

Coalition québécoise pour le contrôle du tabac

819 rue Roy Est, Montréal (Québec) H2L 1E4; téléphone : (514) 598-5533; télécopieur : (514) 598-5283

UN EXAMEN DE L'INDUSTRIE DU TABAC

** Novembre 1996 **

1) DUPERIES :

Selon leur propres documents, l'industrie du tabac a délibérément caché au public qu'elle savait depuis les années soixante que la cigarette causait des maladies, que la nicotine engendrait une dépendance et que les compagnies manipulaient la teneur en nicotine des cigarettes pour augmenter cette dépendance.

- Le 14 avril 1994, les p.d.g. des sept principales compagnies de tabac ont affirmé sous serment devant le sous-comité sur la santé et l'environnement du gouvernement américain que la nicotine n'engendrait pas de dépendance et qu'ils n'en avaient jamais manipulé la teneur dans les cigarettes¹. Un mois plus tard, le Dr Stanton Glantz, de l'Université de Californie, recevait d'un informateur 4000 pages de documents internes provenant de la troisième plus importante compagnie de tabac aux États-Unis, **Brown & Williamson (B&W)**. Ces documents démontrent que l'industrie : ■ sait depuis 1963 que le tabac cause le cancer, l'emphysème et des maladies cardio-vasculaires; ■ sait que la nicotine crée une dépendance, et considère la cigarette comme un moyen de dispenser celle-ci; ■ a décidé de cacher les résultats de ces études, en niant sciemment l'existence de celles-ci².
- En forçant les compagnies à énumérer les composants des cigarettes, on a découvert que des agents toxiques comme de l'ammoniac y étaient ajoutés pour augmenter la libération de nicotine dans les poumons³.
- **B&W** détient un brevet sur le plant de tabac Y-1, qui résulte de manipulations génétiques ayant doublé sa teneur en nicotine⁴.
- La manipulation génétique, la sélection des feuilles les plus riches en nicotine et l'ajout d'autres ingrédients ont permis à l'industrie de hausser la teneur en nicotine des cigarettes de 53 % depuis 1968 au Canada⁵.

2) CRÉATION DE « MOUVEMENTS » ARTIFICIELS :

D'après leurs propres sondages, les fabricants de tabac savent que s'ils s'opposent à une mesure antitabagique, cela ne fait qu'accroître l'appui de la population pour celle-ci⁶. Pour cette raison l'industrie du tabac crée ou finance des organismes en apparence distincts d'elle-même pour agir à sa place. Elle détourne ainsi l'examen des conséquences de ses produits vers un débat où l'on s'attaquerait aux fumeurs ou à d'autres intervenants.⁷

- La **Coalition québécoise pour la justice en taxation du tabac**, qui exigeait la réduction des taxes sur les cigarettes en 1993-94, a été fondée par les fabricants de tabac ; son porte-parole, Michel Gadbois, était un ancien relationniste de la compagnie **Imasco**, maison-mère de **Imperial Tobacco**⁸.
- Le **Mouvement pour l'abolition des taxes réservés aux cigarttes (MATRAC)** était lui aussi un instrument de l'industrie du tabac pour provoquer la baisse des taxes sur les cigarettes⁹. Le **MATRAC** fonctionnait à partir des bureaux de l'*Association des détaillants en alimentation*, dont les compagnies de tabac sont membres et à laquelle elles contribuent financièrement. Le président à l'époque était ce même Michel Gadbois (voir 1^{er} ■).¹⁰

¹ *Tobacco Control*, vol. 3, no 3, automne 1994

² Special communications, *Journal of the American Medical Association*, vol. 274, no 3, 19 juin 1995

³ Kessler, D.A., US Surgeon General, « The Control and Manipulation of Nicotine in Tobacco », *Tobacco Control*, 3 : 362-369, 1994

⁴ Kessler, D.A., US Surgeon General, « The Control and Manipulation of Nicotine in Tobacco », *Tobacco Control*, 3 : 362-369, 1994

⁵ Ricker, W.S., *Nicotine in Whole Tobacco and Tobacco Smoke*, Labstat, mars 1995

⁶ Tobacco Institute Survey, Californie 1982, cité dans *Journal of the American Medical Association*, vol. 270 no 4, 28 juillet 1993

