

Qu'est ce que les marchands de fumée ont en commun avec le crime organisé?
ou
Saper la NORMALITÉ d'une industrie qui tue

Association pour les droits des non-fumeurs

[p.2]

Au Canada, les tromperies de l'industrie du tabac ont fait mourir prématurément plus d'un million de pères, de mères, de sœurs, de frères, d'oncles et de tantes. Cette brochure est dédiée à leur mémoire, ainsi qu'aux jeunes militants déterminés à tenir les fabricants responsables de ces décès.

Nous saluons ces groupes résolus à modifier le comportement de l'industrie. Le présent rapport leur permettra de mieux comprendre les rouages du marketing des marchands de fumée et les aidera à freiner le recrutement de nouvelles victimes.

[p.3-4]

TABLE DES MATIÈRES

I	MOTARDS ET TRAFIQUANTS EN COMPLET-VESTON	5
	Si ce n'est pas criminel, ça devrait l'être	5
	Les géants du tabac : de <i>gros</i> trafiquants de drogue	6
	Une industrie normale et légale?	8
	La dénormalisation de l'industrie du tabac	9
II	POURQUOI TOURNER LE DOS AU CARTEL	10
	Le cartel du tabac tuera une personne sur deux	11
	Les sombres coulisses de l'épidémie : il suffit de mentir	13
	Des millions de décès dus à une réunion	14
	Entretenir le doute et la confusion	15
	Dans les labos et les salles de réunion du cartel	16
	Congédiez les savants et allumez les déchiqueteurs	17
	Des verdicts de complot et de fraude	18
	Mesures adoptées contre le cartel au Canada	19
	La campagne de l'industrie pour rendre <i>normale</i> la promotion de l'épidémie	20
	Un mot sur l'équilibre éditorial	21
III	MARKETING TROMPEUR, FAÇADES ET AUTRES STRATÉGIES SORDIDES QUI ACCÉLÈRENT LA NORMALISATION	22

Les femmes dans la mire	22
Les femmes : « plus névrosées que les hommes », selon le cartel	25
Les jeunes : des proies de choix	26
La musique au service du cartel	30
Le cartel du tabac sur les campus	33
Le désinvestissement dans le secteur du tabac enrage le cartel	35
Le tabac à saveur de bonbon attire les jeunes	37
Vendre la dépendance par le biais du sport	39
Se servir de la religion pour vendre la toxicomanie	42
Le cartel dévaste l'environnement	42
Le placement des produits du tabac au cinéma	44
Extension de marque et diversification	46
Groupes de façade et autres alliés	47
monchoix.ca	47
L'association canadienne Air pour tous	48
PUBCO	49
Des organismes qui se comportent comme des façades de l'industrie	49
Opération Carte d'identité et autres diversions	50
John Luik	51
L'Institut Fraser	52
Acheter les chercheurs	53
Exporter l'épidémie	55
Choisir entre manger et fumer	56
La contrebande du tabac	56
La responsabilité criminelle : les cadres de l'industrie risquent la prison	57
Les compagnies de tabac poursuivies pour des milliards	58
La fraude des « douces » et des « légères »	58
Charité et responsabilité sociale des entreprises	60
Le cartel a-t-il changé? Le nouvel habit fait-il le moine?	62
 IV QUOI FAIRE	 63
Implanter la dénormalisation de l'industrie du tabac	63
Maximisez vos effets	63

[p.5]

MOTARDS ET TRAFIQUANTS EN COMPLET-VESTON

Si ce n'est pas criminel, ça devrait l'être...

Nous savons tous que le crime organisé est profondément implanté au Canada. Pensez aux bandes de motards qui vendent de la drogue, qui exploitent les gens et qui se livrent à bien d'autres activités illicites. Ces groupes ne reculent devant rien pour faire de

l'argent. Au diable la décence, éteignez toute conscience : les dirigeants du crime organisé n'éprouvent pas la moindre considération pour leurs victimes.

Mais, comment réagiriez-vous si l'on vous parlait d'une industrie qui, tout comme le crime organisé, vend de la drogue aux jeunes et veille à ce qu'ils en deviennent complètement dépendants? Et si cette drogue tuait près de 40 000 Canadiens chaque année? Et si ces trafiquants en complet-veston affirmaient allègrement que leurs activités sont tout à fait légales, que la loi leur permet de racoler les jeunes et qu'il est fort regrettable que ceux-ci en meurent quelques années plus tard?

À nos yeux, cela ressemble beaucoup à des agissements criminels et au crime organisé. Et même si ce n'en est pas, nous croyons fermement que ça devrait l'être. Quand on adopte le comportement d'un criminel, ne devrait-on pas être traité comme tel?

Pensez-vous que le gouvernement pourrait rester longtemps inactif si les Canadiens étaient bien informés des conséquences de ces actes? Se contenterait-on de mesures timides pour contrer une épidémie qui tue chaque année des milliers de personnes? N'exigerait-on pas que le gouvernement change complètement de registre avec l'industrie qui en est responsable? Ne souhaiterait-on pas que les forces de l'ordre jettent ces caïds de la drogue derrière les barreaux?

Vous l'avez compris : nous ne parlons ici ni des bandes de motards ni de la mafia, mais bien de l'industrie du tabac, une industrie qui œuvre depuis toujours en dehors des normes respectées par les entreprises éthiques et légitimes. De plus en plus de Canadiens en sont conscients, même si nos gouvernements ont encore du mal à le comprendre.

[Légende :]

— *Nous allons trouver les auteurs de ce massacre planétaire, où qu'ils se cachent. Nous allons les débusquer et les traîner en justice!*

— *Détends-toi, il parle des terroristes islamiques...*

Morin, *The Miami Herald*, Miami (États-Unis)

[p.6]

Devant la critique, les fabricants de tabac se défendent toujours de la même façon. Selon eux,

- ils sont une « industrie légale » qui vend un « produit légal » à des adultes qui « choisissent » de fumer;
- ils sont des entreprises socialement responsables, même s'ils tuent des milliers de gens — on peut aussi bien mourir d'avoir mangé trop de chocolat;

- ils devraient être traités comme toutes les autres industries et accueillis à bras ouverts par les politiciens, les fonctionnaires et le public — après tout, ils font des dons aux universités, aux hôpitaux et aux refuges pour femmes battues;
- ils sont les partenaires des gouvernements! Oui, vous avez bien lu : les gouvernements sont les « principaux associés » de l'industrie puisqu'ils profitent de toutes les taxes perçues sur les ventes de tabac.

Ces arguments doivent être convaincants : en effet, les produits du tabac ont beau tuer environ 130 Canadiens chaque jour, leurs trafiquants s'en tirent encore et toujours sans le moindre problème.

Dans toute bataille, il y a deux points de vue. Le cartel du tabac répète le sien depuis des décennies. C'est maintenant notre tour. Cette brochure s'adresse aux jeunes militants. Nous croyons que vous voulez changer les choses et nous vous présentons donc une foule de renseignements qui vous aideront à prendre des mesures contre une industrie vraiment pourrie. Pour commencer, nous allons vous expliquer en quoi ces sosies de gangsters sont tellement redoutables qu'à côté d'eux, les chefs de bandes de motards ont tous l'air de Mère Teresa.

Les géants du tabac : de GROS trafiquants de drogue

Commençons par parler de drogue. Les motards et la mafia distribuent des drogues illicites comme la cocaïne, l'héroïne et l'ecstasy. Tout comme les caïds bien connus du crime organisé, l'industrie du tabac se consacre au trafic de stupéfiants en vendant, elle, de la nicotine. Celle-ci n'est pas spécialement nocive dans les doses que les fumeurs absorbent d'ordinaire. Par contre, elle crée une dépendance extrêmement marquée. D'ailleurs, le Royal College of Physicians de Londres considère que les cigarettes « génèrent une dépendance aussi forte que des drogues comme l'héroïne ou la cocaïne. »¹ Vous pensez que les experts en santé fabulent en comparant la nicotine aux drogues dures? Pas du tout. D'une part, un chercheur à la solde de Philip Morris a affirmé ceci :

Voyez le paquet de cigarettes comme un étui contenant assez de nicotine pour une journée... Voyez la cigarette comme le distributeur d'une dose de nicotine.²

¹ Tobacco Advisory Group of the Royal College of Physicians of London, *Nicotine Addiction in Britain*, Londres, RCP, 2000, quatrième de couverture (traduction libre).

² W.L. Dunn Jr. (chercheur principal chez Philip Morris, années 1970-1980), *Motives and Incentives in Cigarette Smoking*, vers 1972, Bates n° 2024273959-2024273975 (traduction libre).
<http://tobaccodocuments.org/landman/2024273959-3975.html>

D'autre part, dès 1963, un avocat du géant du tabac américain Brown & Williamson a révélé dans un document interne que l'entreprise était bien au courant de la dépendance qu'engendraient ses produits :

De plus, la nicotine crée une dépendance. Par conséquent, nous vendons de la nicotine, une drogue qui crée une dépendance.³

[p.7]

Une industrie légale vendant un produit légal aux adultes qui « choisissent » de fumer? Voilà comment les fabricants se dépeignent — mais nous n'en croyons rien, car il y a plusieurs failles dans cette approche. Pour commencer, ce n'est pas parce qu'une erreur a légalement permis à l'industrie d'exister que celle-ci *devrait* être légale. Ce statut légal découle d'un accident : lorsque les cigarettes sont apparues sur le marché, les législateurs ignoraient tout des dommages que causerait le tabac. De plus, la légalité de l'industrie ne veut pas dire que ses actions sont automatiquement légales ou qu'elle est exonérée de toute responsabilité civile. Pour ne donner que deux exemples :

- Au Canada, les compagnies de tabac peuvent vendre des cigarettes aux adultes en toute légalité. On parlera néanmoins de comportement criminel ou de faute civile — presque certainement de fraude — si ces compagnies mentent ou fomentent une confusion autour des risques liés à ces produits « légaux ».
- Les compagnies de tabac peuvent en toute légalité fabriquer et exporter des cigarettes. Cependant, elles ne peuvent pas en toute légalité conspirer pour vendre des cigarettes à des contrebandiers ni en vendre à des personnes qui les revendront à des contrebandiers et leur permettront de profiter du crime.

Au moment où nous rédigeons ces lignes, plusieurs compagnies de tabac et leurs dirigeants font face à des accusations criminelles quant à la contrebande de cigarettes. Le procureur général fédéral a également poursuivi ces mêmes compagnies pour récupérer 4,3 milliards de dollars en taxes perdues à cause de la contrebande.

Toutes ces allégations n'ont pas encore été prouvées en cour au Canada, mais de telles accusations évoquent une conduite qui s'écarte grandement des normes éthiques du monde des affaires — quand elle ne se situe pas carrément en dehors de la loi. Et bien sûr, beaucoup d'autres aspects de ce comportement laissent à désirer.

³ A. Yeaman (avocat général chez Brown and Williamson), *Implications of Battelle Hippo I & II and The Griffith Filter*, 17 juillet 1963, Bates n° 2074459290-2074459294 (traduction libre).
<http://tobaccodocuments.org/ness/435.html>

Au bout du compte, il n'est pas difficile de voir le cartel du tabac comme des trafiquants de drogue. Alors, comment est-il possible qu'une industrie aussi destructrice s'en tire indemne?

Il n'y a pas de réponse simple, mais une chose est claire : des tromperies sans précédent, un goût du gain obscène et une insensibilité impardonnable font certainement partie de la clé de l'énigme.

Ce que vous devriez savoir à propos de la nicotine

La nicotine contenue dans la fumée de cigarette crée une forte dépendance; c'est pour cette raison qu'elle est inquiétante. En elle-même, elle ne constitue pas directement une cause importante de maladie. Ce n'est pas la nicotine qui nuit le plus à la santé, mais les produits chimiques générés lorsque le tabac brûle. En administrant une forme plus pure de nicotine aux fumeurs dépendants, sans les particules et les gaz mortels dus à la combustion, on réduirait grandement le taux de maladies et de décès dus à la cigarette.

Les experts en toxicomanie considèrent les cigarettes comme de « sales » systèmes d'administration de drogue, au même titre que les aiguilles souillées qui transmettent des infections aux toxicomanes. Les produits contenant de la nicotine qu'on utilise pour cesser de fumer offrent un mode d'administration propre et thérapeutique; on ne devrait donc pas s'en passer parce qu'on craint une maladie due à la nicotine.

[p.8]

Une industrie normale et légale?

En dépit de ses tromperies et de son appétit insatiable, le cartel du tabac a passé les 50 dernières années à s'afficher comme une industrie normale et légale qui vend un produit normal et légal, bien que « controversé ». Des chercheurs plus ou moins éthiques, des pseudoscientifiques et de véritables charlatans ont été embauchés pour pondre des « preuves scientifiques » et forger des ripostes à la mauvaise presse entourant les produits du tabac et la fumée secondaire.

Des journalistes qui se disaient indépendants, mais qui étaient à la solde de l'industrie, ont joui d'une certaine respectabilité lorsque la radio, la télévision, les journaux et les magazines canadiens ont diffusé leurs messages. L'industrie a créé de toutes pièces des groupes de façade comme la Société pour la liberté des fumeurs et monchoix.ca pour miner les recherches légitimes et semer la confusion, aussi bien chez les législateurs qu'au sein du grand public.

Les fabricants se sont également alliés à des établissements et des organismes caritatifs réputés, tout en commanditant de nombreux événements sportifs et culturels. Leurs

dirigeants ont fait du bénévolat à la Fondation canadienne du rein et au respectable Women's College Hospital de Toronto pendant que leurs produits provoquaient des maladies du rein et accéléraient l'épidémie de cancer du poumon chez les fumeuses. La prétendue philanthropie de l'industrie a même financé un cours sur la responsabilité sociale des entreprises à la University of St. Michael's College de l'Université de Toronto. Cela mérite d'être répété : un cours sur la responsabilité sociale des entreprises a été commandité par le cartel du tabac!

Avec un culot déconcertant, les fabricants ont publié de luxueuses brochures expliquant pourquoi les enfants — l'avenir de l'industrie — ne devraient pas fumer. Coup sur coup, leur message revenait à dire : « Nous sommes des gens ordinaires qui font du bon boulot. » Ou encore, en déformant de fond en comble les lois qui régissent le monde des affaires : « Notre responsabilité fiduciaire nous oblige à faire ce que nous faisons pour maximiser les profits des actionnaires. » Bref, depuis un demi-siècle, les compagnies de tabac se sont normalisées au sein de la société.

Évidemment, il ne s'agit *pas* là d'une industrie normale. Malgré les propos outranciers de ceux selon qui toute grande société doit procéder ainsi, aucune industrie n'est financièrement ou fiduciairement tenue de contourner la loi — ou de se livrer au trafic d'une drogue qui rend les jeunes dépendants et qui tue la moitié de ses consommateurs à long terme.

En se présentant comme normaux, les cigarettiers ont étendu leur marché, trompé le public et bloqué ou miné bien des lois et des règlements qui auraient enrayé l'épidémie promue par l'industrie.

Aujourd'hui, à la suite du dévoilement de millions de documents secrets et grâce à une meilleure compréhension du comportement de l'industrie, le monde de la santé a élaboré une stratégie pour contrer les effets funestes de la normalisation. Il s'agit de la **Dénormalisation de l'industrie du tabac**. Cette appellation reflète exactement la tâche à accomplir : dépouiller l'industrie du tabac de la normalité et de la légitimité qui bloquent depuis trop longtemps les réformes pouvant mettre un terme à ses malversations.

[Légende :]

La normalisation de l'industrie du tabac remonte à plusieurs décennies.

[p.9]

**La dénormalisation de l'industrie du tabac :
saper la NORMALITÉ d'une industrie qui tue**

La dénormalisation de l'industrie du tabac (DIT) est une stratégie de santé publique qui

- dénonce le véritable rôle de l'industrie du tabac à titre de vecteur de maladie dans la propagation de l'épidémie de tabagisme, tout comme le moustique est un vecteur de la malaria;
- renverse le processus de normalisation promu par les fabricants de cigarettes depuis des décennies;
- explique à la population pourquoi l'industrie du tabac n'est ni normale ni légitime et pourquoi son marketing contrevient aux normes éthiques établies dans le monde des affaires.

Les hauts cris des compagnies de tabac témoignent à merveille de l'efficacité de la DIT. En effet, plus une stratégie de contrôle du tabac est efficace, plus l'industrie réagit vigoureusement. En revanche, lorsqu'elle estime qu'une stratégie de santé publique est faible ou inefficace, elle l'appuie — comme c'est le cas pour les programmes de prévention du tabagisme chez les jeunes. Pour tout dire, le cartel déteste la DIT. En revanche, celle-ci est appuyée par plusieurs organismes de santé importants au Canada, par d'anciens ministres de la Santé, par le Dr Fraser Mustard, fondateur de l'Institut canadien de recherches avancées et par le professeur Robert G. Evans, économiste de la santé. Pour de plus amples renseignements sur la DIT, consultez le rapport de l'Association pour les droits des non-fumeurs intitulé *La dénormalisation de l'industrie du tabac : dire la vérité sur le rôle de l'industrie du tabac dans l'épidémie de tabagisme*.⁴

[Légende :]

Carlucho, *El Economista*, Mexico (Mexique)

[p.10]

POURQUOI TOURNER LE DOS AU CARTEL

La présente brochure a pour but d'aider les jeunes militants à comprendre un peu mieux l'histoire de l'épidémie de tabagisme qui sévit au Canada comme partout dans le monde. Nous examinerons les événements clés derrière les 37 000 décès annuels que l'on compte de nos jours au pays et nous lèverons le voile sur les coulisses des compagnies à l'aide de citations éloquentes. Long de plusieurs décennies, ce parcours peu ragoûtant va des mensonges éhontés de l'industrie quant aux risques liés à ses produits jusqu'à ses

⁴ G. Mahood, *Tobacco Industry Denormalization : Telling the Truth about the Tobacco Industry's Role in the Tobacco Epidemic*, mars 2004.

http://www.nsr-a-dnf.ca/cms/file/pdf/Denormalization_English_Booklet.pdf

On peut également se procurer une copie papier en s'adressant à l'ADNF.

campagnes musclées à l'intention des jeunes et au rôle qu'elle a joué dans la contrebande du tabac. Peu d'industries se sont comportées d'une façon aussi néfaste.

Nous ne nous contenterons pas d'un historique : nous ferons ensuite la lumière sur l'industrie d'aujourd'hui. En effet, les compagnies jurent désormais qu'elles ont évolué et qu'elles sont devenues des entreprises socialement responsables. Nous allons donc démontrer qu'en dépit des absurdités débitées par leurs dirigeants, les fabricants n'ont pas réellement changé et ne sont toujours pas dignes de confiance. Le cartel mérite que nous lui tournions le dos.

Vous pouvez contribuer à ce processus de démystification. Nous vous inviterons à vous engager dans la lutte contre les géants du tabac au sein de votre propre communauté — les renseignements que contient cette brochure vous y aideront. Nous espérons que vous irez au-delà de la simple indignation face au comportement de l'industrie et que vous agirez concrètement pour changer la situation.

Malgré tous les progrès réalisés, la guerre fait encore rage. Elle oppose des multinationales endurcies, puissantes et avides de profits aux responsables de la santé publique et aux défenseurs de la justice sociale. On retrouve en première ligne des médecins, des infirmières, des organismes à but non lucratif et, nous l'espérons, de plus en plus de gens comme vous qui refuseront de rester assis pendant que leurs frères, leurs sœurs, leurs amis et bien d'autres jeunes deviennent dépendants de produits meurtriers.

Les citoyens et les gouvernements écoutent volontiers les jeunes lorsqu'ils étoffent leur point de vue d'arguments bien documentés et qu'ils font preuve d'engagement et de passion. C'est David contre Goliath, penserez-vous, mais vous êtes du côté de la vérité.

Les Canadiens ont simplement besoin d'en entendre parler.

[p.11]

Le cartel du tabac tuera une personne sur deux

Le vieux dicton selon lequel « on doit savoir d'où l'on vient pour savoir où l'on va » convient tout à fait au contrôle du tabac. De nos jours, près de cinq millions de Canadiens fument, ce qui représente environ un cinquième de la population âgée de 15 ans et plus. Il est vrai que le taux global de tabagisme recule depuis 1963, époque à laquelle environ 60 % des hommes fumaient. Notons toutefois qu'au cours des années 1980, le Canada comptait un des plus hauts taux de consommation de cigarettes par personne dans le monde industrialisé.

[Légende :]

Consommation de cigarettes par personne de 15 ans et plus, 1921-2005

Reproduit avec la permission de Rob Cunningham, Société canadienne du cancer

[p.12]

Malheureusement, la chute du taux de tabagisme ne s'observe pas partout au Canada. Dans certaines communautés autochtones, par exemple, le taux dépasse toujours 60 %. Nous réalisons malgré tout des progrès, mais des progrès trop lents à notre goût.

Avec le recul de la consommation, l'épidémie de tabagisme et le taux canadien de mortalité due au tabac seront bientôt en régression, puisque le nombre actuel de décès, toujours tragiquement élevé, résulte de la consommation qui prévalait dans les années 1970 et 1980.

Comment est-il possible qu'un pays développé et scolarisé comme le Canada se soit retrouvé avec un pourcentage si élevé? (Redisons-le : au cours des années 1980, le taux canadien était l'un des plus hauts du monde.) L'ignorance des risques affecte-t-elle la consommation, ou est-ce le déni qui accompagne la dépendance? Le citoyen moyen se doute bien que le tabac « nuit à la santé », mais en dépit de cette sensibilisation superficielle, il démontre des aveuglements étonnants quant à l'ampleur des risques encourus.

