

Coalition québécoise pour le contrôle du tabac

819, rue Roy Est, Montréal, QC H2L 1E4; tél.: (514) 598-5533; télécopieur : (514) 598-5283; coalition@cqct.qc.ca ; août 2001

Programmes d'accès aux jeunes de l'industrie du tabac *« Opération Carte d'identité Zone scolaire »*



Face à la récente détérioration de la réputation de l'industrie du tabac à l'échelle mondiale, les multinationales du tabac ont multiplié leurs efforts pour se doter d'une meilleure image.

Les programmes de l'industrie du tabac touchant l'interdiction de la vente aux mineurs constituent une des deux composantes majeures de cette offensive (l'autre étant ses programmes de prévention). L'industrie s'en sert pour réfuter les accusations liées à ses efforts de recrutement des jeunes et pour empêcher des contrôles plus sévères sur ses activités de vente et de marketing.

Mais les intérêts de l'industrie du tabac sont en flagrante contradiction avec tout présumé désir de vouloir réduire la consommation de leurs produits par les jeunes : sa rentabilité—voire sa survie—dépend de l'engouement des jeunes pour le tabac. C'est une question de nécessité économique : la grande majorité de leurs clients (90%) commencent à fumer lorsqu'ils ont moins de 18 ans.

Si l'industrie était réellement contre l'adoption du tabagisme par les jeunes, elle cesserait de faire la promotion des cigarettes à l'aide de célébrités et d'activités populaires auprès des jeunes, elle cesserait de contester les mesures efficaces comme les hausses de taxes, les restrictions sur l'usage et l'interdiction de la commandite de tabac, et elle cesserait de nier les effets sur la santé du tabagisme et de la fumée secondaire.

Enfin, si l'industrie voulait réellement empêcher la vente de tabac aux mineurs, elle pénaliserait les détaillants délinquants en leur interdisant de vendre leurs produits.

Mais elle préfère lancer des programmes comme l'« **Opération carte d'identité Zone scolaire** ». C'est une campagne conçue et financée par le Conseil canadien des fabricants des produits du tabac et diffusée avec l'aide de la Coalition canadienne pour une pratique responsable du commerce du tabac dont les membres sont des grossistes, des détaillants et des distributeurs de tabac. La majeure partie de la campagne vise les détaillants par le biais d'apposition d'affiches et de collants, mais la campagne est parfois implantée au niveau de la communauté (comme à Chicoutimi et à Jonquière) en sollicitant l'appui de groupes et dirigeants communautaires.

1) L'industrie du tabac diffuse des programmes similaires partout dans le monde.

En 1982, le *Tobacco Institute* des États-Unis (l'équivalent du Conseil canadien des fabricants des produits du tabac) a statué que c'était urgent d'effectuer un « programme positif » pour faire face aux « multiples défis » de l'industrie¹. Selon un cadre de Philip Morris : « *Si nous pouvions encadrer des mesures législatives pro-actives ou d'autres types d'actions sur la question de l'accès aux jeunes ... nous allons protéger notre industrie pour des décennies.* »²

En 1990, l'industrie lance le programme « It's the Law » (dont les éléments principaux se retrouvent tous dans l'Opération Carte d'identité). « It's the Law » a été remplacé en 1995 avec beaucoup de fanfare par le programme « We Card » et est diffusé par les grands fabricants de tabac américains ainsi que la *Coalition for Responsible Tobacco Retailing*.

Les initiatives liées à l'accès aux jeunes dominent les efforts de *British American Tobacco* (propriétaire d'Imperial Tobacco), avec 15 projets dans une douzaine de pays, ainsi que celles de Philip Morris, qui participent à pas moins de 57 programmes de prévention d'accès aux jeunes³.



2) Les véritables objectifs de ces programmes sont bien différents de ce que l'industrie prétend publiquement.

Les fabricants de tabac utilisent les programmes d'accès pour démontrer qu'ils sont contre le tabagisme chez les jeunes, qu'ils sont des citoyens corporatifs responsables et qu'ils ne nécessitent pas de contrôles supplémentaires par les gouvernements.

Les documents internes de l'industrie énoncent clairement les vrais objectifs de des programmes d'accès visant les jeunes. Un mémo de Philip Morris explique : « ...les facteurs qui permettront de vraiment évaluer le succès de ce programme sont les suivants :

- Réduction des lois proposées et adoptées pour restreindre ou interdire nos activités de vente et de marketing ;
- Adoption de lois favorables à l'industrie ;
- Meilleur appui de la part des entreprises, des parents et des groupes d'enseignants. »⁴

L'objectif n'est donc pas de réduire le tabagisme chez les jeunes, mais d'empêcher les mesures législatives qui pourraient restreindre leurs activités de marketing auprès des jeunes !

