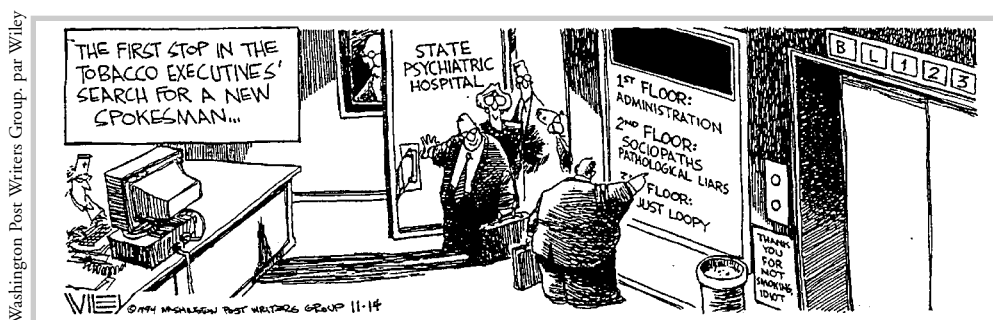


QUATRIÈME PARTIE

## Les stratégies des combattants



## *L'art de la manipulation : les tactiques de l'industrie du tabac*



Premier arrêt des dirigeants de l'industrie du tabac à la recherche d'un nouveau porte-parole. [Hôpital psychiatrique.

1<sup>er</sup> étage : Administration. 2<sup>e</sup> étage : Sociopathes + menteurs pathologiques. 3<sup>e</sup> étage : Seulement cinglés.

Merci de ne pas fumer, imbécile]

L'industrie de la cigarette colporte une arme mortelle. Elle fait commerce de la vie des gens pour des avantages financiers. L'industrie que nous voulons réglementer est puissante et ingénieuse. Chaque effort nouveau de réglementation amène de nouveaux moyens de s'y soustraire. [...] Nous devons pourtant rester à la hauteur de la situation. Les enjeux ne sont rien de moins que la vie et la santé de millions de personnes dans le monde entier. Mais c'est une bataille que l'on peut gagner [...] je sais que nous la gagnerons.

— Le sénateur Robert Kennedy, [Première] Conférence mondiale sur le tabagisme et la santé, New York, 12 septembre 1967<sup>[321, p. 6, 13]</sup>

### **La survie de l'industrie : les neuf règles**

L'industrie du tabac sait qu'on veut sa perte. Sa stratégie consiste donc à retarder l'inévitable le plus possible. Elle se rend certainement compte qu'à long terme, dans plusieurs décennies, on ne fumera presque plus au Canada, pas plus qu'on ne fumait la cigarette au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle. Mais, d'ici là, elle s'applique à amasser d'énormes profits. De plus, comme l'exposera un prochain chapitre, les compagnies de tabac envahissent les pays en développement afin d'assurer l'avenir de l'industrie.

On peut résumer la stratégie de survie de l'industrie par les neuf règles suivantes :

1. **Nier** les conséquences du tabagisme pour la santé ;
2. **Tromper** les consommateurs sur la vraie nature des cigarettes par la publicité et les relations publiques ;
3. **Discréditer** les opposants ;
4. **Cibler** la publicité vers les femmes et les jeunes, en plus des hommes, afin d'augmenter le volume de ventes ;
5. **Faire échouer** les efforts de réglementation de l'industrie ou de l'usage du tabac ;
6. **Retarder** la législation s'il est impossible de la faire échouer ;
7. **Contre** la législation adoptée soit en essayant de la faire rejeter par les tribunaux, soit en lui désobéissant ou en tirant parti des échappatoires ;
8. **Défendre** l'industrie lorsque des poursuites sont engagées contre elle ;
9. **Développer** de nouveaux marchés dans le monde entier.

Les chapitres précédents ont décrit les mesures prises par l'industrie en fonction de cette stratégie, comme le recours aux restrictions volontaires afin de prévenir la réglementation, la création et la promotion de produits qui atténuent l'effet des taxes élevées, et le fait de fournir des produits qui alimentent la contrebande. Il existe cependant d'autres tactiques qu'il convient de dénoncer et que nous examinerons plus en détail.

## Les groupes de façade

Les fabricants des produits du tabac savent que leur crédibilité est sérieusement entamée et c'est pourquoi d'autres intervenants prennent la défense du tabac. Selon Michel Gadbois qui, en sa qualité de dirigeant de l'Association des détaillants en alimentation du Québec, a participé à l'organisation de l'opposition à des taxes élevées « ils [les fabricants] savent qu'on ne les écouterait guère s'ils demandent publiquement une réduction des taxes. Mais le citoyen moyen a plus de sympathie pour les petits détaillants condamnés à vendre moins de cigarettes parce que les taxes sont trop lourdes. C'est aussi quelque chose que les fabricants savent <sup>[430, p. 9]</sup> », explique-t-il. Il suffit de creuser assez loin derrière la façade d'une organisation pro-tabac pour découvrir, presque toujours, un lien avec l'industrie.

La Société pour la liberté des fumeurs est l'exemple typique d'un groupe de façade à la solde de l'industrie. Elle a été créée et financée par l'industrie du tabac. On ne pouvait ni en devenir membre ni élire son bureau de direction : elle n'avait que des « sympathisants ». Alors même qu'une proportion importante de ses 8 000 « sympathisants » étaient des employés de compagnies de tabac ou des producteurs de tabac, cette organisation a tenté de se faire passer pour un groupe populaire représentant les intérêts des six millions

de fumeurs du Canada. Elle a combattu activement les lois et règlements limitant l'usage du tabac et a milité pour la réduction des taxes sur le tabac. Ses arguments ressemblaient étrangement à ceux de l'industrie. Après la baisse des taxes en 1994, l'organisation et son numéro de téléphone ont disparu, ce qui n'aurait pas pu se faire si rapidement si elle avait vraiment été un groupe émanant de la base.

L'industrie a systématiquement recours à des groupes de façade dans le monde entier. Au Canada, elle a été le moteur de la Coalition contre le crime et la contrebande du tabac et du Comité pour l'imposition équitable du tabac. En Grande-Bretagne, la Freedom Organization for the Right to Enjoy Smoking Tobacco (FOREST), une organisation des libertés pour le droit au plaisir de fumer le tabac, a des liens avec l'industrie. Aux États-Unis, l'industrie s'abrite derrière la National Smokers Alliance.

Les fabricants de tabac élargissent leur influence en devenant membres d'un grand nombre d'associations. Outre leur appartenance au Conseil canadien des fabricants des produits du tabac, ils ont adhéré à de nombreuses autres organisations, dont l'Association des détaillants en alimentation du Québec, la Coalition québécoise pour la justice en taxation du tabac, l'Association nationale des distributeurs de tabac et de confiserie, l'Association canadienne de l'emballage, l'Institut canadien des brevets et marques, l'Association des manufacturiers canadiens, la Fondation canadienne de la publicité, l'Association des annonceurs canadiens et l'Institut de la publicité aux points de vente. Tous ces organismes, à plus d'une occasion, ont soulevé des questions sur l'accroissement de la réglementation ou de la taxation de l'industrie ou se sont opposés à ces mesures. En tant que membres de ces organisations, les compagnies sont en mesure d'influer directement sur leurs décisions. L'Association nationale des distributeurs de tabac et de confiserie compte parmi les groupes ayant fait le plus ostensiblement la promotion du tabac. Le vice-président exécutif de cette organisation, Luc Dumulong, est un ancien vice-président de la Société pour la liberté des fumeurs.

## La muraille de fantassins

Grâce à ses ressources financières illimitées, l'industrie peut aligner une muraille de fantassins pour combattre ses adversaires. Cette muraille est généralement composée d'un grand nombre de spécialistes des relations publiques, d'avocats et d'agents de pression professionnels.

Parmi les agences de relations publiques retenues par l'industrie au Canada et à l'étranger, il faut citer Burson-Marsteller, la plus importante agence au monde. Même si la défense de l'industrie du tabac constitue l'un des défis suprêmes en relations publiques, Burson-Marsteller a déjà représenté sa juste part de clients « difficiles » par le passé. C'est elle qui s'est occupée du désastre de l'Union Carbide en 1984 à Bhopal, du déversement de pétrole de l'*Exxon Valdez*, des implants mammaires Dow-Corning, des généraux argentins, et de l'accident nucléaire de Three Mile Island<sup>[420]</sup>.

Avec l'assistance de leurs avocats, les compagnies de tabac se défendent vigoureusement dans les procès intentés par des fumeurs qui demandent une indemnisation pour une maladie ou un décès résultant du tabagisme. Seuls quelques procès ont été intentés à l'industrie au Canada; aux États-Unis, elle a dû faire face à des centaines de poursuites. La célèbre cause *Cipollone*, que l'industrie a d'abord perdue en 1988 pour la gagner ultérieurement en appel, a mobilisé jusqu'à trois douzaines d'avocats. On estime à au moins 75 millions de dollars américains les dépenses engagées par l'industrie pour se défendre dans cette cause<sup>[329]</sup>. Elle s'acharne à gagner tous ces procès car si jamais elle en perdait un, elle risquerait d'en perdre une kyrielle d'autres. L'industrie n'a encore jamais eu à verser de dommages-intérêts parce qu'elle avait perdu un procès. Ce n'est qu'en 1996 qu'une compagnie (Liggett Group Inc.) consentait, pour la première fois, à un règlement à l'amiable.

Dans une note interne, un avocat américain de l'industrie a décrit la stratégie d'instance des compagnies de tabac dans les termes suivants: « L'agressivité de nos démarches [ ... ] continue à rendre ces procès extrêmement lourds et coûteux pour les avocats des plaignants [ ... ]. Comme l'aurait dit le général Patton, ce n'est pas en dépensant tout l'argent de [ RJR ] que nous avons gagné ces procès, mais en obligeant nos damnés adversaires à dépenser tout le leur<sup>[311]</sup>. »

Au Canada, on peut citer l'exemple de la muraille de fantassins alignée par l'industrie pour soutenir sa lutte contre l'entrée en vigueur de la deuxième série d'avertissements pour la santé en 1993. Après la publication du projet de règlement, l'industrie a sollicité et obtenu une rencontre avec le gouvernement. David Mair, alors adjoint au ministre de la Santé Benoît Bouchard, se souvient qu'il y avait une bonne quarantaine de personnes dans la salle, dont seulement quatre avaient été envoyées par le ministère. L'autre côté était représenté par des dirigeants, des avocats, des experts-comptables, des employés du Conseil canadien des fabricants des produits du tabac, ainsi que par des présidents d'entreprises d'emballage. Les divers représentants de l'industrie ont soumis toutes sortes d'arguments techniques, juridiques et financiers, en plus d'invoquer la stabilité de l'emploi, pour faire obstacle à une date rapprochée d'entrée en vigueur des nouveaux avertissements, ou même pour s'opposer à tout nouveau règlement concernant les avertissements. En fin de compte, le gouvernement a adopté le règlement révisé, mais en retardant son entrée en vigueur.

## Silence sur les résultats de la recherche

Au cours des décennies, l'industrie du tabac a mené ses propres recherches sur les effets du tabagisme sur la santé. Très tôt, des chercheurs ont découvert des données inconnues jusqu'alors sur les conséquences de l'usage du tabac pour la santé. Non seulement ces nouvelles connaissances furent cachées au public, mais l'industrie, qui cherchait ainsi par tous les moyens à étouffer la vérité, a continué à nier publiquement que fumer était nocif.

Bien que l'on soit très peu renseigné sur les recherches effectuées dans les laboratoires des entreprises canadiennes, on sait que les compagnies de tabac canadiennes ont travaillé en étroite collaboration avec leurs compagnies sœurs des autres pays. Par exemple, Imperial

Tobacco a participé à des conférences annuelles de recherche avec d'autres filiales de BAT<sup>[551]</sup>.

On a quand même eu quelques échos de ce qui s'est passé chez les compagnies américaines de tabac. En 1956, les chercheurs scientifiques de Philip Morris rédigeaient des notes de service disant que la nicotine et l'oxyde de carbone étaient source « de dommage au système vasculaire chez les fumeurs<sup>[42, p. 186]</sup> ». En 1961, le directeur de la recherche de Philip Morris écrivait à la haute direction de la compagnie une note de service énumérant 15 constituants de la fumée de cigarettes « reconnus comme cancérigènes » et deux autres comme favorisant le cancer<sup>[402, p. F2]</sup>. Une lettre du vice-président à la recherche de Philip Morris à son homologue de la compagnie rivale Lorillard indique que l'industrie avait des directives internes rigoureuses sur la recherche financée par l'industrie. Ces directives excluaient notamment « l'élaboration de nouveaux tests de cancérologie » et « l'expérimentation visant à démontrer la dépendance créée par l'usage du tabac<sup>[403]</sup> ».

L'un des principaux agents de recherche de l'industrie du tabac était le Council for Tobacco Research (CTR), installé aux États-Unis. Créé en 1954, ostensiblement pour financer la recherche scientifique indépendante sur le tabac, il a en fait fonctionné comme agent de relations publiques et de pression au service de l'industrie. Il fut dans une grande mesure la créature de l'agence de relations publiques Hill & Knowlton. Les bureaux du conseil étaient même, à l'origine, installés à l'étage au-dessous des bureaux de Hill & Knowlton dans l'Empire State Building à New York. Le conseil ne s'est pas appliqué à découvrir le fin fond des problèmes du tabac et de la santé, comme il était censé le faire, mais il a plutôt amassé une réserve de preuves que l'industrie pouvait utiliser pour relancer à son gré le débat scientifique.

En 1964, le conseil s'est doté d'une division des « projets spéciaux ». Dirigée par des avocats, cette division a financé des secteurs particulièrement délicats. Les maîtres d'œuvre des projets étaient des avocats parce que des règles légales protègent le caractère confidentiel des communications entre avocats et clients. De cette façon, quand un projet spécial aboutissait à des résultats non souhaités, on pouvait purement et simplement l'enterrer. C'est une méthode qui a donné, jusqu'à présent, de très bons résultats.

Les avocats, et non pas seulement les chercheurs scientifiques, se mêlaient de tous les travaux du conseil, même de la recherche qui n'entraînait pas dans les « projets spéciaux ». Ils intervenaient dans la rédaction des rapports d'étude, assistaient parfois aux travaux de recherche effectués en laboratoire, annulaient les projets qui commençaient à démontrer que le tabac pouvait causer le cancer et privaient de financement ultérieur certains chercheurs qui refusaient d'être complices de la façon dont l'industrie voulait mener la recherche<sup>[205]</sup>. Les avocats participaient à la sélection des projets qui seraient financés. Le mérite scientifique n'était pas le facteur prédominant des décisions de financement. Les résultats des projets servaient à faire de la publicité positive à l'industrie et à faire oublier que le tabac était une source de risque pour la santé<sup>[53]</sup>.

Des documents de chez Brown and Williamson (compagnie sœur d'Imperial Tobacco aux États-Unis) confirment qu'on veillait, à la compagnie, à ce que tous les

documents scientifiques internes qui risquaient d'être nuisibles soient placés sous l'autorité des avocats — ils devenaient donc « confidentiels » — pour éviter qu'ils ne tombent entre les mains de personnes poursuivant la compagnie. On est même allé jusqu'à emporter des documents à l'étranger en précisant aux employés de la compagnie qu'ils ne devaient ni dresser de listes des documents que l'on déménageait, ni prendre de notes <sup>[239]</sup>.

Voici un extrait de l'affaire *Cipollone* reproduisant le contre-interrogatoire de Kinsley van R. Dey, président et chef de la direction de la compagnie de tabac américaine Liggett & Myers, par l'avocat du plaignant Marc Edell. Il convient de noter comment le témoin décrit la recherche qui avait été entreprise.

