p>De par son envergure économique, Philip Morris a utilisé des organisations comme l'ICC pour influencer des organisations internationales qui, à leur tour, ont eu une influence sur l'OMS.</p>

LES POLITIQUES		
<u>Nom</u>	<u>Lien avec Phillip Morris</u>	<u>Lien avec la cible</u>
	<p>Lors de sa campagne électorale, le président Jimmy Carter a déclaré devant le public du tabac qu'il croyait que le peuple américain avait été suffisamment mis en garde contre le tabagisme et qu'en l'absence de nouvelles données médicales, aucun nouveau programme d'alerte n'était justifié. En 1977, il</p>	<p>Président des Etats Unis d'Amérique suffit à influencer la politique de l'OMS et des Nations Unies.</p>

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

Jimmy Carter	<p>décréta le mois d'avril "mois de lutte contre le cancer " À ce moment-là, il déclara que la lutte contre le cancer dépendait de la volonté des gens de modifier leurs habitudes, y compris en ce qui concerne le tabagisme. Suite à l'annonce du programme anti-tabac de grande envergure lancé par HEW [Département américain de la santé, de Bien-être social], le président Carter a déclaré qu'il ne pensait pas qu'il incombait à HEW de dire à un Américain s'il devait fumer ou non, mais qu'il incombait à HEW d'éduquer le public sur les dangers de la cigarette.</p>	
Edward Kennedy	<p>Les représentants de l'industrie prévoyaient une campagne contre le sénateur américain Edward Kennedy présent lors de la Huitième Conférence mondiale Tabac ou santé :</p> <p>« Certains journalistes étaient incités à poser des questions à Ted Kennedy sur sa dépendance à l'alcool et revenir sur les accusations de harcèlement sexuel portées contre lui aux Etats-Unis pour discréditer sa présence à la Conférence. »</p>	Sénateur Américain.

LES CIBLES		
<u>Nom</u>	<u>Lien avec Phillip Morris</u>	<u>Lien avec la cible</u>
OMS	<p>L'Organisation mondiale de la santé (OMS) dirige et coordonne l'autorité en matière de santé au sein du système des Nations Unies. Selon son site Web, l'OMS est responsable des questions de santé mondiale, de la recherche, des agendas, des normes et des politiques en matière de santé. Il est également chargé de fournir un appui technique aux pays ainsi que d'évaluer et de surveiller les tendances en matière de santé.</p> <p>L'OMS a lancé son Initiative pour un monde sans tabac en juillet 1998 afin d'attirer</p>	

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

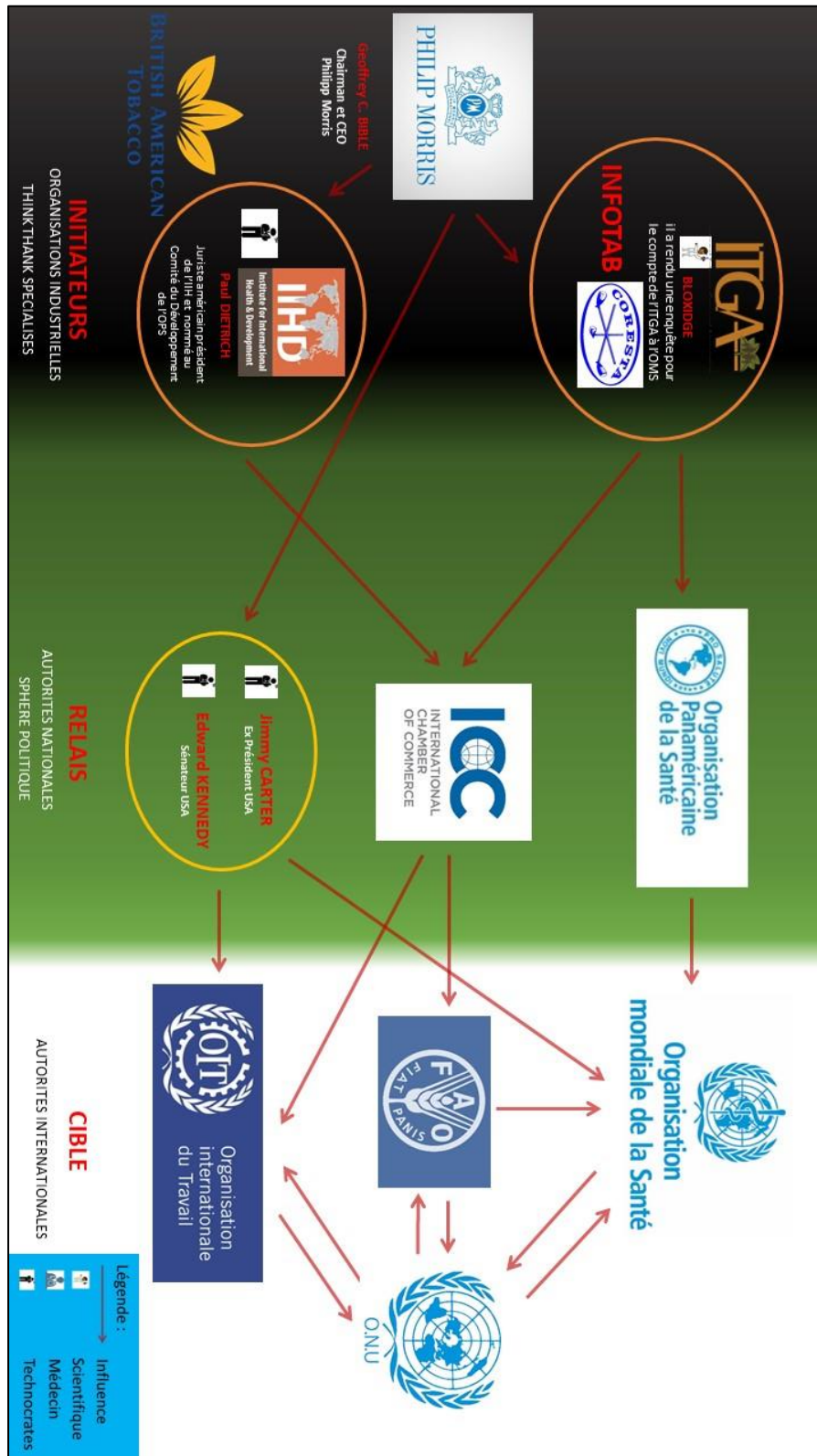
	<p>l'attention sur le fardeau mondial de la maladie et des décès dus au tabac. L'OMS affirme que le tabac est la deuxième cause de mortalité dans le monde, en cela responsable du décès d'un adulte sur dix dans le monde (environ 5 millions de décès par an). L'OMS prévoit que si les habitudes de tabagisme se poursuivent, environ 10 millions de personnes mourront chaque année dans le monde d'ici 2020.</p>	
<p style="text-align: center;">Organisation internationale du travail</p>	<p>L'Organisation internationale du travail ou OIT (en anglais : International Labour Organization, ILO) est depuis 1946 une agence spécialisée de l'ONU. Sa mission est de rassembler gouvernements, employeurs et travailleurs de ses États-membres dans le cadre d'une institution tripartite, en vue d'une action commune pour promouvoir les droits au travail, encourager la création d'emplois décents, développer la protection sociale et renforcer le dialogue social dans le domaine du travail.</p> <p>L'OIT est un observateur de la Convention-cadre de l'Organisation mondiale de la santé pour la lutte antitabac (FCTC de l'OMS). Cela signifie que les fonctionnaires de l'OIT sont autorisés à assister aux sessions publiques et aux séances publiques de la Conférence des Parties à la Convention-cadre pour la lutte antitabac (réunions de suivi des réunions de tous les signataires de la Convention-cadre), mais sans droit de vote.</p>	<p>Entre 2002 et 2018, l'OIT a noué un partenariat public-privé (PPP) avec la Fondation pour l'élimination du travail des enfants dans la culture du tabac (ECLT), une organisation à but non lucratif basée en Suisse qui se décrit comme « <i>un leader mondial dans la prévention du travail des enfants</i> ».</p> <p>L'ECLT est financé par des compagnies de tabac. Parmi ses membres en 2017, il y avait notamment l'Association internationale des producteurs de tabac, British American Tobacco (BAT), Imperial Tobacco, Japan Tobacco International, Philip Morris International et Swedish Match. Ces sociétés ont été répertoriées comme « donateurs » en 2019. Selon un exposé du BIT, Altria faisait autrefois partie de l'ECLT, mais on ignore quand elle a cessé d'être membre.</p>
	<p>Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO en Français) est une agence spécialisée des Nations Unies qui dirige les efforts internationaux visant à vaincre la faim.</p> <p>En servant à la fois les pays développés et les pays en développement, la FAO constitue un forum neutre où toutes les nations se rencontrent sur un pied d'égalité pour négocier des arguments et débattre d'une politique.</p> <p>La FAO est également une source de connaissances et d'informations et d'aide aux pays en développement, en transition en vue</p>	<p>L'essentiel des actions de l'industrie du tabac semble avoir porté sur l'Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture (FAO).</p> <p>Philip Morris a pu rencontrer de nombreux hauts responsables à la fois de gouvernements et d'organisations internationales, y compris d'actuels ou d'anciens directeurs généraux de l'OIT et de la FAO.</p> <p>Parce que la FAO a soutenu la culture du tabac pendant de nombreuses années, à la fin des années 70 et au début des</p>

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

FAO	<p>de moderniser et d'améliorer leurs pratiques en matière d'agriculture, de sylviculture et de pêche, tout cela en garantissant une bonne nutrition et une sécurité alimentaire pour tous.</p> <p>Sa devise latine, « fiat panis », traduit en français dans le texte : "Que le pain soit". En août 2018, la FAO comptait 197 États membres, dont l'Union européenne (une "organisation membre").</p>	<p>années 80, les cigarettiers l'ont considérée comme un « allié naturel » et comme un « échelon avancé pour faire face à l'OMS ».</p> <p>Dans les années 80 et 90, en agissant auprès des délégués de pays en développement, les cigarettiers ont cherché à conserver le soutien de la FAO et à utiliser l'institution pour défendre l'importance économique du tabac au sein des Nations Unies.</p> <p>En raison des pressions exercées sur les délégués de pays en développement à la FAO ainsi que sur les représentants permanents de la FAO, les responsables de l'industrie pensaient parvenir à s'assurer le concours de la FAO pour résister au sein des Nations Unies aux efforts de lutte antitabac menés par l'OMS.</p> <p>Pendant cette période, la FAO a publié plusieurs rapports et déclarations que les représentants de l'industrie ont utilisés pour étayer leur position sur l'importance économique du tabac pour les pays en développement.</p>
------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ii. Représentation graphique

Un initiateur principal : Phillip Morris, une cible principale : l'Organisation des Nations Unies (ONU).



APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

Cette cartographie illustre comment le Groupe Phillip Morris a réussi à influencer sur l'ONU via plusieurs relais que sont l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), la FAO et l'Organisation Internationale du Travail (OIT) pour pérenniser son propre développement et sa croissance économique.

En premier lieu, le Groupe Phillip Morris a créé une véritable « organisation industrielle écran » qui lui a permis de ne pas être directement identifié comme l'initiateur, l'instigateur principal.

Pour cela, Phillip Morris finance et participe à la création de nouvelles structures que sont l'ITGA, CORESTA et INFOTAB. L'objectif de ces organisations : faire pression sur l'OMS, via un relais indirect que représente **l'organisation panaméricaine de la santé (OPS)**, qui n'est autre que le **bureau régional américain de l'OMS**. Cette « organisation industrielle écran » permet de brouiller les pistes et d'atteindre plus facilement la cible. Les liens financiers n'étant pas officiellement pas établis.

Dans un second temps, Phillip Morris crée un Think Thank spécialisé **l'Institute For International Health and Development (IIHD)**. Selon la même stratégie, Phillip Morris finance indirectement cette structure. En effet, en rémunérant payant **Paul George Dietrich** et lui donnant les ressources nécessaires, le Groupe Phillip Morris a créé l'Institute For International Health and Development sans être directement identifier comme le fondateur. Ce Think Thank, visait à influencer indirectement l'OMS. Comment ? par le biais d'un autre relais la **Chambre Internationale du Commerce (ICC)**, ayant des liens directs avec la **FAO**, organisation internationale émanant de l'ONU au même titre que l'OMS.

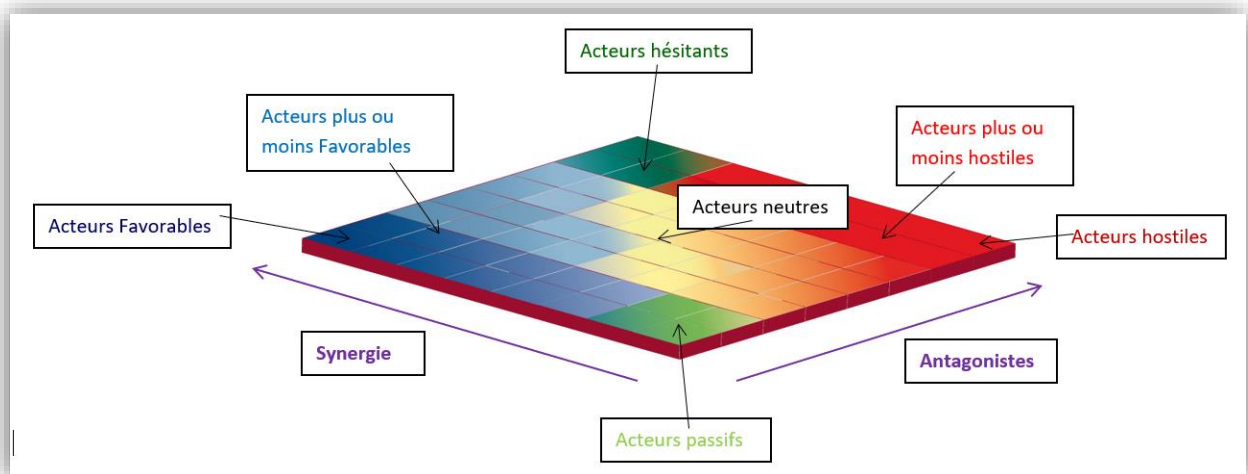
En dernier lieu, le Groupe Phillip Morris influençait **la sphère politique** via deux personnalités politiques que furent **Jimmy Carter et Edward Kennedy**. Le premier, ancien président des Etats Unis et le second ancien sénateur américain, ont tous deux subi des stratégies d'influences. Leur rôle politique leurs donnèrent une influence certaine sur toutes les organisations internationales et notamment sur l'OIT. L'organisation internationale du travail agence spécialisé de l'ONU a une influence directe sur l'OMS et l'ONU.

4. Construction et analyse des échiquiers et matrices socio dynamiques

a. Construction et analyse des échiquiers et matrices socio dynamiques

Explicitation de la matrice mise en œuvre

La matrice est un échiquier sur lequel apparaissent les acteurs recensés. Une position est attribuée à chacun de ces acteurs afin de comprendre son positionnement et ses rapports vis-à-vis des autres acteurs. 3 types d'échiquier sont dénombrés : l'échiquier rouge relatif à l'économie/Concurrence. Le Vert est relatif à l'échiquier sociétal. Enfin le bleu représente l'échiquier Politique. Sur chacun des échiquiers seront positionnés les acteurs en fonction de la position qui correspond à la posture de l'acteur sur l'échiquier.



- Bleus (plus ou moins favorables) VS Rouges (plus ou moins hostiles)
- Verts : situés aux extrémités les verts foncés les hésitants et vers clair les passifs.
- Au milieu, les acteurs neutres

L'intérêt des échiquiers est de pouvoir visualiser le changement de positionnement des acteurs en fonction des effets dus aux actions initiées. Ainsi certains acteurs migrent d'une position à une autre. De nouveaux entrants investissent les échiquiers. D'autres, sortent et quittent le jeu d'acteur.

L'enjeu est de comprendre les positions des acteurs. D'apprécier leurs intérêts. De savoir comment leur faire changer de position. D'anticiper les coups pour les faire échouer et neutraliser les actions initiées contre ses propres intérêts. Cette matrice est un outil d'aide à la décision. Elle permet de préserver les intérêts et d'orienter les énergies donc d'investir utile.

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

Les confrontations se déroulent sur l'un des trois échiquiers : économique, concurrentiel ou sociétal. Les matrices socio dynamiques, elles, permettent d'apprécier le positionnement des acteurs dans le temps et de s'adapter en fonction des forces existantes et des intérêts en jeu.

Sur la base des analyse précédentes **3 grandes périodes se distinguent**. Nous allons procéder à une application de la matrice dite des échiquiers pour chacune d'elle.

Préalablement, nous présentons une synthèse des acteurs et l'échiquier sur lequel ils évoluent.