⁷ Samuels, B., et S.A. Glantz, « The Politics of Local Tobacco Control », *JAMA*, vol. 266, 16 octobre 1991

⁸ Noël, André, « La Route du tabac : Quand les médias se font complices », *Le 30*, vol. 18, no 4, avril 1994

⁹ Auger, Michel, « Fournisseurs du MATRAC : Le Ministère fédéral de la Justice oublie tout », *Journal de Montréal*, 13 juin 1993

¹⁰ Noël, André, « La Route du tabac : Quand les médias se font complices », *Le 30*, vol. 18, no 4, avril 1994

- Le **Ralliement pour la liberté de commandite**, lancé en 1996, prétend regrouper deux cents événements sportifs et culturels canadiens qui s'opposent à l'interdiction de la commandite liée au tabac. Mais derrière ce ralliement se trouve le **Conseil canadien des fabricants de produits du tabac** (qui l'organise et le finance) et la compagnie **Edelman Worldwide**, firme de relations publiques d'**Imperial Tobacco Inc** (qui organise sa campagne)¹¹. Ce regroupement est similaire à la **Coalition 51** qui, vers la fin des années 80, luttait contre l'interdiction de la publicité et de la commandite de tabac au nom de groupes sportifs et artistiques – et qui était réputée financée par **Rothman's Benson & Hedges**¹².
- La **Société pour la liberté des fumeurs** (*Smokers' Freedom Society*) qui, en 1993, prétendait représenter six millions de fumeurs canadiens, était principalement financée par l'industrie.¹³ Elle n'avait ni membres, ni états financiers pouvant être consultés par le public, et ses porte-parole étaient des « bénévoles payés ».¹⁴
- L'organisme **The National Smokers' Alliance**, qui prétend défendre les droits des dizaines de millions de fumeurs aux États-Unis, est financé par la compagnie **Philip Morris** et est dirigé par sa firme de relations publiques.¹⁵
- En échangeant des marchandises promotionnelles, **Philip Morris** obtient l'adresse personnelle de millions de fumeurs qui lui servent pour ses campagnes de « mouvements populaires » : actuellement elle possède une banque de plus de 26 millions de noms. En février 1994, 4 millions ont participé à la campagne « *Malboro Adventure Team Promotion* », recevant plus de 14 millions d'items promotionnels : c'était la plus grande campagne de l'histoire du marketing, au coût de 250 millions \$.¹⁶
- **RJR** engage une firme depuis 1993 pour créer des « mouvements populaires » contre les initiatives antitabagiques partout en Amérique : en envoyant des centaines d'invitations promettant des prix de présence, elle réunit des petits groupes de fumeurs (plutôt intéressés aux prix de présence) pour leur fournir des lettres-types, des pétitions et des modèles d'interventions verbales visant les autorités locales.¹⁷
- À New York, la compagnie **Philip Morris** a fait appel à une entreprise de télémarketing pour fausser l'impact d'une initiative antitabac auprès des fumeurs et les inciter à protester en leur fournissant des directives précises, en les transférant directement par téléphone aux bureaux des autorités concernées, pour ensuite écouter la conversation en cours.¹⁸
- Pour lutter contre les lois obligeant les restaurants à devenir sans fumée, l'industrie du tabac crée, aux États-Unis, de fausses associations de restaurateurs qui n'ont ni bureau, ni numéro de téléphone, ni liste de membres, et ne font rien d'autre que s'opposer à la loi -- comme les **Restaurants for a Sensible and Voluntary Policy**, la **United Restaurant, Hotel, Tavern Association** (Albany) et la **Manhattan Tavern and Restaurant Association**.¹⁹ Ces organismes présentent de fausses études invoquant la perte de ventes dans des restaurants de villes ayant adopté des restrictions sur la fumée.²⁰

(suite..)

