

Coalition québécoise pour le contrôle du tabac

819 rue Roy Est, Montréal, QC H2L 1E4; tél.: 514-598-5533; fax: 514-598-5283; courriel : coalition@cqct.qc.ca

Date : Le dimanche 11 juin 2000
Aux: Éditorialistes et chroniqueurs intéressés
De : La Coalition québécoise pour le contrôle du tabac
Objet : **Commentaires concernant l'appui de l'industrie au projet de loi S-20**

Cher monsieur, chère madame,

Nous aimerions vous faire part des commentaires ci-bas afin de mettre en perspective l'appui des fabricants des produits du tabac au projet de loi S-20 sur le tabac.

Comme vous le savez, les présidents des trois principales compagnies de tabac canadiennes ont témoigné hier devant le comité du Sénat qui étudie le projet de loi S-20 du Sénateur Colin Kenny (contactez-nous si vous désirez recevoir le procès verbal préliminaire des audiences ou un résumé du S-20).

Il est bien établi que 80% des fumeurs commencent lorsqu'ils sont mineurs. La survie de l'industrie du tabac dépend du recrutement d'enfants et d'adolescents. De plus, dans un rapport de 1994 sur le tabagisme chez les jeunes, le *Surgeon General* des États-Unis a dit que plus on est jeune lorsqu'on commence à fumer, plus la dépendance à la nicotine sera forte.

Position de l'industrie

Lors des audiences, deux des trois compagnies appuient « inconditionnellement » le projet, alors que la troisième l'appuierait seulement s'il est amendé (pour que les revenus déjà encaissés par les taxes sur le tabac soient utilisés et pour que l'industrie participe à la gestion de la fondation). L'industrie prétend qu'en prenant cette position elle démontre sa bonne foi, tout en insistant, comme d'habitude, qu'elle « s'oppose à l'usage du tabac par les mineurs ».

Les groupes de santé demeurent très sceptiques face à leurs véritables intentions. L'industrie du tabac ne fait rien qui ne soit pas, en fin de compte, avantageux pour elle.

■ Raisons qui pourraient expliquer cette prise de position :

1) Pour améliorer son image publique.

L'industrie a présentement une très mauvaise image -- la pire de son histoire -- à cause des récentes révélations concernant ses activités illégales dans la contrebande, à cause des documents internes démontrant qu'elle cible les jeunes, qu'elle manipule les niveaux de nicotine, etc. L'appui à un projet visant à réduire le tabagisme chez les jeunes pourrait leur permettre de redorer leur blason terni.

L'industrie a vraisemblablement aussi jugé que l'inverse aurait été tout simplement plus dommageable, puisqu'elle prône continuellement l'éducation auprès des jeunes (lorsqu'elle s'oppose aux autres mesures efficaces comme les avertissements ou une augmentation des taxes), et insiste toujours qu'elle s'oppose au tabagisme chez les jeunes. Le projet de loi, après tout, s'appelle « Loi visant à donner à l'industrie canadienne du tabac le moyen de réaliser son objectif de prévention de la consommation des produits du tabac chez les jeunes au Canada. »!

Il ne faut pas oublier qu'ils ont d'abord refusé de comparaître devant le comité du Sénat, et c'est seulement parce que le comité les a sommés qu'ils sont venus témoigner. L'industrie s'est opposée au projet de loi S-13, le projet similaire qui a précédé le S-20, et qui été invalidé par la Chambre des communes en 1999.

2) Parce qu'il y a encore bien des obstacles et des risques.

Le projet de loi doit être adopté par la Chambre des communes, et bien des choses peuvent encore empêcher que cela se produise.

3) Pour empêcher des campagnes antitabac efficaces.

Les campagnes les plus efficaces auprès des jeunes (Californie, Massachusetts, Floride), et qui sont de plus en plus prônées par les experts, sont celles qui dénoncent l'industrie et ses tactiques : elles présentent l'acte de fumer comme une faiblesse devant les campagnes sophistiquées d'une industrie sans scrupules qui cible les jeunes, plutôt que comme un acte de rébellion contre l'autorité (parentale, à l'école, gouvernementale, etc.). Si l'industrie améliore son image, il sera plus difficile de faire passer ce type de campagnes controversées avec l'argent de la nouvelle fondation. Cette constatation est d'autant plus pertinente, étant donné la demande de l'industrie d'être impliquée dans les opérations de la fondation.