Période allant jusqu'à la fin des années quatre-vingt					
Echiquier politique / Stratégique		Echiquier concurrentiel/ Economique		Echiquier sociétal	
Acteur	Position	Acteur	Position	Acteur	Position
OMS Bureaux Régionaux	Neutre	Cigarette	Engagé	Opinion Publique	Contradictoire
Autres institutions Nations Unies	Neutres	Philip Morris	Engagé	Infotab	Coopérants
OMS Sièges	Opposant	BAT	Engagé	Communautés scientifique	Engagés
Etats Membres de l'OMS	Neutres	Chambre internationale du commerce	Neutre	Media	Engagés
FAO	Neutre			IIHD	Engagés
OIT	Neutre			SRF	Engagés
Décideurs politiques	Engagés			CORESTA	Engagés
				ITGA	Engagés
Les années quatre-vingt-dix					
OMS Sièges	Opposant	Cigarette	Engagé	ITGA	Engagés
Etats Membres de l'OMS	Neutres	Philip Morris	Engagé	Opinion Publique	Contradictoire
FAO	Neutre	BAT	Engagé	Media	Engagés
OMS Bureaux Régionaux	Hésitant	Craft/ Gereal Food	Engagé	Personnalités, sportifs,	Engagés

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

OPS	Engagés			Communautés scientifique	Coopérants
Décideurs politiques	Engagés				
IARC	Neutre				
A partir des années 2000					
OMS Sièges	Opposant	Cigarette	Engagé	Opinion Publique	Contradictoire
Etats Membres de l'OMS	Opposant	Philip Morris	Engagé	Lobbyistes	Engagés
U E	Contradictoire	BAT	Engagé	Fronts Groups	Engagés
Décideurs Politiques	Engagés	Débit / Détaillants de tabac	Engagé	Media	Engagés
				Sites internet	Engagés
				Communautés scientifique	Coopérants

Afin de permettre une lecture aisée des matrices, nous proposons une légende.

	Attaque/ Action depuis la source initiatrice		Initiateur de l'action		Position souhaitée
	Action depuis un relai vers la cible		Groupe de cibles		Changement de Position
	Action depuis un premier relai vers un second relai		Groupe de relais		
	Action depuis un second relai vers un troisième				

Légende des échiquiers

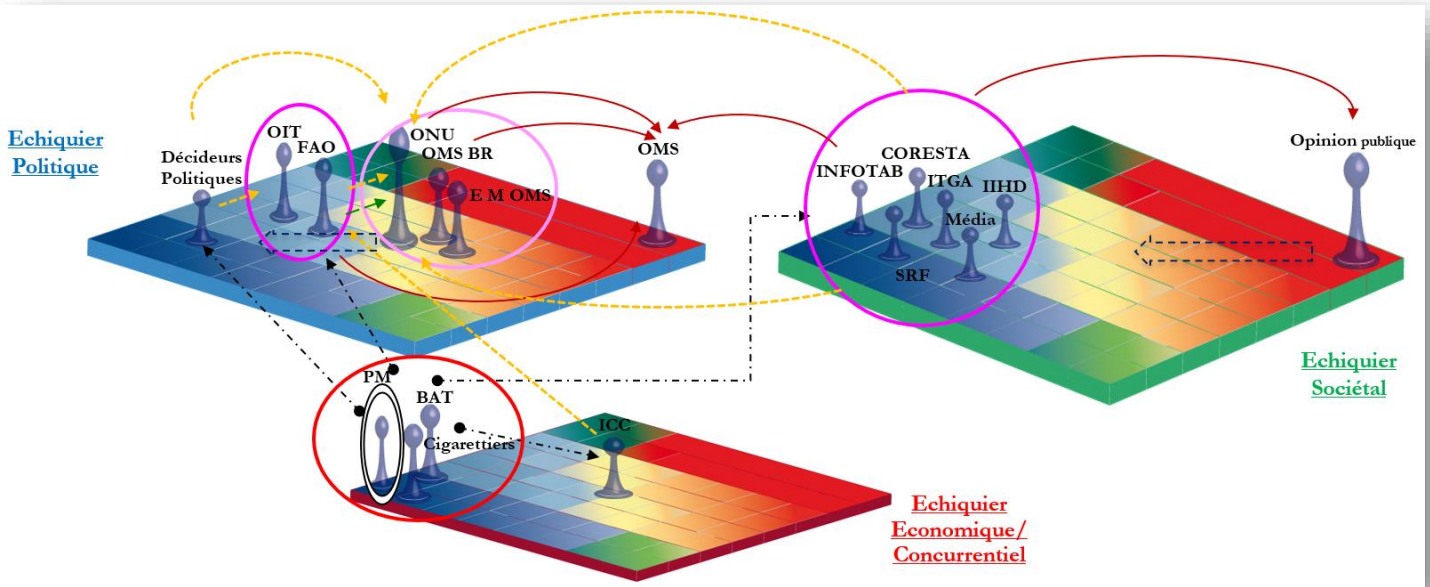
Toutes les actions ont pour initiateurs les cigaretteurs qui se sont ligüés en engagés. Les attaques utilisent un ou plusieurs relais soit sont directes.

La première impression qui se dégage à la lecture des matrices porte sur les liens entre les trois échiquiers. De prime abord, on est tenté de croire que les affrontements concernent des acteurs de mêmes natures et sur un même échiquier alors qu'en réalité, les attaques transcendent cette logique puisqu'elles passent par des relais dans la majorité des cas.

Il en résulte que la confrontation informationnelle n'a pas d'obédience unique. Un acteur sur l'un des échiquiers s'organise pour atteindre sa cible même si elle est positionnée sur un autre échiquier. La notion de relais ou d'agents intermédiaires prend forme pleinement dans cet exercice.

Voyons le déroulement de l'affrontements durant les trois périodes précitées.

i. Période N° 1 Jusqu'aux années 80



Les actions émanent des cigarettiers. **Quatre grandes actions sont répertoriées.**

- La première passe par l'ICC (Chambre Internationale du Commerce). C'est un premier relai. De là, l'ICC influence sur la FAO et l'OIT qui à leur tour agissent les bureaux de représentation régionaux de l'OMS (OMS BR), les Etats membre de l'ONU. Ils sont d'abord une cible puis à leur tour un relai pour atteindre l'OMS. C'est dire que c'est action à quatre séquences.
- La deuxième passe par les décideurs politiques. Ces derniers agissent sur la FAO et l'OIT qui à leur tour influent sur l'OMS BR, les Etats membre de l'ONU. La aussi, ils sont d'abord une cible puis à leur tour un relai pour atteindre l'OMS. C'est dire que c'est aussi une action à quatre séquences.
 - o C'est une réaction en chaîne qui est recherchée. Les cigarettiers souhaitent changer la position à la fois des OMS BR, les Etats membre de l'ONU mais aussi de l'OMS.
- La troisième action est similaire à la deuxième mais sont passées par les décideurs politiques. Elle est directement destinée vers l'OIT et la FAO qui relaie les effets de l'action.
 - o Le sens des actions est important. Il commence de l'échiquier concurrentiel vers celui politique. Il est aussi tourné vers celui sociétal. Sur ce dernier une autre bataille s'annonce : celle de l'opinion publique. A aucun moment, les attaques ne sont directes.
- La quatrième attaque est tournée vers l'échiquier sociétal. Sur cet échiquier, les cigarettiers ont bien organisé un ensemble de relais aliés. CORESTA, INFOTAB, Médias, SRF, ITGA et IIHD sont un ensemble de relais par lequel les cigarettiers ciblent d'un côté l'opinion publique sur le même échiquier. Ce même ensemble sert aussi pour atteindre directement l'OMS. Il est aussi actionné pour passer via un groupe qui est à la fois cible mais aussi relai pour atteindre l'OMS siège.

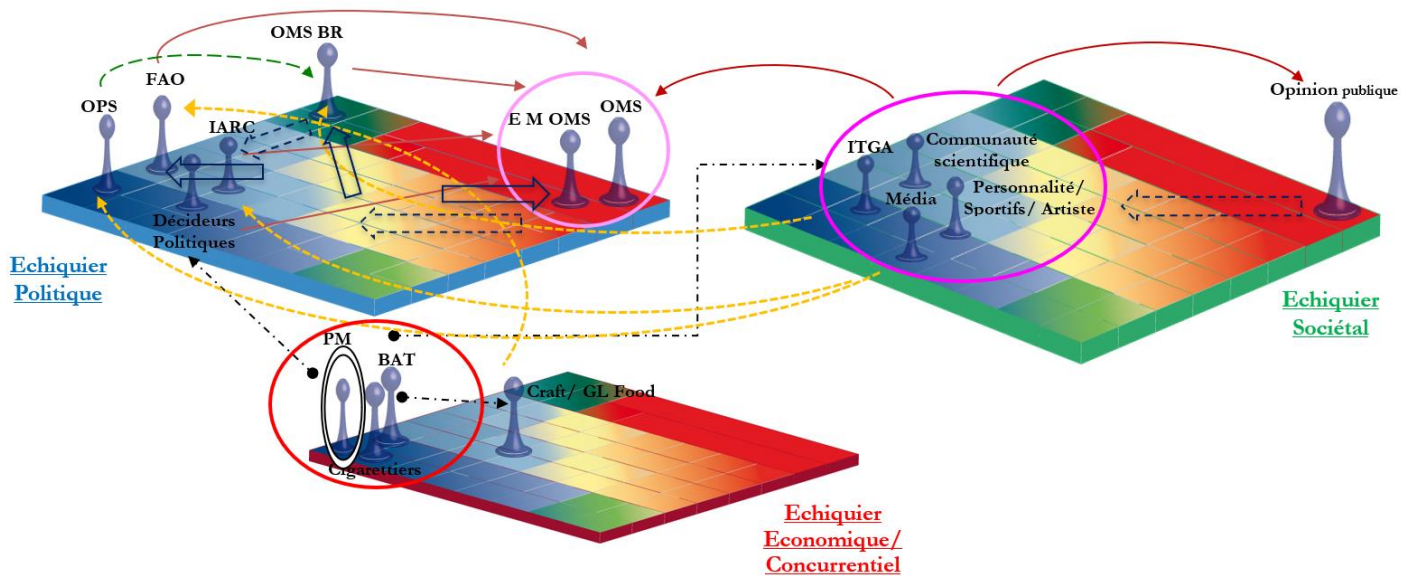
Cette stratégie corrobore l'étude des objectifs que nous avons détaillé plus haut dans cette étude. Chaque attaque correspond à un voir plusieurs objectifs. L'idée d'attaquer l'OMS siège sur plusieurs fronts démontre bien la stratégie d'encercllement de la cible.

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

Sur cette période, les cigarettiers souhaitent opérer un changement de position pour l'OMS siège, ses Bureaux régionaux mais aussi ses Etats membres

L'échiquier suivant permettra d'apprécier s'ils ont réussi à atteindre cet objectif.

ii. Période N° 2 années 90



Commençons par le mouvement des acteurs sur les échiquiers. L'OMS siège et l'opinion publique constituée comme acteur en bloc n'ont pas changé de positions. A contrario, on remarquera que **la FAO a subi l'influence des actions initiées par les cigarettiers**. Désormais, elle évolue vers des intérêts proches de ceux des cigarettiers. C'est dire que les cigarettiers ont réussi même partiellement à atteindre leurs objectifs. **Idem, pour les bureaux régionaux de l'OMS**. Bien que ces derniers soient sous la tutelle de l'OMS siège, ils ont migré vers une position pour le moins d'hésitation. Ils ne sont plus neutres.

Par ailleurs, les échiquiers se sont enrichis par de nouveaux acteurs.

- Certains ont quitté l'arène. L'OIT et d'autres institutions des Nations Unies ne font plus parties des antagonistes.
- L'échiquier politique s'est étoffé. L'OPS et l'IARC font leur apparition. Sur l'échiquier concurrentiel, des filiales des cigarettiers ont remplacé l'ICC.
- Le renouvellement des acteurs est aussi partiel sur l'échiquier sociétal. Il est moins dense que durant la période précédente.

La première attaque passe par la Craft et General Food, filiales des cigarettiers. Un premier relai. De là, ils influent sur la FAO qui à son tour agit sur l'OMS.

La deuxième action passe par les **décideurs politiques** comme relai. Ces derniers agissent directement sur l'OMS et les Etats membre de l'ONU. Changement de donne, la FAO est sous l'influence des cigarettiers donc elle n'est pas une cible privilégiée puisque leurs intérêts convergent.

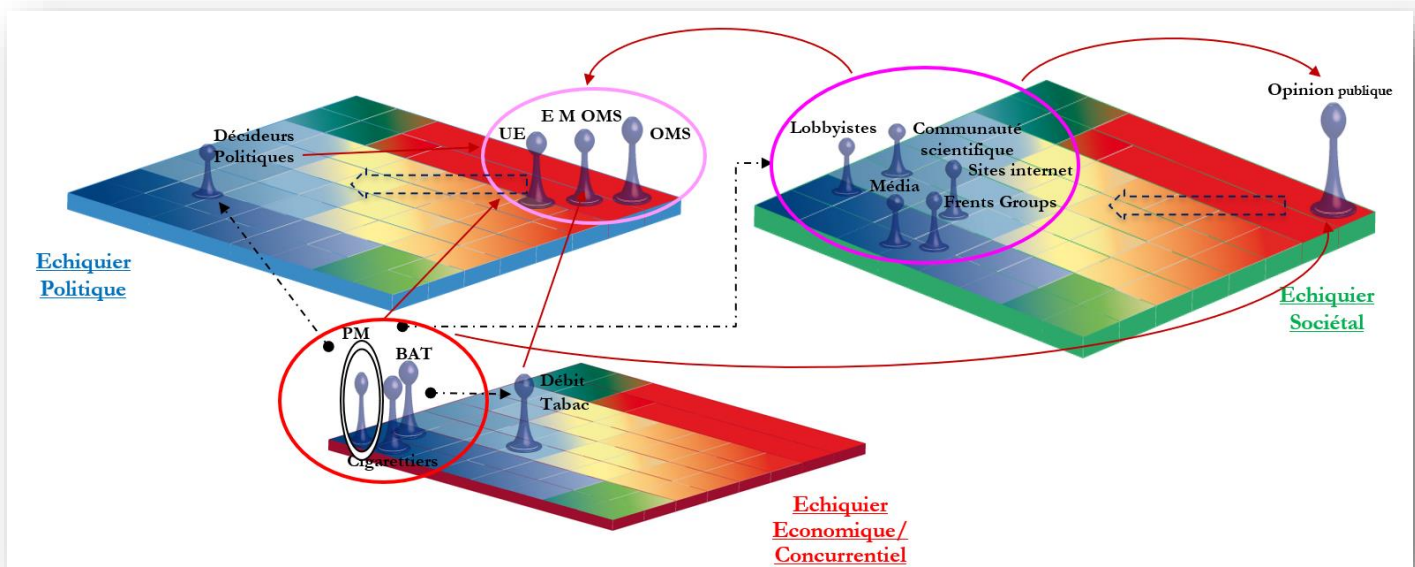
APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

Sur l'échiquier sociétal, on observe la même tactique ; les cigarettiers ont organisé un ensemble de relais aliés. Médias et ITGA sont consolidées par une communauté scientifique acquise aux intérêts des cigarettiers ainsi que des personnalités, artistes et sportifs de hauts niveaux. Ici, la **principale cible à travers ce relai-groupe est l'opinion publique**. Ce même relai-groupe oriente son influence vers l'échiquier politique et attaque l'OMS et ces Etats membres d'une part. De l'autre, trois attaques partent vers OPS, l'IARC et les bureaux Régionaux de l'OMS. Une attaque par délégation sur fond de production scientifique. Les temps portent sur le débat scientifique sur les méfaits du tabac.

On met en doute. On contredit et on divise à la fois. La stratégie d'encercllement continue puisque ces derniers influent sur l'OMS et les Etats membre. L'accent est mis sur ces derniers car ils ont changé de positionnement de neutre à contradicteur.

D'une période à l'autre, la confrontation prend s'affirme et s'en lise dans le temps long. Chaque antagoniste aiguise ces armes et affines ses tactiques au grès des évènement.

iii. Période N° 3 depuis les années 2000



La configuration des échiquiers connaît une grande évolution. L'échiquier politique est nettement moins dense. C'est le statut quo sur les autres. Beaucoup de sortants depuis la décennie précédente. Forcément de nouveau entrants. Les décideurs politiques sont toujours fidèles à l'industrie tabatière. Les débits de tabac et leurs instances de représentation ont fait leur apparition sur l'échiquier concurrentiel.

Les cibles principales n'ont pas changé de positions. En toute logique les velléités entre les cigarettiers et l'OMS Siège, les Etats membres avec l'opinion publique continuent car les motivations persistent. Les cigarettiers veulent bien continuer à vendre la cigarette mais pas seulement. Ils diversifient leurs produits. Par la force des choses, les restrictions et réglementations draconiennes contre la cigarette ont incité et poussé à l'innovation. C'est l'avènement de la cigarette électronique.

L'objectif est toujours de faire changer aux cibles de positions, mais, phénomène nouveau : les cigarettiers attaquent directement et frontalement leurs cibles. C'est un changement radical par

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

rapport au passé. Ainsi, ils initient sur l'échiquier politique une action visant un groupe composé de l'OMS siège, ces Etats membres auxquels s'ajoute l'UE. C'est une série de procès intenté contre des gouvernements pour annuler des lois et des réglementations contraires à leurs intérêts. Sur le même terrain, ils s'appuient sur les décideurs politiques, le relai, pour influencer les cibles.

Sur l'échiquier concurrentiel, complètement acquis, ils passent par les débits et détaillants du tabac pour exercer des pressions sur les états membres afin de leur faire changer de position. On remet l'emploi sur la table.

