



BORDEN
LADNER
GERVAIS

Le 21 octobre 2003

PAR HUISSIER

SOUS TOUTES RÉSERVES

George R. Thibault
tél. direct : (514) 954-2560
courriel : gthibault@bigcanada.com

Monsieur Gilles Lépine
ARSEQCA
2450, Chemin Sainte-Foy
Sainte-Foy, Québec (G1V 1T2)

LXB Communication Marketing Inc.
55, avenue Mont-Royal Ouest
8^e étage
Montréal, Québec (H3Z 1B8)
-et-
675, rue St-Amable, 5^e étage
Québec, Québec (G1R 2G5)

Attention : M. Paul Bleau

Monsieur Paul Bleau
55, avenue Mont-Royal Ouest
8^e étage
Montréal, Québec (H3Z 1B8)
-et-
675, rue St-Amable, 5^e étage
Québec, Québec (G1R 2G5)

BMG Multimedia Inc.
335, rue Saint-Joseph Est, bureau 250
Québec, Québec (G1K 3B3)

Attention : M. Guy Larouche

Objet : JTI-Macdonald Corp.
Notre dossier : 200331-000656

Messieurs,

Nous avons mandat de notre cliente, JTI-Macdonald Corp., de vous aviser formellement que la campagne de communication De Facto, à laquelle vous êtes partie et qui est menée par le moyen d'un site web et de publicités diffusées dans les cinémas, à la radio et à la télévision, revêt un caractère diffamatoire envers notre cliente et ses dirigeants, plus particulièrement monsieur Michel Poirier dont vous fournissez le nom sur votre site web.

Selon les renseignements disponibles, votre campagne De Facto a été bâtie à l'aide de fonds publics de près de 900 000\$ provenant de Santé Canada. Malgré cela, pour une raison obscure, vous vous permettez de déroger aux règles établies par le gouvernement fédéral en vertu de son *Programme de coordination de l'image de marque*, selon lequel vous aviez l'obligation de publiciser la contribution fédérale dans le site web aussi bien que dans les publicités. Cette

subvention fédérale avait été obtenue à la suite d'une présentation de Gilles Lépine dans laquelle il disait vouloir s'attaquer à l'industrie du tabac et à ses gens en les pointant du doigt comme « *ennemis communs* », en accord avec la politique dite de « dénormalisation ».

À l'examen, il devient évident que l'unique objectif du site et des publicités est de dénigrer notre cliente et ses dirigeants, parmi d'autres membres de l'industrie. Vous les dénoncez effectivement comme ennemis communs, sans égard pour la vérité ni le moindre respect de la personne à l'égard de gens qui, comme l'ensemble des citoyens normaux respectueux des lois, gagnent leur vie dans le cadre d'une activité légale.

Vous vous présentez comme ayant réussi à trouver la vérité actuelle et à démasquer les prétendus mensonges de l'industrie. Cependant, vous utilisez à cette fin des sources et documents qui sont en majeure partie publics depuis des années et qui, par voie de conséquence, sont aujourd'hui de pertinence au mieux douteuse. Qui plus est, la plupart des citations sont savamment prises hors contexte quand elles ne sont pas simplement faussées.

Pour ce qui est plus précisément de notre cliente, nous constatons avec étonnement que vous vous limitez à citer une seule phrase, tronquée de surcroît, tirée d'un document datant de 1989. À sa face même, ce document s'annonce comme un simple projet, un « *draft for discussion purposes only* », comme le dit le texte original. Vous citez de façon très sélective ce document dans votre site web dans un contexte où vous menez le lecteur à croire que notre cliente cherche par son marketing à viser des jeunes d'âge mineur dans le but d'en faire des fumeurs. L'extrait cité paraît faussement comme une phrase complète :

« Les nouveaux fumeurs sont cruciaux pour une croissance continue du marché. »

Pareil énoncé paraît en soi totalement irréal. Vous ne pouviez pas ignorer que, déjà au moment où ce document de 1989 était rédigé, le marché du tabac était en fait dans une phase de déclin continu depuis vingt (20) ans environ. Le document que vous citez fait d'ailleurs mention de ce déclin antérieur. Il prévoit aussi que cette tendance à la baisse du marché se maintiendra. Comment pouviez-vous croire que votre citation était exacte et que notre cliente pouvait ainsi se leurrer elle-même en parlant de croissance continue du marché alors que la réalité bien connue lui disait le contraire?