- Q. Quand vous parlez de peintures, il s'agissait des essais portant sur la relation entre la consommation des cigarettes et le cancer ; est-ce bien cela ?
- R. Non.
- Q. Il ne s'agissait pas d'essais avec du goudron et de la nicotine sur les souris ?
- R. Il s'agissait de condensé de fumée posé sur le dos des souris.
- Q. L'objet de cette démarche était de voir si ces marques produisaient le cancer ; est-ce bien cela ?
- R. Oui.
- Q. Des tumeurs ?
- R. Si cela produisait des tumeurs, oui.
- Q. Et Arthur D. Little ont fait une étude pour vous et ont constaté qu'en utilisant ce catalyseur au palladium on réduisait de façon significative l'incidence des tumeurs et des carcinomes chez les souris, n'est-ce pas ?
- R. Oui.
- Q. Et qu'il y a eu une certaine discussion quant à l'utilisation du palladium dans vos cigarettes, n'est-ce pas exact ?
- R. Oui.
- Q. Pourquoi ?
- R. Parce que le test de peinture sur les souris qui avait été effectué [ ... ] avec cette substance particulière a réduit la quantité des tumeurs sur le dos des souris.
- Q. En fait, le palladium n'a jamais été incorporé dans vos cigarettes, est-ce bien cela ?
- R. C'est exact.
- Q. Et à l'origine on allait le faire non pas à des fins d'essai mais parce que l'on pensait que cela serait moins dangereux. Est-ce exact ?
- R. Non.
- Q. Uniquement pour des fins d'essais ?
- R. On l'a fait en réponse au test de Wynder qui tentait de réduire les tumeurs sur le dos des souris.
- Q. Donc l'objet des tentatives de votre compagnie de mettre du palladium dans ces cigarettes était d'éviter que les souris ne soient atteintes de cancers de la peau lorsque les chercheurs leur étalaient du goudron et de la nicotine sur le dos ; est-ce exact ?
- R. Du condensé de fumée.
- Q. Du condensé de fumée ?
- R. Oui.
- Q. Est-ce bien exact, monsieur ? C'était l'objet de cette action ?
- R. Pour essayer de réduire les tumeurs qui se formaient quand les condensés de fumée étaient enduits sur le dos des souris, oui.

- Q. Cela n'avait aucun rapport avec la santé et le bien-être des êtres humains ; est-ce exact ?
- R. C'est bien cela.
- Q. Savez-vous, monsieur, combien cette étude a coûté ?
- R. Beaucoup d'argent au cours des années.
- Q. Beaucoup veut dire combien ? Beaucoup d'argent ne signifie pas la même chose pour tout le monde.
- R. [ ... ] Disons que c'est probablement très supérieur [ ... ] à 15 millions de dollars ou plus.
- Q. Et c'était pour sauver des rats, n'est-ce pas ? Ou des souris ? Vous avez dépensé tout cet argent pour protéger des souris contre le risque d'avoir des tumeurs ; est-ce bien cela ?
- R. J'ai dit ce que nous avons fait <sup>[ 112, p. 3.265-3.266 ]</sup>.

Pour informer le public des résultats de ses recherches, qui nient les dangers de la fumée de tabac ambiante, l'industrie organise souvent un « symposium ». Elle invite des chercheurs scientifiques bien disposés, dont beaucoup ont reçu des subventions de l'industrie, à présenter des communications en présence de nombreuses personnes qui partagent les mêmes idées. Même si ces communications ne sont pas révisées par les pairs, l'industrie les cite comme preuve qu'on n'a toujours pas démontré que la fumée de tabac ambiante soit nocive. L'un de ces symposiums fut organisé à l'Université McGill, de Montréal, en 1989. Alors que l'université n'avait rien fait d'autre que d'autoriser la location de l'une de ses salles, le porte-parole de l'industrie citait le « Symposium de McGill » comme s'il s'agissait d'une rencontre scientifique de haute réputation. L'industrie a même veillé à ce que les « actes » du symposium soient publiés sous forme de livre <sup>[180]</sup> distribué dans les bibliothèques du Canada et de l'étranger.

## On étouffe la liberté d'expression

Alors que les compagnies de tabac se posent en grands champions de la liberté d'expression, l'industrie s'est parfois permis de faire rapidement taire des gens exprimant un avis contraire. Par exemple, Imasco et Rothmans ont refusé d'autoriser la distribution de résolutions d'actionnaires portant sur les questions de santé. Quand l'Association pour les droits des non-fumeurs a pour sa part lancé un mouvement de protestation contre les tournois de tennis Player's en transformant « Player's » en « Slayer's » (assassins), Imperial Tobacco a menacé d'intenter une poursuite pour dommage à une marque de commerce. En 1988, quand des membres du Mouvement étudiant visant à restreindre l'usage du tabac, de la faculté de droit de l'Université de Toronto, ont accusé un magasin Shoppers Drug Mart d'avoir vendu du tabac à un mineur, Imperial Tobacco a refusé de faire un don à la Conférence juridique annuelle de la faculté, et ce alors qu'elle l'accordait régulièrement les années précédentes et que les organisateurs de la conférence n'avaient aucun lien avec les étudiants qui avaient accusé Shoppers Drug Mart. Néanmoins, un porte-parole

d'Imperial a dit à un organisateur de la conférence que les étudiants « mordaient la main qui les nourrissait ».

En 1976, la télévision britannique a diffusé un film intitulé *Death in the West — the Marlboro Story*. Le film représentait six vrais cow-boys américains qui avaient tous fumé et mouraient maintenant d'emphysème ou de cancer. D'après le film, leurs médecins attribuaient ces maladies au tabagisme. Le film établissait le contraste entre le cow-boy des annonces télévisées pour Marlboro et les six vrais cow-boys mourants. À la suite de la diffusion de *Death in the West* en Grande-Bretagne, l'émission américaine *60 Minutes* a voulu projeter le film aux États-Unis. Philip Morris s'est empressée de solliciter d'un tribunal britannique une injonction interdisant au producteur, Thames Television, de vendre ou de rediffuser son film. Suite à un règlement à l'amiable, toutes les copies du film furent détruites sauf une qui devait être enfermée dans une chambre forte de Thames. Sans qu'on sache comment, une copie du film a refait surface aux États-Unis en 1981. *Death in the West* fut alors abondamment diffusé<sup>[ 590 ]</sup>.

## Les mensonges au public

Ce n'est pas par hasard si l'industrie du tabac a une si mauvaise réputation : elle l'a bien méritée. En termes diplomatiques, on peut dire que la vérité n'a pas été prioritaire pour elle. Elle dément systématiquement que la réglementation réduirait l'usage du tabac, ce qui ne l'empêche pas d'exercer des pressions pour en prévenir l'adoption. Ses mensonges se présentent aussi sous la forme de faux renseignements sur les conséquences du tabagisme pour la santé, de publicité trompeuse sur la véritable nature du produit, et de renseignements inexacts fournis aux ministères de la Santé et aux comités parlementaires qui élaborent les politiques de santé publique.

On trouve un exemple flagrant de mensonge dans un document de Brown and Williamson sur le tabac et la santé qui, bien que non daté, semble remonter aux environs de 1969. Il examine une éventuelle campagne vigoureuse de relations publiques sur les questions de santé. L'un des objectifs explicites de cette campagne était d'« écarter de l'esprit de millions de personnes la fausse conviction que l'usage du tabac cause le cancer du poumon et d'autres maladies ; une conviction reposant sur des hypothèses fanatiques, des rumeurs fallacieuses, des affirmations non prouvées et des déclarations et conjectures non scientifiques d'opportunistes en quête de publicité<sup>[ 68, p. 11 ]</sup> ».

## L'argument des emplois

L'industrie évoque régulièrement le spectre des pertes d'emplois contre les mesures de réglementation du tabac. Aurait-il fallu prolonger la Deuxième Guerre mondiale pour protéger les emplois dans les usines d'armement ? Devrait-on permettre la conduite avec

facultés affaiblies pour protéger les emplois dans les bars? Faut-il encourager les Canadiens à fumer pour prévenir les pertes d'emplois?

De toute façon, l'argument des « emplois contre des vies » est insoutenable. À cause de la dépendance créée par la nicotine, la baisse de la consommation du tabac ne pourra être que graduelle. On peut laisser baisser le nombre d'emplois par attrition — ceux qui partent ou prennent leur retraite — sans faire de mises à pied. N'oublions pas non plus que moins on dépensera d'argent pour le tabac, plus on en dépensera pour d'autres achats, créant ainsi dans d'autres secteurs des emplois qui compenseront les emplois perdus dans le secteur du tabac. Le tabac provoque une perte économique nette pour la société<sup>[44]</sup>, de sorte que toute réduction du tabagisme est bonne pour l'économie. Ce n'en est que plus vrai dans les huit provinces canadiennes qui ne fabriquent aucune cigarette et qui ne cultivent que très peu ou pas du tout de tabac.

Il n'y a guère de grande industrie plus mécanisée que celle du tabac. En 1992, la production canadienne par ouvrier représentait la somme considérable de 725 485 \$, chiffre qui serait encore beaucoup plus élevé si l'on y ajoutait toutes les taxes sur le tabac<sup>[573]</sup>. Une seule machine peut fabriquer 14 000 cigarettes à la minute. Quand on se promène dans une usine, on peut se demander où sont les ouvriers. Le président de RJR-Macdonald, Pierre Brunelle, a pu se vanter qu'entre le moment où la feuille de tabac est coupée jusqu'à ce que la cigarette soit fabriquée et emballée pour l'expédition, personne ne touche au produit<sup>[418]</sup>. À titre d'exemple de l'effet de l'automatisation et des regroupements, le total des ventes de l'industrie en 1992 était plus élevé qu'en 1962, mais le nombre de ses employés était tombé de 9 081 à 4 930 pendant la même période<sup>[76; 573]</sup>. C'est le résultat direct des progrès de l'automatisation (qui réduit le besoin d'employés) et des regroupements d'activités par le rachat de concurrents.

Le professeur Robert Allen, de l'Université de la Colombie-Britannique, a rédigé un important rapport sur l'emploi dans l'industrie du tabac. Il a constaté que « le choix entre “sauver des vies” et “sauver des emplois” est un faux dilemme. La population canadienne peut bénéficier d'une politique de santé progressiste sans pour autant perturber gravement son économie<sup>[12, p. 30]</sup> ». Si tous les emplois à plein temps dans la culture et la fabrication du tabac disparaissaient du jour au lendemain, le taux de chômage n'augmenterait même pas de 0,01 %. Ceci ne tient même pas compte des nouveaux emplois créés par la réorientation des dépenses des consommateurs ni des améliorations de productivité résultant d'une population active en meilleure santé.

Si les fabricants déménageaient leurs activités de production aux États-Unis, la perte d'emplois serait encore moindre car on aurait encore besoin au Canada de personnel de commercialisation, de vente, d'entreposage et de distribution. Allen estimait qu'il ne faudrait tenir aucun compte des menaces de déménagement de la production. De tels déménagements lui paraissent de toute façon inévitables en raison de l'accord de libre-échange avec les États-Unis et parce que les usines américaines sont plus efficaces. L'ancien président d'Imperial Tobacco, Jean-Louis Mercier, a déclaré qu'avec le libre-échange, l'industrie du tabac en Amérique du Nord s'étalerait sur l'ensemble du continent et qu'avec le

déclin de la consommation, le marché canadien finira par être trop petit pour faire vivre les trois fabricants qui s'y trouvent à l'heure actuelle<sup>[645]</sup>.

L'importance économique attribuée à l'industrie du tabac freinait l'intervention du gouvernement de façon beaucoup plus efficace dans les années 60 et 70 qu'à l'heure actuelle. On sait maintenant que la consommation du tabac peut baisser sans entraîner les graves répercussions économiques que l'on craignait autrefois. L'industrie n'en continue pas moins à invoquer les arguments économiques. Elle peut le faire parce que, dans une certaine mesure, la majeure partie des intérêts économiques sont concentrés dans la zone de culture du tabac et dans les localités où se trouvent les usines. Les non-fumeurs, eux, sont dispersés sur tout le territoire et donc beaucoup plus difficiles à regrouper.

## Les relations politiques

On a déjà signalé, au chapitre 3, certaines des relations politiques de l'industrie. Il y en a quelques autres. Le président du Conseil canadien des fabricants des produits du tabac, Rob Parker, est un ancien député conservateur. Un agent de pression professionnel du Conseil, Mark Resnick, est un ancien directeur politique du Parti libéral du Canada. Jodi White, l'ancien directeur de cabinet de la première ministre Kim Campbell, est devenu vice-président aux affaires de la société Imasco en 1994. La même année, le Conseil a engagé Marie-Josée Lapointe comme vice-présidente. Elle avait été attachée de presse de Benoît Bouchard quand il était ministre des Transports, et a travaillé plus tard comme attachée de presse du premier ministre Mulroney. En 1996, Imperial Tobacco a engagé l'ancien directeur du cabinet de Mulroney, Norman Spector, à la tête de sa section en charge des groupes de pression.

Aux États-Unis, l'industrie fait des dons considérables aux membres du Congrès et aux législateurs d'État. Des études ont démontré que ceux qui reçoivent de l'argent de l'industrie du tabac sont plus portés à voter contre les mesures de réglementation du tabac que ceux qui n'en reçoivent pas. Au Canada, les contributions financières de l'industrie aux partis politiques sont considérables et ne sont apparemment surpassées que par celles des grandes banques. En 1993 seulement, Imasco a donné 194 700 \$, dont 120 500 \$ aux partis fédéraux et provinciaux, 9 200 \$ à des fondations et campagnes de levées de fonds et 65 000 \$ à des campagnes d'élection de chefs de parti<sup>[268]</sup>. Lors de la course à la direction du parti libéral fédéral tenue en 1990, Imasco a fourni des fonds à plusieurs campagnes, dont celles du gagnant Jean Chrétien et de son plus proche rival Paul Martin. Dans son rapport annuel de 1993, Imasco déclare que la compagnie « ne demande rien, n'attend rien et ne reçoit rien contre ces dons, si ce n'est la satisfaction de contribuer au processus démocratique<sup>[268, p. 16]</sup> ». En 1992, Rothmans a donné 3 833 \$ aux progressistes-conservateurs fédéraux et 2 455 \$ aux libéraux fédéraux. Au cours de la même année, RJR-Macdonald a remis 30 000 \$ à chacun de ces partis<sup>[139]</sup>. Les compagnies de tabac n'ont fait aucun don au NPD : ce parti n'accepte en principe que les dons des petites et moyennes entreprises.

## Dons de charité pour gagner la sympathie du public

Conscients de leur mauvaise presse auprès du public, certaines compagnies de tabac et leurs dirigeants font des dons à des œuvres de charité. Ces dons sont indépendants des commandes d'événements, qui sont bien plus de la commercialisation que de la charité.

En 1993, le Comité des dons d'Imasco Ltée a remis plus de trois millions de dollars à 620 organisations dont un grand nombre d'hôpitaux, d'universités et de galeries d'art. Il fit aussi des dons aux Guides du Canada, aux Scouts du Canada, aux Infirmières de l'Ordre de Victoria, à l'Association ontarienne des pharmaciens, au Conseil sur l'usage abusif de la drogue, aux Jeux de l'Ontario pour les handicapés physiques, à la Fondation Pollution Probe, à divers YMCA (Young Men's Christian Associations) et à beaucoup d'autres organisations. Imasco parraine les Bourses du Fonds Imasco pour étudiants handicapés par l'intermédiaire de l'Association des universités et collèges du Canada<sup>[267]</sup>.