L'ère d'internet est propice à l'innovation et à l'idéation. C'est un portail scientifique avec des sites une communauté scientifique acquise à la cause qui sert de relais pour porter d'autres coups aux cibles. Les Fronts Group ont investi le terrain. Ils sont rejoints par les lobbyistes. Ces relais-groupe agissent sur les cibles. C'est l'encercllement qui persiste.

b. Conclusion de l'analyse des échiquiers

Sur les trois périodes on constate que la position de l'OMS Siège et de l'Opinion publique n'a pas évolué. Les Etats membres de l'OMS ont rallié leur camp et avec eux, l'UE comme opposants aux cigarettiers. **C'est dire que les actions des cigarettiers n'ont pas abouti à l'effet souhaité. Cependant, ils continuent à vendre....**

Ce qui ressort, c'est l'interaction des trois échiquiers et l'imbrication des liens entre acteurs d'un terrain à l'autre. **Manifestement, Philip Morris et les cigarettiers disposent d'une stratégie de guerre** informationnelle transversale et transdisciplinaire qui jugule ces cibles. La guerre est portée sur les trois échiquiers. Pas de répit pour la cible elle est encerclée et déstabilisée. Les actions sont orchestrées pour faire bouger les lignes et changer de positions aux cibles.

Ce qui est intéressant, c'est de voir comment c'est possible d'atteindre une cible d'une manière indirecte via un relai d'un terrain à l'autre., comment on peut contraindre la cible sur son propre terrain en le dépouillant de ces meilleures armes. Le contenu scientifique a été perverti y compris la communauté scientifique afin de s'opposer à ses adversaires.

Les échiquiers démontrent la manière avec laquelle les cigarettiers appliquent la stratégie d'encerclent sur leurs cibles. La création de contre-poids neutralise l'action des cibles. Elle leur fait disperser leurs moyens et met en doute leur légitimité.

On constate que même si Philip Morris, les Cigarettiers et BAT n'ont pas réussi à faire changer de positions pour leurs adversaires, ils réussissent à neutraliser leurs actions via les réglementations et lois internationales.

5. Conclusions

i. Sur la forme

Sur la forme, la mise à l'épreuve de notre grille sur le cas de Philip Morris, a montré qu'elle permettait :

- De bien structurer les travaux de collecte de données : le fait d'avoir un format pré défini sur lequel l'analyste peut s'appuyer permet de gagner du temps, même dans le cas où l'ensemble de éléments recherchés ne seraient pas disponibles. En effet, dès le départ, on sait ce que l'on souhaite collecter comme information et à ce titre, l'information collectée au fur et à mesure alimente directement le canevas.
- De faciliter le traitement de l'information, i.e. d'appliquer une multitude d'outils d'analyse : le format « base de données », pré structuré selon les dimensions relatives à plusieurs outils (cartographie des acteurs, échiquiers, timeline, ...) permet un traitement relativement aisé et en phase avec les exploitations attendues.

En phase d'exploitation, il s'est avéré que l'ensemble des rubriques n'avaient pas la même importance dans notre exploitation ; néanmoins, selon les cas traités et le contexte, les rubriques prépondérantes pourraient être amenées à évoluer.

ii. Sur le fond

Sur le fond, l'analyse a permis de dégager un certain nombre d'enseignements stratégiques qui sont au cœur de l'action de Philip Morris :

- **En termes de cibles visées par les actions :**
 - o Une identification de points de faiblesse de l'OMS, à savoir les bureaux régionaux dont certains disposaient d'une forte autonomie et, de plus, étaient dans des zones en développement, ayant avant tout besoin de générer de l'activité pour les populations.
 - En général, ces bureaux n'étaient pas, contrairement à l'OMS, des adversaires dans la matrice socio dynamique des acteurs, mais plutôt qualifiés d'hésitant car leurs enjeux locaux ne sont pas les mêmes que ceux du siège de l'OMS. Philip Morris a dès lors tenter de s'y associer sous différentes formes (infiltration de ces structures, partenariats financiers pour développer des programmes, ...) afin de les convertir en alliés et ainsi, d'influer indirectement sur les politiques de l'OMS
 - o Par ailleurs, une approche des gouvernements ciblée via les ministères le plus sensibles à l'argument économique généré par l'activité de l'industrie du tabac, à savoir les ministères de l'agriculture et ceux du travail / ou de l'emploi, souvent plus puissants au sein de gouvernements que celui de la santé, surtout dans des pays en voie de développement
 - o Dans la majorité des cas, la cible directe n'est pas l'OMS ; les cigarettiers ont construit une stratégie d'encercllement indirecte, en se basant sur l'identification des

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

parties prenantes à la fois influentes sur l'OMS, et réceptives aux arguments qu'ils pouvaient développer.

- **En termes de position des acteurs visés :**
 - Les positions initiales de la cible « états membres » évolue au cours du temps. Elle se durcit au fur et à mesure de la généralisation de la prise de conscience des méfaits incontestables du tabac.
 - Idem pour l'opinion publique, que l'on pouvait qualifier plutôt de « contradicteur » jusqu'au début des années 90 où, de manière générale, elle s'est plutôt mutée en « opposants »
- **En termes de nature des actions et objectifs mises en œuvre :**
 - Les actions recensées couvrent un très large spectre d'objectifs des actions engagées : toutes les typologies d'objectifs potentiellement recherchés dans le cas de guerres de l'informations sont couvertes par les actions entreprises par Philip Morris et les autres cigarettiers : c'est une guerre « totale ».
 - Les actions d'infiltration de structure sont paritamment bien mises en évidence dans ce cas, et représentative d'une stratégie d'encercllement.
- **En termes d'argumentaires employés :**
 - La timeline permet clairement d'identifier des évolutions dans le temps : d'abord sur le terrain scientifique, en contestant à l'origine les rapports scientifiques sur la dangerosité du tabac, puis sur le terrain économique, en faisant valoir l'importance du secteur en termes d'emplois (et plus particulièrement sur les pays émergents), puis sociétal en tentant d'assimiler le fait de fumer à une liberté individuelle. D'ailleurs l'échiquier sociétal prend de l'importance dans le temps.

Conclusion : Philip Morris a mis en place une véritable stratégie d'encercllement par l'information : on y retrouve les principales caractéristiques de ce type de stratégie :

- **Instrumentaliser l'usage offensif de la connaissance :** trouve son application dans la mobilisation de la communauté scientifique par exemple, surtout initialement concernant les méfaits du tabac, mais aussi sur la période très récente de développement de la cigarette électronique et du vapotage
- **Rechercher des caisses de résonance multiple :** ce point est illustré par le nombre d'agents d'influence mis en œuvre par les cigarettiers.
- **Diaboliser la parole de l'adversaire :** plutôt que de la diaboliser, on a pu constater à travers notre étude qu'au moins Philip Morris cherche à la remettre en cause ou la relativiser
- **L'enfermer dans ses contradictions :** à plusieurs reprises, les cigarettiers ont mis en évidence les changements de position dans le temps et/ou les contradictions entre plusieurs acteurs institutionnels censés parler d'une voix commune (instance de l'ONU).

6. ANNEXES : base de données exhaustive

	Intitulé de l'action	Action 1	Action 2
Définition de l'action	Titre de l'action	Publication scientifiques destinées à ré orienter les priorités de l'OMS vers des programmes autres que la lutte contre le tabac	Infiltration de structures ayant une capacité d'influence sur la politique de l'OMS
	Date / Période	Années 80 et 90	1990
	Description de l'action	- Paul Dietrich, avocat, et dans les faits consultant travaillant de manière dissimulée pour l'industrie de tabac, publiait des articles discréditant les politiques anti tabac de l'OMS, remettant en cause les priorités de l'organisation et recommandant de se concentrer plutôt sur la prévention que sur le contrôle des cigarettiers. Par là, il mettait la pression sur l'OMS pour l'obliger à justifier ses choix en matière de stratégie de lutte contre le tabac - Il a été rémunéré par les cigarettiers pour cela	- Paul Dietrich, avocat, et dans les faits consultant travaillant de manière dissimulée pour l'industrie de tabac, a réussi à faire partie, en 1990, du comité de développement du PAHO (Bureau régional de l'OMS pour les Amériques) - L'objectif était d'influencer la définition des programmes de l'OMS de manière à ce qu'ils ne se concentrent pas sur la lutte contre le tabac, en mettant en avant les besoins de développement des zones en sous emploi
Acteurs	Initiateur de l'action	Cigarettiers	Cigarettiers
	Cible principale	OMS siège / institution	OMS - Bureaux régionaux
Echiquier sur lequel se positionne l'action	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique
	Economique	Economique	
	Sociétal		
Position de la cible sur l'échiquier	Position initiale de la cible	Adversaire	Neutre
	Position visée pour la cible	Hésitant	Allié
Objectif de l'action / de l'évènement	Discréditer - Mettre en doute la réputation	Discréditer la cible - Mettre en doute sa réputation	
	Détourner les enjeux		Détourner les enjeux
	Limiter ou détourner les moyens (budgets, ...)	Limiter ou détourner les moyens de la cible (budgets, ...)	
	Créer des désaccords chez la cible		
	Obliger à se justifier	Obliger à se justifier	Obliger à se justifier
Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Communauté scientifique	Communauté scientifique
Nature de l'action	1. Variable "message" - degré d'exhaustivité de l'information fournie à la cible (sur 100%)	Faible	Faible
	2. Variable "cible" - degré de liberté / de réaction de la cible (sur 100%)	Fort	Moyen
	Synthèse : Désinformation / Intoxication / Agitation / Manipulation	Désinformation	Intoxication
Argumentaires :	Santé / Scientifiques	Santé / Scientifiques	
	Economiques / enjeux financiers / financement		
	Politiques		
	Social / socio - économique		Social / socio - économique
Degré de visibilité du donneur d'ordre dans	Réputation		
	Actions "à découvert"		
	Actions masquées	Actions masquées	Actions masquées
Supports / Vecteurs des actions	Conférences / Séminaires		
	Communiqués		
	Rapports scientifiques	Rapports scientifiques	
	Documents / publications / tracts	Documents / publications / tracts	Documents / publications / tracts
	Recrutement / infiltration		Recrutement / infiltration
	Actions en justice		
	Rencontres directes		Rencontres directes
	Blogs		
	Associations		
	Sites internet		
	TV		
	Sponsoring sportif / culturel		
Articles de presse	Articles de presse		
Financement			

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

Définition de l'action	Intitulé de l'action	Action 3	Action 4
	Titre de l'action	Recrutement d'ex fonctionnaires de l'OMS par des institutions ayant une capacité à influencer sur la politique et la stratégie de l'OMS	Actions de sensibilisation des Etats membres visant à réduire les budgets consacrés aux programmes de lutte contre le tabac de l'OMS
	Date / Période	1988	Années 80 et 90
	Description de l'action	<p>- Recrutement par le CORESTA (Centre for Scientific Research Relative to Tobacco) de Gaston Vettorazzi après sa retraite du poste de secrétaire du JMPR (une structure de l'OMS et de la FAO chargée de fixer des normes d'innocuité pour les pesticides).</p> <p>- Vettorazzi, via le CORESTA, a publié un rapport scientifique concluant à la non dangerosité d'un pesticide utilisé dans la culture du tabac. Ce pesticide allait alors être interdit, ce qui aurait perturbé les modes de production de cigarettiers.</p> <p>- Vettorazzi a réussi son travail et a été rémunéré 150 KUSD pour ses travaux de veille et de production de rapports sur les pesticides.</p>	<p>- Les grands Etats contributeurs aux budgets de l'OMS, où sont également implantées les principaux cigarettiers mondiaux (Etats Unis, Japon, Allemagne, Royaume Uni), ont été ciblés et sensibilisés aux risques pour leur industries, pour l'emploi et plus généralement aux conséquences d'une baisse de l'activité des industriels du tabac</p>
Acteurs	Initiateur de l'action	Cigarettiers	Cigarettiers
	Cible principale	OMS siège / institution	Etats, membres de l'OMS
Echiquier sur lequel se positionne l'action	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique
	Economique		
	Sociétal		
Position de la cible sur l'échiquier	Position initiale de la cible	Opposant	Neutre
	Position visée pour la cible	Hésitant	Allié
Objectif de l'action / de l'évènement	Discréditer - Mettre en doute la réputation		
	Détourner les enjeux	Détourner les enjeux	
	Limiter ou détourner les moyens (budgets, ...)	Limiter ou détourner les moyens de la cible (budgets, ...)	Limiter ou détourner les moyens de la cible (budgets, ...)
	Créer des désaccords chez la cible		
	Encercler		
	Obliger à se justifier		
Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Agent d'influence = intermédiaire utilisé	ONG / Think tank / Associations	Décideurs politiques
Nature de l'action	1. Variable "message" - degré d'exhaustivité de l'information fournie à la cible (sur 100%)	Faible	Moyen
	2. Variable "cible" - degré de liberté / de réaction de la cible (sur 100%)	Fort	Moyen
	Synthèse : Désinformation / Intoxication / Agitation / Manipulation	Désinformation	Agitation
Argumentaires :	Santé / Scientifiques	Santé / Scientifiques	
	Economiques / enjeux financiers / financement		
	Politiques		
	Social / socio - économique		Social / socio - économique
	Réputation		
Degré de visibilité du donneur d'ordre dans	Actions "à découvert"		Actions "à découvert"
	Actions masquées	Actions masquées	
Supports / Vecteurs des actions	Conférences / Séminaires		
	Communiqués		
	Rapports scientifiques	Rapports scientifiques	
	Documents / publications / tracts		
	Recrutement / infiltration	Recrutement / infiltration	
	Actions en justice		
	Rencontres directes		Rencontres directes
	Blogs		
	Associations		
	Sites internet		
	TV		
	Sponsoring sportif / culturel		
	Articles de presse		
Financement			

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

	Intitulé de l'action	Action 5	Action 6
Définition de l'action	Titre de l'action	Financement de programmes de santé publique pilotés par les bureaux régionaux de l'OMS	Prise de contrôle d'ONGs ayant une capacité d'influence sur la politique du secteur (en l'occurrence, IIHD - Institute of International Health and Development)
	Date / Période	Années 70	1985
	Description de l'action	<p>- Opérations de financement par Philip Morris d'une campagne de vaccination au Guatemala, dans l'objectif à la fois de mieux connaître les mécanismes et les processus administratifs de l'OMS (afin de pouvoir les perturber par la suite) et d'associer l'image du cigarettier à des actions perçues positivement par l'opinion publique</p> <p>- Contribution financière à des programmes de l'OMS, pilotés au niveau régional : certains bureaux régionaux (par exemple en Chine) de l'OMS disposaient d'un large degré d'autonomie, et avaient des besoins de financement conséquents. Cette stratégie à été ensuite dupliquée dans d'autres régions et programmes</p>	<p>- Paul Dietrich, avocat, et dans les faits consultant travaillant de manière dissimulée pour l'industrie de tabac, a été nommé président de l'IIHD, Institut de recherche en Santé "Institute of International Health and Development", qui recevait des subventions de l'industrie du Tabac. L'Institut mettait en doute les modalités d'exécution et de contrôle des programmes de lutte contre le tabac mis en œuvre par l'OMS.</p> <p>- Cette ONG militait auprès des gouvernements et autres parties prenantes afin de convaincre de son point de vue, et in fine, d'encercler l'OMS</p> <p>- Les cigarettiers le rémunéraient via des versements de dons à des organisations intermédiaires, qui à leur tour finançaient l'Institut</p>
Acteurs	Initiateur de l'action	Philip Morris	Cigarettes
	Cible principale	OMS - Bureaux régionaux	Etats, membres de l'OMS
Echiquier sur lequel se positionne l'action	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique
	Economique		
	Sociétal	Sociétal	
Position de la cible sur l'échiquier	Position initiale de la cible	Neutre	Neutre
	Position visée pour la cible	Allié	Allié
Objectif de l'action / de l'évènement	Discréditer - Mettre en doute la réputation		
	Détourner les enjeux	Détourner les enjeux	Détourner les enjeux
	Limitier ou détourner les moyens (budgets, ...)	Limitier ou détourner les moyens de la cible (budgets, ...)	Limitier ou détourner les moyens de la cible (budgets, ...)
	Créer des désaccords chez la cible		
	Encercler		Encercler la cible
	Obliger à se justifier		
Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Aucun	ONG / Think tank / Associations
Nature de l'action	1. Variable "message" - degré d'exhaustivité de l'information fournie à la cible (sur 100%)	Moyen	Faible
	2. Variable "cible" - degré de liberté / de réaction de la cible (sur 100%)	Faible	Fort
	Synthèse : Désinformation / Intoxication / Agitation / Manipulation	Manipulation	Désinformation
Argumentaires :	Santé / Scientifiques		Santé / Scientifiques
	Economiques / enjeux financiers / financement	Economiques / enjeux financiers / financement	
	Politiques		
	Social / socio - économique		
	Réputation		
Degré de visibilité du donneur d'ordre dans	Actions "à découvert"	Actions "à découvert"	
	Actions masquées		Actions masquées
Supports / Vecteurs des actions	Conférences / Séminaires		Conférences / Séminaires
	Communiqués		
	Rapports scientifiques		Rapports scientifiques
	Documents / publications / tracts		Documents / publications / tracts
	Recrutement / infiltration		Recrutement / infiltration
	Actions en justice		
	Rencontres directes		Rencontres directes
	Blogs		
	Associations		
	Sites internet		
	TV		
	Sponsoring sportif / culturel		
	Articles de presse		
Financement	Financement		

