

Les épiciers ont créé de toutes pièces le mouvement des «dépanneurs généreux»

Noël, André

Le Mouvement pour l'abolition des taxes réservées aux cigarettes (MATRAC), qui est présenté comme un mouvement spontané de petits détaillants révoltés, a des liens discrets et indirects avec le lobby des fabricants de tabac.

Le vaste mouvement des détaillants - qui consiste à vendre des cigarettes de contrebande pour obliger les gouvernements à baisser leurs taxes - est le fruit d'une stratégie extrêmement bien planifiée.

Cette stratégie a été mise au point il y a deux semaines dans les bureaux montréalais de l'Association des détaillants en alimentation (ADA) du Québec, qui jouit elle-même d'un soutien financier des compagnies de tabac.

L'ADA regroupe environ la moitié des 10000 détaillants du Québec, souvent membres de chaînes comme Boni-Soir ou Couche-Tard, dont les ventes de cigarettes n'ont cessé de diminuer à cause de la généralisation du marché noir.

C'est dans les bureaux de l'ADA, le 11 janvier dernier, qu'il a été décidé que le MATRAC frapperait de façon systématique, c'est-à-dire à tous les deux jours, et chaque fois dans une région différente du Québec. Les dates ont été fixées: le 24 janvier à Saint-Eustache, le 26 à Sherbrooke, le 28 à Lachute, le 31 à Montréal, le 2

février à Laval, le 4 au Lac-Saint-Jean, et ainsi de suite.

Le vice-président du Conseil canadien des fabricants des produits du tabac, Jacques Larivière, a rencontré les représentants du MATRAC ce même 11 janvier, toujours dans les bureaux de l'Association des détaillants en alimentation.

L'ADA compte parmi ses supporteurs (les «membres associés») les trois grandes multinationales du tabac qui ont des usines au Québec, soit Imperial Tobacco, RJR-Macdonald, et Rothman, Benson & Hedges.

«Les compagnies nous aident depuis longtemps, a dit hier Lyne Nadon, directrice des communications de l'ADA. Elles commanditent aussi certaines de nos activités.»

Le président-directeur général de l'ADA, Michel Gadbois, est aussi le porte-parole officiel de la Coalition québécoise pour la justice en taxation du tabac. La coalition compte parmi ses membres le Conseil canadien des fabricants des produits du tabac, l'Office des producteurs de tabac jaune, la Société pour la liberté des fumeurs et d'autres groupes (notamment un syndicat).

Officiellement, l'ADA ne veut pas être reliée au MATRAC, car les activités du mouvement sont illégales. Mais l'ADA n'en joue pas moins un rôle crucial dans cette vaste offensive

de relations publiques que constitue la vente organisée de cigarettes de contrebande. Une offensive qui rencontre un succès inespéré dans les médias et l'opinion.

C'est l'ADA, ainsi, qui paye les frais de la diffusion des communiqués du MATRAC. Elle assure la permanence de la Coalition québécoise pour la justice en tabac (dont sont membres les compagnies de tabac) et offre sa documentation. L'ADA s'assure que le mouvement de désobéissance civile fonctionne de façon ordonnée. Elle sert de lieu de coordination et d'échanges pour le MATRAC.

À Sherbrooke par exemple, où le MATRAC a «frappé» hier, le principal organisateur du mouvement est André Marcotte, président régional de l'ADA. Dès le 30 décembre, M. Marcotte avait placé dans la vitrine de son dépanneur, le Carrefour Dunant, une grosse affiche montrant deux cigarettes et une tête de mort. «Les taxes nous tuent», pouvait-on lire au-dessus de l'affiche.

M. Marcotte n'a pu se rendre à la rencontre du 11 janvier, dans les bureaux de l'ADA. Mais d'autres présidents régionaux de l'ADA y ont participé.

Le vice-président du Conseil canadien des fabricants du produit du tabac, Jacques Larivière, a dit hier qu'il n'avait pas pris part à la réunion de stratégie du MATRAC. Il a rencontré

deux porte-parole du MATRAC, Sylvain Beaulne et Joe Vella, après la réunion. Il a dit à *La Presse* qu'il s'était montré sympathique à leurs objectifs.