(Exemple de la campagne « Truth » de la Floride : « Il n'est pas surprenant que les dirigeants de l'industrie du tabac se cachent derrière des mannequins sexy. »)



4) Parce que l'appui au projet S-20 pourrait miner la hausse des taxes imminente.

Les gouvernements provinciaux et fédéral négocient présentement une hausse substantielle des taxes. L'idée de la possibilité d'une ponction éventuelle sur les profits du tabac équivalente à 0.19\$ du paquet — un montant que l'industrie transmettra vraisemblablement à ses consommateurs — pourrait compromettre une hausse des taxes en ce moment. Déjà, certains médias clament qu'un « nouveau projet de loi pourrait provoquer des hausses du prix des cigarettes » et rapportent la ponction comme si elle était une « taxe »)

■ Autres prises de position des PDG qui nous en disent plus sur leurs véritables intentions :

- Ils ont recommandé plusieurs amendements qui invalideraient le projet de loi (en le rendant inconstitutionnel), comme la perte du permis de conduire pour les jeunes qui fument (ce qui est de juridiction provinciale), et l'usage des taxes actuelles (ce qui ne peut pas être proposé par le Sénat, puisque la taxation est un domaine réservé à la Chambre des communes). (Bizarre, puisque les présidents ont admis avoir passé les derniers jours entourés d'avocats...)
- Ils ont vigoureusement tenté d'éviter de commenter le lien causal entre le tabagisme et le cancer et les maladies du cœur, insistant sur le fait qu'ils n'étaient pas des médecins. Ils croient qu'il existe des études qui montrent « des risques associés au tabagisme chez certains fumeurs », qu'ils n'ont pas de position officielle sur la causalité, qu'ils préfèrent se fier à d'autres autorités compétentes comme Santé Canada, que le cancer est le résultat « d'une combinaison de risques », etc. Enfin, coincé par l'insistance d'un sénateur, monsieur Bexon, d'Impérial Tobacco, a dit « *cigarettes will cause fatal lung disease in some people* » (« les cigarettes causent des maladies mortelles pulmonaires chez certaines personnes »).

- Ils ne reconnaissent pas les dangers de la fumée secondaire, lorsque questionnés. Monsieur Barnett, de Rothman's, Benson & Hedges, a dit qu'il « y a beaucoup de recherches » mais qu'elles sont « contradictoires », que la question n'est « pas claire ».
- Ils ne reconnaissent pas la nature de pharmacodépendance (« *addictive* ») de la nicotine, au même titre que l'héroïne et la cocaïne. Ils ont dit qu'il peut y avoir une dépendance « chez certaines personnes »; monsieur Poirier, de JTI-Macdonald, a comparé le désir pour un « fix » de nicotine à celui que certains ressentent pour le chocolat; ils ont parlé des 6 millions de Canadiens qui « choisissent » de fumer; ils ont joué sur la définition du terme « *addiction* ».
- Ils ont nié que la publicité puisse inciter les jeunes à fumer et ont prétendu que le marketing de l'industrie ne joue aucun rôle dans l'adoption du tabagisme. Ils continuent tous à nier d'avoir fait de la promotion auprès des jeunes mineurs (« *underage* ») dans le passé. Monsieur Bexon a cependant admis qu'en 1980, sa compagnie a ciblé les jeunes de 16 et 17 ans, mais il a ajouté que c'était légal à ce moment (en effet, l'âge minimum était de 18 ans en Ontario et au Nouveau Brunswick, et le code volontaire de l'industrie elle-même interdisait la promotion pour ceux de moins de 18 ans pour tout le pays).
- Ils disent qu'ils ne veulent pas parler d'« histoire ancienne », alors que monsieur Bexon, d'Impérial Tobacco, admet avoir fait des recherches mensuelles sur les adolescents de 15 ans aussi tard que 1997.
- Ils ont souvent répondu « je ne sais pas » à des questions d'importance primordiale. Ils disent ne pas avoir d'information sur les fumeurs adolescents; ils ne connaissent pas l'âge minimum des personnes auprès desquelles ils font présentement de la recherche marketing; ils ne savent pas s'ils vendent des produits à l'étranger, ou comment ils les vendent (un sénateur a dit qu'il a pensé voir des cigarettes de compagnies canadiennes en Thaïlande, distribuées en paquets de 5 dans les écoles).