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

	Intitulé de l'action	Action 7	Action 8
Définition de l'action	Titre de l'action	Mise en évidence des contradictions apparentes entre la politique anti tabac de l'OMS et celles d'autres institutions Onusiennes (Banque Mondiale et FAO)	Campagne institutionnelle contre l'adoption par les parties prenante de l'emploi (BIT, Syndicats) des principes de lutte anti-tabac de l'OMS
	Date / Période	1980's	1980's
	Description de l'action	<p>- La Banque Mondiale et la FAO avaient historiquement appuyé le développement de l'industrie du tabac en particulier dans les pays en voie de développement. Leur position est par la suite devenue moins favorable, eu égard aux conséquences sur la santé.</p> <p>- Les cigarettiers ont cherché à adoucir la prise de position de ces organisations internationales, notamment en leur rappelant l'impact économique et social dans les pays producteurs et leur position historique et en leur rappelant leur position historique sur le sujet. Ils se sont appuyés sur l'ITGA (Groupement agriculteurs du tabac)</p>	- Campagne institutionnelle pour rallier le BIT, les responsables des fédérations de commerce, les syndicats et les associations patronales contre les politiques anti-tabac de l'OMS, en mettant en avant les conséquences d'une baisse de l'activité de l'industrie sur l'emploi et le développement de certaines régions productrices et pour le commerce
Acteurs	Initiateur de l'action	Cigarettiers	Philip Morris
	Cible principale	Autres institutions des Nation Unies	Autres institutions des Nation Unies
Echiquier sur lequel se positionne l'action	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique
	Economique	Economique	Economique
	Sociétal		
Position de la cible sur l'échiquier	Position initiale de la cible	Hésitant	Hésitant
	Position visée pour la cible	Neutre	Allié
Objectif de l'action / de l'évènement	Discréditer - Mettre en doute la réputation	Discréditer la cible - Mettre en doute sa réputation	
	Détourner les enjeux		Détourner les enjeux
	Limiter ou détourner les moyens (budgets, ...)	Limiter ou détourner les moyens de la cible (budgets, ...)	
	Créer des désaccords chez la cible	Créer des désaccords chez la cible	
	Encercler		Encercler la cible
	Obliger à se justifier	Obliger à se justifier	
Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Agent d'influence = intermédiaire utilisé	ONG / Think tank / Associations	Aucun
Nature de l'action	1. Variable "message" - degré d'exhaustivité de l'information fournie à la cible (sur 100%)	Moyen	Moyen
	2. Variable "cible" - degré de liberté / de réaction de la cible (sur 100%)	Moyen	Faible
	Synthèse : Désinformation / Intoxication / Agitation / Manipulation	Agitation	Manipulation
Argumentaires :	Santé / Scientifiques		
	Economiques / enjeux financiers / financement	Economiques / enjeux financiers / financement	Economiques / enjeux financiers / financement
	Politiques	Politiques	
	Social / socio - économique	Social / socio - économique	Social / socio - économique
	Réputation		
Degré de visibilité du donneur d'ordre dans	Actions "à découvert"	Actions "à découvert"	Actions "à découvert"
	Actions masquées		
Supports / Vecteurs des actions	Conférences / Séminaires		
	Communiqués		
	Rapports scientifiques		
	Documents / publications / tracts		Documents / publications / tracts
	Recrutement / infiltration		
	Actions en justice		
	Rencontres directes	Rencontres directes	Rencontres directes
	Blogs		
	Associations		
	Sites internet		
	TV		
	Sponsoring sportif / culturel		
	Articles de presse		
Financement			

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

	Intitulé de l'action	Action 9	Action 10
	Titre de l'action	Organisation et financement d'une campagne médiatique de détournement d'attention sur le 8ème congrès WCToH vers d'autres sujets de santé publique (Vaccination des enfants & SIDA), autres que la lutte contre le tabac	Publication d'articles, édition et distribution de supports périodiques avec des lignes éditoriales hostiles ou discréditant l'OMS, sans citer directement la problématique du Tabac.
Définition de l'action	Date / Période	1992	Années 90
	Description de l'action	<p>- En parallèle du 8ème sommet WCToH à Buenos Aires (1992), les cigarettiers ont appuyé le financement une campagne média (conçue par Dietrich) dans l'objectif d'éclipser les résolutions de ce sommet en détournant l'attention de l'opinion publique vers les sujets de la vaccination et le SIDA dans l'Amérique latine.</p> <p>- L'objectif étant de faire passer le message suivant dans l'opinion publique : "les pays latino américains doivent dépenser moins d'argent dans la lutte anti-tabac et se consacrer plutôt à réduire leurs taux élevés de mortalité infantile qui peuvent être réduits via les programmes de vaccination"</p> <p>- La campagne (incluant la production de capsules TV spéciales) a été aussi financée par le PAHO, sous bureau de l'OMS</p>	<p>- Diffusion et distribution en masse, par les cigarettiers (Philip Morris) de contenus critiques envers l'OMS, notamment à la veille de congrès et de dates importantes pour la santé mondiale.</p> <p>- Les articles et éditoriaux de Dietrich (et son journal International Health and development), par exemple, ne citaient pas directement le sujet "Tabac" mais discréditaient le sens des priorités et le fait que le siège de l'OMS à Genève soient isolés des réalités et des priorités des pays membres.</p> <p>- Ces articles étaient diffusés et imprimés en masse par les cigarettiers et disséminés parmi les gouvernements et leurs représentants à travers le monde.</p> <p>- Des articles mettant en exergue les enjeux économiques ont également été publiés (Articles de l'économiste américain Robert Tollison critiques vis-à-vis de l'OMS.)</p> <p>- Les cigarettiers organisaient des séminaires au profit des journalistes des pays en voie de développement avec des panels d'experts de consultants pro-tabac</p>
Acteurs	Initiateur de l'action	Cigarettiers	Cigarettiers
	Cible principale	Opinion publique	OMS siège / institution
Echiquier sur lequel se positionne l'action	Politique / Stratégique		Politique / Stratégique
	Economique		
Position de la cible sur l'échiquier	Sociétal	Sociétal	
	Position initiale de la cible	Opposant	Opposant
Objectif de l'action / de l'évènement	Position visée pour la cible	Passif	Allié
	Discréditer - Mettre en doute la réputation		Discréditer la cible - Mettre en doute sa réputation
Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Détourner les enjeux	Détourner les enjeux	
	Limiter ou détourner les moyens (budgets, ...)	Limiter ou détourner les moyens de la cible (budgets, ...)	
	Créer des désaccords chez la cible	Créer des désaccords chez la cible	
	Encercler	Encercler la cible	
Nature de l'action	Obliger à se justifier		Obliger à se justifier
	Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Médias	Décideurs politiques
Argumentaires :	1. Variable "message" - degré d'exhaustivité de l'information fournie à la cible (sur 100%)	Faible	Faible
	2. Variable "cible" - degré de liberté / de réaction de la cible (sur 100%)	Fort	Fort
	Synthèse : Désinformation / Intoxication / Agitation / Manipulation	Désinformation	Désinformation
Degré de visibilité du donneur d'ordre dans	Santé / Scientifiques	Santé / Scientifiques	Santé / Scientifiques
	Economiques / enjeux financiers / financement	Economiques / enjeux financiers / financement	Economiques / enjeux financiers / financement
	Politiques		
	Social / socio - économique		
Supports / Vecteurs des actions	Réputation		Réputation
	Actions "à découvert"		
	Actions masquées	Actions masquées	Actions masquées
	Conférences / Séminaires		
	Communiqués		
	Rapports scientifiques		
	Documents / publications / tracts		Documents / publications / tracts
	Recrutement / infiltration		
	Actions en justice		
	Rencontres directes		Rencontres directes
	Blogs		
	Associations		
	Sites internet		
	TV	TV	
Sponsoring sportif / culturel			
Articles de presse	Articles de presse	Articles de presse	
Financement	Financement		

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

	Intitulé de l'action	Action 11	Action 12
Définition de l'action	Titre de l'action	Promotion et financement par les cigarettiers de fondations et d'associations connexes à l'économie du tabac afin de les utiliser pour influencer l'OMS et la FAO	Campagnes de lobbying institutionnel pour convaincre les représentants de pays en voie de développement de mener des études d'impact socio économique afin d'évaluer le coût / bénéfice des programmes de lutte contre le tabac
	Date / Période	Années 80 et 90	1986
	Description de l'action	Exemples d'associations créés et/ou financées par les cigarettiers : - ITGA : Association d'agriculteurs de tabac devenue une puissante organisation de lobbying grâce aux subventions des cigarettiers et a réussi à intégrer la FAO en tant que membre observateur et a accentué les contradictions de priorités entre la FAO - principalement économiques - et l'OMS. Elle exerce des pressions sur les délégués des pays en voie de développement. - ARISE (Associates for Research in the Science of Enjoyment), dont l'objet est démontrer que les bienfaits liés à la sensation de bien être du fumeur sont supérieurs aux dommages causés sur la santé - Libertad : Organisation de droits humains globale, défendant notamment "la liberté d'expression commerciale" pour contrer la restriction sur les publicités du tabac.	-En 1986, l'ambassadeur brésilien auprès des Nations Unies à Genève a porté les thèses de l'industrie de tabac à l'issue d'actions de lobbying effectuées par les cigarettiers. - Il s'est approprié l'argumentaire et mené, à son tour, un lobbying auprès des membres de la PAHO (Pan American Health Organization) : l'argumentaire consistait à défendre le conditionnement de toute politique anti-tabac de l'OMS par des études préalables d'impact socio-économique sur les pays en voie de développement producteurs de tabac. - Le DG de la PAHO a par la suite également adhéré à cette doctrine.
Acteurs	Initiateur de l'action	Cigarettiers	Cigarettiers
	Cible principale	OMS siège / institution	Etats, membres de l'OMS
Echiquier sur lequel se positionne l'action	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique
	Economique Sociétal		
Position de la cible sur l'échiquier	Position initiale de la cible	Adversaire	Opposant
	Position visée pour la cible	Hésitant	Hésitant
Objectif de l'action / de l'évènement	Discréditer - Mettre en doute la réputation		
	Détourner les enjeux	Détourner les enjeux	Détourner les enjeux
	Limiter ou détourner les moyens (budgets, ...)	Limiter ou détourner les moyens de la cible (budgets, ...)	Limiter ou détourner les moyens de la cible (budgets, ...)
	Créer des désaccords chez la cible		
	Encercler		Encercler la cible
	Obliger à se justifier		Obliger à se justifier
Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Agent d'influence = intermédiaire utilisé	ONG / Think tank / Associations	Décideurs politiques
Nature de l'action	1. Variable "message" - degré d'exhaustivité de l'information fournie à la cible (sur 100%)	Moyen	Moyen
	2. Variable "cible" - degré de liberté / de réaction de la cible (sur 100%)	Moyen	Moyen
	Synthèse : Désinformation / Intoxication / Agitation / Manipulation	Agitation	Agitation
Argumentaires :	Santé / Scientifiques	Santé / Scientifiques	
	Economiques / enjeux financiers / financement	Economiques / enjeux financiers / financement	Economiques / enjeux financiers / financement
	Politiques	Politiques	Politiques
	Social / socio - économique	Social / socio - économique	
	Réputation		
Degré de visibilité du donneur d'ordre dans	Actions "à découvert"		Actions "à découvert"
	Actions masquées	Actions masquées	
Supports / Vecteurs des actions	Conférences / Séminaires	Conférences / Séminaires	
	Communiqués		
	Rapports scientifiques		
	Documents / publications / tracts		
	Recrutement / infiltration		
	Actions en justice		
	Rencontres directes	Rencontres directes	Rencontres directes
	Blogs		
	Associations		
	Sites internet		
	TV		
	Sponsoring sportif / culturel		
Articles de presse			
Financement	Financement		

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

	Intitulé de l'action	Action 13	Action 14
Définition de l'action	Titre de l'action	Utilisation par Philip Morris de ses filiales opérant dans l'industrie alimentaire comme canaux d'intrusion au sein de l'OMS	Financement d'intervenants externes, infiltrés dans les événements scientifiques organisés par l'OMS, afin d'influencer les axes de recherches scientifiques liées à l'impact du tabac sur la santé.
	Date / Période	Années 90	1987
	Description de l'action	<p>- La stratégie de Phillip Morris a consisté à éviter de s'exposer directement en tant que cigarettier, mais via des filiales d'industrie alimentaire pour créer des relations avec l'OMS et la FAO et orienter leurs actions vers des sujets autres que le tabac. Les actions notables réalisées dans ce cadre sont par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Accéder au statut d'ONG partenaire de la FAO via le World food prize décerné par General Foods. - Contribution de General foods dans les programmes de nutrition de l'OMS - Placer des collaborateurs de Kraft et General foods comme consultants à l'issue d'appels à experts de l'OMS afin d'influer sur les recommandations émises 	<p>- JTI (Japan Tobacco Inc.) financé 40 chercheurs pour présenter des papiers scientifiques lors de la 6ème conférence mondiale "Smoking or Health" organisée au Japon en 1987.</p> <p>- Ces papiers étaient censés orienter les axes des travaux de la conférence et créer des controverses sur l'impact du tabac sur la santé.</p> <ul style="list-style-type: none"> - INFOTAB (International Tobacco Information Center) a également encouragé la présentation de papiers similaires lors de la même conférence. - Concrètement, JTI a essayé de positionner une fondation scientifique liée à l'industrie du tabac (SRFS) dans le comité scientifique de la conférence.
Acteurs	Initiateur de l'action	Philip Morris	Cigaretteurs
Echiquier sur lequel se positionne l'action	Cible principale	OMS siège / institution	OMS siège / institution
	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique
	Economique Sociétal	Economique	
Position de la cible sur l'échiquier	Position initiale de la cible	Adversaire	Opposant
	Position visée pour la cible	Hésitant	Hésitant
Objectif de l'action / de l'évènement	Discréditer - Mettre en doute la réputation Détourner les enjeux		Discréditer la cible - Mettre en doute sa réputation
	Limiter ou détourner les moyens (budgets, ...)	Limiter ou détourner les moyens de la cible (budgets, ...)	Limiter ou détourner les moyens de la cible (budgets, ...)
	Créer des désaccords chez la cible		Créer des désaccords chez la cible
	Encercler	Encercler la cible	Encercler la cible
	Obliger à se justifier		
Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Filiales du cigarettier dans l'industrie alimentaire (Kraft, General Foods)	Communauté scientifique
Nature de l'action	1. Variable "message" - degré d'exhaustivité de l'information fournie à la cible (sur 100%)	Moyen	Moyen
	2. Variable "cible" - degré de liberté / de réaction de la cible (sur 100%)	Moyen	Moyen
	Synthèse : Désinformation / Intoxication / Agitation / Manipulation	Intoxication	Intoxication
Argumentaires :	Santé / Scientifiques	Santé / Scientifiques	Santé / Scientifiques
	Economiques / enjeux financiers / financement		
	Politiques	Politiques	
	Social / socio - économique Réputation		
Degré de visibilité du donneur d'ordre dans	Actions "à découvert"		
	Actions masquées	Actions masquées	Actions masquées
Supports / Vecteurs des actions	Conférences / Séminaires		Conférences / Séminaires
	Communiqués		
	Rapports scientifiques		
	Documents / publications / tracts		Documents / publications / tracts
	Recrutement / infiltration	Recrutement / infiltration	Recrutement / infiltration
	Actions en justice		
	Rencontres directes		
	Blogs		
	Associations		
	Sites internet		
	TV		
	Sponsoring sportif / culturel Articles de presse Financement		Financement

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

Définition de l'action	Intitulé de l'action	Action 15	Action 16
	Titre de l'action	Création et financement par les cigarettiers (JTI et d'autres cigarettiers américains) de la fondation SRF (Smoking Research Foundation) pour attirer la communauté scientifique, dans l'objectif de la contrôler et orienter les politiques anti-tabac nationales et internationales.	Utilisation de scientifiques et chercheurs, influencés par les cigarettiers, pour remettre en cause les résultats d'études sur l'impact du tabac sur la santé publique
	Date / Période	1986	1980's
	Description de l'action	Création d'une fondation "Smoking Research Foundation" à connotation scientifique afin de diffuser un discours pro tabac - La fondation était créée en coopération avec des cigarettiers américains. - L'objectif principal est d'attirer une communauté scientifique dont les travaux risquent d'impacter la pérennité de l'industrie, notamment s'ils sont adoptés par les régulateurs et le système législatif. - Les scientifiques financés par la SRF ont participé et présenté des papiers lors de conférences internationale. - Ils ont également pris part à des commission liées à la régulation et ont contribué à préserver les intérêts de l'industrie.	- Peter Lee, qui se présentait comme un statisticien-épidémiologiste spécialisé depuis 20 ans dans les études liées au tabac, communiquait au DG de l'OMS des analyses critiques sur la pertinence des études sur la mortalité liée au tabac. - Lee était en parallèle un consultant informel pour les cigarettiers et élaborait ces analyses critiques à la demande de BAT.
Acteurs	Initiateur de l'action	Cigarettiers	British American Tobacco
	Cible principale	OMS siège / institution	OMS siège / institution
Echiquier sur lequel se positionne l'action	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique
	Economique Sociétal	Economique Sociétal	Economique Sociétal
Position de la cible sur l'échiquier	Position initiale de la cible	Opposant	Opposant
	Position visée pour la cible	Hésitant	Hésitant
Objectif de l'action / de l'évènement	Discréditer - Mettre en doute la réputation		Discréditer la cible - Mettre en doute sa réputation
	Détourner les enjeux	Détourner les enjeux	
	Limiter ou détourner les moyens (budgets, ...)	Limiter ou détourner les moyens de la cible (budgets, ...)	
	Créer des désaccords chez la cible		
	Encercler	Encercler la cible	
Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Obliger à se justifier		
	Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Communauté scientifique	Communauté scientifique
Nature de l'action	1. Variable "message" - degré d'exhaustivité de l'information fournie à la cible (sur 100%)	Faible	Faible
	2. Variable "cible" - degré de liberté / de réaction de la cible (sur 100%)	Moyen	Fort
	Synthèse : Désinformation / Intoxication / Agitation / Manipulation	Intoxication	Désinformation
Argumentaires :	Santé / Scientifiques	Santé / Scientifiques	Santé / Scientifiques
	Economiques / enjeux financiers / financement		
	Politiques		
	Social / socio - économique		
Degré de visibilité du donneur d'ordre dans	Réputation		
	Actions "à découvert"		
Supports / Vecteurs des actions	Actions masquées	Actions masquées	Actions masquées
	Conférences / Séminaires		
	Communiqués		
	Rapports scientifiques		Rapports scientifiques
	Documents / publications / tracts	Documents / publications / tracts	
	Recrutement / infiltration	Recrutement / infiltration	
	Actions en justice		
	Rencontres directes		
	Blogs		
	Associations	Associations	
	Sites internet		
	TV		
	Sponsoring sportif / culturel		
Articles de presse			
Financement	Financement		

