

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

(Octobre 2002)

L'INDUSTRIE DU TABAC A-T-ELLE CHANGÉ?

Il n'existe aucune autre industrie dans toute l'histoire du commerce qui ait autant démontré de mépris et d'indifférence pour la santé du public, ou qui ait autant conspiré pour tromper la population et les gouvernements sur les risques inhérents à ses produits. Mais, de ces jours, l'industrie prétend qu'elle a changé et qu'elle exerce « *un code de comportement corporatif responsable et éthique* »¹. Outre tous les méfaits de l'industrie qui ont été révélés au cours des dernières années, surtout par le biais des documents internes rendus publics grâce aux litiges ici et aux États-Unis, le comportement des compagnies de tabac demeure tout aussi méprisable aujourd'hui qu'il l'était dans le passé.

1) Refus de reconnaître l'essence même de son commerce

Les documents internes de l'industrie témoignent qu'elle sait depuis plusieurs décennies que ses produits créent une forte dépendance à la nicotine et que cette dépendance est à la base de ses activités commerciales. L'industrie prétend toujours que fumer est un « choix adulte » malgré le fait que la plupart des fumeurs veulent arrêter mais continuent à fumer parce qu'ils sont dépendants de la nicotine. Publiquement, l'industrie utilise toujours de faux-fuyants en ce qui concerne le pouvoir toxicomanogène de la nicotine.

2) Manque de franchise face aux risques pour la santé

La reconnaissance de l'industrie face aux risques de ses produits pour la santé se veut réticente et limitée, et vise à semer le doute plutôt que d'éclaircir les consommateurs. L'industrie n'adopte des positions relatives au tabagisme et à la santé que lorsqu'en les contestant, elle risquerait de se rendre ridicule. Les avertissements sur les paquets de cigarettes ont généralement été imposés par le gouvernement, après de longs combats contre l'industrie qui s'y opposait. De plus, les avertissements ne rendaient pas compte, jusqu'à tout récemment, de l'ampleur ou de l'éventail des risques.

3) Réfutation de la science sur les effets de la fumée secondaire

Même devant des preuves scientifiques accablantes du contraire, l'industrie refuse toujours d'admettre que le tabagisme passif est cause de maladie grave. Ce refus n'est point issu de préoccupations scientifiques, mais bien par la crainte que les dommages subis par les non-fumeurs puissent pousser les gens et les gouvernements à appuyer des interdictions de fumer dans les lieux publics. Les compagnies de tabac financent des études biaisées, proposent des fausses solutions (comme la ventilation), engage des experts « indépendants » sans mentionner leurs liens financiers, organise des groupes-façades pour bloquer les interdictions. Imperial Tobacco continue à déformer délibérément les données scientifiques de groupes crédibles comme l'OMS pour défendre l'indéfendable (voir son site Web).

¹ « *a code of responsible and ethical business conduct* », porte-parole de JTI MacDonald, cite dans le Globe and Mail, 17 sept. 2002

4) Distorsion des impacts économiques du tabac

La Banque mondiale estime que les produits de tabac engendrent des coûts d'ensemble de 200 milliards \$US par année et a déterminé que le financement d'activités en rapport avec le tabac donne des résultats négatifs en terme de rendement économique. L'industrie et ses alliés continuent à souligner les emplois liés au commerce du tabac, alors que la réduction de la consommation du tabac a tendance à faire *augmenter* l'emploi puisque, au lieu de disparaître, les dépenses des consommateurs sont détournées vers d'autres biens.

Les compagnies soulignent que les gouvernements sont les principaux bénéficiaires des revenus générés par la vente du tabac, compte tenu des 5 milliards de dollars en revenus provenant des taxes sur la vente des produits tabac. Cependant, le tabac coûte plus de 10 milliards au Canada en termes de soins de santé et de pertes de productivité. De plus, les taxes sont payées par *les consommateurs*, non par l'industrie du tabac. L'industrie ne paie aucune compensation à même ses profits pour tous les dommages que son produit cause à la société. Elle encaisse au-delà d'un milliard de dollars en profits par année et continue à afficher des niveaux records de profits.