¹¹ Marie-Josée Lapointe, porte-parole, Conseil canadien des manufacturier de tabac, citée dans: Andrew Cash, « Buying off the Arts », *NOW*, 3-9 octobre 1996

¹² John Rainford, « Dingwall Should Take on Tobacco Industry's Campaign », *The Hill Times*, 7 octobre 1996

¹³ Bryan, J., « Pro-smokers' group founded with help from tobacco firms », *The Gazette*, 4 septembre 1986

¹⁴ National Campaign for Action on Tobacco

¹⁵ Smokefree Educational Services, 1994

¹⁶ *Tobacco-Free Youth Reporter*, Stop Teenage Addiction to Tobacco, été 1994

¹⁷ Stone, Peter H., « The nicotine network », *Mother Jones*, mai-juin 1996

¹⁸ Communiqué, NYC Coalition for a Smoke-Free City, 10 décembre 1994

¹⁹ Smokefree Educational Services, 1994

²⁰ Americans for Nonsmokers' Rights, « What to expect from the tobacco industry », 1992

■ L'industrie du tabac appuie aussi des organismes dont les revendications, sans être spécifiquement pro-tabac, produiront les mêmes résultats.²¹ Depuis 1990, par exemple, l'industrie lutte contre les taxes sur les cigarettes en créant ou en finançant des mouvements anti-taxes et anti-gouvernement, comme la **National Coalition Against Crime and Tobacco Smuggling** (É.-U.)²², les **San Franciscans Against Government Intrusion**²³, **Citizens Against Tax Abuse and Government Waste** (Colorado), les **Michigan Citizens for Fair Taxes** (Michigan), les **Citizens for a Sound Economy** (New Jersey), et la **National Taxpayers Union** (É.-U.).²⁴ Selon un représentant de **RJR**, « on n'a pas besoin de parler de tabac avec ces gens-là; pour eux, une taxe est une taxe est une taxe. Ils ne veulent pas en savoir plus ».²⁵

3) CATALYSEUR DE CRISES :

La crise de la contrebande au Québec en 1993 était une composante d'une campagne de relations publiques conçue par l'industrie pour lutter contre l'augmentation des taxes sur le tabac²⁶.

■ Selon le ministère américain de la Justice, la compagnie montréalaise **Imperial Tobacco** était impliquée dans la contrebande de tabac en 1993-94 : le 23 mai 1996, des accusations criminelles ont été portées contre dix personnes à ce sujet, dont un directeur des ventes de **Brown & Williamson**; encore selon le ministère, les négociations se faisaient avec un employé d'**Imperial Tobacco**, en toute connaissance d'un cadre de cette compagnie.²⁷

■ Le **MATRAC** (voir pt. 2) a organisé des ventes illégales de cigarettes pour forcer la main au gouvernement à baisser les taxes sur les cigarettes; ces actions étaient financées en très grande partie par l'industrie du tabac.²⁸

■ En 1988, les exportations des compagnies de cigarettes du Québec vers les États-Unis se chiffraient à 25 millions de dollars. Au faite de la crise de 1993, alors que la contrebande de tabac « provenant des États-Unis » était à son plus fort, les exportations canadiennes étaient de plus de 500 millions \$.²⁹

4) FAUSSES CONCESSIONS :

Lorsque l'industrie se dit d'accord avec certaines restrictions, c'est sûrement parce que ces dernières joueront en faveur des fabricants de tabac.

■ L'industrie a plusieurs fois lancé des campagnes de type « C'est la loi » auprès des détaillants canadiens pour réduire la vente illégale aux mineurs, la plus récente en octobre 1996. Ces campagnes coïncident généralement avec la préparation de renforcements législatifs efficaces, et servent à : 1) empêcher l'adoption de ces renforcements législatifs, en permettant à l'industrie d'affirmer qu'elle est assez responsable pour s'auto-gouverner; 2) continuer la vente aux mineurs, car ces campagnes sont inefficaces³⁰, la participation des détaillants étant purement volontaire (un taux de participation typique : 4,5 % au Massachusetts) et la seule évaluation indépendante ayant révélé un taux de délits presque identique chez les participants et les non-participants (86 % vs 88 %)³¹; 3) fournir à l'industrie de la publicité gratuite puisque ces campagnes envoient comme message aux jeunes que le privilège d'acheter des cigarettes est réservé aux adultes, ce qui en fait une chose enviable – et non à éviter³². Selon le **Conseil canadien des fabricants de produits du tabac**, « C'est 'cool' ... C'est pour ça qu'ils (les adolescents) fument – parce que nous (les adultes) leur disons qu'ils ne devraient pas fumer ».³³ Ces campagnes ne mentionnent jamais les effets du tabac sur la santé.