■ Sincères ?

S'ils étaient vraiment sincères quant à leurs intentions de réduire le tabagisme auprès des jeunes, ils pourraient faire bien des choses qui auraient réellement un impact : ils pourraient cesser de faire de la publicité de type « style de vie » (ex. : les sports extrêmes) qui sont attrayantes pour les jeunes ; ils pourraient nous fournir leurs vastes recherches sur les perceptions et le comportement des jeunes, afin que nous puissions mieux concevoir les campagnes antitabac ; ils pourraient enlever les messages trompeurs, comme « légères », des paquets de cigarettes; ils pourraient ne pas s'opposer à toutes les mesures législatives visant à réduire le tabagisme auprès des jeunes, etc.

■ Rendre la possession illégale pour les jeunes

Ils veulent que la possession du tabac soit illégale pour les jeunes. C'est un argument utilisé fréquemment par l'industrie et ses alliés pour de bonnes raisons :

- Cela n'a pas marché dans le passé : la possession du tabac était illégale de 1908-1993 pour les jeunes de moins de 18 ans.
- Cela fait dévier l'attention des pratiques prédatrices de l'industrie. Cela fait croire que les victimes du marketing et de la dépendance engendrée par la nicotine sont responsables du tabagisme, au lieu de se concentrer sur ceux qui rendent le tabac attrayant et addictif, et sur les marchands qui le vendent illégalement aux jeunes.
- Cela détourne les ressources (déjà minimes) vers les jeunes, alors que les ressources actuelles ne sont même pas suffisantes pour contrôler la vente illégale par les détaillants (il y a bien plus de jeunes qui fument que de points de vente de cigarettes). Économiquement, cela n'a pas de sens.
- Cela permet à l'industrie de « démontrer » qu'elle s'oppose au tabagisme auprès des jeunes.
- Rendre le tabac illégal pour les jeunes ajoutera une dimension de risque et d'interdit qui est justement ce qui est attrayant pour ceux qui fument pour se rebeller.

■ Programme de l'industrie auprès des détaillants

Tous les PDG se sont vantés de leurs programmes d'éducation auprès des détaillants pour empêcher la vente aux mineurs (« Opération carte d'identité »), et demandent qu'ils soient intégrés dans les activités de la fondation. Mais ces programmes sont inefficaces et même contre-productifs :

- Ce type de campagne est souvent un exercice de relations publiques qui permet à l'industrie du tabac de déclarer publiquement qu'elle est contre la vente de tabac aux mineurs, alors qu'en réalité, elle se bat contre toute mesure législative efficace en ce sens. Ces programmes coïncident le plus souvent avec les périodes lors desquelles les gouvernements songent à introduire des mesures législatives.
- Ces programmes reposent sur la participation volontaire des commerçants et ne comportent pas de pénalités réelles. Des études sur des programmes similaires (ex. : aux États-Unis) ont conclu qu'ils étaient inefficaces.
- Comme toutes les campagnes élaborées par l'industrie, elle ne mentionne jamais la nature mortelle du tabac ou la dépendance créée par la nicotine. De plus, les éléments et concepts de ces campagnes appuient l'image de la cigarette que désire l'industrie, c'est-à-dire que « fumer, c'est pour les adultes », une chose désirable pour les jeunes – et non à éviter. Un document interne a qualifié le programme de Moscou comme « *a positive youth oriented billboard program carrying the tag line 'Smoking can wait'* » (« programme de babillards positif orienté vers les jeunes avec le slogan 'fumer peut attendre »).

Nous espérons que ces commentaires vous sont utiles.

