

RAPPORT SOCIAL

07

08

DEUXIÈME ÉDITION



**BRITISH AMERICAN
TOBACCO**
SWITZERLAND

La version originale de ce Rapport a été rédigée en anglais. En cas d'ambiguïté, la version anglaise fait foi.

Ce Rapport est également disponible en allemand et en anglais.

Vous pouvez obtenir une copie sur CD-Rom en nous envoyant un e-mail à csrch@bat.com ou en téléphonant au +41 (0)21 614 16 14

La plupart des personnes sur les photos du Rapport sont des employés de BAT Switzerland.

TABLE DES MATIÈRES

>01 INTRODUCTION

Avant-propos	4
BAT Switzerland et son environnement	6
Notre approche en matière de RSE	8
Le processus de Rapport Social	9
Rapport Indépendant de Vérification	12

>02 ENGAGEMENTS

Tableau récapitulatif : Rapport Social 2007/08	16
Tableau récapitulatif : Rapport Social 2005/06	20

>03 RÉSULTATS DU DIALOGUE

Consommateurs et commerce	26
La fumée dans les lieux publics	26
Age minimum légal	28
Problématique des mégots de cigarette	30
Réglementation et engagement	32
Responsabilité envers les parties prenantes	34
Responsabilité envers les consommateurs	34
Responsabilité envers les fournisseurs	36
Responsabilité envers la communauté	38
Responsabilité envers les collaborateurs	40

>04 RESSOURCES UTILES

Glossaire	48
Vos réactions et commentaires	50

>05 ANNEXES

Voir le CD-Rom



INTRODUCTION

>01

>01 INTRODUCTION



AVANT-PROPOS

INTERVIEW DE CHRIS BURRELL, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE BAT SWITZERLAND, PAR ALICE STÜMCKE, PRÉSIDENTE DU COMITÉ DE RESPONSABILITÉ SOCIALE D'ENTREPRISE (RSE).

Je suis très heureux de vous présenter aujourd'hui le deuxième Rapport Social de BAT Switzerland. Dans ce Rapport, vous trouverez un compte-rendu détaillé des attentes de nos parties prenantes et de nos réponses. Mais surtout, vous pourrez découvrir quelles actions BAT Switzerland a menées à bien durant le premier cycle du Rapport Social et quelles mesures nous nous sommes engagés à prendre cette année.

Alice Stümcke, présidente de notre comité de RSE et moi-même, sommes longuement entretenus de la responsabilité sociale d'entreprise. Nous vous présentons quelques extraits de notre conversation.

Alice Stümcke : Le dialogue est au cœur du processus de Rapport Social : pourquoi cela est-il tellement important pour BAT Switzerland ?

Chris Burrell : Le dialogue avec les parties prenantes garantit l'impartialité du processus. Nous voulons traiter des enjeux clés qui importent à nos parties prenantes. A travers le dialogue, nous pouvons identifier les problématiques et collaborer afin de trouver des solutions acceptables pour l'ensemble des parties. De plus, nous pensons que le Rapport Social fournit le bon cadre pour que nos critiques puissent nous faire part de leurs points de vue et de leurs opinions.

A.S. : Comment intégrez-vous le retour des parties prenantes dans votre stratégie commerciale ?

C.B. : L'intégration des attentes et des commentaires des parties prenantes dans notre stratégie nous permet d'assurer la création de valeur sur le long terme. Les sessions de dialogue jouent le rôle d'un baromètre, qui nous indique la manière dont la société nous perçoit : il nous faut tenir compte de cette perception si nous voulons que nos affaires soient viables. Les retours que nous recevons de nos parties prenantes nous permettent d'intégrer la notion de responsabilité dans l'exécution de notre stratégie. Si l'on veut que les actions du Rapport Social aient du succès, il faut mettre en place des rencontres régulières sur le long terme, pour discuter de l'évolution de la société, de nos agissements et des mesures que nous devrions prendre en tant qu'entreprise de tabac responsable.

A.S. : Comment la mise en place des engagements pris dans le cadre du premier cycle a-t-elle influencé la perception que le public avait de BAT Switzerland ?

C.B. : Il était, pour nous, clair dès le début du processus que c'était sur nos actions et non sur nos paroles que nous serions jugés. Nombre de ceux qui nous critiquaient estimaient que notre Rapport Social n'était qu'un exercice de relations publiques. Cependant, nous avons été bien au-delà de nos engagements sur de nombreux points. Je me réfère en particulier à notre initiative en matière de mégots de cigarettes et à notre partenariat avec Caritas Vaud. L'excellente exécution de ces engagements a montré notre intégrité dans ces domaines et a prouvé que nous pouvions être un partenaire de confiance. Notre engagement a d'ailleurs été récompensé par le prix Humagora, remis à Caritas Vaud et à notre entreprise pour le meilleur partenariat social en 2007, une reconnaissance qui prouve qu'une entreprise de tabac peut être un bon citoyen.

A.S. : Le présent rapport montre clairement que BAT Switzerland progresse en matière de responsabilité sociale d'entreprise : pour les derniers sceptiques, pourriez-vous toutefois nous dire si vous pensez qu'investir dans la RSE peut représenter une valeur réelle pour une entreprise ?

C.B. : BAT Switzerland, tout comme la RSE, a passablement évolué durant ces trois dernières années. Aujourd'hui la RSE a dépassé la phase conceptuelle pour donner des résultats concrets. De plus, nous avons constaté que nous étions bien plus efficaces lorsque nous travaillions en partenariat avec des tierces parties que lorsque nous agissions seuls. Par exemple, en collaborant avec d'autres opérateurs d'automates à cigarettes et les autorités locales, nous avons été à même de mettre en place une solution pour limiter l'accès des mineurs aux cigarettes distribuées par les automates. En travaillant ensemble, nous avons créé de la valeur partagée pour l'ensemble des parties.

Je pense qu'il est fondamental, pour qu'une entreprise soit durable, d'agir de manière responsable, et ce d'autant plus pour une entreprise de tabac. En écoutant nos parties prenantes, nous avons pu améliorer nos performances dans bien des domaines.

Par exemple, des fournisseurs, présents lors des sessions de dialogue, nous ont recommandé de mettre en place des formations croisées. Nous avons suivi leurs conseils et, en automne 2007, la première formation a eu lieu, avec comme résultat, la réduction de certains coûts pour les deux parties. En partageant notre expertise et nos connaissances, nous avons pu améliorer des processus, créant une situation « win-win » pour tous. De plus, la participation de nos collaborateurs à des projets dans la communauté a eu un effet positif sur leur motivation et leur a permis de partager expériences professionnelles et privées. Nos collaborateurs sont fiers de pouvoir dire qu'ils travaillent pour une entreprise responsable.

A.S. : Pensez-vous qu'il y ait des limites à la responsabilité sociale d'entreprise ?

C.B. : Oui. Je pense que la responsabilité sociale d'entreprise ne devrait pas modifier la mission d'une entreprise, mais plutôt améliorer l'exécution de cette mission. Notre engagement d'être une entreprise responsable ne devrait pas compromettre notre avantage compétitif, mais au contraire optimiser notre capacité à devancer nos concurrents.

En conclusion, j'aimerais ajouter que la société devient de plus en plus exigeante, ce qui nous offre des possibilités supplémentaires pour dialoguer et trouver des solutions ensemble.

A.S. : A quoi peut-on s'attendre dans le futur ?

C.B. : Nous allons continuer à vous informer de nos progrès, par le biais de notre Newsletter, et nous vous encourageons à continuer de nous faire part de vos commentaires ou questions.

Le progrès est un processus continu et évolutif, et la qualité des résultats obtenus dépendra fortement de la participation des parties prenantes et de leurs retours. Nous allons continuer à améliorer la procédure de Rapport Social, car nous pensons que le dialogue va nous aider à façonner la manière dont une entreprise de tabac responsable doit être menée au 21^e siècle.

Je voudrais par ailleurs profiter de l'occasion qui m'est donnée ici pour remercier l'ensemble des parties prenantes qui ont participé à nos sessions de dialogue et partagé leurs points de vue avec nous.



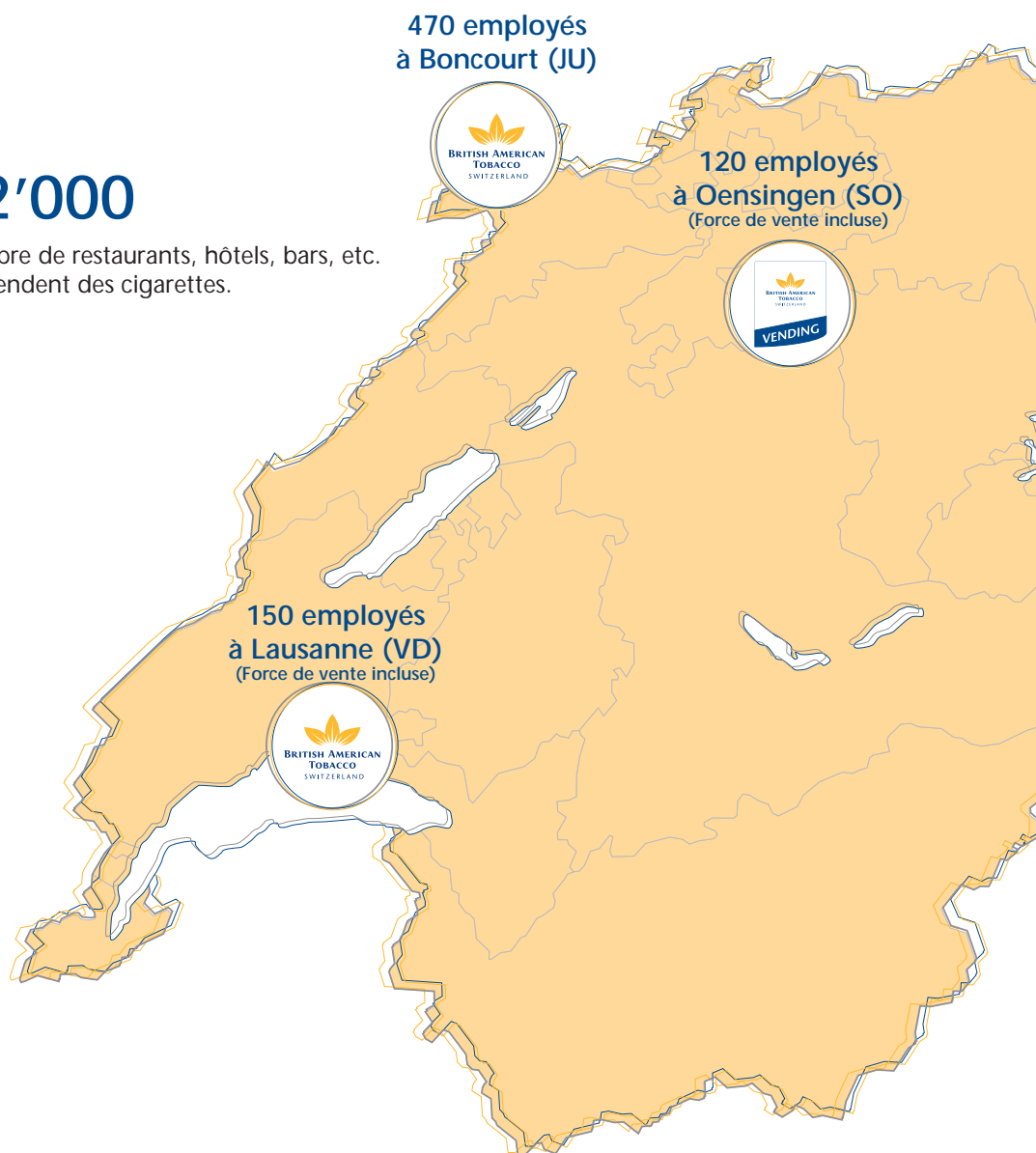
Chris Burrell
Directeur général
BAT Switzerland



BRITISH AMERICAN TOBACCO SWITZERLAND ET SON ENVIRONNEMENT (31.12.2007)

22'000

Nombre de restaurants, hôtels, bars, etc.
qui vendent des cigarettes.



1,2 million

Nombre de fumeurs adultes parmi lesquels
500'000 fument une marque de BAT.

8'400 automates à cigarettes

Nombre d'automates à cigarettes actifs dans 8'000 restaurants, bars, casinos, hôtels, etc.

CHF 2'186,4 millions

Taxes générées par les produits du tabac en 2007.

39.5%

Parts de marché de BAT.

31 marques BAT

115 modules

>01 INTRODUCTION



NOTRE APPROCHE EN MATIÈRE DE RESPONSABILITÉ SOCIALE D'ENTREPRISE (RSE)

A l'échelle du groupe British American Tobacco, notre objectif est de démontrer notre responsabilité d'entreprise (RSE) dans tous les aspects de notre activité: du marketing responsable et de l'information aux consommateurs à l'engagement en faveur d'une réglementation sur le tabac équilibrée, du respect des droits de l'homme sur les lieux de travail jusqu'à notre implication dans les communautés locales, en passant par la réduction de l'impact de nos opérations sur l'environnement. Nous travaillons également à l'établissement d'un dialogue permanent avec nos parties prenantes, à la prise en compte de leurs opinions et à l'adaptation de nos prises de décisions aux exigences raisonnables de la société envers un groupe de tabac moderne.