¹ TOBACCO INSTITUTE EXECUTIVE COMMITTEE. « The Development of Tobacco Industry Strategy », 1982.

² CAMPAIGN FOR TOBACCO-FREE KIDS. « A Long History of Empty Promises: The Tobacco Industry's Youth Anti-Tobacco Programs », 1999.

³ ACTION ON SMOKING AND HEALTH [UK]. « Danger! PR in the Playground », 2000.

⁴ Slavitt, J. J. « TI Youth Initiative » [Initiative "jeunes" de l'industrie du tabac], 12 février 1991. [Note de service Philip Morris, tiré du site Web <http://www.pmdocs.com/getallimg.asp?DOCID=2500082629>].

3) L'Opération Carte d'identité n'est nulle autre qu'un exercice de relations publiques.

Ce programme aide l'industrie à combattre sa mauvaise réputation en créant l'illusion qu'elle se soucie de la santé des jeunes et en s'associant à des organisations communautaires respectables. La multitude d'activités de relations publiques de l'Opération Carte d'identité détourne l'attention du fait que l'industrie poursuit toujours ses efforts de marketing auprès des jeunes, qu'elle fait face à des poursuites pour la contrebande de cigarettes, qu'elle a manipulé le taux de nicotine pour augmenter la dépendance des fumeurs... et la liste continue.

Si on regarde les résultats de l'implantation du programme à Chicoutimi / Jonquière, on constate qu'il a généré une énorme quantité de presse favorable pour lui-même, l'industrie et les détaillants. Mais si on examine son impact sur le respect de la loi ou sur le taux de tabagisme chez les jeunes, c'est un échec évident.

↓↓↓ ACTIVITÉS DE L'OPÉRATION CARTE D'IDENTITÉ

PUBLICITÉS COURANTES POUR LES MARQUES DE CIGARETTES PLAYER'S et EXPORT 'A' ↓↓↓



4) Les programmes d'éducation à l'intention des commerçants ne fonctionnent pas.

Des études scientifiques indépendantes démontrent que les programmes d'éducation des détaillants n'ont pas d'impact sur la vente de tabac aux mineurs⁵. Au mieux, les effets sont temporaires. Ce n'est pas surprenant lorsqu'on constate que ces programmes misent sur l'éducation, que l'adhésion est volontaire et qu'il n'y a pas de système d'inspection et de sanctions pour réprimander ceux qui contreviennent à la loi.

Depuis son lancement au niveau de la communauté à Chicoutimi et Jonquière en septembre 2000, l'Opération Carte d'identité a, en réalité, mené à une diminution du respect de la loi plutôt qu'à une augmentation, et cela, malgré une participation affichée de 93 % des détaillants. Ceux qui vendent du tabac aux mineurs sont passés de 28 % (été 1999) à 36 % (hiver 2000-2001), selon les enquêtes de Santé Canada⁶.

Les détaillants possèdent des commerces à but lucratif et la vente de cigarettes aux mineurs au Québec représente huit millions de dollars de profits annuels pour eux. S'il n'y a pas d'incitatifs économiques faisant contrepoids à ces profits, la vente aux mineurs se poursuivra.

5) À elle seule, l'interdiction de la vente aux mineurs a peu d'impact sur le tabagisme chez les jeunes.

Ce n'est pas pour rien que l'industrie a choisi l'accès au tabac comme point central de sa campagne : c'est l'une des mesures les moins efficaces pour contrer le tabagisme chez les jeunes. (Réduire la vente de tabac aux mineurs est très différent de la réduction du tabagisme chez les jeunes.) Cette mesure mise uniquement sur la *source* des produits du tabac et ne diminue en rien le *désir* des jeunes de fumer. L'industrie sait que si les jeunes veulent fumer, ils peuvent toujours déjouer la loi, puisqu'il s'agit de trouver un seul dépanneur qui ne respecte pas la loi, de demander à un passant, à un ami ou au frère d'un ami qui a 18 ans, ou encore, de se procurer une fausse carte d'identité. (Les spécialistes en promotion de la santé disent que pour avoir un véritable impact sur le tabagisme chez les jeunes, le respect de la loi doit atteindre plus de 90 %—un niveau qui n'est actuellement atteint par aucune ville au Canada.⁷)

6) L'Opération Carte d'identité sert de prétexte pour éviter la mise en vigueur de mesures véritablement efficaces.