S'il est clair pour les fumeurs que les cigarettes causent le cancer du poumon, ils se rendent rarement compte que le sort est d'ordinaire jeté une fois la maladie diagnostiquée. Trop peu de gens savent que 85 % des fumeurs souffrant de ce cancer meurent en l'espace d'un an ou deux. Trop peu de gens savent que le cartel du tabac tue la moitié de ses clients les plus fidèles!

Pourquoi en est-il ainsi malgré les mises en garde saisissantes qui figurent sur les paquets? Comment se fait-il que l'on continue à fumer envers et contre tous? Une partie de la réponse réside bien sûr dans l'intensité de la dépendance à la nicotine. Néanmoins, à l'accoutumance s'ajoute une fraude qui, depuis les années 1950, est au cœur même du marketing du tabac.

Nous y reviendrons bientôt, mais survolons d'abord quelques faits marquants de l'histoire du cartel. Au XIXe siècle, même si l'usage du tabac était assez répandu chez les hommes en Amérique du Nord, la consommation de cigarettes demeurait plutôt rare. Si la situation s'était maintenue, le tabagisme ne serait jamais devenu le fléau que l'on connaît aujourd'hui. Or, à la fin des années 1800, la santé publique a été ébranlée à deux reprises.

Tout d'abord, James Bonsack a perfectionné sa machine à cigarettes en 1884. Il est alors devenu possible de produire 120 000 cigarettes par jour, soit 40 fois plus que les ouvriers ne pouvaient en rouler à la main.

Puis, les allumettes sécuritaires ont fait leur apparition en 1892. Auparavant, les allumettes dégageaient des vapeurs de phosphore en s'embrasant et elles étaient trop dangereuses pour que les fumeurs les gardent sur eux. Ils recouraient plutôt aux foyers et aux lampes à l'huile, ce qui réduisait grandement leurs occasions de fumer. La consommation de cigarettes a doublé quand on s'est mis à remettre gratuitement des cartons d'allumettes sécuritaires avec les paquets.⁵

Au cours des décennies suivantes, les compagnies de cigarettes ont échafaudé la campagne publicitaire la plus réussie de l'histoire, grâce à la forte dépendance que créait leur drogue. La consommation de tabac a grimpé en flèche et ces grandes sociétés se sont bientôt retrouvées parmi les entreprises les plus profitables de la planète.

[p.13]

Les sombres coulisses de l'épidémie : il suffit de mentir

« Les cigarettes ne créent pas plus de dépendance que les *Gummi Bears*. »

James Morgan, PDG

Philip Morris⁶

La plupart d'entre nous nous souvenons clairement de la colère de nos parents quand ils nous prenaient en flagrant délit de mensonge. Pour cette raison, répéter l'expérience nous met aujourd'hui bien mal à l'aise. Imaginez donc ce que ça doit être d'avoir à mentir quotidiennement au bureau, sur presque tous les aspects de votre travail. C'est pourtant ce qu'ont fait d'année en année les dirigeants de compagnies de tabac, bien entraînés par leurs avocats.

Le portrait du cartel que nous brossons dans la section qui suit repose sur le livre *Smoke Screen: The Truth Behind the Tobacco Industry Cover-up* de Phil Hiltz. Ce spécialiste des enjeux du tabac au *New York Times* s'appuie en grande partie sur les documents internes de l'industrie que des fuites ont rendu publics. Il en a long à dire sur les mensonges des fabricants et les ravages qui en découlent.⁷

Le GRAND MENSONGE

[Légende :]

⁵ S. Glantz, *Tobacco Biology and Politics*, 2e éd., Health Edco (WRS Group), 1999, p. 4.

⁶ Associated Press, « Former exec: Firm never targeted kids », *USA Today*, 1999 (traduction libre). On y paraphrase la déposition de James Morgan enregistrée sur vidéo le 17 avril 1997 dans le cadre de l'affaire Broin, une poursuite collective intentée avec succès par des agents de bord contre les compagnies de tabac des États-Unis.

<http://www.usatoday.com/news/smoke/smoke159.htm>

⁷ P. Hiltz, *Smokescreen: The Truth Behind the Tobacco Industry Coverup*, New York, Addison-Wesley Publishing, 1996, pp. 6-7.

Cette photo des dirigeants de l'industrie prêtant serment devant un comité du Congrès américain le 14 avril 1994 constitue sans doute le document le plus célèbre de la lutte contre le tabagisme. Le Grand Mensonge proféré ce jour-là — « Je crois que la nicotine ne crée pas de dépendance » — est devenu un élément central des poursuites intentées contre les fabricants et a inspiré plusieurs politiques rigoureuses pour enrayer l'inconduite des compagnies.

[p.14]

Hilts explique qu'avant les années 1950, les gouvernements et la population ne comprenaient pas encore les risques associés aux cigarettes. Jusqu'en 1952, le principal souci de l'industrie n'était pas la santé, mais la vente d'un produit « plus doux » qui réduirait les problèmes de toux et d'irritation de la gorge. Les campagnes publicitaires faisaient appel à des slogans comme « Pas un seul toussotement dans une pleine voiture » ou « Les médecins recommandent les Camel ». Malgré l'absence de « preuves scientifiques » liant les produits du tabac aux maladies, les indices s'accumulaient un peu partout à force d'entendre les fumeurs s'étouffer. Le résultat : entre 1900 et 1950, le cancer du poumon a cessé d'être rare pour devenir une épidémie aussi tragique qu'évitable.

Le ton a changé en 1953, lorsqu'une étude publiée dans la revue *Cancer Research* a fait frémir les compagnies de tabac. Deux médecins américains y présentaient l'effet du goudron de cigarettes quand on en badigeonnait le dos de bien des souris. Des tumeurs cancéreuses étant apparues sur la peau des rongeurs, un des auteurs concluait que la fumée du tabac contenait un produit cancérigène. « Il ne s'agit plus d'une simple possibilité, ajoutait-il. Nos expériences le démontrent hors de tout doute. »⁸

Ce n'est pas seulement cette étude qui a affolé le cartel, mais les trois pages que le magazine *Time* y a consacrées. Les conclusions de la recherche se sont ensuite retrouvées à la une des journaux, partout aux États-Unis. Voyant le cours de leurs actions chuter, les fabricants ont très vite compris qu'ils faisaient face à un cauchemar en relations publiques.

Des millions de décès dus à une réunion : les dirigeants de l'industrie choisissent de tromper le public

Deux semaines plus tard, les principaux dirigeants de l'industrie américaine du tabac se réunissaient d'urgence à l'Hôtel Plaza de New York pour tenter de limiter les dégâts. Leur campagne de désinformation a été planifiée au cours de cette rencontre historique — à laquelle participaient les patrons des principales compagnies des États-Unis, ainsi

⁸ E. A. Graham, « Beyond any doubt », *Time*, 30 novembre 1953, p. 54 (traduction libre).
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,823156,00.html>

que John Hill, de la grande agence américaine de relations publiques Hill and Knowlton. Puisque la campagne a provoqué des dizaines de millions de morts partout dans le monde, cette réunion s'avère à coup sûr la séance de planification la plus nuisible de l'histoire des affaires et de la santé publique.

C'est donc dans cet hôtel qu'a été ébauchée la fraude à l'origine de la plupart des poursuites intentées contre l'industrie au cours des dernières décennies — dont celle des procureurs généraux des États américains et celle où, à la suite d'une fraude similaire au Canada, la Colombie-Britannique a demandé le remboursement des milliards dépensés en soins de santé pour les fumeurs.

Hilts décrit le complot comme suit :

L'argent était au cœur de l'affaire et la crise des relations publiques a oblitéré toute étude sérieuse de la question — de même que tout examen de conscience. Le plan consistait à déboursier d'importantes sommes chaque année, sans limite de temps, afin d'empêcher non pas des rivaux, mais des **scientifiques** et des **responsables de la santé publique** d'avertir le public du danger potentiel comme ils l'auraient normalement fait. Aucun cas semblable ne figure dans les annales du commerce ou de la santé. [C'est l'auteur qui souligne.]⁹

[p.15-16]

Une des citations les plus explicites dont nous ayons connaissance quant à la responsabilité civile et criminelle des compagnies provient de British American Tobacco, société mère d'Imperial Tobacco Canada. Elle illustre le dilemme avec lequel le cartel s'est débattu à cause du Grand Mensonge et montre que l'industrie jouait avec le feu en toute connaissance de cause :

Si nous admettions que le tabagisme nuit aux « gros » fumeurs, n'admettrions-nous pas que BAT tue bien des personnes chaque année, et ce, depuis très longtemps? Qui plus est, si les preuves que nous détenons aujourd'hui ne diffèrent pas beaucoup de celles que nous avons il y a cinq ans, ne pourrait-on pas affirmer que nous avons « sciemment » tué nos clients pendant toute cette période? Au-delà des dédommagements catastrophiques et de la réglementation gouvernementale qui suivraient un tel aveu, je prévois de sérieux problèmes en matière de responsabilité criminelle.¹⁰

Entretenir le doute et la confusion

⁹ P. Hilts, *op. cit.*, pp. 6-7 (traduction libre).

¹⁰ J. Kendrick Wells III, *New Strategy on Smoking and Health*, Brown and Williamson Tobacco, 1980, Bates n° 680051009-680051014 (traduction libre).

<http://tobaccodocuments.org/landman/38769.html>

À la réunion de l'Hôtel Plaza, les fabricants américains de tabac ont reconnu la nécessité de renverser l'opinion publique qui se tournait peu à peu contre eux. Selon Hilts, il leur fallait affirmer que « jamais ils ne mettraient sciemment en marché un produit dommageable. » Pour attaquer les chercheurs et les responsables de la santé publique qui sonnaient l'alarme quant aux risques de cancer et d'autres maladies causées par la cigarette, le tristement célèbre *Tobacco Industry Research Committee* (TIRC) a alors été mis sur pied. Le complot pour entretenir le doute et la confusion était né.

Le TIRC a été doté d'un comité scientifique dirigé par un médecin bien en vue — le Dr Clarence Cook Little. L'agence Hill and Knowlton lui a demandé d'affirmer qu'à sa connaissance, aucune preuve n'avait encore établi un lien formel entre le tabagisme et le cancer du poumon. Dès lors, les responsables des relations publiques et les avocats du cartel se sont mis à passer les études de l'industrie au crible avant même qu'elles ne voient le jour. Peu de ces documents ont été publiés.

Entre-temps, les chercheurs des fabricants ont découvert non pas un, mais plusieurs composés cancérigènes dans la fumée, ainsi qu'un assortiment d'autres produits stimulant la croissance du cancer. Inutile de préciser que les compagnies n'ont pas non plus publié ces résultats. Admettre l'existence du moindre risque aurait entraîné une baisse catastrophique de leurs ventes.

L'industrie tenait également à riposter. Le 4 janvier 1954, elle a donc lancé une importante campagne de désinformation, sous le couvert d'une « franche déclaration aux fumeurs de cigarettes » publiée dans 448 journaux, partout aux États-Unis. Le TIRC a ensuite distribué à tous les médecins américains une brochure intitulée *A Scientific Perspective on the Cigarette Controversy* (Perspective scientifique sur la controverse entourant la cigarette). Promouvoir l'existence même d'une « controverse » allait devenir un des éléments clés de la fraude.

Les fabricants ont ainsi semé le doute et la confusion pendant près de 40 ans. Non seulement les ventes de cigarettes ont grimpé en flèche durant cette période, mais les gouvernements n'ont mis en place presque aucune réglementation avec laquelle l'industrie ne pouvait pas composer. Les fabricants avaient réussi à réduire la montée des preuves scientifiques à un simple « débat ».

Dans les labos et les salles de réunion du cartel

Ce que les fabricants ont caché au public, ce sont leurs propres études prouvant que la fumée de cigarette causait le cancer. Dès 1955, des chercheurs de Liggett and Myers avaient démontré que leurs cigarettes Chesterfield et L&M faisaient naître de nombreuses tumeurs chez les souris. Et en 1961, Philip Morris était confronté à un

problème aussi épineux puisque sa propre équipe avait identifié 15 substances cancérigènes dans la fumée de cigarette et 24 autres stimulant la croissance de tumeurs.

Comme l'expliquent le professeur Stanton Glantz et ses collègues dans le livre *The Cigarette Papers*, les compagnies n'ont pas divulgué ces informations :

Tout comme l'étude de la nicotine par l'industrie du tabac, ses recherches effectuées en secret étaient d'aussi bonne qualité que les travaux dont faisait état la littérature scientifique de l'époque. Mais en dépit de leur nombre et de leur envergure, très peu d'entre elles ont été publiées dans des revues reconnues.¹¹

Dans les années 1960, plusieurs fabricants souhaitaient cerner et supprimer les composantes toxiques de la fumée de cigarette. Selon Glantz, les premières recherches effectuées chez Brown and Williamson et British American Tobacco

[...] montrent qu'on semblait réellement préoccupé par les effets du tabagisme sur la santé et qu'on voulait identifier les composantes toxiques de la fumée pour les éliminer et mettre au point des cigarettes « saines ». Vers la fin des années 1970, cependant, l'industrie du tabac avait en grande partie abandonné cette approche au profit d'une position défensive.¹²

Dans le procès-verbal d'une réunion des filiales mondiales de British American Tobacco, dont Imperial Tobacco Canada, l'un de leurs principaux chercheurs, l'Australien W.W. Reid, décrit la problématique comme suit :

Aucune industrie ne pouvait admettre que son produit était toxique ou croire que cela puisse être le cas. Lorsque la question de la santé a été soulevée pour la première fois, nous avons naturellement commencé par tout nier dans le cadre de nos campagnes publicitaires. Au fil du temps, nous nous sommes cependant retrouvés au pied du mur, sans marge de manœuvre. En d'autres mots, si nous avions enfin découvert un moyen d'améliorer notre produit, nous aurions eu à faire volte-face, ce qui était pratiquement impossible en termes de relations publiques.¹³

Anthony D. McCormick, alors président de British American Tobacco, a pour sa part déclaré que si la compagnie fabriquait des marques plus sécuritaires,

¹¹ S. Glantz et coll., *The Cigarette Papers*, University of California Press, 1996, p. 108 (traduction libre).

¹² *Ibid.*, pp. 108-109.

¹³ W. W. Reid, « Smoking and health: Policy on research », compte-rendu du Congrès de recherche de Southampton, 1962, Bates n° 110070832 (traduction libre).

www.health.gov.bc.ca/guildford/pdf/149/00015025.pdf

il serait difficile de justifier la vente des autres marques. Ce serait admettre que certains produits déjà mis en marché pouvaient être dommageables. Cela rendrait les choses très difficiles du côté des relations publiques.¹⁴

Le débat aurait dû prendre fin au début des années 1960. Au lieu de cela, l'industrie a choisi de créer une « controverse » et de nier, nier, nier. Quand les preuves ont commencé à s'accumuler, les considérations d'ordre légal se sont multipliées.

[p.17]

Congédiez les savants et allumez les déchiqueteurs

À la demande du président John F. Kennedy, le Surgeon General des États-Unis, Luther L. Terry, a assemblé en 1963 un groupe de médecins et de chercheurs chevronnés qui ne s'étaient pas encore prononcés sur la question du tabagisme.* Ce comité a découvert plus de 10 000 études renforçant les liens entre la cigarette et diverses maladies.¹⁵

**À la fin des années 1970, le Dr Terry est devenu directeur honoraire de l'Association pour les droits des non-fumeurs. En 2000, l'ADNF a reçu le tout premier prix international Luther L. Terry décerné à sa mémoire par la Société américaine du cancer. L'ADNF a été honorée en tant que chef de file mondial dans la catégorie « Organisme exceptionnel ».*

Dans une note de service commandée par la compagnie américaine Liggett and Myers en 1961, on reconnaît que le tabagisme est une cause de maladies.¹⁶ Cependant, en vertu de la politique du silence qui entourait les risques liés au tabac, cette note ne s'est pas rendu jusqu'au bureau du Dr Terry et a été supprimée par les dirigeants de Liggett. Estimant que tous les documents de ce genre pouvaient être dangereux, leurs avocats ont commencé à concevoir diverses façons de les éliminer. Toute preuve de risque devrait être fournie au cours des procès contre le fabricant, par la partie adverse.

Lorsque les laboratoires de biologie de Philip Morris ont fermé en 1984, un des cadres de l'entreprise a déclaré au chercheur Victor DeNoble que « ce laboratoire produisait des données que la compagnie ne voulait pas voir naître dans ses murs, car cela lui serait défavorable en cas de poursuites. »¹⁷ DeNoble a été congédié et le fruit de ses recherches

¹⁴ A. McCormick, « Smoking and health: Policy on research », compte-rendu du Congrès de recherche de Southampton, 1962, Bates n° 110070818 (traduction libre).

www.health.gov.bc.ca/guildford/pdf/149/00015025.pdf

¹⁵ United States Surgeon General's Advisory Committee on Smoking and Health, *Smoking and Health: Report of the Advisory Committee to the Surgeon General of the United States*, 11 janvier 1964.

http://profiles.nlm.nih.gov/NN/B/B/M/Q/_/nnbbmq.pdf

¹⁶ Arthur D. Little, Inc. / Liggett & Meyers, *L & M: A Perspective Review*, 15 mars 1961, Bates n° 2021382496-2021382498.

¹⁷ P. Hilts, *op. cit.*, p. 40.

a été déchiqueté ou enterré comme tant d'autres documents dangereux pour l'industrie. Les questions d'ordre légal constituaient sans conteste la principale préoccupation des compagnies de tabac; la santé de leurs clients ne figurait plus du tout au nombre de leurs priorités.

Bien que les fabricants aient le devoir de mettre le public en garde, le complot pour étouffer les renseignements sur la dépendance et les autres risques liés au tabac s'est poursuivi pendant 40 ans, jusqu'aux années 1990. L'univers de l'industrie a ensuite commencé à s'écrouler, le nombre de poursuites a augmenté et les dirigeants ont menti effrontément devant un comité du Congrès américain. Leurs mensonges ont été immortalisés sur une vidéo diffusée partout dans le monde : « Je crois que la nicotine ne crée pas de dépendance », disaient les caïds du cartel.

L'industrie était dans le pétrin jusqu'au cou. Les poursuites intentées par les États américains avaient forcé la mise au jour de plus de 30 millions de documents incriminants. La fraude, la conspiration, la négligence et la destruction de documents ont ainsi été portées à l'attention de tous. Une fois les projecteurs braqués sur les activités illégales de l'industrie, les poursuites se sont multipliées rapidement.

[Légende :]

- *Pourquoi fais-tu le ménage dans nos dossiers?*
- *C'est plus facile que de nettoyer les poumons.*

[p.18]

Des verdicts de complot et de fraude

Les poursuites les plus importantes de la lutte pour le contrôle du tabac ont été intentées par les procureurs des États américains alléguant complot, fraude et autres délits. Le litige a donné lieu au *Master Settlement Agreement* de 1998, un règlement à l'amiable entraînant le remboursement aux États de 246 milliards de dollars américains, payables en 25 ans. Pouvez-vous imaginer à quel point les coulisses du cartel devaient être répugnantes pour que l'industrie préfère ce règlement extrajudiciaire à un procès qui aurait révélé encore davantage sur sa conduite meurtrière?

Une autre poursuite ruineuse a été intentée par le secrétaire à la Justice des États-Unis contre les mêmes compagnies. Tout comme la démarche des États, elle a été entreprise en vertu du *Racketeer Influenced and Corrupt Organizations Act*, une loi adoptée par le Congrès américain pour s'attaquer au crime organisé, notamment la mafia. La décision de 1 742 pages de la juge Gladys Kessler, rendue en août 2006, qualifie en effet le cartel de racketteurs. Voici ce que la juge a affirmé sur la conduite de l'industrie :

En langage courant, on peut dire que, pendant plus de 50 ans, les défendeurs ont menti, dénaturé les faits et trompé le public américain — y compris les fumeurs et les jeunes qu'ils ont avidement recrutés comme « fumeurs suppléants » — quant aux effets dévastateurs du tabagisme et de la fumée secondaire pour la santé. Ils ont dissimulé le résultat de leurs recherches, détruit des documents, manipulé les taux de nicotine pour augmenter et perpétuer la dépendance. Ils ont déformé la vérité sur les cigarettes légères ou à teneur faible en goudron pour décourager les fumeurs d'arrêter et ils ont abusé du système judiciaire pour arriver à leurs fins : faire de l'argent en démontrant très peu, voire une absence totale de considération pour les personnes souffrantes, pour la hausse des coûts de santé ou pour l'intégrité du système [...]. Dans cette affaire, la démonstration de la fraude commise par les défendeurs est tellement accablante qu'il est facile d'y voir des preuves claires et convaincantes.¹⁸

Cela dit, malgré les déboires des fabricants devant les tribunaux, leur commerce trompeur persiste aux États-Unis, où environ 440 000 personnes paient le prix de leur dépendance chaque année. Ils en meurent.¹⁹

[Légende :]

Dans sa décision, la juge Gladys Kessler de la Cour fédérale des États-Unis affirme que les compagnies de tabac américaines sont des racketteurs.

