

COALITION QUEBÉCOISE POUR LE CONTRÔLE DU TABAC
ASSOCIATION POUR LES DROITS DES NON-FUMEURS
CONSEIL QUÉBÉCOIS SUR LE TABAC ET LA SANTÉ

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Lundi le 11 décembre 2000

DISCOURS DE ROBERT BEXON, PRÉSIDENT D'IMPERIAL TOBACCO :
L'INDUSTRIE DU TABAC BLÂME LES MÉDIAS ET LES GOUVERNEMENTS
IMPERIAL TOBACCO NE SE RECONNAÎT AUCUNE RESPONSABILITÉ DANS LE
PROBLÈME DU TABAGISME

Montréal — Plusieurs groupes de réduction du tabagisme ont réagi avec stupéfaction aux propos de Robert Bexon, qui donnait aujourd'hui une présentation à l'hôtel Reine Élisabeth sur les politiques de contrôle du tabac de l'avenir.

Imperial Tobacco prétend vouloir faire partie de la solution du problème de l'usage du tabac chez les jeunes, tout en décriant les lois et règlements prônés par les groupes de santé. « *Comment peut-elle oser se présenter comme soucieuse de la santé des jeunes? C'est l'industrie du tabac qui est la source-même de tous les problèmes reliés au tabac!* », dit Louis Gauvin, porte-parole de la Coalition québécoise pour le contrôle du tabac. « *À aucun moment dans tout son discours le président d'Imperial Tobacco n'a reconnu aucun tort à sa compagnie. Au contraire, il a cité les problèmes d'alcool et de stupéfiants pour clamer l'innocence de son entreprise. Monsieur Bexon s'est bien gardé de dire que le tabac tue trois fois plus de Canadiens que ne le font l'alcool, le SIDA, les drogues illicites, les accidents de la route, les suicides et les meurtres combinés, et que c'est le seul produit de consommation qui tue lorsqu'il est utilisé exactement selon l'intention du fabricant.* »

« *Au cours des dernières années, il est devenu de plus en plus clair que l'industrie du tabac est impliquée dans une vaste conspiration pour cacher la vérité sur la nocivité de ses produits, sur la dépendance engendrée par la nicotine, sur ses pratiques de marketing ciblant les jeunes et sur sa complicité dans la contrebande de cigarettes. Il est donc devenu impératif pour l'industrie de rehausser son image. Ces beaux discours, qui parlent de 'responsabilité' et de 'participation communautaire', ne sont que des efforts de relations publiques qui n'entraînent aucun changement réel dans le comportement des compagnies de tabac* », ajoute François Damphousse, de l'Association pour les droits des non-fumeurs.

« *L'analyse des documents internes de l'industrie du tabac démontre que l'objectif ultime de chaque geste des compagnies de tabac est d'accroître les bénéfices de ses actionnaires, peu importe les conséquences sur la santé de la population* », poursuit Louis Gauvin. « *Si l'industrie du tabac parle de la réduction du tabagisme chez les jeunes, ce n'est que pour améliorer son image.* »

Selon Mario Bujold, directeur du Conseil québécois sur le tabac et la santé, « *ces évocations de 'dialogue raisonnable' et d'actions réfléchies' font toujours référence à des concepts ou des mesures qui sont absolument inefficaces. Il n'est jamais réellement question d'efforts sincères pour réduire toute la souffrance et les décès liés à leurs produits. Le but ultime de cette compagnie demeurera toujours la quête de profits.*

« Imperial Tobacco fait du profit chaque fois qu'un jeune commence à fumer. Si les mesures proposées par l'industrie étaient réellement efficaces, ses actionnaires réclameraient la mise à pied immédiate de ses concepteurs. Ce n'est pas pour rien qu'Imperial Tobacco détient les marques de tabac les plus populaires auprès des jeunes. »

Le programme Opération carte d'identité — une initiative conçue, payée et diffusée par l'industrie canadienne du tabac — est un parfait exemple de mesures inefficaces qui ne servent qu'à favoriser les intérêts de l'industrie du tabac. *« Il est démontré que les programmes de l'industrie pour éduquer les détaillants n'affectent aucunement les taux de tabagisme chez les jeunes. Au contraire, ces programmes sont conçus pour améliorer l'image de l'industrie, pour favoriser le marketing des cigarettes, pour empêcher l'introduction de contrôles véritablement efficaces et pour détourner l'attention du public de la responsabilité et des transgressions des compagnies »,* ajoute Louis Gauvin.