Le dialogue au cœur du processus

BAT Switzerland a toujours privilégié une approche responsable et sociale de ses activités, bien que nous soyons conscients que cela représente un défi particulier pour une société de tabac. Nous voyons cependant dans le concept de responsabilité sociale un cadre général s'appliquant à l'ensemble de nos activités tant au sein de notre entreprise que de la communauté plus large dans laquelle nous opérons. Néanmoins, l'industrie du tabac ne peut apporter seule toutes les solutions et les entreprises ne peuvent que rarement agir sans aide extérieure. Le dialogue et l'établissement de partenariats sont primordiaux et la quasi-totalité de nos contributions et activités externes reposent sur un travail constructif avec des partenaires et des parties prenantes.

Un processus sur le long terme

En 2001, British American Tobacco a démarré le processus de Rapport Social, qui s'inscrit dans son approche internationale en matière de responsabilité d'entreprise. Le Rapport Social est un processus à long terme, axé sur un dialogue ouvert et transparent avec les parties prenantes. En 2005, BAT Switzerland a lancé le Rapport Social au niveau local. Elle était alors la première entreprise suisse à publier un rapport social basé sur le dialogue avec ses parties prenantes.

GOVERNANCE DE LA RSE

Afin de mener à bien nos activités de RSE, nous avons introduit différents processus à l'interne.

Le comité de la RSE

Le comité a pour rôle principal de s'assurer que les performances sociales et environnementales de l'entreprise soient appropriées et gérées de manière efficace. Il est composé de deux membres du Conseil d'administration, du Directeur Général ainsi que du Directeur des Affaires institutionnelles et juridiques de BAT Switzerland. Ces personnes sont chargées de contrôler les progrès et de faire des recommandations sur l'ensemble des activités RSE.

L'équipe de projet Rapport Social

L'équipe de projet Rapport Social comprend des responsables issus de l'ensemble des départements de BAT Switzerland. Elle est chargée de la préparation des réponses et des engagements à l'attention de nos parties prenantes, avant leur approbation par des membres de la Direction de BAT Switzerland et le comité de la RSE.

L'équipe de RSE

Une équipe de deux personnes se consacre aux activités RSE ainsi qu'au Rapport Social.

LE PROCESSUS DE RAPPORT SOCIAL

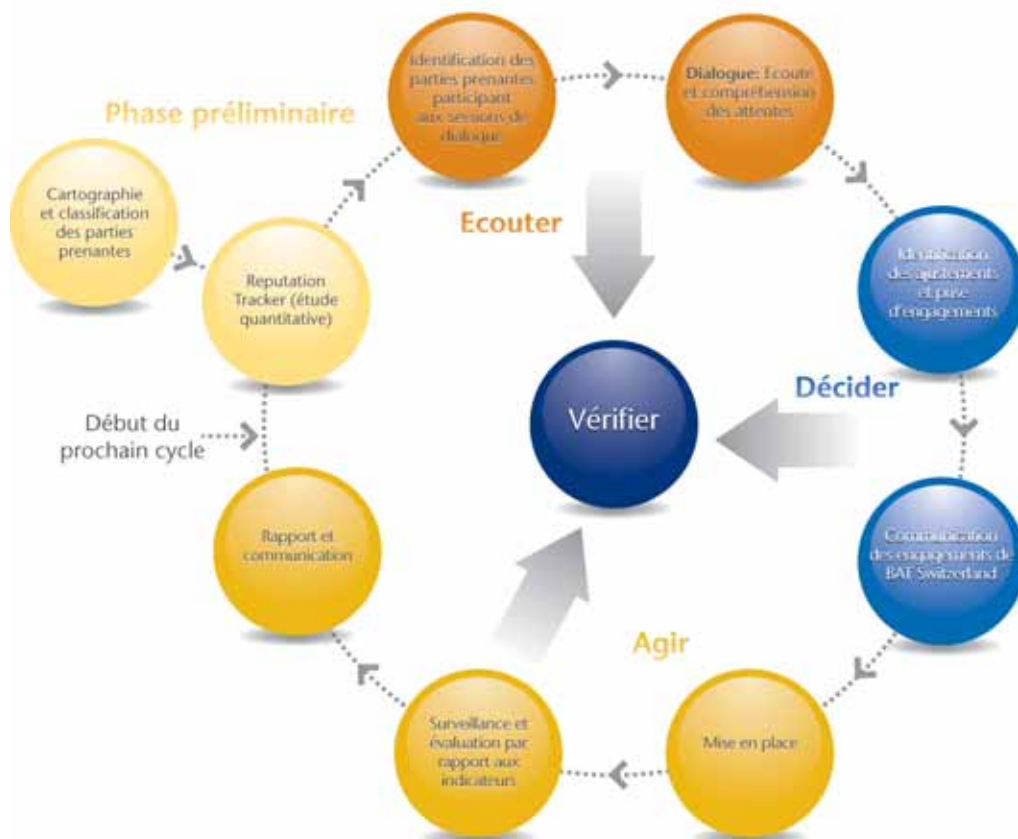
PRÉPARATION ET ORGANISATION DES SESSIONS DE DIALOGUE

Notre processus de Rapport Social est en évolution permanente. Il comprend quatre étapes :

- 1. Phase préliminaire :** Cette phase comprend l'identification des principaux groupes de parties prenantes, dont les représentants seront ensuite invités aux sessions de dialogue : elle inclut également l'identification des enjeux liés aux activités de l'entreprise et de son environnement, pertinents pour les groupes en question.
- 2. Ecouter :** Des sessions de dialogue sont organisées afin de comprendre les attentes des parties prenantes envers notre entreprise et notre industrie. Ces sessions se sont déroulées selon la règle dite « Chatham House Rule » (voir ci-dessous).
- 3. Décider :** Après avoir écouté les attentes et les commentaires des parties prenantes, nous avons lancé un processus de réflexion interne pour formuler des réponses et des engagements. Nous avons ensuite communiqué ces derniers par le biais de notre Newsletter publiée en novembre 2007, ainsi qu'à travers le présent Rapport.
- 4. Agir :** Durant les prochains mois, nous travaillerons à la réalisation des engagements annoncés. PricewaterhouseCoopers se chargera de la vérification de nos engagements. Pour obtenir de plus amples informations sur leur Rapport indépendant de vérification, voir les pages 12 et 13.

La règle de Chatham House

«Lorsqu'une réunion se tient, en tout ou en partie, selon la règle de Chatham House, les participants sont libres d'utiliser les informations reçues, toutefois, ni l'identité, ni l'appartenance des intervenants, ni celles de tout autre participant.



LE PROCESSUS DE RAPPORT SOCIAL

NOS PARTIES PRENANTES

Le dialogue entre la direction de notre entreprise et les parties prenantes est au cœur du processus de Rapport Social de BAT Switzerland. Par définition, une partie prenante est une personne ou une organisation sur laquelle les activités de l'entreprise ont des répercussions ou dont les actions ont un impact sur l'entreprise.

Notre deuxième cycle de Rapport Social a également inclus pour la première fois des collaborateurs de BAT Switzerland. Deux séances de dialogue ont eu lieu à Lausanne (unité commerciale) et à Boncourt (unité de production). Vous trouverez les réponses et les engagements de BAT Switzerland dans la section 3 du présent rapport (pages 40-45).



Le diagramme ci-dessus présente les différents groupes de parties prenantes qui ont été invités aux sessions de dialogue du Rapport Social en 2007.

Afin d'assurer un dialogue ouvert et constructif, l'entreprise mandate un médiateur, dont le rôle est non seulement d'aider les participants à exprimer leurs points de vue et leurs attentes, mais également de prendre note des interventions et de veiller à ce que les règles de conduite du dialogue soient respectées. Durant le deuxième cycle de Rapport Social, cette fonction a été confiée à la Fondation Philiass.

À propos de notre médiateur

Philiass est une fondation à but non lucratif basée à Genève, en Suisse. Elle a pour objectif d'encourager et de soutenir les entreprises dans la prise de conscience et le développement de leur responsabilité sociale. Conformément aux principes de développement durable, Philiass base son action sur les piliers économique, social et environnemental.

Philiass est notre partenaire RSE et notre médiateur dans le cadre du Rapport Social.

Pour tout complément d'informations: www.philiass.org

LE PROCESSUS DE RAPPORT SOCIAL

TRANSPARENCE : NOUS SOMMES GUIDÉS PAR DES STANDARDS INTERNATIONAUX

Identification des parties prenantes et des enjeux matériels

L'identification des parties prenantes et des enjeux principaux (matériels) s'est faite au travers d'études réalisées par une agence externe ainsi que par la Fondation Philiass.

En décembre 2006, Philiass a mis à jour l'étude « Cartographie et classification des parties prenantes » en identifiant les catégories de parties prenantes à inviter aux séances de dialogue. Cette procédure s'est déroulée en conformité avec les principes de la norme AA1000 Assurance Standard mentionnée ci-dessous.

Une seconde étude a été menée en parallèle pour identifier les principales préoccupations du grand public en matière de tabac. Une fois les résultats obtenus, Philiass a contacté un panel représentatif de parties prenantes pour valider les points-clés. Suite à ces entretiens, nous avons pu établir un agenda provisoire et décider quelles thématiques seraient couvertes durant les sessions de dialogue.

Processus de contrôle

Afin d'assurer la rigueur de son processus de Rapport Social, le Groupe BAT s'appuie sur des standards internationaux comme la norme AA1000 Assurance Standard et le Global Reporting Initiative (GRI). De plus, pour garantir un niveau élevé d'objectivité dans notre Rapport, nous avons demandé à PricewaterhouseCoopers de vérifier tant le processus que le Rapport lui-même (voir le Rapport indépendant de vérification de PricewaterhouseCoopers aux pages 12 et 13).

La norme AccountAbility 1000 Assurance Standard (AA1000AS)

La norme AA1000 Assurance Standard a pour objectif d'améliorer la responsabilité et les performances d'une entreprise grâce à l'utilisation d'une procédure qui implique les parties prenantes. Cette norme contient un ensemble de principes-clés destinés à encourager un niveau élevé de transparence et d'impartialité. Les principes essentiels de la norme AA1000 sont les suivants : inclusion, exhaustivité, matérialité, régularité et opportunité, assurance qualité, accessibilité, qualité de l'information, intégration et amélioration continue.

Vous trouverez de plus amples informations sur la norme AA1000 dans les annexes, ainsi que sur le site www.accountability.org.uk

Global Reporting Initiative (GRI)

Les directives GRI ont été publiées pour la première fois en juin 2000, afin d'encourager l'établissement de rapports publics sur les performances environnementales, sociales et économiques d'une entreprise. La GRI nous fournit un cadre en matière de reporting, nous permettant d'établir notre Rapport au regard d'indicateurs précis et de présenter ainsi un document complet sur notre environnement de travail, notre approche dans le domaine de la sécurité et l'impact environnemental de notre entreprise.

De plus amples informations sur les performances de BAT Switzerland en matière de santé et de sécurité sont disponibles dans les annexes.

Pour tout complément d'informations : www.globalreporting.org



RAPPORT INDÉPENDANT

DE L'EXAMEN SUCCINCT DU RAPPORT SOCIAL 2007/2008 DE BAT SWITZERLAND

Objectif, étendue et responsabilités

Conformément au mandat qui nous a été confié, nous avons procédé à l'exécution d'un examen succinct du Rapport Social 2007/2008 (le « Rapport ») de British American Tobacco Switzerland AG (« BAT Switzerland »), pour la période du 1er janvier 2006 au 31 décembre 2007, plus précisément des informations présentées en pages 8 à 11, pages 16 à 23, pages 26 à 45 ainsi que des indicateurs-clés de performance de la Global Reporting Initiative (GRI) publiés dans l'Annexe du Rapport.

Toutefois, nos procédures d'examen succinct ne sont pas portées sur des indicateurs de l'activité opérationnelle présentés en pages 6 et 7 du Rapport.

La responsabilité de la définition des parties prenantes, de la collecte et de la présentation des informations dans le Rapport incombe au Management de BAT Switzerland. Notre mission consiste à émettre des conclusions sur le reporting en vertu des principes de matérialité, d'exhaustivité et de réactivité de l'AA1000 Assurance Standard (« AA1000AS ») publié par l'Institute of Social and Ethical Accountability et conformément à l'International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 « Assurance Engagements other than Audits or Review of Historical Financial Information », approuvé en décembre 2003 par l'International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB).

Base pour nos conclusions

Notre travail a été effectué de manière à évaluer le Rapport par rapport aux critères suivants:

- Les principes de matérialité, d'exhaustivité et de réactivité selon l'AA1000AS;
- Les directives GRI 2002 pour les indicateurs-clés de performance environnementale et sociale: pratiques en matière d'emploi et de travail décent.

Nous avons planifié et réalisé notre examen succinct afin d'obtenir une base pour nos conclusions conformément à l'ISAE 3000 « limited and reasonable assurance engagement ». Nous n'avons pas effectué un audit selon les International Standards on Auditing et, par conséquent, nous ne délivrons pas d'opinion d'audit.

Nos procédures d'examen succinct ont

compris le travail suivant:

- La revue de la démarche de BAT Switzerland relative à la prise en considération des engagements envers les parties prenantes au moyen d'entretiens ainsi que la revue par sondage de la documentation s'y afférant;
- La revue des processus au sein de BAT Switzerland en vue de déterminer les thèmes essentiels à inclure dans le Rapport;
- Des entretiens avec une sélection de dirigeants et de managers de BAT Switzerland, afin de comprendre la structure actuelle de gouvernance, de management et de reporting, les systèmes et processus de collecte, d'analyse et de compilation des informations relatives aux engagements pris dans le second cycle du Rapport Social;
- La revue sommaire des thèmes essentiels et des domaines de performance compris dans le reporting des pairs, les rapports des médias et ce, sur la base des connaissances du secteur d'activité;
- La visite du site de production de Boncourt, Jura;
- L'évaluation de la manière dont les collaborateurs de BAT Switzerland appliquent les directives de GRI 2002 pour les indicateurs-clés de performance environnementale et sociale: pratiques en matière d'emploi et de travail décent;
- Des tests de contrôle par sondage des documents attestant l'intégralité et l'exactitude des données GRI.