Lorsqu'ils traitent du problème du tabagisme auprès des jeunes, les associations de détaillants et l'industrie du tabac prônent inlassablement la réduction de l'accès (en sensibilisant les détaillants via le programme). Nulle autre mesure, comme la hausse du prix des cigarettes ou l'interdiction de la promotion du tabac, n'est proposée pour réduire le tabagisme chez les jeunes.

Le programme Opération Carte d'identité sert aussi aux détaillants pour dénoncer les mesures punitives (comme des amendes) contre ceux qui sont coupables de ventes illégales aux mineurs. Pourtant, les commerçants savent depuis 1994 qu'il est interdit de vendre des cigarettes aux mineurs. De combien d'années de « sensibilisation » pensent-ils avoir besoin avant d'être assujettis à la loi comme tout le monde?

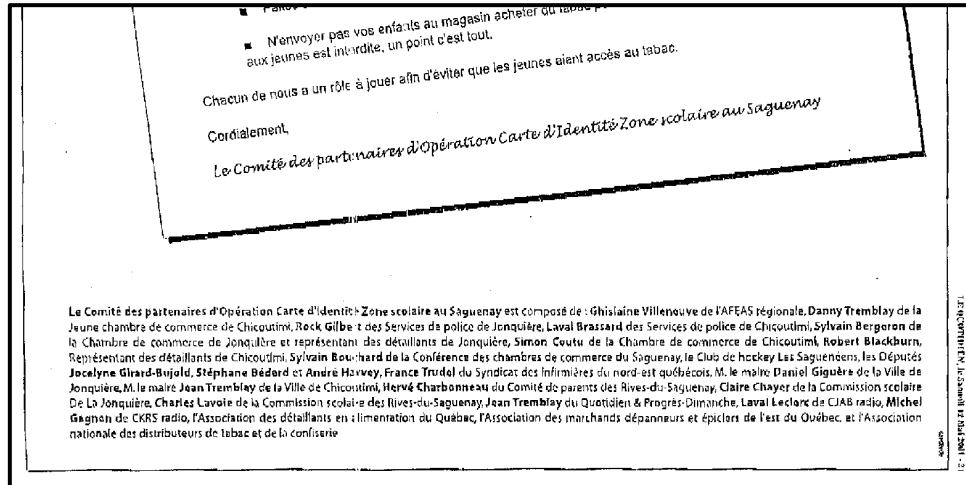
⁵ DiFRANZA, SAVAGEAU & AISQUITH. « Youth Access to Tobacco: The Effects of Age, Gender, Vending Machine Locks, and 'It's the Law' Programs », *American Journal of Public Health*, 1996.

⁶ A.C. NIELSEN. « Measurement of Retailer Compliance With Respect to the Tobacco Act & Provincial Tobacco Sales-To-Minors Legislation », (2000/01). [Préparé pour Santé Canada, mars 2000].

⁷ DiFRANZA, J. ET AL. « A Model for the Efficient and Effective Enforcement of Tobacco Sales Laws », *American Journal of Public Health*, 88 (1998), p. 1100-1101.

7) L'Opération carte d'identité monopolise les énergies des dirigeants et des organismes communautaires pour une initiative inefficace.

Dans les villes de Chicoutimi et Jonquière, des douzaines de dirigeants communautaires et d'organismes de la région ont accordé leur appui au programme, dont les villes, les services de police et les Chambres de commerce de Jonquière et de Chicoutimi. Ces endossements sont sans doute basés sur une sincère préoccupation pour la santé des jeunes, mais la vérité est qu'ils ne bénéficient à nul autre que l'industrie du tabac.



↑ ↑ ↑ PUBLICITÉ PAYÉE ÉNUMÉRANT LES PARTENAIRES

Outre l'inefficacité de la campagne, la participation à l'Opération Carte d'identité donne aux membres de la communauté la fausse impression qu'ils font leur part pour lutter contre le tabagisme chez les jeunes.

Les lettres ouvertes énumérant les partenaires d'un programme créé par l'industrie et lançant des messages inutiles comme « faites savoir aux détaillants que vous les appuyez » ne servent à rien, sinon à donner bonne conscience aux appuyeurs. Il y a des mesures beaucoup plus efficaces à mettre en place, celles qui affectent l'attrait du tabac pour les jeunes.

8) L'Opération Carte d'identité augmente l'attrait du tabac.

En plus d'être inefficace, ces programmes lancent le message « les jeunes ne devraient pas fumer », un message qui renforce le marketing de l'industrie dont le but est de positionner le tabac comme un fruit défendu, comme un symbole de maturité.

