

Coalition québécoise pour le contrôle du tabac

819 rue Roy Est, Montréal (Qc) H2L 1E4; tél. : 514-598-5533; télécopieur : 514-598-5283 ; courriel : coalition@cqct.qc.ca

LETTRE OUVERTE

Jeudi 26 octobre 2000

L'INSOLENCIE DE L'INDUSTRIE DU TABAC

Par Louis Gauvin, Coordonnateur
Coalition québécoise pour le contrôle du tabac

L'industrie canadienne du tabac a récemment multiplié ses efforts pour convaincre la population que les fabricants des produits du tabac sont des citoyens corporatifs responsables et qu'ils sont à « 100% » contre le tabagisme chez les jeunes. Entre autres, ils ont fait publier une série de pages publicitaires dans les grands quotidiens, concernant le projet de loi (S-20) qui aurait créé une fondation de lutte contre le tabagisme chez les jeunes. L'industrie proclame, avec une apparente conviction profonde, qu'elle « *ne veut pas que les jeunes fument* » parce que fumer devrait être une décision « *éclairée* » prise par des adultes.

Outre les messages sous-entendus comme : « fumer est socialement acceptable », « fumer est un fruit défendu pour les jeunes », « les fumeurs fument parce qu'ils aiment fumer et non par dépendance à la nicotine », ces propos sont complètement incohérents avec la raison d'être de l'industrie du tabac. Un de leurs cadres résume bien la véritable situation : « *Nous sommes en affaires pour plaire à nos actionnaires* » [Rothmans Exports, 1988].

L'industrie du tabac sait depuis des décennies que sa rentabilité — voire sa survie — dépend de l'engouement des jeunes pour le tabac : la grande majorité de leurs clients (90%) commencent à fumer lorsqu'ils sont jeunes, au moment où ces derniers recherchent des rites de passage symboliques vers le monde des adultes. « *À mesure que les effets du symbolisme psychologique s'estompent, l'effet pharmacologique prend la relève pour entretenir l'habitude* », disent les chercheurs de l'industrie pour expliquer les rôles complémentaires du marketing auprès des jeunes et de la nicotine [Philip Morris, 1969]. Bref, « *si les dernières 10 années nous ont appris quelque chose, c'est que l'industrie est dominée par les compagnies qui répondent le mieux aux besoins des jeunes fumeurs* » [Imperial Tobacco, 1988].

C'est pourquoi l'industrie conçoit et adapte ses campagnes publicitaires au profil psychologique des jeunes susceptibles de commencer à fumer. Par exemple, la stratégie de marketing de la marque Player's « *est dirigée vers les jeunes mâles avec une emphase sur les adolescents mâles.* » [Imperial tobacco, 1980-1981]

Il est évident que le marketing de Player's n'a pas changé de cible depuis cette époque. Pour preuve, leurs images de courses automobiles et de scènes d'alpinistes qui arborent invariablement de magnifiques modèles masculins. Ces publicités envahissent toujours nos revues, journaux universitaires et hebdomadaires culturels.

Avec l'entrée en vigueur des nouvelles restrictions sur la promotion du tabac, la population était au moins en droit de s'attendre à l'élimination de cette forme de publicité sur toutes les affiches visibles au grand public. La Loi sur le tabac, adoptée à l'unanimité par l'Assemblée nationale en 1998, vise justement à éliminer progressivement toute publicité (directe ou indirecte) du type « style de vie », c'est-à-dire qui évoque des images et des symboles attrayants pour des jeunes.

Les seules exceptions sont celles liées à l'exécution de contrats de commandite signés avant le 14 mai 1998. Depuis le 1^{er} octobre 2000, ces publicités sont dorénavant confinées aux sites d'événements commandités, aux bars, aux publications dont le lectorat est adulte à 85% et aux envois postaux personnalisés. (La loi fédérale contient des mesures similaires.)

C'était cependant sans compter sur les manigances de l'industrie. Fidèle à ses traditions et en contradiction flagrante avec ses affirmations publiques concernant les jeunes, elle a décidé de poursuivre l'affichage des publicités liées au sport et à la culture, avec toutefois une légère modification : le nom des marques de tabac a été retiré.

Les nouvelles affiches dans les dépanneurs reprennent les mêmes campagnes publicitaires liant les marques de tabac aux « programmes » de commandite de l'industrie, comme la *Série Sports extrêmes Export 'A'* et l'*Équipe Player's*. Elles comportent les mêmes couleurs, images, symboles et activités que l'industrie associe directement aux marques de tabac par le biais des autres voies publicitaires permises. Elles sont placardées aux mêmes endroits où se retrouvaient les anciennes publicités, notamment là où l'on vend les cigarettes.

L'industrie prétendra-t-elle que ces affiches ne constituent pas de la promotion du tabac en se basant sur le simple fait qu'elles n'affichent pas le nom des marques? Est-ce qu'elle veut nous faire croire qu'elle paie des sommes considérables pour ces publicités parce qu'elle souhaite faire la promotion du sport?

Cette pratique est pourtant devenue une nouvelle constante dans bien d'autres pays. On y retrouve d'immenses babillards érigés par la multinationale Philip Morris, comportant les fameuses scènes de cowboys, le slogan « *Welcome to Where the Flavor Is* » et le design rouge et blanc des cigarettes Marlboro, mais pas le nom de cette marque...

Pendant qu'elle cherche à améliorer son image, à faire croire à la population qu'elle a changé et qu'elle est contre le tabagisme chez les jeunes, l'industrie canadienne du tabac s'obstine toujours à défier la volonté des gouvernements. Peu importe les conséquences pour la santé des jeunes, elle agit de manière à empêcher l'application de toute mesure de prévention efficace, surtout celles qui minimisent l'attrait du tabac auprès des enfants et des adolescents.

Cette situation a assez duré. C'est maintenant au gouvernement de faire son devoir et d'appliquer la loi de manière vigoureuse, systématique et conforme à ses objectifs de santé publique.

L'industrie du tabac n'est pas au-dessus des lois et il est grand temps de la remettre à l'ordre.



EXEMPLE:



◀ Nouvelles affiches dans les dépanneurs. La publicité pour la *Série Sports extrêmes*, avec le grand 'X' en rouge, est sans aucun doute conçue pour renforcer l'effet de la campagne *Série Sports extrêmes Export 'A'*.

↓ Anciens babillards de la Série Sports extrêmes Export 'A'



◀ Promotion de la Série Sports extrêmes Export 'A' qui continue par le biais d'autres voies publicitaires