## La manipulation de la nicotine

Tout en affirmant publiquement que la nicotine ne crée pas de dépendance et que seul son « goût » est important pour les fumeurs, l'industrie du tabac connaît depuis longtemps le rôle déterminant de la nicotine. L'industrie l'a su avec plusieurs décennies d'avance sur l'ensemble du monde scientifique mais elle a caché cette information. Elle a ainsi retardé les progrès d'une recherche vitale pour la santé publique.

Dès 1945, une étude appuyée par l'American Tobacco Company et intitulée « Rôle de la nicotine dans l'habitude de la cigarette » avait constaté que « chez certains individus, la nicotine devient un facteur majeur de l'habitude de la cigarette<sup>[367]</sup> ». En 1962, on pouvait lire dans un document rédigé par Sir Charles Ellis, conseiller scientifique auprès de BAT que « la nicotine est non seulement une drogue très subtile, mais son administration par la fumée du tabac comporte des avantages psychologiques manifestes et un mode inhérent de prévention d'une absorption excessive », et que « fumer est une habitude de dépendance<sup>[382]</sup> ». On pouvait lire aussi, dans un document rédigé en 1963 par Addison Yeaman, conseiller général auprès de Brown and Williamson (compagnie sœur d'Imperial Tobacco aux États-Unis) : « Notre activité consiste donc à vendre de la nicotine, une drogue créant la dépendance et efficace pour la détente des mécanismes de stress<sup>[647]</sup>. » Un document interne rédigé en 1972 et obtenu à l'occasion d'un procès aux États-Unis montre que l'industrie comprenait parfaitement l'action de la nicotine. En voici un extrait :

Il en va de fumer comme de manger et de s'accoupler. L'effet psychologique est le déclencheur primaire; tous les autres stimulants sont secondaires. [ ... ] On peut dire que sans la nicotine, personne ne fumerait. On peut en donner des preuves convaincantes : (1) personne n'est devenu un fumeur de cigarette en fumant des cigarettes sans nicotine ; (2) on a démontré que la plupart des effets physiologiques de la fumée inhalée sont reliés à la nicotine.

Pourquoi n'achète-t-on pas alors de la nicotine pour elle-même, que l'on pourrait manger, sucer, boire, injecter, insérer ou inhaler par simple vaporisation ? Je répondrai, avec la plus grande conviction, que la cigarette est en réalité l'un des exemples les plus stupéfiants de l'ingéniosité humaine. [ ... ]

Il faut concevoir la cigarette non pas comme un produit mais comme un emballage. Le produit est la nicotine. La cigarette n'est que l'un de ses emballages superposés : il y a la cartouche, qui contient le paquet, qui contient la cigarette, qui contient la fumée. La fumée est l'emballage final. Le fumeur doit se débarrasser de tous ces emballages emboîtés les uns dans les autres pour obtenir ce qu'il recherche. [ ... ]

Il faut considérer le paquet de cigarettes comme le contenant d'une provision de nicotine pour la journée. [ ... ] Il faut voir dans la cigarette la source d'une dose de nicotine. [ ... ] Il faut voir la bouffée de fumée comme le véhicule de la nicotine. [ ... ] La fumée est sans aucun doute le véhicule par excellence de la nicotine et la cigarette le véhicule par excellence de la fumée<sup>[176]</sup>.

Une autre note confidentielle de RJR, datée de 1972, sur le rôle crucial de la nicotine indiquait : « Dans un certain sens, on pourrait considérer que l'industrie du tabac est une section spécialisée, très rituelle et stylisée de l'industrie pharmaceutique. Les produits du tabac sont les seuls à contenir et à dégager de la nicotine, une drogue puissante ayant divers effets physiologiques<sup>[591]</sup>. »

L'industrie s'est efforcée de bien des façons de comprendre les effets de la nicotine. Un document de 1974, qui se penche sur « l'enfant suractif comme éventuel fumeur », conclut : « On peut se demander si ces enfants n'en viendront pas à fumer pendant leur adolescence quand ils auront découvert l'autostimulation que procure la nicotine<sup>[540]</sup>. » L'enquête porte sur des jeunes élèves, en commençant par des élèves de 3<sup>e</sup> année vivant en Virginie.

En 1983, les chercheurs de Philip Morris ont terminé une étude montrant que la nicotine créait une dépendance chez les rats. Le document fut examiné par des pairs et approuvé pour publication, mais la compagnie a ordonné de le retirer. Plus tard, la compagnie a fermé le laboratoire de recherche et détruit les traces de ses travaux<sup>[172, p. 3]</sup>. Elle n'a pas publié les résultats de cette recherche et ce n'est qu'en 1994 qu'elle est devenue publique, sans le consentement de la compagnie.

En se montrant intéressé, en 1992, à acheter un fabricant de timbres de nicotine, le groupe BAT a bien illustré le rôle critique de la nicotine dans le comportement du fumeur. Des documents confidentiels révèlent que des chercheurs travaillant pour des filiales de divers pays ont comparé les avantages respectifs de la cigarette et du timbre comme dispositifs d'absorption de la nicotine. Au Canada, le vice-président à la recherche et au développement d'Imperial Tobacco, Patrick Dunn, a écrit, dans une note confidentielle adressée au chef de la direction Jean-Louis Mercier, qu'il y aurait des avantages à posséder un établissement de fabrication de timbres de nicotine.

On pourrait présenter l'intervention de l'industrie dans l'élaboration d'autres dispositifs d'absorption de la nicotine comme élément d'une philosophie d'expansion d'une marque ou, dans ce cas, de diversification. L'avènement d'un produit à base de nicotine

qui faciliterait le renoncement au tabac pourrait avoir de graves conséquences pour nos affaires, et autant que ce soit nous qui en profitions <sup>[175, p. 1]</sup>.

En fin de compte, BAT a rejeté l'acquisition de crainte que cela ne contribue au risque de réglementation de la nicotine comme une drogue par la Food and Drug Administration des États-Unis <sup>[541]</sup>.

Un projet de rapport rédigé en 1992 par un cadre de Philip Morris décrit ouvertement les cigarettes comme « un injecteur de nicotine », considère la gomme et les timbres à la nicotine comme des concurrents des cigarettes, affirme que les gens fument principalement pour absorber de la nicotine, et note que la nicotine est chimiquement semblable à des stupéfiants comme la cocaïne <sup>[204]</sup>.

On peut très bien extraire la nicotine des cigarettes comme on extrait la caféine du café. Mais les compagnies préfèrent laisser la nicotine dans les cigarettes à des teneurs qui créent et entretiennent la dépendance. Quand Philip Morris a fait l'essai aux États-Unis d'une cigarette sans nicotine sous le nom de marque Next, ce fut un échec.

Les compagnies ont la possibilité de contrôler la teneur en nicotine de leurs cigarettes de même que de changer les ingrédients dans le but de fixer le montant de nicotine absorbée par les fumeurs. Elles y parviennent de diverses manières telles que la sélection de mélanges spécifiques et l'addition de produits. Un manuel rédigé en 1991 par une compagnie américaine, sur le mélange des feuilles et l'élaboration du produit, décrit comment on peut en renforcer l'effet en incorporant au tabac de l'ammoniac qui facilite chez les fumeurs l'absorption de la nicotine <sup>[323]</sup>.

Il existe aux États-Unis de nombreux brevets concernant la manipulation de la nicotine, dont huit sur l'augmentation de la teneur en nicotine par l'ajout de nicotine aux bâtonnets de tabac, cinq sur l'augmentation de la teneur en nicotine par l'ajout de nicotine à des parties de la cigarette comme le filtre, huit sur l'extraction de la nicotine du tabac, et neuf sur la création de nouvelles variantes chimiques de la nicotine <sup>[322]</sup>.

Dans les années 80, Brown and Williamson a breveté une variété de tabac jaune appelée « Y1 », cultivée spécialement pour doubler la teneur normale en nicotine. Elle faisait cultiver ce tabac au Brésil et l'importait aux États-Unis pour le mélanger à certaines marques. Au Canada, le ministère fédéral de l'Agriculture a mené, avec l'aide financière des compagnies de tabac, des recherches qui ont abouti à la création de plants de tabac beaucoup plus riches en nicotine que les plants normalement cultivés au Canada <sup>[466]</sup>. Une étude menée en 1995 a révélé que la concentration de la nicotine dans le tabac des cigarettes canadiennes avait augmenté sensiblement entre 1968 et 1995 <sup>[476]</sup>.

Un rapport maison rédigé en 1994 par un sous-comité du Congrès des États-Unis sous le titre *Preuves de manipulation de la nicotine par l'American Tobacco Company* contenait la conclusion suivante :

Les documents de l'ATC soumis au sous-comité dénotent un intérêt scientifique et commercial intense pour la nicotine. Entre 1940 et 1970, ATC a financé plus de 90 études sur les effets pharmacologiques et autres de la nicotine. De 1963 à 1980, les chercheurs d'ATC ont fait l'essai de nombreuses méthodes d'enrichissement des teneurs

en nicotine des cigarettes. Au moins une fois, à Seattle en 1969, ATC a vendu expérimentalement au public des cigarettes à plus forte teneur en nicotine <sup>[367, p. 5]</sup>.

Dans une revue spécialisée de l'industrie du tabac, LTR Industries — une filiale de Kimberley-Clark, l'un des fournisseurs de l'industrie — évoque la capacité de régler les teneurs en nicotine. Sous le titre « Plus ou moins de nicotine », on peut lire dans le texte de l'annonce :

Les teneurs en nicotine préoccupent de plus en plus les concepteurs des cigarettes modernes, surtout celles à plus faible teneur en « goudron ». Le procédé de reconstitution du tabac Kimberley-Clark utilisé par LTR Industries permet d'ajuster les teneurs en nicotine au niveau précis que vous exigez. Ces ajustements n'ont aucun effet sur les autres propriétés importantes du tabac reconstitué selon vos instructions par LTR Industries : basse teneur en goudron, pouvoir de remplissage élevé, rendement élevé et grande souplesse d'apport des modifications organoleptiques. Nous pouvons créer pour vous le tabac que vous voulez <sup>[322, p. 153]</sup>.

Un autre fournisseur, le Groupe Contraf, se décrivait dans une annonce comme « le spécialiste des marchés particuliers » et annonçait « la nicotine pure et autres additifs spéciaux » comme produits qu'il pouvait fournir <sup>[172, p. 5]</sup>.

Malgré tout ce qu'ils savent des effets de la nicotine, les fabricants de tabac nient qu'elle crée la dépendance ou qu'ils en manipulent la teneur en nicotine des cigarettes. Quand le chef des services de santé des États-Unis a publié, en 1988, son rapport sur la dépendance <sup>[611]</sup>, l'industrie s'en est gaussée abondamment, alors que ses propres recherches en confirmaient les conclusions.

## Le mythe de la cigarette « légère »

En réaction aux inquiétudes sur la santé, l'industrie s'est lancée dans la fabrication et la promotion de cigarettes « légères ». Les fabricants ont commencé à réduire les teneurs en goudron et nicotine dans les années 50, à la suite de rapports citant le tabac comme cause de cancer. Entre 1957 et 1961, la revue *Reader's Digest* a fait des essais indiquant une baisse des teneurs en goudron de nombreuses marques canadiennes : Export « A » filtre de 30,9 mg à 26,2 ; du Maurier filtre de 22,1 à 18,9 ; Matinée filtre de 27,1 à 15,7 ; Craven « A » filtre de 29,8 à 13,8. De nombreuses marques « plus douces » avaient néanmoins des teneurs encore très élevées. En 1961, la Player's Légère (sans filtre) avait 30,1 mg de goudron, et la Player's Médium (sans filtre) en avait 27,7 mg <sup>[468]</sup>.

Les teneurs plus faibles se sont maintenues au cours des années 60. Au milieu des années 70, on a fait un nouveau pas vers les cigarettes « ultra-légères ». En 1974, à peine 0,3 % des cigarettes vendues avaient des teneurs en goudron de 5 mg ou moins. Le tableau 1 montre la comparaison des parts de marché des différents niveaux de teneur en goudron entre 1977 et 1989.

Des indices montrent que la consommation de cigarettes à moindre teneur en goudron réduit le risque de cancer du poumon, mais il faut souligner que la baisse du

**Tableau 1.** Part du marché correspondant aux différents niveaux de teneurs en goudron, entre 1977 et 1989.

Goudron (mg)	Part du marché (%)	
	1977	1989
1-5	4,0	7,9
6-9	4,2	13,8
10-14	26,7	50,4
15-18	64,7	27,9

Source : Imperial Tobacco [278].

risque est minime par rapport à celle qui fait suite à l'abandon total de la cigarette. Une étude très sérieuse a constaté que les cigarettes légères ne réduisaient pas le risque de maladies cardiaques [444]. Une cigarette inoffensive, cela n'existe pas. Qualifier une cigarette de « légère » équivaut à décrire un poison comme du « cyanure léger » ou de « l'arsenic léger ».

La publicité sur le tabac s'est appliquée à présenter les cigarettes légères comme meilleures pour la santé, ainsi que le démontrent les extraits de documents suivants :

#### Objectif global de positionnement

L'objectif, pour Médaille, consiste à associer la marque **au plus bas** niveau de douceur reconnu (ultra-douce) et à la « sécurité », en sacrifiant le moins possible les éléments de l'« imaginaire ». [ ... ]

#### Stratégies

##### Positionnement

Renforcer la perception de la Médaille comme **la plus faible en goudron**, la « moins nocive » [ souligné dans le texte original ].

— Imperial Tobacco Ltée, *Médaille, vers 1982-1989* [289, p. 3].

On continue à présenter la Player's extra-légère comme la version plus douce, et donc meilleure pour la santé, de la Player's légère. Elle reste un choix axé sur la santé pour ceux qui aiment fumer des Player's. C'est un rôle qu'elle doit conserver.

— Imperial Tobacco Ltée, *Player's 1988* [293, p. 4].

#### Occasions à saisir

a) [ ... ] En raison de la publicité persistante contre le tabac, le public reste informé et inquiet des risques que l'on relie à la fumée de cigarette. La Matinée se trouve donc dans une position idéale pour tirer parti de cette situation en soulignant qu'elle n'a que de faibles teneurs en goudron et en nicotine et qu'elle est « meilleure pour la santé ».

— Imperial Tobacco, *Plan de commercialisation de la Matinée pour 1971* [280, p. 50].

### VIII. Plan de publicité

#### 2. Copie de stratégie

G. Raisonnement : Au fur et à mesure que les fumeurs délaissent les cigarettes à pleine saveur au profit de marques moins fortes « en goudron et en nicotine », ils recherchent le plus de saveur et de satisfaction possible tout en atténuant les inquiétudes que leur inspire la controverse tabac/santé. Vu le grand nombre de marques

bien établies ou nouvelles qui se font concurrence dans ce créneau, il sera nécessaire de bien faire valoir que l'Export « A » légère est la seule marque qui ait réussi à combiner en une seule cigarette la pleine saveur et la douceur [ souligné dans le texte original ].

— RJR—Macdonald, *Canada. R.J. Reynolds Tobacco International. Plan d'affaires annuel de 1978* [ 478, p. 2126 ], ».

Comme le trahit ce dernier extrait, les compagnies de tabac ont cherché à atténuer les inquiétudes des fumeurs pour leur santé en leur offrant des cigarettes « légères » qui conservent néanmoins la saveur ( c'est-à-dire la dose de nicotine ) qu'ils recherchent. Bien qu'il soit réellement impossible de produire cette combinaison contradictoire, la publicité a créé l'illusion qu'une telle cigarette existe. Par exemple, on a lancé en 1965 la Player's King Size avec le slogan : « Ralliez-vous à la douceur sans perte de saveur ». En 1972, publicité pour le nouveau paquet de Matinée portait comme slogan : « La nouvelle Matinée vous donne plus que vous ne désirez : plus savoureuse, moins forte ». En 1988, les Rothmans légères étaient annoncées par le slogan suivant : « La Légère à pleine saveur ! » avec un paquet de Rothmans flottant dans les nuages.

