

CAMPAGNES QUI DÉNONCENT LES TACTIQUES DE L'INDUSTRIE DU TABAC : QUELQUES CITATIONS*

[*nos soulignés / textes en français : traductions libres]

➔ Les campagnes de dénonciation de l'industrie sont efficaces auprès des jeunes :

- « Les participants des groupes de discussion ont indiqué que la manipulation par l'industrie et la fumée secondaire sont les stratégies les plus efficaces pour dénormaliser le tabagisme et réduire la consommation de cigarettes. ... L'accès des jeunes, les effets à court terme, les effets de santé à long terme, et le rejet romantique ne sont pas des stratégies efficaces. Les stratégies de publicité plus agressives semblent être plus efficaces pour réduire la consommation. ...¹
- « Les informations récentes de la Floride suggèrent que l'attitude des jeunes envers les pratiques de marketing de l'industrie du tabac est l'un des plus importants prédicteurs de l'initiation au tabagisme et que ces attitudes peuvent être modifiés par une campagne médiatique agressive. ... Les jeunes qui étaient hautement conscients de la manipulation des jeunes par l'industrie dans leurs activités publicitaires, étaient presque 14 fois moins susceptibles de commencer à fumer sur un suivi de 18 mois, que les jeunes qui avaient un faible niveau de conscience des ces tactiques manipulatrices. »²
- « Les campagnes les plus agressives, qui attaquent l'industrie du tabac et défient les normes sociales concernant l'usage et la promotion du tabac, sont les plus controversées, mais aussi les plus efficaces. »³
- "The most dramatic effects on smoking behavior have been observed in states where aggressive campaigns were waged. These campaigns directly confronted the legitimacy of marketing practices by the tobacco industry [among others]. ...
"The Tobacco industry's attempts to prevent aggressive television advertising campaigns that directly confront the legitimacy of their marketing practices should confirm for public health practitioners the potential effectiveness of such campaigns. ... The most dramatic success of any of the five tobacco control programs on youth smoking prevalence occurred in Florida, where the entire media campaign is focussed on exposing the lies the tobacco industry has told and on creating a new brand to promote to kids, the truth."⁴

¹ GOLDDMAN, L. et S. GLANZ. « Evaluation of Antismoking Advertising Campaigns », *Journal of the American Medical Association*, vol. 279, n° 10 (mars 1998).

² Michael Siegel, "The Effectiveness of State-Level Tobacco Control Interventions : A Review of Program Implementation and behavioural Outcomes", *Annual Rev. Public Health*, 2002.

³ Michael Siegel, "Mass Media Antismoking Campaigns: A Powerful Tool for Health Promotion", *American College of Physicians – American Society of Internal medicine*, 1998

⁴ Michael Siegel, "The Effectiveness of State-Level Tobacco Control Interventions : A Review of Program Implementation and behavioural Outcomes", *Annual Rev. Public Health*, 2002.

➔ L'industrie du tabac reconnaît l'efficacité des campagnes de dénonciation :

▪ L'industrie du tabac est bien consciente que les jeunes qui sont à risque de fumer ont le plus souvent un petit côté rebelle : « ***L'adolescent cherche à démontrer son nouveau désir d'indépendance avec un symbole, et les cigarettes sont un tel symbole puisqu'elles sont associées à l'âge adulte et en même temps les adultes s'efforcent de les nier aux jeunes.*** »⁵ Les campagnes de dénonciation de l'industrie utilisent la même approche que l'industrie pour vendre ses cigarettes : elles alimentent la rébellion des jeunes — mais ces nouvelles campagnes la dirigent contre l'industrie.

▪ Dans un document interne tiré des dossiers de la compagnie américaine de tabac RJ Reynolds, la compagnie se plaint de la campagne californienne — dont le thème principal est la manipulation par l'industrie du tabac : « ***la campagne californienne et les autres semblables, représentent une véritable menace ... L'effet sur l'estime de soi, l'acceptation sociale et l'usage du tabac finiront par influencer (nos) affaires.*** »⁶

➔ Pour combattre les mesures antitabac efficaces, l'industrie doit paraître raisonnable et légitime

▪ « **OBJECTIFS DE L'INDUSTRIE**

1- À COURT TERME

Retarder et, ultimement, amender de façon significative les règlements gouvernementaux proposés sur l'emballage et les points de vente.

2- À LONG TERME

Re-légitimiser l'industrie dans les yeux du gouvernement, des groupes d'intérêts et du public en général et ainsi la re-positionner en tant que participant légitime dans le processus de formulation des politiques concernant le tabac »⁷

***“Why is the tobacco industry like a mosquito?
Because both are blood-sucking, disease-spreading parasites which cause epidemics.”***

- Dr Gro Harlem Brundtland, Directrice générale, Organisation mondiale de la santé,
The Economist, 2002

⁵ KWECHANSKY MARKETING RESEARCH INC. « Project 16 », 18 octobre 1977. [Rapport de marketing préparé pour Imperial Tobacco Ltd.]

⁶ RJ Reynolds. document déposé dans le cas de « Mangini vs Reynolds Tobacco Co. » Civil No. 939359.

⁷ Présentation faite au Conseil canadien des manufacturiers des produits du tabac, 27 mai 2002