Conclusions

Sur la base de notre travail décrit, nous émettons nos conclusions relatives à chacun des principes-clés de l'AA1000AS (matérialité, exhaustivité et réactivité) et aux directives GRI 2002 pour les indicateurs-clés de performance environnementale et sociale: pratiques en matière d'emploi et de travail décent.

Matérialité

- Nous concluons que les engagements présentés dans le Rapport sont pris en compte dans la prise de décision stratégique et opérationnelle de BAT Switzerland;
- L'inclusion dans le Rapport des informations relatives aux thèmes essentiels est compatible avec les processus de management, la prise en considération des

engagements envers les parties prenantes ainsi qu'avec les activités liées aux tendances de la branche et à la réputation de BAT Switzerland ; et

- Nous n'avons pas constaté de faits qui nous amènent à croire que des aspects essentiels de la performance sociale de BAT Switzerland ont été omis dans le Rapport.

Exhaustivité

- Nous concluons que le processus en place pour définir la démarche de BAT Switzerland en ce qui concerne l'identification et le développement des thèmes essentiels fonctionne comme décrit;
- Le Rapport présente un compte-rendu impartial et adéquat de la performance sociale de BAT Switzerland; et
- Nous avons pris connaissance du fait que le reporting de BAT Switzerland couvre les bureaux situés à Lausanne ainsi que l'usine de production de Boncourt, et ne comprend pas la division BAT Switzerland Vending récemment acquise.

Réactivité

- Nous concluons qu'à travers le Rapport et d'autres communications, BAT Switzerland est réactif et ouvert aux thèmes essentiels soulevés par des parties prenantes; et que
- Le processus et les structures de gouvernance en place pour définir la réponse de BAT Switzerland à ses parties prenantes fonctionnent comme décrit.

GRI

- Sur la base de notre travail décrit, nous n'avons pas constaté de faits qui nous amènent à croire que les indicateurs-clés de performance environnementale et sociale: pratiques en matière d'emploi et de travail décent, ne sont pas présentés de manière intégrale et exacte, et que les directives GRI n'ont pas été, dans leurs aspects essentiels, appliquées correctement.

Sélection d'observations résultant de notre mandat

Nos observations et recommandations seront consignées dans un rapport à l'attention du Management de BAT Switzerland. Une sélection de nos recommandations est présentée ci-dessous, lesquelles n'ont pas de

conséquences sur nos conclusions exposées ci-dessus:

- BAT Switzerland consacre du temps et des ressources afin d'évaluer au mieux la pertinence des thèmes relatifs à son activité soulevés par ses parties prenantes; nous recommandons à BAT Switzerland d'apporter plus de précision quant à l'importance des thèmes soulevés afin d'améliorer continuellement le processus de matérialité;
- Nous recommandons à BAT Switzerland de continuer ses efforts dans le cadre du développement d'objectifs à long-terme quant aux engagements pris dans le second cycle du Rapport Social, de gérer et mesurer la performance tout en considérant la vision et les objectifs ultimes de la société; et
- Nous soutenons le projet de revoir l'étendue du Rapport en vue d'intégrer les activités de la division BAT Switzerland Vending récemment acquise.

Notre indépendance et nos qualifications

En tant qu'auditeurs financiers de British American Tobacco Switzerland AG, nous nous devons de remplir les critères d'indépendance de l'International Federation of Accountants (IFAC) ainsi que des organismes de régulation nationaux. Nous attestons que nous remplissons les exigences légales de qualification et d'indépendance.

Conformément aux exigences de l'ISAE 3000, les membres de l'équipe qui mènent l'examen succinct possèdent les connaissances et compétences professionnelles requises pour comprendre et évaluer les informations présentées dans le Rapport. De plus, ces membres se conforment aux dispositions de l'IFAC Code of Ethics for Professional Accountants, afin d'assurer leur indépendance.

PRICEWATERHOUSECOOPERS 

PricewaterhouseCoopers AG
Zurich
22 février 2008

Dr. Thomas Scheiwiller
Markus Nöthiger





RAPPORT SOCIAL

07
08

ENGAGEMENTS

> 02

>02 ENGAGEMENTS



TABLEAU RÉCAPITULATIF : RAPPORT SOCIAL 2007-2008

CYCLE II

Le tableau ci-dessous résume les engagements pris par BAT Switzerland suite au deuxième cycle de Rapport Social. Le détail des engagements se trouve dans la section 3 de ce rapport.

Engagements	Mise en application	Projets entrepris et progrès réalisés
Fumée dans les lieux publics		
<p>Développement d'activités de communication pour mettre en avant des solutions pratiques à la fumée dans les lieux publics :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Création de nouvelles pages sur le site www.bat.ch contenant des informations sur la fumée dans les lieux publics et sur le lieu de travail ; • Création de visites virtuelles d'établissements ayant déjà adopté des solutions innovantes permettant la cohabitation des fumeurs et des non-fumeurs ; • Engagement continu de BAT Switzerland dans le débat sur la fumée dans les lieux publics et sur le lieu de travail, en particulier au niveau cantonal ; • Présentation de solutions pratiques durant divers forums économiques. 	<p>Printemps 2008*</p> <p>Printemps 2008*</p> <p>En continu</p> <p>Début du cycle de présentations en mars 2008</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de visites. • Nombre d'e-mails reçus à travers l'option « contactez-nous ». • Nombre de visites. • Nombre de nouveaux établissements ou d'entreprises adoptant une solution en matière de fumée dans les lieux publics suite à une visite sur notre site. • Nombre de présentations données par BAT Switzerland. • Nombre de participants aux réunions. • Nombre d'invitations à participer à des débats reçues par la suite.
<p>Charte de Courtoisie</p> <p>La Charte de Courtoisie va être mise à jour afin de refléter l'évolution du débat sur la fumée dans les lieux publics et distribuée à une plus grande échelle.</p>	<p>Eté 2008*</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de lieux dans lesquels la Charte a été distribuée. • Nombre de fumeurs touchés. • Couverture médiatique.

* Ces dates ont été changées par rapport à celles communiquées dans la Newsletter de novembre 2007.

Engagements	Mise en application	Projets entrepris et progrès réalisés
Age minimum légal		
<p>Système de vérification d'âge pour les automates à cigarettes</p> <p>Développement d'activités de communication:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diffusion de communiqués de presse annonçant l'introduction d'un nouveau système de vérification de l'âge sur nos automates à cigarettes; • Distribution de supports de communication (affiches, allumettes, etc.) dans les cafés et restaurants; • Information à nos consommateurs pour leur annoncer le nouveau système de vérification de l'âge; • Annonces institutionnelles dans les journaux locaux (VD, GR, LU). 	<p>Septembre et décembre 2007</p> <p>Dès novembre 2007 dans les cantons de VD, GR et LU**</p> <p>Début janvier 2008 dans les cantons de VD, GR et LU**</p> <p>Janvier 2008 dans les cantons de VD, GR et LU**</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'affichettes distribuées dans les cafés et restaurants. • Nombre d'hôtels, de restaurants et de cafés ayant reçu la communication. • Nombre de consommateurs informés. • Lectorat brut des journaux. • Nombre d'articles publiés sur le sujet.
** Ces initiatives seront reconduites dans les cantons suivants		
<p>Informations pour nos partenaires commerciaux sur l'âge minimum légal.</p> <p>BAT Switzerland soutient la mise en application de la loi en mettant à disposition des détaillants les supports suivants:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autocollants rappelant la loi en vigueur; • Tableau récapitulatif de la situation législative dans les cantons; • Grille permettant un calcul rapide de l'âge des consommateurs dans les points de vente; • Formulaires de commande à l'attention des détaillants. 	<p>Supports réalisés en août 2007</p> <p>Distribution:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Force de vente BAT Switzerland: septembre 2007 • Partenaires commerciaux: septembre-novembre 2007 <p>La distribution sera ensuite effectuée en fonction des demandes de nos partenaires commerciaux.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Quantité de supports distribués. • Nombre de formulaires de commande en retour.



TABLEAU RÉCAPITULATIF :

SUITE

CYCLE II

Engagements	Mise en application	Projets entrepris et progrès réalisés
Notre force de vente sera régulièrement informée des changements législatifs.	En continu	
La problématique des mégots de cigarette		
<p>Sensibilisation des fumeurs adultes à la problématique des mégots de cigarette et de leur impact sur l'environnement.</p> <p>Les activités suivantes seront développées:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Partenariat avec des associations spécialisées dans la gestion des déchets; • «Winter drive»: distribution de cendriers de poche dans les stations de ski, en collaboration avec Summit Foundation; • «Summer drive»: distribution de cendriers de poche dans les piscines, clubs de golf, plages, festivals, campings, etc.; • Communication: développement d'une campagne destinée à promouvoir l'utilisation des cendriers de poche. 	<p>Phase test : hiver 2007 – 2008</p> <p>Décembre 2007 à mars 2008</p> <p>Avril 2008 à septembre 2008</p> <p>Printemps 2008</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Retours des participants. • Couverture médiatique. <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de cendriers de poche distribués. • Nombre de demandes spontanées. • Remarques qualitatives de personnes ou de lieux distribuant les cendriers. <ul style="list-style-type: none"> • Couverture médiatique. • Nombre de supports distribués.
Information aux consommateurs		
<p>Une information de qualité pour les consommateurs:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rencontres avec des associations de défense des intérêts des consommateurs pour mieux comprendre leurs attentes; • Amélioration de nos sites bat-ingredients.com et bat.ch afin de rendre l'information plus accessible et transparente; 	<p>Automne 2008</p> <p>Fin 2008</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Activités mises en place suite à ces rencontres. • Nombre de visiteurs.

Engagements	Mise en application	Projets entrepris et progrès réalisés
<ul style="list-style-type: none"> Organisation de visites de l'usine pour les médias; Création d'un outil de communication sur les ingrédients du tabac, la fumée et les produits sans fumée. 	<p>2008</p> <p>Début 2009</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de journalistes. Couverture média. Nombre de supports distribués.
Relations avec les fournisseurs		
<p>Organisation de formations croisées avec nos fournisseurs.</p>	<p>Sélection des formations croisées: hiver 2007 – 2008</p> <p>Mise en place: printemps – automne 2008</p> <p>Evaluation de la formation: fin 2008</p>	<ul style="list-style-type: none"> Première année: trois rencontres avec des fournisseurs directs. Evaluation des objectifs.
Relations avec la communauté		
<p>BAT Switzerland et les bénéficiaires de son programme d'investissement dans la communauté reconnaissent l'importance de continuer à renforcer leur collaboration. De nouvelles activités créant de la valeur ajoutée pour tous vont être mises en place.</p>	<p>Continuation en 2008 et 2009</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de projets démarrés avec des associations (Boncourt et Lausanne). Retours qualitatif des partenaires. Retours qualitatif des collaborateurs de BAT Switzerland. Participation d'associations à des manifestations internes de l'entreprise.



TABLEAU RÉCAPITULATIF :

RAPPORT SOCIAL 2005-2006

CYCLE I

Le tableau ci-dessous résume les engagements pris lors du premier cycle du Rapport Social, en mentionnant la période à laquelle ils ont été mis en place.

Engagements	Mise en application	Projets entrepris et progrès réalisés
Fumée dans les lieux publics		
Publication d'une brochure intitulée « Fumer dans les lieux publics : la cohabitation est possible », illustrant des solutions pratiques permettant aux fumeurs et aux non-fumeurs de cohabiter.	Octobre 2005 Avril 2006	<ul style="list-style-type: none"> Publication et distribution de la brochure à nos parties prenantes et à un certain nombre de cafetiers et restaurateurs. Mise à jour du contenu en février 2006. Réalisation d'un CD-ROM interactif « Quelles solutions pour la fumée dans les lieux publics? » comprenant des informations sur : <ul style="list-style-type: none"> différents systèmes de ventilation ; la situation de la réglementation en Europe ; des exemples de solutions concrètes adoptées par des cafetiers et restaurateurs.
Charte de Courtoisie avec pour objectif d'améliorer le dialogue entre fumeurs et non-fumeurs.	Avril 2006 Eté 2006	<ul style="list-style-type: none"> Publication de la Charte de Courtoisie illustrée par des dessinateurs de presse. Diffusion d'affichettes ou chevalets à environ 8000 cafés et restaurants. Diffusion de la Charte de Courtoisie sur des sachets de sucre à environ 4000 cafés et restaurants.
Service de conseils (ligne d'assistance téléphonique) ayant pour but d'informer les professionnels sur des solutions concrètes en matière de fumée dans les lieux publics (p. ex. restaurants, bars ou hôtels).	Février 2006 Juin 2006	<ul style="list-style-type: none"> Phase test d'une durée de 3 mois dans le canton de Genève. Envoi de 2000 prospectus informant de la disponibilité de la ligne d'assistance téléphonique. Un total de 9 appels a été enregistré pendant ces 3 mois. Au vu du nombre de réponses et du manque d'intérêt, cette initiative a été arrêtée.
La problématique des mégots de cigarette		
Distribution de cendriers de poche (ecObox) gratuits dans les lieux de plein air.	2006 – 2007	<ul style="list-style-type: none"> Campagne ecObox d'été : sensibilisation à la problématique des mégots de cigarette au travers de la distribution d'ecObox (festivals, piscines, golfs, parcs et ambassadeurs IGORA dans certaines villes de Suisse). Campagne ecObox d'hiver : distribution d'ecObox et d'affichettes dans 30 stations de ski.
Communication institutionnelle		
Mise en place d'outils de communication proactive.	2006 – 2007	<ul style="list-style-type: none"> Publication d'une Newsletter au sujet de BAT Switzerland et de son environnement.