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

	Intitulé de l'action	Action 17	Action 18
Définition de l'action	Titre de l'action	Financement et diffusion de contre-recherches sur l'impact du tabac sur la santé via des organismes tiers	Création de groupements institutionnels de scientifiques alliés pour contre-attaquer les études impliquant le tabac dans des risques de santé
	Date / Période	1980's	Années 80 et 90
	Description de l'action	<p>- Une étude de l'IARC (International Agency for Research on Cancer) portant sur les risques de santé sur les fumeurs passifs, a été attaquée par une contre étude financée par l'industrie du tabac. Ainsi, la contre étude déterminait que les fumeurs passifs ne fumaient que l'équivalent de 6 cigarettes par an, très largement au dessous de ce qui avait été estimé par l'IARC.</p> <p>- Les résultats de cette contre étude ont été relayés par la presse sans aucune citation de la connexion des auteurs avec l'industrie du tabac.</p>	<p>Création de groupements de scientifiques, indépendants en apparence, pour contrer les études de l'IARC (International Agency for Research on Cancer) et les travaux susceptibles d'être utilisés pour justifier des régulations répressives contre l'industrie du tabac.</p> <p>- Le TASSC (The Advancement of Sound Science Coalition) américain et l'ESEF (European Science and Environment Forum) européen sont des exemples de groupements impulsés et financés par Philip Morris.</p> <p>- L'ESEF a publié des articles mettant en cause les méthodologies statistiques et épidémiologiques des papiers de l'IARC en énonçant que des risques des effets cancérigènes du tabac sont "triviaux ou inexistant" pour certains types de cancer.</p> <p>- Ces études ont été relayées par la presse internationale.</p>
Acteurs	Initiateur de l'action	Cigaretteiers	Philip Morris
	Cible principale	OMS siège / institution	OMS siège / institution
Echiquier sur lequel se positionne l'action	Politique / Stratégique		
	Economique		
Position de la cible sur l'échiquier	Sociétal	Sociétal	Sociétal
	Position initiale de la cible	Contradicteur	Contradicteur
Objectif de l'action / de l'évènement	Position visée pour la cible	Neutre	Neutre
	Discréditer - Mettre en doute la réputation	Discréditer la cible - Mettre en doute sa réputation	Discréditer la cible - Mettre en doute sa réputation
Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Détourner les enjeux		
	Limiter ou détourner les moyens (budgets, ...)		
	Créer des désaccords chez la cible	Créer des désaccords chez la cible	Créer des désaccords chez la cible
	Encercler		Encercler la cible
Nature de l'action	Obliger à se justifier	Obliger à se justifier	Obliger à se justifier
	Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Communauté scientifique	ONG / Think tank / Associations
Argumentaires :	1. Variable "message" - degré d'exhaustivité de l'information fournie à la cible (sur 100%)	Faible	Faible
	2. Variable "cible" - degré de liberté / de réaction de la cible (sur 100%)	Fort	Fort
	Synthèse : Désinformation / Intoxication / Agitation / Manipulation	Désinformation	Désinformation
Degré de visibilité du donneur d'ordre dans	Santé / Scientifiques	Santé / Scientifiques	Santé / Scientifiques
	Economiques / enjeux financiers / financement		
	Politiques		
	Social / socio - économique		
Supports / Vecteurs des actions	Réputation		
	Actions "à découvert"		
	Actions masquées	Actions masquées	Actions masquées
	Conférences / Séminaires		
	Communiqués		
	Rapports scientifiques		
	Documents / publications / tracts	Documents / publications / tracts	Documents / publications / tracts
	Recrutement / infiltration		
	Actions en justice		
	Rencontres directes		
	Blogs		
	Associations		
Sites internet			
TV			
Sponsoring sportif / culturel			
Articles de presse	Articles de presse	Articles de presse	
Financement			

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

	Intitulé de l'action	Action 19	Action 20
Définition de l'action	Titre de l'action	Discréditation de la qualité statistique des études épidémiologiques utilisées par l'OMS démontrant des corrélations entre le tabac et le cancer.	Organiser des événements médias autres événements pour créer la diversion, détourner l'attention de l'opinion publique des activités et événements du Congrès mondial de l'OMS "Tobacco or Health"
	Date / Période	1998	1990's
	Description de l'action	<p>- Une étude de l'IARC (International Agency for Research on Cancer) en 1998 a révélé, chez des non fumeurs vivant avec des fumeurs, que les risques du cancer du poumon augmentent resp. de 16% et 17% pour les catégories "Conjoints" et "Collègues de travail".</p> <p>- Même si les conclusions de l'IARC allait dans le même sens que des études similaires, la significativité des calculs était limitée au vu des tailles réduites des échantillons. La méthodologie et les sources de données utilisées par l'IARC ont été attaquées.</p> <p>- Cette "défaillance" a été largement exploitée par BAT via des communiqués et actions presse pour discréditer l'étude de l'IARC et même transformer le problème de la significativité en une preuve pour la non corrélation entre le cancer et le tabac.</p> <p>- Les actions de l'OMS et l'IARC pour contrer ces attaques n'ont pas été efficaces. Les arguments de BAT ont été relayés par la presse mondiale.</p> <p>- Par la suite, les cigarettiers ont souvent utilisé ce cas d'espèce dans leurs échanges avec les autorités de régulation.</p>	<p>- Les cigarettiers ont conçu un plan de communication pour détourner l'attention du congrès et limiter sa portée parmi l'opinion publique. Exemples d'actions :</p> <p>- Organiser une campagne en faveur de la vaccination des enfants (montrer que ce sujet est plus important que le tabac).</p> <p>- Organiser un spectacle sportif de grande ampleur au même instant pour éclipser la participation de Jimmy Carter.</p> <p>- Détourner l'intérêt des journalistes sur des questions annexes, de forme, afin de saboter les points et conférences de presse (Par exemple : Attaquer le sénateur américain Ted Kennedy en posant des questions sur ses problèmes d'alcool et les accusations de harcèlement sexuel le concernant en pleine conférence de presse de l'OMS sur le tabac).</p>
Acteurs	Initiateur de l'action	British American Tobacco	Cigarettiers
	Cible principale	OMS siège / institution	Opinion publique
Echiquier sur lequel se positionne l'action	Politique / Stratégique		
	Economique		
Position de la cible sur l'échiquier	Sociétal	Sociétal	Sociétal
	Position initiale de la cible	Opposant	Contradictoire
Objectif de l'action / de l'évènement	Position visée pour la cible	Passif	Neutre
	Discréditer - Mettre en doute la réputation	Discréditer la cible - Mettre en doute sa réputation	
Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Détourner les enjeux		Détourner les enjeux
	Limiter ou détourner les moyens (budgets, ...)		
Nature de l'action	Créer des désaccords chez la cible		
	Encercler		Encercler la cible
Argumentaires :	Obliger à se justifier	Obliger à se justifier	Obliger à se justifier
	Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Communauté scientifique	Médias
Supports / Vecteurs des actions	1. Variable "message" - degré d'exhaustivité de l'information fournie à la cible (sur 100%)	Moyen	Moyen
	2. Variable "cible" - degré de liberté / de réaction de la cible (sur 100%)	Moyen	Moyen
Degré de visibilité du donneur d'ordre dans	Synthèse : Désinformation / Intoxication / Agitation / Manipulation	Agitation	Agitation
	Santé / Scientifiques	Santé / Scientifiques	Santé / Scientifiques
Supports / Vecteurs des actions	Economiques / enjeux financiers / financement		
	Politiques		
Supports / Vecteurs des actions	Social / socio - économique		Social / socio - économique
	Réputation	Réputation	Réputation
Supports / Vecteurs des actions	Actions "à découvert"	Actions "à découvert"	Actions "à découvert"
	Actions masquées		
Supports / Vecteurs des actions	Conférences / Séminaires		Conférences / Séminaires
	Communiqués	Communiqués	
Supports / Vecteurs des actions	Rapports scientifiques		
	Documents / publications / tracts	Documents / publications / tracts	
Supports / Vecteurs des actions	Recrutement / infiltration		
	Actions en justice		
Supports / Vecteurs des actions	Rencontres directes		
	Blogs		
Supports / Vecteurs des actions	Associations		
	Sites internet		
Supports / Vecteurs des actions	TV		
	Sponsoring sportif / culturel		
Supports / Vecteurs des actions	Articles de presse	Articles de presse	Articles de presse
	Financement		

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

Définition de l'action	Intitulé de l'action	Action 21	Action 22
	Titre de l'action	Organisation de séminaires pour journalistes influents et animés par des consultants proches de l'industrie du tabac pour expliquer la perspective des cigarettiers sur l'importance de l'industrie et la mise en question des risques de santé et de leur véracité scientifique	Financement de tournées / concerts pour promouvoir la vaccination des enfants dans le continent américain dans l'objectif d'éclipser la conférence de l'OMS sur le tabac
	Date / Période	1984	1990's
	Description de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Séminaire au profit de journalistes influents hispanophones (de l'Espagne et l'Amérique latine) animé par Paul Dietrich (consultant lié à l'industrie du tabac) - Questionnement sur la suppression par certains instituts de recherche de papiers et articles démontrant que le tabac n'est pas nocif pour la santé. - Présenter le point de vue et les arguments des cigarettiers - Démystifier des assertions sur les risques du tabac et la question du fumeur passif. 	<ul style="list-style-type: none"> Organisation d'évènements musicaux pour promouvoir le sujet de la vaccination dans la même période de l'organisation du sommet de l'OMS lié au tabac. - Les artistes concernés sont Gloria Estefan et Xuxa. - Diffusion à large échelle sur les télévisions américaines.
Acteurs	Initiateur de l'action	Philip Morris	Cigarettiers
	Cible principale	Opinion publique	Opinion publique
Echiquier sur lequel se positionne l'action	Politique / Stratégique		
	Economique		
Position de la cible sur l'échiquier	Sociétal	Sociétal	Sociétal
	Position initiale de la cible	Contradictoire	Opposant
Objectif de l'action / de l'évènement	Position visée pour la cible	Neutre	Passif
	Discréditer - Mettre en doute la réputation		
	Détourner les enjeux	Détourner les enjeux	Détourner les enjeux
	Limiter ou détourner les moyens (budgets, ...)		Limiter ou détourner les moyens de la cible (budgets, ...)
	Créer des désaccords chez la cible	Créer des désaccords chez la cible	
	Encercler	Encercler la cible	
Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Obliger à se justifier		
	Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Médias	Personnalités (artistes, sportifs, ...)
Nature de l'action	1. Variable "message" - degré d'exhaustivité de l'information fournie à la cible (sur 100%)	Faible	Moyen
	2. Variable "cible" - degré de liberté / de réaction de la cible (sur 100%)	Fort	Fort
	Synthèse : Désinformation / Intoxication / Agitation / Manipulation	Désinformation	Intoxication
Argumentaires :	Santé / Scientifiques	Santé / Scientifiques	
	Economiques / enjeux financiers / financement	Economiques / enjeux financiers / financement	
	Politiques		
	Social / socio - économique		Social / socio - économique
Degré de visibilité du donneur d'ordre dans	Réputation		
	Actions "à découvert"	Actions "à découvert"	Actions "à découvert"
Supports / Vecteurs des actions	Actions masquées		
	Conférences / Séminaires	Conférences / Séminaires	
	Communiqués		
	Rapports scientifiques		
	Documents / publications / tracts		
	Recrutement / infiltration		
	Actions en justice		
	Rencontres directes	Rencontres directes	
	Blogs		
	Associations		
	Sites internet		
	TV		TV
	Sponsoring sportif / culturel		Sponsoring sportif / culturel
Articles de presse			
Financement			

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

Définition de l'action	Intitulé de l'action	Action 23	Action 24
	Titre de l'action	Organisation d'une campagne institutionnelle et de plaidoyer sur le SIDA en Argentine pour détourner les priorités de santé publique du tabac vers d'autres thématiques de santé, et éclipser le congrès de l'OMS sur le tabac à Buenos Aires.	Surveillance et lobbying auprès des députés du parlement européens pour freiner des législations anti-tabac et anticiper les évolutions réglementaires
	Date / Période	1990's	2003
	Description de l'action	Il s'agissait d'approcher des groupes et acteurs associatifs argentins pour plaidoyer en faveur de la priorisation du sujet "SIDA" ; parmi les actions notables : - Participation de Magic Johnson à des émissions télé et des points de presse - Projection de films liés au SIDA dans des espaces publics.	- Création par Philip Morris d'une base de députés européens classés selon leur proximité avec l'industrie du tabac et leurs positions par rapport aux politiques anti-tabac. - Au total, 161 lobbyistes ont été identifiés par Philip Morris. - Un budget spécifique pour l'organisation d'actions "événementielles" a été mis à leur disposition (548 Keuros). - Cette politique a permis le report de discussions et d'approbation d'évolutions réglementaires anti-tabac. - Le lobbying a permis aussi à PM de garder un œil sur les projets de lois en cours et assurer une veille réglementaire de la source.
Acteurs	Initiateur de l'action	British American Tobacco	Philip Morris
	Cible principale	Opinion publique	Etats, membres de l'OMS
Echiquier sur lequel se positionne l'action	Politique / Stratégique		Politique / Stratégique
	Economique		
Position de la cible sur l'échiquier	Sociétal	Sociétal	
	Position initiale de la cible	Opposant	Opposant
Objectif de l'action / de l'évènement	Position visée pour la cible	Passif	Contradictoire
	Discréditer - Mettre en doute la réputation		
Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Détourner les enjeux	Détourner les enjeux	
	Limiter ou détourner les moyens (budgets, ...)	Limiter ou détourner les moyens de la cible (budgets, ...)	
	Créer des désaccords chez la cible		Créer des désaccords chez la cible
	Encercler		Encercler la cible
	Obliger à se justifier		
Nature de l'action	Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Personnalités (artistes, sportifs, ...)	Décideurs politiques
	1. Variable "message" - degré d'exhaustivité de l'information fournie à la cible (sur 100%)	Moyen	Moyen
	2. Variable "cible" - degré de liberté / de réaction de la cible (sur 100%)	Moyen	Moyen
	Synthèse : Désinformation / Intoxication / Agitation / Manipulation	Agitation	Agitation
Argumentaires :	Santé / Scientifiques		
	Economiques / enjeux financiers / financement		
	Politiques		Politiques
	Social / socio - économique	Social / socio - économique	
Degré de visibilité du donneur d'ordre dans	Réputation		
	Actions "à découvert"		Actions "à découvert"
Supports / Vecteurs des actions	Actions masquées	Actions masquées	
	Conférences / Séminaires		
	Communiqués		
	Rapports scientifiques		
	Documents / publications / tracts		
	Recrutement / infiltration		
	Actions en justice		
	Rencontres directes		Rencontres directes
	Blogs		
	Associations	Associations	
	Sites internet		
	TV	TV	
	Sponsoring sportif / culturel	Sponsoring sportif / culturel	
	Articles de presse		
Financement			