Michel Gadbois, le président de l'ADA, a retourné l'appel de *La Presse* sur son téléphone cellulaire, hier, alors qu'il se trouvait en route vers Sherbrooke, «pour voir comment les choses se passent là-bas».

«Ça fait une dizaine d'années que les fabricants de tabac essaient d'alerter l'opinion publique sur la menace que font peser des taxes trop élevées, a-t-il expliqué. Mais tant qu'il n'y a pas de soutien populaire à leurs arguments, ils ne sont pas écoutés. Les fabricants ne sont pas bien perçus, parce qu'ils font beaucoup de profits.

«Ils savent que peu de personnes les écoutent quand ils demandent publiquement une baisse de taxes. Mais le citoyen moyen a plus de sympathies pour des petits détaillants, qui vendent moins de cigarettes à cause des taxes trop élevées. Et ça, les fabricants le savent aussi.

«De notre côté (à l'ADA), on ne peut pas demander à nos membres de faire des gestes illégaux. L'ADA est une organisation dûment constituée et courrait des risques importants, comme de se voir imposer des amendes. Mais on offre notre soutien, notre logistique, notre expertise.»

Le principal porte-parole du MATRAC, Sylvain Beaulne, a confirmé que l'ADA était «le point central de communication» pour l'organisation du mouvement de vente de cigarettes de contrebande.

«Notre stratégie, a-t-il expliqué, c'est d'exercer assez de pression sur le gouvernement du Québec pour l'obliger à abolir l'impôt provincial sur les taxes et à imposer seulement la TVQ. Ça ramènerait le prix de la cartouche de 200 cigarettes de 47\$ à 33\$.

«Ce qu'on croit, c'est qu'il y aura ensuite un mouvement de contrebande du Québec vers l'Ontario, qui obligera le gouvernement ontarien à faire pression sur le gouvernement fédéral et à planifier une baisse générale des taxes. En bout de ligne, il faut que le prix avec taxes ne dépasse pas le prix actuel de la contrebande, soit environ 20\$ la cartouche.»

Les grandes compagnies de tabac se battent depuis plusieurs années contre la hausse des taxes, qui fait diminuer leurs ventes. Elles sont devenues expertes dans la manipulation de l'opinion publique, explique un article paru en juillet dans le *Journal of American Medical Association (JAMA)*.

En Californie, par exemple, Philip Morris (qui détient des actions dans Rothman Benson & Hedges, et fabrique la marque Marlboro) a fait campagne contre des règlements anti-tabac en passant par des groupes comme le Sacramento Restaurant and Merchand Association et le California Business and Restaurant Alliance, selon *JAMA*

Selon une enquête menée par le *Reader's Digest*, le lobby du tabac est extrêmement puissant et a ses entrées dans la nouvelle administration Clinton: «Un certain nombre de hauts responsables (du gouvernement

américain) ont déjà eu des liens financiers avec l'industrie. L'ancien cabinet juridique de Mickey Kantor, chargé du commerce international (au gouvernement), travaille pour un fabricant de cigarettes».

Au Canada, le ministre des Finances, Paul Martin, est un ancien directeur du conseil d'administration de la compagnie Imasco Ltée, propriétaire d'Imperial Tobacco Limitée.

Jusqu'à maintenant, l'indignation populaire s'est dirigée vers ceux qui passent les cigarettes en contrebande des États-Unis au Canada. Les compagnies de tabac devraient pourtant se poser certaines questions d'éthique, souligne Robert Shepard, responsable de l'application de la loi au département de la taxation de l'État de New York.

«Elles agissent en toute légalité en exportant de vastes quantités de cigarettes canadiennes dans les entrepôts de l'État de New York (où les taxes de l'État ne sont pas perçues). Mais il y a peut-être un problème moral. Dans leur for intérieur (in their gut), les compagnies doivent savoir que ces vastes quantités reviennent au Canada par la contrebande.»

Les exportations des trois grandes compagnies de tabac du Québec vers les États-Unis ont franchi le cap des 500 millions de dollars l'année dernière, soit 100 fois plus qu'en 1985. La très grande majorité de ces cigarettes reviennent au Canada de façon illégale. Ce sont elles qui sont vendues à 20\$ la cartouche par le MATRAC.