²¹ Victor Crawford, ancien lobbyiste du Tobacco Institute, cité dans *JAMA*, vol. 274, no 3, juillet 1995

²² Stauber, J.C., « Front groups do tobacco's dirty work », adapté de *PR Watch*, vol. 1, no 4; Tobacco-Free Youth Reporter, Stop Teenage Addiction to Tobacco, automne 1994

²³ Americans for Nonsmokers' Rights, « What to expect from the Tobacco Industry », 1992

²⁴ Stone, Peter H., « The nicotine network »; Gup, Ted, « Fakin' it »; Dreyfuss, Robert et Jeanne Brokaw, « The campaign against the states », *Mother Jones*, mai-juin 1996.

²⁵ Stone, Peter H., « The nicotine network »; Gup, Ted, « Fakin' it »; Dreyfuss, Robert et Jeanne Brokaw, « The campaign against the states », *Mother Jones*, mai-juin 1996.

²⁶ Noël, André, « La Route du tabac : Quand les médias se font complices », *Le 30*, vol. 18, no 4, avril 1994

²⁷ United States District Council, Western Kentucky, District of Louisville, Application and Affidavit for Search Warrant, 1^{er} sept. 1995, p.6 et Noël, André, « Imperial Tobacco accusée de contrebande de tabac », *La Presse*, 24 mai 1996

²⁸ Auger, Michel, « Fournisseurs du MATRAC : Le Ministère fédéral de la Justice oublie tout », *Journal de Montréal*, 13 juin 1993

²⁹ Noël, André, « La Route du tabac : Quand les médias se font complices », *Le 30*, vol. 18, no 4, avril 1994

³⁰ « Appliquer les leçons tirées de l'expérience américaine à la campagne d'information des marchands financée par l'industrie du tabac », Société canadienne du cancer, août 1994

³¹ DiFranza, J., « The Tobacco Institute's "It's the Law" Campaign : Has It Halted Illegal Sales of Tobacco to Children ? », *American Journal of Public Health*, Vol. 82, No.9 septembre 1992

³² *Stop Teenage Addiction to Tobacco : A Community Organizer's Manual*, Stop Teenage Addiction to Tobacco, Springfield, MA, 1992

³³ Marie-Josée Lapointe, porte-parole, Conseil canadien des fabricants de produits du tabac, cité dans « MD warns of smoking time bomb », *The Gazette*, 15 novembre 1996

- L'industrie prétend appuyer des campagnes contre le tabagisme chez les jeunes car, dit-elle, fumer est une « habitude d'adulte ». Mais elle sait très bien que ce type d'approche, en plus de détourner l'attention de l'industrie, renforce ses propres campagnes publicitaires qui cherchent à dépeindre l'acte de fumer comme une « initiation au monde adulte » et comme un « plaisir illicite ».³⁴
- Les fabricants de tabac canadiens se sont dotés d'un code volontaire sur la publicité, affirmant qu'une loi n'est pas nécessaire. Entre autres, le code prétend chercher à éviter « d'adresser (la publicité) à des personnes autres que des adultes »³⁵. Mais en plus d'inclure des vedettes du sport, des musiciens populaires et des slogans exaltant la rébellion dans leur matériel promotionnel³⁶, les fabricants ont plus qu'une fois modifié leur code à la suite d'infractions relatives à la publicité avoisinant les écoles -- au lieu de corriger leur comportement³⁷. Santé Canada a qualifié le code d'« illusoire, impossible à faire respecter et plein d'échappatoires »³⁸.
- L'industrie appuie parfois certaines mesures interdisant la vente aux mineurs. Cependant, elle s'arrange alors pour que ces mesures soient difficiles ou impossibles à mettre en vigueur. Par exemple : 1) seuls les « acheteurs » peuvent être pénalisés, c'est-à-dire les enfants, non les « vendeurs », permettant ainsi aux détaillants de poursuivre leurs ventes illégales; 2) il faut prouver que les commerçants qui ont fait de telles ventes en toute connaissance de cause (ce qui est extrêmement difficile à faire); 3) il peut être interdit de recourir à des mineurs pour faire des vérifications (ce qui rend le contrôle impossible)³⁹.
- Lorsque l'industrie a appuyé une interdiction de fumer dans les ascenseurs au Maryland, elle a toutefois veillé à ce qu'il soit presque impossible de réprimer les contrevenants : une amende peut uniquement être donnée lorsqu'un grand panneau interdit clairement de fumer et que le contrevenant allume malgré tout sa cigarette en présence d'un agent en uniforme -- ce qui ne se produira évidemment presque jamais⁴⁰.

