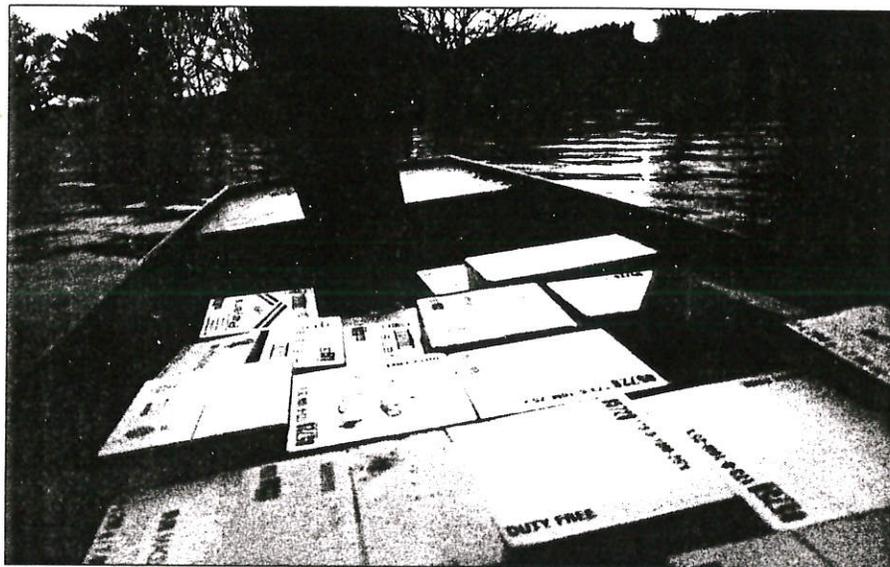


Quand les médias se font complices

A N D R É N O É L

DANS LEUR COUVERTURE DU
MATRAC, LES JOURNALISTES ONT
LAISSÉ LEUR SENS CRITIQUE AU
VESTIAIRE.

ROBERT FRÉCHETTE, AGENCE STOCK



ROBERT FRÉCHETTE, AGENCE STOCK

« **a** vous, les représentants des médias, MERCI! » : ainsi commençait le communiqué du 27 janvier signé par les porte-parole du Mouvement pour l'abolition des taxes sur le tabac. Et la plupart des médias québécois ont, en effet, donné un appui inespéré au MATRAC et carrément refusé d'enquêter sur ce mouvement « spontané ».

La vente organisée de cigarettes de contrebande — tous les deux jours dans une ville différente — avait un seul but : attirer les médias et créer une crise politique. Il s'agissait bien plus d'une campagne de relations publiques que d'une « révolte populaire ».

La plupart des médias ont joué le jeu. Même s'ils étaient très répétitifs, les événements créés par le MATRAC se retrouvaient systématiquement en tête des bulletins de nouvelles ou faisaient la manchette des journaux. Aucun esprit critique, aucune distanciation, aucune recherche pour comprendre d'où venait ce mouvement et quels véritables intérêts se cachaient derrière les sympathiques petits commerçants.

L'attitude générale des médias a été simplement déplorable. J'avoue que j'ai été personnellement affecté, pour la bonne raison qu'on a attaqué ma crédibilité. Quand j'ai montré, dans *La Presse*, les liens entre le MATRAC et le lobby du tabac, les médias de langue anglaise ont repris les éléments de mon enquête. Sauf exception (comme Jean-V. Dufresne dans *Le Journal de Montréal*), les médias de langue française se sont contentés de demander une réaction au porte-parole du MATRAC, qui s'est empressé de nier l'information.

« *Retailers group links protesters, tobacco firms* » (Un groupe de détaillants fait le lien entre les protestataires et les compagnies de tabac), a titré le *Globe and Mail*, le