[p.19]

Mesures adoptées contre le cartel au Canada

Parallèlement aux agissements des fabricants dénoncés par les procureurs des États-Unis, une fraude semblable se pratiquait au nord de la frontière. Pendant 40 ans, elle a contribué directement ou indirectement à la mort de plus d'un million de Canadiens. Plusieurs des compagnies impliquées dans la poursuite américaine étaient d'ailleurs des sociétés mères ou des filiales des trois principaux fabricants de cigarettes du Canada. Pour enrayer des pratiques semblables à celles qui avaient été condamnées aux États-Unis, la Colombie-Britannique a intenté sa propre poursuite contre les compagnies de tabac canadiennes, leurs sociétés mères et le Conseil canadien des fabricants des produits du tabac (CCFPT) en 2001.

Dans la déclaration accompagnant cette poursuite, le gouvernement de la province allègue que les fabricants canadiens ont coordonné leur point de vue sur le tabagisme et

¹⁸ United States District Court for the District of Columbia, *United States of America et al. v. Philip Morris USA Inc. et al.*: *Final Opinion*, August 17, 2006. Civil Action No. 99-2496 (GK): 1500, 1566 (traduction libre).

http://tobacco.health.usyd.edu.au/site/supersite/resources/pdfs/Kessler_Final_Opinion_99-2496-082006a.pdf

¹⁹ Centers for Disease Control and Prevention, « Annual smoking-attributable mortality and years of potential life lost and economic costs – Unites States, 1995-1999 », *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 2002 (51), pp. 300-303.

la santé avec leurs sociétés mères aux États-Unis, dont celles qui participaient à la réunion de New York en 1953. En d'autres mots, la plupart — voire l'ensemble des compagnies de tabac d'Amérique du Nord — ont nié à l'unisson que leurs produits nuisaient à la santé. La publicité qu'a fait paraître la *Rothmans International Research Division* dans les journaux canadiens en 1958 demeure un exemple de cet effort concerté (voir page 20).

Selon la poursuite de la Colombie-Britannique, que d'autres provinces pourraient bientôt imiter, l'industrie canadienne du tabac a adopté des positions

qu'elle savait fausses et trompeuses, ou devant lesquelles elle a volontairement fermé les yeux, en négligeant de vérifier leur exactitude [...].

Le gouvernement de la province précise notamment que les fabricants ont dû mentir quant aux risques, à la dépendance et à la manipulation de la teneur en nicotine.²⁰ Le communiqué de presse annonçant la poursuite résume les allégations en rappelant que les compagnies

- ont ciblé les enfants et que leurs pratiques de commercialisation ont fortement contribué à créer une dépendance chez les jeunes;
- ont fourni de tiers partis en cigarettes, tout en sachant que celles-ci seraient distribuées au Canada par voie de contrebande, ce qui permettrait aux enfants de s'en procurer plus facilement;
- ont vendu des cigarettes « légères » pour rassurer à tort les fumeurs préoccupés par leur santé, même si ces cigarettes procurent essentiellement la même quantité de goudron et de nicotine que les cigarettes régulières.²¹

Leur exposé détaillé soutient que,

vers 1962, les fabricants canadiens ont tous signé un accord selon lequel ils ne feraient pas concurrence en fonction des effets sur la santé de leurs cigarettes, pour ne pas avoir à reconnaître les risques du tabagisme;

[p.20]

²⁰ *British Columbia v. Imperial Tobacco Canada Limited* (Statement Of Claim), Supreme Court of British Columbia, Vancouver Registry n^o S010421.

²¹ Ministry of Attorney General (British Columbia), « B.C. starts next round in tobacco fight », communiqué de presse, 24 janvier 2001.

www2.news.gov.bc.ca/archive/pre2001/2001/4408.asp

vers 1963, les fabricants canadiens ont formé le *Ad Hoc Committee on Smoking and Health* (rebaptisé Conseil canadien des fabricants des produits du tabac en 1969) pour maintenir un front unifié quant au tabagisme et à la santé.²²

En bref, les fabricants canadiens se seraient comportés comme ceux des États-Unis. C'est maintenant au tour des provinces canadiennes de demander justice au nom des victimes, de même que le remboursement des coûts de santé qui leur ont frauduleusement été imputés par rapport au tabagisme.

[Légende :]

Publicité de Rothmans publiée dans le Daily Star de Toronto en 1958 pour nier l'existence de liens probants entre le tabagisme et le cancer.

La campagne de l'industrie pour rendre NORMALE la promotion de l'épidémie

Si les agissements des compagnies de tabac sont aussi outranciers que le prétendent les poursuites, pourquoi leurs activités n'ont-elles pas été freinées par les gouvernements? Comment les fabricants ont-ils pu s'en tirer aussi longtemps?

Comme nous l'avons vu plus tôt, la mise en marché des premières cigarettes date d'une époque où l'on ignorait tout des risques qu'elles présentaient. Lorsqu'on a pris connaissance de ces risques, une grande partie de la population était déjà dépendante. C'est pourquoi il est extrêmement difficile, voire impossible, pour tout gouvernement d'interdire les produits du tabac.

De plus, le cartel menait sa campagne de normalisation pendant même que ses clients devenaient dépendants. Toujours en cours aujourd'hui, cette campagne cherche depuis ses débuts à convaincre les législateurs et le public qu'en tant qu'industrie légale produisant des produits légaux, les fabricants devraient être traités comme n'importe quelles autres compagnies.

La stratégie de normalisation comprend

- le financement de partis politiques;
- le recrutement d'anciens ministres au sein des conseils d'administration des compagnies;
- la commandite de prestigieux événements culturels et sportifs;

²² *British Columbia v. Imperial Tobacco Canada Limited*, op. cit.

- la nomination de cadres de l'industrie aux conseils d'administration de centres hospitaliers;
- le financement des hôpitaux, y compris, scandaleusement, des unités de soins palliatifs où agonisent bien des victimes des produits de l'industrie;
- le financement de cours universitaires sur l'éthique des affaires et la responsabilité sociale des entreprises (!).

[p.21]

L'industrie dissimule donc son marketing prédateur derrière un voile de normalité soigneusement tissé. Elle rationalise son rôle de vecteur de maladies dans l'épidémie de tabagisme avec des expressions bidon du genre « libre choix » et « plaisir risqué pour adultes ». Tout en se prétendant aussi normale et légitime que toute autre grande société menant des affaires normales et légitimes, elle ment au sujet des risques liés à ses produits, elle ment au sujet de la dépendance, elle ment au sujet de son marketing à l'égard des enfants, elle ment au sujet des dangers de la fumée secondaire et elle ment au sujet de la hausse de la teneur en nicotine des cigarettes.

Un mot sur l'équilibre éditorial

Une fois de plus, comment le cartel a-t-il pu s'en tirer si facilement? Eh bien, pendant qu'il colportait tous ces mensonges, les médias ont également joué un rôle dans la propagation de l'épidémie. Il faut dire qu'en leur sein, les grands noms et les décideurs étaient parfois eux-mêmes dépendants du tabac, ce qui les poussait à s'opposer eux aussi aux réformes. D'autres, qui n'aimaient pas que le gouvernement gère la conduite des citoyens, ont tout fait pour ridiculiser les promoteurs de la santé et entraver la publication des reportages en leur faveur.

En dépit de ce qu'on connaissait sur les antécédents malhonnêtes de l'industrie, ses porte-paroles, ses stratèges, ses champions et ses partisans les plus farfelus ont eu droit au même temps d'antenne et au même traitement que les médecins, les militants et les directeurs de services de santé, tout cela au nom de l'équilibre éditorial. Des rédacteurs en chef et des coordonnateurs de pages d'opinion ont publié des textes sans se demander qui payait les auteurs ni informer les lecteurs des relations entre le cartel et ces sympathisants. Nous saluons bien sûr le désir d'« équilibrer » la couverture consacrée au tabagisme, mais dans la mesure où l'on savait qu'une des parties répandait des informations trompeuses depuis des décennies, le prétendu « équilibre » a plutôt aidé à faire croire que le « débat » se poursuivait et que la « controverse » scientifique n'était pas résolue. Accorder sans discuter autant de temps et d'espace aux défenseurs de l'industrie équivalait donc à inviter les gens selon qui la Terre est plate chaque fois

qu'on traite du programme spatial. Un véritable équilibre aurait consisté à traiter les points de vue *légitimes* avec équité.

Toutefois, il ne faut pas croire que les médias ont constamment joué un rôle négatif dans la lutte contre l'épidémie de tabagisme. Des légions de journalistes ont fait leur boulot et ils méritent de vives félicitations. Mais si bien d'autres avaient effectué un travail plus consciencieux, ils auraient contribué à accélérer la réduction des maladies et des décès attribuables au tabac. Il est encore temps de le faire aujourd'hui.

[p.22]

MARKETING TROMPEUR, FAÇADES et AUTRES STRATÉGIES SORDIDES QUI ACCÉLÈRENT la NORMALISATION

Les femmes dans la mire

Examinons maintenant quelques exemples peu recommandables des stratégies qui ont mené aux poursuites. Les jeunes femmes — des adolescentes, pour tout dire — ont été largement visées par les compagnies de tabac depuis près d'un siècle.²³ Cependant, ce qui n'était qu'un marketing prédateur dans les années 1920 s'est métamorphosé en véritable fraude 30 ans plus tard quand les fabricants n'ont plus pu cacher les preuves des risques liés à leur marchandise. Les publicités reproduites dans cette section ne représentent qu'une infime partie des campagnes mises sur pied aux États-Unis comme au Canada.

Après que l'Association pour les droits des non-fumeurs et la Société canadienne du cancer aient lutté pendant dix ans contre la promotion de l'industrie, c'est seulement en 1988 que le Canada a adopté la *Loi réglementant les produits du tabac*. Il s'agissait d'un précédent mondial, soit l'interdiction de presque toutes les publicités et les commandites relatives au tabac.

Malgré cela, les campagnes américaines traversaient toujours la frontière par le biais des magazines provenant des États-Unis. Pis encore, une lacune dans la *Loi fédérale* permettait encore aux fabricants canadiens de recourir à certaines commandites pour atteindre les fumeuses débutantes (les adolescentes). On peut même dire que ces commandites étaient plus efficaces que la publicité traditionnelle puisqu'elles associaient les produits à des événements populaires et des modes de vie convoités.

Bien que ces dernières commandites soient totalement interdites au Canada depuis 2003 en vertu de la *Loi modifiant la Loi sur le tabac*, les jeunes femmes séduites par

²³ Office of the Surgeon General, « Marketing cigarettes to women » (feuillet de documentation), *Women and Smoking: A Report of the Surgeon General*, 2001.

l'industrie dans les années 1980 et 1990 assurent encore le recrutement de nouvelles fumeuses en leur donnant l'exemple. Le marketing des dernières décennies exerce donc toujours son emprise sur les adolescentes et les jeunes femmes d'aujourd'hui, même si le recours du cartel à la publicité a été radicalement restreint au Canada.

[Légende :]

Publicité d'Imperial Tobacco datant de 1932.

[p.23]

[Légende :]

Publicité de Lucky Strike, 1929 : « Au lieu de manger entre les repas... au lieu de consommer des sucreries qui font prendre du poids... les jolies femmes conservent désormais leur ligne de mannequin en fumant des Lucky. Les femmes les plus intelligentes et les plus ravissantes de l'ère moderne adoptent cette façon de rester mince... Quand les autres grignotent des sucreries qui font grossir, elles allument une Lucky! »

Des milliers de publicités montrent jusqu'où les marchands de fumée sont prêts à aller pour asservir les adolescentes vulnérables. Dans les années 1920 et 1930, les compagnies de tabac ont commencé à exploiter les notions de libération et de pouvoir, entre autres valeurs, dans le but d'attirer les femmes.²⁴ À partir des années 1920, les fabricants ont également promu les cigarettes comme moyen de rester svelte. Encore aujourd'hui, le contrôle du poids « a beaucoup plus d'importance pour les femmes que pour les hommes... C'est particulièrement le cas des adolescentes qui peuvent être obsédées par leur poids. La crainte de grossir en dissuade beaucoup d'arrêter de fumer. »²⁵

L'industrie a réussi à créer une association entre tabagisme et minceur avec des messages comme « prendre une Lucky plutôt qu'un bonbon. » Une autre publicité de Lucky Strike montrait une femme svelte en maillot de bain sur un plongeur. Derrière elle, son ombre était celle d'une femme obèse. La publicité demandait : « Est-ce vous dans cinq ans? Quand la tentation vous menace, prenez plutôt une Lucky. » En diffusant ce type de messages publicitaires, Lucky Strike a augmenté sa part de marché de 200 %, ce qui en a fait la marque la plus vendue pendant deux ans.

[p.24-25]

[Légende :]

²⁴ A. Amos et M. Haglund, « From social taboo to "torch of freedom": The marketing of cigarettes to women », *Tobacco Control*, 2000 (9), pp. 3-8.

²⁵ R. Cunningham, *Smoke and Mirrors: The Canadian Tobacco War* (La guerre du tabac: l'expérience canadienne), Ottawa, Centre de recherche pour le développement international, 1996, p. 175.

www.idrc.ca/fr/ev-28829-201-1-DO_TOPIC.html

Publicité canadienne associant les cigarettes à la forme physique, Maclean's, 13 janvier 1986.

Des marques canadiennes comme Matinée Slims, Contessa Slims, et Craven "A" Super Slims ont été conçues spécialement pour entretenir l'association entre la minceur et le tabagisme chez les femmes.

Le fabricant de Lucky Strike, Great American Tobacco, s'est aussi empressé d'exploiter l'émancipation des femmes. Le dimanche de Pâques 1929, au cours d'une parade sur la Cinquième Avenue à New York, la compagnie a engagé des jeunes femmes pour fumer leur « torche de la liberté » en guise de protestation contre les inégalités entre les sexes.²⁶

L'industrie a également profité du féminisme des années 1960 :

En 1968, Philip Morris vend ses cigarettes Virginia Slims à l'aide d'une stratégie publicitaire qui démontre une fine compréhension des percées du Mouvement de la libération de la femme. Le slogan *You've come a long way, baby* [T'en as fait du chemin, chérie] a par la suite cédé le pas à *It's a woman thing* [C'est une affaire de femme] au milieu des années 1990, et plus récemment à la campagne *Find your voice* [Trouvez votre voix] qui montre des femmes de divers milieux ethniques. Le message sous-jacent de ces campagnes associe le tabagisme à l'émancipation des femmes, à leur indépendance et à leur autonomie.²⁷

Dans le texte d'une poursuite intentée par un État américain, voici comment on décrit la façon immorale dont l'industrie cible les adolescentes :

La publicité destinée aux jeunes filles est peut-être l'élément le plus vicieux de cette campagne publicitaire. Presque chaque numéro des magazines pour adolescentes comme *Teen* ou *Young Miss* contient une publicité de Reynolds qui enjoint les enfants de ne pas fumer. Cependant, la raison invoquée n'est pas que le tabagisme crée une dépendance, qu'il cause le cancer et d'autres maladies mortelles ou qu'il peut tuer ou nuire aux nourissons des femmes enceintes. On dit plutôt que c'est une « décision d'adulte ».²⁸

Loin de décourager les adolescentes de fumer, la campagne poussait sans le moindre doute les jeunes esprits impressionnables à voir le tabac comme un symbole de l'entrée

²⁶ A. Amos et M. Haglund, *op. cit.*

²⁷ Office of the Surgeon General, « Marketing Cigarettes To Women », *op. cit.* (traduction libre)

²⁸ United States District Court, Eastern District of Texas, Texarkana Division, *The State of Texas v. The American Tobacco Company et al. Plaintiff's Second Amended Complaint*, 1997, n° 5:96CV91, pp. 126-127 (traduction libre).

<http://stic.neu.edu/Tx/2amdc.com.doc>

dans l'âge adulte ou une façon de montrer sa maturité — un message renforcé par des publicités où fumaient de belles jeunes femmes.

Plus les femmes devenaient dépendantes de la nicotine, plus les maladies découlant du tabagisme faisaient leur chemin. Au début des années 1990, la principale cause de décès dû au cancer chez les Canadiennes est devenue le cancer du poumon, un rang qu'il détient toujours aujourd'hui. La mortalité due à cette forme de cancer a même connu une fulgurante augmentation de 405 % entre 1970 et 1996 au Canada.²⁹ Près de 90 % des cancers du poumon sont causés par la cigarette.

Les documents internes d'Imperial Tobacco Canada datant du milieu des années 1980 en disent long sur le cynisme des concepteurs publicitaires qui vendaient des cigarettes aux femmes à l'époque. Comme en témoigne le principal analyste de politiques de la Société canadienne du cancer, l'avocat Rob Cunningham, dans son livre *La guerre du tabac : l'expérience canadienne*, ces documents décrivent la conception d'une série de publicités pour les Matinée extra-douces. La campagne devait illustrer « une journée typique dans la vie de notre fumeuse » :

Notre fumeuse est bien en vue. Elle est incontestablement la vedette. Elle est heureuse et en bonne santé. Sans être une obsédée de la condition physique, elle aime participer à des sports amusants. Elle les pratique avec habileté, mais sans rêver aux Olympiades [...].

La stratégie exige que ses activités ne soient ni épuisantes ni trop aérobiques. Fumer une cigarette faible en goudron et en nicotine constitue le prolongement logique du style de vie ainsi décrit [...].

Le thème **Se sentir en pleine forme. Fumer des extra-douces** reflète un sentiment que la recherche semble faire ressortir : « Même si je fume, je veux être active et veiller sur ma santé — c'est pourquoi je fume une cigarette extra-douce » [emphasis dans le texte original].³⁰

Les femmes : « plus névrosées que les hommes », selon le cartel

Les documents et la conduite de l'industrie témoignent d'un profond mépris pour ses clientes. Un fabricant canadien qualifie un des groupes cibles d'« autruches ». Selon lui, lorsqu'il est question de risque, on peut compter sur les « autruches » pour qu'elles gardent la tête dans le sable.

²⁹ R. Cunningham, *op. cit.*, p. 174.

³⁰ Imperial Tobacco Ltée, *Matinée Extra Mild Creative Phase 2 Rationale*, RJR-Macdonald Inc. c. Canada (Procureur général), cité dans R. Cunningham, *op. cit.*

Un rapport de BAT — société mère d'Imperial Tobacco, qui fabrique les Du Maurier et les Player's — souligne toute la misogynie du marketing destiné aux femmes. Les propos suivants devraient convaincre celles-ci de sauter à la gorge des caïds :

Il semble que les femmes soient plus motivées à fumer que les hommes, et nos recherches indiquent qu'elles ont plus de difficulté à y mettre un terme. Bien que nous ne sachions pas très bien pourquoi il en est ainsi, cela pourrait avoir un lien avec les observations selon lesquelles les femmes sont plus névrosées que les hommes et plus susceptibles d'avoir besoin de fumer dans les situations difficiles, vraisemblablement parce qu'elles gèrent moins bien le stress.³¹

[Légende :]

Publicité de la campagne Find your voice de Philip Morris.

[Légende :]

Publicité de la campagne It's a woman thing de Philip Morris.

[p.26]

Les jeunes : des proies de choix

Malgré les montagnes de données démontrant le contraire, les compagnies de cigarettes continuent de se prétendre opposées à ce que les enfants fument. Le tabagisme, affirment-elles, est un « choix d'adulte plutôt risqué ». Se disant conscientes de leurs responsabilités sociales, elles ont mis sur pied une série de programmes pour empêcher que les jeunes ne développent l'« habitude » de fumer. (Remarquez le recours au mot « habitude », favorable à l'industrie, plutôt qu'au terme « dépendance », pourtant beaucoup plus juste.)

L'ancien expert du *New York Times* sur la question du tabac, Phil Hilts, n'est pas d'accord. Dans *Smoke Screen*, il écrit : « Malheureusement [...], il est impossible d'administrer une compagnie de cigarettes sans jouer un rôle actif dans le recrutement des enfants. »³²

Hilts va plus loin encore. Dans ses chapitres consacrés aux jeunes « débutants », il s'appuie sur les dossiers déterrés dans le cadre de procès canadiens pour démontrer clairement que les fabricants du pays ont les mains sales.

Nous possédons une liasse de documents décrivant en détail le travail de l'industrie qui traite directement des enfants, et ce qui en découle [...]. Au Canada, les preuves

³¹ R. E. Thornton, *The Smoking Behavior of Women*, BAT (file B3183) 105501517 – 565, 12 novembre 1976, rapport de recherche RD 1410 (traduction libre).

³² P. Hilts, *op. cit.*, p. 64.

les plus complètes proviennent des sociétés sœurs des géants américains Reynolds, Philip Morris et Brown and Williamson [...]. Il ne peut ici y avoir aucun doute : ce n'est pas par inadvertance que les compagnies font des ventes aux enfants quand ceux-ci commencent à fumer [...]. Dans les centaines de pages consacrées aux campagnes des compagnies Imperial et RJR-McDonald, on ne prend même pas la peine de dissimuler le choix de la cible. On vise les enfants plus que tout autre groupe.³³

[Légende :]

Joe Camel est un exemple d'illustration publicitaire destinée aux jeunes. Ce personnage « cool », qui séduit les jolies femmes et conduit des bolides ultra-rapides, a remporté un succès fou auprès des jeunes Américains.

[p.27]

Hilts a tapé dans le mille : les marchands de fumée étaient et sont toujours à l'affût des jeunes. On a cru les ralentir avec la *Loi réglementant les produits du tabac* (1988) et sa descendante, la *Loi sur le tabac* (1997), mais cela reste à voir. Les enfants sont toujours exposés au marketing du tabac et cela pourrait empirer. Même si la Cour suprême du Canada a rejeté en 2007 la contestation de la *Loi sur le tabac* déposée par l'industrie, nous croyons que les Canadiens découvriront bientôt à quel point nous sommes loin d'une interdiction totale de la publicité sur le tabac au pays.