5) PROCÉDURES D'INTIMIDATION :

L'industrie dispose des services de centaines de firmes d'avocats, de milliards de dollars et de tout le temps nécessaire pour combattre ses adversaires en cour. De plus, elle utilise la plus imposante entreprise de lobbying de toute l'histoire⁴¹ pour décourager tout adversaire – victimes, journalistes, médecins, politiciens – de lui tenir tête.

- Aux Etats-Unis, l'industrie a en sa charge environ 200 firmes d'avocats⁴², et son agence responsable de ses relations publiques et de son lobbying, le **Tobacco Institute**, dépense plus de \$ 20 millions par année et emploie 120 experts en relations publiques⁴³.
- En 1994, **Philip Morris** a poursuivi le réseau américain **ABC** en diffamation pour 10 milliards \$ après la diffusion d'un reportage sur la manipulation de la nicotine dans les cigarettes. Peu désireux de se lancer dans une longue et coûteuse bataille, le réseau a préféré se plier aux exigences d'un règlement hors-cour. Depuis, l'industrie a lancé une campagne de publicité nationale présentant la décision de **ABC** comme un admission que la nouvelle concernant la manipulation de la nicotine était fausse – ce qui n'est manifestement pas le cas. Par la suite, le réseau **CBS** s'est mis à craindre une poursuite semblable même si on ne l'en avait pas menacé, et a interrompu la préparation d'un autre reportage sur le tabac – un geste sans précédent.⁴⁴

³⁴ Éditorial, *American Journal of Public Health*, vol. 86, no 2, février 1996

³⁵ Règle 3.1, *Code volontaire d'emballage et de publicité de l'industrie des produits du tabac*, 19 décembre 1995

³⁶ Document remis au Premier ministre par huit organismes nationaux de santé, juin 1996

³⁷ Bueckert, Dennis, Canadian Press, « Cigarette makers change ad rules after complaints », *The Gazette*, 6 juin 1996

³⁸ McKenna, Barrie, « New Tobacco Ad Limit Urged », *The Globe and Mail*, 1 juin 1996

³⁹ DiFranza, J., et B. Godshall, «Special Report : Tobacco Industry Lobbies to Sabotage Synar Law », *Tobacco-Free Youth Reporter*, Stop Teenage Addiction to Tobacco, automne 1994

⁴⁰ Victor Crawford, ancien lobbyiste du Tobacco Institute, cité dans *JAMA*, vol. 274, no 3, juillet 1995

⁴¹ *Public Relation Journal*, cité par Stauber, J., et S. Rampton, *Smokin'!*, Internet, 22-29 novembre 1995 ; *Tobacco Control*, vol. 3, no 3, automne 1994

⁴² Brenner, Marie, « The man who knew too much », *Vanity Fair*, mai 1996

⁴³ *Public Relation Journal*, cité par Stauber, J., et S. Rampton, *Smokin'!*, Internet, 22-29 novembre 1995 ; *Tobacco Control*, vol. 3, no 3, automne 1994

⁴⁴ Brenner, Marie, « The Man Who Knew Too Much », *Vanity Fair*, mai 1996

- En '93, **Philip Morris** a poursuivi la *Environmental Protection Agency* pour avoir déclaré la fumée secondaire un cancérigène⁴⁵
- Dans le cadre des présentes poursuites contre l'industrie pour avoir manipulé la teneur en nicotine des cigarettes, les avocats de l'état du Minnesota ont exigé des renseignements spécifiques de la part de l'industrie, et cette dernière leur a livré de pleins camions de documents sur une multitude de sujets plus ou moins éloignés. D'après le juge en charge du procès, si les avocats de l'état travaillaient douze heures par jour, cinq jours par semaine, il leur faudrait au moins neuf ans pour trier les quelque neuf millions de pages en question.⁴⁶ De son côté, dans le cadre du procès contre *ABC*, **Philip Morris** a envoyé aux avocats du réseau un million de pages sur papier rouge -- une couleur qui empêche toute photocopie.⁴⁷
- Lorsqu'un ancien chercheur de **B&W**, Jeffrey Wigand, est devenu l'un des plus importants témoins contre l'industrie, la compagnie a engagé deux consultants en relations publiques pour montrer et remettre aux médias et politiciens un dossier de 500 pages réunissant toutes les rumeurs, données trompeuses et exagérations qui pourraient ternir sa réputation⁴⁸.