De nombreux fumeurs croient que des cigarettes à faible teneur en goudron et en nicotine les dispensent d'arrêter de fumer. Donald Brown d'Imperial a dit lui-même : « Nous visons les fumeurs qui recherchent des cigarettes douces et nous savons très bien que la plupart le font avant tout parce qu'ils croient que des cigarettes plus douces sont meilleures pour leur santé<sup>[71]</sup>. »

Même si l'industrie n'affirme pas explicitement que les cigarettes douces sont meilleures pour la santé, la publicité a nettement créé cette impression chez les consommateurs. Poussée dans ses derniers retranchements, l'industrie refusera de dire que des cigarettes à faible teneur en goudron et en nicotine sont moins dangereuses pour la santé<sup>[256]</sup>. C'est la seule façon d'être logique avec soi-même quand on nie que les cigarettes, quelles qu'elles soient, sont dangereuses pour la santé.

La valeur du terme « légère » varie énormément d'une marque à l'autre. Les teneurs en goudron des cigarettes « légères » varient de 4 mg à 15 mg ; celles des « extra-légères » ou « ultra-légères », de 1 mg à 12 mg ; celles des marques régulières, de 8 mg à 21 mg. On a donc une situation trompeuse où certaines « extra-légères » sont plus fortes en goudron que les marques régulières<sup>[417]</sup>. Quant au tabac à rouler soi-même, la situation est encore plus confuse quand on constate que la teneur en goudron des Rothmans extra-légères est de 18 mg, celle des Player's extra-légères de 19,7 mg, et ainsi de suite.

Indépendamment du tabac à rouler soi-même, de nombreuses marques de cigarettes « légères » n'ont absolument rien de léger. La teneur en goudron des Player's légères est de 13 mg et celle des Player's extra-légères de 11 mg. Ces marques « légères » ont une teneur en goudron presque aussi élevée que le maximum de 15 mg toléré par l'Union européenne, plafond qui sera ramené à 12 mg en 1998. Comment Imperial peut-elle se permettre de décrire comme légère une teneur en goudron de 13 mg ? Le porte-parole Michel Descôteaux répond : « Le terme “légère” dépend de chaque marque. Il ne repose sur aucune logique rigoureuse. En dernier ressort, c'est le consommateur qui décide quelle cigarette lui paraît légère<sup>[417, p. 64]</sup>. »

Le pire est que les teneurs en goudron, en nicotine et en oxyde de carbone inscrites sur le paquet ne représentent qu'une moyenne. Les teneurs réelles de chaque cigarette peuvent varier considérablement. Par exemple, pour l'Export « A » ultra-légère King Size affichant une teneur en goudron moyenne de 9 mg, des essais déclarés au gouvernement et obtenus en vertu de la *Loi sur l'accès à l'information* ont révélé que la plupart des teneurs s'évaluaient entre 6 mg et 12 mg<sup>[485]</sup>. Cette marge de 6 mg est considérable, mais l'écart est habituellement beaucoup moindre.

Les rapports trimestriels d'Imperial Tobacco déclarant au gouvernement les teneurs en goudron, en nicotine et en oxyde de carbone de tous ses produits portent sur chaque page une décharge déclarant que « les valeurs pour les périodes ci-dessus peuvent ne pas toujours correspondre aux valeurs moyennes des produits actuellement en fabrication, ni aux chiffres imprimés sur les paquets actuellement mis en vente<sup>[279]</sup> ».

La plupart des gens ne savent pas que les teneurs déclarées en goudron et en nicotine peuvent être trompeuses. Ces teneurs sont établies par des essais sur des machines qui sont censées simuler la façon dont une personne ordinaire fume. Une petite machine fume effectivement une cigarette en aspirant des bouffées périodiques ( par exemple, toutes les 60 secondes ), en aspirant pendant une durée déterminée ( par exemple, deux secondes ), en inhalant une certaine quantité de fumée par bouffée, et en continuant à prendre des bouffées jusqu'à une longueur déterminée du mégot. Malheureusement, tous les consommateurs ne fument pas comme la machine.

De nombreux consommateurs croient que si le paquet indique que la teneur en goudron est de 6 mg, chaque cigarette va produire cette quantité de goudron, peu importe la façon dont elle est fumée. Après tout, une bouteille de bière contient un certain pourcentage d'alcool, quelle que soit la façon dont on la boit, et un pot de yogourt contient un certain nombre de calories, quelle que soit la façon dont on le mange. Mais dans le cas des cigarettes, la quantité de constituants toxiques inhalés dépend directement de la façon dont la cigarette est fumée. Une cigarette annonçant une teneur en goudron de 6 mg peut en fait, si on la fume intensément, produire quatre fois cette quantité.

On peut abaisser les teneurs mesurées par la machine en accélérant la vitesse à laquelle la cigarette se consume. De cette façon, la machine prend moins de bouffées et inhale moins de fumée quand la cigarette atteint la longueur de mégots prédéterminée. Par contre, les fumeurs peuvent s'adapter à une vitesse modifiée de combustion en réduisant les intervalles entre les bouffées. En prenant leur nombre normal de bouffées par cigarette, ils inhalent leur quantité habituelle de goudron et de nicotine.

La méthode principalement utilisée pour réduire les teneurs en goudron et en nicotine mesurées par la machine à des niveaux très faibles consiste à ventiler les filtres en les perforant de trous minuscules. De cette façon, quand la machine inhale, de l'air est aspiré par les trous et se mélange à la fumée. La machine reçoit plus d'air et moins de fumée, ce qui donne des teneurs en goudron et en nicotine plus faibles. En 1975, pas plus de 0,7 % des cigarettes vendues au Canada étaient ventilées. En 1983, 42 % l'étaient<sup>[278]</sup>. La

ventilation est encore plus répandue depuis le début des années 90, mais on ne dispose pas de chiffres exacts.

Certains trous de ventilation sont perforés au laser et ne sont pas visibles à l'œil nu. Si les trous sont recouverts par les lèvres ou les doigts du fumeur, les niveaux de nicotine et de goudron inhalés augmentent alors de façon importante. Des chercheurs ont constaté que de 32 % à 69 % des fumeurs de cigarettes légères ont obturé les perforations<sup>[322]</sup>.

Le rôle capital de la ventilation est bien illustré par les teneurs du tabac à rouler soi-même. Le gouvernement exige que ce genre de tabac soit mis à l'essai dans un tube à cigarette avec filtre sans ventilation. Comme l'illustre le tableau 2, il y a très peu de différence entre les teneurs des marques de tabac à rouler soi-même, mais de fortes différences entre les marques de cigarettes. Quand on compare du tabac à rouler soi-même avec des cigarettes de la même marque, on peut voir que les teneurs en constituants toxiques sont plus élevées dans le tabac à rouler soi-même.

On a déjà signalé que les fumeurs de cigarettes à faible teneur en nicotine modifient souvent leur façon de fumer pour compenser la nicotine qui leur manque. Par comparaison avec les machines, les fumeurs peuvent prendre plus de bouffées, prendre des bouffées plus longues, fumer leurs cigarettes plus près du mégot, fumer un plus grand nombre de cigarettes, ou même recouvrir les trous de ventilation du filtre. Les quantités déclarées de goudron et de nicotine risquent donc de ne pas signifier grand-chose. Voici ce que l'industrie du tabac a déclaré au Comité Isabelle en 1969, en signifiant son opposition au projet d'inscrire les teneurs en goudron et en nicotine sur les paquets :

Les fumeurs sont très différents les uns des autres dans leur façon de fumer, dans la fréquence et l'intensité des bouffées qu'ils prennent, et par la proportion qu'ils fument de chaque cigarette. Ainsi, il pourrait y avoir peu de rapport entre les chiffres obtenus à l'aide des machines et l'exposition réelle d'un fumeur donné avec une cigarette donnée<sup>[123, p. 1652]</sup>.

**Tableau 2.** Comparaison de la teneur en goudron, en nicotine et en oxyde de carbone entre certaines marques de cigarettes et de tabac à rouler soi-même.

Marque	Cigarettes			Tabac à rouler soi-même		
	<i>G</i>	<i>N</i>	CO	<i>G</i>	<i>N</i>	CO
Rothmans	15	1,3	16	19	1,5	18
Rothmans extra-légère	10	1,0	10	19	1,5	17
Matinée	9	0,8	11	21	1,6	18
Matinée extra-légère	4	0,4	4	19	1,4	17
Player's	15	1,2	16	20	1,7	17
Player's extra-légère	10	0,9	10	20	1,4	17
Export «A»	16	1,3	15	20	1,6	18
Export «A» ultra-légère	7	0,8	6	19	1,5	19

Sources : Imperial Tobacco<sup>[279]</sup> ; RJR-Macdonald<sup>[484; 485]</sup> ; et Rothmans, Benson & Hedges<sup>[498; 499]</sup>.

Note : *G* = goudron ; *N* = nicotine ; CO = oxyde de carbone. Les teneurs en goudron et en oxyde de carbone déclarées pour certaines marques ont été arrondies. À noter que la version des Export «A» à rouler soi-même se vend sous le nom de commerce «Export». Toutes les cigarettes étudiées étaient de format régulier, sauf les Rothmans et les Rothmans extra-légères qui n'existent qu'en format King Size.

Il est possible qu'un fumeur de cigarettes à faible teneur en constituants toxiques inhale beaucoup plus fort pour compenser ce qui lui manque. Il peut en résulter qu'un fumeur inhale en réalité plus de composants toxiques avec des marques « légères », ce qui pourrait les rendre plus dangereuses pour la santé. Pour certains fumeurs potentiels, dont les jeunes adolescentes, il peut être plus facile de commencer à fumer avec ces cigarettes.

Une étude interne d'Imperial Tobacco a constaté, en 1975, que les fumeurs adaptent leur méthode de consommation pour obtenir la nicotine dont ils ont besoin : « [ Un fumeur ] adapte ses habitudes de consommation quand il fume des cigarettes à faible teneur en nicotine et en goudron afin de retrouver sa dose habituelle de nicotine<sup>[67]</sup>. » Le compte rendu de la conférence de 1974 sur la recherche et le développement du Groupe BAT révèle que « [...] quelles que soient les caractéristiques des cigarettes que les machines à fumer déterminent, le fumeur adapte ses habitudes pour satisfaire son propre besoin de nicotine<sup>[233]</sup> ». La recherche a démontré qu'il existe peu de corrélation entre les niveaux de nicotine déclarés d'après les résultats enregistrés par la machine et la quantité totale de nicotine se trouvant réellement dans les cigarettes ou prélevée dans le sang des fumeurs<sup>[51]</sup>. Mais bien que sachant que le fumeur adapte sa façon de fumer, l'industrie du tabac n'a jamais informé les fumeurs que des façons différentes de fumer peuvent entraîner des teneurs beaucoup plus élevées que ce qu'indique le paquet.

La situation est encore aggravée par le fait que les fabricants peuvent régler le niveau de pH (acidité) de la fumée du tabac de façon à augmenter la quantité de nicotine absorbée par le corps. Il en résulte que deux marques de cigarettes qui, selon la machine, contiennent la même teneur en nicotine et qui sont chacune fumées exactement de la même façon peuvent en réalité injecter des quantités différentes de nicotine dans le sang du fumeur.

L'aspect le plus démoralisant des cigarettes « légères » est que leur avènement a dissuadé les fumeurs d'abandonner. Les gens ont continué à fumer, comme l'indique l'extrait suivant du document de commercialisation de l'industrie du tabac :

Nous avons la preuve qu'il n'y a pratiquement aucun abandon chez les fumeurs de ces marques [ moins de 6 mg de goudron ], et tout indique que l'avènement des cigarettes ultra-faibles en goudron a retenu des fumeurs prêts à abandonner en leur offrant un produit de remplacement valable.

— Imperial Tobacco, *La réaction du marché et d'Imperial Tobacco à la question du tabac et de la santé*, 1978<sup>[275, p. 2]</sup>.

Le troisième objectif [ du projet Plus/Minus ] était d'examiner les habitudes de sélection des marques et les perceptions à l'égard des marques légères. On a étudié ces dernières en particulier pour déterminer si les marques légères pouvaient dissuader les gens d'abandonner.

— Kwechansky Marketing Research Inc., *Projet Plus/Minus*, préparé pour Imperial Tobacco, 1982<sup>[334, p. 2]</sup>.

Perceptions relatives aux marques à faible teneur en goudron

Les FGN [ faible teneur en goudron/nicotine ] permettent aux consommateurs de fumer dans un milieu réprobateur. Comme catégorie, les marques à faible teneur en goudron apparaissent comme **un moyen** d'accommoder le souci de la santé, les pressions sociales et les sentiments de culpabilité [ souligné dans le texte original ].

— Marketing Systems Inc., *Project Eli Focus Groups Final Report*, préparé pour Imperial Tobacco, 1982 [372, p. 21].

Il se pourrait que le désir d'arrêter complètement de fumer et le raisonnement de nombreux consommateurs qui pensent que les faibles teneurs en goudron et en nicotine les rapprochent de la décision inévitable d'arrêter de fumer contribuent en réalité à accroître considérablement le marché.

— Marketing Systems Inc., *Project Eli Focus Groups Final Report*, préparé pour Imperial Tobacco, 1982 [372, p. 45-46].

Il résulte que l'on peut dissuader de l'abandon ceux qui avaient décidé d'arrêter de fumer, ou au moins les retenir plus longtemps, par l'un ou l'autre des deux produits signalés ci-dessus. On peut opter pour une cigarette moins irritante. (C'est un facteur qui joue effectivement chez ceux qui optent pour des cigarettes moins fortes en goudron et parfois au menthol pour se préparer à abandonner.) La cigarette sans danger recevrait un accueil très favorable, dont le frein principal serait un milieu social qui pousse à l'abandon. [...]

Au plan stratégique, il semble que la démarche la plus viable soit de limiter le nombre d'abandons. Mais il semble aussi qu'une action sur le produit ne suffise pas à résoudre le problème. Il pourrait être nécessaire de venir au secours des fumeurs. Ils ont besoin qu'on les rassure en leur disant qu'ils ne sont pas les parias de la société.

— The Creative Research Group Ltd, *Project Viking, vol. III: Product Issues*, préparé pour Imperial Tobacco, 1986 [144, p. 8].

Bien que passés maîtres en manipulation et connus depuis longtemps pour leur fourberie, les fabricants de tabac ont lancé, avec les cigarettes légères, l'une de leurs offensives les plus insidieuses. La seule tactique encore plus grave est la promotion des cigarettes auprès des jeunes, dont traite le chapitre suivant.

## *Dans le collimateur, les jeunes de 12 à 17 ans*



### **L'importance vitale des jeunes fumeurs**

Pour maintenir sa prospérité, l'industrie du tabac a besoin de nouveaux fumeurs pour remplacer ceux qui abandonnent ou qui meurent. Peu d'adultes commencent à fumer ; il faut donc que les nouveaux fumeurs soient des adolescents ou des enfants encore plus jeunes. L'industrie s'est toujours vigoureusement défendue de viser les jeunes de moins de 18 ans. Les groupes pro-santé et de nombreux politiciens rejettent les dénégations de l'industrie.

Quelles que soient les intentions des compagnies de tabac, la publicité a beaucoup d'influence sur les jeunes. C'est peut-être parce qu'ils voient de la publicité sur le tabac partout que les jeunes de nombreux pays surestiment le pourcentage de la population qui fume. Aux États-Unis, les cigarettes Camel sont connues partout grâce à un personnage de bande dessinée, Joe Camel. On a pu constater que les enfants de six ans le reconnaissent aussi bien que le personnage de Mickey Mouse ; 30 % des enfants de trois ans le reconnaissent et ce pourcentage allait jusqu'à 91 % chez les enfants de six ans<sup>[197]</sup>.