L'ADNF estime que le cartel a modéré ses efforts promotionnels prétendument destinés aux adultes alors qu'elle contestait la validité de la *Loi*. Devant la Cour suprême comme devant les tribunaux inférieurs, l'industrie s'était plainte du caractère excessif de la législation. Selon elle, l'interdiction de presque toute la publicité sur le tabac aurait violé le droit constitutionnel des fabricants à la liberté d'expression commerciale et la *Loi* devait par conséquent être abolie.

Au cours de cette période, si les fabricants s'étaient annoncés auprès des adultes comme le permettait toujours la *Loi*, ils auraient miné le mythe de l'interdit total qu'ils tentaient d'entretenir. Quand la Cour suprême a rejeté leur appel, l'industrie n'a plus eu à modérer ses transports et ses publicités ont refait surface. À notre avis, celles-ci redeviendront vite omniprésentes — comme les Canadiens seront choqués de constater, elles atteindront les enfants par le biais de l'Internet, des médias prétendument adultes, des points de vente et des magazines en provenance de l'étranger.

L'interdiction des « étalages muraux à grande visibilité » et des autres présentoirs dans les magasins a elle aussi réduit l'impact sur les jeunes de la marée publicitaire destinée aux adultes. Néanmoins, les enfants continueront de subir l'influence de leurs pairs, du

³³ *Ibid.*, pp. 79, 90.

tabagisme de leurs parents, de celui de leurs idoles et de la mini-publicité sur les paquets de cigarettes eux-mêmes.

En dépit de la chute marquée de la consommation, le taux de tabagisme chez les 18 à 24 ans résiste obstinément au changement. Comme les enfants veulent être acceptés par leurs camarades un peu plus âgés, il sera difficile de réduire le tabagisme chez les adolescents tant que les 18 à 24 ans fumeront en grand nombre.

Il va de soi que les fabricants du monde entier clament leur innocence. « Les enfants ne nous intéressent pas », affirment-ils effrontément — même si leurs documents internes donnent un tout autre son de cloche. C'est pourquoi il importe de garder en tête les pratiques passées de l'industrie pour évaluer leur sincérité et leur prétendu désintéret face aux enfants, aussi bien au Canada qu'ailleurs dans le monde.

[Légende :]

Au cours des trois premières années de la campagne Joe Camel, la part du marché des cigarettes que Camel occupait auprès des moins de 18 ans est passée de 0,5 % à 32,8 %, soit une augmentation de 470 millions \$ pour les ventes annuelles de RJR Nabisco.

[p.28]

Un bon exemple de la disparité entre les gestes du cartel et ce que veulent nous faire croire ses experts en relations publiques provient d'un document d'Imperial Tobacco datant de 1970 :

Les jeunes fumeurs représentent le secteur du marché le plus important de l'industrie des cigarettes. Nous devrions donc déterminer comment ils perçoivent le tabagisme et la santé, et comment cela pourrait changer avec le temps.³⁴

Lorillard ajoute :

Les fondations de notre industrie reposent sur les élèves du secondaire.³⁵

En 1981, Imperial Tobacco accaparait environ 68 % du marché des moins de 20 ans, c'est-à-dire beaucoup plus que sa part de l'ensemble du marché canadien (environ 45 %).³⁶ En 1988, dans un autre document de la compagnie intitulé « Conditions globales du marché - F88 » on pouvait lire ce qui suit :

³⁴ Imperial Tobacco Ltée (1971), « Plans de commercialisation de la Matinée », *RJR-Macdonald Inc. c. Canada (Procureur général)*, pièce AG-201, p. 11.

³⁵ T. L. Achey, « The base of our business is the high school student », *Lorillard Tobacco*, 30 août 1978, Bates n° 03537131 (traduction libre).

<http://tobaccodocuments.org/landman/183432.html>

³⁶ J. E. Harris, 1990, « Cigarette advertising and promotion in Canada: Effects on cigarette smoking and public health », *RJR Macdonald Inc. c. Canada (Procureur général)*, pièce AG-196.

Les dix dernières années nous ont appris au moins une chose : **l'industrie est dominée par les compagnies qui répondent le plus efficacement aux besoins des jeunes fumeurs.** Nous continuerons de **maintenir l'intérêt de ces marques pour les jeunes fumeurs** quoiqu'il arrive à leur part de marché auprès des fumeurs plus âgés [emphasis dans l'original].³⁷

Dès 1995, Imperial Tobacco Ltée s'était emparée de 67 % de l'ensemble du marché. L'attrait qu'exercent les marques d'ITL chez les jeunes a sans conteste contribué à une grande part de cette croissance.³⁸ Bien d'autres exemples témoignent de l'honnêteté des compagnies, du moins à l'interne, quant au groupe d'âge ciblé par leur marketing :

ITL a toujours concentré ses efforts sur les nouveaux fumeurs [les débutants adolescents] : nous sommes convaincus que les premières impressions ont tendance à les suivre toute leur vie. Aujourd'hui, ITL domine manifestement le marché des jeunes adultes et devrait prospérer à mesure que ces fumeurs vieillissent, du moment que la compagnie conserve son intérêt marqué pour le marché des jeunes.³⁹

Les jeunes ont toujours été et continuent d'être la cible du marketing parce qu'en général, ils changent de marque plus souvent que les adultes.⁴⁰

[Légende :]

Tirée du site Internet de la Extreme Music & Sports Series opéré par JTI-Macdonald du Canada, cette illustration cible manifestement les jeunes.

[p.29]

Jurant publiquement qu'elle ne s'intéressait pas aux enfants, la compagnie R.J. Reynolds racontait pourtant le contraire en privé :

Il faut dire d'emblée qu'on nous empêche actuellement de faire la promotion des cigarettes directement auprès des jeunes, ce que je trouve injuste [...].

³⁷ Imperial Tobacco Ltée (vers 1987), « Overall market conditions – F88 », *RJR Macdonald Inc. c. Canada (Procureur général)*, pièce AG-214, p. 6.

³⁸ R. Cunningham, *op. cit.*

³⁹ Imperial Tobacco Ltée, présentation de diapositives sur l'industrie canadienne du tabac, non datée, 1989, Bates n° 20182509, p.12 (traduction libre).

<http://bat.library.ucsf.edu/data/k/o/b/kob20a99/kob20a99.pdf>

⁴⁰ Imperial Tobacco Ltée, « Trademark strategies and projects: Market strategy and development », *J.T.I. Macdonald Corp. c. Procureur général du Canada*, Cour supérieure du Québec, 13 décembre 2002, Bates n° 018110, pièce D-176, p. 47 (traduction libre).

www.smoke-free.ca/defacto/D176:ITL441-TrademarkStrategiesAndProspects-1995.pdf

De façon réaliste, si notre compagnie doit survivre et prospérer à long terme, nous devons nous approprier notre part du marché jeunesse. Pour ce faire, selon moi, nous aurons besoin de nouvelles marques conçues spécialement pour eux.⁴¹

L'ensemble des preuves le démontre clairement : l'industrie sait que si elle n'accroche pas très tôt les jeunes, ceux-ci risquent de lui échapper pour de bon. Les recherches indiquent que 85 % des fumeurs commencent avant leur 19e anniversaire. S'ils ne le font pas, il est probable qu'ils ne le feront jamais.⁴²

Dans les années 1980 aux États-Unis, les publicités de cigarettes ont progressivement migré vers les publications destinées aux jeunes. Le gros des campagnes est allé aux magazines qui se consacraient aux questions sexuelles, au divertissement et aux sports.⁴³

Le montant que les fabricants ont versé jusqu'en 2005 à la Fédération étudiante de l'Université d'Ottawa pour que le magasin administré par les étudiants mette leurs marchandises en évidence constitue un exemple frappant de l'importance des adolescents et des jeunes adultes aux yeux de l'industrie. Dans les dépanneurs et les postes d'essence canadiens, les « étalages muraux à grande visibilité » des produits du tabac dominaient les lieux jusqu'à tout récemment — bien des propriétaires de dépanneurs recevaient environ 1 500 \$ pour cet emplacement par excellence derrière la caisse.⁴⁴ Or, à l'Université d'Ottawa, les compagnies de tabac payaient 7 500 \$ pour le même emplacement, soit cinq fois plus que ce qu'ils versaient aux autres détaillants.⁴⁵

Il n'est pas surprenant que tant de jeunes, bombardés par le marketing le plus sophistiqué de la planète et persuadés que les cigarettes symbolisent l'entrée dans le monde adulte, deviennent dépendants de la nicotine. Malgré toutes les restrictions qui circonscrivent la publicité du tabac au Canada, l'industrie s'intéresse toujours aux jeunes et dispose encore d'une assez grande liberté pour faire passer ses messages un peu partout au pays.

[Légende :]

Les étalages muraux installés à côté des bonbons normalisaient la première cause évitable de maladies et de décès au Canada.

⁴¹ C. E. Teague, *Research Planning Memorandum on Some Thoughts about New Brands of Cigarettes for the Youth Market* (ébauche de R. J. Reynolds), 2 février 1973, Bates n° 502987407-502987418 (traduction libre).

http://www2.tobaccodocuments.org/ftc_rjr/CX000043.pdf

⁴² Santé Canada, *Tabagisme : Zone des jeunes: En primeur : Ça ne peut pas m'arriver*, janvier 2007.

<http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/tobac-tabac/youth-jeunes/scoop-primeur/index-fra.php>

⁴³ United States District Court, Eastern District of Texas, Texarkana Division, *op. cit.*

⁴⁴ Estimation d'A.C. Nielsen citée par J. Gottheil Marketing Communications, « The influence of tobacco powerwall advertising on children », Association pour les droits des non-fumeurs / Fondation pour la lutte contre le tabac, mars 2005, p. 27.

www.nsra-adnf.ca/cms/file/pdf/Tobacco_Powerwalls.pdf

⁴⁵ Président et trésorier de la Fédération étudiante de l'Université d'Ottawa, communication personnelle, 2005.

[p.30]

La MUSIQUE au service du cartel

Les compagnies de tabac ont encouragé les musiciens à se prostituer en vendant des cigarettes aux jeunes. Pour ceux et celles qui ont accepté l'invitation, c'est loin d'être la meilleure décision de leur carrière.

En 2006, par exemple, les groupes Metric et The Sam Roberts Band figuraient parmi les vedettes principales du Wakefest commandité par l'industrie à Kelowna en Colombie-Britannique. Pourtant, les fabricants continuent à dire qu'ils ne s'intéressent pas aux jeunes fumeurs. D'après cette logique, les vendeurs de couches ne s'intéressent pas aux bébés non plus...

Le circuit des bars figure parmi les plus récentes cibles du cartel au Canada. Des jeunes gens séduisants et en pleine forme deviennent des vendeurs de tabac ambulants et flirtent avec la clientèle. Les compagnies gagnent gros lorsque les filles et les garçons qui sont assez vieux pour faire la fête dans les boîtes deviennent dépendants de la nicotine, car ces accros servent ensuite de modèles à leurs cadets. Quand on arrive à mettre des cigarettes entre les mains des jeunes branchés qui fréquentent les bars en vogue, les adolescents qui veulent leur ressembler vont sûrement envisager de fumer eux aussi.

[Légende :]

Les compagnies canadiennes ont opté pour la commandite musicale à la suite de l'interdiction de la publicité de marque en 1988.

[p.31]

[Légende :]

Une vendeuse de cigarettes Du Maurier dans une boîte de nuit canadienne.

En 2004, une filiale américaine de British American Tobacco (société mère d'Imperial Tobacco Canada) a été sommée de rappeler des milliers de paquets de cigarettes quand il a été démontré qu'une campagne publicitaire ciblait les enfants. D'après Eliot Spitzer, le procureur général de l'État de New York qui a engagé les procédures judiciaires contre Brown and Williamson, les publicités inspirées du hip-hop constituaient « une tentative sans scrupule de vendre des cigarettes Kool aux enfants et aux adolescents, en particulier aux jeunes Afro-Américains ». ⁴⁶ Une partie de la campagne Kool Mixx reposait sur des DJ bien en vue qui s'affrontaient au cours de « tête-à-tête » féroces.

⁴⁶ BBC News, *US Hip-Hop Cigarette Ads Halted*, 18 juin 2004 (traduction libre).
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/3817463.stm>

En 2005, la campagne est devenue la tournée Kool New Jazz Philosophy à laquelle ont participé des artistes noirs reconnus comme Busta Rhymes, Floetry, John Legend, Common et De La Soul. Ils ont donné trois concerts différents de hip jazz dans 13 villes des États-Unis, avec deux arrêts dans la plupart d'entre elles (en été et en automne). La version 2006 de la tournée mettait en vedette Talib Kweli, The Roots et Pharcyde.

Partout dans le monde, on recourt à la musique pour vendre des cigarettes. En 1993, l'Université de Dakar, au Sénégal, a été le théâtre d'un hommage à Bob Marley commandité par le tabac. En 1999, la tournée Salem Cool Planet a emmené des grands noms comme Jewel et Savage Garden jusqu'en Malaisie. La vedette américaine de rap Missy Elliott s'est également produite en Indonésie pour le bénéfice du cartel.

En 2000, le journaliste du *New York Times* Gary Winter rapportait que Philip Morris avait commandité un concert au Niger. Un des jeunes ayant assisté à l'événement lui a décrit comment les choses s'étaient déroulées :

[p.32]

[Légende :]

Des jeunes jumeaux portent leur t-shirt d'un concert commandité par Marlboro à Dakar.

« J'ai reçu un paquet », raconte Hachimou Isaka, un adolescent de 15 ans de Niamey au Niger, où il est interdit de donner du tabac aux mineurs. En participant à un concours radiophonique en avril dernier, Hachimou a gagné des billets pour un concert commandité par Philip Morris dans un auditorium de 30 000 places, le plus vaste du pays. Hachimou explique qu'à son grand plaisir, des jeunes femmes à peine plus âgées que lui ont distribué à des milliers d'admirateurs des paquets de Bond Street (une des marques de Philip Morris), ainsi que des casquettes et des t-shirts.

« Il y avait tant d'enfants que je ne pouvais pas les compter », ajoute Hachimou. Il estime que certains d'entre eux n'avaient pas plus de dix ans. « Tous les spectateurs ont reçu des cigarettes. »

« Nous étions vraiment contents, poursuit-il. Nous applaudissions parce que nous avons eu des cigarettes gratuites. J'y retournerais. J'adore fumer. J'adore les cigarettes. »⁴⁷

⁴⁷ G. Winter, « Enticing third world youth: Big Tobacco is accused of crossing an age line », *New York Times*, 24 août 2001 (traduction libre).

<http://select.nytimes.com/gst/abstract.html?res=F10D12F839550C778EDDA10894D9404482>

La vedette de la soirée était Pierrette Adams, une chanteuse congolaise qui fait fureur partout en Afrique occidentale. Elle est aussi la femme de Florentin Duarte, le directeur de Philip Morris au Niger, qui assistait au concert avec la foule à titre non officiel.

Les campagnes à l'étranger des sociétés mères et des filiales du cartel canadien laissent entrevoir l'éthique dont l'industrie fera preuve dans sa mise en marché au Canada, si on lui en laisse la chance.

[Légende :]

La campagne Benson & Hedges Gold Club Series a fait venir quelques-uns des plus grands noms de la musique électronique dans des boîtes de nuit canadiennes.

[p.33-34]

Le cartel du tabac sur les campus

Les activités du cartel sur les campus soulèvent au moins trois problèmes. Le premier concerne la normalisation de ses produits et le recrutement de jeunes fumeurs débutants. Le deuxième a trait à la participation des fabricants au financement des universités et des cégeps, que ce soit par le biais de simples dons ou sous le couvert de bourses d'études et de recherche, de dons d'équipements et d'infrastructures, de stages offerts aux étudiants, de commandite d'événements, de publicité dans les médias étudiants ou de redevances sur les ventes et le placement de produits dans les commerces situés sur les campus. Quant au troisième problème, c'est l'argent que les universités investissent dans l'industrie elle-même — ce qui a amené le milieu de la santé à les enjoindre de liquider les titres émanant des fabricants.

Malgré la gravité de ces questions, les étudiants et les administrateurs des établissements postsecondaires semblent à peine conscients de leurs conséquences pour la santé — à moins qu'ils en soient effectivement conscients, mais que cela ne les préoccupe pas.

Les cégeps et les universités sont d'une importance capitale pour les fabricants et leurs campagnes : la plupart des jeunes y prennent position face au tabac, et tout étudiant qui devient dépendant génère une vie entière de profits. Le cartel considère d'ailleurs que les moments de « transition » figurent parmi les périodes de recrutement les plus rentables (par exemple, lorsqu'un étudiant quitte le domicile familial pour entrer à l'université et acquiert ainsi une certaine indépendance). Des documents de l'industrie révèlent que

les spécialistes en marketing encouragent la solidification des habitudes entourant le tabagisme et l'augmentation de la consommation [l'élargissement du marché des recrues] en se concentrant sur les périodes de transition clés, quand les jeunes adultes adoptent de nouveaux comportements — l'intégration à un environnement

de travail, à un établissement scolaire ou à la vie militaire — et en mettant l'accent sur les activités sociales et les loisirs.⁴⁸

D'autres éléments augmentent l'attrait des établissements postsecondaires. Comme la communauté étudiante est essentiellement réunie en un seul lieu, cela resserre les initiatives de recrutement. Et comme les médias étudiants sont désespérément à court d'argent, il est facile de faire appel à eux.

Le rôle de modèle que jouent les étudiants d'une université ou d'un cégep auprès de leurs cadets constitue un facteur supplémentaire. Les fabricants savent très bien que les 20 à 24 ans affichent le plus haut taux de tabagisme au Canada, soit 26 %. En recrutant ces jeunes adultes, les marchands de fumée envoient leur meilleur message promotionnel aux adolescents qui les suivent.

Enfin, du côté de l'opinion publique, les étudiants postsecondaires sont les futurs chefs de file qui détermineront la forme et les limites des futures politiques de contrôle, selon les Médecins pour un Canada sans fumée. Et puisque « les campagnes sur les campus contribuent à normaliser le tabac »...⁴⁹

Le financement des universités et des cégeps représente un problème distinct. De tout temps, ces établissements ont été le cœur et le moteur de nombreux changements sociaux. Cependant, bien que les universités aient été le théâtre d'éminentes recherches sur le tabac, le milieu est loin d'avoir été le fer de lance de la lutte contre l'épidémie. Le financement provenant des fabricants l'explique en partie.

Combien dépense-t-on et que donne cet argent? En 2004, Imperial Tobacco Canada, la compagnie en tête du marché canadien, a versé 1 655 850 \$ à des établissements postsecondaires — ce qui a contribué à blanchir, normaliser et accroître l'influence de l'industrie. Pendant qu'il était en fonction, l'ancien recteur de l'Université de Toronto, Rob Pritchard, a siégé au conseil d'administration d'Imasco, la société de portefeuille qui possédait à l'époque 100 % d'Imperial Tobacco Canada et était elle-même contrôlée par British American Tobacco au Royaume-Uni. Cette dernière a imposé diverses politiques à sa filiale alors que Pritchard y occupait son poste, et Imasco a à son tour dirigé Imperial sur plusieurs plans au moment où celle-ci niait les liens entre ses produits et toute maladie ou dépendance.

⁴⁸ P. M. Ling et S. Glantz, « Why and how the tobacco industry sells cigarettes to young adults: Evidence from industry documents », *American Journal of Public Health* (92), 2002, pp. 908-916 (traduction libre).

⁴⁹ Médecins pour un Canada sans fumée, *Tobacco on Campus : Tobacco Control Policies among Universities and Colleges In Canada*, 24 août 2004, p. 7 (traduction libre).

www.smoke-free.ca/campus/Tobacco%20Control%20on%20Campus-%20Final%20Report.pdf

Même si la ligne dictée par BAT comportait des activités anti-scientifiques et mensongères, Imasco a docilement obtempéré. Des professeurs de l'Université de Toronto et des médecins du renommé Sick Kids Hospital ont bien demandé à Pritchard de quitter le conseil de la compagnie, mais il n'a pas cédé à la pression. Tout le long de son mandat dans l'industrie, personne n'a pu s'attendre à ce que le recteur de l'Université de Toronto se montre en faveur de la santé lorsqu'il était question de tabac. Était-ce une simple coïncidence si Purdy Crawford, le président d'Imasco, faisait partie du comité chargé de recruter un recteur pour l'Université lorsque la candidature de Pritchard a été retenue?

Dans le même ordre d'idées, le doyen d'une faculté de médecine s'opposerait-il publiquement au financement de recherches médicales par l'industrie pendant que des chercheurs à son emploi reçoivent de tels fonds? C'est peu probable. Qu'il s'agisse ou non de véritables pots-de-vin, les dollars du tabac achètent le silence un peu partout. Un établissement bénéficiant d'un don ou de redevances du cartel n'ira pas mordre la main de son bienfaiteur en appuyant des stratégies de santé qui déplaisent aux fabricants.