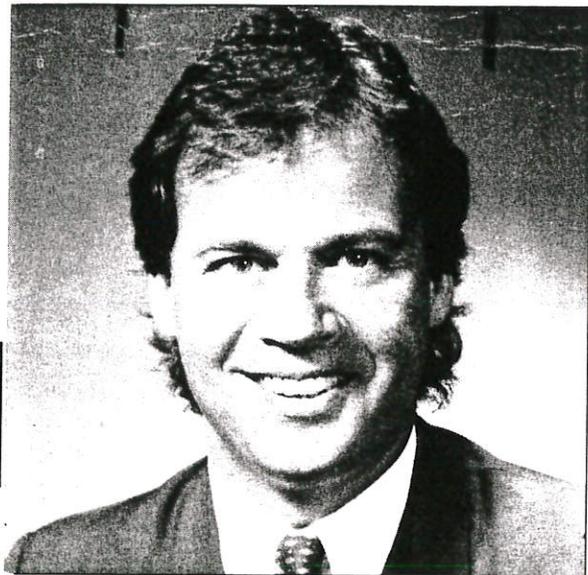
lendemain de la parution de mon article. *Le Devoir*, lui, titrait en première page : « *Les magnats du tabac nient manipuler les dépanneurs* ». Radio-Canada a sensiblement fait la même chose et a passé rapidement sur la réunion du 11 janvier, dans les bureaux de l'Association des détaillants en alimentation (ADA), où les derniers détails de la campagne du MATRAC ont été mis au point, en présence d'un dirigeant du Conseil canadien des fabricants des produits du tabac.

Le MATRAC a riposté de façon habile : ses porte-parole ont inventé des accusations que je n'avais jamais portées. Ils ont dit que leurs activités — comme leurs pancartes — n'étaient pas financées par les compagnies de tabac, alors qu'il ne s'agissait pas de ça. Et voilà, le tour était joué : la campagne de relations publiques a pu continuer comme si de rien n'était au Québec, là où ça comptait. La majorité des Québécois ont continué de croire

que le MATRAC était un mouvement spontané, et qu'un journal — en l'occurrence *La Presse* — avait une fois de plus lancé une fausse nouvelle, une note discordante dans le concert d'éloges pour le glorieux mouvement de désobéissance civile des dépanneurs.

La baisse des taxes a été présentée comme la seule solution au problème de la contrebande. Il n'y a eu aucun débat sur une autre solution : la taxe à l'exportation. Cette campagne de relations publiques a profité d'un climat idéologique et très émotif : haine des autochtones (présentés comme des profiteurs privilégiés responsables d'à peu près tous les maux du Québec, des boucs-émissaires tout trouvés, un peu comme les Juifs pendant la crise des années 30); défense de la liberté de commerce (qui a permis aux multinationales du tabac de faire pression contre les taxes en approvisionnant massivement la contrebande); hargne envers des personnes qui osent défen-

Revue LE 30, vol. 18, no 4, avril 94 (Magazine du Journalisme québécois)



MICHEL GADBOIS, PRÉSIDENT ET DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'ADA, QUI A APPUYÉ LE MATRAC. M. GADBOIS EST UN ANCIEN RELATIONNISTE DE BENSON (ROTHMANS BENSON & HEDGES) ET D'IMASCO (IMPERIAL TOBACCO). IL ÉTAIT AUSSI LE PRINCIPAL PORTE-PAROLE DU LOBBY DU TABAC AU QUÉBEC.

dre d'autres idéaux que la recherche du profit, des personnes aussi gauchistes que les médecins de la Société canadienne du cancer (présentés comme de dangereux intégristes, des ayatollahs, ou pire... des gens « politiquement corrects »).

Depuis plusieurs années, les journalistes se plaignent du poids des relationnistes. Nous avons pesté plus d'une fois contre l'avalanche des communiqués de presse et contre les conférences de presse inintéressantes. Mais nous oublions que les relationnistes professionnels ne se contentent pas d'envoyer des communiqués : ils orchestrent des événements. Les lobbys les plus riches engagent les meilleurs relationnistes et planifient leurs coups médiatiques dans les moindres détails. Il devient inévitable de couvrir certains événements — comme la vente de cigarettes de contrebande. Mais les journalistes doivent au moins être conscients du rôle qu'on leur a assigné, et aller au-delà de la surface des choses en révélant les vrais enjeux.