Les compagnies de tabac ont payé pour que des vedettes de cinéma fument certaines marques à l'écran. Dans *Superman II*, on voit non seulement Lois Lane fumer des Marlboro,

mais plusieurs scènes permettent de voir des camions et de la publicité de Marlboro. Il est bien évident que *Superman II* n'était pas un film destiné aux grands-parents.

Sylvester Stallone a consenti à utiliser des produits de tabac Brown and Williamson dans au moins cinq grands films pour un cachet de 500 000 \$ américains. Parmi ces films, citons *Rambo* et *Rocky IV*<sup>[598]</sup>.

Au Canada, les documents produits lors du procès concernant la constitutionnalité de la *Loi réglementant les produits du tabac* furent une mine de renseignements sur les méthodes de commercialisation de l'industrie. On y apprend qu'Imperial Tobacco menait régulièrement de vastes sondages pour recueillir des renseignements détaillés auprès de jeunes répondants de 15 ans et plus. De nombreux documents évoquaient le marché « des jeunes », citant parfois clairement des groupes d'âge de moins de 18 ans.

## Projet 16 ans

En 1977, Kwechansky Marketing Research a réuni quatre groupes cibles, en Ontario, pour Imperial Tobacco : deux à Peterborough et deux à Toronto<sup>[333]</sup>. Le projet s'intitulait Projet 16 ans. Alors même qu'il était illégal en Ontario de vendre des cigarettes à des moins de 18 ans, et que le code volontaire de l'industrie interdisait de cibler une clientèle de moins de 18 ans dans la publicité, les participants étaient exclusivement des jeunes fumeurs de 16 et de 17 ans. Il y avait deux groupes de garçons et deux groupes de filles. Pendant les travaux de ces groupes cibles, des observateurs d'Imperial Tobacco suivaient les discussions par télévision en circuit fermé ; il y avait aussi des observateurs de McKim Advertising et de Spitzer, Mills & Bates, deux agences qui travaillaient pour Imperial. L'objet de l'étude, comme le souligne le rapport du Projet 16 ans, était très direct :

Étant donné que les réactions du fumeur débutant d'aujourd'hui auront des répercussions sur l'avenir de l'industrie, il est du plus grand intérêt d'en prendre connaissance. C'était précisément l'objet du Projet 16 ans : apprendre tout ce qu'on peut sur la façon dont on commence à fumer, sur ce que les élèves des écoles secondaires ressentent à propos du fait qu'ils fument, et comment ils imaginent leur consommation du tabac à l'avenir<sup>[333, p. 1]</sup>.

L'étude comprenait entre autres une discussion sur les bons et les mauvais côtés des diverses marques de cigarette, ainsi que sur les raisons motivant le choix de ces marques. On a obtenu les réactions des adolescents aux diverses annonces publicitaires sur le tabac. Une annonce de Player's représentant des chevaux « est apparue à la plupart comme la publicité pour les cigarettes la plus orientée vers les adolescents, et comme visant les adolescents au même degré que toute autre annonce ». Elle évoquait l'honnêteté, la liberté. Personne autour pour les « tracasser » ! En outre, « monter à cheval est une activité de jeunes, et non de parents<sup>[333, p. 89]</sup> ». Le résumé des observations comprenait les notes suivantes :

Il est certain que l'influence des copains est à lui seul le plus puissant des facteurs qui amènent un adolescent à décider de fumer. [...]

Si certains éprouvent du plaisir à fumer leur première cigarette (pour son goût et leur estime d'eux-mêmes), beaucoup payent leur audace d'une crise de nausée. Ce constat d'échec les incite à essayer de nouveau, pour enfin réussir. [...]

C'est en général vers 12 et 13 ans que les enfants font sérieusement l'effort d'apprendre à fumer. Des essais pour s'amuser, surtout chez les enfants des familles où l'on fume, peuvent se produire dès l'âge de cinq ans, mais le plus souvent vers sept ou huit ans. [...]

Que les écoles permettent ou non à leurs élèves de fumer, il y en a qui fument de toute façon, mais la consommation est probablement plus forte dans les écoles qui le permettent officiellement.

Pendant les heures d'école, fumer est une activité sociale et une façon de passer le temps. [...]

Il n'y a aucun doute que les répondants savaient que fumer est un risque pour la santé. [...]

Quel qu'ait pu être l'attrait de la cigarette à 11, 12 ou 13 ans, la plupart des jeunes de 16 ou 17 ans regrettaient de fumer pour des raisons de santé et parce qu'ils se sentaient incapables d'arrêter de fumer quand ils le voulaient.

Quand les jeunes ont atteint l'âge de 16 ans, leurs copains ne font plus pression sur eux pour qu'ils commencent à fumer. En fait, ceux qui fument déplorent souvent de voir des jeunes de 11 ou 12 ans fumer et l'on peut voir maintenant les jeunes de 16 ans agir envers leurs cadets comme leurs propres parents le font avec eux.

L'avertissement pour la santé est perçu comme une intrusion du gouvernement dans les droits des particuliers et comme une duperie puisque les gouvernements recueillent des sommes énormes en taxes sur le tabac et que l'alcool, perçu lui aussi comme dangereux, n'est l'objet d'aucune clause d'avertissement.

Les mots « éviter d'inhaler » leur apparaissent comme les plus ridicules car fumer une cigarette de cette façon est considéré comme un vrai gaspillage et, comme ils disent, « idiot » [333, p. i-ii, iv-vii].

## Le Projet Plus/Minus

En 1982, Kwechansky Marketing Research a organisé le Projet Plus/Minus pour Imperial Tobacco [334]. L'objet du projet était de pousser plus loin les résultats du Projet 16 ans. Six groupes cibles ont été constitués à Toronto : quatre groupes de fumeurs (hommes 16–18 ans et 19–24 ans ; femmes 16–18 ans et 19–24 ans) et deux groupes d'anciens fumeurs (hommes 19–24 ans ; femmes 19–24 ans).

Le projet avait quatre buts : savoir pourquoi les jeunes fument ; apprendre ce que les fumeurs ressentent pour leur environnement, surtout envers les non-fumeurs et les ex-fumeurs, mais aussi attitude à l'égard des questions de santé ; découvrir ce qu'ils pensent des marques légères et « leurs idées quant à une possible substitution advenant une décision d'arrêter de fumer » [334, p. 2] ; « explorer le phénomène de l'abandon tant chez les fumeurs que chez les anciens fumeurs » [334, p. 2]. L'étude a fait ressortir les points saillants suivants :

Ceux qui commencent à fumer ne doutent plus des dangers du tabac, mais ils sont presque tous convaincus que ces dangers ne les concernent pas parce qu'ils ne tomberont pas dans la dépendance.

Quand ils se sentent pris par la dépendance, les fumeurs doivent alors composer avec les risques qu'ils sont conscients de courir. Ils le font en recourant aux raisonnements les plus divers. [...]

Le désir d'abandonner semble intervenir maintenant plus tôt qu'autrefois, avant même la fin de l'école secondaire. Ce désir apparaît même souvent dès que le fumeur récent reconnaît qu'il ne peut plus se passer de fumer. Cependant, le désir d'abandonner et le faire effectivement sont deux choses très différentes comme l'apprend vite celui qui voudrait arrêter <sup>[334, p. i]</sup>.

Les deux principales incitations à abandonner sont le sport et la pression des copains. Ceux qui ont réussi à arrêter le doivent à leur ferme volonté. En ce qui concerne le choix de la première marque, celle des copains « qui donnent l'exemple de fumer sera le plus souvent celle qu'adopte le débutant <sup>[334, p. 58]</sup> ».

## « Commencer »

Une étude effectuée pour Imperial Tobacco comportait une importante section sur ce qui fait commencer à fumer <sup>[142]</sup>. L'étude portait sur 1 022 sujets de tous les âges, y compris un groupe de la catégorie des 15 à 19 ans. D'après ce que l'on sait sur l'âge auquel les fumeurs commencent, le document est valable pour l'ensemble des jeunes.

Les sujets étaient subdivisés en quatre groupes : « n'a jamais essayé » (35 % qui déclarent n'avoir jamais essayé de fumer), « a essayé et rejeté » (5 % qui ont essayé de fumer mais ne l'ont jamais fait sérieusement), « n'a jamais commencé » (40 %, soit la combinaison des deux groupes précédents), et « a commencé » (les 60 % restants).

Très fouillée, l'étude examinait 16 traits de caractère, 15 descriptions de style de vie, divers sujets d'activité et d'intérêt personnel, un assortiment d'attitudes à l'égard du tabac et de la santé, et la façon dont ces caractéristiques s'appliquaient à chaque groupe. On a demandé à ceux du groupe « n'a jamais essayé » pourquoi ils ne l'ont jamais fait :

À peu près en nombres égaux, à raison d'environ 1 sur 4, parce qu'ils n'avaient simplement pas eu le goût de commencer, qu'ils s'inquiétaient de leur santé, qu'ils étaient soucieux des réactions de leur milieu (principalement des pressions de la famille) ou qu'ils redoutaient leurs réactions physiques. Dans le dernier groupe, on parlait de problèmes avec la fumée des autres mais aussi, comme on l'a déjà noté, de quelques vagues tentatives qu'on ne considérait pas comme « de vrais essais <sup>[142, p. 10]</sup> ».

Pour le groupe « a essayé et rejeté », on parlait :

du grand nombre de copains qui commençaient à fumer quand ils ont décidé de rejeter la cigarette, avec aussi de fortes pressions à la maison contre l'idée de commencer. La pression des copains n'était pas suffisante pour entraîner le sujet à fumer sérieusement. Une importante raison en était la réaction physique à la cigarette. Le manque de tolérance physique était le motif de rejet de la cigarette le plus fréquent. Les produits essayés étaient simplement trop forts et trop irritants et produisaient des effets que le sujet n'était pas prêt à supporter (au contraire de ceux qui ont commencé) <sup>[142, p. 11]</sup>.

## Autres documents

Un autre document, *Plans pour les médias, exercice '80*, d'Imperial Tobacco<sup>[282]</sup>, décrit les groupes visés en 1980 pour chacune des marques de la compagnie. Les groupes cibles étaient définis en fonction de caractéristiques démographiques comme l'âge, le sexe et le niveau d'instruction. Certaines marques visaient les fumeurs, tandis que d'autres ciblaient à la fois les fumeurs et les non-fumeurs, même si l'industrie prétend que sa publicité ne s'adresse qu'aux fumeurs. Pour chaque groupe cible, on prévoyait une pondération permettant de déterminer, à l'aide d'un ordinateur, les revues dans lesquelles il fallait placer les annonces compte tenu des caractéristiques de leurs lecteurs. Certaines de ces annonces s'adressaient aux « hommes » et aux « femmes » de 12 à 17 ans. On donnait parfois à ce groupe d'âge une pondération plus forte qu'aux groupes plus âgés. Le tableau 3 donne la liste des groupes cibles pour chaque marque.

Un document d'Imperial Tobacco pour l'année suivante, *Plans pour les médias nationaux, exercice '81*, présentait une stratégie d'analyse du marché par groupe cible comparable, d'un format similaire. Pour certaines marques, le groupe des 12 à 17 ans demeurant le plus important, il était affecté de la pondération la plus forte<sup>[284]</sup>.

Le marché cible des Player's légères pour le Canada anglais de 1981 était décrit, dans un autre document, comme « les jeunes de moins de 35 ans, et surtout de moins de 20 ans, pondérés géographiquement en fonction des régions où l'Export "A" est la plus vendue et la plus en recul<sup>[294, p. 41]</sup> ». Les directives de créativité pour ce marché penchaient vers « les moins de 20 ans dans les styles de vie (et activités) qui les attirent » tout en « se gardant bien d'aliéner les moins jeunes du groupe<sup>[294, p. 42]</sup> ». Pour les Player's filtre, les directives de créativité indiquaient que les activités représentées dans les annonces « ne doivent pas exiger d'effort physique excessif ». « Elles ne doivent pas représenter de sports élitistes ni donner l'impression d'activités de conditionnement physique. Il doit s'agir d'activités pratiquées par les jeunes de 16 à 20 ans ou d'activités qu'ils peuvent raisonnablement s'attendre à exercer dans un avenir prochain<sup>[283, p. 1]</sup>. »

En 1970, un document d'Imperial Tobacco signalait que « les jeunes fumeurs représentent le groupe le plus intéressant pour l'industrie. Il fallait donc analyser leur attitude à l'égard du tabac et de la santé et découvrir comment cette attitude pourrait évoluer avec le temps<sup>[280, p. 11]</sup> ». En 1981, la part du marché d'Imperial Tobacco chez les jeunes de moins de 20 ans était d'environ 68 %, soit beaucoup plus que la part globale de 45 % du marché détenue par la compagnie<sup>[242]</sup>. En 1988, un document de la compagnie intitulé *Conditions générales du marché — F88* offrait les commentaires suivants :

Les dix dernières années nous ont appris au moins une chose, c'est que **l'industrie est dominée par les compagnies qui répondent le plus efficacement aux besoins des jeunes fumeurs**. Nous devons nous efforcer de **maintenir l'attrait de ces marques pour les fumeurs de ces groupes plus jeunes** malgré les effets que cela pourrait avoir sur la part du marché qu'elles occupent chez les fumeurs plus âgés [souligné dans le texte original]<sup>[292, p. 6]</sup>.

**Tableau 3.** Groupes cibles pour les marques d'Imperial Tobacco, 1980.

Marque	Langue de publicité	Groupe cible		Pondération
		Catégorie	Âge (ans)	
Player's filtre	A	Hommes	12-17	1,0
			18-24	1,0
			25-34	0,7
			35+	0,0
	F	Hommes	12-17	1,0
			18-24	0,9
25-34			0,7	
Player's légère	A	Hommes	12-24	1,0
			25-34	0,7
			35+	0,0
	A	Femmes	12-24	1,0
			25-34	0,7
			35+	0,0
	F	Hommes	12-17	0,8
			18-24	1,0
			25-34	0,6
	F	Femmes	12-17	0,7
			18-24	0,9
			25-34	0,5
du Maurier	A	Hommes, femmes	12-34	
	F	Hommes, femmes	12-34	
Matinée	A	Fumeurs : hommes, femmes, quelques É.S.+	18-49	
	F	Fumeurs : hommes, femmes	18-49	
Matinée extra-douce	A	Fumeurs	18-24	0,7
			25-49	1,0
			50-64	0,3
	F	Fumeurs	18-24	0,7
			25-49	1,0
			50-64	0,3
Famille Cameo		Fumeurs : femmes	18-49	
Peter Jackson extra-légère	A, F	Fumeurs : hommes	18-24	0,8
			25-64	1,0
	A, F	Fumeurs : femmes	18-24	0,6
			25-34	0,8
			35-64	0,9
	A, F	Pas d'É.S. Quelques É.S. Dipl. É.S.		0,0
				0,7
			1,0	
Médaille	A, F	Hommes, femmes	25-49	1,0
			50-64	0,9
	A, F	Dipl. É.S.+		1,0

Source : Imperial Tobacco<sup>[282]</sup>.

Note : Langue de publicité : F, français ; A, anglais. É.S. = école secondaire.

En 1995, Imperial s'était emparée de 67 % du marché de la cigarette. Il saute aux yeux que cette croissance est attribuable dans une grande mesure à l'attrait que les marques d'Imperial Tobacco exercent sur les jeunes.