Prenons un autre exemple. Au Royaume-Uni, l'Université de Nottingham a accepté un don de British American Tobacco pour financer un centre d'étude sur la déontologie des affaires et la responsabilité sociale des entreprises en décembre 2000. La révélation a fait scandale et des critiques ont fusé partout dans le monde. Le rédacteur en chef du *British Medical Journal (BMJ)*, également professeur de médecine à Nottingham, a démissionné en guise de protestation et sa prestigieuse revue a dénoncé le don dans son éditorial. Une équipe de recherche sur le cancer a manifesté son écœurement en démenageant et, à l'Université même, l'étudiant de l'année a refusé son prix.

De nos jours, tous les fonds de placement éthiques excluent explicitement les compagnies de tabac. Après l'affaire Nottingham, on peut donc se demander ce qui a poussé le St. Michael's College de l'Université de Toronto à accepter un don de 150 000 \$ de la part d'Imperial Tobacco pour financer son propre cours sur la déontologie des affaires et la responsabilité sociale des entreprises...

Malgré bien les condamnations publiques et la démission de plusieurs universitaires et professeurs d'éthique associés au cours, le recteur de St. Michael's n'a jamais répondu à la question. Il a par contre remarquablement imité le discours des dirigeants de l'industrie en récitant leur boniment habituel. L'éditorial du *BMJ* a résumé la situation :

Un tel financement accorde aux compagnies de tabac une respectabilité par association; par le fait même, **ceux qui en bénéficient peuvent de facto devenir des porte-paroles de l'industrie et défendre les intérêts de celle-ci**, ou, plus subtilement encore, garder le silence sur les enjeux qui pourraient lui nuire. Cela

contribue bien sûr à entretenir la « légitimité » des fabricants et de leurs produits. [C'est nous qui soulignons.]⁵⁰

[p.35]

Pis encore, lorsque le responsable du fameux cours a voulu inclure la controverse dans son plan de travail, les autorités de St. Michael's ont interdit qu'on parle d'Imperial Tobacco en classe. Grâce à son don au programme de déontologie, Imperial est ainsi parvenue à contrôler le contenu du cours et à y éliminer toute mention du cartel. Cela montre clairement comment l'argent du tabac peut menacer la liberté universitaire.

En 2002-2003, l'Association pour les droits des non-fumeurs a lutté pendant six mois contre le don d'Imperial à St. Michael's. Dans le cadre de cette campagne baptisée *Take Big Tobacco Out of Universities* (Sortez l'industrie du tabac des universités), l'ADNF a fait paraître une publicité de quatre pages dans le journal étudiant de l'Université de Toronto, *The Varsity*.

www.nsra-adnf.ca/cms/file/pdf/TheVarsityAdFINALFeb242003.pdf

La Coalition québécoise pour le contrôle du tabac a de son côté rédigé un rapport sur la question, *Les dons de l'industrie du tabac : comment accepter les dons de l'industrie du tabac aide à vendre plus de cigarettes et coûte plus de vies*.

www.cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2003/DOCU_03_05_00_Dons_FRA_ed.pdf

Le document des Médecins pour un Canada sans fumée que nous avons mentionné plus tôt explique comment mettre un terme aux dons et aux subventions de l'industrie tout en restreignant la promotion de celle-ci sur les campus. On y trouve aussi des modèles de politiques, une liste de sites Web pertinents et même une « calculatrice des dommages dus au tabac » permettant de personnaliser une campagne en fonction du nombre d'étudiants que le cartel fera mourir prématurément.

Le désinvestissement dans le secteur du tabac enrage le cartel

Pour ce qui est du désinvestissement, on peut résumer la situation en six mots : « la mort est un mauvais placement ».⁵¹

Comme nous l'avons vu, les établissements postsecondaires reçoivent des millions en dons ou autrement. À l'instar de toute personne soucieuse de protéger ses avoirs, il est normal qu'ils cherchent à faire fructifier cet argent. Malheureusement, ils contribuent à l'épidémie de tabagisme lorsqu'ils investissent dans l'industrie.

⁵⁰ J. E. Cohen, « Universities and tobacco money », *British Medical Journal* (323) 2001, p.1-2 (traduction libre).

⁵¹ The Campaign against Transnational Tobacco, *Death Is a Bad Investment: The Tobacco Industry, Corporate Power and Your School's Money – A Divestment Action Guide* (traduction libre).

www.bigtabaccosucks.org/home/center.html

Désinvestir, pour le conseil d'administration d'un organisme public ou d'une société à but non lucratif, cela revient à éliminer les titres des fabricants dans un compte de pension, une fondation ou tout placement. L'objectif d'une telle politique est de ne plus profiter de la vente du tabac et de ne plus appuyer une industrie avec laquelle on est en désaccord. Les hôpitaux doivent chercher à guérir les malades et promouvoir la santé. Les universités doivent promouvoir la quête de la vérité et l'intérêt public.

De nos jours, les campagnes de désinvestissement gagnent beaucoup d'ampleur en invoquant la responsabilité professionnelle et sociale. Aux États-Unis, l'Université du Michigan, l'Université John Hopkins, la City University de New York et la Harvard School of Public Health ne sont que quelques-uns des établissements ayant désinvesti. En revanche, un sondage effectué au Canada en 2004 n'a relevé aucune université et seulement deux cégeps dotés de politiques de placement propres au tabac.⁵²

[p.36]

[Légende :]

Publicité de l'ADNF parue dans The Varsity (Université de Toronto), 24 février et 31 mars 2003.

[p.37]

Parmi les nombreux partisans du désinvestissement dans le secteur du tabac, le Tobacco Divestment Project, basé aux États-Unis, est particulièrement éloquent :

Ne vous y trompez pas, les gens qui investissent dans les compagnies de tabac [...] rendent un service inestimable à ces entreprises. Ils fournissent aux fabricants le respect et le pouvoir, aussi bien économique que politique, leur permettant de contrer toute tentative de réglementation efficace. Nous le disons haut et fort : **le marketing vigoureux des cigarettes et des autres produits du tabac est un des grands maux de notre temps — et les appuis accordés à ce fléau le sont tout autant [...].**

Que les profits émanent d'actions ordinaires, d'obligations à haut risque ou encore de l'augmentation de la valeur de ces titres à mesure que les fabricants esquivent les poursuites et les efforts de réglementation, ils résultent toujours de l'expansion ou, à tout le moins, du maintien du marché délétère de l'industrie du tabac.

Ceux qui investissent dans ces compagnies ne sont pas innocents. Ils savent ce qui donne de la valeur à leurs placements. On peut compter sur eux pour

⁵² Médecins pour un Canada sans fumée, *op. cit.*

s'opposer sans hésiter aux mesures qui protégeraient le public mais qui menaceraient leurs profits. [C'est nous qui soulignons.]⁵³

DERNIÈRE HEURE - Une percée majeure en faveur du désinvestissement a eu lieu à l'Université de Toronto sous la gouverne de son nouveau recteur, David Naylor. En réponse à la campagne du groupe étudiant E-BUTT, l'établissement s'est défait des actions qu'elle détenait dans les compagnies de tabac.

Ce revirement devrait engendrer des décisions semblables dans d'autres universités canadiennes. L'Université de l'Alberta, par exemple, revoit actuellement sa politique de placement dans le secteur du tabac et sa Faculté de médecine a voté pour l'interdiction des recherches financées par l'industrie.

Certains détracteurs invoquent une « pente glissante » pour défendre leurs choix douteux. Ils demandent « À quoi s'objectera-t-on ensuite? Aux gras trans? À l'alcool? » Balivernes! Les fabricants de cigarettes causent un tort sans précédent et les établissements scolaires se doivent de le reconnaître lorsqu'ils planifient leurs investissements. Nous ne connaissons pas un seul fonds de placement éthique qui accepte les actions de l'industrie du tabac. Aucune pente glissante ne mènera à un effondrement financier. Certes, le tabagisme n'est pas le seul enjeu éthique, mais ce genre de débat n'est-il pas l'une des raisons d'être des universités? On ne manque pas à ses devoirs sous prétexte que cela attirerait l'attention sur d'autres pratiques contestables...

Les universités et les cégeps doivent donner l'exemple et respecter le code d'honneur qu'ils souhaitent insuffler à leurs finissants. Se contenter de dire qu'une action est légale ne constitue pas une norme d'éthique suffisante pour la conduite de ces établissements.

Le tabac à saveur de bonbon attire les jeunes

Le cartel recourt également aux cigarettes aromatisées pour séduire les jeunes. Quand les fabricants parlent de cerise, de mandarine, de baies ou de caramel, on pourrait penser qu'il s'agit de friandises. Nul doute que c'est le but de la stratégie.

[p.38]

Selon un rapport publié dans la revue *Health Affairs*, des documents internes révèlent que l'industrie était consciente des nouvelles tendances dans le domaine des produits aromatisés comme les boissons gazeuses et les grignotines. C'est ce qui l'aurait amenée à appliquer cette stratégie à ses nouveaux produits.⁵⁴

⁵³ Patrick Reynolds, discours de lancement du Tobacco Divestment Project, Boston, 10 mai 1990 (traduction libre).

⁵⁴ C. M. Carpenter et coll., « New cigarette brands with flavors that appeal to youth: Tobacco marketing strategies », *Health Affairs* (24), 2005, pp. 1601-1610.

D'après le *New York Times*,

certaines des cigarettes vendues par British American Tobacco dans le Pacifique Sud contiennent du sucre et du miel, par exemple. Selon les autorités de la santé publique, ces ingrédients sont ajoutés pour attirer les enfants que le goût âcre du tabac rebute autrement. La compagnie nie l'accusation en prétendant qu'il n'y a pas assez d'additifs pour atténuer l'âpreté. Pourtant, les documents internes de sa filiale américaine Brown & Williamson soulignaient déjà dans les années 1970 que « c'est un fait bien connu : les adolescents aiment les produits sucrés. »

« On pourrait penser à du miel », ajoutaient les fabricants.⁵⁵

Au Canada, on trouve surtout le tabac aromatisé dans les produits sans fumée et dans les cigarillos.

[Légende :]

Cigarettes au goût de « baies nocturnes ».

[Légende :]

Cigarettes au goût de « café à la menthe » et de « caramel chaud ».

[Légende :]

Tabac sans fumée au goût de « cerise ».

[p.39]

Vendre la dépendance par le biais du sport

Chaque année, les marchands de fumée dépensent des millions un peu partout dans le monde pour commanditer des événements sportifs, surtout si ces derniers sont motorisés. Ils rejoignent des centaines de millions de personnes grâce à la couverture télévisée. Les publications de l'industrie traitent de cette astuce de marketing avec une franchise étonnante. Wayne Robertson, cadre chez R. J. Reynolds Tobacco, affirme :

Nous vendons des cigarettes. Nous ne sommes pas dans le domaine du sport. Nous nous servons des sports pour annoncer nos produits [...]. Nous nous rendons dans une région où nous commanditons un événement, nous mesurons les ventes pendant et après l'événement et nous constatons une augmentation.⁵⁶

⁵⁵ G. Winter, *op. cit.*

⁵⁶ W. Robertson, cité par Jason DeParle, « Warning: Sports stars may be hazardous to your health – Cigarette endorsement », *Washington Monthly*, septembre 1989, pp. 34-49 (traduction libre).
http://findarticles.com/p/articles/mi_m1316/is_n8_v21/ao_7939755

Parmi les objectifs des commandites sportives, on retrouve aussi

le désir de contourner les restrictions publicitaires, l'association des cigarettes à des activités saines et la quête d'une certaine respectabilité par les compagnies qui croulent sous les accusations de contrebande et de fraude.⁵⁷

L'industrie accorde de plus en plus d'importance à cette approche maintenant que les gouvernements ont prohibé d'autres stratégies promotionnelles. On note une nette augmentation des commandites sportives depuis l'interdiction de la publicité du tabac à la télévision dans la plupart des pays.⁵⁸

Les compagnies de tabac transnationales semblent accorder la priorité au soccer, le sport le plus populaire du monde. Il en est de même en Ontario : dans la petite ville de Delhi, par exemple, le terrain de soccer Benson & Hedges accueille des joueurs âgés d'à peine dix ans.

Les courses de Formule 1 représentent elles aussi un outil de vente privilégié pour le cartel. Barrie Gill, le principal administrateur de Championship Sports Specialists, une compagnie spécialisée dans les commandites sportives, explique pourquoi :

[Légende :]

Publicité de commandite Player's, 2002.

[p.40]

C'est le sport idéal pour les commandites. Il s'agit d'un événement prestigieux, télévisé partout dans le monde. En dix mois, 16 courses se déroulent dans 14 pays et les pilotes sont originaires de 16 pays différents. Sport international numéro un après le soccer, la Formule 1 est populaire, spectaculaire et diffusée auprès de 600 millions de téléspectateurs toutes les quinze semaines [...]. C'est viril, c'est excitant, c'est haut en couleur [...]. Ils sont là pour la visibilité. Ils sont là pour vendre des cigarettes.⁵⁹

En adoptant la *Loi réglementant les produits du tabac* en 1988, le Parlement souhaitait interdire la publicité de marque *et* la publicité de commandites. L'industrie a cependant exploité une lacune dans la *Loi* et continué de recourir à cette forme de promotion — les Canadiens n'en ont été débarrassés que 15 ans plus tard, en 2003. Au cours de cet

⁵⁷ ASH UK, *Tobacco Sponsorship of Sport*, mars 2002 (traduction libre).

<http://old.ash.org.uk/html/advspo/html/sportssponsor.html>

⁵⁸ ASH UK, Sports and Cultural Sponsorship, 26 juin 2001.

http://old.ash.org.uk/html/advspo/html/sports_sub.html

⁵⁹ B. Gill, cité par P. Taylor, *Smoke Ring: The Politics Of Tobacco*, Bodley Head, 1984, pp. 101-103 (traduction libre).

intervalle tout aussi fortuit qu'inutile, les commandites ont poussé une génération entière à devenir dépendante, et ces jeunes serviront encore longtemps de modèles à leurs cadets. Tout cela parce que le gouvernement fédéral est resté les bras croisés pendant que les compagnies profitaient de l'échappatoire.

De 1988 à 2003, la publicité de commandite a visé les jeunes ayant le goût du risque au moyen de sports périlleux comme la course automobile, le deltaplane, l'alpinisme et le vélo de montagne. Jusqu'à tout récemment, la compagnie canadienne JTI-Macdonald gérait les événements et le site Web de la Extreme Music & Sports Series, qui regroupait entre autres de la planche nautique, du motocross et des spectacles rock. Le cartel sait très bien que les activités extrêmes fascinent les jeunes.

[Légende :]

« Les commandites n'ont rien à voir avec la vente de cigarettes » : un autre mensonge éhonté du cartel.

[p.41]

« La publicité sportive ne vise pas les jeunes », dit le cartel

Pour plus de renseignements :

- Big Tobacco & Sports: Foul Play around the World — <http://www.takingontobacco.org/qofm/0203a.html>
- Tobacco Sponsorship of Sport — http://www.ash.org.uk/files/documents/ASH_172.pdf

[p.42]

Se servir de la religion pour vendre la toxicomanie

[Légende :]

Calendrier mural de la compagnie Fortune Tobacco, aux Philippines.

Le recours aux symboles religieux pour promouvoir la toxicomanie démontre à quel point l'industrie peut être amoral dans sa quête de profits. Ce calendrier n'en est qu'un exemple : distribué en 1994 aux Philippines, il nous montre la Vierge Marie priant au-dessus d'un étalage de dix paquets de cigarettes, dont les marques Camel et Winston (les Philippines comptent une forte proportion de fervents catholiques). Lorsque les fabricants associent leurs produits à la religion, ils laissent entendre que l'Église sanctionne le tabagisme.

En 1980, Philip Morris a pour sa part commandité une tournée d'œuvres d'art issues de la collection du Vatican, qui a connu un vif succès.⁶⁰ Des cadres de l'industrie ont aussi été honorés au cours de banquets parrainés par des regroupements ecclésiastiques, en remerciement de leur générosité à l'égard d'organismes caritatifs religieux.⁶¹

Le cartel dévaste l'environnement

La production de feuilles de tabac a doublé depuis les années 1960, pour atteindre près de six millions de tonnes en 2004-2005.⁶² La mécanisation croissante et l'utilisation à la hausse de fertilisants et de pesticides ont contribué à de plus grandes récoltes aux dépens de l'environnement. Le problème ne se limite pas non plus à la culture du tabac puisque le traitement des feuilles entraîne une déforestation massive.⁶³

[p.43]

[Légende :]

Déforestation

Proportion annuelle attribuable au tabac dans divers pays, 1999

Zimbabwe, Chine / Syrie / République arabe, Pakistan, Jordanie, Malawi, Bangladesh, Uruguay, Corée du Sud

*Tiré de l'Atlas du tabac (2002) de l'OMS*⁶⁴

La disparition des forêts cause à son tour d'autres problèmes environnementaux comme l'érosion, les inondations, la disparition d'habitats sauvages et le réchauffement climatique. Bien que la déforestation soit aggravée quand on défriche des forêts pour planter du tabac, la principale cause du problème demeure la combustion du bois pour alimenter le séchage et le traitement des feuilles.⁶⁵ Dans le monde entier, 1,7 % des pertes sont imputées à cette fin. Mais dans 66 pays producteurs de tabac, presque tous en développement, c'est 4,6 % de la déforestation qui est attribuable au traitement.⁶⁶

Des recherches récentes indiquent que la situation sera bientôt critique dans plus de 30 pays. La Corée du Sud, l'Uruguay, le Bangladesh, le Malawi, la Jordanie, le Pakistan, la

⁶⁰ D. Vidulich, « Fuming over tobacco promo: Priest says “Blessed Virgin hawking cigarettes goes too far” », *National Catholic Reporter*, 9 décembre 1994.

http://findarticles.com/p/articles/mi_m1141/is_n7_v31/ai_15989949

⁶¹ *Idem.*

⁶² USDA Foreign Agricultural Service, *Production, Supply & Distribution Online Database, Dry Weight Production Figures For 2004/2005.*

⁶³ J. Mackay et M. Ekikson, *The Tobacco Atlas*, Organisation mondiale de la Santé, 2002, p. 46.

⁶⁴ *Idem.*

⁶⁵ *Science, Tobacco & You*, Center for Integrating Research and Learning.

<http://scienceu.fsu.edu/content/tobaccoyou/environment/docs/deforestation.html>

⁶⁶ H. Geist, « Global assessment of deforestation related to tobacco farming », *Tobacco Control* (8), 1999, pp. 18-28.

République arabe, la Syrie, la Chine et le Zimbabwe figurent en tête de la liste des régions du monde où le pourcentage de la déforestation due au tabac est le plus élevé.⁶⁷

Les cigarettes mal éteintes contribuent aussi à la déforestation en constituant une cause importante d'incendie. Entre le quart et le tiers des feux de forêt de la planète seraient causés par des fumeurs; si c'est exact, cela signifie que le nombre d'arbres ainsi détruits surpasse les saccages de l'industrie à la source. Outre les coûts humains et les dommages matériels, ces incendies ont un impact énorme sur les forêts et les bassins hydrologiques. L'industrie du tabac figure donc parmi les pires responsables de la déforestation mondiale et de ses plus graves séquelles écologiques, telles la dégradation et l'érosion des sols, ainsi que la perte de dynamique et de biodiversité des écosystèmes.⁶⁸

[p.44]

Le placement des produits du tabac au cinéma

La relation entre Hollywood et le cartel ne date pas d'hier. Des acteurs de cinéma comme John Wayne et Ronald Reagan ont ouvertement prêté leur image à l'industrie en participant aux publicités de celle-ci. Lucille Ball, pivot de la série télévisée *I Love Lucy*, figure également parmi les idoles qui se sont acoquinées avec les fabricants.

De nos jours, aucune vedette ne se risquerait à faire la promotion du tabac, peu importe sa renommée. Le recours aux célébrités dans la publicité de marque a donc cédé le pas au placement dans les films mêmes, où les artistes sanctionnent implicitement la dépendance à la nicotine et l'usage des produits de l'industrie.

[Légende :]

Le cartel a payé Sylvester Stallone pour fumer dans plusieurs films.

Pour les fabricants, peu d'approches sont plus efficaces que l'achat d'espace à l'écran. En voyant leurs étoiles fumer, les jeunes ont l'impression que le tabagisme est normal, rebelle, *cool*, et ils associent le charme des interprètes aux cigarettes grillées. On ne peut se permettre de sous-estimer la valeur de ce type de marketing — à peu d'exceptions près, personne ne fait le rapprochement entre les ravages du tabac et son utilisation dans les films.

⁶⁷ Campaign for Tobacco-Free Kids, *Golden Leaf, Barren Harvest*, novembre 2001, p. 26.

www.tobaccofreekids.org/campaign/global/FCTCreport1.pdf

⁶⁸ World Wildlife Fund, *Agriculture and Environment: Tobacco. Environmental Impacts of Production: Deforestation.*

http://www.panda.org/about_wwf/what_we_do/policy/agriculture_environment/commodities/tobacco/environmental_impacts/deforestation/index.cfm

Dans le plus grand secret, les compagnies de tabac ont commencé à payer les grands noms de l'industrie cinématographique pour qu'on voie des marques précises à l'écran. La pratique n'a pas tardé à se répandre : lorsque des adolescents californiens ont examiné les 500 plus grands succès en salle aux États-Unis entre 1991 et 2001, ils ont découvert que les trois quarts des films faisaient appel au tabac. De plus, dans 79 % de ces films, au moins un des acteurs principaux fumait.⁶⁹

Un exemple de pot-de-vin tristement célèbre : en 1983, Sylvester Stallone, vedette des films *Rocky* et *Rambo*, s'est engagé à fumer les produits de Brown and Williamson dans cinq longs métrages dont il était le producteur. Son prix : 500 000 \$ US.⁷⁰ (À cette époque, Brown and Williamson appartenait à British American Tobacco, société mère d'Imperial Tobacco Canada.)