6) ACHAT DE SILENCE ET D'ALLIÉS :

La dépendance financière qu'éprouvent les organismes recevant de l'argent de l'industrie du tabac a souvent supprimé une approche objective des questions relatives au tabac de leur part, de peur de voir disparaître cette source de revenus⁴⁹.

- Bien que le rapport du *Surgeon General* des États-Unis ait condamné la cigarette en 1964, la *American Medical Association* a refusé d'endosser sa position pendant neuf ans, au cours desquels elle a reçu 18 millions \$ de la part de l'industrie pour subventionner un programme de recherche sur le tabac.⁵⁰
- Dans les années 70, la publicité du tabac a doublé dans les revues *Time* et *Newsweek*, alors que le nombre d'articles sur la santé et le tabac y a chuté de plus de 60 %. Lorsque des organismes de santé ont soumis un supplément sur la protection de la santé, les deux revues ont supprimé toute référence aux dangers du tabac.⁵¹ Et lorsque, dans les années 80, *Newsweek* a publié un article sur le mouvement des droits des non-fumeurs, **RJR** a retiré sa publicité-- une perte de revenus allant jusqu'à un million par numéro.⁵²
- Un étude portant sur dix importantes revues pour femmes a démontré que celles qui n'acceptaient pas les annonces de tabac publiaient de 4 à 21 fois plus souvent des articles sur la santé et le tabac.⁵³
- Afin d'améliorer son image et de minimiser le nombre de ses opposants, l'industrie fait également des dons aux organismes qui soignent les victimes du tabac ou qui travaillent auprès des jeunes. Par exemple, en 1994, **Imasco** a contribué : ■ aux fondations d'une vingtaine d'hôpitaux du Québec, ■ à la *Société canadienne de la Croix-rouge*, ■ à la *Société de toxicologie du Canada*, ■ à la *Fondation nationale du cancer du sein*, ■ à *Centraide Montréal*, ■ à *Jeunesse Canada Monde*, ■ au *Refuge pour jeunes de Montréal*, ■ à la *Fondation Scoute A.S.C.*, ■ aux *YWCA* et *YMCA* de Montréal.⁵⁴
- Un organisme comme le **Ralliement pour la liberté de commandite** (voir pt. 2), organisé ou financé par l'industrie, empêche tout examen objectif des solutions alternatives à la commandite du tabac : l'objectif primordial de l'industrie est de maintenir la commandite de tabac, et non de préserver les événements culturels ou sportifs.

⁴⁵ Rosenblatt, R., « How do they live with themselves? », *New York Times Magazine*, mars 1994

⁴⁶ Associated Press, « U.S. ruling gives smokers key databases for lawsuits », *The Gazette*, 29 mai 1996

⁴⁷ Brenner, Marie, « The Man Who Knew Too Much », *Vanity Fair*, mai 1996

⁴⁸ Brenner, Marie, « The Man Who Knew Too Much », *Vanity Fair*, mai 1996

⁴⁹ Warner, K., « Cigarette advertising and media coverage of smoking and health », *New England Journal of Medicine*, février 1985

⁵⁰ Wiener, John, « The cigarette papers », *The Nation*, 1er janvier 1996

⁵¹ Tye, Joe, « Buying silence: Self-censorship of smoking and health in national newsweeklies », *Tobacco and Youth Reporter*, vol. 4, no 1, printemps 1989 ; Kluger, Richard, *Ashes to Ashes: America's Hundred-Year Cigarette War, the Public Health, and the Unabashed Triumph of Philip Morris*, Alfred A. Knopf, New York 1996