D'autres études ont porté sur les jeunes. Le projet Huron examinait la viabilité d'une cigarette parfumée visant particulièrement les jeunes hommes de 15 à 25 ans<sup>[461]</sup>. Une étude générale intitulée Youth Target 1987<sup>[145]</sup>, et comportant une section particulière réalisée à la demande de RJR-Macdonald, faisait une analyse approfondie de l'usage du tabac chez les jeunes. Menée par le Creative Research Group, l'étude portait sur 1 022 sujets de 15 à 24 ans. Une lettre adressée à l'agence de recherche par RJR-Macdonald avant l'étude demandait bien que le rapport ne porte que sur les 18-24 ans, vu que « notre industrie ne vend pas ses produits aux moins de 18 ans<sup>[627]</sup> », mais le rapport décrivait la totalité du groupe des 15-24 ans. Vers la même époque, le Creative Research Group préparait un rapport pour Imperial Tobacco analysant des travaux de recherche portant sur des répondants dont certains n'avaient que 15 ans.

Les extraits suivants donnent une bonne idée de l'importance que le marché des jeunes revêt pour l'industrie :

Conséquences pour la publicité.

Export doit continuer à exercer un attrait sur les hommes jeunes qui :

- ♦ S'intéressent aux sports ;
- ♦ Boivent de la bière ;
- ♦ Aiment la musique populaire ;
- ♦ Portent de préférence des blue jeans et des t-shirts, etc.

Cependant, pour conserver notre clientèle actuelle et récupérer d'anciens consommateurs et les fumeurs de Player's, il faut situer l'image d'énergie masculine, véhiculée par Export dans un contexte plus accueillant et socialement acceptable, suggérant qu'il n'y a aucun mal à fumer, surtout des Export.

— McCann-Erickson Advertising of Canada Ltd, *Étude sur les familles de marques et la segmentation des fumeurs pour RJR-Macdonald Inc. (85), Conclusions principales et conséquences sur les communications*, 1986<sup>[381, p. 695]</sup>.

- ♦ On suppose que le très jeune débutant choisit les Export « A » parce que cela lui confère un emblème instantané de masculinité, satisfait son goût d'indiscipline et le pose parmi ses copains. En vieillissant, ces fumeurs acquièrent une expérience qui les rend plus sûrs d'eux (passage du milieu scolaire au marché du travail), s'intéressent à d'autres symboles de leur virilité (voitures, vêtements, etc.) et tiennent à se faire accepter par leur milieu et leurs amis.
- ♦ C'est à ce point de transition (18-24 ans) que l'Export « A » perd une partie de son emprise sur les jeunes adultes masculins qui, en vieillissant, la considèrent comme dépassée et n'offrant plus d'intérêt.

— RJR-Macdonald Inc., *Document de stratégie pour la famille Export*, 1982<sup>[479, p. 7299]</sup>.

Objectifs généraux de commercialisation, exercice financier 88

1. **RÉTABLIR des images bien à elles** pour les marques ITL en insistant particulièrement sur leur attrait pour les jeunes fumeurs. Réorienter des ressources importantes

vers les mesures qui permettent l'expression et le renforcement de ces caractéristiques [souligné dans le texte original].

— Imperial Tobacco Ltée, *Conditions générales du marché – F88* [292, p. 11].

Afin de faire progresser la dimension masculine de la Player's légère, nous poursuivrons pendant tout l'exercice financier 89 la création d'images qui reflètent la liberté, l'indépendance et l'autosuffisance sur un mode attrayant pour les jeunes hommes.

— Imperial Tobacco Ltée, *Player's 1988* [293, p. 4].

Ils [les sujets québécois] regrettent d'avoir commencé à fumer parce que c'est mauvais pour la santé mais se sentent comme pris au piège. Ils pensent constamment à leur manque de volonté. Pour se défendre, ils se donnent des airs désinvoltes. Ils le font pour sauver la face parce qu'ils voudraient vraiment abandonner et ne plus être vus comme esclaves de leurs cigarettes. [...] Ceux qui ont essayé d'arrêter de fumer ont trouvé l'expérience très douloureuse. Ils ont découvert qu'ils sont devenus esclaves de leurs cigarettes alors qu'ils croyaient pouvoir arrêter facilement de fumer.

— Kwechansky Marketing Research Inc., *Projet Plus/Minus, Les jeunes et le tabagisme : comportements et attitudes [Québec], étude réalisée pour Imperial Tobacco Ltée, 1982* [461, p. 18].

#### Raisonnement

1. Par jeunes fumeurs modernes, nous entendons les personnes depuis l'âge où elles prennent l'habitude de fumer jusqu'à celui où elles recherchent et établissent leur style de vie indépendant. Le positionnement d'une marque dépend de sa correspondance avec un style de vie et la notion de jeunesse est affaire de psychologie et non de chronologie.
2. Chez les fumeurs les plus jeunes, on estime que le goût et la satisfaction attendus d'une cigarette jouent un rôle secondaire par rapport aux satisfactions sociales recherchées. Donc, tant qu'une dépendance à la nicotine n'a pas été acquise, le goût est relativement moins important que d'autres facteurs.

— Spitzer, Mills & Bates, *The Player's family: a working paper*, réalisé pour Imperial Tobacco Ltée, 1977 [562, p. 14].

Dans l'Ouest, surtout en Colombie-Britannique, la marque [Player's] revêt une importance spéciale pour les jeunes qui prennent l'habitude de fumer.

— Spitzer, Mills & Bates, *The Player's family: a working paper*, réalisé pour Imperial Tobacco Ltée, 1977 [562, p. 14].

#### Les médias nouveaux, non traditionnels

Nous avons souvent parlé de la façon dont notre exclusion des médias et l'autorité du CCFPT nous empêchent de communiquer efficacement avec les fumeurs, surtout les jeunes fumeurs. C'est une situation qui ne peut qu'empirer à l'avenir. [...]

Nous voulons en somme que notre « imaginaire » atteigne cette population insaisissable de jeunes qui ne lisent pas et qui traînent dans les centres commerciaux, et le fasse d'une façon magistrale et saisissante qui crée, pour eux comme pour nous, les gérants de centres commerciaux, etc. un sentiment de satisfaction [souligné dans le texte original].

— Imperial Tobacco Ltée, document intitulé *Strictement confidentiel*, vers 1984 [291, p. 10].

Un document de R.J. Reynolds rédigé aux États-Unis en 1973 est aussi très éloquent. Il s'agit d'un mémoire signé par Claude E. Teague Jr, alors directeur adjoint à la recherche et au développement. Il écrivait que « pour être réalistes, la survie et la prospérité de notre compagnie exigent à long terme que nous obtenions notre part du marché des jeunes », définie comme « en gros les jeunes de 21 ans et moins <sup>[592, p. 1]</sup> ». Teague écrivait que l'image est la raison pour laquelle les gens commencent à fumer, et que les « effets physiques » expliquent pourquoi ils continuent à le faire :

Pour celui qui n'a pas encore fumé ou qui apprend à fumer, les effets physiques sont dans une grande mesure inconnus, non désirés, voire très désagréables ou embarrassants. Les effets psychologiques attendus ou obtenus jouent un rôle prédominant dans l'incitation à essayer de fumer, et inspirent pendant la période d'« initiation » une motivation suffisante pour encourager le « novice » à continuer, malgré les désagréments et l'embarras physiques éprouvés pendant cette période.

Par contre, une fois passée la période d'« initiation », les effets physiques deviennent indispensables au fumeur confirmé, alors que les effets psychologiques, à part l'effet de détente, perdent beaucoup de leur importance ou disparaissent <sup>[592, p. 2]</sup>.

Pour une nouvelle cigarette destinée aux jeunes, le document recommande « que le taux d'absorption de nicotine reste faible en maintenant le pH (acidité) aussi bas que possible, probablement sous la cote 6 » et « que la fumée en soit aussi anodine que possible » parce que « le fumeur débutant qui inhale tolère mal l'irritation produite par la fumée <sup>[592, p. 4]</sup> ». Teague recommandait que le service de la commercialisation examine les manuels d'histoire du niveau secondaire pour y trouver un thème et un nom de marque attrayants. L'auteur disait « qu'une nouvelle marque s'adressant au jeune fumeur doit devenir en quelque sorte la marque des " initiés " et que sa publicité doit vanter le plaisir d'être ensemble, d'appartenir à un groupe et d'y être accepté, tout en valorisant l'initiative individuelle et le désir d'indépendance <sup>[592, p. 6]</sup> ».

Ces documents sont très révélateurs de la moralité de l'industrie du tabac. Bien que sachant, d'après ses propres recherches, que les adolescents commencent à fumer de bonne heure et deviennent esclaves de la cigarette, l'industrie persistait à les viser par sa réclame. Cette preuve ajoute beaucoup de poids à la justification d'une interdiction totale, par mesure législative, de toute publicité et de toute activité de promotion. L'adoption de restrictions complètes à la publicité mettrait l'industrie dans l'impossibilité de poursuivre ses agissements passés.

## *Les femmes : « Pas par là, Mam'zelle »*

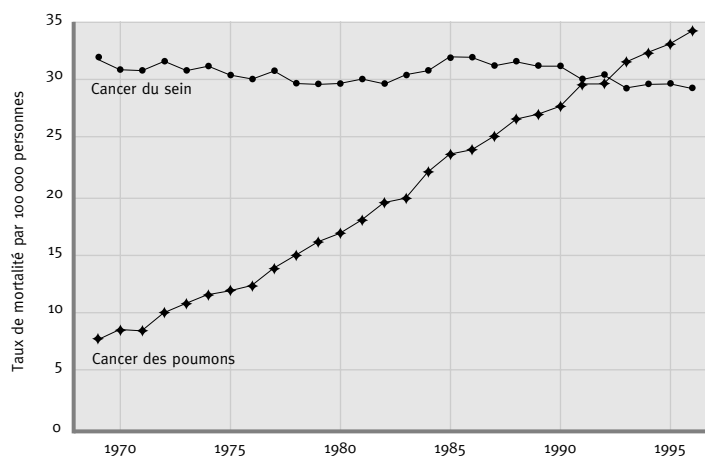


« Tu as fait bien du chemin, mam'zelle...  
[Décès attribuables à la cigarette chez les femmes]

### **Les femmes fument davantage et le cancer du poumon suit**

L'augmentation de la consommation du tabac chez les femmes constitue l'un des changements fondamentaux du marché du tabac ce siècle-ci. Au début du siècle, il était très inconvenant qu'une femme fume et les femmes militaient pour faire interdire les cigarettes. À la fin de la Deuxième Guerre mondiale, tout cela avait bien changé. Les femmes fumaient en nombre sans précédent. En 1966, une étude du gouvernement a révélé que 32 % des femmes de 15 ans et plus et 43 % des femmes de 20 à 24 ans fumaient régulièrement. Les chiffres correspondants pour les hommes étaient de 54 % et 60 %<sup>[535]</sup>.

L'accroissement du tabagisme chez les femmes a entraîné dans leurs rangs une hausse des maladies et des décès occasionnés par le tabac. Comme l'indique la figure 1 au chapitre 2, le taux de mortalité par cancer du poumon a plafonné chez les hommes alors qu'il continue à augmenter chez les femmes. Le taux de décès par cancer du poumon chez les femmes a augmenté de façon phénoménale de 405 % entre 1970 et 1996<sup>[303]</sup>. Comme l'illustre la figure 16, le nombre de décès par cancer du poumon chez les femmes est maintenant supérieur à celui des décès par cancer du sein, et l'on s'attend à une aggravation de la situation.



**Figure 16.** Taux de mortalité normalisé selon l'âge pour le cancer du poumon et le cancer du sein chez les femmes canadiennes, 1969–1996 <sup>[303]</sup>.

On s'est déjà demandé si le tabagisme avait les mêmes conséquences pour la santé chez les deux sexes. En effet, les maladies occasionnées par le tabac étaient beaucoup plus fréquentes chez les hommes que chez les femmes. Par exemple, le taux de cancer du poumon chez les hommes était en 1961 sept fois plus élevé que chez les femmes alors que les hommes étaient loin de fumer sept fois plus que les femmes <sup>[575]</sup>. On sait maintenant que c'est parce qu'un certain temps s'écoule entre l'augmentation du tabagisme et le début de l'augmentation des maladies occasionnées par le tabac. Un rapport sur les conséquences du tabagisme pour la santé des femmes, publié en 1980 par le chef des services de santé des États-Unis, a définitivement confirmé que le tabagisme tue sans discrimination <sup>[609]</sup>. Il est maintenant démontré que lorsque des femmes et des hommes ont le même profil de tabagisme ( nombre d'années de consommation, nombre de cigarettes par jour, etc. ), les risques de maladie sont probablement du même ordre de grandeur <sup>[110]</sup>. Comme l'a remarqué Elinor Wilson, de la Fondation des maladies du cœur : « Quand les femmes fument comme les hommes, elles meurent comme les hommes. »

Le tabagisme des femmes est d'autant plus inquiétant qu'il expose leur santé à des risques qui leur sont propres. On associe le tabagisme à une augmentation des désordres menstruels, à la précocité de la ménopause ainsi qu'à l'ostéoporose (fragilisation des os) après la ménopause. Une femme qui fume quand elle est enceinte augmente les risques pour la santé de son bébé (chapitre 2). Les femmes qui fument alors qu'elles prennent des pilules contraceptives courent un plus grand risque de crise cérébrovasculaire <sup>[16]</sup>.

## Ce qui incite les femmes à fumer

Pourquoi les femmes fument-elles? Très souvent, c'est pour des motifs semblables à ceux des hommes : la dépendance, le désir de faire comme les autres, l'amélioration de l'estime de soi et la recherche de la détente. Il existe un autre facteur, le contrôle du poids, qui a

beaucoup plus d'importance chez les femmes que chez les hommes, bien qu'on le retrouve chez les deux sexes. 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.

On peut aussi expliquer le tabagisme chez les femmes par le fait qu'un plus grand nombre d'entre elles travaillent, qu'elles disposent de plus d'argent et qu'elles ont les moyens de fumer davantage. Il convient aussi de noter qu'il est beaucoup plus acceptable socialement que les femmes fument par suite de l'évolution des normes sociales et du nombre croissant de jeunes filles qui grandissent avec une mère qui fume. Il est possible aussi qu'elles aient été influencées, à une certaine époque, par les films d'Hollywood représentant des vedettes comme Betty Grable, Marlene Dietrich et Lauren Bacall en train de fumer dans un cadre somptueux.

## Quand la publicité s'adresse aux femmes

On peut aussi attribuer l'augmentation du tabagisme chez les femmes aux tactiques de commercialisation des compagnies de tabac. Elles ont délibérément visé les femmes par la publicité, les commandites et la vente de marques clairement destinées aux femmes. De nombreuses jeunes filles ressentent un écart entre leur apparence réelle et celle dont elles rêvent. Par ses techniques de commercialisation, l'industrie représente la cigarette comme un moyen de combler cet écart.

Au Canada, la première annonce montrant une femme en train de fumer remonte au numéro du 26 mai 1927 du *Montreal Gazette* dans le carnet mondain : « La marque qu'il aime — la mienne aussi ! ». Il s'agissait des cigarettes Player's (page 92). Avant cela, on avait vu des hommes et des femmes ensemble sur des annonces publicitaires, mais la femme ne fumait pas. Beaucoup d'autres réclames avaient représenté une jolie femme, sans doute pour attirer l'attention et la clientèle masculine.

Quand Player's s'est affranchie du tabou sur la publicité, de nombreuses autres annonces ont commencé à représenter des femmes qui fumaient. Cette nouveauté a soulevé l'enthousiasme de l'industrie du tabac. On pouvait lire dans un article du *Canadian Cigar and Tobacco Journal*, en août 1927 : « Cette publicité entraînera l'adoption généralisée de la mode de la cigarette, ce qui entraînera naturellement une hausse considérable des ventes des marchands de tabac <sup>[522]</sup>. » Un autre article déclarait que « les détaillants espèrent que cette publicité se poursuivra » et qu'ils « signalent le calme avec lequel plus de femmes que jamais viennent acheter leurs propres cigarettes ». « Alors qu'elles n'achetaient autrefois que des marques spéciales et parfumées, elles achètent maintenant la " cigarette virile " régulière <sup>[86]</sup> », ajoutaient les détaillants. Un autre signe des temps : on trouvait de plus en plus d'étuis à cigarettes dans les bijouteries.