Engagements	Mise en application	Projets entrepris et progrès réalisés
	<p>Avril 2006 et janvier 2007</p> <p>2006</p> <p>Novembre 2006</p> <p>Novembre 2006</p>	<ul style="list-style-type: none"> Réalisation et diffusion de supports de communication contenant des informations sur des sujets relatifs au tabac (p. ex. fumée dans les lieux public, imposition du tabac). Augmentation de la présence de BAT Switzerland dans les médias (presse écrite et télévision). Diffusion d'une campagne institutionnelle dans la presse écrite communiquant nos positions sur la prévention du tabagisme auprès des jeunes, le marché noir et la fumée dans les lieux publics. Diffusion dans la presse économique de notre position sur la fumée sur le lieu de travail.
Amélioration des fonctions de navigation et de la convivialité de notre site www.bat.ch .	Mars 2006	<p>Mise en ligne:</p> <ul style="list-style-type: none"> d'une application permettant la consultation des ingrédients contenus dans chaque produit BAT vendu en Suisse; d'une visite virtuelle permettant de découvrir l'unité de production de Boncourt; du Rapport Social 2005/06; d'icônes sur la page d'accueil.

Prévention du tabagisme auprès des jeunes

Formation de notre force de vente sur les conséquences de la nouvelle législation dans le canton de Vaud, ainsi que dans les cantons ayant adopté une loi similaire.	Novembre 2005	<ul style="list-style-type: none"> Publication d'un feuillet d'information et formation de notre force de vente pour qu'elle puisse apporter des réponses et des conseils aux détaillants pendant les périodes de transition.
Programme de formation test pour les points de vente afin de limiter l'accès des mineurs aux produits du tabac.	Novembre 2005	<ul style="list-style-type: none"> Mise en place d'un programme de formation pilote pour les détaillants dans le but de les soutenir dans l'application du changement de la loi. Ce programme n'a pas été reconduit au vu des différents textes de loi adoptés dans les cantons. Il était en effet difficile de créer des programmes cohérents.
	Décembre 2005	<ul style="list-style-type: none"> Swiss Cigarette et les Polices du commerce ont informé les détaillants des cantons de VD, BL, BE, LU, SO, SG et TG de l'adoption de la nouvelle loi par le biais d'affichettes et d'autocollants.
	2006 – 2007	<ul style="list-style-type: none"> BAT Switzerland a soutenu l'adoption de lois interdisant la vente de cigarettes aux moins de 18 ans dans le cadre des procédures de consultation.
	2006	<ul style="list-style-type: none"> BAT Switzerland Vending a testé différents systèmes de vérification d'âge pour les automates à cigarettes.



TABLEAU RÉCAPITULATIF :

SUITE

CYCLE I

Engagements	Mise en application	Projets entrepris et progrès réalisés
Environnement de travail		
Mise en place de la version améliorée du Programme FLEX ayant pour but la réduction du nombre de plans de travail et l'amélioration de la planification.	Septembre 2005 – juillet 2006	<ul style="list-style-type: none"> • Modification des plans de travail pour améliorer l'efficacité de la production et la prévisibilité des changements d'horaires pour les collaborateurs. • Présentation du projet aux parties prenantes concernées. • Communication des changements aux collaborateurs. • Refonte du Règlement général. • Recrutement du personnel « Flexteam ».
Information aux consommateurs		
Publication de la liste des ingrédients contenus dans les produits du tabac.	<p>Octobre 2005 – avril 2006</p> <p>Septembre – novembre 2006</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publication en anglais des ingrédients utilisés dans les produits de BAT Switzerland sur le site bat-ingredients.com • Mise en ligne de cette fonctionnalité en français et en allemand sur le site bat.ch • Diffusion d'annonces dans l'édition nationale du journal 20 Minutes pour augmenter le trafic du site bat.ch et communiquer l'existence d'une section dédiée aux ingrédients. • Résultat positif : augmentation significative du nombre de visiteurs sur le site.
Présence d'un point de contact (www.bat.ch) sur tous les paquets BAT Switzerland.	Mars 2006	<ul style="list-style-type: none"> • Des points de contact (numéro de téléphone ou site Web) ont été ajoutés sur tous les paquets.
Relations avec les fournisseurs		
Organisation de rencontres individuelles avec certains fournisseurs locaux afin d'aborder les problèmes de planification et de manque de visibilité dans la procédure de commande.	Janvier 2006	<ul style="list-style-type: none"> • Prise de rendez-vous et mise en place de rencontres avec certains de nos fournisseurs locaux. • Rencontres et discussions avec les fournisseurs. • Actions entreprises : <ul style="list-style-type: none"> • Communication des projections des commandes (dans la mesure du possible) ; • Amélioration de la visibilité et de la planification en communiquant certains paramètres lorsque les données sont disponibles ; • Nos fournisseurs ont pris conscience que la flexibilité de l'unité de production de Boncourt assure en grande partie sa pérennité.

Engagements	Mise en application	Projets entrepris et progrès réalisés
Relations avec la communauté		
Révision de notre stratégie d'investissement dans la communauté.	<p>Mars 2006</p> <p>Octobre 2006</p> <p>2006</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptation de notre stratégie d'investissement en fonction des attentes des parties prenantes et l'adoption du thème « intégration sociale ». • Organisation d'une journée en faveur de la communauté. Participation de 66% des collaborateurs de l'unité commerciale. • Développement et mise en place de partenariats à valeur ajoutée dits « win - win » avec des associations actives dans le domaine de l'intégration sociale et de l'environnement.





RAPPORT SOCIAL

07
08

RÉSULTATS DU DIALOGUE

> 03



CONSOMMATEURS ET COMMERCE

LA FUMÉE DANS LES LIEUX PUBLICS

BAT Switzerland reconnaît que de nombreuses personnes ne veulent pas être exposées à la fumée des autres (tabagisme passif), et qu'elles fuient les endroits enfumés, dérangées par l'odeur de cigarette. De plus, nous pensons qu'aucun individu ne devrait être exposé involontairement à la fumée des autres. Pour cette raison, nous pensons que des restrictions de fumer doivent être mises en place à l'intérieur des lieux publics, notamment dans les bureaux, les restaurants et les bars.

Certains pays ont adopté des mesures strictes, interdisant de fumer dans les espaces clos au travail et dans les lieux publics. Nous considérons que de telles mesures sont plus restrictives qu'il n'est nécessaire. Il existe des solutions pour bannir la fumée mais pas les fumeurs, et ainsi éviter de discriminer les personnes qui fument. BAT Switzerland est en faveur d'une réglementation et de l'introduction de restrictions de la fumée dans les espaces publics fermés.

Nous estimons que gouvernements, employeurs, cafetiers, restaurateurs, représentants de l'industrie du tabac et consommateurs devraient pouvoir collaborer à la mise en œuvre de solutions pratiques. Celles-ci consistent notamment à séparer les zones fumeurs et non-fumeurs ainsi qu'à mettre en place une ventilation adéquate pour réduire toute exposition involontaire à la fumée.

Durant nos sessions de dialogue avec les parties prenantes, certaines ont déclaré qu'elles s'attendaient à ce que BAT Switzerland continue à participer au débat et à représenter les fumeurs, afin qu'ils puissent continuer à consommer un produit légal. Les parties prenantes pensent que BAT Switzerland devrait partager ses connaissances et ses compétences pour trouver des solutions pratiques à cette problématique.

La section ci-dessous du Rapport présente notre réponse à ces attentes.

Nous croyons que la question de la fumée dans les lieux publics doit être réglementée tout en respectant de manière égale les fumeurs et les non-fumeurs.

Attentes

- BAT Switzerland devrait partager ses connaissances pour trouver des solutions et des techniques permettant aux fumeurs et aux non-fumeurs de cohabiter. Elle devrait ensuite partager ses conclusions avec les cafetiers restaurateurs, les entreprises et les autorités.
- BAT Switzerland devrait également partager ses connaissances sur des solutions possibles relatives à la fumée dans les lieux publics en renforçant la communication sur son site Web.

Engagements

- BAT Switzerland va créer de nouvelles pages sur bat.ch afin de communiquer de manière plus détaillée sur la fumée dans les lieux publics et sur les solutions pratiques que pourraient adopter les cafetiers, les restaurateurs ainsi que les entreprises.
- En partenariat avec certains restaurants, BAT Switzerland a mis en place des modèles de solutions permettant de résoudre la problématique de la fumée dans les lieux publics. Afin de faciliter l'accès à ces derniers, des visites virtuelles vont être proposées sur notre site internet.
- BAT Switzerland va participer à différents forums économiques pour apporter des solutions à la fumée sur le lieu de travail à d'autres entreprises.



Attente

Les parties prenantes ont recommandé que BAT Switzerland continue à diffuser la Charte de Courtoisie et augmente la distribution de cette dernière, peut-être par le biais de partenariat avec les associations de cafetiers restaurateurs.

Engagement

La Charte de Courtoisie va être mise à jour pour refléter l'évolution du débat sur la fumée dans les lieux publics et sera distribuée à plus grande échelle en 2008. Nous allons continuer à promouvoir la tolérance, le respect mutuel et le dialogue. Dans la mesure du possible, nous allons également essayer de collaborer avec les associations de cafetiers restaurateurs.

Attente

BAT Switzerland devrait continuer à représenter les intérêts des fumeurs.

Réponse

BAT Switzerland pense que la fumée dans les lieux publics devrait être réglementée par une loi fédérale unique, qui tiendrait compte des intérêts aussi bien des fumeurs que des non-fumeurs. BAT Switzerland va continuer à communiquer ses positions aux autorités compétentes dans ce domaine.



Attentes

- Il a été proposé de créer un concours national pour trouver des solutions innovatrices à la problématique de la fumée dans les lieux publics.
- Il a été suggéré que BAT Switzerland investisse des fonds dans l'implémentation de ces solutions.

Réponses

- BAT Switzerland va poursuivre sa participation, par différents biais, au débat sur la fumée dans les lieux publics. Nous pensons que la collaboration avec l'ensemble des parties est nécessaire pour trouver des solutions pratiques.
- BAT Switzerland va renforcer sa communication sur la fumée dans les lieux publics et sur les solutions pratiques à cette problématique : cependant, la mise en place de ces solutions pratiques est de la responsabilité des cafetiers restaurateurs.

Engagement

A travers ses relations avec les associations de cafetiers restaurateurs, BAT Switzerland continuera de partager ses connaissances sur la fumée dans les lieux publics.

Attente

BAT Switzerland devrait dialoguer avec l'ensemble des parties prenantes concernées par le débat sur la fumée dans les lieux publics.

Réponse

BAT Switzerland continuera à dialoguer avec l'ensemble des parties prenantes.

CONSOMMATEURS ET COMMERCE

ÂGE MINIMUM LÉGAL

BAT Switzerland considère que fumer doit être un choix d'adulte informé. Nous ne commercialisons pas nos produits auprès des consommateurs de moins de 18 ans et ne souhaitons pas que les mineurs fument. En conséquence, BAT Switzerland soutient entièrement l'adoption, au niveau fédéral, d'une réglementation fixant à 18 ans l'âge minimum légal. Certains cantons suisses ont déjà légiféré ou sont en passe de le faire, générant une situation disparate :

- Cantons avec un âge minimum légal de 18 ans
- Cantons avec un âge minimum légal de 16 ans
- Cantons ne disposant d'aucune réglementation

Dans les deux premiers cas, la réglementation a modifié les habitudes des détaillants. Ils savent en effet qu'il leur faut désormais demander une carte d'identité au moment de l'achat lorsqu'ils ne sont pas sûrs de l'âge du consommateur.

BAT Switzerland a toujours encouragé l'adoption d'une loi au niveau fédéral, qui fixerait à 18 ans l'âge minimum légal pour l'achat de produits du tabac. Et elle entend continuer à le faire.

ACCÈS AUX AUTOMATES À CIGARETTES

Les lois sur l'âge minimum légal ont également eu un impact sur les automates à cigarettes. BAT Switzerland Vending, filiale de BAT Switzerland, propriétaire de 8400 automates, a adapté ceux-ci pour être en conformité avec diverses lois cantonales. Dans le futur, nous pensons que les automates à cigarettes seront le point de vente le mieux contrôlé grâce au système de vérification de l'âge.

Afin d'éviter que des mineurs puissent avoir accès aux cigarettes dans les automates, ces derniers sont dotés d'un système de vérification de l'âge. Après une phase de recherche et de test, la majorité des opérateurs d'automates à cigarettes en Suisse a adopté la solution du jeton : pour débloquer un automate, le consommateur doit demander un jeton au personnel de l'établissement. Le personnel demandera une pièce d'identité en cas de doute sur l'âge du consommateur. Une fois le jeton mis dans la machine, celle-ci est activée et l'achat peut se faire.

Durant les sessions de dialogue, les parties prenantes ont fait part de leur étonnement qu'une solution existe pour limiter l'accès aux automates à cigarettes sans qu'aucune communication n'ait pour autant été faite à ce sujet. Elles ont par ailleurs souligné qu'il était important que BAT Switzerland continue à s'engager en faveur d'un âge minimum légal à 18 ans au niveau fédéral.

La section ci-dessous du Rapport présente nos réponses aux attentes et aux questions sur l'âge minimum légal.

Nous croyons que les mineurs ne devraient pas consommer de produits du tabac.