Un document de Philip Morris International dit : « 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 série de programmes et de manifestations visant à dissuader les jeunes de fumer parce que fumer est une décision d'adulte. »⁸ [Nos soulignés]



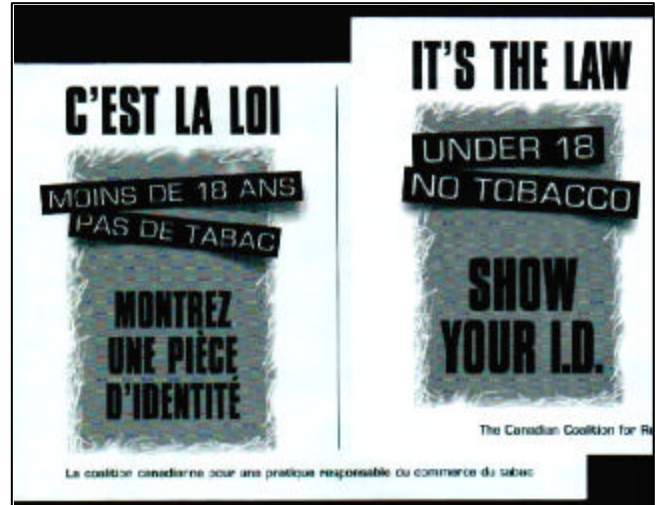
⁸ LEIBER, C. L. [Directrice, Affaires d'entreprise, Région Amérique Latine]. « Brainstorming Session: Youth Initiatives », 11 mai 1995. [Tiré du site Web, <http://www.pmdocs.com/getallimg.asp?if=avpidx&DOCID=2503019012/9014>].

L'attrait du tabac pour les jeunes réside justement dans l'image « adulte » qui lui est conférée par le marketing de l'industrie. Comme le dit un document de l'industrie du tabac : « *Pour eux (jeunes fumeurs), une cigarette, et tout le processus de fumer, est une déclaration d'indépendance... C'est pourquoi, les tentatives de rejoindre les jeunes fumeurs, les débutants, devraient être basées, entre autres, sur les paramètres principaux suivants : (1) Présenter la cigarette comme une des rares initiations au monde adulte ».⁹ [Nos soulignés]*

En effet, les affiches, les collants et les dépliants de l'Opération Carte d'identité (et des autres programmes similaires) clament sans cesse que le tabagisme est une habitude réservée aux adultes.

(Regardez les affiches : les messages s'adressent aux jeunes, pas aux vendeurs.)

Il n'y a aucune mention des effets néfastes du tabac sur la santé, ni sur la dépendance à la nicotine.



Le message n'est donc pas que le tabagisme est mauvais, mais que fumer est acceptable—même désirable—en autant qu'on est adulte, et que les jeunes devront attendre d'avoir 18 ans avant de s'allumer une cigarette. Peut-on imaginer une meilleure façon de faire appel au désir des adolescents d'agir comme des adultes ?

Le choix des partenaires de l'Opération Carte d'identité est également stratégique. Les parents, éducateurs, politiciens et autres figures d'autorité sont précisément les figures d'autorité contre lesquelles les adolescents cherchent à se rebeller. Un document de Philip Morris concernant leurs programmes liés aux jeunes explique : « Nous travaillons également avec des organisations de parents et de professeurs pour s'assurer que les mineurs reçoivent du soutien et de l'éducation concernant le fait que fumer est une pratique adulte. »¹⁰ [Nos soulignés]

(Mais quand ça compte vraiment, ce sont des modèles attrayants et les célébrités sportives comme Jacques Villeneuve que l'industrie utilise ... lorsqu'elle veut promouvoir ses marques de tabac!).

9) Les groupes de santé du Québec s'opposent au programme « Opération Carte d'identité »

Les groupes de lutte contre le tabac suivants ont lancé un appel au boycott de l'Opération Carte d'identité Zone scolaire :

- la Coalition québécoise pour le contrôle du tabac;
- l'Association pulmonaire du Québec;
- l'Association pour la santé publique du Québec;
- l'Association pour les droits des non-fumeurs (bureau du Québec);
- le Conseil québécois sur le tabac et la santé;
- la Société canadienne du cancer (division du Québec).

⁹ BATES, T. « What we have learned from People : A conceptual Summarization of 18 Focus Group Interviews on the Subject of Smoking », New York, Marketing and Research Counselors Inc., 26 mai 1975.

¹⁰ Slavitt, J. J. « TI Youth Initiative » [Initiative "jeunes" de l'industrie du tabac], 12 février 1999. [Note de service Philip Morris, tiré du site Web <http://www.pmdocs.com/getallimg.asp?DOCID=2500082629>].