Au cours des années 30, les cigarettes Guinea Gold se vendaient en plusieurs versions. L'une d'entre elles avait un bout rouge pour s'assortir au rouge à lèvres, une autre avait un bout ambré qui lui donnait une allure plus masculine. La publicité pour cette marque représentait parfois des mannequins habillés à la dernière mode de New York.

L'une des annonces pour les cigarettes Winchester publiées dans les années 30 représentait des femmes occupées à des activités sociales et sportives. « Ces annonces s'adressaient aux femmes qui aspiraient à faire partie de l'élite ou qui en faisaient déjà partie », selon Imperial Tobacco <sup>[285, p. 1]</sup>.

Aux États-Unis, une campagne bien connue, lancée en 1928 <sup>[232, p. 4]</sup> pour les cigarettes Lucky Strike, encourageait les femmes à « prendre une Lucky plutôt qu'un bonbon », visant délibérément leur désir de rester mince. Pour calmer les protestations de confiseurs, on a ainsi modifié le slogan : « Quand la tentation vous prend, prenez plutôt une Lucky ». Le message restait néanmoins le même. Une annonce qui représentait l'ombre d'une femme à double menton, contenait le texte suivant :

Évitez de ressembler un jour à cette silhouette en résistant à la gourmandise si vous voulez garder votre ligne de mannequin. Nous ne prétendons pas que fumer des cigarettes Lucky Strike donne une ligne moderne ou fait maigrir. Mais nous affirmons que lorsque le goût vous prend de vous gâter, « prendre plutôt une Lucky » évite de trop consommer ce qui fait engraisser et aide ainsi à conserver une allure moderne et élégante <sup>[643]</sup>.

En 1950, un article du *United States Tobacco Journal* comportait l'extrait suivant :

Les dirigeants de l'industrie de la cigarette ont reconnu qu'il existe encore un marché potentiel énorme chez les femmes et les jeunes adultes et que le recrutement de ces millions de fumeurs éventuels constitue l'objectif primordial de l'avenir, qu'il soit immédiat ou lointain <sup>[621]</sup>.

Pendant des années, la publicité pour de nombreuses marques s'adressait autant aux hommes qu'aux femmes, mais avec des annonces différentes pour chacun des deux groupes. Vers la fin des années 60, Philip Morris a lancé aux États-Unis une marque de cigarettes, les Virginia Slims, visant précisément les femmes. Le nom de la cigarette et sa finesse évoquaient la sveltesse. La publicité a aussi exploité le thème de la liberté, de l'indépendance et de l'émancipation des femmes avec le slogan « Tu as fait bien du chemin, mam'zelle ». Une étude publiée en 1994 par le *Journal of the American Medical Association* révélait que « les jeunes filles de moins de 18 ans se sont brusquement mises à fumer beaucoup plus vers 1967, quand l'industrie a lancé des marques s'adressant particulièrement aux femmes ». « Cette augmentation fut particulièrement marquante chez les femmes qui n'avaient pas fait d'études secondaires <sup>[460, p. 608]</sup> », soulignait l'étude. L'un des premiers mannequins des Virginia Slims était Cheryl Tiegs qui allait devenir un mannequin renommé. En 1989, un publicitaire américain travaillant pour une marque féminine importante a déclaré : « Nous essayons de capter le nouvel esprit d'indépendance et d'auto-satisfaction des femmes, pour qu'elles l'affirment en fumant <sup>[626, p. B1]</sup>. » Aujourd'hui, on peut constater avec ironie que les femmes les plus émancipées par leur instruction et leur carrière sont justement les moins portées à fumer.

Au Canada, on peut citer les cigarettes Matinée, Cameo et Contessa parmi les marques ciblant les femmes. Pour les cigarettes minces, on peut citer les Matinée Slims, les Contessa Slims et les Craven « A » Superslims. Donald Brown, président d'Imperial

Tobacco, a décrit la *Matinée Spéciale douce* comme une marque convenant à la « jeune femme moderne ». La marque était présentée comme « étant plus moderne, plus à la page, par excellence celle des femmes, c'est-à-dire les femmes qui, dans leur vie trépidante d'aujourd'hui, éprouvent de plus en plus le besoin d'instant de détente et de réconfort<sup>[70]</sup> ». Une annonce de cette marque représentait une femme fumant langoureusement dans sa baignoire.

Outre les cigarettes minces, d'autres innovations rendent l'usage du tabac plus attrayant pour les femmes. Les cigarettes de luxe longues (100 et 120 mm) évoquent l'élégance et la sveltesse tout comme le font les cigarettes minces. American Tobacco se vante même du succès de sa marque *Misty longue et mince* auprès des « milieux de la mode » aux États-Unis<sup>[599, p. 52]</sup>.

L'avènement des cigarettes légères, on l'a vu, peut encourager les adolescentes à commencer à fumer. On constate que les femmes sont plus portées que les hommes à fumer des cigarettes à faible teneur en goudron et en nicotine. On voit des cigarettes au parfum capiteux refaire surface dans certains marchés, comme le fait la *Chelsea* aux États-Unis.

Des documents internes d'Imperial Tobacco, préparés vers 1984<sup>[290, p. 1]</sup>, décrivent très bien une campagne de publicité s'adressant aux femmes. On y parle de la préparation d'annonces pour les cigarettes *Matinée Extra douces*. La série d'annonces devait évoquer « une journée typique dans la vie de notre fumeuse [de *Matinée Extra douces*] ». Voici ce que l'on voulait évoquer :

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. Elle fait volontiers du ski ou de la bicyclette en fin de semaine, mais elle est tout aussi emballée par une partie de volley-ball impromptue ou par un tour de toboggan.

La stratégie exige que ses activités ne soient ni trop 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<sup>[290, p. 1-2]</sup>. »

On a décrit le groupe cible comme « les femmes de moins de 49 ans mais surtout celles de 25 à 34 ans qui recherchent de préférence les cigarettes très faibles en goudron et en nicotine<sup>[467, p. 2]</sup> ». La publicité devait « informer le groupe cible que (1) la [*Matinée Extra douces*] est un produit très faible en goudron et en nicotine procurant un niveau de satisfaction relativement élevé, (2) qu'elle représente un style de vie dont la consommation de cigarettes à faible teneur en goudron est le prolongement logique et que (3) c'est une marque pour femmes<sup>[467, p. 2]</sup> ».

Depuis les restrictions imposées à la publicité par la *Loi réglementant les produits du tabac*, les commandites d'activités reliées à la mode féminine sont beaucoup plus en évidence, surtout de la part de *Matinée Ltée*.

## L'usage du tabac : une affaire de féminisme

Il est clair que l'usage du tabac est une affaire de féminisme. Les produits du tabac sont une cause majeure de décès prématuré chez les femmes. Pourtant, les principaux groupes féministes du Canada et d'ailleurs sont restés très discrets dans leurs appels à l'État pour réglementer les compagnies de tabac. C'est peut-être parce que certaines organisations féministes mesurent mal l'importance des méfaits du tabac. Mais, plus souvent, les organisations estiment qu'elles n'ont pas assez de ressources pour ouvrir un nouveau front, surtout quand il semble que tant d'autres groupes mènent la lutte contre l'usage du tabac. Le Comité canadien d'action sur le statut de la femme est quand même intervenu dans la campagne d'appui à l'adoption de la *Loi réglementant les produits du tabac* en 1988.

## La baisse du tabagisme chez les femmes

On a pu constater au Canada une baisse du tabagisme chez les femmes même si le mouvement n'est pas aussi important que chez les hommes. Des données d'Imperial Tobacco indiquent qu'entre 1971 et 1993 la prévalence du tabagisme a baissé de 39 % à 28 % chez les femmes et de 55 % à 30 % chez les hommes<sup>[268; 278]</sup> 5.

La stratégie canadienne d'augmentation des taxes et de réglementation a eu des effets sensibles sur la baisse du tabagisme chez les femmes. Cette baisse s'est accélérée en 1982 au moment où les taxes plus élevées et les nouveaux règlements ont été appliqués. Les données d'Imperial Tobacco indiquent que la proportion de fumeuses avait baissé de 35 % en 1981 à 28 % en 1993, une diminution de 7 % après deux décennies sans changements significatifs<sup>[268; 278; 496]</sup>. Chez les adolescentes, la baisse fut encore plus prononcée. Les données du gouvernement montrent que le pourcentage des jeunes filles de 15 à 19 ans qui fument a baissé de 42 % en 1981 à 25 % en 1991. Parmi celles qui continuaient à fumer en 1991, il y en avait plus qu'auparavant qui ne fumaient qu'à l'occasion au lieu de fumer quotidiennement<sup>[537; 29-31; 572]</sup>.

Ces progrès sont impressionnants. Cependant, la baisse des taxes de 1994 risque d'arrêter ou d'inverser une décennie de progrès. Si l'on ne rétablit pas les taxes élevées et l'interdiction de la publicité sur le tabac qui a été cassée par la Cour suprême, c'est avec un pessimisme accru qu'il faut envisager les chances de succès de la réduction du tabagisme chez les femmes.

---

<sup>5</sup> Les données de 1993 résultent du chiffre fourni par Imperial Tobacco faisant état d'une fréquence générale de 29 % en 1993, auquel on applique un écart de 2 % des taux de tabagisme entre les hommes et les femmes (30 % pour les hommes et 28 % pour les femmes), un écart comparable à ce que d'autres sondages ont révélé.

## *Les agriculteurs sur la route du tabac*



Enfin! Les politiciens ont compris que l'industrie du tabac crée beaucoup d'emplois.

### **La culture du tabac au Canada**

La façon dont le Canada réussit à réglementer la consommation du tabac est d'autant plus remarquable que notre pays est un grand producteur. Le tabac est à la fois une importante culture de rapport et un produit d'exportation considérable. Le Canada se place au sixième rang des plus gros producteurs du monde de tabac jaune<sup>[561]</sup>. Dans la production totale de tous les genres de tabac, le Canada se trouve parmi les 20 premiers.

Près de 90 % du tabac produit au Canada est cultivé dans une région très concentrée du sud-ouest de l'Ontario, surtout aux alentours des villes de Delhi et Tillsonburg près de la rive nord du lac Érié. Le reste est cultivé près de Joliette, au Québec (98 producteurs), et par quelques exploitations isolées au Nouveau-Brunswick (5 producteurs), en Nouvelle-Écosse (9 producteurs) et à l'Île-du-Prince-Édouard (35 producteurs)<sup>[137]</sup>.

Il fut un temps où très peu du tabac utilisé au Canada y était cultivé. Il était en grande partie importé des États-Unis. Au Canada, on le cultivait principalement au Québec; il y avait aussi quelques exploitations dans les comtés d'Essex et de Kent près de Windsor, en Ontario. Ces comtés sont devenus des producteurs de tabac avec l'arrivée des loyalistes de l'Empire uni qui ont apporté des graines du tabac qu'ils cultivaient aux États-Unis.

Plusieurs événements ont contribué à stimuler la culture du tabac au Canada. La guerre civile américaine (1861–1865) a fait monter le prix du tabac américain et incité les compagnies canadiennes à chercher d'autres sources d'approvisionnement. Au début des années 1880, la politique nationale du gouvernement fédéral a stimulé la production en abaissant les taxes sur le tabac cultivé au Canada au-dessous du tarif douanier sur le tabac importé. D'autres modifications fiscales adoptées en 1897 ont encore amélioré la protection accordée aux agriculteurs canadiens. La quantité produite a passé de 726 000 kg en 1870–1871 à 7 938 000 kg en 1910<sup>[276]</sup>. Une partie de cette croissance remonte à l'introduction en 1900, par Empire Tobacco Co., précurseur d'Imperial Tobacco, du tabac jaune près de Leamington dans le sud de l'Ontario. En 1920, la croissance de la culture du tabac s'était poursuivie au Canada, mais on importait encore les deux tiers du tabac utilisé. C'est au cours des années 30 que l'on a commencé à produire le tabac en grande quantité dans ce qu'on appelle aujourd'hui la ceinture du tabac de l'Ontario, dont une grande partie n'était autrefois qu'une vaste étendue de sable poussiéreux. Au début des années 50, 99 % du tabac à cigarette canadien était produit au Canada.

L'histoire nous enseigne que les compagnies de tabac ont encouragé et aidé les agriculteurs à entreprendre cette production. Il est évident que l'industrie ne pouvait que profiter d'une forte production de feuilles de tabac au pays même. Avec un plus grand nombre d'agriculteurs, elle pouvait compter sur des approvisionnements plus sûrs et sur des prix plus bas. L'augmentation du nombre de producteurs de tabac procurait aussi un pouvoir politique accru.

Il ne faut pas s'étonner que les producteurs aient toujours été très hostiles à la réglementation du tabac. Les mesures qui en réduisent la consommation peuvent avoir un effet direct sur leur revenu. Les députés des régions représentant les producteurs se sont régulièrement distingués par leur action vigoureuse en faveur du tabac.

De nos jours, il est certain que le tabac reste un facteur considérable de prospérité locale dans quatre comtés de l'Ontario : la municipalité régionale de Haldimand-Norfolk en particulier, ainsi que les comtés de Brant, Elgin et Oxford dans une moindre mesure.

On a parfois l'impression que les producteurs de tabac canadiens sont les victimes innocentes des baisses de consommation. En fait, la majorité des producteurs de tabac ont probablement commencé à en cultiver *après* les premiers efforts déployés par les gouvernements pour réduire le tabagisme, efforts qui les ont amplement avertis des risques financiers qu'ils couraient. Les producteurs de tabac sont en excellente situation financière. Les chiffres de Statistique Canada pour 1990 révèlent que les producteurs de tabac avaient un revenu moyen de 79 062 \$, soit plus que tout autre groupe d'agriculteurs. Le revenu moyen de l'ensemble des agriculteurs était bien plus bas, soit 47 426 \$<sup>[465]</sup>. En 1990, le revenu du producteur moyen de tabac était supérieur à celui de près des deux tiers des familles ontariennes<sup>[570]</sup>.

Malgré une baisse manifeste, depuis le début des années 80, de la quantité de tabac cultivé, les agriculteurs ont réussi de façon remarquable à maintenir leur production face à la vague des « besoins de santé ». La quantité totale de 70 761 600 kg de tabac jaune vendue

en Ontario en 1993 est à peine inférieure à la moyenne annuelle de 76 204 800 kg des années 1961 à 1965<sup>[126]</sup>. Le nombre total de cigarettes vendues au Canada en 1994 restait supérieur à celui du début des années 60 et des années antérieures.

Au cours des années 60 et 70, la croissance démographique du Canada a amplement compensé les faibles baisses de consommation de tabac par habitant. L'augmentation globale des ventes de cigarettes a entraîné une hausse de la demande de feuilles de tabac. Vers la fin des années 60 et pendant une bonne partie des années 70, la production totale moyenne de tabac brut était supérieure à 90 000 000 kg par an. Cette croissance a incité un plus grand nombre d'agriculteurs à cultiver le tabac, mais beaucoup devront y renoncer après l'amorce de la baisse massive de la consommation dans les années 80.

Déjà touchés par la baisse de la consommation, les revenus des producteurs ont aussi subi deux autres effets. Premièrement, les fabricants ont baissé le prix d'achat des récoltes. En 1981, le prix moyen était de 1,52 \$ la livre. Au cours de neuf des 12 années suivantes, les agriculteurs furent payés encore moins cher. En 1993, le prix moyen s'établissait à 1,44 \$<sup>[126]</sup>. Et comme les hausses de coût de production attribuables à l'inflation ne se sont pas répercutées sur leur prix de vente, les cultivateurs ont subi une baisse de leur bénéfice net par livre.