Attente

Pourquoi BAT Switzerland n'a-t-elle pas installé de systèmes de vérification de l'âge sur tous ses automates à travers la Suisse ?

Réponse

Mettre en service des systèmes de vérification de l'âge est un processus qui se déroule en trois phases :

1. La méthode de vérification de l'âge doit, dans un premier temps, être avalisée par les autorités cantonales compétentes.
2. Une fois la méthode approuvée, les cafetiers restaurateurs sont informés des modifications que vont subir les automates.
3. Finalement, l'opérateur peut procéder à l'installation du système.

A ce jour, le système du jeton a été installé sur les automates de BAT Vending dans les cantons de Vaud, de Lucerne et des Grisons. BAT Switzerland va mettre en place une méthode pour évaluer le système de vérification de l'âge, afin d'améliorer ou modifier l'automate, à court ou moyen terme.

Attentes

- Si BAT Vending dispose d'un système qui limite l'accès aux automates, pourquoi le public n'est-il pas informé de cette solution ?
- Pourquoi BAT Switzerland ne s'engage-t-elle pas au niveau fédéral en faveur d'un âge minimum légal harmonisé au niveau national.

Engagements

- BAT Switzerland a annoncé aux médias la mise en place de systèmes de vérification de l'âge dans les cantons de Vaud, de Lucerne et des Grisons par le biais de deux communiqués de presse (septembre et décembre 2007).
- Campagne de publicité institutionnelle : un nouveau visuel a été développé et publié dans les principaux journaux des cantons concernés pour informer le

public de l'introduction du nouveau système.

- Différents supports de communication seront utilisés (affiches ou boîtes d'allumettes) pour informer les consommateurs de l'introduction du système de vérification de l'âge.
- BAT Switzerland a informé ces consommateurs dans les cantons concernés sur l'introduction du système de vérification de l'âge.
- BAT Switzerland soutient l'harmonisation de l'âge minimum légal pour la vente de produits du tabac à 18 ans et va continuer à le faire.

Attente

Les parties prenantes souhaitent que BAT Switzerland continue les initiatives visant à limiter l'accès aux produits du tabac pour les mineurs.

Engagements

- Pour éviter la vente de produits du tabac aux mineurs, BAT Switzerland a développé des outils pour aider les détaillants :
 - Autocollants rappelant aux consommateurs l'âge minimum légal dans le canton en question ;
 - Tableau résumant les diverses lois en vigueur dans les différents cantons de Suisse ;
 - Grille permettant le calcul rapide de l'âge des consommateurs ;
 - Formulaire de commande pour refaire leur stock.

Ces outils ont été envoyés à nos détaillants par courrier ou distribués lors de foires commerciales.

- Du matériel a été mis à disposition de notre force de vente pour permettre la distribution aux points de vente libres.
- Notre force de vente sera informée de façon régulière des modifications législatives.



Attente

Selon les parties prenantes, la publicité pour le tabac dans les journaux gratuits est en contradiction avec nos standards de marketing, les lecteurs de ce type de journaux ayant souvent moins de 18 ans.

Réponses

- Swiss Cigarette, l'association suisse des fabricants de tabac, qui comprend BAT Switzerland, Japan Tobacco International et Phillip Morris SA, impose des restrictions quant aux publications dans lesquelles ses membres sont autorisés à faire de la publicité. La liste des publications autorisées est régulièrement mise à jour par l'association, sur la base des données fournies par l'institut WEMP/REMP (*Recherche et étude des médias publicitaires*) et soumise deux fois par année pour approbation à la Commission Suisse pour la loyauté.
- Pour qu'une publication soit autorisée sur la liste, le pourcentage de lecteurs en dessous de l'âge minimum légal doit représenter moins de 20% du lectorat total. Un membre de l'association qui ferait de la publicité dans une publication ne figurant pas sur la liste se verra infliger une amende.

Attente

Selon les parties prenantes, faire de la publicité au cinéma semble en contradiction avec nos standards de marketing (communiquer avec des consommateurs adultes uniquement), même si la publicité est diffusée après 20 heures.

Engagement

Se conformant à la version révisée de ses Standards Internationaux de Marketing (voir annexe 7), BAT Switzerland a cessé de faire de la publicité au cinéma depuis le 1er janvier 2008.

Attente

BAT Switzerland devrait aider les organisateurs d'événements qui ne souhaitent pas vendre de cigarettes aux mineurs.

Réponse

BAT Switzerland pense que la vente de produits du tabac devrait être réservée aux consommateurs adultes. Nous incluons dans tous nos contrats une clause stipulant que nos produits devraient exclusivement être vendus à des consommateurs adultes. BAT Switzerland recommande que les détaillants demandent systématiquement à voir une carte d'identité lorsqu'ils ont des doutes sur l'âge de l'acheteur.

CONSOMMATEURS ET COMMERCE

PROBLÉMATIQUE DES MÉGOTS DE CIGARETTE

BAT Switzerland est conscient que les mégots de cigarette jetés par terre nuisent à l'environnement. BAT Switzerland est consciente qu'une solution efficace pour diminuer l'impact des mégots de cigarette sur l'environnement ne peut être que le fruit d'une action coordonnée entre plusieurs acteurs, à savoir le consommateur, les tenanciers d'établissements, les fabricants de cigarettes et les autorités publiques. Nos activités relatives à la problématique des mégots de cigarette ont été lancées pour répondre à une demande faite par nos parties prenantes durant le premier cycle du Rapport Social. Il nous permet en outre de concrétiser l'objectif environnemental mentionné et illustré dans notre Charte de Courtoisie 2005/06 (voir page 27, dans la section sur la fumée dans les lieux publics).

Par cette initiative, BAT Switzerland cherche à sensibiliser les fumeurs adultes à l'impact que les mégots de cigarette ont sur l'environnement. Dans cette optique, nous avons distribué gratuitement des cendriers de poche aux fumeurs adultes dans une variété de sites en plein air tels que piscines, plages, terrains de golf, campings, stations de ski et festivals de musique. Des affiches ont en outre été créées pour avertir les consommateurs que des cendriers de poche étaient à disposition sur le site où ils se trouvaient.

SUMMIT FOUNDATION – PARTENAIRE ECOLOGIQUE

Les cendriers ecObox ont été développés par Summit Foundation, une organisation non gouvernementale qui vise à promouvoir le développement durable de nos montagnes et de nos lacs par l'action, l'organisation, l'éducation et le respect de l'environnement.

BAT Switzerland achète une part importante de ses cendriers de poche auprès de Summit Foundation. Elle soutient ainsi cette organisation non gouvernementale dans ses efforts de promouvoir le respect de l'environnement. C'est sur la recommandation de BAT Switzerland que le siège social de BAT a également acquis des ecOboxes auprès de Summit Foundation. Notre entreprise a en outre collaboré avec ce partenaire écologique pour attirer l'attention sur la problématique des déchets en général, en installant cinq poubelles de tri ecOpouces dans des stations de ski durant la saison 2006/07 et 2007/08.

Pour plus d'informations sur la fondation : summit-foundation.org

La section ci-après du Rapport présente nos réponses aux attentes et questions soulevées par la problématique des mégots de cigarette.

Attentes :

- Les parties prenantes ont apprécié les efforts faits par BAT Switzerland pour répondre à la problématique des mégots. Elles pensent que nous devrions continuer à développer des initiatives dans ce domaine ;
- Les collaborateurs lors des sessions de dialogue internes ont également indiqué qu'ils souhaiteraient que BAT Switzerland continue à se pencher sur cette problématique ;
- Les parties prenantes souhaitent que BAT Switzerland collabore avec des ONG spécialisées dans la gestion des déchets pour trouver des solutions constructives en lieu et place de nouvelles restrictions.

Engagements :

BAT Switzerland s'engage à poursuivre ses efforts de sensibilisation sur la problématique des mégots de cigarette et l'impact de ces derniers sur l'environnement. Pour ce faire, nous allons :

- Travailler avec des associations spécialisées dans le domaine de la gestion des déchets ;
- Reconduire l'action « winter drive » en partenariat avec Summit Foundation (distribution de cendriers de poche dans environ 30 stations de ski à travers la Suisse) ;
- Reconduire l'action « summer drive » en distribuant des cendriers de poche dans les piscines, clubs de golf, camping et/ou festivals de musique ;
- Développer et mettre en place une campagne de communication pour promouvoir l'usage des cendriers de poche.



EcObox, édition limitée 2006/2007

Attente

La problématique des mégots concernant la société dans son ensemble, les parties prenantes ont demandé pourquoi BAT Switzerland ne créait pas une entité indépendante, dont la mission serait de sensibiliser le public sur le sujet.

Réponse

BAT Switzerland attache une grande importance à la résolution de la problématique des mégots. Plusieurs associations actives dans ce domaine existent déjà. Nous pensons que nous pouvons aider de manière plus efficace en collaborant avec les organismes en place plutôt qu'en créant une nouvelle institution.

Attente

BAT Switzerland devrait communiquer davantage à propos de ses activités dans le domaine de la RSE.

Réponse

BAT Switzerland communique déjà sur certaines de ses activités de RSE, comme les initiatives pour répondre à la problématique des mégots de cigarette ou la Charte de Courtoisie. Nous continuerons à communiquer sur nos activités de RSE à travers notre Newsletter aux parties prenantes.

Attente

Des parties prenantes ont demandé si les mégots de cigarette polluaient ou contaminaient l'eau et/ou le sol.

Réponse

Nous appuyant sur la recherche disponible sur le site www.buttlitteringtrust.org, nous pouvons dire que :

- Les mégots jetés par terre ont un impact environnemental sur les cours d'eau, les sols et les habitats ;
- Les mégots jetés par terre relâchent des émissions toxiques dans le sol et l'eau lorsqu'ils se décomposent (p. ex. résidus de nicotine ou pyrène dans l'heure qui suit leur rejet) ;
- Les mégots peuvent avoir un impact négatif sur l'habitat, en risquant d'être ingérés par des animaux sauvages ou en contribuant à la dégradation écologique.

C'est pourquoi BAT Switzerland attache autant d'importance à la problématique des mégots de cigarettes jetés par terre. De plus amples informations sur la pollution provoquée par les mégots de cigarette sont disponibles sur summit-foundation.org ou buttlitteringtrust.org.



Les collaborateurs de BAT Switzerland ramassent des mégots de cigarette sur les pistes à Champéry. Automne 2007

CONSOMMATEURS ET COMMERCE

RÉGLEMENTATION ET ENGAGEMENT

Étant donné les risques réels de maladies graves liés à la consommation de tabac, nous pensons que l'usage du tabac doit être réglementé de différentes manières. BAT Switzerland soutient et désire contribuer à l'établissement d'une réglementation équilibrée sur le tabac. Nous désirons que soit mise en place une réglementation qui aide à réduire l'impact du tabac sur la santé publique, qui permette de répondre aux préférences des consommateurs tout en garantissant les intérêts de la société et qui assure à notre entreprise d'être concurrentielle et de prospérer.

ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DU TABAC

Il est probable que dans le futur des millions de personnes vont continuer à consommer du tabac. L'Organisation mondiale de la Santé (OMS) a estimé que le nombre de consommateurs pourrait passer de 1,4 à 2,2 milliards entre 2005 et 2050. L'OMS reconnaît qu'une réglementation efficace du tabac et des programmes d'éducation peuvent aider à limiter cette hausse. Cependant, elle considère que même s'il y avait une baisse moyenne d'un pour cent par année, il y aurait malgré tout 100 millions de fumeurs en plus à la moitié du XXI^e siècle (source : bat.com).

Ceci représente un véritable défi pour l'ensemble des parties prenantes concernées par le tabac, notamment les gouvernements, les consommateurs, les groupes de contrôle du tabac et la communauté scientifique. S'il faut s'attendre à ce qu'il y ait des millions de fumeurs dans le futur et que la prohibition est indésirable ou impraticable, quel doit être l'objectif d'une réglementation du tabac et quelles mesures seraient les plus efficaces ?

QUE POUVONS-NOUS FAIRE ?

Nous pensons qu'en tant qu'entreprise de tabac responsable, nous pouvons, avec des informations et des mesures pratiques, aider les autorités à trouver des solutions aux enjeux liés à notre produit, tout en maintenant un marché compétitif qui réponde au nombre important d'adultes qui choisissent de consommer du tabac.

Pour que des réglementations sur le tabac soient efficaces, une coopération entre les gouvernements et l'industrie est nécessaire. Nous pensons pouvoir contribuer au débat grâce à notre expertise et nos connaissances uniques du produit. De plus, nos parties prenantes nous ont fréquemment rappelé qu'elles jugeaient important que nous participions au débat, que ce soit au niveau cantonal ou fédéral.

La section ci-après du Rapport présente nos réponses aux attentes et questions soulevées par la thématique de la réglementation.

Nous croyons à une réglementation du tabac qui concilie les intérêts de tous les acteurs de la société, consommateurs et fabricants inclus.

Attentes

- Les parties prenantes désirent que BAT Switzerland collabore davantage avec les autorités fédérales et cantonales : elles ont par ailleurs souligné qu'il était nécessaire que les entreprises du tabac fournissent plus d'informations aux autorités.
- BAT Switzerland devrait s'engager en faveur d'une réglementation fédérale, afin de garantir une cohérence dans la réglementation sur le tabac à travers la Suisse.

Engagement

BAT Switzerland va continuer à partager ses points de vue, ses connaissances et son expérience avec les autorités tant fédérales que cantonales à chaque fois que cela est pertinent. Sur de nombreux points, comme la fumée dans les lieux publics ou l'âge minimum légal, nous préfererions que soit adoptée une réglementation harmonisée au niveau fédéral.