LES PARAVENTS

Une personne a joué un rôle clé dans la campagne pour la baisse des taxes sur le tabac : Michel Gadbois, le président de l'Association des détaillants en alimentation (ADA), qui regroupe la moitié des 10 000 détaillants en alimentation du Québec. M. Gadbois est un ancien relationniste de Benson (devenu Rothmans Benson & Hedges) et de la compagnie Imasco (propriétaire d'Imperial Tobacco). Sa présence à la tête de l'ADA n'est pas sans intérêt. Les compagnies de tabac sont

membres de cette association; elles ne se contentent pas de verser une contribution annuelle de 700 dollars, comme des médias l'ont rapporté. Elles commanditent aussi des événements de l'ADA, comme des parties d'huitres, des tournois de golf et des foires.

Les multinationales du tabac connaissent toutes l'importance de leur présence au sein d'associations comme l'ADA. Elles savent en effet qu'elles sont impopulaires : il est difficile de rendre sympathique l'idée de faire des profits en vendant un poison. Les recherches de l'industrie montrent à quel point elle est impopulaire, comme le rapporte la livraison de juillet 1993 du *Journal of American Medical Association* (JAMA). Il vaut la peine de citer de longs passages de l'article :

« Un sondage national mené pour le Tobacco Institute en 1978 a conclu que : " L'image de l'industrie du tabac continue de décliner, si bien que sa popularité n'a jamais été aussi basse. " Un autre sondage du Tobacco Institute mené en 1982 dans le comté de Kern, en Californie, a révélé que le simple fait, pour la population, de connaître l'opposition de l'industrie du tabac à une mesure antitabagiste aurait pour effet d'accroître l'appui à cette mesure chez 45 p. cent des répondants. Aussi est-il dans le meilleur intérêt de l'industrie de garder un profil bas pendant les débats entourant l'adoption d'un règlement antitabac. Cette approche, cependant, n'est pas sans risques pour l'industrie. Un sondage mené en 1992 par le groupe Citizens for Healthier Sacramento (qui défendait le règlement du comté de Sacramento contre un référendum financé par l'industrie du tabac) a montré que si les gens savaient que le groupe Sacramentans for Fair Business Practices était en fait un paravent pour l'industrie du tabac, 48 p. cent des gens seraient plus tentés d'appuyer le règlement antitabac, et 69 p. cent des gens croyaient qu'un tel paravent était malhonnête. »

JAMA rapporte l'implication de deux firmes de relations publiques employées par Philip Morris (actionnaire de Rothmans), Ray McNally and Associates et le Dolphin Group, qui ont activement organisé l'opposition à un règlement antitabac. Ray McNally a utilisé le Sacramento Restaurant and Merchant Association, et le Dolphin Group a utilisé le California Business and Restaurant Alliance. Le directeur exécutif de ce dernier groupe de restaurateurs était aussi vice-président du Dolphin Group.

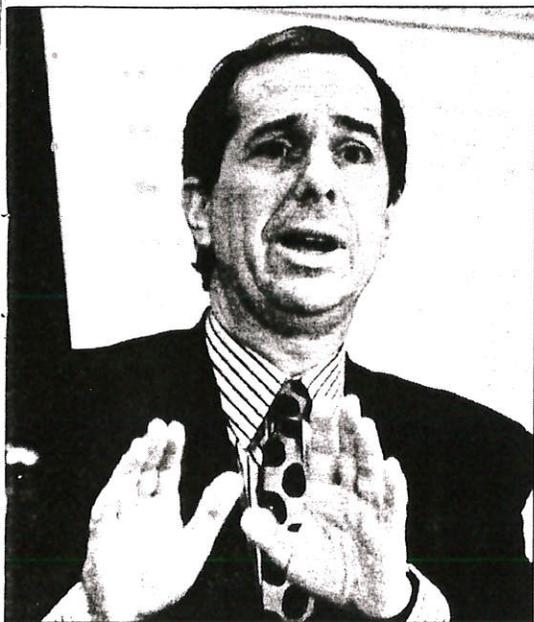
Les deux firmes de relations publiques, toujours dissimulées derrière les deux groupes d'hommes d'affaires et de restaurateurs, ont organisé des réunions pour mobiliser et appuyer l'opposition locale aux règlements anti-

tabac. Les représentants des firmes de relations publiques ont aussi organisé des rencontres privées avec des dirigeants de la ville de Sacramento pour combattre les règlements antitabac.

