

# RÉPLIQUE AUX MISES EN DEMEURE DES COMPAGNIES CANADIENNES DE TABAC

27 novembre 2003

## La liberté d'expression: réservée aux compagnies de tabac ?

De quoi au juste les compagnies de tabac accusent-elles les responsables de la campagne *De Facto* ? En gros, d'abuser de leur liberté d'expression pour rappeler de manière percutante quelques vérités incontournables de la mise en marché de la cigarette:

- 1) La très grande majorité des fumeurs commencent à fumer bien avant d'atteindre l'âge adulte.
- 2) Plus les fumeurs vieillissent, moins ils sont portés à changer de marque de cigarettes.
- 3) Pour tout fabricant qui veut défendre ses parts de marché ou les accroître, il est donc primordial de rendre ses marques intéressantes et attirantes pour les jeunes.
- 4) Chaque jeune qui se met à fumer représente potentiellement une source de profits à long terme pour le fabricant dont il choisit la marque.
- 5) Les efforts de marketing de l'industrie du tabac ont comme effet d'augmenter le nombre de jeunes qui développent une dépendance au tabac.

En 2002, dans le cadre de sa contestation de la *Loi (fédérale) sur le tabac*, l'industrie du tabac a tenté de faire valoir que le seul objectif de la publicité du tabac serait de s'arracher des parts de marché chez les fumeurs adultes. Un témoin convoqué par l'industrie a même prétendu que la publicité de marques n'avait aucun impact sur le niveau global de consommation d'une catégorie de produits; selon le juge André Denis, cette conclusion « *est contredite par l'ensemble de la preuve versée au dossier et défie le sens commun.* »<sup>1</sup>

Plus loin, le juge Denis poursuit:

**[121] Contrairement à ce qu'affirme M. Ricard [un témoin d'Imperial Tobacco], la Cour ne croit pas que la publicité des cigarettiers s'adresse d'abord et avant tout aux consommateurs volages (*switchers*). Elle s'adresse tout autant et sans doute plus aux nouveaux fumeurs.**

**[122] De plus, la Cour ne croit pas que la publicité des cigarettiers ne s'adresse qu'aux fumeurs de plus de 19 ans. Toutes les campagnes de publicité contiennent des éléments séduisants pour les adolescents qui sont l'avenir de l'industrie. L'industrie sait que l'on commence à fumer entre 12 et 18 ans et vise systématiquement ce public vulnérable dans sa publicité et sa mise en marché.**

La publicité « Célébration » de *De Facto* montre des dirigeants anonymes de l'industrie du tabac surveillant avec grand intérêt l'initiation à la cigarette d'une jeune adolescente. Ce faisant, on rappelle

---

1 J.T.I. Macdonald Corporation *et al.* c. Procureure générale du Canada, Cour Supérieure du Québec, déc. 2002 (« jugement Denis »), alinéa 115, p. 32.

tout simplement un fait qui est de notoriété publique et qui a été confirmé par les tribunaux: *sans jeunes fumeurs, l'industrie du tabac est vouée à disparaître.*

### L' « ennemi commun »

Dans leur mise en demeure respective, **JTI-Macdonald** et **Imperial Tobacco** s'en prennent à **M. Gilles Lépine, directeur de l'Association régionale du sport étudiant de Québec/Chaudière-Appalaches**, parce qu'il aurait parlé de l'industrie du tabac comme étant « l'ennemi commun à abattre ». <sup>2</sup>

Vérification faite, **M. Lépine** a tout simplement expliqué une des idées à la base des campagnes de prévention du tabagisme déployées en **Floride** et dans d'autres états américains (et reprise par la suite en **France**, en **Norvège** et dans d'autres pays). On sait que plusieurs adolescents se mettent à fumer pour afficher leur indépendance vis-à-vis de leurs parents et de leurs professeurs. On sait aussi que les campagnes qui disent « Vous êtes trop jeunes pour fumer » ont plutôt l'effet contraire.

