



Hauptausgabe

24 Heures
1001 Lausanne
021/ 349 44 44
www.24heures.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 31'421
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

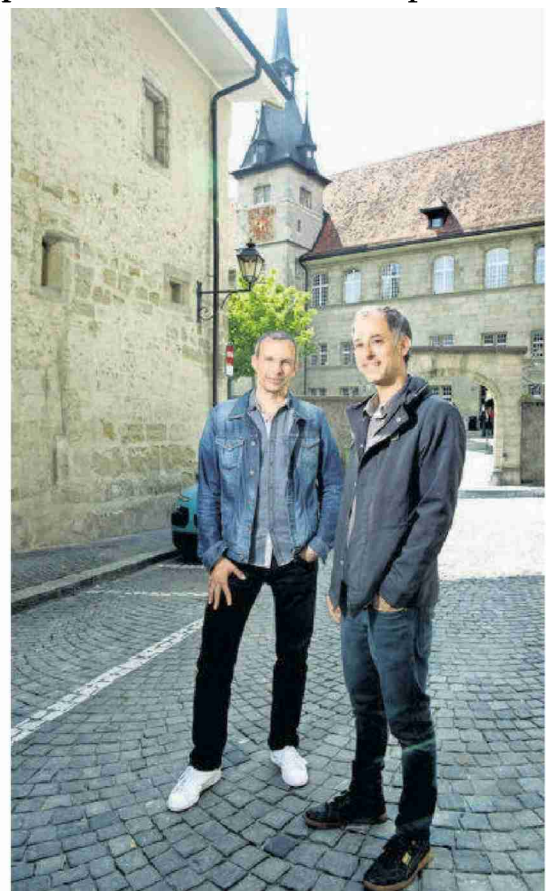
Themen-Nr.: 532.008
Abo-Nr.: 532008
Seite: 3
Fläche: 97'930 mm²

Seule parmi ses pairs, la Cité décide d'arrêter la clope

Le rendez-vous populaire lausannois annonce la fin de sa collaboration avec l'industrie du tabac et son nouveau partenariat avec... la ligue pulmonaire vaudoise! Une première



Populaire
La cour du gymnase se passera des stands des cigarettiers, selon le vœu de Michael Kinzer, ici avec Grégoire Vittoz (à d.), de la Ligue pulmonaire vaudoise.
CHRIS BLASER - ARCHIVES/ODILE MEYLAN



François Barras

L'essentiel

● **Choix** Dès sa 44e édition, du 7 au 12 juillet, le Festival de la Cité tourne le dos aux cigarettiers

● **Inédit** Une décision rare dans un milieu culturel lié à la manne de l'industrie du tabac

● **Concurrents** Au Paléo, au Cully Jazz, au Pully for Noise ou chez les Valaisans du Caprices, on a besoin de ce sponsoring

Ecraser sa dernière clope n'est facile pour personne. Il a fallu quatre ans au Festival de la Cité pour mûrir sa décision et passer à l'acte: dès sa 44e édi-

tion, du 7 au 12 juillet prochain, le rendez-vous populaire et gratuit de la ville de Lausanne se déroulera sans son cigarettier traditionnel. Le festival a en effet décidé de se passer de toute forme de partenariat avec Philip Morris, qui a couvert dans les années récentes jusqu'à 2% d'un budget de 2,1 millions de francs - soit, par déduction, une somme de 40 000 francs en cash, plus le support promotionnel et in-

Hauptausgabe

24 Heures
1001 Lausanne
021/ 349 44 44
www.24heures.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 31'421
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich



Themen-Nr.: 532.008
Abo-Nr.: 532008
Seite: 3
Fläche: 97'930 mm²

frastructurel. Mieux: la Cité remplace le buraliste par le médecin! Elle inaugure une collaboration avec la Ligue pulmonaire vaudoise, qui œuvre dans le soutien aux personnes souffrant d'insuffisance respiratoire et combat, en amont, les campagnes de promotion des produits du tabac.

«La décision de la Cité est courageuse», salue Grégoire Vittoz. «L'industrie du tabac représente une manne économique de premier plan pour des événements culturels en perpétuelle recherche de subsides.» Selon le responsable prévention de la Ligue pulmonaire, «les cigarettes sont présentes dans tous les festivals de musiques actuelles» et dissimulent une stratégie d'incitation à fumer auprès d'un public jeune très ciblé, sous couvert de représenter leurs marques. Sans porter d'accusation aussi précise, Michael Kinzer, directeur de la Cité depuis 2008 (qui a annoncé son départ après l'édition à venir), convient que les négociations avec le partenaire tabac historique du festival ont rendu explicites son envie de ne plus jouer ce jeu-là. «Depuis plusieurs années, je considérais que le caractère intergénérationnel de la Cité devait logiquement imposer de se passer des cigarettiers. Ce n'est pas un acte militant, juste une réflexion de bon sens.»

Assumant sa décision de manière unilatérale et sans soutien supplémentaire de la Ville, le festival compensera la perte financière par une réduction de ses dépenses

et une participation pécuniaire de la Ligue pulmonaire vaudoise.