D'après les documents mis au jour dans le cadre des procès aux États-Unis, les producteurs du film *Jamais plus jamais* de la série James Bond ont de leur côté « convenu que Sean Connery et d'autres acteurs principaux fumeraient des cigarettes Winston et Camel » en échange de 10 000 \$ US.⁷¹

[p.45]

Des vedettes du cinéma et de la télévision vendent des cigarettes dans les années 1940 et 1950...

[Légende :]

Ronald Reagan - Lucille Ball - John Wayne

L'American Tobacco Company aurait dépensé 40 000 \$ US annuellement pour que ses produits apparaissent à l'écran. Grâce à ce qui est peut-être le placement de tabac le plus grotesque qui soit, l'entreprise a réussi à faire figurer des paquets de Lucky Strike et de Pall Mall dans la scène d'ouverture du *Flic de Beverly Hills* tout en faisant dire à l'acteur Eddy Murphy : « Ce sont des marques très populaires auprès des enfants. »⁷²

Les studios et l'industrie ont été sévèrement critiquées pour cette initiative publicitaire, si bien qu'en 1989, les fabricants ont « librement » choisi d'abandonner la pratique.

⁶⁹ American Lung Association Of Sacramento – Emigrant Trial. *Thumbs Up! Thumbs Down! Movie Summary: 1991-2001, Date Summary and Comparison*, 2002.

⁷⁰ S. Stallone, lettre à B. Kovoloff, 28 avril 1983, Bates n° 685083119.

<http://legacy.library.ucsf.edu/cgi/getdoc?tid=cuf33f00&fmt=pdf&ref=results>

⁷¹ F. Devaney, *Activity Report – R. J. Reynolds, Rogers & Cowan Inc.*, 3 septembre 1982, Bates n° 503579592-9594 (traduction libre).

<http://www.rjrtdocs.com>

⁷² J. A. McFinn, *Unique Product Placement Early Contract Renewal*, American Tobacco Company, 27 mai 1986, Bates n° 970313406 (traduction libre).

<http://legacy.library.ucsf.edu/cgi/getdoc?tid=big35f00&fmt=pdf&ref=results>

Mais comme pour la plupart des efforts volontaires qui cherchent à corriger les excès du cartel, cela n'a pas fonctionné. Aujourd'hui, le tabagisme est plus répandu que jamais dans les longs métrages : des vedettes comme Julia Roberts, Brad Pitt, Gwyneth Paltrow, Jim Carrey, Jude Law, Angelina Jolie et Renee Zellweger ont toutes été critiquées pour avoir valorisé le tabac à l'écran et fait dans bien des cas la promotion de marques précises.

Dans *Titanic*, un des films les plus populaires de l'histoire du cinéma, Leonardo DiCaprio et sa co-vedette Kate Winslet fument ensemble, ce qui a associé les cigarettes à la passion amoureuse et à la rébellion aux yeux de 100 millions de spectateurs dans le monde entier. Ce type de soutien promotionnel est inestimable pour l'industrie, sans compter que l'effet d'un tel modèle se perpétuera pendant des années sur DVD et au petit écran.

[Légende :]

Sharon Stone dans Basic Instinct.

[p.46]

Le problème sévit également à la télévision. La General Cigar Company a versé 27 000 \$ US pour placer ses produits dans les séries *Alerte à Malibu*, *Friends*, *Mad About You*, *Spin City*, *Suddenly Susan* et *Third Rock From The Sun*.

L'aspect le plus troublant du placement de produit est que les téléspectateurs n'en sont pas toujours conscients. Pendant une pause publicitaire, on sait par définition qu'on regarde de la publicité. Le placement d'une marque dans un film ou une émission est beaucoup plus subtil et trompe facilement les jeunes en leur faisant croire qu'il est normal de fumer — mieux encore, que les vedettes les plus séduisantes le font.

Un mouvement international s'oppose de plus en plus au placement des produits du tabac. Stanton Glantz mène la charge. Professeur de médecine à l'Université de la Californie à San Francisco, co-auteur de *The Cigarette Papers* et *Tobacco War* et l'un des plus influents militants de la planète en faveur du contrôle, Glantz s'est engagé avec brio dans ce dossier. Pour plus de renseignements sur sa campagne-choc *Smoke Free Movies*, visitez le site <http://smokefreemovies.ucsf.edu>. On y présente entre autres des critiques des films récents qui valorisent le tabac.

[Légende :]

Brad Pitt dans Fight Club.

Extension de marque et diversification

Pendant que bien des pays adoptent des mesures contre le marketing du tabac, l'industrie se tourne lentement vers des formes de publicité non traditionnelles. Elle pratique entre autres ce qu'on appelle l'extension de marque, en créant par exemple des vêtements dotés du nom et du logo de ses cigarettes les plus populaires.

En Afrique, les détaillants vendent souvent des t-shirts ou des chandails Marlboro. La Thaïlande a sa boutique Camel. Marlboro Classics, qui a pignon sur rue dans toute l'Europe, vend des pantalons et des bottes de cowboys. Pareille diversification permet d'entretenir la visibilité d'une marque de commerce tout en rehaussant son image. Et bien sûr, de vendre des cigarettes.

[Légende :]

Quand les pays d'Europe centrale et d'Europe de l'Est ont embrassé l'économie de marché à l'occidentale, le cartel n'a pas tardé à bondir. Un de ses premiers coups de marketing : à Bucarest (Roumanie), tous les feux jaunes du centre-ville sont devenus des publicités pour Camel.

[Légende :]

Boutique Camel en Thaïlande.

[p.47-48]

Groupes de façade et autres alliés

La création de groupes de façade est devenue une stratégie bien documentée pour affaiblir ou faire échouer une mesure de contrôle. L'industrie se rend compte que le public, les médias et les gouvernements trouvent depuis longtemps ses arguments peu crédibles. Pour surmonter cet obstacle, elle fait appel à des alliés, des groupes de façade et des recherches bidon qui sèment la confusion et entravent les réformes législatives. Ainsi, pendant le débat concernant l'adoption d'avertissements de santé illustrés sur les paquets de cigarettes au Canada, les fabricants ont demandé à leurs imprimeurs qu'ils fassent pression auprès du gouvernement fédéral pour contrer les règlements proposés. Craignant de perdre la clientèle du cartel, ces fournisseurs ont alors prétendu en chœur que leur équipement ne permettait pas d'imprimer les nouveaux messages en quadrichromie et que si la nouvelle mesure leur était imposée, de nombreux emplois seraient perdus.

En l'absence d'alliés, ou lorsque leur aide ne suffit pas, l'industrie et ses porte-paroles n'hésitent pas à fonder des organismes bidon ou des groupes de façade qui prétendent défendre les intérêts de tiers partis indépendants. Comme les liens entre ces intervenants et le cartel ne sont pas toujours évidents, le public et les médias peuvent facilement tomber dans le piège et penser qu'ils sont crédibles.

monchoix.ca

En avril 2005, le Conseil canadien des fabricants des produits du tabac a dépensé 2,5 millions pour lancer monchoix.ca (et son équivalent anglais mychoice.ca) afin de mobiliser l'opposition à une loi provinciale sur la fumée secondaire. Le Conseil n'a pas hésité à l'admettre, probablement pour éviter d'éventuels problèmes légaux.

Par le passé, l'industrie s'abstenait de divulguer son soutien financier à de tels prête-noms. Mais quand des journalistes ou des militants en faveur de la santé ont révélé ces liens, les compagnies et leurs substituts ont subi de cuisants revers en relations publiques. C'est pour éviter de telles critiques que les fabricants ont reconnu leur rôle derrière mychoice.ca et monchoix.ca.

[Légende :]

L'éthique douteuse : c'est « mon choix »

mychoice.ca, Nancy Daigneault, présidente

monchoix.ca, Arminda Mota, vice-présidente

mychoice.ca et monchoix.ca : les plus récents groupes de façade parrainés par l'industrie canadienne

L'objectif de ces groupes est de

- faire croire aux législateurs et aux médias que les fumeurs se mobilisent contre les réformes;
- désinformer sans que les fabricants aient à assumer la responsabilité légale du subterfuge;
- faire croire qu'il existe un conflit entre les non-fumeurs et les fumeurs tout en donnant l'impression que ces derniers sont traités injustement. Ceci pousse les fumeurs à combattre les réformes de manière plus vigoureuse, même si le véritable conflit confronte l'industrie au reste du monde;
- faire valoir un point de vue pro-tabac qui soit consigné dans les médias lorsque les fabricants ne souhaitent pas s'engager publiquement dans le débat. Tout en affirmant qu'aucun porte-parole n'est disponible, ils peuvent alors aiguiller les journalistes vers un de leurs paravents. (Vous remarquerez que, comme les fabricants eux-mêmes, monchoix.ca et mychoice.ca sont représentés par des femmes. C'est un choix délibéré. Le public trouve généralement les femmes plus franches et plus compatissantes que les hommes, donc moins susceptibles de participer aux manigances du cartel.)

L'industrie affirme sans rougir que monchoix.ca est un organisme indépendant. Pourtant, c'est bien elle et ses agents — souvent un cabinet de relations publiques — qui ont réuni les responsables de cette façade, choisi sa dirigeante et financé l'entreprise à eux seuls ou en très grande partie. Évidemment, les soi-disant membres ou partisans du groupe n'ont pas accès à ses états financiers et il est impossible de vérifier ses effectifs ou presque quoi que ce soit d'autre.

Site Web en français : www.monchoix.ca

Site Web en anglais : www.mychoice.ca

L'association canadienne Air pour tous

Air pour tous, mieux connue sous l'appellation Fair Air Association of Canada (FAAC), veut faire croire qu'elle est une « association d'associations » regroupant un grand nombre de gens affectés par la question de la fumée secondaire, soit des professionnels du tourisme d'accueil (dont des propriétaires de bars et de pubs), des exploitants de salles de bingo, des fabricants d'équipements de ventilation... et des compagnies de tabac. Sa première présidente, Karen Bodirsky, a admis en mars 2004 à un conseiller torontois qu'une « partie substantielle » du financement de l'organisme provenait de l'industrie. Cela pourrait signifier la totalité de son budget moins un dollar.

(Si Bodirsky n'était pas directement à la solde des cigarettiers en 2004 et 2005, elle l'est maintenant. Au moment où nous allons sous presse, en 2008, elle est directrice générale aux affaires publiques chez Rothmans, Benson & Hedges.)

La FAAC nie que la fumée secondaire soit une grave menace pour la santé — une position que les fabricants n'osent pas adopter par peur des poursuites. Pour l'association, les preuves médicales sont exagérées et imparfaites. Elle préconise une meilleure ventilation au lieu des interdictions de fumer, et prédit des catastrophes dans le monde de la restauration et de l'hôtellerie si ces interdictions sont instaurées ou maintenues.

Récemment, la FAAC a financé en partie une étude de l'économiste Michael Evans, ami de longue date de l'industrie. Comme on peut s'y attendre, son document prétend démontrer que les interdictions de fumer ont des conséquences économiques désastreuses.

Site Web : www.faac.ca

[p.49]

PUBCO

La Pub and Bar Coalition of Ontario (PUBCO) aurait été lancée en 2001 par des propriétaires de bars d'Ottawa pour lutter contre l'interdiction de fumer dans les endroits publics de la ville, la plus radicale initiative du genre au Canada. Il est toutefois possible que la coalition soit en fait l'œuvre des agents des fabricants, qui avaient tout intérêt à ce que le règlement ne soit pas adopté — nous ne pourrions peut-être jamais faire la lumière là-dessus. Cependant, les organismes défendant l'industrie de la restauration et de l'hôtellerie ne sont pas riches et peuvent rarement financer de longues poursuites sans l'appui de parrains aux poches bien garnies. Une des publicités de PUBCO fournissait d'ailleurs un numéro de téléphone qui, hors des heures de bureau, menait directement au Conseil canadien des fabricants des produits du tabac.

Selon un analyste, la coalition se montrait très active dans la campagne contre le règlement municipal mais représentait moins de 10 % des bars et des restaurants d'Ottawa.⁷³ PUBCO a par la suite étendu ses activités à d'autres municipalités ontariennes qui envisageaient des règlements similaires. De concert avec Air pour tous, elle a financé une étude « prouvant que les interdictions de fumer nuisent à l'économie ». Son site Web adopte à fond la rhétorique de l'industrie.

Site Web : www.pubcoalition.com

Des organismes qui se comportent comme des façades de l'industrie

Des regroupements ont parfois travaillé en étroite collaboration avec l'industrie (ou avec les intermédiaires qu'elle finance de temps à autre) : l'Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires, la Canadian Hotel Association et des associations provinciales similaires — dont l'Ontario Restaurant, Hotel & Motel Association, l'Ontario Convenience Stores Association et l'Ontario Korean Businessmen's Association. Mais si ces organismes ont servi de façade au cartel, l'ont défendu ou se sont associés à lui pour miner une réforme ou bloquer son adoption, ce ne sont pas pour autant de simples paravents comme monchoix.ca.

Au cours des trente dernières années, les restaurateurs ont déployé beaucoup d'énergie pour enrayer les lois concernant la fumée secondaire. Les associations de dépanneurs se sont quant à elles battues féroce­ment pour conserver les revenus générés par les « étalages muraux à grande visibilité » et l'achalandage dû à la vente de cigarettes. Avant que les réformes législatives ne se concentrent sur les présentoirs et les ventes illégales aux enfants, les détaillants se ralliaient complètement aux campagnes de l'industrie promouvant la sincérité de leurs efforts pour tenir les cigarettes loin des

⁷³ N. Collishaw (Médecins pour un Canada sans fumée), « The smoking ban is good for business and for public health », *Ottawa Citizen*, 6 décembre 2001, p. B6.

jeunes, que ce soit auprès des législateurs, des médias ou du grand public. L'Opération Carte d'identité est l'une de ces campagnes (voir page suivante).

[p.50]

Opération Carte d'identité et autres diversions

L'Opération Carte d'identité figure parmi les initiatives les plus hypocrites que les marchands de fumée aient entreprises. En argumentant que les ventes sont interdites aux mineurs et que le tabagisme est une activité adulte, les fabricants font sciemment croire aux enfants qu'il s'agit d'un rite de passage et d'un symbole de maturité. Philip Morris a même insisté pour que l'on sermonne les jeunes de cette façon.⁷⁴

L'Opération prétend aider les détaillants à éviter les ventes aux mineurs. Comme toute affiliation avec l'industrie susciterait des soupçons sur son véritable motif, elle est coordonnée par une façade, la Canadian Coalition for Responsible Tobacco Retailing. Le groupe devrait plutôt s'appeler la Coalition pour le commerce responsable de la dépendance : son programme bidon puise son origine dans une campagne américaine du défunt Tobacco Institute, *It's the Law* (C'est la loi), rebaptisée *We card* (Vos papiers!) et promue de nos jours aux États-Unis par la Coalition for Responsible Tobacco Retailing. (Le Tobacco Institute a fermé ses portes lors du *Master Settlement Agreement* de 1998 et la juge Kessler, dans sa décision de 2006, l'a jugé coupable de fraude et d'escroquerie, tout comme les compagnies qui en faisaient partie — voir page 18.)

Deux notes de service de Philip Morris, datant respectivement de 1991 et de 1995, dévoilent les objectifs cachés de ce programme. Selon la première, ce sont :

1. la réduction du nombre des lois déposées et adoptées pour interdire ou limiter nos ventes et nos activités de mise en marché;
2. l'adoption de lois favorables à l'industrie;
3. l'obtention de meilleur appui de la part du monde des affaires, des parents et des groupes d'enseignants.⁷⁵

La deuxième note est encore plus explicite :

[...] nous croyons qu'une campagne réussie et bien intégrée commence par une composante du genre *It's the Law*. C'est là un élément essentiel de notre stratégie à long terme pour enrayer la prolifération des lois anti-tabac.⁷⁶

⁷⁴ J. J. Slavitt, *TI Youth Initiative* (note de service), Philip Morris, 12 février 1991.

⁷⁵ *Idem* (traduction libre).

⁷⁶ C. L. Leiber, *Youth Initiatives* (note de service), Philip Morris, 18 mai 1995 (traduction libre).

Malheureusement, plus de 250 entreprises, organismes et politiciens ont sanctionné la version canadienne de *It's the Law*. Toutefois, parmi les campagnes du genre conçues au pays, la palme de la bêtise revient à un clone proposé par le ministère de la Santé de l'Ontario et implanté aux quatre coins de la province au cours des années 1990. Dans tous les dépanneurs, des affiches clamaient « Under 19? Forget it » (Moins de 19 ans? Oublie ça). À défaut d'exhiber une parcelle d'intelligence, le ministère aurait aussi bien pu démontrer plus d'honnêteté en disant « Dépêche-toi d'avoir 19 ans : tu seras alors un adulte et tu pourras fumer. » Invité à se rebeller par une telle ineptie, quel enfant ne serait pas tenté de défier la loi?

[p.51]

John Luik

Des Canadiens agissant à titre individuel ont également contribué à semer la confusion auprès du public, des médias et des législateurs à propos des risques qu'entraîne le tabagisme. L'universitaire discrédité John Luik est de ceux-là. Originaire de Niagara-on-the-Lake, en Ontario, l'homme ne donne pas sa place et figure à notre avis au panthéon des mystificateurs de l'industrie : il sillonne la planète au nom des multinationales du tabac, rencontre les membres des gouvernements, témoigne devant divers comités et accorde des entrevues un peu partout.

Le 21 juin 2001, cependant, un reportage conjoint de l'émission *The Fifth Estate* (CBC) et de la *Gazette* de Montréal a dévoilé les relations que John Luik entretenait avec le cartel, ce qui a du coup anéanti sa crédibilité. Voici ce que l'enquêteur primé William Marsden a révélé sur son compte à la une du journal, dans un article intitulé « Big Tobacco's shell game with the truth » (Les marchands de fumée jonglent avec la vérité) :

Comme en témoignent ses documents internes, l'industrie mène depuis des années une campagne « à ogives multiples » — comme elle la désigne secrètement — pour miner la crédibilité des études scientifiques liant la fumée secondaire au cancer du poumon et aux maladies cardiaques. Les documents nous apprennent en outre que le fer de lance des fabricants vit au Canada : il s'agit d'un professeur d'éthique et de philosophie congédié par une université ontarienne et un collègue manitobain pour avoir menti au sujet de ses antécédents professionnels et de ses diplômes universitaires.

Il s'appelle John Luik. Au cours de la dernière décennie, il a été aux premières lignes du combat de l'industrie qui qualifie les recherches associant la fumée secondaire au cancer de « fraude », voire de « pacotille » [...]. Pendant cette dizaine d'années, il s'est promené de pays en pays pour discréditer les études scientifiques sur la fumée secondaire, les interdictions de fumer et les restrictions entourant la

publicité du tabac, en taisant souvent ses liens avec l'industrie. D'après leurs documents, les compagnies lui ont versé une rémunération de plusieurs dizaines de milliers de dollars. Elles se servent de Luik pour influencer sur l'opinion publique comme elles l'ont fait en orchestrant les manifestations populaires contre les taxes élevées sur le tabac, au début des années 1990.

Une des notes de service décrit un « plan d'action » prévoyant l'embauche de « tiers partis » pour susciter à l'échelle mondiale « des doutes authentiques, des conflits, des ambiguïtés et des contradictions quant aux preuves amassées contre le tabagisme ». L'un de ces « tiers partis » — ou « faiseur de pluie » — est John Luik. Dès 1987, il a inlassablement défendu les fabricants un peu partout dans le monde. En 1994, on l'a chargé de superviser la rédaction d'un ouvrage intitulé *Plain Packaging and the Marketing of Cigarettes*. Son cachet? 155 000 \$, précise un document de l'industrie. En 1993, on lui a aussi commandé l'analyse critique d'une grande étude réalisée l'année précédente par l'Environmental Protection Agency (EPA) des États-Unis, selon laquelle la fumée secondaire causait 3 000 décès par cancer chaque année dans ce pays.⁷⁷

Dans un encadré paru le même jour sous le titre « Luik a menti aux universités à propos de ses compétences professionnelles », Marsden écrit que Luik :

a enseigné la philosophie au Canadian Nazarene College de Winnipeg de 1977 à 1985, date à laquelle il a été renvoyé pour avoir fourni un curriculum vitae mensonger.

L'Université Brock lui a donné « une autre chance » quand elle l'a embauché pour enseigner... l'éthique professionnelle et appliquée!

[p.52]

L'Université a toutefois découvert en 1990 que l'erreur de Luik était devenue un torrent de bévues, puisqu'il s'obstinait à dénaturer ses compétences universitaires [...]. Luik n'a montré « aucune forme de repentir, aucune gêne, lorsqu'on l'a confronté à cette fraude [...]. Apparemment, nous avons affaire à un cas fondamental d'amoralité. » Cecil Abrahams, ancien doyen de la Faculté des lettres et sciences humaines de l'Université Brock et vice-chancelier actuel de l'Université du Western Cape, en Afrique du Sud, a récemment confié à l'équipe de *The Fifth Estate* que Luik était « le pire cas de fraude que j'aie connu au cours de ma longue carrière administrative dans le milieu universitaire. »⁷⁸

⁷⁷ W. Marsden, « Big tobacco's shell game with the truth », *Montreal Gazette*, 21 juin 2001 (traduction libre).