Attente

BAT Switzerland devrait entrer en contact avec les autorités de la santé et les groupes de prévention.

Réponse

BAT Switzerland a essayé et va continuer à essayer d'entrer en contact avec les autorités de la santé et les groupes de prévention pour discuter de la réglementation du tabac et d'autres enjeux. Malheureusement, nombre de ces groupes refusent d'engager tout dialogue avec nous.

Nous croyons que l'industrie du tabac devrait être partie prenante dans l'élaboration des normes législatives et réglementaires la concernant.

Attente

Les parties prenantes s'attendent à ce que BAT Switzerland apporte des idées et des solutions innovatrices permettant d'éviter des réglementations inutiles. L'une des propositions faites était de quantifier l'impact économique de certaines réglementations.

Réponse

Afin de mettre en place une réglementation efficace sur le tabac, il est nécessaire que les gouvernements et l'industrie du tabac coopèrent. En tant que fabricant, nous sommes impliqués de manière unique dans la conception, fabrication, distribution et vente de produits du tabac et nous disposons de connaissances uniques dans ce domaine.

Aujourd'hui, différentes études ont été menées en Europe pour quantifier l'impact économique des réglementations sur le tabac (principalement des interdictions de fumer). Si BAT Switzerland réalise ce type d'études, elle les mettra à disposition des autorités et du public.

En ce qui concerne les innovations, BAT Switzerland a, par exemple, mis en place diverses solutions dans le domaine de la fumée dans les lieux publics. L'objectif est de démontrer que la coexistence entre fumeurs et non-fumeurs est possible avec une ventilation, une filtration appropriée ou une séparation.

Nous croyons au dialogue constructif avec toutes les parties prenantes.

Attente

Les parties prenantes ont demandé s'il existait des synergies ou des parallèles entre les industries du tabac et de l'alcool. Est-ce que cela pourrait servir de base à un partenariat ?

Réponse

Des parallèles peuvent être tirés entre nos deux industries comme avec d'autres secteurs, en particulier dans le domaine de la pratique du marketing responsable. BAT Switzerland est toujours prête à dialoguer avec d'autres secteurs industriels et à apprendre de leur expérience.

Attente

Un spectre plus large de parties prenantes devrait être invité aux futurs cycles de Rapport Social : il faudrait notamment inclure des membres des groupes anti-tabac, des représentants des associations de cafetiers restaurateurs et/ou des sociologues.

Engagement

BAT Switzerland invite déjà certaines de ces parties prenantes à des sessions de dialogue. Malheureusement, nombre d'entre elles refusent de communiquer avec nous. Cependant, nous nous engageons à continuer à inviter des représentants de ces parties dans le futur et à essayer d'entamer le dialogue avec elles.



RESPONSABILITÉ ENVERS LES PARTIES PRENANTES

RESPONSABILITÉ ENVERS LES CONSOMMATEURS

Notre activité est de proposer aux consommateurs adultes des produits de haute qualité, que nous espérons qu'ils préféreront aux produits de la concurrence. De plus, nous sommes déterminés à ne communiquer qu'avec des adultes informés et consentants et à offrir des informations claires et précises sur les risques pour la santé liés à la consommation de produits du tabac.

Les discussions menées durant le processus de Rapport Social nous ont aidés à identifier les attentes de nos parties prenantes quant à la communication sur nos produits. Trois sujets-clés ressortent :

- La réduction des risques ;
- L'information sur les risques pour la santé ;
- L'information relative aux produits (les ingrédients contenus dans les cigarettes).

Ces points ont déjà été soulevés lors de notre premier cycle de Rapport Social et différentes activités ont été mises en place pour répondre aux attentes de nos parties prenantes. Notre principale réalisation a été la création de notre site Web consacré aux ingrédients et disponible dans les trois langues nationales (bat-ingredients.com). Ce site permet aux consommateurs de télécharger la liste des ingrédients présents dans leur produit. Nous avons aussi élaboré notre section sur la réduction des risques et des dangers liés à la fumée.

La section ci-après du Rapport présente nos réponses aux attentes et questions en matière d'information aux consommateurs.

Nous croyons qu'une information appropriée et constante sur nos produits devrait toujours être disponible



Attente

Les parties prenantes ont commenté sur les dangers des ingrédients présents dans les cigarettes et sur la dépendance qu'ils peuvent entraîner.

Réponse

Le composant principal de l'ensemble des produits de BAT est le tabac. Des ingrédients sont ajoutés en très faibles quantités.

On utilise principalement des ingrédients et des arômes de type alimentaire pour équilibrer le goût naturel du tabac, pour remplacer le sucre perdu au cours du séchage et pour donner à chaque marque sa saveur et son goût spécifiques. D'autres ingrédients ont une fonction technologique, comme la préservation du taux d'humidité, la protection contre la dégradation microbienne, ou encore comme agents de texture pour améliorer la tenue et le liant du tabac.

Quelques considérations importantes à propos des ingrédients :

- La nicotine n'est pas ajoutée artificiellement aux produits du tabac. Elle s'y trouve naturellement ;
- Les ingrédients n'influencent pas la décision de commencer à fumer, ni celle d'arrêter ;
- Aucun ingrédient n'est ajouté pour rendre les produits du tabac plus attrayants pour les enfants, et il n'y a aucune preuve que des ingrédients aient cet effet.

Les ingrédients ajoutés au tabac servent les fonctions suivantes :

- Les humectants aident à retenir l'humidité ;
- Les liants contribuent à maintenir ensemble les divers ingrédients ;
- Les agents de remplissage contribuent au volume du produit sans modifier de façon sensible l'odeur, l'arôme ou le goût ;
- Les arômes servent à équilibrer le goût caractéristique du tabac.

Attente

Il a été mentionné que les ingrédients présents dans certains produits font l'objet de polémique et leur utilisation est souvent mal comprise. Ces informations inexacts circulent encore dans la presse et cela compromet notre crédibilité.

Engagements

- BAT Switzerland va consulter des représentants de groupes d'intérêt des consommateurs afin de mieux comprendre leurs attentes.
- Nous allons continuer à améliorer notre site Web, afin de garantir un niveau optimal de transparence et faciliter l'accès à des informations pertinentes.
- Afin de nous assurer que les médias reçoivent des informations correctes sur les ingrédients du tabac, nous allons organiser des visites de notre usine.
- Nous développerons par ailleurs un outil adapté pour communiquer sur les ingrédients du tabac, la fumée et les produits sans fumée.

Attente

BAT mène-t-elle des recherches pour développer des produits potentiellement moins nocifs ?

Engagement

Le Groupe BAT, dans le cadre de son engagement envers les consommateurs adultes, accorde une place primordiale à la recherche de nouveaux produits pouvant potentiellement réduire les risques importants liés à la santé.

Nous avons commencé nos recherches pour développer des produits potentiellement moins nocifs il y a 50 ans, en réponse à des rapports établissant un lien entre la consommation de tabac et les cancers du poumon. Depuis lors, nous avons mené d'importantes recherches, tant à l'interne qu'à l'externe, pour développer des produits du tabac moins nocifs, par le biais de modifications ou d'innovations.

Nos travaux de recherche se sont concentrés sur :

- Déterminer comment les composants, le design et des modifications peuvent avoir un impact sur le produit et sur son utilisation par le consommateur;
- Les caractéristiques physiques et chimiques de la fumée du tabac;
- L'établissement d'une méthode de test efficace pour les produits modifiés;

- L'acceptabilité par des consommateurs adultes;
- Le développement d'outils pour mesurer l'exposition des fumeurs à la fumée du tabac et à ses constituants dans des conditions de consommation de tabac réelle.

La fumée du tabac est complexe, tout comme le sont les maladies liées à la consommation du tabac. Aujourd'hui, il n'existe encore aucun test clair et universellement accepté pour comparer les risques pour la santé de produits présentant des caractéristiques de conception différentes. Nos chercheurs travaillent depuis un certain nombre d'années pour développer de tels tests et nous avons financé des recherches externes dans ce domaine.

Il est essentiel, tant pour notre industrie que pour les gouvernements et les agences de santé publique, d'obtenir un consensus sur la standardisation de tests. En travaillant ensemble, en partageant notre expérience et nos compétences, nous serons à même d'arriver à des résultats.

De plus amples informations sur la recherche et le développement ainsi que sur la réduction de la nocivité peuvent être trouvées dans la section Science et Santé sur bat.ch et bat-ingredients.com

RÉDUCTION DE LA NOCIVITÉ

La réduction de la nocivité est un concept de santé publique bien établi. Il s'agit de trouver des moyens pragmatiques pour minimiser l'impact sur la santé d'une activité ou d'un comportement qui comporte des risques inhérents. Par exemple : ceintures de sécurité et airbags dans les voitures.

La nouvelle usine pilote à Boncourt (JU) s'inscrit dans ce contexte puisqu'elle tend, à l'échelle industrielle, de produire un tabac lavé de certains constituants nocifs. Depuis de nombreuses années, nous cherchons ainsi à savoir si ce procédé peut jouer un rôle dans la réduction de la nocivité. Bien que nous soyons encore loin de pouvoir tirer de quelconques conclusions, le fait que nous ayons effectué d'importants investissements dans cette usine pilote à grande échelle montre notre implication dans ce domaine.

RESPONSABILITÉ ENVERS LES PARTIES PRENANTES

RESPONSABILITÉ ENVERS LES FOURNISSEURS

BAT Switzerland encourage l'esprit commercial et souhaite que ses fournisseurs et ses autres partenaires commerciaux partagent son succès. Nous sommes cependant conscients que sur un marché compétitif, une organisation commerciale ne peut conserver des secteurs non-concurrentiels ou inefficaces. Filiale d'une multinationale, BAT Switzerland a dû adapter ses activités d'achat aux politiques internationales du Groupe.

Dans ce contexte, nombre de nos fournisseurs locaux ont assisté à un changement dans notre stratégie d'achats. Des processus nouveaux et améliorés ont été mis en place et les relations avec nos fournisseurs sont devenues plus transparentes.

Dans le cadre du premier Rapport Social, BAT Switzerland s'était engagée à améliorer la communication avec ses fournisseurs. Afin de répondre à cet engagement, notre département des achats a été très actif, organisant des rencontres avec nos fournisseurs locaux pour mieux comprendre leur activité, leurs demandes et leurs préoccupations. Durant le deuxième cycle du Rapport Social, les fournisseurs ont indiqué que ces efforts avaient été appréciés et avaient contribué à améliorer les relations entre les deux parties. Une fois de plus, le dialogue a été au cœur de notre stratégie. En comprenant nos fournisseurs et en nous faisant comprendre de ces derniers, nous sommes à même de développer nos partenariats sur des bases solides.

La section ci-après du Rapport présente nos réponses aux attentes et questions posées à propos de nos relations avec les fournisseurs.

Nous croyons que nos fournisseurs et nos autres partenaires commerciaux devraient bénéficier de leur collaboration avec notre entreprise.

Attente

Les parties prenantes ont recommandé la mise en place de formations croisées entre notre entreprise et celles des fournisseurs.

Engagement

BAT Switzerland va lancer un programme pilote pour l'établissement de formations croisées entre notre entreprise et nos fournisseurs en 2008. Nous pensons qu'en partageant nos connaissances et nos compétences dans nos champs respectifs de travail, nous serons à même d'améliorer encore notre collaboration. Si le programme rencontre du succès, nous le reconduirons en 2009.

Attente

Des cultivateurs locaux de tabac ont demandé à BAT Switzerland de les aider à faire approuver certains produits chimiques utilisés dans les pesticides.

Réponse

BAT Switzerland estime que la SOTA (Société coopérative pour l'achat du tabac indigène) est mieux placée pour traiter de cette problématique.



>03 RÉSULTATS DU DIALOGUE



RESPONSABILITÉ ENVERS LES PARTIES PRENANTES

RESPONSABILITÉ ENVERS LA COMMUNAUTÉ

En tant qu'entreprise citoyenne, nous reconnaissons que nous avons un rôle à jouer en investissant dans le développement économique, social et culturel local des communautés au sein desquelles nous opérons, tout en collaborant avec ces dernières. Nous considérons l'investissement dans la communauté comme une fin en soi plutôt que comme une manière de promouvoir notre entreprise et préférons ainsi parler d'investissement dans la communauté plutôt que de philanthropie. Nous définissons l'engagement dans la communauté comme une activité volontaire – en espèces ou en nature – qui s'articule autour de trois piliers : **Partager, Participer et Donner**.

Partager : Nous croyons en des partenariats durables. Nous nous sommes maintenant éloignés des dons ad hoc et évoluons vers un programme d'investissement social ciblé sur le renforcement des relations avec la communauté et l'engagement des collaborateurs.

Participer : BAT Switzerland propose à ses collaborateurs de s'engager, sur une base volontaire et durant les heures de travail, avec des associations caritatives

Donner : Nous pensons qu'un soutien financier est parfois nécessaire pour compléter un investissement en personne et en temps.

Un long chemin a été parcouru depuis notre premier Rapport Social, lorsque nos parties prenantes nous ont demandé de « **renforcer notre investissement social dans la région du Jura** ». Nous avons été plus loin en incluant le canton de Vaud, considérant qu'il nous faut soutenir toutes les communautés au sein desquelles nous sommes implantés. BAT Switzerland a choisi de développer des partenariats durables avec des associations travaillant dans le domaine de l'intégration sociale : c'est ainsi qu'ont commencé nos partenariats avec Caritas Vaud et Caritas Jura. Ces deux dernières années, de nombreuses actions ont été développées, comme par exemple à l'usine de Boncourt qui a accueilli plusieurs stagiaires dans un but de réinsertion en collaboration avec Caritas Jura.