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

Définition de l'action	Intitulé de l'action	Action 25	Action 26
	Titre de l'action	Opération "Clarity" et campagne "Save our shops" orchestrées par les cigarettiers britanniques en réponse à la réforme du "Health Act" durcissant la législation anti-tabac au Royaume-Uni	Création par les cigarettiers canadiens de deux sites web "mychoice.ca" et "monchoix.ca" défendant la liberté des consommateurs pour contrer les plans d'actions des provinces de l'Ontario et du Québec visant l'interdiction de fumer dans les restaurants et les bars
	Date / Période	2011	2004
	Description de l'action	Plusieurs actions ont été lancées dans l'objectif de rallier les détaillants (débits de tabac) avec un argumentaire basé sur la perte d'emploi lié à la baisse des ventes des produits liés au tabac et le risque d'émergence du commerce illicite. - Création et Financement par les cigarettiers de groupes de pression sur les parlementaires britanniques. - Lancement d'une campagne "Save our shops", financée en partie par les industriels du tabac. - Des think tanks économiques appuieront la campagne. - L'entrée en vigueur de la législation a été toutefois maintenue en 2012 pour les grands magasins mais retardée à 2015 pour les petits commerçants.	- Création de deux plateformes citoyennes web pro-tabac. - Financement par le CTMC (Canadian Tobacco Manufacturers Council) des 2 sites à hauteur de 2,5 Millions USD - Plaidoyer pour des solutions alternatives (Systèmes de ventilation) - Ralliement de la Fair Air Association of Canada pour mettre en avant ces solutions, ainsi que de l'association des distributeurs et des think tanks canadiens.
Acteurs	Initiateur de l'action	Cigarettiers	Cigarettiers
	Cible principale	Etats, membres de l'OMS	Opinion publique
Echiquier sur lequel se positionne l'action	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique	
	Economique Sociétal		Sociétal
Position de la cible sur l'échiquier	Position initiale de la cible	Adversaire	Adversaire
	Position visée pour la cible	Opposant	Neutre
Objectif de l'action / de l'évènement	Discréditer - Mettre en doute la réputation		
	Détourner les enjeux	Détourner les enjeux	Détourner les enjeux
	Limiter ou détourner les moyens (budgets, ...)		
	Créer des désaccords chez la cible	Créer des désaccords chez la cible	
Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Encercler		Encercler la cible
	Obliger à se justifier	Obliger à se justifier	Obliger à se justifier
	Agent d'influence = intermédiaire utilisé	ONG / Think tank / Associations	ONG / Think tank / Associations
	1. Variable "message" - degré d'exhaustivité de l'information fournie à la cible (sur 100%)	Moyen	Moyen
Nature de l'action	2. Variable "cible" - degré de liberté / de réaction de la cible (sur 100%)	Faible	Fort
	Synthèse : Désinformation / Intoxication / Agitation / Manipulation	Manipulation	Intoxication
	Santé / Scientifiques	Santé / Scientifiques	Santé / Scientifiques
Argumentaires :	Economiques / enjeux financiers / financement	Economiques / enjeux financiers / financement	
	Politiques		
	Social / socio - économique	Social / socio - économique	Social / socio - économique
	Réputation		
Degré de visibilité du donneur d'ordre dans	Actions "à découvert"		
	Actions masquées	Actions masquées	Actions masquées
Supports / Vecteurs des actions	Conférences / Séminaires		
	Communiqués		
	Rapports scientifiques		
	Documents / publications / tracts		Documents / publications / tracts
	Recrutement / infiltration		
	Actions en justice		
	Rencontres directes	Rencontres directes	
	Blogs		
	Associations	Associations	Associations
	Sites internet		Sites internet
	TV		
	Sponsoring sportif / culturel		
Articles de presse			
Financement	Financement	Financement	

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

	Intitulé de l'action	Action 27	Action 28
Définition de l'action	Titre de l'action	Dons, subventions et prises de participation dans les entreprises de tabac au bénéfice de parlementaires britanniques durant la période de la réforme du Health act (incluant des mesures anti-tabac)	Financement direct par l'Industrie du tabac des hommes politiques et des partis politiques américains
	Date / Période	2011	Années 2000
	Description de l'action	Plusieurs actions ont visé à influencer sur le comportement - au travers d'associations écran - des représentants du Royaume Uni vis à vis de la réglementation du tabac : - Invitation de parlementaires, hommes politiques et des ministres britanniques à des événements financés par les cigarettiers en rémunérant leur participation (2000 livres/représentant) - Prise de participation par des membres de la chambre des lords dans les entreprises de tabac (BAT, Imperial Tobacco, Philip Morris) - Financement de la campagne du maire de Londres (entre 5 et 10 K Livres) par une association pro-tabac	-Entre 1997 et 2007, 22 cigarettiers américains ont subventionné les partis politiques américains à hauteur de 34,759 Millions de dollars afin qu'ils prennent position, directement ou indirectement, en faveur de l'industrie du tabac - Philip Morris, à elle seule, a offert 13,859 Millions de \$
Acteurs	Initiateur de l'action	Cigarettiers	Cigarettiers
	Cible principale	Etats, membres de l'OMS	Etats, membres de l'OMS
Echiquier sur lequel se positionne l'action	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique
	Economique		
	Sociétal		
Position de la cible sur l'échiquier	Position initiale de la cible	Adversaire	Opposant
	Position visée pour la cible	Opposant	Allié
Objectif de l'action / de l'évènement	Discréditer - Mettre en doute la réputation		
	Détourner les enjeux		
	Limiter ou détourner les moyens (budgets, ...)		
	Créer des désaccords chez la cible	Créer des désaccords chez la cible	Créer des désaccords chez la cible
	Encercler	Encercler la cible	Encercler la cible
	Obliger à se justifier		
Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Agent d'influence = intermédiaire utilisé	ONG / Think tank / Associations	Décideurs politiques
Nature de l'action	1. Variable "message" - degré d'exhaustivité de l'information fournie à la cible (sur 100%)	Moyen	Moyen
	2. Variable "cible" - degré de liberté / de réaction de la cible (sur 100%)	Faible	Faible
	Synthèse : Désinformation / Intoxication / Agitation / Manipulation	Manipulation	Manipulation
Argumentaires :	Santé / Scientifiques		
	Economiques / enjeux financiers / financement		
	Politiques	Politiques	Politiques
	Social / socio - économique		
	Réputation		
Degré de visibilité du donneur d'ordre dans	Actions "à découvert"		Actions "à découvert"
	Actions masquées	Actions masquées	
Supports / Vecteurs des actions	Conférences / Séminaires		
	Communiqués		
	Rapports scientifiques		
	Documents / publications / tracts		
	Recrutement / infiltration		
	Actions en justice		
	Rencontres directes	Rencontres directes	Rencontres directes
	Blogs		
	Associations		
	Sites internet		
	TV		
	Sponsoring sportif / culturel		
	Articles de presse		
	Financement	Financement	Financement

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

	Intitulé de l'action	Action 29	Action 30
Définition de l'action	Titre de l'action	Mise en place par les cigarettiers d'une politique RSE "trompeuse" avec des objectifs autres que ceux déclarés	Mobilisation de "front groups" (Groupes de façades) pour relayer les thèses pro-tabac ou freiner des évolutions réglementaires anti-tabac
	Date / Période	Années 2000	2010
	Description de l'action	- Sous couvert de contribuer à des campagnes de prévention du tabagisme chez les jeunes, dans le cadre de leur politique RSE, les cigarettiers cherchent à adoucir leur image auprès des jeunes afin de diminuer leur vigilance sur les méfaits du tabac.	- Influencer la démarche participative de la Commission Européenne durant ses consultations liées à la révision de la directive 2001/37/CE sur les produits du tabac. - L'industrie de tabac a fortement mobilisé ses "front groups" pour répondre à l'enquête de la commission : 85 000 réponses devaient être traitées par la CE, ce qui a retardé les travaux relatifs à la directive.
Acteurs	Initiateur de l'action	Cigarettes	Cigarettes
	Cible principale	Opinion publique	Opinion publique
Echiquier sur lequel se positionne l'action	Politique / Stratégique		
	Economique		
Position de la cible sur l'échiquier	Sociétal	Sociétal	Sociétal
	Position initiale de la cible	Adversaire	Adversaire
Objectif de l'action / de l'évènement	Position visée pour la cible	Neutre	Opposant
	Discréditer - Mettre en doute la réputation		
Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Détourner les enjeux	Détourner les enjeux	Détourner les enjeux
	Limiter ou détourner les moyens (budgets, ...)		
	Créer des désaccords chez la cible		Créer des désaccords chez la cible
	Encercler		
Nature de l'action	Obliger à se justifier		Obliger à se justifier
	Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Aucun	ONG / Think tank / Associations
Argumentaires :	1. Variable "message" - degré d'exhaustivité de l'information fournie à la cible (sur 100%)	Moyen	Faible
	2. Variable "cible" - degré de liberté / de réaction de la cible (sur 100%)	Fort	Moyen
	Synthèse : Désinformation / Intoxication / Agitation / Manipulation	Désinformation	Intoxication
Degré de visibilité du donneur d'ordre dans	Santé / Scientifiques		
	Economiques / enjeux financiers / financement		
	Politiques		Politiques
	Social / socio - économique	Social / socio - économique	
Supports / Vecteurs des actions	Réputation		
	Actions "à découvert"	Actions "à découvert"	
	Actions masquées		Actions masquées
	Conférences / Séminaires		
	Communiqués		
	Rapports scientifiques		
	Documents / publications / tracts		
	Recrutement / infiltration		
	Actions en justice		
	Rencontres directes		
	Blogs		
	Associations	Associations	Associations
	Sites internet		
	TV		
Sponsoring sportif / culturel			
Articles de presse			
Financement	Financement		

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

	Intitulé de l'action	Action 31	Action 32
Définition de l'action	Titre de l'action	Mobilisation de lobbyistes permanents au sein du parlement européen pour contrer les directives anti-tabac	Création du site web activistcash, qui divulgue les noms des donateurs qui financent (et/ou dévoile leurs liens avec) des organisations qui militent directement ou indirectement pour des causes tendant à restreindre la consommation de tabac
	Date / Période	Années 2000	2001
	Description de l'action	<p>-Mobilisation d'un budget de 7000 euros par député pour les convaincre de rejeter la directive prévue par le parlement européen</p> <p>- 100 lobbyistes mobilisés</p>	<p>Création du site internet qui exploite des données publiques sur les sources de financement de plusieurs organisations se prétendant défendre les droits des consommateurs et citoyens.</p> <p>- Le site a été conçu par une agence en affaires publiques qui défend les intérêts de plusieurs secteurs, parmi lesquels l'hôtellerie, la restauration et le tabac.</p> <p>- Le site est signé par le "Center for Consumer Freedom" qui défend la liberté de choix des consommateurs</p>
Acteurs	Initiateur de l'action	Cigaretteurs	Cigaretteurs
	Cible principale	Etats, membres de l'OMS	OMS siège / institution
Echiquier sur lequel se positionne l'action	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique	
	Economique		
Position de la cible sur l'échiquier	Sociétal		Sociétal
	Position initiale de la cible	Opposant	Adversaire
Objectif de l'action / de l'évènement	Position visée pour la cible	Contradictoire	Neutre
	Discréditer - Mettre en doute la réputation		Discréditer la cible - Mettre en doute sa réputation
Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Détourner les enjeux		
	Limitier ou détourner les moyens (budgets, ...)		
	Créer des désaccords chez la cible	Créer des désaccords chez la cible	Créer des désaccords chez la cible
	Encercler	Encercler la cible	
Nature de l'action	Obliger à se justifier		Obliger à se justifier
	Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Décideurs politiques	ONG / Think tank / Associations
Argumentaires :	1. Variable "message" - degré d'exhaustivité de l'information fournie à la cible (sur 100%)	Faible	Fort
	2. Variable "cible" - degré de liberté / de réaction de la cible (sur 100%)	Moyen	Moyen
	Synthèse : Désinformation / Intoxication / Agitation / Manipulation	Intoxication	Agitation
Degré de visibilité du donneur d'ordre dans	Santé / Scientifiques		
	Economiques / enjeux financiers / financement	Economiques / enjeux financiers / financement	
	Politiques	Politiques	
	Social / socio - économique		
Supports / Vecteurs des actions	Réputation		Réputation
	Actions "à découvert"	Actions "à découvert"	
	Actions masquées		Actions masquées
	Conférences / Séminaires		
	Communiqués		
	Rapports scientifiques		
	Documents / publications / tracts		
	Recrutement / infiltration		
	Actions en justice		
	Rencontres directes	Rencontres directes	
	Blogs		
	Associations		
	Sites internet		Sites internet
	TV		
Sponsoring sportif / culturel			
Articles de presse			
Financement			

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

	Intitulé de l'action	Action 33	Action 34
Définition de l'action	Titre de l'action	Procès des cigarettiers argentins pour annulation d'une loi anti-tabac pour inconstitutionnalité	Suspension au Kenya d'une loi anti tabac suite à une action en justice des cigarettiers
	Date / Période	2010-2015	2008
	Description de l'action	<p>- Procès et recours judiciaires au niveau des tribunaux provinciaux (Buenos Aires, Santa Fé...) jusqu'au tribunal supérieur fédéral</p> <p>- Argumentaire principal : Inconstitutionnalité de la loi anti tabac. Les cigarettiers sont appuyés par l'industrie hôtelière et de la restauration pour lesquels les conséquences de l'interdiction de fumer peuvent avoir des conséquences économiques</p>	Suspension d'une loi antitabac suite à des procès lancés par Mastermind Tobacco et BAT Kenya car « ses dispositions étaient peu réalistes et les privaient de leur droit constitutionnel de gagner leur vie »
Acteurs	Initiateur de l'action	Cigarettiers	British American Tobacco
	Cible principale	Etats, membres de l'OMS	Etats, membres de l'OMS
Echiquier sur lequel se positionne l'action	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique
	Economique		
	Sociétal		
Position de la cible sur l'échiquier	Position initiale de la cible	Adversaire	Adversaire
	Position visée pour la cible	Opposant	Opposant
Objectif de l'action / de l'évènement	Discréditer - Mettre en doute la réputation		
	Détourner les enjeux	Détourner les enjeux	Détourner les enjeux
	Limiter ou détourner les moyens (budgets, ...)		
	Créer des désaccords chez la cible		
	Encercler		
Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Obliger à se justifier	Obliger à se justifier	Obliger à se justifier
	Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Aucun	Aucun
Nature de l'action	1. Variable "message" - degré d'exhaustivité de l'information fournie à la cible (sur 100%)	Fort	Fort
	2. Variable "cible" - degré de liberté / de réaction de la cible (sur 100%)	Moyen	Moyen
	Synthèse : Désinformation / Intoxication / Agitation / Manipulation	Agitation	Agitation
Argumentaires :	Santé / Scientifiques		
	Economiques / enjeux financiers / financement	Economiques / enjeux financiers / financement	Economiques / enjeux financiers / financement
	Politiques		
	Social / socio - économique	Social / socio - économique	Social / socio - économique
Degré de visibilité du donneur d'ordre dans	Réputation		
	Actions "à découvert"	Actions "à découvert"	Actions "à découvert"
Supports / Vecteurs des actions	Actions masquées		
	Conférences / Séminaires		
	Communiqués		
	Rapports scientifiques		
	Documents / publications / tracts		
	Recrutement / infiltration		
	Actions en justice	Actions en justice	Actions en justice
	Rencontres directes		
	Blogs		
	Associations		
	Sites internet		
	TV		
	Sponsoring sportif / culturel		
	Articles de presse		
Financement			

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

	Intitulé de l'action	Action 35	Action 36
Définition de l'action	Titre de l'action	Tentative de rebaptiser "la journée mondiale sans tabac" par "La Journée mondiale sans fumer" ("World No Smoking Day")	Lancement d'un produit alternatif réputé moins nocif par Phillip Morris afin de trouver des relais de croissance
	Date / Période	2019	2018
	Description de l'action	<p>Chaque année, l'OMS et ses partenaires mondiaux marquent le 31 mai la journée mondiale sans tabac. PMI a insisté quelques jours avant ce RDV annuel pour que la Journée mondiale sans tabac soit rebaptisée "La Journée mondiale sans fumer" ("World No Smoking Day") et le groupe a lancé son propre slogan de campagne "It's Time to Unsmoke", un néologisme qui pourrait se traduire par "Il est temps de défumer". Il y a trois ans, Philip Morris International a annoncé son intention de réduire sa production de cigarettes classiques pour les remplacer par une ligne de produits "sans fumée", comme les cigarettes électroniques et les articles qui chauffent le tabac sans le brûler. Le groupe affirme que ces produits sont beaucoup moins nocifs, mais il n'a pas encore réussi à convaincre l'OMS et la communauté médicale. Une tentative cynique de PMI pour la promotion ses produits de substitution à la cigarette classique. L'OMS a dénoncé en mai 2019 les efforts menés par Philip Morris International, pour rebaptiser la journée annuelle dédiée aux dangers du tabac. L'OMS a critiqué la tentative de PMI de mener une campagne durant cette semaine pour promouvoir ses nouveaux produits de vapotage et "sans fumée", en les présentant comme une solution au fléau du tabac. L'OMS souligne qu'il n'existe pas d'étude scientifique indépendante pour confirmer ces résultats. «Affirmer que ces produits aident à arrêter de fumer n'est pas vérifié» a déclaré un représentant de l'OMS.</p>	<p>«Pour fêter le soixante-dixième anniversaire du NHS, nous sommes ravis de vous proposer nos services afin d'aider les 73.000 fumeurs de votre institution à arrêter. Ce serait une campagne collaborative : vous fourniriez les conseils nécessaires pour arrêter d'être dépendant à la nicotine et pour ceux qui n'arriveraient pas à arrêter nous les aiderions à passer à un produit alternatif sans-fumée.»</p> <p>Philip Morris International, adresse une lettre au secrétaire d'État à la Santé, et à toutes les branches du national health service (NHS), l'équivalent britannique de la sécurité sociale française pour proposer son aide dans la lutte contre le tabagisme –notamment des alternatives à la consommation de tabac classique.</p> <p>Elle en profite pour faire la promotion de son nouveau produit, l'IQOS, qui se présente sous la forme d'un stylo dans lequel on insère une cigarette filtre, moins longue qu'une cigarette classique. Elle est ensuite chauffée et produit de la vapeur. Elle ne dégage aucune fumée et, in fine, pas de goudron ni de monoxyde de carbone, ce qui sous-tend qu'elle serait «moins toxique».</p> <p>Les règles de l'OMS interdisent l'ingérence des entreprises tabacoles dans les opérations de santé publique car leurs produits sont à l'origine de millions de décès.</p> <p>Malgré des preuves scientifiques irréfutables Philip Morris refuse en effet d'admettre que le tabac est lié</p>
Acteurs	Initiateur de l'action	Philip Morris	Philip Morris
	Cible principale	Opinion publique	Etats, membres de l'OMS
Echiquier sur lequel se positionne l'action	Politique / Stratégique		Politique / Stratégique
	Economique		
	Sociétal	Sociétal	
Position de la cible sur l'échiquier	Position initiale de la cible	Adversaire	Adversaire
	Position visée pour la cible	Neutre	Neutre
Objectif de l'action / de l'évènement	Discréditer - Mettre en doute la réputation		
	Détourner les enjeux	Détourner les enjeux	
	Limiter ou détourner les moyens (budgets, ...)		
	Créer des désaccords chez la cible		Créer des désaccords chez la cible
	Encercler		Encercler la cible
	Obliger à se justifier		Obliger à se justifier
Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Médias	Aucun
Nature de l'action	1. Variable "message" - degré d'exhaustivité de l'information fournie à la cible (sur 100%)	Faible	Faible
	2. Variable "cible" - degré de liberté / de réaction de la cible (sur 100%)	Moyen	Faible
	Synthèse : Désinformation / Intoxication / Agitation / Manipulation	Intoxication	Désinformation
Argumentaires :	Santé / Scientifiques		Santé / Scientifiques
	Economiques / enjeux financiers / financement		
	Politiques		
	Social / socio - économique	Social / socio - économique	
	Réputation		
Degré de visibilité du donneur d'ordre dans	Actions "à découvert"	Actions "à découvert"	Actions "à découvert"
	Actions masquées		
Supports / Vecteurs des actions	Conférences / Séminaires		
	Communiqués	Communiqués	Communiqués
	Rapports scientifiques		
	Documents / publications / tracts	Documents / publications / tracts	
	Recrutement / infiltration		
	Actions en justice		
	Rencontres directes		
	Blogs		
	Associations		
	Sites internet	Sites internet	
	TV		
	Sponsoring sportif / culturel		
Articles de presse	Articles de presse		
	Financement		