⁵² Warner, K., « Cigarette advertising and media coverage of smoking and health », *N. Eng. J. of Med.*, février 1985

⁵³ Warner, K., « Cigarette advertising and media coverage of smoking and health », *N. Eng. J. of Med.*, février 1985

⁵⁴ *Engagement communautaire*, Imasco Limitée, 1994

7) SUPERCHERIES SCIENTIFIQUES :

Bien que ses propres études reconnaissent la nocivité de ses produits -- pour les fumeurs comme pour les non-fumeurs -- l'industrie continue à discréditer les travaux scientifiques légitimes qui démontrent les dangers du tabac⁵⁵, tout en finançant et en faisant la promotion de ceux qui corroborent son propre point de vue.

■ À la suite d'une recommandation de ses spécialistes en relations publiques, l'industrie aux É-U. a créé le **Council for Tobacco Research** pour financer des recherches scientifiques qui appuient « une campagne de relations publiques (...) pro-cigarette ». ⁵⁶

■ Lorsque l'industrie du tabac finance des recherches universitaires, ses avocats et cadres participent à la sélection des études, ce qui va à l'encontre des procédures normales (la révision doit être faite par les pairs des chercheurs). Les professeurs subventionnés par l'industrie doivent aussi l'informer des résultats avant de chercher à les publier -- une autre entorse aux procédures normales. ⁵⁷

■ Afin de créer l'illusion d'une controverse scientifique autour de la fumée de tabac dans l'environnement (FTE), l'industrie du tabac orchestre des campagnes de relations publiques mondiales⁵⁸ en citant des recherches qu'elle finance elle-même⁵⁹. Un exemple est l'organisation de colloques « scientifiques », comme le « symposium international à McGill » que l'industrie a organisé en 1989 à Montréal⁶⁰ en réservant les salles de l'Université et en sélectionnant les 82 participants qui se prononceraient sur la FTE.

■ Parmi les études utilisées par l'industrie pour minimiser les risques encourus par les fumeurs passifs, on retrouve une récente étude européenne « scientifique », financée par **Philip Morris Europe, British American Tobacco et Rothmans**.⁶¹ Peu de temps après, des pages entières de publicité ont été achetées dans les journaux par **Philip Morris Europe** prétendant que l'exposition à la fumée secondaire est moins nocive que la consommation de deux verres de lait par jour. ⁶²

■ L'industrie loge constamment des plaintes contre les chercheurs qui se prononcent contre le tabac et contre les autorités qui financent leurs études. Présentement, elle finance une campagne pour faire couper le financement accordé par le *National Cancer Institute* au Dr Stanton Glantz qui dirige les études portant sur les documents **Brown&Williamson**⁶³ (voir section 1).

■ **Philip Morris** a dépensé plus d'un million de dollars pour financer la revue **Healthy Buildings International**, publiée par des gens qui se présentent comme des consultants impartiaux sur la qualité de l'air intérieur et qui cherche à prouver, avec des fausses données scientifiques, l'inutilité de la création d'espaces intérieurs sans fumée. Elle est la principale source « scientifique » de l'industrie sur la question. ⁶⁴

■ Afin de garder ses études scientifiques confidentielles, la cie **Brown & Williamson** a envoyé pendant des années le fruit de ses recherches à ses avocats, pour ensuite affirmer que les documents ne pouvaient être invoqués en cour, étant protégés par le secret professionnel. ⁶⁵

⁵⁵ Marshal, E., « Tobacco science wars », *Science* (Journal of the American Association for the Advancement of Science), avril 1987

⁵⁶ Stauber, J., et S. Rampton, *Smokin!*, Internet, 22-29 novembre 1995 ; *Tobacco Control*, vol. 3, no 3, automne 1994

⁵⁷ Wiener, John, « The cigarette papers », *The Nation*, 1er janvier 1996

⁵⁸ Replace, J. et A. Lowrey, « Issues and Answers Concerning Passive Smoking in the Workplace : Rebutting Tobacco Industry Arguments », *Tobacco Control*, 1 : 208-219, 1992

⁵⁹ Bero, L., et al, « Sponsored Symposia on Environmental Tobacco Smoke », *JAMA*, Vol 271, No8, 23 février 1994