À Lausanne, nous avons renforcé notre partenariat avec Caritas Vaud au travers de diverses activités, dont certaines sont présentées ci-dessous.



Créer des liens avec la communauté

BAT Switzerland et l'association Caritas Vaud ont reçu le prix Philius-LODH-Bilan 2007 pour l'excellence de leur partenariat en faveur de la réintégration sociale et professionnelle de jeunes adultes en difficulté.

Nous avons été sélectionnés parmi 56 entreprises suisses et ONG. Ce prix récompense l'établissement d'un partenariat exceptionnel, qui va bien au-delà d'une simple donation financière : il reflète la philosophie de notre entreprise en matière de responsabilité sociale et d'investissement dans la communauté.

La section ci-après du Rapport présente nos réponses aux attentes et questions liées à notre approche de l'investissement dans la communauté.

Nous croyons qu'il nous appartient de contribuer au développement des communautés au sein desquelles nous opérons.

Attente

BAT Switzerland devrait poursuivre ses relations avec des associations locales, pour développer des partenariats à valeur ajoutée dits « win-win ». À Boncourt, tant nos collaborateurs que nos parties prenantes externes ont souligné que les partenariats avec Caritas Jura et la fondation « Les Castors » devraient être poursuivis.

Engagement

BAT Switzerland s'engage à continuer à développer des partenariats durables avec des associations dans le domaine de l'intégration sociale. Nous allons en particulier continuer à travailler avec Caritas Jura, la fondation « Les Castors » et Caritas Vaud.

Attente

Dans le cadre des sessions de dialogue dédiées aux collaborateurs, ces derniers ont constaté que la journée en faveur de la communauté « Partner-up for a day » était une initiative ponctuelle et devrait être remplacée par un partenariat qui évoluerait et se développerait tout au long de l'année.

Réponse

La première édition de « Partner-up for a day » consistait en une journée consacrée à la communauté et avait été organisée pour lancer notre nouvelle approche en matière d'investissement dans la communauté. Durant cette journée, nous avons travaillé avec quatre différentes associations. Cependant, sur la base des commentaires des collaborateurs, nous avons décidé d'organiser de plus petites activités, mais durant l'ensemble de l'année. De cette manière, nous serons à même de collaborer avec nos associations partenaires en continu, et de les aider de diverses manières. Cela permettra en outre aux collaborateurs de participer à un moment ou un autre à nos actions.

L'équipe des 20km de Lausanne (Caritas Vaud et BAT Switzerland)

PARTAGER, PARTICIPER, DONNER

En 2007, Stéphane a proposé un projet de parrainage basé sur la course des 20 kilomètres de Lausanne. « L'idée de faire participer mes collègues à la course des 20 kilomètres de Lausanne m'est venue au moment où j'étais en train de m'inscrire, l'itinéraire passant près de notre site de travail. »

Par la suite Stéphane a motivé ses collègues à courir 10 ou 20 kilomètres pour la bonne cause. Les moins sportifs ont eu la possibilité de parrainer leurs collègues en versant une somme par kilomètre parcouru. La Fondation a, quant à elle, promis de verser des montants semblables à ceux versés par les collaborateurs. « Cette action s'inscrit tout à fait dans le cadre de notre Rapport Social », d'une part en affirmant notre engagement envers les autres, et d'autre part, en contribuant à verser des fonds à Caritas Vaud, une association qui aide les personnes en difficulté.

L'idée de départ s'est ensuite encore développée : « Pourquoi ne pas impliquer les membres de l'association ? » Aussitôt dit, aussitôt fait. Les jeunes adultes membres de Caritas Vaud furent invités à participer à la course. Quatorze jeunes adultes se sont inscrits, augmentant ainsi le montant de la donation promise, utilisée pour financer une formation en gestion de budget.

Le 28 avril 2007, 30 personnes (de Caritas Vaud et BAT Switzerland) ont parcouru une distance totale de 376 km.

Pour plus d'informations sur Caritas Vaud : caritas-vaud.ch



RESPONSABILITÉ ENVERS LES PARTIES PRENANTES

RESPONSABILITÉ ENVERS LES COLLABORATEURS

PROCESSUS

Le deuxième cycle du Rapport Social a marqué le lancement de sessions de dialogue avec les collaborateurs des unités de production et commerciale. D'une durée d'une demi-journée, elles étaient organisées et animées par un modérateur indépendant, conformément à la norme «AA1000 Assurance Standard» (voir page 11).

Suite aux sessions, deux groupes de travail représentant les différents départements ont répondu aux attentes de nos collaborateurs. Les engagements de BAT Switzerland ont été communiqués à l'automne 2007 par le biais d'une Newsletter interne ainsi qu'à l'occasion du Tradeshow annuel (événement de communication interne) à l'usine de Boncourt.

La section ci-après du Rapport présente nos réponses aux attentes des collaborateurs. Pour des raisons de confidentialité, la formulation de certaines attentes peut avoir été modifiée. Cependant, tous les collaborateurs ont reçu des réponses de la part de la Direction.

Nous croyons à la création d'un environnement de travail stimulant pour notre personnel.

ENVIRONNEMENT DE L'USINE

Nos collaborateurs se sont exprimés longuement sur les nombreux changements que notre usine a subis durant les deux dernières années. L'unité de production de Boncourt a absorbé la production de cigarettes d'usines qui avaient été fermées en Europe. C'est pour sa flexibilité, la qualité de ses produits ainsi que pour le label «Made in Switzerland» que l'usine de Boncourt a été choisie pour produire des volumes supplémentaires. Aujourd'hui, 60% de la production de l'usine est essentiellement exportée vers les marchés du Moyen-Orient, sur lesquels la demande est très volatile. Du fait de ces volumes supplémentaires, l'usine a dû sensiblement adapter son environnement de travail. Elle tourne maintenant six jours sur sept, selon un rythme de trois-huit, et sept jours sur sept pour certains produits. Afin d'atteindre cet objectif, un travail considérable a été mené. Il a été réalisé en collaboration avec le groupement du personnel, pour garantir que les droits de nos collaborateurs soient protégés.

Attente

Les collaborateurs de notre usine ont souligné le fait que les nouveaux horaires de travail et la volatilité de la production avaient augmenté la pression et le stress au travail. De nombreux changements sont intervenus au sein de l'usine durant les dernières années et ils souhaitent que la situation se stabilise.

Réponse

La Direction de l'usine est consciente que les modifications qui se sont produites durant les deux dernières années ont été source de stress pour les collaborateurs. Cependant, pour que l'usine de Boncourt reste flexible et soit à même de répondre rapidement aux demandes, il lui faudra continuellement s'adapter aux changements de l'environnement de production. Différents processus ont été mis en place pour améliorer l'environnement de travail. Une structure pour gérer le changement vient d'être mise en place, le but étant de soutenir et diriger dans la mesure du possible l'adaptation aux nouveaux processus. L'amélioration de la planification du travail en équipes permet déjà aux collaborateurs travaillant selon ce modèle de mieux prévoir les changements d'horaires.



Attente

Des collaborateurs de l'usine ont mentionné qu'il leur était difficile d'organiser leur vie privée, car la planification du travail en équipe n'était annoncée que tardivement. Ils ont noté des progrès dans ce domaine, mais souligné que des efforts devaient encore être faits.

Réponse

La Direction de l'usine de Boncourt s'est engagée auprès du groupement du personnel à prévenir les collaborateurs 14 jours à l'avance lorsqu'ils ont à travailler le week-end ou la nuit. Des progrès ont été faits et nous espérons être à même de répondre régulièrement à cet objectif dans un futur proche. Cependant, du fait de la volatilité à laquelle est soumise la production, des exceptions subsisteront.

Attente

Il a été demandé que les opérateurs devraient disposer d'une meilleure formation pour leurs tâches spécifiques. Ils devraient avoir un cahier des charges précis et moins de missions générales.

Réponse

Les opérateurs de l'usine ont des tâches spécifiques sur la chaîne de production et reçoivent une formation pour la maintenance de niveau 1. D'éventuelles formations supplémentaires devraient être discutées avec le responsable direct.

Attente

Les collaborateurs de Boncourt ont le sentiment que BAT Switzerland n'est pas assez visible au niveau marketing dans la région du Jura.

Engagement

En collaboration avec GastroJura, BAT Switzerland a prévu que du matériel marketing supplémentaire soit mis à disposition dans les hôtels, cafés et restaurants de la région.

Attente

Les parties prenantes ont déclaré que BAT Switzerland devrait réviser sa politique de recrutement pour continuer à attirer des collaborateurs. Ce point est particulièrement important dans la région du Jura : l'usine de Boncourt étant située dans une zone reculée, il est en effet difficile d'y attirer des collaborateurs qualifiés.

Réponse

Une bonne image d'employeur représente un avantage concurrentiel pour une entreprise. Le Groupe BAT a décidé de revoir la façon dont nous nous présentons à de potentiels candidats et d'adopter une approche unifiée à travers la région européenne pour nous aider à recruter du personnel qualifié. Ce projet sera lancé en 2008.

ENVIRONNEMENT, SANTÉ ET SÉCURITÉ

BAT Switzerland a pour objectif d'appliquer les meilleurs standards en matière d'environnement, de santé et de sécurité, dans tous les aspects de son activité. Cela concerne aussi bien ses propres collaborateurs que le personnel externe se trouvant dans les locaux de l'entreprise, et ceci est aussi valable pour la protection de l'environnement.

Notre usine a pour but de :

- Fournir et maintenir un environnement de travail sain et sécurisé, comprenant des processus de travail et des équipements sûrs ainsi que des formations appropriées pour l'ensemble de ses collaborateurs et du personnel externe se trouvant dans ses locaux ;
- Contrôler tous les impacts que son activité pourrait avoir sur l'environnement.

Le bien-être de nos collaborateurs est au cœur de nos préoccupations. Dans le cadre de notre engagement à assurer le bien-être physique, mental et social de nos collaborateurs, nous protégeons et maintenons la santé au travail de ces derniers. Nous cherchons à nous assurer que les activités professionnelles des collaborateurs n'ont pas d'impact négatif sur leur santé et qu'ils conservent une bonne santé en général.

Chez BAT Switzerland, nous améliorons en permanence les systèmes de santé au travail. Voici quelques exemples des projets que nous avons mis en place :

- Vaccins contre la grippe gratuits pour tous les collaborateurs de BAT Switzerland ;
- Campagne de prévention des accidents en collaboration avec la SUVA, sur le site de production ;
- Caritas Jura a été mandaté pour aider les collaborateurs de BAT Switzerland qui rencontrent des difficultés personnelles telles que problèmes d'endettement ou de détresse émotionnelle.

COMMUNICATION INTERNE

BAT Switzerland considère qu'une bonne communication interne est un facteur de succès pour toute entreprise. Tant à l'unité commerciale qu'à l'unité de production, un responsable est en place pour superviser la cascade d'informations à l'interne. BAT Switzerland a mis en place un programme intégré de communication qui inclut des outils tels que: Newsletter, vidéos, briefings et événements internes (par exemple le Tradeshow de l'usine de Boncourt). Ceux-ci sont renforcés par l'usage de l'intranet, des sms, des courriers électroniques ainsi que des campagnes de communication interne.



Ces outils nous permettent de communiquer la vision et la stratégie de l'entreprise et de maintenir les collaborateurs au courant de nos performances et de nos résultats.

Attentes

- Les collaborateurs ont le sentiment que les mesures de communication sont encore insuffisantes et souhaiteraient que la communication se fasse dans les deux sens. Il arrive fréquemment que des décisions soient prises sans qu'aucune explication ne soit donnée.
- Des efforts doivent être faits pour expliquer l'évolution de l'entreprise et les choix stratégiques.

Réponses

Boncourt :

Un « People Manager Meeting » (séances réunissant des cadres gérant des équipes) dirigé par la Direction a lieu chaque mois. Les informations stratégiques sont présentées à l'ensemble des responsables, qui transmettent à leur tour les renseignements à leurs équipes respectives au cours des séances des divers départements. Tous les collaborateurs sont encouragés à poser des questions qui seront ensuite transmises à la Direction.

Lausanne :

Les informations sur la stratégie de l'entreprise sont communiquées lors de séances dirigées par le Directeur général et son équipe. L'objectif de ces réunions est de partager avec tous les collaborateurs des informations sur BAT Switzerland et son environnement. Une séance de questions-réponses suit la rencontre.

Attente

La rotation du personnel a un impact négatif sur le travail quotidien et la gestion des projets.

Engagement

La rotation du personnel est un facteur normal, qui se produit dans tous les secteurs d'activité. Afin d'améliorer le transfert de connaissances lorsqu'un collaborateur change de position ou quitte l'entreprise, BAT Switzerland a mis en place un processus afin d'assurer un transfert adéquat des connaissances et des dossiers en cours.

Attente

Les collaborateurs souhaitent davantage de transparence quant à la politique d'achat de BAT Switzerland.

Réponse

Le département des achats va continuer à communiquer sur sa politique d'achats et sera plus transparent sur la façon dont les fournisseurs sont sélectionnés. Un sondage interne a été réalisé pour évaluer les besoins en communication. Un plan d'action a ensuite été développé sur cette base. Il sera mis en place en 2008.

Attente

Les collaborateurs de l'unité de production et de l'unité commerciale ont noté qu'il était nécessaire que les deux sites collaborent plus au début des projets.

Réponse

Un nouveau processus a été mis en place pour renforcer la collaboration entre les deux sites au début des projets. Ce processus assure la coordination entre les départements du marketing et de la production.