Monsieur Bexon a répété le discours habituel de l'industrie qui dit que les jeunes ne devraient pas fumer. Ce type de déclaration s'insère bien dans le marketing de l'industrie qui vise à positionner le tabac comme un fruit défendu pour les jeunes. Ces propos sous-entendent également que fumer est socialement acceptable, que des millions de fumeurs qui ont plus de 18 ans ne constituent pas un problème, et que les fumeurs fument parce qu'ils aiment fumer et non par dépendance à la nicotine. Selon les groupes de santé, le message devrait plutôt être : *« on veut une société sans fumée ».*

« Contrairement aux propos de monsieur Bexon, l'industrie du tabac sait parfaitement bien que sa rentabilité — voire sa survie — dépend du succès de son recrutement des jeunes. Il est bien établi que la grande majorité des fumeurs commencent à fumer lorsqu'ils sont jeunes », selon Louis Gauvin.

« Malgré la volonté des gouvernements et du public, Imperial Tobacco continue à faire de la publicité de type « style de vie » utilisant des images et des activités attrayantes pour les jeunes. Si l'industrie était réellement sincère, elle cesserait de faire la promotion du tabac et de s'opposer systématiquement aux mesures dont les effets sur le tabagisme sont prouvés et acceptés par la communauté de la santé, comme l'augmentation des taxes, les nouveaux avertissements sur les paquets de cigarettes, l'interdiction totale de la promotion et les campagnes d'éducation publiques percutantes et à grande échelle, comme celle de la Floride et de la Californie. », conclut Louis Gauvin.

Un récent rapport de l'organisme *Action on Smoking and Health (ASH)* du Royaume-Uni, qui se base sur des milliers de documents internes de l'industrie du tabac, démontre que l'action d'Imperial Tobacco s'insère parfaitement dans une campagne de relations publiques mondiale visant à convaincre la population de l'illusion que l'industrie a changé.

Contacteur :

- Louis Gauvin, *Coalition québécoise pour le contrôle du tabac* : 514-598-5533; téléavertisseur : 514-361-7046
- François Damphousse, directeur, *Association pour les droits des non-fumeurs* : (514) 843-3250
- Mario Bujold, directeur général, *Conseil québécois sur le tabac et la santé* : (514) 948-5317 #22



DANGER !

Les relations publiques entrent dans la cour de l'école

(...)

1.2 Contre-attaque des barons du tabac : protéger la jeunesse

Tous les plus grands fabricants de produits du tabac à l'échelle internationale sont désormais engagés dans une course contre la montre pour projeter une image qui les dépeint comme étant responsables et réformés. Comme l'exprime Brown and Williamson, filiale américaine de la BAT, il s'agit de se présenter comme «une société responsable» dans une industrie controversée^[8]. Les efforts de reconstruction passent notamment par l'acceptation partielle des risques associés au tabagisme, une volonté de dialoguer et une certaine ouverture d'esprit face à des réglementations «raisonnables».

Mais surtout, l'apparence de s'opposer au tabagisme chez les jeunes et la promotion de mesures visant ostensiblement à empêcher le tabagisme chez les mineurs, jouent un rôle prépondérant dans ces efforts. Cette approche se manifeste sous forme d'une stratégie qui vise les trois buts suivants :

1. préconiser un «marketing responsable» dans le cadre duquel les entreprises appliquent des principes d'autodiscipline visant à restreindre le marketing ciblant les adolescents;
2. appuyer les campagnes «antitabac» qui affirment que fumer est une affaire d'adulte;
3. appuyer et entreprendre des programmes «d'accès aux jeunes», sous forme de campagnes à l'intention des détaillants, de cartes d'identité et de hausse de l'âge limite.

* Pour obtenir le rapport original: visitez le site Internet <http://www.ash.org.uk/>; dans communiqués de presse choisissez « Danger : PR in the Playground » ; au bas, cliquez sur <http://www.ash.org.uk/?advertising>; plusieurs formats vous seront offerts.

Citations de documents internes de l'industrie du tabac :

«... nous avons peaufiné un programme de démarches s'adressant à la jeunesse pour qu'il vise l'objectif suivant : maintenir et protéger de manière proactive notre aptitude à faire connaître, à promouvoir et à commercialiser nos produits par le biais d'une démarche s'adressant à la jeunesse.*

** Démarche s'adressant à la jeunesse = une série de programmes et de manifestations visant à dissuader les jeunes de fumer parce que fumer est une décision d'adulte.»*

[Cathy Leiber, Philip Morris International, 1995]

« Comme nous l'avons déjà déclaré, les facteurs qui permettront de vraiment évaluer le succès de ce programme sont les suivants :

- 1) *Réduction des lois proposées et adoptées pour restreindre ou interdire nos activités de vente et de marketing;*
- 2) *Vote de lois en faveur de l'industrie;*
- 3) *Meilleur appui de la part des entreprises, des parents et des groupes d'enseignants.»*

[Joshua Slavitt, Philip Morris, «Tobacco Industry Youth Initiative», 1991]