⁶⁰ Ecobichon, D. et J. Wu, *Environmental Tobacco Smoke, Proceedings of the International Symposium at McGill University 1989*

⁶¹ Reuter, *Journal de Québec*, 14 mai 1996

⁶² Publicité parue dans *Le Monde*, 6 juin 1996

⁶³ Marshal, E., « Tobacco Science Wars », *Science*, avril 1987 et Wiener, John, « The Cigarette Papers », *The Nation*, 1er janvier 1996

⁶⁴ Kaplan, Sheila, « Tobacco Dole », *Mother Jones*, mai-juin 1996 et Americans for Nonsmokers' Rights, « Tobacco Industry Front Groups », octobre 1995

⁶⁵ Special communications, *JAMA*, vol. 274, no 3, 19 juin 1995

8) RECRUTEMENT DE JEUNES

Aujourd'hui encore, les fabricants de tabac « nient énergiquement, sans équivoque et unilatéralement faire le moindre effort de mise en marché auprès des jeunes »⁶⁶. Mais leurs propres documents démontrent que ces déclarations sont fausses.

- Les fabricants de tabac canadiens **Imperial Tobacco** et **RJR** ont effectué de vastes recherches portant sur divers secteurs-cibles de la population, en commençant par les pré-adolescents de 11 ans, afin de mieux orienter leurs campagnes.⁶⁷
- L'industrie reconnaît d'ailleurs noir sur blanc que son sort dépend du recrutement de jeunes fumeurs (« *si les dernières 10 années nous ont appris quelque chose, c'est que l'industrie est dominée par les compagnies qui répondent le mieux aux besoins des jeunes fumeurs* ») et que ses campagnes publicitaires sont conçues pour correspondre au profil psychologique des jeunes susceptibles de commencer à fumer.⁶⁸
- Pour promouvoir ses produits, l'industrie a conclu plusieurs ententes avec les vedettes de cinéma qui personnifient des héros populaires auprès des jeunes. Par exemple, **Brown & Williamson** a versé 500 000 \$ à Sylvester Stallone pour qu'il fume leurs cigarettes dans cinq de ses films, dont *Rambo*⁶⁹. De son côté, **Philip Morris** a payé 350 000 \$ pour que le héros James Bond fume dans au moins un de ses films⁷⁰. Paul Newman et Clint Eastwood ont eux aussi personnellement bénéficié du placement des produits de tabac dans leurs films⁷¹.
- Après les automobiles, la cigarette est le produit de consommation le plus annoncé en Amérique du Nord⁷², avec un budget annuel de 6 milliards aux É.-U.⁷³ et de 80 millions au Canada⁷⁴.
- Cet argent sert à financer des campagnes trompeuses qui s'accaparent de valeurs sociales positives et attrayantes pour les jeunes (l'indépendance, le sport, la minceur, une vie active, la musique, la libération de la femme, etc.) pour promouvoir un produit létal qui tue jusqu'à la moitié de ses consommateurs⁷⁵.

⁶⁶ *Advertising Age*, 1983

⁶⁷ Pollay, R.W. et A.M. Lavack, Université de Colombie-Britannique, « The Targeting of Youth by Cigarette Marketers : Archival Evidence on Trial », *Advances in Consumer Research*, vol. 20, 1993

⁶⁸ Pollay, R.W. et A.M. Lavack, Université de Colombie-Britannique, « The Targeting of Youth by Cigarette Marketers : Archival Evidence on Trial », *Advances in Consumer Research*, vol. 20, 1993

⁶⁹ Lettre de Stallone adressée à la *Associated Film Promotion*, 28 avril 1983

⁷⁰ Smokefree Educational Services

⁷¹ *Tobacco-Free Youth*, Stop Teenage Addiction to Tobacco, été 1994

⁷² « Preventing Tobacco Use Among Young People », *A Report from the Surgeon General*, U.S. Dept. Of Health and Human Services, 1994

⁷³ Federal Trade Commission Report to Congress for 1993 Pursuant to the Federal Cigarette Labeling and Advertising Act, Washington, DC., U.S. Federal Trade Commission, 1995

⁷⁴ Nesbitt Research, *The Canadian Cigarette Report*, novembre 1992

⁷⁵ Éditorial, *JAMA*, vol. 274, no 3, juin 1995