NOTRE ENTREPRISE

Nous voulons nous assurer que nous disposons des bonnes personnes et d'un environnement de travail adapté pour délivrer notre vision.

Nous pensons que BAT Switzerland doit être une entreprise où **il fait bon travailler**, dans laquelle **les personnes collaborent**, partageant leur expérience, leurs erreurs et leurs succès, de telle manière que leurs performances combinées est meilleure que leurs contributions individuelles.

Attente

Les collaborateurs de l'usine ont déclaré qu'ils souhaitent pouvoir effectuer des stages de développement afin d'améliorer leurs connaissances dans d'autres domaines.

Engagement

Des stages de développement sont effectués lorsque cela est estimé nécessaire pour le développement du collaborateur. Des stages de formation ponctuels au sein de divers départements peuvent cependant être organisés pour permettre l'initiation à d'autres fonctions. Une visite de l'usine va, en outre, être ajoutée au programme d'intégration des nouveaux collaborateurs pour améliorer leurs connaissances de la chaîne de production.

Attente

Les procédures de gestion des projets diffèrent au sein de chaque département, ce qui rend la coordination difficile.

Réponse

Afin d'assurer la cohésion des compétences en matière de gestion des projets, BAT Switzerland a adopté une méthodologie implémentée au niveau de l'ensemble du groupe. Les collaborateurs ont la possibilité de participer à une formation de gestion de projets: pour effectuer leur demande, il leur faut passer par les systèmes en place.

Attente

Il a été constaté que les Marketing Managements Trainees (collaborateurs fraîchement diplômés) ont passé moins de temps avec la force de vente que par le passé. Ceci est pourtant essentiel pour leur compréhension du département marketing.

Réponse

L'ensemble des Marketing Management Trainees engagés en 2006 et 2007 s'est vu affecté au sein de la force de vente dans le cadre de son programme de formation.

«En tant que Marketing Management Trainee, j'ai effectué une mission de trois mois sur le terrain. Personnellement, j'ai travaillé dans un kiosque pendant une semaine puis chez un grossiste. J'ai également collaboré avec BAT Vending, notre opérateur d'automates à cigarettes. J'ai eu l'opportunité de travailler à travers toute la Suisse, ce qui m'a permis de mieux comprendre le marché.»

Francisco, Marketing Management Trainee

THE CHALLENGE INITIATIVE

Le recrutement et le développement de personnes diplômées font partie intégrante de notre stratégie commerciale. Ceci garantit que notre entreprise bénéficie de responsables qualifiés, à même de construire notre futur. Chaque année, nous sélectionnons, formons et développons certains des plus talentueux diplômés.

Le programme «Management Trainee» représente la manière la plus efficace de découvrir tous les aspects d'une fonction en l'espace de deux ans et vous fournit une base solide avant d'assumer un poste à responsabilité.

David, Management Trainee

Attente

Quel est le rôle du Swiss Drive Team (groupe de cadres supérieurs)?

Réponse

L'équipe a été créée en 2006 pour servir de lien entre la Direction et l'entreprise. Sa mission est de veiller à ce que la stratégie de l'entreprise soit relayée aux différentes entités de l'entreprise. Le Swiss Drive Team a également pour mission de transmettre les commentaires et questions des collaborateurs à la Direction.

Attente

Les collaborateurs du marketing devraient participer aux séances de briefing de la force de vente («Area Sales Meetings») de façon régulière.

Engagement

La Direction et l'équipe Swiss Drive Team vont encourager les collaborateurs du marketing à participer plus souvent aux briefings de la force de vente et vont suivre l'évolution du taux de participation.

ENJEUX LIÉS AU TABAC

Attente

BAT Switzerland devrait continuer à représenter les intérêts des fumeurs.

Réponse

BAT Switzerland pense que la problématique de la fumée dans les lieux publics devrait faire l'objet d'une loi fédérale harmonisée, qui prendrait en compte aussi bien les intérêts des fumeurs que des non-fumeurs. BAT Switzerland communique régulièrement cette position aux autorités concernées et va continuer à le faire. Pour plus d'informations à ce sujet, veuillez vous référer à la page 26.

Attente

La politique de la fumée dans les bureaux de l'unité commerciale devrait être réexaminée, en particulier l'espace fumeurs.

Engagement

La politique de la fumée dans les bureaux a été réexaminée par la Direction et communiquée à l'interne.

Attente

Les collaborateurs ont demandé à recevoir davantage d'informations sur l'environnement légal, social et politique de l'industrie du tabac.

Engagement

Afin de répondre à leur demande, l'équipe en charge des affaires institutionnelles publie une Newsletter mensuelle, qui est diffusée sur notre intranet. Elle est également disponible pour les collaborateurs qui travaillent en dehors des bureaux de l'unité commerciale.



Les Management Trainees
de BAT Switzerland



RAPPORT SOCIAL

07
08

RESSOURCES UTILILES

> 04



GLOSSAIRE

AA1000 Assurance Standard

La norme AccountAbility 1000 Assurance Standard a été développée en 1999 par l'organisme britannique Institut de Responsabilité Sociale et d'Éthique (Institute of Social and Ethical Accountability). British American Tobacco base sa procédure de Rapport Social sur cette norme. L'AA1000 a pour objectif d'impliquer les parties prenantes dans l'entreprise et de faire bénéficier le développement ultérieur de cette entreprise du savoir-faire et de l'opinion des parties prenantes. Pour cette raison, l'AA1000 contient des recommandations sur la mise en place d'un dialogue avec les groupes de parties prenantes concernées.

Age minimum légal

BAT Switzerland est convaincu que la consommation de produits du tabac devrait être restreinte aux adultes informés (plus de 18 ans). Par conséquent, nous sommes continuellement à la recherche de nouvelles innovations, telles que les systèmes de vérification d'âge installés sur les automates à cigarettes, permettant ainsi de limiter l'accès à nos produits.

Animateur

Personne en charge de diriger ou coordonner le travail d'un groupe ainsi que de mener des discussions de groupe.

Code de conduite (Standards of Business Conduct)

Ensemble de règles exigeant des employés qu'ils agissent selon des Standards élevés d'intégrité d'entreprise, qu'ils respectent les lois et règlements partout où nos sociétés opèrent et qu'ils veillent à ce que nos Standards ne soient jamais l'objet de concessions sous prétexte d'obtenir des résultats.

(Voir annexe 3)

Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT)

Premier traité sur la lutte antitabac parrainé par l'OMS qui vise à réglementer divers aspects de l'industrie du tabac.

Environnement, Santé et Sécurité (ES&S)

BAT Switzerland a pour priorité d'appliquer les standards internationaux les plus exigeants à toutes ses opérations liées à la santé et à la sécurité de ses employés, ainsi que pour la conservation de l'environnement.

Fumée dans les lieux publics

Fumée dans les lieux publics concerne les restrictions de la fumée dans les lieux publics telles que les bureaux, restaurants et bars.

Fumée passive

Fumée de tabac expirée par un fumeur et/ou provenant de la combustion de produits du tabac.

Global Reporting Initiative (GRI) (lignes directrices pour le reporting et le développement durable)

Concertation internationale de multiples parties prenantes visant à créer un cadre commun pour la rédaction volontaire de rapports relatifs à l'impact économique, environnemental et social des activités d'une entreprise. (Voir annexe 4)

Investissement Social de l'Entreprise (CSI)

Programme d'activités bénévoles ayant pour but d'accroître tant nos relations avec la communauté dans laquelle nous opérons que l'implication sociale de nos collaborateurs. Nous privilégions l'élaboration de partenariats solides et durables plutôt que des activités sporadiques ou des donations caritatives.

Lost Workday Cases (LWC)

(cas entraînant une absence au travail)

Mesure internationale normalisée permettant d'évaluer directement la sécurité du fonctionnement d'une organisation et de comparer ses performances à celles de ses concurrents et d'autres sociétés internationales.

Modérateur

Personne expérimentée et formée aux techniques de facilitation/médiation.

Monoxyde de carbone (CO)

Gaz toxique présent dans la fumée et résultant de la dégradation thermique de substances organiques durant une combustion incomplète. Il est mesuré en termes de concentration de volume (en pourcentage) et en quantité totale dégagée (milligrammes par cigarette).

Nicotine

Principal composant alcaloïde du tabac, exprimé en pourcentage du poids sec et communiqué en termes de milligrammes par cigarette.

Nitrosamines

Substances chimiques cancérigènes, dont la structure chimique est R₂N-N=O. Les nitrosamines sont produites par la combinaison de nitrites et d'amines. Elles se forment uniquement dans certaines conditions, notamment en présence d'une forte acidité comme celle de l'estomac humain.

Otab

Ordonnance sur le tabac.

OMS

Organisation mondiale de la Santé.

PricewaterhouseCoopers

Société tierce indépendante, chargée par BAT Switzerland de vérifier la conformité de notre procédure à la norme AA1000 Assurance Standard. PricewaterhouseCoopers vérifie le contenu de notre Rapport et sa conformité aux indicateurs GRI.

Principes fondamentaux

(Business Principles)

Ensemble de principes auxquels les activités du Groupe BAT doivent se conformer, en termes de responsabilité. (Voir annexe 2)

Rapport Social

Procédure normalisée permettant à une société de mesurer et de présenter ses performances dans le domaine de la Responsabilité Sociale. En mai 2001, le Groupe BAT a mis en place une procédure internationale de Rapport Social conforme à la norme AA1000 Assurance Standard. L'établissement d'un dialogue continu avec les parties prenantes principales de BAT constitue un élément clé de cette procédure.

Règle de Chatham House

Cette règle, qui doit son nom à la Chatham House, a comme objectif de garantir l'anonymat des intervenants, de favoriser la franchise des débats et le partage des informations. Elle est utilisée dans le monde entier pour encourager un débat ouvert. Les réunions n'ont pas à avoir lieu à la Chatham House pour se tenir selon cette règle. Fondée en 1920, la Chatham House, dont le nom officiel est Institut royal d'affaires internationales (Royal Institute of International Affairs), a son siège au cœur de Londres. En raison de son importance dans le monde des relations internationales, le nom du bâtiment «Chatham House» est communément utilisé pour faire référence à cet institut.

Responsabilité Sociale d'Entreprise (RSE)

Les termes Responsabilité Sociale / Responsabilité Sociale d'Entreprise servent à décrire le comportement d'une entreprise vis-à-vis de l'environnement et de la société dans son ensemble.

Séance de dialogue

Séance de dialogue ayant pour objectif d'écouter les attentes et les préoccupations des parties prenantes.

Stakeholders – parties prenantes – partenaires de dialogue

Personne/organisation ayant une influence sur la façon dont une entreprise mène ses activités ou qui est affectée par le fonctionnement de cette entreprise.

Standards Internationaux de Marketing 2 (IMS2)

Les Standards Internationaux de Marketing ont été mis à jour par le Groupe BAT, en 2007, en réponse aux attentes des parties prenantes. Par le biais de ces Standards, nous encourageons un marketing responsable couvrant tous les aspects du marketing, notamment les affichages, les médias électroniques, la promotion d'événements et le parrainage. BAT Switzerland doit être conforme à ces Standards d'ici le 30 juin 2008. La première version de ces Standards Internationaux de Marketing fut une démarche volontaire entreprise par le Groupe BAT en 2001. (Voir annexe 7)

Swiss Cigarette

Association nationale suisse des fabricants de cigarettes (NMA). Swiss Cigarette compte BAT Switzerland, Philip Morris SA et Japan Tobacco International parmi ses membres. En 1992, ces derniers ont signé un accord avec la Commission Suisse pour la Loyauté afin de contrôler la publicité. (Voir annexe 1)

Teneur en goudron

Produite par la soustraction arithmétique de la nicotine et de l'eau de tous les matériaux contenus dans la fumée. Terme standard utilisé pour indiquer la quantité totale de matériaux secs ne contenant pas de nicotine.

VOS RÉACTIONS ET COMMENTAIRES SONT LES BIENVENUS

Le présent Rapport couvre les enjeux relevés par les parties prenantes durant les séances de dialogue tenues en 2007. Nous allons continuer à les impliquer dans ce processus et nous espérons pouvoir inclure un éventail plus large d'organisations à l'avenir.

Dans un souci constant d'amélioration, nous attachons de l'importance à vos commentaires, en particulier par rapport aux points suivants :

- votre avis sur ce Rapport,
- vos suggestions sur des questions à aborder dans des Rapports futurs,
- votre position sur l'identification et l'implication des parties prenantes,
- votre participation à un dialogue continu.

Si vous souhaitez nous envoyer votre avis et vos commentaires, nous vous prions d'utiliser le formulaire ci-joint ou de nous envoyer un courrier électronique à l'adresse : csrch@bat.com

POUR EN SAVOIR PLUS

Des informations complètes sur British American Tobacco Switzerland sont à votre disposition sur notre site internet bat.ch Des informations sur les opérations internationales de British American Tobacco plc sont présentes sur le site internet bat.com

COMMENT NOUS ENVOYER VOTRE RETOUR

Merci de compléter le formulaire et de nous le retourner à :

[British American Tobacco Switzerland](http://BritishAmericanTobaccoSwitzerland.com)
CSR Manager
Avenue Rhodanie 48
Case Postale 186
CH-1000 Lausanne 3 Cour
Switzerland

Fax: +41 (0) 21 614 13 90
Email: csrch@bat.com
www.bat.ch

IMPRESSUM

Publié par
British American Tobacco Switzerland
www.bat.ch
Avril 2008

Conçu par
bilatéral sa – Lausanne
www.bilateralsa.ch

Photos
Myriam Ramel
www.lumieredujour.ch

Imprimé par
Roth & Sauter SA – Denges