⁷⁸ *Idem*.

Dans un article connexe paru le lendemain dans *The Standard* de St. Catherines, en Ontario, Marsden conclut :

Luik a cependant été condamné à une amende de 60 000 \$ pour avoir omis de produire une déclaration de revenus et de TPS. Cette amende lui a été imposée quand il a plaidé coupable à une accusation relative à sa déclaration de revenus pour l'année 1992 et à quatre accusations relatives à ses déclarations de TPS.⁷⁹

L'Institut Fraser

Nous ne pouvons pas parler du contrôle du tabac au Canada sans accorder une place de choix à l'Institut Fraser. Son appui résolu à l'industrie en dépit de l'éthique aberrante de cette dernière coupe court à toute prétention selon laquelle l'Institut ferait des recherches indépendantes et honnêtes.

Dans un rapport intitulé *The Fraser Institute: Economic Think Tank or Front for the Tobacco Industry?* (L'Institut Fraser : centre d'études économiques ou façade de l'industrie du tabac?), l'Association pour les droits des non-fumeurs a dénoncé en avril 1999 le rôle de ce défenseur et ami du cartel. Le sous-titre du rapport est éloquent : « Ce que les Canadiens devraient savoir des “colloques” de l'Institut sur l'évaluation des risques et le contrôle du tabac ». L'ADNF révèle en outre que l'organisme est financé en partie par Philip Morris et Rothmans International, et traite des relations entre l'industrie et les conférenciers de l'Institut spécialisés en « pseudoscience », tels John Luik et Jacob Sullum.

Deux ans plus tard, Luik était démasqué mais l'Institut continuait à promouvoir son livre *Passive Smoke: The EPA's Betrayal of Science and Policy*. Le directeur de l'Institut, a même feint la surprise quand William Marsden et l'équipe de *The Fifth Estate* l'ont interpellé :

Les auteurs de *Passive Smoke* affirmaient que, selon une source, l'EPA s'était livrée à de la « pseudoscience » pour étayer un « complot de désinformation publique » (mais ils passaient sous silence trois études approfondies en faveur de l'agence) [...].

Le directeur de l'Institut, Michael Walker, a déclaré en entrevue que les livres [*Passive Smoke* et *Safe Enough: Managing Risk and Regulation*] avaient été financés par Philip Morris et d'autres compagnies de tabac, ce que les publications de l'Institut omettaient de mentionner [...].

⁷⁹ *Idem.*

De 1996 à 1998, des entreprises détenant des actions dans le tabac avaient versé des contributions se situant entre 1 % et 1,3 % du budget annuel de l'Institut (c'est-à-dire entre 31 740 \$ à 76 180 \$). Lors de la parution du livre de Luik, ce chiffre est passé à 5 % (229 300 \$). Walker a affirmé que l'argent avait également servi à financer deux colloques : un sur le tabac et la fumée secondaire, et l'autre sur l'évaluation des risques liés à divers produits de consommation, dont le tabac. Luik était un des conférenciers principaux de ces deux colloques.⁸⁰

En d'autres mots, le cartel a acheté l'Institut Fraser. Ajoutons enfin que l'Institut a reçu 100 000 \$ de la Fondation Imperial Tobacco Canada en 2005. On peut consulter le rapport de l'ADNF à l'adresse suivante : <http://www.nsra-adnf.ca/cms/page1236.cfm>.

[Légende :]

Michael Walker fraye avec le cartel.

[p.53-54]

Acheter les chercheurs

[Légende :]

Theodor (Ted) Sterling

[Légende :]

Elia Sterling

Le *Webster's Third New International Dictionary* définit la science comme la quête objective de « la vérité et de la connaissance par opposition à l'ignorance et l'incompréhension ». L'industrie du tabac représente l'antithèse de ce principe : elle professe des antivérités et pratique une antiscience depuis des décennies. De concert avec ses stratégies qui encouragent la confusion par le biais de la fraude, de la négligence et de la conspiration, ce comportement a entraîné la mort de millions de personnes et devrait persuader les chercheurs éthiques d'éviter les fabricants comme la peste.

Nous avons bien dit éthiques — mais il y en a malheureusement d'autres. Parmi les savants dont l'intégrité professionnelle est douteuse figurent feu Ted Sterling, qui a été professeur d'informatique à l'Université Simon Fraser en Colombie-Britannique, et son fils, Elia.

En plus d'enseigner, Ted Sterling a dirigé la firme Theodor D. Sterling and Associates, qui se décrit comme « un cabinet multidisciplinaire dont les services de consultation en

⁸⁰ *Idem.*

santé et en sécurité quant à la qualité de l'air en milieu fermé sont offerts à des clients au Canada, aux États-Unis et en Amérique du Sud. »

Le défunt Council for Tobacco Research (CTR) des États-Unis était l'un de ces clients. Des fabricants ont mis sur pied son programme des projets spéciaux « pour discréditer les découvertes scientifiques sur les dangers pour la santé du tabagisme » et de la fumée secondaire. De 1973 à 1990, ils ont versé plus de 5 millions \$ au cabinet de Sterling. Et en 1993, quand ils se sont rendu compte qu'ils ne pouvait plus dissocier les maladies et la fumée secondaire, ils ont réorienté la lutte contre cette dernière en demandant à la firme de vanter les vertus de la ventilation.

En finançant le CTR, le cartel des États-Unis espérait créer une controverse, dérouter le public, nier les risques entraînés par la fumée secondaire et bloquer les réformes législatives conçues pour protéger les non-fumeurs. La décision de la juge Kessler en 2006 (page 18) a confirmé les liens financiers de Sterling avec l'industrie du début des années 1970 aux années 1990. D'après les documents des cigarettiers, il était un de leurs « atouts extérieurs les plus importants ». ⁸¹

Son travail témoignait-il d'une compétence, d'une honnêteté et d'une « quête de vérité » aussi exemplaires que l'a affirmé l'Université Simon Fraser lorsqu'elle lui a remis un diplôme honorifique en 2001? A-t-il « entrepris des recherches [crédibles] quant aux principaux facteurs en jeu dans le domaine du tabagisme et de la santé » comme l'a ajouté le recteur Michael Stevenson afin de défendre cette décision? En guise de réponse, disons que la juge Kessler mentionne souvent Ted Sterling et, dans une moindre mesure, son fils Elia, quand elle fait le point sur la fraude de l'industrie et le rôle que le CTR y a joué au regard de la fumée secondaire.

Pour mémoire, dans un article soumis en 1977 au *Medical Journal of Australia*, Ted Sterling prétendait qu'on n'avait pas encore trouvé de lien entre la cigarette et les maladies chez les fumeurs, et encore moins chez les non-fumeurs — le tout, treize ans après que le Royal College of Physicians de Londres et le Surgeon General des États-Unis aient démontré cette relation de cause à effet! L'audace de Sterling a tellement étonné le *Medical Journal* que la rédaction a pris une mesure sans précédent : elle a publié l'article de concert avec un éditorial dénonçant de façon cinglante les allégations du chercheur. Inutile de préciser que celui-ci ne révélait pas ses propres liens financiers avec l'industrie.

Sterling avait-il raison d'affirmer que la fumée secondaire ne cause pas de maladies et que la ventilation réduit efficacement les risques encourus par les non-fumeurs? En

⁸¹ Max H. Crohn Jr, Lettre à E. A. Horrigan Jr, R. J. Reynolds, 11 mars 1980, Bates n° 503645463 (traduction libre). <http://legacy.library.ucsf.edu/cgi/getdoc?tid=byr85d00&fmt=pdf&ref=results>

2006, le Surgeon General des États-Unis a clos le débat et relégué implicitement les dénégations de Sterling au rang des théories selon lesquelles la Terre serait plate. Voilà la « quête de vérité » et les « services à la communauté » dont Michael Stevenson et l'Université Simon Fraser ont fait l'éloge.

D'après J. Drope et ses collaborateurs, Elia Sterling aurait de son côté « apporté un soutien important aux fabricants en tentant de faire changer » les normes de l'American Society of Heating, Refrigeration and Air Conditioning Engineers concernant la fumée secondaire, la ventilation et la qualité acceptable de l'air en milieu fermé — normes qui sont appliquées partout dans le monde. Elia, semble-t-il, a décidé de suivre les traces de son père discrédité.

Les Sterling font partie des centaines d'« experts » que le cartel a embauchés au fil des ans pour réfuter les preuves et semer la confusion autour des enjeux du tabac.

Pour plus de renseignements sur l'achat de chercheurs par l'industrie, consultez le *Project Whitecoat: How Philip Morris Bought Up Scientists and Waged War on the Truth* (1988) sur le site <http://old.ash.org.uk/html/conduct/html/pmorris1.html>. Le *Project Whitecoat* constitue l'une des campagnes de relations publiques les plus déplorables de l'histoire. Il décrit comment Philip Morris et ses avocats ont créé de toutes pièces une controverse à propos de la fumée secondaire. Des documents confidentiels provenant des fabricants de Marlboro prouvent qu'ils ont acheté des chercheurs, inventé des sociétés savantes et infiltré des établissements respectés.

[Légende :]

L'industrie du tabac se défend de cibler les jeunes — mais à qui destine-t-elle ce paquet DJ Mix, pensez-vous? Ou ce paquet mettant en vedette Joe Camel?

[p.55]

Exporter l'épidémie

Au cours du XXe siècle, les maladies dues au tabac ont tué 100 millions de personnes. En se fiant aux taux de tabagisme actuels, l'Organisation mondiale de la Santé, entre autres, prévoit qu'un milliard de personnes mourront prématurément à cause des produits de l'industrie au XXIe siècle. Un milliard!⁸²

Dans des pays comme le Canada, les lois, l'éducation et la taxation ont réussi à réduire la consommation de tabac. Toutefois, le cartel bouleversera surtout des pays en voie de développement, même si ceux-ci commencent à adopter les mesures de contrôle les plus

⁸² K. M. Esson et S. R. Leeder, *The Millennium Development Goals and Tobacco Control: An Opportunity for Global Partnership*, Genève, Organisation mondiale de la Santé, 2005.

efficaces des pays industrialisés. Les projections indiquent que d'ici 2020, environ sept des neuf millions de décès causés annuellement par les fabricants surviendront dans les pays en développement.⁸³

Dans ces pays, le taux de tabagisme n'a pas encore atteint son point culminant. En général, les lois y sont faibles ou inexistantes, le financement des mesures de contrôle est lamentablement insuffisant et la volonté politique de confronter les marchands de fumée ne s'est pas encore implantée. À mesure que le marché s'effrite dans les pays développés, les compagnies investissent dans la relève et se lancent à l'assaut du tiers monde.

Pour de plus amples renseignements sur la croissance mondiale de l'industrie, consultez :

- *Pushing & Peddling* (Écouler et trafiquer)
www.newint.org/issue369/pushing.htm
- *What Big Tobacco Is Up To around the World* (Les activités du cartel dans le monde)
<http://www.takingontobacco.org/qofm/0201a.html>
- *How Do You Sell Death* (Comment vendre la mort)
<http://www.tobaccofreekids.org/campaign/global/FCTCreport2.pdf>
- *Addicted to Profit: Big Tobacco's Expanding Global Reach* (Accros au profit : l'emprise croissante du cartel dans le monde)
www.essentialaction.org/addicted

[Légende :]

Tu sais que tu devrais arrêter, n'est-ce pas? Mais, il y a le stress, les mains moites, sans oublier les kilos en trop...

[p.56]

Choisir entre manger et fumer

Le cartel exerce une influence néfaste dans bien des régions pauvres du globe. On y dépense son argent pour satisfaire une dépendance à la nicotine tout en négligeant les nécessités de la vie comme se nourrir et se loger. Pis encore, les pauvres ont tendance à fumer plus que tout autre groupe — 84 % des 1,3 milliards de fumeurs de la planète

⁸³ « Tobacco deaths a developing problem », *Harvard Gazette*, 18 septembre 2003.
www.news.harvard.edu/gazette/2003/09.18/26-tobacco.html

vivent dans les pays en développement. Selon des études menées au Bangladesh, les ménages démunis du pays déboursent dix fois plus pour du tabac que pour l'éducation.

Les 10,5 millions de victimes de la malnutrition au Bangladesh mangeraient adéquatement si les sommes qu'elles dilapident en tabac était converties en nourriture. Les jeunes en souffrent énormément — les chercheurs estiment que, ans cette seule région du monde, 350 enfants meurent chaque jour à cause du détournement par le cartel des fonds qui pourraient les nourrir.⁸⁴

Pour plus de renseignements sur le tabac et la pauvreté, consultez :
www.who.int/tobacco/resources/publications/wntd/2004/en/index.html

La contrebande du tabac

Dans le monde entier, l'industrie recourt à la contrebande pour rendre ses produits le plus abordables possible : les hausses de prix contribuent à empêcher les jeunes de se mettre à fumer et incitent beaucoup de fumeurs à cesser, ce qui nuit aux profits des fabricants. Inversement, la consommation augmente lorsque les prix diminuent. Les compagnies s'opposent donc à l'augmentation des taxes en prétextant que cette mesure encourage le trafic et les ventes illégales. Ce qu'elles ne disent pas, par contre, c'est qu'elles prennent part à cette contrebande. Elles s'y livrent non seulement pour inonder les rues de produits abordables, mais pour promouvoir quelques-unes de leurs marques les plus populaires dans les marchés fermés aux importations.

[Légende :]

La une de la Gazette (Montréal), 27 novembre 2004.

[p.57]

La responsabilité criminelle : les cadres de l'industrie risquent la prison

La Gendarmerie royale du Canada (GRC) a enquêté sur l'implication des trois plus importantes compagnies de tabac dans la contrebande des années 1990. En 1999, un ancien directeur commercial de RJR-Macdonald (achetée depuis par Japan Tobacco International et rebaptisée JTI-Macdonald) a plaidé coupable à des accusations de fraude ayant privé les États-Unis de recettes fiscales. Des employés de RJR-Macdonald auraient trempé dans la vente de cargaisons entières de cigarettes à des trafiquants organisés de l'État de New York, cigarettes qu'on aurait ensuite réintroduites clandestinement au Canada, sans payer des taxes. En février 2003, la GRC a déposé six chefs d'accusation de fraude et un de complot contre JTI-Macdonald.

⁸⁴ D. Efrogmson et coll., « Hungry for tobacco: An analysis of the impact of tobacco on the poor in Bangladesh », *Tobacco Control* (10), 2001, pp. 212-217.

Huit employés, anciens et actuels, ont également été inculpés. Selon les enquêteurs, ces individus et leurs compagnies auraient complété pour priver les gouvernements du Canada, du Québec et de l'Ontario de 1,2 milliard \$ en recettes fiscales entre 1991 et 1996. L'enquête préliminaire concernant les accusations criminelles a débuté en 2005 à Toronto et a abouti à un jugement selon lequel il y avait suffisamment de preuves pour intenter un procès au criminel contre les dirigeants et JTI-Macdonald.

JTI-Macdonald n'est pas seule compagnie sur la sellette. En novembre 2004, la GRC a perquisitionné au siège social d'Imperial Tobacco à Montréal. Selon l'affidavit qui appuie le mandat, la collusion entre les compagnies et les contrebandiers se serait étendue aux dirigeants de British American Tobacco, société mère d'Imperial. Le document cite des lettres confidentielles échangées en 1993 entre Ulrich Herter, administrateur délégué de BAT, et Don Brown, président-directeur général d'Imperial. Brown et Herter y envisagent de modifier un contrat obligeant Imperial à payer des redevances à sa société mère pour distribuer la marque Du Maurier de BAT hors du Canada. Les deux hommes sont d'accord : vu qu'Imperial fournit les cigarettes au marché américain en sachant que les trafiquants ramèneront la plupart d'entre elles au Canada, la compagnie doit déboursier un taux de 2 % au lieu du 5 % habituel. Herter écrit à Brown :

Bien que nous ayons accepté d'appuyer les efforts du gouvernement fédéral pour enrayer la contrebande en réduisant nos envois aux États-Unis, nos concurrents ne l'ont pas fait, eux. Nous avons donc décidé de ne plus limiter nos exportations pour regagner notre part du marché canadien [...]. D'ici à ce que le problème du trafic soit réglé, une part croissante de la marchandise destinée aux ventes canadiennes sera exportée puis réintroduite clandestinement au pays et vendue ici même.⁸⁵

Mentionnons enfin que Rothmans, Benson & Hedges a aussi fait l'objet d'une perquisition relative à la contrebande. En janvier 2002, la GRC a fouillé les locaux de la compagnie dans le cadre d'une enquête sur ses relevés de transactions et ses exportations canadiennes au cours de la période allant de 1989 à 1996.⁸⁶

En juillet 2008, Imperial Tobacco et Rothmans, Benson & Hedges ont toutes deux reconnu leur culpabilité quant à leur implication dans le marché clandestin. Elles devront verser 1,15 milliards de dollars aux gouvernements provinciaux et fédéral, soit 300 millions en amendes et 850 millions en indemnités civiles.

[p.58]

⁸⁵ U. Herter, British American Tobacco, juin 1993, Bates n° 5000281453 (traduction libre).

⁸⁶ *Rapport annuel 2006*, Rothmans, Benson & Hedges, p. 68.

http://www.rothmansinc.ca/French/2005-06/AR-F/RINC%2006_French_AnnualL.pdf

Les compagnies de tabac poursuivies pour des milliards

Parallèlement aux accusations criminelles et aux peines d'emprisonnement qui menacent les fabricants canadiens et leurs dirigeants, des procès ont lieu au civil autour de la contrebande. Le 14 août 2003, le gouvernement fédéral annonçait qu'il réclamait des dommages de 1,5 milliard à JTI-Macdonald et douze autres compagnies pour « fraude, tromperie, fausse représentation, spoliation [destruction de documents] et collusion ».

En 2004, à la suite d'un jugement obtenu par le ministère du Revenu du Québec, JTI a invoqué la protection de la *Loi sur les arrangements avec les créanciers* devant les tribunaux ontariens. En vertu d'un arrêt de la cour, les parties intéressées (dont les gouvernements fédéral et provinciaux) ont eu à déclarer si elles avaient ou non des revendications en rapport avec le trafic. Le gouvernement du Canada a alors haussé ses exigences de 1,5 à 4,3 milliards de dollars. Forcées d'afficher leur position, plusieurs provinces ont emboîté le pas et les poursuites contre l'industrie se chiffrent maintenant à 10 milliards.

Pour plus de détails sur la contrebande, consultez *Illegal Pathways to Illegal Profits: The Big Cigarette Companies and International Smuggling*
<http://www.tobaccofreekids.org/campaign/global/framework/docs/Smuggling.pdf>.

La fraude des « douces » et des « légères »

En 1976, les compagnies canadiennes ont mis en marché des marques « douces » et « légères ». Une campagne intense a séduit les consommateurs avec des promesses de « goût riche » et de pleine « satisfaction » malgré une « faible teneur en goudron ».

L'objectif était clair : offrir des produits aux fumeurs soucieux de l'effet des cigarettes sur la santé, mais trop dépendants pour arrêter. En moins de dix ans, ces marques se sont accaparé 40 % du marché canadien. Aujourd'hui, 58 % des fumeurs consomment des « douces » ou des « légères ».⁸⁷

Malheureusement, comme le milieu de la santé publique l'a enfin compris dans les années 1990, les cigarettes « douces » ou « légères » sont aussi toxiques que les versions ordinaires et ne réduisent pas les risques. L'industrie utilise le même tabac pour les marques ordinaires et « légères », mais de minuscules trous de ventilation sont censés diluer la fumée de ces dernières. Les fumeurs de « légères » bloquent néanmoins ces trous avec leurs doigts et aspirent plus fort pour obtenir la dose de nicotine dont ils ont besoin. Au bout du compte, ils inhalent la même quantité de goudron et d'autres toxines

⁸⁷ Santé Canada, Enquête de surveillance de l'usage du tabac au Canada (ESUTC), 2005.

http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/tobac-tabac/research-recherche/stat/_ctums-esutc_2005/ann_summary-sommaire-fra.php

cancérogènes que s'ils fumaient des cigarettes ordinaires. Les médecins ont même remarqué une augmentation du nombre de cancers du poumon inférieur, qu'ils attribuent aux inspirations plus énergiques des fumeurs de « douces » et de « légères ».

L'industrie du tabac a caché aux autorités ses recherches internes concluant que l'apport en goudron est identique pour les cigarettes « légères » et ordinaires. En l'absence d'études critiques, le gouvernement fédéral a fait imprimer une liste des émissions toxiques sur le côté des paquets.

[Légende :]

Publicité pour les Player's Légères d'Imperial Tobacco parue dans les années 1970 au Canada : « Toute l'expérience de Player's dans une cigarette plus douce ».

[p.59]

Ces données, qui figure encore sur les paquets de nos jours, reflètent cependant de façon fort inexactes ce qu'on inhale réellement — et laissent croire qu'un fondement scientifique confirme le statut moins dommageable des « douces » et des « légères » par rapport aux cigarettes ordinaires. C'est tout à fait faux.