Avec le moindre soin, vous auriez pu voir que ce document établit que, dans ce contexte d'un marché en déclin, toute la stratégie de marketing de notre cliente se situe au niveau des parts de marché. Nous citerons à cet égard le texte original anglais du document, suivi de notre traduction :

"The key to RJR-MI's success in the next decade from a sales and marketing perspective is twofold:

- *To increase market share, and;*
- *To reverse the trend of market share growth by ITCO"*

« La clé du succès de RJR-MI au cours de la décennie qui vient, du point de vue des ventes et du marketing, revêt deux aspects .

- *Augmenter notre part du marché; et,*
- *Renverser la tendance à la hausse de la part de marché d' ITCO. »*

Il n'est probablement pas surprenant que vous ayez choisi d'ignorer cet énoncé décrivant le fondement même de la stratégie de marketing de notre cliente, car cela aurait démenti votre thèse. Dans votre site web, vous allez même jusqu'à déclarer que les membres de l'industrie, dont notre cliente, mentent lorsqu'ils disent faire de la promotion pour gagner des parts de marché.

Le document en question avait été présenté en preuve par le Dr. Pollay au cours d'un procès en Cour supérieure du Québec, comme l'indique votre site web. Le Dr. Pollay a témoigné deux fois au Québec contre l'industrie du tabac sur des questions de marketing, à douze ans d'intervalle. À cette fin, il a révisé d'innombrables documents de marketing de notre cliente allant du début des années 1970 jusqu'en 1997. À chacune des deux occasions où il a ainsi témoigné, le Dr. Pollay a dû reconnaître que notre cliente faisait sa recherche de marketing entièrement et exclusivement parmi des gens qui sont déjà fumeurs et qui ont plus de dix-huit (18) ans - et même dix-neuf (19) ans depuis plus récemment. Dans ce contexte, il est tout à fait clair de l'ensemble des documents de marketing connus de notre cliente qu'elle utilise le terme *new smokers* (nouveaux fumeurs) pour désigner ceux qui, parmi les fumeurs adultes sous étude, ont commencé à fumer plus récemment et qui pour la plupart n'ont pas encore développé de loyauté particulière envers l'une ou l'autre des marques disponibles sur le marché.

Revenons maintenant à l'extrait du document en cause que vous avez choisi de citer. Il s'agit en l'occurrence du dernier de quatre (4) points identifiés par notre cliente comme étant d'importance afin d'assurer la croissance de sa part dans un marché en déclin. Le texte complet se lit comme suit :

"New smokers are critical to continued growth in the market, and therefore RJR-MI must concentrate its efforts on the 18 to 24 year-old market, which strongly favours convenience type outlets, and the ten milligram and above portion of the tar spectrum."

(les caractères gras sont de nous)

« Les nouveaux fumeurs sont cruciaux aux fins d'un maintien de notre croissance dans le marché, et c'est pourquoi RJR-MI doit concentrer ses efforts auprès du groupe des 18 à 24 ans, ce qui joue en faveur des détaillants du type dépanneur et des produits dont la teneur en goudron est de dix milligrammes et plus. »

Ce document, ainsi qu'une foule d'autres documents de marketing de notre cliente, ont été rendus publics en étant produits en preuve dans le cadre de litiges devant les tribunaux. Il vous aurait été facile de vérifier l'exactitude de votre citation et de la présenter dans un contexte juste.

Au surplus, votre accusation à l'effet que notre cliente viserait présentement les jeunes par son marketing, afin de les encourager à fumer, fondée sur une phrase tronquée d'un seul document vieux de quatorze (14) ans, témoigne d'une négligence volontaire sinon malicieuse. C'est à dessein que vous faites abstraction d'un ensemble de faits facilement vérifiables et accessibles, comme par exemple :

notre cliente a une politique expresse selon laquelle la décision de fumer doit se prendre à l'âge adulte et en pleine connaissance des risques qui y sont associés;

notre cliente a agi conformément à sa politique contre l'usage du tabac chez les jeunes. Entre plusieurs autres choses, elle contribue depuis son origine à l'Opération ID, qui vise à éduquer les détaillants de façon à ce que les lois prohibant la vente de tabac aux mineurs soit mieux respectées. L'Opération ID comporte aussi un volet dit « Zone d'école », qui fournit une assistance accrue aux détaillants dont la boutique est située à moins d'un kilomètre d'une école;

notre cliente a aussi appuyé publiquement un projet de loi qui avait été déposé au Sénat canadien par le Sénateur Kenny en l'an 2000. Ce projet de loi visait à obliger l'industrie du tabac à financer la création et le maintien d'un fonds qui aurait servi à la recherche scientifique en vue d'améliorer les programmes de prévention du tabagisme auprès des jeunes Canadiens. Ce fonds devait être sous le contrôle du gouvernement et d'experts choisis par ce dernier.