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

	Intitulé de l'action	Action 37	Action 38
Définition de l'action	Titre de l'action	Proposition de collaboration de PM avec l'OMS via Fondation pour un monde sans tabac.	Philip Morris tente de faire ingérence dans les institutions internationales sous couvert d'une filiale productrice d'e-cigarettes
	Date / Période	2019	De 2017 à 2019
	Description de l'action	<p>En 2018, PMI crée la Fondation pour un Monde Sans Tabac. https://www.smokefreeeworld.org/ La Fondation pour un Monde Sans Tabac, qui est financée à 100% par PMI propose à l'OMS une collaboration pour la lutte antitabac. L'OMS décide de ne pas collaborer avec la FMST pour protéger les instances nationales et supranationales des immixtions des cigarettiers.</p>	<p>L'ex-ambassadeur Thomas Borer fait du lobbying auprès d'organisations internationales à Genève pour Juul, une entreprise spécialisée dans l'e-cigarette liée au grand cigarettier. Thomas Borer, l'ex-ambassadeur de Suisse en Allemagne se charge de faire passer les messages de l'industrie du tabac auprès des instances internationales et donc vers l'OMS. Il fait du lobbying pour la jeune société californienne Juul. Cette société développe des cigarettes électroniques qui arrivent en Europe et en Suisse après avoir raflé, en deux ans, 75% du marché américain du vapotage. Philip Morris détient un tiers de son capital. Pour Philip Morris, l'enjeu est d'intégrer les discussions actuelles de la convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac. La multinationale a d'ailleurs bénéficié d'un coup de pouce de la part du patron de l'ONU à Genève, Michael Moller : juste avant de quitter son poste, il a envoyé une lettre au Secrétaire général Antonio Guterres en lui demandant d'intégrer les géants du tabac dans les futures discussions.</p>
Acteurs	Initiateur de l'action	Philip Morris	Philip Morris
	Cible principale	OMS siège / institution	OMS siège / institution
Echiquier sur lequel se positionne l'action	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique
	Economique		
	Sociétal		
Position de la cible sur l'échiquier	Position initiale de la cible	Adversaire	Adversaire
	Position visée pour la cible	Opposant	Opposant
Objectif de l'action / de l'évènement	Discréditer - Mettre en doute la réputation		
	Détourner les enjeux		Détourner les enjeux
	Limiter ou détourner les moyens (budgets, ...)		
	Créer des désaccords chez la cible	Créer des désaccords chez la cible	
	Encercler		Encercler la cible
	Obliger à se justifier	Obliger à se justifier	
Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Agent d'influence = intermédiaire utilisé	ONG / Think tank / Associations	Décideurs politiques
Nature de l'action	1. Variable "message" - degré d'exhaustivité de l'information fournie à la cible (sur 100%)	Moyen	Moyen
	2. Variable "cible" - degré de liberté / de réaction de la cible (sur 100%)	Moyen	Fort
	Synthèse : Désinformation / Intoxication / Agitation / Manipulation	Agitation	Intoxication
Argumentaires :	Santé / Scientifiques	Santé / Scientifiques	
	Economiques / enjeux financiers / financement		
	Politiques		Politiques
	Social / socio - économique		
	Réputation		
Degré de visibilité du donneur d'ordre dans	Actions "à découvert"	Actions "à découvert"	
	Actions masquées		Actions masquées
Supports / Vecteurs des actions	Conférences / Séminaires		
	Communiqués		
	Rapports scientifiques		
	Documents / publications / tracts		
	Recrutement / infiltration		Recrutement / infiltration
	Actions en justice		
	Rencontres directes		
	Blogs		
	Associations	Associations	
	Sites internet	Sites internet	
	TV		
	Sponsoring sportif / culturel		
Articles de presse			
Financement	Financement		

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

	Intitulé de l'action	Action 39	Action 40
Définition de l'action	Titre de l'action	Philip Morris, sponsor du pavillon suisse	Philip Morris cherche à regagner de la visibilité dans les sports mécaniques
	Date / Période	2019	2019
	Description de l'action	<p>La polémique enfle. PMI sponsorise le pavillon suisse à l'Expo 2020 à Dubaï à hauteur de 1,8 million de francs suisses. Il n'entend pas renoncer à sa présence aux Emirats arabes unis et ignore les critiques. L'OMS a pris contact avec Berne qui se défend.</p> <p>PMI estime que ce partenariat est conforme avec la CCLAT. Il affirme vouloir présenter à Dubaï "sa vision du futur pour remplacer la cigarette.</p> <p>L'OMS a dénoncé ce partenariat. Aucun produit du tabac ne peut être vendu ou faire l'objet d'une promotion publicitaire. La règle vaut aussi pour les e-cigarettes.</p> <p>PMI détourne les réglementations internationales et participe au titre de représentant de l'industrie Helvétique.</p> <p>PMI a reçu l'appui du Département fédéral des affaires étrangères (DFAE). Selon le Bureau International des Expositions, les pavillons nationaux sont libres en matière d'activités de parrainage. Il faut distinguer entre les sponsors des organisateurs de l'Expo et ceux des pavillons, écrit le DFAE. Philip Morris ne disposera pas de son propre espace dans l'exposition. Ses ne seront pas distribués et la présence du cigarettier dans le pavillon se concentrera dans le bar sur la terrasse du toit et ne fera pas partie du parcours des visiteurs. Le bar ne sera accessible qu'aux plus de 21 ans.</p> <p>Selon le DFAE, Philip Morris ne fera la promotion que d'un seul produit qu'il a développé comme alternative</p>	<p>Les cigarettiers ont été très présents dans la sphère des sports mécaniques jusqu'à l'interdiction de toute forme de publicité, promotion et parrainage pour tous les produits du tabac prévue par la Convention-cadre pour la lutte antitabac de l'OMS.</p> <p>Toutefois, les cigarettiers tentent de détourner les réglementations et de reprendre leur place sur les circuits. « Mission Winnow » est une initiative qui reprend les codes de la marque Marlboro de PMI.</p> <p>Le Comité national de lutte contre le tabagisme (CNCT) a été missionné par le ministère des Solidarités et de la Santé pour saisir le juge des référés du Mans.</p> <p>Cette requête ambitionnait l'interdiction aux sociétés Philip Morris Product et Ducati de faire apparaître toute référence à la marque "Mission Winnow" du cigarettier lors du Grand Prix moto de France.</p> <p>La justice française a donné raison au CNCT, et elle a empêché ainsi la tentative de retour sur les circuits de sports mécaniques de la multinationale de tabac Philip Morris.</p>
Acteurs	Initiateur de l'action	Philip Morris	Philip Morris
	Cible principale	Etats, membres de l'OMS	Etats, membres de l'OMS
Echiquier sur lequel se positionne l'action	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique
	Economique		
	Sociétal		
Position de la cible sur l'échiquier	Position initiale de la cible	Adversaire	Adversaire
	Position visée pour la cible	Opposant	Opposant
Objectif de l'action / de l'évènement	Discréditer - Mettre en doute la réputation	Discréditer la cible - Mettre en doute sa réputation	
	Détourner les enjeux		
	Limiter ou détourner les moyens (budgets, ...)		
	Créer des désaccords chez la cible		Créer des désaccords chez la cible
	Encercler	Encercler la cible	Encercler la cible
	Obliger à se justifier		
Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Décideurs politiques	Aucun
Nature de l'action	1. Variable "message" - degré d'exhaustivité de l'information fournie à la cible (sur 100%)	Moyen	Faible
	2. Variable "cible" - degré de liberté / de réaction de la cible (sur 100%)	Moyen	Fort
	Synthèse : Désinformation / Intoxication / Agitation / Manipulation	Intoxication	Manipulation
Argumentaires :	Santé / Scientifiques		
	Economiques / enjeux financiers / financement	Economiques / enjeux financiers / financement	Economiques / enjeux financiers / financement
	Politiques		
	Social / socio - économique		
	Réputation		
Degré de visibilité du donneur d'ordre dans	Actions "à découvert"	Actions "à découvert"	Actions "à découvert"
	Actions masquées		
Supports / Vecteurs des actions	Conférences / Séminaires		
	Communiqués		
	Rapports scientifiques		
	Documents / publications / tracts		
	Recrutement / infiltration		
	Actions en justice		
	Rencontres directes		
	Blogs		
	Associations		
	Sites internet		
	TV		
	Sponsoring sportif / culturel		
Articles de presse			
	Financement	Financement	Financement

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

	Intitulé de l'action	Action 41	Action 42
Définition de l'action	Titre de l'action	Recours de Philip Morris contre l'uniformisation des paquets (Directive de 2014)	Actions en justice contre les images chocs sur les paquets de cigarettes
	Date / Période	2016	2014
	Description de l'action	<p>Des recours avaient été déposés par Philip Morris International, British American Tobacco, Japon Tobacco International et Imperial Brands</p> <p>La Cour de justice de l'Union européenne a validé la directive de l'UE sur le tabac, rejetant des recours contre l'interdiction des arômes comme le menthol et l'uniformisation des paquets.</p> <p>La plus haute cour européenne confirme les nouvelles dispositions prises par le législateur européen en matière de conditionnement des paquets.</p> <p>L'avertissement sanitaire - constitué d'un message et d'une photographie en couleur - doit recouvrir 65% de la surface extérieure avant et arrière de chaque unité de conditionnement, selon la réglementation de l'UE.</p> <p>La Cour considère par ailleurs que l'interdiction d'imposer sur l'étiquetage tout message contribuant à promouvoir et inciter à la consommation de tabac est proportionnée.</p>	<p>Le fabricant de cigarettes a contesté devant la Cour européenne de Justice la réglementation européenne régulant la vente de tabac. Avant l'UE, Philip Morris s'était aussi attaqué à l'Uruguay et l'Australie.</p> <p>PMI conteste la directive européenne adoptée en avril 2014 par le Parlement Européen en vue d'harmoniser les règles de la vente de tabac au sein de l'espace communautaire. Celle-ci oblige notamment les fabricants de cigarettes à recouvrir 65 % de la surface des paquets avec des messages de type "le tabac tue" ou des "images choc" de poumons atrophiés. Ces mesures ont été appliquées en 2016 par les Etats-membres. PMI justifie son action par une atteinte portée à ses intérêts commerciaux.</p> <p>Pourquoi le choix des tribunaux anglais ? Le cigarettier affirme avoir porté l'affaire devant des tribunaux anglais qui se sont avérés être plus rapide et efficace pour les plaignants privés. La Cour Européenne de Justice ne peut être saisie que par des juridictions nationales des Etats-membres, et non directement par les ressortissants de ces Etats. Philip Morris s'attendait à une procédure longue de "deux à trois ans". Le verdict est tombé en 2016.</p> <p>La précédente directive sur le tabac, remontant à 2001, déjà été contestée de cette manière par PMI, mais cela n'avait pas empêché qu'elle soit finalement transposée dans les réglementations nationales. Ces dernières années, PMI s'est aussi attaqué à plusieurs législations anti-tabac. En mars 2010, il a</p>
Acteurs	Initiateur de l'action	Cigaretteurs	Philip Morris
	Cible principale	Etats, membres de l'OMS	Etats, membres de l'OMS
Echiquier sur lequel se positionne l'action	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique
	Economique		
Position de la cible sur l'échiquier	Sociétal		
	Position initiale de la cible	Adversaire	Adversaire
Objectif de l'action / de l'évènement	Position visée pour la cible	Opposant	Opposant
	Discréditer - Mettre en doute la réputation		
	Détourner les enjeux		Détourner les enjeux
	Limiter ou détourner les moyens (budgets, ...)		
	Créer des désaccords chez la cible	Créer des désaccords chez la cible	
Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Encercler	Encercler la cible	
	Obliger à se justifier		
Nature de l'action	Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Aucun	Aucun
	1. Variable "message" - degré d'exhaustivité de l'information fournie à la cible (sur 100%)	Faible	Moyen
	2. Variable "cible" - degré de liberté / de réaction de la cible (sur 100%)	Moyen	Moyen
Argumentaires :	Synthèse : Désinformation / Intoxication / Agitation / Manipulation	Agitation	Intoxication
	Santé / Scientifiques		
	Economiques / enjeux financiers / financement		Economiques / enjeux financiers / financement
	Politiques	Politiques	
	Social / socio - économique		
Degré de visibilité du donneur d'ordre dans	Réputation		
Supports / Vecteurs des actions	Actions "à découvert"	Actions "à découvert"	Actions "à découvert"
	Actions masquées		
	Conférences / Séminaires		
	Communiqués		
	Rapports scientifiques		
	Documents / publications / tracts		
	Recrutement / infiltration		
	Actions en justice	Actions en justice	Actions en justice
	Rencontres directes		
	Blogs		
	Associations		
	Sites internet		
	TV		
	Sponsoring sportif / culturel		
Articles de presse			
Financement			

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

	Intitulé de l'action	Action 43	Action 44
Définition de l'action	Titre de l'action	Philip Morris fiche les eurodéputés	Financement de rapports scientifiques acquis à la cause des cigarettiers
	Date / Période	2013	2015
	Description de l'action	<p>Le lobby du tabac est l'un des mieux dotés pour défendre ses intérêts. On en a un nouvel exemple aujourd'hui, alors qu'une directive examinée le 9 octobre au Parlement européen a pour but de mieux protéger les consommateurs. Pour la combattre, les méthodes des géants du secteur tournent au roman d'espionnage.</p> <p>Des documents confidentiels datant de 2012 et 2013 montrent que Philip Morris International a fiché les 74 députés français (et les autres aussi) qui siègent au Parlement européen. Les classant selon leur proximité supposée avec l'industrie cigarettière et en spécifiant le degré d'urgence de les approcher.</p> <p>Ces méthodes semblent très efficaces. L'objectif est de retarder les discussions autour de la Directive européenne antitabac et potentiellement l'ajourner jusqu'à l'après élection de 2014.</p> <p>Même si aucune trace de corruption n'est avérée, certaines données financières sont troublantes. Dans les documents, la liste complète des 161 lobbyistes au profit de PMI montre que chacun se voit affecter un budget spécifique pour l'organisation « d'événementiels ». Au total, pas moins de 548927 € sont destinés à ces actions d'influence.</p> <p>En 2014, le commissaire européen à la Santé, John Dalli, était tombé pour suspicion de corruption avec un cigarettier.</p>	<p>L'Université de Zurich a été interpellée pour une demande de rétractation de deux publications, financées et supervisées par le cigarettier Philip Morris.</p> <p>L'association OxyRomandie a adressé une lettre au recteur de l'Université de Zurich pour demander la rétractation de deux articles publiés depuis quelques mois sur le site Internet de la Faculté d'économie de l'université. Ces deux articles, rédigés par les professeurs M. Wolf de l'Université de Zurich et A. Kaul de l'Université de Saarland (Allemagne), concluent de façon erronée et trompeuse que l'introduction du paquet de cigarettes neutre (ou standardisé) en Australie n'a pas contribué à réduire le nombre de fumeurs dans ce pays.</p> <p>Ces études ont été financées par Philip Morris International et ont été réalisées dans le cadre d'un contrat confidentiel (et non révélé à ce jour) entre le cigarettier et l'Université de Zurich. Leurs résultats sont utilisés par toutes les multinationales du tabac comme preuve que le paquet neutre est une mesure inefficace et donc inutile, notamment dans les commentaires qu'elles ont soumis en réponse à la consultation sur ce sujet organisée par le gouvernement du Royaume Uni</p> <p>Les auteurs, les Prs M. Wolf de l'Université de Zurich et A. Kaul de l'Université de Saarland (Allemagne) n'ont pas révélé ces faits et les erreurs.</p>
Acteurs	Initiateur de l'action	Philip Morris	Philip Morris
	Cible principale	Etats, membres de l'OMS	Etats, membres de l'OMS
Echiquier sur lequel se positionne l'action	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique
	Economique		
Position de la cible sur l'échiquier	Sociétal		
	Position initiale de la cible	Adversaire	Adversaire
Objectif de l'action / de l'évènement	Position visée pour la cible	Opposant	Neutre
	Discréditer - Mettre en doute la réputation		Discréditer la cible - Mettre en doute sa réputation
Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Détourner les enjeux		
	Limiter ou détourner les moyens (budgets, ...)		
	Créer des désaccords chez la cible	Créer des désaccords chez la cible	
	Encercler	Encercler la cible	Encercler la cible
Nature de l'action	Oblier à se justifier		Oblier à se justifier
	Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Décideurs politiques	Communauté scientifique
Argumentaires :	1. Variable "message" - degré d'exhaustivité de l'information fournie à la cible (sur 100%)	Faible	Faible
	2. Variable "cible" - degré de liberté / de réaction de la cible (sur 100%)	Moyen	Faible
	Synthèse : Désinformation / Intoxication / Agitation / Manipulation	Intoxication	Désinformation
Degré de visibilité du donneur d'ordre dans	Santé / Scientifiques		Santé / Scientifiques
	Economiques / enjeux financiers / financement	Economiques / enjeux financiers / financement	
	Politiques		
	Social / socio - économique		
Supports / Vecteurs des actions	Réputation	Réputation	
	Actions "à découvert"		
	Actions masquées	Actions masquées	Actions masquées
	Conférences / Séminaires		
	Communiqués		
	Rapports scientifiques		Rapports scientifiques
	Documents / publications / tracts		
	Recrutement / infiltration	Recrutement / infiltration	Recrutement / infiltration
	Actions en justice		
	Rencontres directes		
	Blogs		
	Associations		
	Sites internet		
TV			
Sponsoring sportif / culturel			
Articles de presse			
Financement		Financement	