La Suisse peu engagée

Pour cette dernière, la prise de position de la Cité pourrait avoir valeur d'exemple alors que s'engage au parlement la révision de la loi sur les produits du tabac (LPTab). La ligue pulmonaire réclame notamment une interdiction du sponsoring des manifestations culturelles. «DJ, cadeaux, voyages, objets personnalisés... Sur les plates-formes proposées dans les festivals, tout est bon pour attirer les jeunes vers ce produit qui les tuera dans un cas sur deux», prévient un communiqué.

Pour l'heure, la Suisse demeure très peu engagée dans la lutte contre la nicotine

«Ce n'est pas un acte militant, juste une réflexion de bon sens»

Michael Kinzer Directeur de la Cité: un rapport de ligues anticancéreuses la classe au 18e rang de 34 pays européens. «Et en matière de restriction de la publicité, nous sommes lanterne rouge», déplore Myriam Pasche, du Centre d'information pour la prévention du tabagisme (CIPRET). «La décision de la Cité est réjouissante. Cela dit, le débat se focalise trop souvent sur les partenaires de l'industrie du tabac, pris en otage par leur nécessité de financement, et jamais

sur l'industrie du tabac elle-même. Elle est pourtant directement responsable d'une stratégie marketing visant à toucher massivement les jeunes. Les festivals sont à ce titre des manifestations privilégiées.»

Ainsi, au Paléo, le principal festival suisse, Philip Morris fournit un immense espace d'animations clés en main. «Si l'une de nos marques dispose d'une plate-forme sur le site d'un événement, cette dernière est accessible uniquement aux personnes majeures (+18 ans)», répond Julian Pidoux, porte-parole romand de la multinationale. Une ligne de défense qui fait ricaner Grégoire Vittoz. «La seule interdiction à laquelle l'industrie du tabac est favorable, c'est l'interdiction aux mineurs. Simplement parce qu'elle crée un effet attractif, un palier vers l'âge adulte. Toute sa stratégie vise les 15-20 ans.» Des accusations «infondées que nous rejetons fermement», rétorque Philip Morris SA. Qui précise n'être «partenaire d'un événement que lorsqu'il peut être raisonnablement établi que son public est composé d'au moins 75% d'adultes.»

Dans le cas de la Cité, festival pour tous publics et tous âges dont l'industrie du tabac fut partenaire durant des décennies, l'exemple est particulièrement mal choisi. Il ne peut que conforter les organisateurs dans leur satisfaction d'avoir écrasé leur dernière clope.



Cully Jazz

«Il y a la réalité économique»

Au Cully Jazz, c'est promis, «la question est déjà venue sur la table». La secrétaire générale Chantal Bellon Racine précise qu'une étape a été franchie, en faisant passer Philip Morris de sponsor principal à un partenaire parmi une dizaine d'autres. «L'éthique est une chose, la réalité économique une autre. Il faut compenser la perte d'un sponsor cigarettes, et ce n'est pas facile.» La manifestation cullière affiche le même budget que la Cité: 2,2 millions de francs, dont 22% en sponsors. L'écrivain villageois du festival interdit une trop grande exposition de la marque, présente via un stand de vente - où, au passage, le festivalier 2014 voyait son achat asservi à un sondage sur ses habitudes de consommation...

For Noise

«La manne a bien baissé»

Le festival rock des hauts de Pully a réduit sa consommation de cigarettes... à son corps défendant. En 2013, il a dû s'adapter au départ de Philip Morris, l'un de ses sponsors principaux. BAT compte désormais parmi les partenaires. Sur un budget de 800 000 francs, le For Noise déclare 25% d'aides publiques et de sponsors. «La manne des cigarettiers a bien baissé en général», juge le directeur, Olivier Meylan, qui se réfugie lui aussi derrière l'argument du «c'est légal». La programmatrice Anya Della Croce concède qu'un festival sans clopes serait «l'idéal», mais s'interroge sur les moyens. «En France, les festivals sont interdits de sponsoring du tabac mais proposent des marques pas plus éthiques, comme des banques.»

Paléo

«Nous sommes dans la légalité»

Par SMS depuis Varsovie, Daniel Rossellat s'agace «d'avoir déjà répondu 20 fois à cette question» et «assume» qu'une part du budget sponsoring du Paléo soit liée à la présence sur le terrain de Philip Morris. Le programmeur Jacques Monnier joue lui aussi la carte du pragmatisme: «Il faut des points de vente dans l'enceinte, tout comme il y a des stands de bière. Et les animations sont interdites aux moins de 18 ans. Chacun est libre de s'y rendre ou pas. Nous sommes dans la légalité. Ce n'est pas Paléo qui va changer la consommation de clopes en Suisse.» Il confirme que Philip Morris est l'un des sponsors importants. «Nous pourrions survivre sans, mais il y aurait une incidence sur le prix du billet.»

Caprices

«Une excellente collaboration»

Le directeur Maxime Léonard le dit franco: le festival de Crans-Montana ne pourrait exister sans son partenaire et sponsor principal, British American Tobacco (BAT). «Il a clairement contribué au développement du festival.» Alors que la loi valaisanne est la plus restrictive en Suisse romande en termes de publicité (interdiction du marketing culturel), l'univers graphique des cigarettes Kent est très présent dans Modernity, l'*event clubbing* de Caprices. «L'entrée est interdite aux -de 18 ans, précise Maxime Léonard. Plus encore qu'un festival en plaine, un event de montagne est extrêmement tributaire des sponsors.» Soit une part de 30% dans un budget total de 4,5 millions de francs.