Malgré ces faits et au mépris le plus total pour la vérité et le respect des personnes visées, vous avez poussé votre thème de l'*ennemi commun* jusqu'à participer à la création, à la publication ou à la diffusion d'une publicité mettant en scène une réunion de dirigeants de fabricants de tabac qui célèbrent et se congratulent alors qu'on leur fait voir une vidéo d'une pré-adolescente seule et d'allure misérable qui s'allume une cigarette. L'on pourra notamment remarquer que la jeune fille tire sa cigarette d'un paquet encore presque plein, alors que l'on sait que la vente de tabac à un mineur constitue une infraction à la loi.

Ce message ne cherche qu'à dénigrer les gens qui travaillent pour notre cliente, manifestement de façon à les humilier et à propager la haine à leur égard.

Ce message télévisé, que vous diffusez à la télévision et dans les cinémas, fait lui-même renvoi à votre site web où vous fournissez le nom de monsieur Michel Poirier comme président de notre cliente. Monsieur Poirier s'en retrouve donc nécessairement identifié comme l'un des ennemis communs qui célèbrent en voyant des enfants fumer. Monsieur Poirier a une raison toute particulière d'être offensé par ces calomnies. Lorsqu'il s'est joint à l'industrie il y a seulement cinq (5) ans, il exigeait personnellement de s'assurer que notre cliente maintiendrait ses politiques et continuerait à agir contre l'usage du tabac chez les jeunes et à saisir les nouvelles opportunités d'action en ce sens.

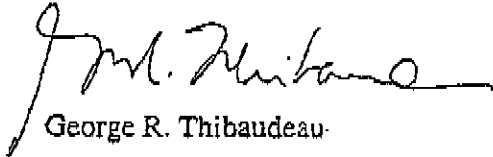
Également, JT International, s.a., et son employé cadre Andrew Shannon, sont visés de la même façon par votre campagne. Vous n'avez pas de source de référence qui justifie cela. D'ailleurs, cette société n'exerce aucune activité directe au Canada.

Notre cliente vous met en conséquence en demeure de cesser immédiatement de diffuser de quelque façon la publicité intitulée Célébration et de vous rétracter de toute déclaration à l'effet que notre cliente, par son marketing, ciblerait les jeunes et les encouragerait à devenir fumeur. Notre cliente considérera comme valable une rétractation qui consisterait à éliminer de votre campagne, et plus précisément du site web, toute référence à JTI-Macdonald Corp., JT International, s.a., monsieur Michel Poirier et monsieur Andrew Shannon, ainsi que la référence au document mentionné ci-dessus.

Notre cliente ainsi que sa compagnie mère et ses dirigeants se réservent le droit d'entreprendre toutes procédures en justice sans autre forme d'avis.

Nous vous prions d'agir en conséquence.

BORDEN LADNER GERVAIS, s.r.l.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "G. R. Thibaudeau". The signature is fluid and cursive, with a long horizontal stroke at the end.

George R. Thibaudeau

GRT/sb

cc : Santé Canada (par télécopieur)

CANADA

COUR

PROVINCE DE QUÉBEC
DISTRICT DE
NO:

JTI- MACDONALD CORP.
PARTIE DEMANDERESSE

C

MONSIEUR GILLES LÉPINE
ARSEQCA
ET ALS
PARTIE DÉFENDERESSE

ATTESTATION D'AUTHENTICITE

(Article 82.1 c.p.c.)

Je soussigné(e), ROBERT GAGNON huissier de justice, atteste par la présente que :

La copie de la procédure est conforme au fac-similé reçu par télécopieur;

Date : 21 OCTOBRE 2003

Heure : 13h21

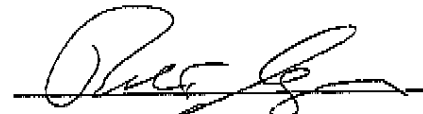
Nom de l'expéditeur : BORDEN LADNER GERVAIS

Numéro de télécopieur : (514) 954-1905

Nom de la procédure : LETTRE DE MISE EN DEMEURE

Lieu de transmission : MONTREAL

ET J'AI SIGNÉ, à Québec, ce 21 OCTOBRE 2003



**GAGNON SENECHAL COULOMBE
& ASSOCIES**

Société en nom collectif

Huissiers de Justice

800, boul. des Capucins

Québec (Québec) G1J 3R8

Téléphone : (418) 648-1717

Télécopieur : (418) 522-9911