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

	Intitulé de l'action	Action 45	Action 46
Définition de l'action	Titre de l'action	Lancement de PMI impact : 100 millions de dollars pour financer des projets de lutte contre le trafic de cigarettes	Mise en ligne d'un site internet : PMI Science, pour promouvoir un nouveau type de produit moins dangereux pour la santé
	Date / Période	2016	2018
	Description de l'action	<p>Une initiative mondiale visant à soutenir des projets contre le commerce illégal et les crimes connexes. Un coup de maître pour participer ou lancer en solo des initiatives en parallèle à l'action de l'OMS et des Etats. C'est aussi une manière subtile de détourner ces actions et par conséquent les regards du tabac. Le conseil d'experts PMI IMPACT a sélectionné 31 projets à financer lors du second tour de l'initiative. Les candidats retenus proviennent de 23 pays d'Europe, d'Europe orientale, du Moyen-Orient, d'Asie, d'Amérique du Nord et du Sud et représentent un large éventail de secteurs, notamment des groupes de réflexion, des établissements universitaires, des universités et des services répressifs. Au total, les subventions PMI IMPACT à allouer à la mise en œuvre des projets s'élèvent à 21 millions de dollars. Un retournement de situation au profit des intérêts de PMI et pour contrer toutes les actions visant PMI et l'industrie du tabac.</p>	<p>Lancement d'un site scientifique pour la Promouvoir un monde sans cigarettes : https://pmiscience.com Recrutement de Plus de 400 scientifiques et experts scientifiques. « Nous nous engageons en faveur d'un monde sans cigarettes, dans lequel nos produits dont le potentiel de réduction du risque serait scientifiquement prouvé, remplaceraient les cigarettes le plus rapidement possible. » Mirek Zielinski, président du département Science et innovation." Concept du « produits à risque réduit » (Reduced-Risk Products, RRP)</p>
Acteurs	Initiateur de l'action	Philip Morris	Philip Morris
	Cible principale	OMS siège / institution	OMS siège / institution
Echiquier sur lequel se positionne l'action	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique	Politique / Stratégique
	Economique		
Position de la cible sur l'échiquier	Sociétal		
	Position initiale de la cible	Adversaire	Adversaire
	Position visée pour la cible	Opposant	Opposant
Objectif de l'action / de l'évènement	Discréditer - Mettre en doute la réputation		
	Détourner les enjeux	Détourner les enjeux	Détourner les enjeux
	Limiter ou détourner les moyens (budgets, ...)		
	Créer des désaccords chez la cible		
	Encercler	Encercler la cible	Encercler la cible
	Obliger à se justifier		Obliger à se justifier
Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Aucun	Communauté scientifique
Nature de l'action	1. Variable "message" - degré d'exhaustivité de l'information fournie à la cible (sur 100%)	Faible	Moyen
	2. Variable "cible" - degré de liberté / de réaction de la cible (sur 100%)	Faible	Moyen
	Synthèse : Désinformation / Intoxication / Agitation / Manipulation	Désinformation	Agitation
Argumentaires :	Santé / Scientifiques		Santé / Scientifiques
	Economiques / enjeux financiers / financement	Economiques / enjeux financiers / financement	
	Politiques		
	Social / socio - économique		
	Réputation		
Degré de visibilité du donneur d'ordre dans	Actions "à découvert"	Actions "à découvert"	Actions "à découvert"
	Actions masquées		
Supports / Vecteurs des actions	Conférences / Séminaires		
	Communiqués		
	Rapports scientifiques		Rapports scientifiques
	Documents / publications / tracts		
	Recrutement / infiltration		
	Actions en justice		
	Rencontres directes		
	Blogs		
	Associations		
	Sites internet		Sites internet
	TV		
	Sponsoring sportif / culturel	Sponsoring sportif / culturel	
	Articles de presse		
Financement	Financement		

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

	Intitulé de l'action	Action 47
	Titre de l'action	Financement d'association, faisant office de lieux de rencontre entre l'industrie du tabac et les décideurs publics
	Date / Période	2018
Définition de l'action	Description de l'action	<p>Avril 2018 à Bruxelles, la Fondation Robert Schuman organisait un colloque intitulé « contrebande, contrefaçon et financement du terrorisme ». Un colloque qui, selon le Canard Enchaîné du 28 mars 2018, est financé par Philip Morris International... comme mentionné en toutes lettres sur l'invitation officielle.</p> <p>Une nouvelle forme de lobbying</p> <p>Après les invitations à des manifestations sportives, concerts et autres événements prestigieux, les cigarettiers semblent également développer une nouvelle forme de lobbying : ils financent ou concluent des partenariats avec des associations qui deviennent leurs relais. Cette astuce leur permet de réunir sans polémiques ministres, parlementaires, fonctionnaires et journalistes, sans contrevenir à l'article 5.3 de la Convention Cadre de Lutte-Anti-Tabac de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) qui interdit les rapports entre représentants publics et cigarettiers.</p> <p>C'est ainsi que Philip Morris International s'est servi de la Fondation Robert Schuman comme d'un Cheval de Troie pour rencontrer responsables de la Commission et du Parlement européen, à Bruxelles.</p>
Acteurs	Initiateur de l'action	Philip Morris
	Cible principale	Etats, membres de l'OMS
Echiquier sur lequel se positionne l'action	Politique / Stratégique	
	Economique	
	Sociétal	Sociétal
Position de la cible sur l'échiquier	Position initiale de la cible	Adversaire
	Position visée pour la cible	Neutre
Objectif de l'action / de l'évènement	Discréditer - Mettre en doute la réputation	
	Détourner les enjeux	Détourner les enjeux
	Limiter ou détourner les moyens (budgets, ...)	Limiter ou détourner les moyens de la cible (budgets, ...)
	Créer des désaccords chez la cible	
	Encercler	Encercler la cible
Obliger à se justifier		
Agent d'influence = intermédiaire utilisé	Agent d'influence = intermédiaire utilisé	ONG / Think tank / Associations
Nature de l'action	1. Variable "message" - degré d'exhaustivité de l'information fournie à la cible (sur 100%)	Faible
	2. Variable "cible" - degré de liberté / de réaction de la cible (sur 100%)	Faible
	Synthèse : Désinformation / Intoxication / Agitation / Manipulation	Agitation
Argumentaires :	Santé / Scientifiques	
	Economiques / enjeux financiers / financement	
	Politiques	Politiques
	Social / socio - économique	Social / socio - économique
Degré de visibilité du donneur d'ordre dans	Reputation	
	Actions "à découvert"	
Supports / Vecteurs des actions	Actions masquées	Actions masquées
	Conférences / Séminaires	Conférences / Séminaires
	Communiqués	
	Rapports scientifiques	
	Documents / publications / tracts	
	Recrutement / infiltration	Recrutement / infiltration
	Actions en justice	
	Rencontres directes	
	Blogs	
	Associations	Associations
	Sites internet	
	TV	
	Sponsoring sportif / culturel	
Articles de presse		
Financement		

Acronymes

ARISE :	Achieving Reduction of Child Labour in Support of Education
BAT :	Environmental Tobacco Smoke
CIAR :	Center for Indoor Air Quality
CORESTA :	Centre for Scientific Research Relative to Tobacco
CTMC :	Canadian Tobacco Manufacturers Council
EBDC :	Ethylene Bis Dithio Carbamate
ECOSOC :	United Nations Economic and Social Council
ESEF :	European Science and Environment Forum
ETS :	Environmental Tobacco Smoke
IARC :	International Agency for Research on Cancer
IIHD :	Institute of International Health and Development
ILO/ BIT :	International Labour Organization/ Bureau international du Travail
INFOTAB :	International Tobacco Information Center
ITGA :	International Tobacco Growers Association
JMPR :	Joint Meeting on Pesticide Résidus
JTI :	Japan Tobacco Inc.
PAHO :	Pan American Health Organization
PVD :	Pays en voie de développement
SRF :	Smoking Research Foundation
TASSC :	The Advancement of Sound Science Coalition
UNCTAD :	United Nations Conference on Trade and Development
WCToH :	World Conference on Tobacco or Health

Bibliographie

1. C. Harbulot (2019) - « Le manuel d'intelligence économique »
2. Tomas Zeltner/ David A. Kessler / Anke Martiny / Fazel Randera (2000) - « Les stratégies utilisées par l'industrie du tabac pour contrer l'OMS » / Rapport OMS
3. G.C Bible (1998) – « Plan Bocca Raton » - Groupe Philip Morris
4. Organisation Mondiale de la Santé (2005) - « Convention cadre de l'OMS pour la lutte antitabac »
5. Christian Aid et Les Amis de la Terre (2005) « Action sur le tabagisme et la santé »

Sources

- ✓ Organisation Mondiale de la Santé (2013) - « Manuel Technique sur l'Administration des taxes sur le tabac »
- ✓ Jacqui Droppe (2004) - « The development of philip morris's position on environmental tobacco smoke for its website » / Rapport Organisation Mondiale de la Santé (OMS)
- ✓ Marc Kirsch (2010) - « La lutte contre le tabagisme : un cas d'école de la relation entre l'industrie, la science et l'État » / La Lettre du Collège de France
- ✓ D. Thomas (2016) - « L'épidémie de tabagisme : état des lieux »
- ✓ Norbert Hirschhorn (2008) « Evolution of the tobacco industry positions on addiction to nicotine » / Rapport Organisation Mondiale de la Santé (OMS)
- ✓ Nadia Collot (2006) - « Le Pacte Le Complot La Corruption Le Silence Le Tabac La Conspiration / Dossier de Presse Film
- ✓ Organisation Mondiale de la Santé (2006) - « Guide pour la mise en place d'action antitabac »
- ✓ Organisation Mondiale de la Santé (2012) - « Joint national capacity assessment on the implementation of effective tobacco control policies in KENYA »
- ✓ Organisation Mondiale de la Santé (2011) - « Joint national capacity assessment on the implementation of effective tobacco control policies in THE PHILIPPINES »

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

- ✓ Organisation Mondiale de la Santé (2011) - « Joint national capacity assessment on the implementation of effective tobacco control policies in THAILAND »
- ✓ Organisation Mondiale de la Santé (2011) - « Joint national capacity assessment on the implementation of effective tobacco control policies in TURKEY »
- ✓ Organisation Mondiale de la Santé (2011) - « Joint national capacity assessment on the implementation of effective tobacco control policies in UGANDA »
- ✓ Organisation Mondiale de la Santé (2011) - « Joint national capacity assessment on the implementation of effective tobacco control policies in VIETNAM »
- ✓ Organisation Mondiale de la Santé (2008) - « Un programme de politiques pour inverser le cours de l'épidémie »
- ✓ Organisation Mondiale de la Santé (2013) - « Assessing the national capacity to implement effective tobacco control policies »
- ✓ Robert N. Proctor (2011) - « Golden Holocaust Origins of the Cigarette Catastrophe and the Case for Abolition »
- ✓ Marisol TOURAINE (2013) - « Programme national de réduction du tabagisme 2014-2019 » / Ministère des Affaires Sociales de la Santé et du droit des Femmes (France)
- ✓ Julien Van Caeyseele (2011) - « Soixante ans de lutte contre le tabac » / L'EXPRESS
- ✓ Organisation Mondiale de la Santé (2016) - « Taxe sur le tabac à affectation spécifique »
- ✓ Organisation Mondiale de la Santé (2013) - « Rapport sur l'épidémie mondiale de tabagisme »
- ✓ Z. Belkadi / C. Leon / C. Morishita / V. Navab / U. Randrianjatovo - « La stratégie des Entreprises du Tabac face aux attaques informationnelles » - ESSEC
- ✓ K. Querne-Hameau / E. Nielsen / H. Senouci / D. Toni (2013) - « Comment durant des décennies, l'industrie du tabac a manœuvré pour retarder et détourner les politiques de lutte antitabac » - ESSEC
- ✓ N. Broutin / S. Chakir / M. Dupressoir / J. Gauchy / P.X Sastre-Garrau (2012) - « Une guerre de l'information pour affaiblir l'influence du lobby du tabac - EGE
- ✓ M. Payet (2013) - "Des élus fichés par le lobby des tabacs" / Article "Aujourd'hui en France"
- ✓ The Center of Media and Democracy – « Libertad » / <https://www.sourcewatch.org/index.php/Libertad>
- ✓ <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2019/jan/23/free-market-thinktanks-tobacco-control-polices-database#1/?imani-center-for-policy-and-education>
- ✓ <https://www.jti.com/our-views/arise-challenge>
- ✓ K. Lida / R. N Proctor - « The industry must be inconspicuous' : Japan Tobacco's corruption of science and health policy via the Smoking Research Foundation » / <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6073917/>
- ✓ <https://www.diariojudicial.com/nota/18846>
- ✓ <https://www.surenio.com.ar/2015/10/la-corte-suprema-fallo-a-favor-de-la-ley-antitabaco>
- ✓ Rosario 12 - « Una tabacalera contra la provincia » / <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/rosario/10-16505-2008-12-17.html>
- ✓ Alistair (2019) - « L'OMS s'indigne d'un communiqué de Philip Morris » / VAPINGPOST <https://fr.vapingpost.com/loms-sindigne-dun-communique-de-philip-morris/>
- ✓ L'Union (2018) - « STOP félicite l'OMS d'avoir rejeté la demande de collaboration de la Fondation pour un monde sans tabac financée par Philip Morris International » <https://www.theunion.org/francais/centre-de-medias/actualites/stop-felicite-loms-davoir-rejete-la-demande-de-collaboration-de-la-fondation-pour-un-monde-sans-tabac-financee-par-philip-morris-international>
- ✓ Ats / Jfe (2019) - « Philip Morris, sponsor du pavillon suisse, persiste et signe » <https://www.rts.ch/info/suisse/10588870-philip-morris-sponsor-du-pavillon-suisse-persiste-et-signe.html>

APPROCHE SYSTEMIQUE DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

- ✓ Drogues.gouv (2019) « Interdiction de la publicité pour le tabac : Philip Morris rate sa tentative de retour sur les circuits »
<https://www.drogues.gouv.fr/actualites/interdiction-de-publicite-tabac-philip-morris-rate-tentative-de-retour-circuits>
- ✓ Europe 1 (2016) « Tabac : l'Europe rejette le recours de Philip Morris contre l'uniformisation des paquets »
<https://www.europe1.fr/societe/tabac-leurope-rejette-le-recours-de-philip-morris-contre-luniformisation-des-paquets-de-cigarettes-2736400>
- ✓ L'Express (2014) – « Philip Morris poursuit son combat contre les législations anti-tabac »
https://www.lexpress.fr/actualite/monde/europe/philip-morris-poursuit-son-combat-contre-les-legislations-anti-tabac_1555110.html
- ✓ Le Parisien (2013) - « Lobby du tabac : Philip Morris fiche les eurodéputés »
<http://www.leparisien.fr/societe/les-fichiers-secrets-du-lobby-du-tabac-21-09-2013-3156603.php>
- ✓ Christophe G. (2018) – « Bruxelles : nouvel exemple de collusion entre la Commission et le lobby du tabac » / MEDIAPART
<https://blogs.mediapart.fr/christophe-g/blog/030418/bruxelles-nouvel-exemple-de-collusion-entre-la-commission-et-le-lobby-du-tabac>