En 2003, l'Association pour les droits des non-fumeurs a réuni onze spécialistes canadiens en matière de santé, dont plusieurs directeurs de santé publique, pour déposer une plainte auprès du Bureau fédéral de la concurrence en vertu de la *Loi sur la concurrence*. Selon ce document de 600 pages, la mise en marché des cigarettes « douces » et « légères » constitue une pratique commerciale trompeuse — une fraude, en langage courant. Le Bureau n'étant toujours pas parvenu à une décision des mois plus tard, neuf des plaignants se sont adressés à la Cour fédérale. Après ce qui semble avoir été une dérobade de trois ans, le Bureau a enfin négocié une entente avec les trois principaux fabricants de marques canadiennes. On pourrait y voir la plus inoffensive solution possible à l'une des pires fraudes que le pays ait connues : les cigarettiers ont été sommés de retirer les termes « légères » et « douces » des emballages en 2007 — et l'entente n'engage que ces trois compagnies.

Cela remédie-t-il à une fraude qui a contribué à tuer des milliers de personnes? Certainement pas. Le Bureau aurait pu enclencher un processus aboutissant à des amendes considérables, de la publicité correctrice, des sanctions criminelles et l'amélioration des agissements de l'industrie. Craignant peut-être d'être poursuivi, le commissaire de la concurrence a préféré s'entendre à l'amiable avec les caïds du cartel.

La propension des fabricants pour la fraude et bien d'autres comportements délinquants ne date pas d'hier. Au début des années 1950, quand de plus en plus d'études ont indiqué que les cigarettes pouvaient causer le cancer du poumon, les compagnies ont doté leurs cigarettes de filtres, puis ont élaboré des campagnes selon lesquelles

l'initiative épargnait la gorge et rendait la fumée « délicieusement fraîche et douce ». Certaines compagnies sont allées jusqu'à prétendre que les cigarettes filtres « protégeaient la santé » des fumeurs.

Dans *The Cigarette Papers*, Glantz et ses collaborateurs protestent :

La « protection de la santé » n'était fondée sur aucune preuve; en réalité, plusieurs marques dotées de filtres avaient un taux de goudron supérieur à celui des produits sans filtre du même fabricant, et la fumée des cigarettes filtres était aussi cancérogène que celle des autres marques. Le battage publicitaire a néanmoins fait son œuvre et, dès 1960, les cigarettes filtres étaient en voie de supplanter les marques sans filtre sur le marché.⁸⁸

Il est question de cette fraude dans la décision de la juge Kessler aux États-Unis et dans la plainte déposée par la Colombie-Britannique contre les fabricants canadiens et leurs sociétés mères. Pour plus de renseignements sur la supercherie « faible en goudron », procurez-vous la brochure *La fraude commerciale des cigarettes « douces » et « légères »* de l'ADNF.

[Légende :]

Publicité d'Imperial Tobacco parue en 1954 pour rassurer les fumeurs qui s'inquiétaient de plus en plus des risques du tabagisme.

[p.60-61]

Charité et responsabilité sociale des entreprises

[Légende :]

Ce réservoir, érigé par British American Tobacco dans un Niger en proie à la sécheresse, a été rempli pour la séance de photo du département des relations publiques de la compagnie. Il est à sec depuis ce temps.

Le *Grand Robert* décrit le philanthrope comme « une personne qui s'emploie à améliorer le sort matériel et moral des hommes ».⁸⁹ Toutefois, appliquerait-on ce terme à des batteurs de femmes impénitents qui proposent de financer un refuge pour femmes en difficulté? Ça n'arrivera pas, mais imaginons que ce soit le cas : comment réagirait-il le public si le refuge acceptait l'argent?

Voyons maintenant ce qu'il en est dans le monde réel. Depuis que la cigarette est reconnue comme une « cause » du cancer du poumon (1962-1964), les campagnes de

⁸⁸ S. Glantz et coll., *op. cit.*, p.109.

⁸⁹ « Philanthrope », *Le Grand Robert de la langue française*, Nouvelle édition augmentée, version Windows (Cédérom), Paris, Dictionnaires Le Robert, 2001.

l'industrie ont finement augmenté la portée de l'épidémie en associant le tabac à la libération et à l'indépendance des femmes, ce qui a entraîné la mort de millions d'entre elles. Pourtant, vous l'aurez deviné, l'industrie fait bien des dons à des refuges pour femmes battues et à des organismes caritatifs dédiés aux femmes — comme le Women's College Hospital de Toronto, qui œuvrait à l'époque en collaboration avec l'Organisation mondiale de la Santé.⁹⁰ Cet hôpital a même nommé le président du Conseil canadien des fabricants des produits du tabac, Rob Parker, à son conseil d'administration!

La portée de cet exemple serait-elle différente dans le cas d'un hôpital qui accepte un don du cartel pour financer une unité de soins palliatifs où de nombreux patients se retrouvent à cause du tabac? Ici encore, c'est ce qui est arrivé quand Imperial Tobacco a financé l'unité de l'Hôpital Royal Victoria à Montréal.

Pour le cartel, la philanthropie est

- un outil de relations publiques;
- une façon de générer de l'influence politique;
- une police d'assurance.

Dans ses relations publiques, l'industrie recourt à la philanthropie pour imiter la responsabilité sociale des entreprises. Les compagnies espèrent que leurs dons feront croire qu'elles sont des membres légitimes de la communauté des affaires et qu'elles ont changé leur conduite. Elles essaient ainsi d'acheter ce qu'elles désirent désespérément sans pouvoir l'obtenir d'une autre façon — la légitimité, le respect, l'asservissement et la reconnaissance. Mais surtout, elles n'hésitent pas à se vanter haut et fort de l'argent qu'elles remettent à de nobles causes. En 2000, par exemple, Philip Morris a fait des dons de 100 millions de dollars, entre autres à des femmes battues et aux victimes d'un tsunami. Sans l'avouer publiquement, le fabricant a alors investi des sommes bien plus élevées dans une campagne publicitaire visant à faire connaître son œuvre charitable.⁹¹

La deuxième approche consiste à se montrer généreux pour obtenir des avantages politiques. On ne compte plus les circonstances où l'industrie a acheté les représentants d'un gouvernement dans le tiers monde. Un cas type : en 2005, BAT a financé la construction d'un réservoir dans le village d'Hamdallaye, au Niger. De telles installations étant rares, les villageois attendaient avec impatience la fin des travaux. Politiciens, gens d'affaires et journalistes ont assisté à l'inauguration en prenant bien

⁹⁰ Pour plus de renseignements, voir *BAT in Its Own Words – Behind the Mask of Corporate Social Responsibility*. <http://old.ash.org.uk/html/conduct/pdfs/bat2005.pdf>

⁹¹ S. Elliott, « The delicate task of showing corporate concern for tsunami victims », *New York Times*, 4 janvier 2005.

soin de souligner la générosité de BAT. Si l'eau a coulé à flots le jour de la célébration, le réservoir est depuis resté à sec. Des témoins rapportent que les pompes n'ont jamais été branchées à une source électrique : le réservoir a été rempli par un camion-citerne au cours de la nuit précédant l'événement.⁹²

Si vous ne trouvez pas cela assez répugnant, voyez ce qui suit :

- À la suite du tsunami qui s'est abattu sur l'Asie du Sud-Est en décembre 2004, la Ceylon Tobacco Company, filiale de BAT, a distribué gratuitement des kiosques de tabac mobiles aux victimes de plusieurs districts du Sri Lanka. La compagnie a prétendu avoir agi ainsi pour encourager le travail indépendant.
- La Pakistan Tobacco Company, filiale de BAT, s'est engagée en 2004 dans l'une des plus importantes campagnes de l'histoire de l'industrie en Asie méridionale. Un sommet de l'ignoble est possiblement atteint par la publicité annonçant la commandite d'une flottille de cliniques communautaires mobiles qui « rejoignent les gens en manque de soins médicaux dans les coins les plus reculés ». Les photos montrent un patient qui reçoit de l'oxygène et un homme dont on mesure la pression sanguine, tandis que le texte vante le traitement d'environ 2 000 personnes par mois. Cependant, on ne précise pas que les produits du cigarettier causent des centaines de décès prématurés au Pakistan durant la même période.⁹³
- Les dons des fabricants aux établissements de santé ne se limitent pas aux pays en développement. En 2001, à Simcoe, en Ontario (au cœur des champs de tabac canadiens), l'industrie a remis 300 000 \$ au Norfolk General Hospital. Rothmans, Benson & Hedges et Imperial Tobacco Canada ont toutes deux versé 100 000 \$, JTI-Macdonald a ajouté 75 000 \$ et Simcoe Leaf Tobacco, 25 000 \$. L'industrie remet d'ailleurs des millions aux hôpitaux canadiens : en 2005, plus de 630 000 \$ provenaient d'Imperial Tobacco Canada à elle seule. Fait intéressant, chaque fois que l'ADNF a invité les hôpitaux à participer à des projets traitant du tabac au cours des trente dernières années, ils ont tous refusé, à une ou deux exceptions près.^{94 95}

Soulignons enfin que les subventions, les contributions et les dons constituent une précieuse police d'assurance pour l'industrie — lorsque les multinationales veulent

⁹² J. Hamelin, « Ciblée par les multinationales : Progrès de la lutte antitabac en Afrique », *Info-Tabac*, mai 2006.
<http://www.info-tabac.ca/bull63/afrique.htm>

⁹³ D. Simpson, « Pakistan: Weapons of mass deception » *Tobacco Control* 2004, 13, p. 7.
<http://tc.bmjournals.com/cgi/content/full/13/1/7>

⁹⁴ T. Haché, « Medical silence: In Norfolk, the medical community is silent in the smoke-free bylaw debate », *Simcoe Reformer*, 13 décembre 2002, p. 3.

⁹⁵ Imperial Tobacco Canada, *Notre investissement dans la communauté*, 2006.
http://www.imperialtobaccocanada.com/onewebca/sites/IMP_5YBAUU.nsf/vwPagesWebLive/DO6TJKPP?opendocument&SID=&DTC=&TMP=1

enrayer un projet de loi ou de règlement, elles font toujours appel à ceux qui ont profité de leur largesse. Les bénéficiaires de ces appuis savent que s'ils ne se rangent pas dans le camp de leurs bienfaiteurs, ces derniers ne les financeront plus. En 1996, ce sont des regroupements artistiques, téléguidés par les firmes de relations publiques du cartel, qui se sont le plus opposés à l'adoption d'une législation restreignant radicalement la publicité et les commandites du tabac au Canada (la *Loi sur le tabac*). Encore et toujours, quand les choses tournent au vinaigre, les cigarettiers sortent leurs polices d'assurance.

[Légende :]

Cette commandite de dispensaires par la Pakistan Tobacco Company, propriété de la même société mère qu'Imperial Tobacco Canada, omet de mentionner que les maladies dues à ses produits justifient entre autres l'existence de ces cliniques communautaires.

[p.62]

Le cartel a-t-il changé?

Le nouvel habit fait-il le moine?

[Légende :]

Benjamin Kemball

Examinons un cas récent de déni des risques que tabac fait encourir à la santé. En 2006, après que le Surgeon General des États-Unis ait assorti son rapport sur la fumée secondaire d'un communiqué de presse annonçant la clôture du débat, après que le gouvernement canadien ait forcé les fabricants du pays à afficher des mises en garde contre les maladies et les décès attribuables à la fumée secondaire sur les paquets de tabac, et après que l'industrie se soit abstenue de contester l'exactitude de ces mises en garde devant les tribunaux, Benjamin Kemball, président d'Imperial Tobacco Canada, niait toujours le lien entre la fumée secondaire et la maladie. « Il existe des études, mais aucun consensus quant aux effets sur la santé de la fumée secondaire. Cela dit, elle peut être un facteur d'ennuis. »⁹⁶

Dans un appartement situé à proximité des bureaux du *Toronto Sun* où Kemball s'adressait à l'équipe éditoriale, Mary Reikie se mourait alors lentement parce qu'elle avait été exposée pendant des années au tabagisme de son mari. Son cas a fait l'objet d'un article intitulé « Le patron d'Imperial Tobacco a perdu la tête quand il minimise les dangers de la fumée secondaire, dit Mary Reikie sur son lit de mort ».⁹⁷

⁹⁶ M. Mandel, « The boss of Imperial Tobacco is "Out Of Is Mind" when he minimizes the dangers of second-hand smoke, says a dying Mary Reikie », *Toronto Sun*, 22 juin 2006, p. 10 (traduction libre).

⁹⁷ *Idem*.

La chroniqueuse Michele Mandel y adjoint même l’histoire d’une autre victime de l’industrie. La regrettée Heather Crowe est sans doute l’une des victimes du tabac les plus tristement célèbres : cette non-fumeuse qu’on a vue dans des publicités télévisées de Santé Canada est décédée en 2006 d’un cancer dû à son contact prolongé avec la fumée secondaire dans le cadre de son travail de serveuse.

Peu des victimes de la fumée secondaire font la une comme Heather Crowe — la plupart meurent discrètement, sans qu’on remarque leur décès. Pourtant, Santé Canada estime que ce polluant atmosphérique tue 1 100 d’entre nous chaque année. Et pendant ce temps, l’industrie continue à lutter contre l’adoption de lois sur les lieux sans fumée.

En dépit de ce que laisse entendre la publicité ci-dessus (« Voici ce qu’on dit aujourd’hui sur la fumée secondaire »), la conduite du cartel n’a pas changé.

[Légende :]

En 1982 aux États-Unis, le Tobacco Institute a fait paraître cette pleine page dans vingt grands quotidiens pour semer la confusion quant aux risques de la fumée secondaire.

[p.63-65, condensées en deux pages]

Quoi FAIRE

Implanter la dénormalisation de l’industrie du tabac (DIT)

L’espace nous manque pour broser un tableau plus complet. Mais l’industrie n’est pas la seule à blâmer : par l’intermédiaire de leurs élus, les Canadiens laissent toujours l’industrie profiter de sa conduite. Ils ne se sentent pas assez touchés pour y mettre fin une fois pour toutes.

C’est d’autant plus étonnant que des commissions parlementaires ont enquêté sur l’industrie de l’acier, l’industrie pharmaceutique, l’industrie navale, voire l’industrie de la pomme de terre. Chaque fois, un grand nombre de gens ont dû témoigner et produire des documents incriminants. Malgré tout, la seule industrie qui, selon Santé Canada, tue 37 000 citoyens par année n’a jamais eu à s’expliquer sous serment.

Heureusement, plusieurs intervenants comprennent qu’il faut dépouiller les fabricants de leur normalité et de leur légitimité apparentes. Résultat : cela force les remparts politiques et ouvre la porte à des réformes exhaustives.

Pour que la DIT soit efficace, il faut surtout

- informer les participants du rôle de l’industrie dans l’épidémie de tabagisme;
- amener les médias, le public et les législateurs à y voir le vecteur de l’épidémie;

- sensibiliser les gens aux dommages que causent les appuis à l'industrie.

Ajoutez d'autres buts au besoin. On peut bien sûr se contenter d'une critique des compagnies, mais on gagne à y joindre d'autres mesures de contrôle, comme protéger les enfants de la fumée dans les voitures. Dans un tel cadre, le volet DIT dévoilerait des documents prouvant l'insensibilité de l'industrie au problème.

Voici maintenant quelques conseils généraux.

Maximisez vos effets

1. Gardez en tête l'objectif de la DIT. Montrez que le cartel se moque des normes éthiques et qu'il mérite de perdre sa légitimité. Votre plan contribue-t-il à le marginaliser?

2. Veillez à desservir la santé publique. Ridiculiser l'industrie, c'est bien. Mais appuyer une réforme précise, c'est mieux. Lorsqu'une mesure de contrôle est à l'étude, jumelez une manifestation en sa faveur à votre projet.

3. Lisez le *Manuel de l'animateur social : une action directe non violente*. Le sociologue américain Saul Alinsky y explique comment une manifestation peut être créative, comment affronter des enjeux de taille avec un budget modeste et comment s'amuser en le faisant.

4. Recadrez le débat. Étudiez le discours et la stratégie de l'industrie.

a. Éliminez tout ce qui blâme les victimes du tabac. Les fumeurs asservis dès l'enfance ne sont pas responsables de l'épidémie. Visez le cartel et ses pratiques souvent illégales.

Ne dites pas « Chaque année le tabagisme cause 37 000 décès au Canada. » Dites plutôt « Chaque année, les produits de l'industrie tuent 37 000 Canadiens. » Incitez d'autres organismes à modifier ainsi leur discours.

b. Parlez de ce que le tabagisme est vraiment : une *dépendance* et non une *habitude*, comme les compagnies le prétendent pour banaliser le problème.

Ne dites pas « Perdez l'habitude de fumer. » Dites plutôt « Mettez fin à votre dépendance. Des millions de gens l'ont fait. Pourquoi pas vous? » Poussez les journalistes et les promoteurs de la santé à en faire autant.

c. Ne vous laissez pas accuser de marginaliser le tabagisme, d'opposer les non-fumeurs aux fumeurs ou d'attaquer ces derniers. Les fumeurs ne veulent pas que leurs enfants les imitent et la plupart d'entre eux désirent eux-mêmes arrêter. La véritable lutte confronte l'industrie et la société.

Ne dites pas « Dénormaliser le tabagisme. » Ne dénormalisez que l'industrie. Si vous devez faire évoluer les attitudes individuelles, parlez de « changer l'acceptabilité sociale de la dépendance au tabac ».

Bref, n'adoptez pas le langage du cartel. Remontez au vrai problème : l'industrie qui ruine la vie des fumeurs et des non-fumeurs.

5. Visitez les sites Web des compagnies, en particulier celui d'Imperial Tobacco. Identifiez des hôpitaux, des universités et des organismes de charité financés par le tabac. Démasquez les dirigeants de l'industrie qui les ont infiltrés.

6. Assurez-vous que vos recherches sont exactes. Bâcler le travail se retournera inévitablement contre vous. Nous espérons que le présent document est à la hauteur.

7. Personnalisez vos protestations. Selon Saul Alinsky, il faut choisir sa cible, la figer, la personnaliser et la polariser. Présentez un orphelin en deuil, un enfant devenu dépendant, un parent qui se meurt prématurément après être devenu accro au cours de son adolescence, ou un chirurgien qui doit charcuter un visage pour traiter un cancer de la bouche.

Piquetez la résidence d'un cadre de l'industrie. Glissez un imprimé dans la boîte à lettres de ses voisins pour leur signaler comment il gagne sa vie. Dites aux médias que vous tentez poliment de parler à M. Untel aux abords de sa propriété financée par le tabac. Ce dernier n'apporte-t-il pas la maladie et la détresse dans 37 000 foyers canadiens par année? Inversez les rôles!

N'outreprenez pas vos droits et respectez la loi. Les manifestations pacifiques font partie intégrante des réformes dans les démocraties du monde entier. Faites-en bon usage.

8. Ne limitez pas vos attaques au cartel. Dénoncez un recteur qui accepte l'argent du tabac ou le directeur d'un hôpital épaulé par l'industrie. Braquez les projecteurs sur les lobbyistes qui minent les mesures de contrôle, le personnel des groupes de façades et les pseudochercheurs à la solde des fabricants.

9. Ne gaspillez pas votre énergie sur des projets qui ne mènent nulle part. N'écrivez pas aux dirigeants du cartel à moins que cela ne prépare le terrain pour d'autres actions. Envoyez plutôt votre lettre aux périodiques qui pourraient la publier, ou encore aux politiciens tenus de vous rendre des comptes. Rencontrez ces derniers en personne, posez des questions pertinentes et prévoyez un suivi. Demandez-leur d'appuyer des réformes précises.

10. Consultez les sites suivants (notez que l'ADNF n'appuie pas nécessairement toutes les idées qui y sont exprimées) :

www.smoke-fx.com

www.leavethepackbehind.ca

www.tobaccofreecampus.com

www.thetruth.com

www.realitycheckny.org

www.jeliowa.org

www.getoutraged.com

www.ignitegeneration.org

www.gyatnetwork.org

www.therealmessagene.net

www.getrealcolorado.com

www.generationfree.com

[Couverture intérieure arrière]

L'Association pulmonaire l'Ontario a généreusement appuyé la publication de ce rapport.

Conception graphique : New Design Group

www.newdesigngroup.ca

[Couverture arrière]

Pendant des décennies, l'industrie du tabac a affirmé que personne n'avait encore démontré de lien entre les cigarettes, les maladies et la mortalité. Mais derrière cette prise de position publique, voici ce que l'on disait en coulisses :

« Si nous admettions que le tabagisme nuit aux « gros » fumeurs, n’admettrions-nous pas que BAT [société mère d’Imperial Tobacco Limitée, devenue Imperial Tobacco Canada] tue bien des personnes chaque année, et ce, depuis très longtemps? Qui plus est, si les preuves que nous détenons aujourd’hui ne diffèrent pas beaucoup de celles que nous avons il y a cinq ans, ne pourrait-on pas affirmer que nous avons « sciemment » tué nos clients pendant toute cette période? Au-delà des dédommagements catastrophiques et de la réglementation gouvernementale qui suivraient un tel aveu, je prévois de sérieux problèmes en matière de responsabilité criminelle. »*

Le présent document pose la question : Pourquoi ces gens-là n’ont-ils pas encore été jetés en prison?

*J. Kendrick Wells III, cadre de l’industrie
(voir page 15)

Association pour les droits des non-fumeur
Fondation pour l’action contre le tabac

Bureau 221, 720, avenue Spadina, Toronto (Ontario) M5S 2T9
Bureau 1903, 130, rue Albert, Ottawa (Ontario) K1P 5G4
833, rue Roy Est, Montréal (Québec) H2L 1E4

www.nsra-adnf.ca

L’ADNF a reçu le prix international Luther L. Terry en 2000.