Ce qu'on a découvert en **Floride** et ailleurs, c'est que l'esprit de rébellion des adolescents devient une protection contre le tabagisme à partir du moment qu'on leur montre, de manière crédible, qu'ils constituent la cible privilégiée des efforts de marketing de l'industrie. Les adolescents à risque auront alors tendance à voir leurs parents et les autres adultes dans leur entourage comme des alliés dans leur recherche d'autonomie.

Rien dans le compte-rendu de la présentation de M. Lépine n'indique qu'il aurait proposé d' « abattre » qui que ce soit !

### Manipulation de l'opinion publique ?

Dans sa mise en demeure, les avocats d'Imperial Tobacco accusent les responsables de la campagne **De Facto** d'avoir cherché à « manipuler l'opinion publique de manière à provoquer la "dénormalisation" de nos clients ». Il est quelque peu étonnant de voir une industrie qui, à chaque année, dépense des dizaines de millions de dollars en promotions de toutes sortes, dénoncer de la sorte une petite association sans but lucratif.

Rappelons le contenu mis en cause par l'industrie:

- **De Facto** a publié sur son site web une série de citations tirées de documents internes de l'industrie déposés comme éléments de preuve lors de différents procès au Canada et à l'étranger. Le choix de citations recoupe en grande partie celui fait par le **Pr Richard Pollay**, témoin expert convoqué par le gouvernement en **Cour Supérieure du Québec**. <sup>3</sup> Dans son jugement, le **juge Denis** qualifie le **Pr Pollay** de « *encyclopédie vivante de la publicité sur le tabac et un scientifique rigoureux en marketing* ». <sup>4</sup>
- **De Facto** a publié le nom et l'adresse des PDG des principaux cigarettiers canadiens, en invitant les lecteurs à leur écrire au sujet des stratégies de marketing de l'industrie. On voit difficilement comment une industrie qui se qualifie elle-même d' « industrie controversée » peut refuser de recevoir des commentaires de ce genre.

---

<sup>2</sup> Voir p. 2 de la mise en demeure envoyée par Ogilvy Renault.

<sup>3</sup> Voir *How Cigarette Advertising Works: Rich Imagery and Poor Information*, oct. 2000. En ligne à l'adresse:

<sup>4</sup> Jugement Denis, alinéa 186, p. 39.

- *De Facto* a diffusé une publicité télé qui présente des personnages fictifs qui, au nom de l'industrie du tabac, se réjouissent du tabagisme chez les jeunes. Or, la survie à long terme de l'industrie dépend de sa capacité à attirer de nouveaux «clients» pour remplacer les 45 000 Canadiens qui meurent du tabac à chaque année de même que les fumeurs qui parviennent enfin à se libérer de leur dépendance. Personne ne prétend que les PDG des fabricants canadiens passent réellement leurs journées à regarder des vidéos d'adolescents qui fument.

### **Deux poids, deux mesures**

En 1988 et de nouveau en 1997, le Parlement canadien a voté une série de restrictions à la promotion du tabac. L'industrie du tabac n'a pas hésité à traîner le gouvernement du Canada devant les tribunaux pour défendre son «droit» de faire la publicité de ses produits.

Rappelons que la loi de 1997 n'interdit pas la publicité; elle limite les cigarettiers à la publicité de nature informative, dirigée aux seuls adultes. La publicité dite «de style de vie» est interdite, de même que la publicité trompeuse. L'industrie du tabac prétend que la loi équivaut à une interdiction complète de la publicité. Cela revient à dire qu'il n'y a tout simplement aucune information véridique que les cigarettiers ont un intérêt à communiquer à leurs clients adultes.

Citons encore une fois le juge Denis:

**[282] Le Parlement a soupesé deux intérêts divergents et a arbitré en faveur de la santé publique tout en respectant une certaine liberté d'expression. En cette matière, le seuil de l'atteinte minimale est certes différent vu la faible valeur sociale et éthique du discours des cigarettiers.**

**[283] Ce serait parodie de justice que d'accorder la même protection constitutionnelle à la liberté de presse et à la liberté de vanter les vertus d'une cigarette ultra-légère.**

Ce serait aussi «parodie de justice» s'il devenait impossible de parler aux jeunes du contenu des documents de l'industrie du tabac déposés en preuve dans un procès déclenché par cette même industrie.