Les auteurs donnent ensuite des conseils aux médecins qui veulent combattre la stratégie de l'industrie du tabac. Premièrement, leurs disent-ils, attendez-vous à une intervention de l'industrie. « En raison de sa faible crédibilité, ceci ne sera pas fait directement, mais à travers des groupes (comme les associations d'hommes d'affaires et de restaurateurs). Même ces groupes vont essayer de rester en arrière de la scène, en apportant de l'aide et de l'information pour mobiliser l'opinion locale. »

C'est exactement ce qui s'est passé au Québec. L'enjeu était de taille pour l'industrie du tabac. Les fortes taxes, au Canada, étaient une mesure antitabac très efficace. D'autres pays risquaient de suivre cet exemple, en premier lieu les États-Unis. Le gouvernement Clinton, notamment, a manifesté son intention d'augmenter les taxes, entre autres pour financer son nouveau programme d'assurance-santé. Il était donc crucial, pour l'industrie du tabac, de mener une campagne très agressive contre les taxes au Canada. Elle a pris comme première cible le Québec, pour plusieurs raisons. Tout d'abord, trois des quatre grandes usines de tabac sont situées au Québec. Ensuite, le lobby antitabac est beaucoup plus faible au Québec qu'en Ontario. La faiblesse générale de l'État québécois — et le fait qu'il est très facile de manipuler l'opinion publique par les médias — ont aussi joué en faveur des compagnies. Enfin, la possibilité d'utiliser la filière mohawk allait donner une opportunité intéressante à l'industrie.

Les compagnies de tabac ont commencé à utiliser cette filière dès 1991, après la dernière augmentation des taxes. En 1988, les expéditions des compagnies de cigarettes installées au Québec vers les États-Unis se chiffraient à 25 millions de dollars. En 1991 : 136 millions. En 1993 : plus de 500 millions. Les compagnies s'en sont très bien tirées au niveau de l'opinion publique : tout le monde savait que ces cigarettes revenaient au pays par la contrebande, mais très peu de médias ont fait enquête sur le sujet. Il s'agissait pourtant d'une façon évidente de contourner les taxes canadiennes et, en fin de compte, de s'attaquer à la souveraineté du Canada. Les multinationales ont cet avantage sur les gouvernements : elles ne sont pas limitées par les frontières. Les porte-parole des compagnies se justifiaient en faisant valoir que leurs exportations étaient « légales ». Mais elles étaient certainement immorales.



LA BAISSÉ DES TAXES SUR LE TABAC À ÉTÉ LA PREMIÈRE MESURE IMPORTANTE ANNONCÉE PAR LE NOUVEAU PREMIER MINISTRE DANIEL JOHNSON, UNE MESURE QUI S'EST AVÉRÉE POPULAIRE POUR LE PARTI LIBÉRAL. M. JOHNSON SAVAIT-IL QUE LE MATRAC ALLAIT « FRAPPER » PENDANT SON VOYAGE EN EUROPE EN JANVIER, CE QUI ALLAIT LUI DONNER LE PRÉTEXTE NÉCESSAIRE POUR BAISSER LES TAXES? LA TRIBUNE DE SHERBROOKE A PARLÉ DU MATRAC EN DÉCEMBRE.

L'HOMME CLE

En même temps qu'elles contribuaient de façon importante à la contrebande, les compagnies créaient la Coalition québécoise pour la justice en taxation du tabac. Son porte-parole le plus important était nul autre que Michel Gadbois, le président de l'Association des détaillants en alimentation et ancien relationniste d'Imasco. M. Gadbois est bien connu dans le milieu des relationnistes de Montréal: il s'agit d'un homme charmant, intelligent, combatif, jouissant de plusieurs relations (notamment au Parti québécois). Il a la réputation de garder son sang-froid et d'être un adversaire redoutable pour ceux qui ne sont pas dans son camp.

Dès 1991, M. Gadbois et les membres de la Coalition québécoise pour la justice en taxation du tabac multiplient les rencontres avec les hommes et les femmes politiques. Alors que le lobby antitabac est incapable de rencontrer un seul ministre, la Coalition semble avoir ses entrées partout. M. Gadbois et les autres membres rencontrent une multitude de ministres: Raymond Savoie, Claude Ryan, Gérard D. Levesque, Lise Bacon, Gérald Tremblay, Robert Bourassa, Daniel Johnson, etc. Ils rencontrent aussi les députés du Parti québécois, du Parti libéral du Canada et du Parti conservateur (Jean Charest en mai 1993).