5) Complicité dans la contrebande

Face à la crise de la contrebande dans le début des années '90, les gouvernements ont capitulé et radicalement abaissé les taxes sur le tabac. (Les taxes élevées constituent une des meilleures mesures pour réduire le tabagisme, surtout au niveau de la prévention de l'adoption du tabagisme par les jeunes.) Cinq ans plus tard, le taux de tabagisme auprès des jeunes au Québec a doublé. En somme, la contrebande a eu pour effet de réduire les prix, d'augmenter la consommation et de miner la santé du gouvernement, la protection des consommateurs et la politique fiscale.

De plus en plus de documents confidentiels démontrent que l'industrie du tabac constituait la principale source d'approvisionnement des cigarettes de contrebande, que l'industrie en était très consciente. Les Thompson, le principal dirigeant du commerce transfrontalier cigarettes Can./US pour RJR Macdonald a dit : « *En réalité, pendant des années, les trois grandes compagnies (Imperial Tobacco, RBH et RJR Macdonald) ont mis sur pied des compagnies de façade ou signé des ententes secrètes avec des contrebandiers pour écouler leurs cigarettes sur le marché noir. ... Le résultat de cette activité illégale bien planifiée a été de priver l'économie canadienne de revenus fiscaux de 5 milliards de dollars pendant que leurs profits atteignaient des sommets sans précédents.* » En décembre 1999, le Gouvernement du Canada a déposé devant la Cour fédérale des États-Unis une poursuite contre RJR-Macdonald Inc., RJ Reynolds Tobacco Holdings Inc., plusieurs sociétés affiliées et le Conseil canadien des fabricants des produits du tabac, soutenant qu'ils ont comploté avec des distributeurs et des contrebandiers notoires pour introduire illégalement leurs produits du tabac au Canada.

6) Promotion visant les jeunes

« *Nous ne faisons pas de marketing auprès des enfants* » (JTI Macdonald, *Globe and Mail*, 17 sept. 2002) « *Nos activités de marketing ne visent pas les enfants et ne le feront jamais* » (Imperial Tobacco, 2002). « Viser » et « atteindre » sont deux choses différentes. L'industrie peut bien prétendre qu'elle ne vise pas les moins de 18 ans, mais sa publicité—qui cible présumément les 18 à 24 ans—contient des éléments tout aussi attrayants pour les plus jeunes : sports extrêmes, slogans rebelles, beaux modèles, etc.. Compte tenu que 90% des fumeurs commencent lorsqu'ils sont enfants ou adolescents, les compagnies reconnaissent parfaitement l'importance de recruter les jeunes pour assurer leur survie et de concevoir des stratégies de marketing qui « *répondent le mieux au besoins des jeunes fumeurs* ». Selon Imperial Tobacco : « *Puisque nos affaires futures dépendent de la taille de ce premier segment de la population, il nous importait de savoir pourquoi les gens commencent à fumer* » (1984). Les compagnies ont produit de nombreuses études volumineuses visant le recrutement de nouveaux fumeurs comme « *Youth Target Study '87* » et « *Project 16* » qui étudiait les attitudes et les désirs d'enfants de 11 ans.

7) Tromperie des cigarettes « douces » et « légères »

Les cigarettes « douces » et « légères » sont consommées par 60% des fumeurs. Dans les yeux de la plupart de ces derniers, ces cigarettes sont moins nocives que les « régulières ». En réalité, ces cigarettes sont toutes aussi dangereuses et l'industrie du tabac le sait depuis lancement. En effet, ces appellations sont une stratégie de marketing visant à donner aux consommateurs un faux sentiment de sécurité pour les dissuader d'arrêter ou de diminuer leur consommation. Selon Bob Bexon (présentement PDG de Imperial Tobacco): « *Il est utile de considérer les légères plus comme une troisième alternative à arrêter ou à réduire la consommation – une sorte d'hybride des échecs de tentatives de modifier leurs habitudes par eux-mêmes.* » (1984) [*"It is useful to consider lights more as a third alternative to quitting and cutting down — a branded hybrid of smokers' unsuccessful attempts to modify their habit on their own."*] À notre avis, il s'agit ici d'une tactique publicitaire qui vise délibérément à tromper les consommateurs et qui, en bout de ligne, cause des décès évitables.