En mars et en avril 1993, ils rencontrent les détaillants comté par comté pour les

mobiliser contre les taxes sur le tabac. À la fin avril, M. Gadbois organise une conférence de presse. Il se fait menaçant: si les gouvernements n'abaissent pas substantiellement les taxes sur le tabac pendant les mois qui suivent, ils doivent s'attendre à une mobilisation générale des détaillants, prévient-il. Il évoque même la possibilité de voir des détaillants vendre des cigarettes de contrebande.

« On nous disait d'attendre les changements de pouvoir à Ottawa et à Québec, m'a expliqué M. Gadbois. C'est ce que nous avons fait. Nous avons été très patients. »

Il est impossible de savoir si Daniel Johnson savait, dès décembre, qu'une vaste campagne de relations publiques — celle du MATRAC — allait être déclenchée pendant l'hiver 1993, plus précisément pendant son voyage en Europe. M. Johnson avait-il pris la décision de baisser les taxes dès sa nomination à la tête du Parti libéral? Avait-il besoin d'un mouvement comme le MATRAC pour justifier cette baisse? On peut seulement spéculer. Toujours est-il que c'est en décembre 1993 qu'on entend pour la première fois parler du MATRAC. « Le MATRAC frappe son premier coup contre les taxes sur les cigarettes » en Estrie, rapportait *La Tribune* de Sherbrooke à la fin décembre. L'organisateur local du MATRAC est le dirigeant régional de l'Association des détaillants en alimentation (ADA), André Marcotte. Au cours d'un entretien au téléphone, M. Marcotte m'a carrément dit: « Derrière le MATRAC, on trouve l'ADA. »

Il n'est pas impossible que le MATRAC ait pris officiellement naissance à Saint-Eustache. Cela n'est pas très important: depuis presque un an, des propriétaires de dépanneurs souhaitaient vendre des cigarettes de contrebande. Certains ne se gênaient d'ailleurs pas pour le faire. Mais M. Gadbois voulait justement éviter que ce mouvement soit anarchique. Avant la parution de mon article sur les liens entre le MATRAC et le lobby du tabac, alors qu'il se sentait en confiance, il m'a expliqué de long en large comment le mouvement devait être bien organisé.

« On ne veut pas que des commerçants posent des gestes isolés: sinon, on ne pourra pas faire la distinction entre des commerçants malhonnêtes, qui veulent simplement faire de l'argent en vendant des cigarettes de contrebande, et des commerçants honnêtes, qui veulent surtout faire un geste symbolique », m'a-t-il dit de son cellulaire alors qu'il se rendait à Sherbrooke en voiture pour voir au bon déroulement de la seconde activité du MATRAC.

« Nos détaillants ont formé un groupe de pression temporaire », a-t-il poursuivi, alors que je l'interrogeais sur les origines du

MATRAC. « Tout se jouait sur la possibilité des marchands de se convaincre entre eux de poser des gestes illégaux. Une association d'ailleurs constituée comme l'ADA ne peut pas faire elle-même des gestes illégaux, sans risquer de fortes amendes. Mais on met les gens en contact; on offre la logistique, l'expertise. On s'assure que les revendications sont partout les mêmes. »

Bien candidement, M. Gadbois m'a expliqué que les fabricants de tabac ne pouvaient pas mobiliser l'opinion publique eux-mêmes: « Ils savent que peu de personnes les écoutent quand ils demandent publiquement une baisse des taxes. Mais le citoyen moyen a plus de sympathie pour des petits détaillants, qui vendent moins de cigarettes à cause des taxes trop élevées. Et ça, les fabricants le savent aussi. »

La réunion la plus importante du MATRAC s'est tenue le 11 janvier dans les bureaux de l'ADA, à Montréal. Puisque — concurrence oblige? — la plupart des médias n'ont pas cru *La Presse* quand cette réunion fut rapportée pour la première fois, citons le magazine populaire *Dernière Heure*, qui a publié un dossier très favorable au MATRAC et interviewé en profondeur le représentant du MATRAC à Montréal, Mario Forget.

« *Dernière Heure* — De quand date le MATRAC? »

Mario Forget — J'ai entendu parler d'un mouvement le 11 janvier dernier. En fait, tout a commencé début décembre quand deux commerçants de Saint-Eustache, Sylvain Baulne et Joe Vella, qui ont plusieurs dépanneurs, ont décidé de



ARMAND TROTTIER, LA PRESSE

MARIO FORGET, LEADER DU MATRAC À MONTRÉAL. IL A EXPLIQUÉ AU MAGAZINE *DERNIÈRE HEURE* QU'IL ÉTAIT ENTRÉ EN CONTACT AVEC LE MATRAC LE 11 JANVIER, DANS LES BUREAUX DE L'ADA. LA PLUPART DES MÉDIAS QUÉBÉCOIS N'ONT PAS DIT UN MOT SUR CETTE RÉUNION CRUCIALE, QUI ILLUSTRAIT BIEN LES LIENS ENTRE LE MATRAC ET LE LOBBY DU TABAC.

passer à l'action. Profitant de l'appui de l'Association des détaillants en alimentation (ADA), ils ont convoqué une réunion avec différents marchands, le 11 janvier.

D.H. — Combien y avait-il de détaillants présents ?

M.F. — Environ une vingtaine. Il faut comprendre que très peu de propriétaires de dépanneurs ont pu se déplacer, occupés qu'ils sont à tenter de sauver leur commerce...

D.H. — Que s'est-il passé au cours de cette toute première réunion ?

M.F. — Nous avons décidé de continuer le travail commencé par MM. Baulne et Vella. Nous avons analysé le Québec région par région et nous avons décidé d'un plan d'action conjoint. Nous avons conclu que nous devons frapper aux quatre coins du Québec...

D.H. — Quel est le rôle de l'ADA ?

M.F. — L'ADA nous fournit son expertise et coordonne nos actions (...). L'ADA ne fait que nous aider en nous prêtant ses bureaux et ses services de relations publiques...

Et ainsi de suite.

Il était captivant de constater que les dirigeants du MATRAC et les relationnistes des compagnies de tabac avaient exactement la même stratégie : d'abord amener le Québec à baisser ses taxes, puis espérer que les cigarettes québécoises envahiraient ensuite le marché ontarien, pour obliger l'Ontario à suivre le mouvement. Le Québec était une pièce de domino pour l'industrie du tabac.

LES SILENCES DES MÉDIAS

Mais surtout, il fallait éviter de parler de la taxe à l'exportation. J'ai attentivement suivi les journaux et regardé la télévision pendant la « crise du tabac » : je n'ai pas vu un seul débat sur ce sujet. Il s'agissait pourtant d'une mesure concrète, qui aurait pu nuire sérieusement à la contrebande. Chaque fois que je posais des questions à ce sujet aux relationnistes des compagnies, ces derniers cherchaient à mettre fin à l'entretien. Ils me répondaient généralement que les compagnies américaines prendraient la place des compagnies canadiennes et alimenteraient à leur tour les entrepôts hors-taxes de l'État de New York, où s'approvisionnaient les contrebandiers. Or, il s'agit généralement des mêmes compagnies ! RJR-Macdonald est une compagnie américaine, filiale de R.J. Reynolds. Le principal actionnaire de Rothmans est Philip Morris, une autre compagnie américaine. Et Imperial Tobacco a des ententes particulières avec des compagnies américaines, pour la fabrication de certaines marques. En Italie, le gouvernement a tout simplement interdit la vente légale des mar-

ques vendues par la contrebande : les compagnies de tabac n'ont pas tardé à combattre la contrebande elle-même.

Il est possible que les taxes aient été exagérées au Canada. Trop est l'ennemi du bien. Il aurait pu y avoir un débat intelligent sur la façon de combattre la contrebande, sans baisser le prix des cigarettes canadiennes à un niveau désormais inférieur au prix des cigarettes américaines. Je suis journaliste, pas éditorialiste, et je n'ai pas à me prononcer sur les solutions.

Une chose est sûre cependant : les fabricants de tabac sont experts en relations publiques et en marketing, et normalement les journalistes ne devraient pas se prêter à leur petit jeu. Ou, du moins, révéler ce qu'ils veulent tenir caché. C'est ce qu'a fait le *Toronto Star*, par exemple, en fouillant dans les documents déposés au Palais de justice de Montréal quand les compagnies ont contesté la loi contre la publicité sur le tabac.

Les documents montraient comment les compagnies ont mené des enquêtes de marketing auprès d'enfants québécois, aussi jeunes que 12 ans. « Si les 10 dernières années nous ont enseigné quelque chose, indiquait le plan de marketing d'Imperial Tobacco, c'est que l'industrie est dominée par les compagnies qui ont répondu de la façon la plus efficace aux besoins des jeunes fumeurs. Nos efforts sur ces marques devront maintenir leur attrait pour les fumeurs parmi ces groupes les plus jeunes. »

Le plan de marketing des Matinée notait que « les jeunes fumeurs représentent une opportunité très importante pour l'industrie de la cigarette. Nous devons dès lors connaître leurs attitudes envers le tabagisme et la santé, et comment cela peut changer avec le temps. »

Les enquêtes menées au Canada ont révélé que 95 p. cent des fumeurs invétérés ont commencé à fumer avant l'âge de 21 ans. Après cet âge, il y a peu de risques qu'une personne se mette à fumer. Pour les compagnies de tabac, c'est une question de vie ou de mort : elles doivent faire fumer les jeunes si elles veulent survivre. D'où l'importance de garder les prix le plus bas possible. Les prix élevés sont le facteur le plus dissuasif pour les jeunes, moins nantis que les adultes, et surtout moins préoccupés par les dommages causés par le tabac.

Un article publié par *Advances in Consumer Research* en 1993 montre que, selon les compagnies, il est crucial de convaincre les enfants de commencer à fumer dès l'âge de 12 ou 13 ans : « L'adolescent cherche à manifester son nouveau besoin d'indépendance avec un symbole, et les cigarettes représentent un tel symbole... Les efforts

sérieux pour se mettre à fumer se produisent, dans la plupart des cas, entre les âges de 12 et 13 ans », a conclu le « Projet 16 », mené conjointement par Imperial Tobacco, McKim Adversing Limited et Spitzer Mills and Bates. Vers l'âge de 16 ou 17 ans, beaucoup de jeunes regrettent d'avoir commencé à fumer et commencent à s'inquiéter pour leur santé : mais il est trop tard ; la nicotine a fait effet, et les a « accrochés », note le même rapport. Il faut alors un extraordinaire effort de volonté pour abandonner la cigarette.

Aussi les multinationales du tabac ont-elles développé une stratégie internationale pour convaincre les très jeunes adolescents de se mettre à fumer. Dans cette perspective, il fallait prendre n'importe quel moyen pour briser la politique des taxes élevées adoptée par le gouvernement canadien, qui risquait de faire tache d'huile dans d'autres pays.

Sous le titre « Les nouveaux marchands de la mort », *Reader's Digest* publiait l'année dernière une enquête percutante sur les stratégies de marketing des compagnies de tabac, comme R.J. Reynolds (les cigarettes Export A, propriétaire d'une usine rue Ontario à Montréal), visant les millions d'enfants du tiers-monde : « Une enquête menée par le *Reader's Digest* dans une vingtaine de pays sur quatre continents révèle que des millions d'enfants tombent dans le piège de la nicotine dressé par les fabricants de cigarettes américaines. Dans plusieurs États, cette industrie combat la législation protégeant les mineurs contre le tabac et contrevient adroitement aux dispositions visant à mettre un frein à la publicité. »

Mais au Québec, la dénonciation des multinationales est sans doute passée de mode. Une telle dénonciation est suspecte, trop « politiquement correcte ». Il est tellement plus facile, et surtout plus populaire, de tomber à bras raccourcis sur les autochtones, qui ont joué dans la crise du tabac le rôle de simples passeurs. Il est plus facile, aussi, de diffuser des reportages remplis d'émotion sur les manifestations « spontanées » des sympathiques petits commerçants, et de suivre le courant général avec les curés, les avocats, les notaires, les ministres et les députés de l'opposition.

Mais de grâce, chers collègues, la prochaine fois qu'un journaliste décide de ne pas suivre le courant, contentez-vous donc de regarder ailleurs... ne serait-ce que par courtoisie.