Deuxièmement, les fabricants utilisent moins de tabac par cigarette, en partie par souci d'économie et en partie pour baisser les teneurs en goudron et en nicotine. Les nouveaux procédés de traitement permettent de « souffler » le tabac, ce qui en prend moins pour remplir chaque cigarette. Des chercheurs de Santé Canada ont signalé que la quantité moyenne de tabac utilisée par cigarette a baissé de 1,67 gramme en 1952 à 0,77 gramme en 1991. Avec moins de tabac par cigarette et des prix plus bas par unité de tabac, les fabricants ont pu faire baisser le coût du tabac par cigarette de deux tiers de cent en 1950 à un quart de cent en 1990. Les chercheurs ont conclu qu'entre 1982 et 1990, l'industrie du tabac a épargné jusqu'à 229 millions de dollars aux dépens des agriculteurs<sup>[314]</sup>.

Le nombre de producteurs de tabac jaune au Canada a baissé de 2 916 en 1981 à 1 326 en 1992<sup>[133; 137]</sup>. Cette diminution s'explique dans une grande mesure par le fait que la culture du tabac a perdu beaucoup de ses attraits à cause de la baisse des ventes et des prix, mais elle s'explique aussi par les progrès de la technologie, l'expansion des exploitations agricoles, leur plus grande efficacité et les économies d'échelle. Ce sont des tendances que l'on retrouve dans de nombreux secteurs agricoles. Il faut noter aussi qu'une partie des agriculteurs qui ont abandonné le tabac au début des années 80 avaient atteint l'âge de la retraite.

Si les producteurs de tabac canadien sont réputés pour la haute qualité de leurs feuilles, leur production coûte aussi très cher en raison des rigueurs du climat canadien et du coût élevé de la main-d'œuvre. Pour aider les agriculteurs à compenser certains des inconvénients inhérents à la culture du tabac au Canada, une commission de commercialisation a créé un système de gestion des approvisionnements. La Commission ontarienne de commercialisation du tabac jaune, instituée par mesure législative, contribue à la hausse

des prix en limitant les quantités de tabac dont la culture est autorisée. De leur côté, les fabricants aident les agriculteurs à poursuivre leur exploitation en leur payant des prix beaucoup plus élevés que les prix mondiaux pour le tabac utilisé dans les cigarettes canadiennes. Cette différence de prix est transmise aux fumeurs canadiens qui subventionnent ainsi la production du tabac. Comme il le fait pour d'autres cultures, le gouvernement aide les producteurs de tabac en les autorisant à importer des ouvriers saisonniers de Jamaïque et d'ailleurs en Amérique latine pour travailler au salaire minimum dans les champs de tabac.

Le Canada exporte environ 40 % du tabac qu'il produit. Il en résulte que les baisses de consommation au Canada n'ont aucune répercussion sur une partie importante des ventes des agriculteurs, qui ont plus de tabac à exporter, même si c'est à moindre prix. Les exportations canadiennes sont principalement destinées à la Grande-Bretagne, aux États-Unis, et récemment à Hong Kong (souvent en transit vers la Chine). On a aussi exporté du tabac vers des pays comme l'Égypte, le Ghana, le Cameroun, le Bangladesh, Trinité et Tobago, et l'Indonésie.

Les porte-parole des agriculteurs de tabac affirment parfois que les rigueurs du climat canadien permettent d'utiliser moins de pesticide et que leurs feuilles de tabac sont donc « plus pures » et meilleures pour la santé. Ce souci exceptionnel de la santé des Canadiens est certes louable, mais on n'a produit aucun rapport d'étude à l'appui de cette affirmation.

## Comment les fabricants ont déjà exploité les agriculteurs

Dans son ouvrage de 1968 intitulé *Le tabac au Canada*, l'agriculteur Lyal Tait décrit en détail la façon dont les acheteurs, y compris les fabricants, résistaient aux efforts déployés par les agriculteurs pour s'organiser et pour obtenir de meilleurs prix pour leur récolte. Au cours des années 30, et même plus tôt, des représentants des acheteurs de feuilles allaient de ferme en ferme pour négocier les prix. Ce système « d'achat à la grange » n'était ni plus ni moins qu'une stratégie visant à « diviser pour régner ». Les acheteurs négociaient en position de force, mais pas les agriculteurs. Il n'y avait guère de concurrence entre les acheteurs, et les agriculteurs ne recevaient souvent qu'une seule offre, voire aucune<sup>[585]</sup>. Les agriculteurs n'avaient à peu près aucune marge de négociation.

En 1932, les prix étaient si faibles au début de la saison des achats que le *Tillsonburg News* écrivait, dans un éditorial, que « les méthodes apparemment utilisées ces derniers jours par certains acheteurs pour intimider les producteurs sont si dégradantes et lâches qu'on croit assister au retour de l'esclavage<sup>[585, p. 127]</sup> ». Cette situation a incité quelques producteurs dissidents à organiser une coopérative de vente. Les dissidents ont adressé au gouvernement fédéral une pétition exprimant l'avis qu'« Imperial Tobacco Co., Canadian Leaf Tobacco Co., Macdonald Tobacco Co., et d'autres fabricants se coalisent pour exercer leur emprise sur les achats et fixer le prix du tabac ». Après enquête, on a estimé « qu'aucune coalition entre les acheteurs en vue de faire baisser les prix ou de restreindre la concurrence n'a été découverte<sup>[585, p. 128]</sup> ».

En 1936, le mécontentement des agriculteurs a suscité la création, à Simcoe, de l'Association ontarienne de commercialisation du tabac jaune. Sept des 23 membres du conseil d'administration représentaient les acheteurs, ce qui montre clairement que l'organisation ne visait pas uniquement à défendre les intérêts des agriculteurs. D'après Tait, même si l'Association a quelque peu amélioré la situation, il existait encore « des injustices flagrantes, du favoritisme, de la corruption (et, surtout, de la crainte) dans la commercialisation des feuilles et la répartition des superficies de base <sup>[585, p. 146]</sup> ». La superficie de base désignait ce que l'agriculteur pouvait cultiver.

En 1951, le ministre de l'Agriculture de l'Ontario a autorisé la tenue, en vertu de la *Loi sur la commercialisation des produits agricoles*, d'un vote pour la création d'une commission constituée uniquement de producteurs. L'Association s'est vivement opposée au vote. Les compagnies de tabac ont engagé des agents de relations publiques pour promouvoir la campagne du « Non » et l'Association en a acquitté les frais. On se servait donc de l'argent des agriculteurs pour combattre leurs intérêts. À l'issue d'une campagne virulente, la proposition était rejetée par 1 752 voix contre 369. En 1954, les acheteurs ont pu augmenter leur influence au sein de l'Association après la modification des règlements prévoyant une représentation égale des cultivateurs et des acheteurs.

L'Association surveillait les adhésions et empêchait souvent de nouveaux agriculteurs d'en devenir membres. En 1954, 304 agriculteurs indépendants en furent ainsi exclus. Cela signifiait qu'ils n'avaient droit à aucune superficie de base ; ils devaient attendre que les membres de l'Association aient vendu leur production avant de pouvoir vendre la leur, habituellement beaucoup moins cher. C'est pour cette raison que les acheteurs avaient tout intérêt à empêcher de nouveaux agriculteurs d'adhérer à l'Association. Ils augmentaient ainsi le nombre de producteurs indépendants, dont les compagnies pouvaient acheter la production à vil prix à la fin de la saison. En 1956, la Commission sur les pratiques restrictives du commerce du Canada a enquêté sur ce dispositif en circuit fermé et l'a vivement critiqué.

En 1957, le gouvernement de l'Ontario a autorisé un vote pour la création d'une commission ne réunissant que des producteurs, et l'Association s'y est de nouveau opposée avec virulence. Elle a recruté des agents de relations publiques, comme elle l'avait fait en 1951. La campagne du « Non » jouait sur la crainte que les agriculteurs avaient de perdre leur surface cultivable et leur crédit bancaire. Par exemple, le comité spécial faisant campagne pour l'Association a envoyé aux banquiers et aux avocats locaux des lettres laissant entendre que les banques avaient le droit de saisir quiconque appuierait la proposition. Mais 64 % des votants ont finalement opté pour le « Oui » avec une participation de 92 % des votants admissibles <sup>[585]</sup>. Ce vote a permis de constituer la Commission ontarienne de commercialisation du tabac jaune. Cet organisme exclusivement composé de producteurs de tabac existe toujours. Selon son système de commercialisation, il est illégal de cultiver du tabac jaune quand on n'a pas reçu de contingent pour le faire. Tout le tabac doit se vendre à des enchères organisées par la Commission.

Après son établissement, les agriculteurs et les acheteurs eurent encore des différends, mais les cultivateurs étaient au moins organisés et plus aptes à se défendre. Dans son livre, Tait relate que dix ans après la création de la Commission, il n'y avait toujours que « très peu de confiance ou de collaboration d'un côté comme de l'autre <sup>[585, p. 484]</sup> ». De nos jours, les relations se sont améliorées. La Commission et les acheteurs se réunissent pour négocier le volume de la récolte avant les semailles, ce qui réduit l'incertitude pour les agriculteurs. On est encore souvent en désaccord sur le prix, mais le président de la Commission, George Gilvesy, estime qu'« on sait bien des deux côtés que l'on a en face de soi l'un des rares amis qui nous restent ».

### **L'essai de création d'une agence nationale de commercialisation du tabac**

En janvier 1985, le ministre fédéral de l'Agriculture John Wise a annoncé qu'il se proposait de créer une agence canadienne de commercialisation du tabac jaune. Cette agence nationale était demandée par les producteurs de tabac de l'Ontario. Wise, dont la circonscription d'Elgin se trouvait dans la ceinture du tabac, était favorable à cette idée. Les agriculteurs souhaitaient vivement la création de l'agence dans laquelle ils voyaient un moyen de renforcer encore leur position de négociation avec les acheteurs. L'agence proposée devait réglementer l'offre, instituer une formule d'établissement des prix et limiter les importations. Les producteurs de tabac seraient subventionnés par les prix plus élevés exigés des fabricants. On subventionnerait aussi les exportations de tabac en prélevant l'argent nécessaire auprès des fabricants.

Comme on pouvait s'y attendre, les fabricants de tabac se sont vigoureusement opposés à la création d'une telle agence. Ils n'y sont pas allés de main morte. Rothmans, par exemple, a menacé de suspendre ses achats de tabac canadien pendant un an si l'agence était créée <sup>[560]</sup>.

Les groupes pro-santé se sont eux aussi vivement opposés à la proposition, soutenant qu'il était illogique pour le gouvernement de faire la promotion du tabac tout en décourageant sa consommation. L'une des fonctions de l'agence aurait été « d'entreprendre et de faciliter la promotion de la consommation et de l'utilisation de tabac jaune non conditionné <sup>[125, p. 36]</sup> ». L'agence proposée devait rechercher de nouveaux marchés au Canada et à l'étranger. Ceux qui essayaient de réduire le tabagisme voyaient là une démarche inacceptable. Lorsque le Conseil national de commercialisation des produits agricoles a tenu des audiences au sujet de cette proposition, les groupes pro-santé ont lancé une campagne collective pour empêcher la création de l'agence. Au cours de cette campagne, l'Association pour les droits des non-fumeurs a acheté deux pleines pages dans la revue *Maclean's* pour expliquer sa position.

Après les audiences, le Conseil a remis au ministre de l'Agriculture des recommandations (qui n'ont jamais été rendues publiques), mais les fabricants de tabac se sont adressés à la Cour fédérale pour faire valoir que les audiences n'avaient pas été correctement

menées. Donnant raison aux fabricants, la Cour fédérale a ordonné une réouverture des audiences. Mais elles n'ont vraiment jamais repris, dans une grande mesure parce que le mouvement pro-santé avait réussi à tourner l'opinion publique contre une telle agence nationale de commercialisation. C'est ainsi que s'estompée l'idée d'une agence nationale, à la grande satisfaction du mouvement national pro-santé même si, cette fois, on le devait largement aux compagnies.

## L'appui du gouvernement aux producteurs de tabac

Le gouvernement fédéral a longtemps soutenu la culture du tabac. À l'orée du siècle, alors que la plus grande partie des feuilles de tabac étaient importées, le ministère de l'Agriculture déployait de gros efforts pour l'encourager. Les fonctionnaires voyaient dans cette culture des avantages économiques considérables et voulaient que le Canada recueille sa part de la manne. Le ministère a procédé à des cultures expérimentales et fait venir d'éminents conseillers des États-Unis. Il a même organisé un étal du tabac en feuille canadien à l'exposition universelle de 1900 à Paris.

En 1906, le ministère de l'Agriculture se dotait d'une direction générale du tabac. En 1909, on ouvrait à Harrow, en Ontario, une station de recherche sur le tabac. Elle allait devenir la station expérimentale du Dominion pour tout le sud-ouest de l'Ontario. En 1933, on ouvrait la station de recherche de Delhi, qui a maintenant ajouté d'autres recherches à celles qu'elle mène sur le tabac.

Par son assistance à la recherche, le gouvernement a fourni indirectement aux agriculteurs des subventions représentant des millions et des millions de dollars. La recherche a permis d'élaborer des souches qui résistent mieux aux prédateurs, ont un meilleur rendement à l'hectare, donnent des récoltes de meilleure qualité compte tenu des caractéristiques des sols canadiens, et ont des teneurs modifiées en goudron et en nicotine. Elle a aussi conduit à l'avènement d'une industrie canadienne des semences de tabac (éliminant l'importation de semences des États-Unis). Pour mieux faire connaître les résultats des recherches, le ministère de l'Agriculture a même produit sa propre revue, *Le briquet* (1931–1990).

En 1964, le rapport d'une enquête sur l'industrie de la culture du tabac déclarait que « la recherche sur le tabac en Ontario s'est signalée par des relations étroites et harmonieuses entre les ministères, les entreprises et les organisations reliées de près ou de loin à l'industrie <sup>[585, p. 490]</sup> ». Certains projets de recherche ont bénéficié du financement conjoint d'Agriculture Canada, du Conseil canadien des fabricants des produits du tabac et de la Commission ontarienne de commercialisation du tabac jaune <sup>[276, p. 24]</sup>.

Les gouvernements provinciaux, surtout celui de l'Ontario, ont également soutenu les producteurs de tabac. Le ministère ontarien de l'Agriculture et de l'Alimentation finance un service-conseil qui renseigne les agriculteurs sur les meilleures méthodes de culture du tabac. L'unité des cultures de remplacement a aidé les agriculteurs à se lancer dans des cultures nouvelles ou de remplacement. Des représentants des gouvernements

fédéral et ontarien siègent au Comité consultatif du tabac établi en Ontario avec des représentants des agriculteurs, des fabricants et d'autres acheteurs de tabac en feuille. Le Comité a pour objet de promouvoir la collaboration entre les diverses parties.

De nos jours, ni le gouvernement fédéral ni les gouvernements provinciaux ne fournissent de subventions directes aux producteurs de tabac comme le font les gouvernements des États-Unis et de l'Union européenne. Cependant, les producteurs de tabac ont pu profiter d'autres programmes s'adressant à tous les agriculteurs. Citons à ce sujet les prêts agricoles, l'allègement de leur dette, les paiements anticipés pour les récoltes, une exemption d'impôt sur les gains de capital de 500 000 \$ et le Programme canadien de réorientation des agriculteurs, les aidant à accéder à des emplois non agricoles. Du côté des exportations, les cultivateurs ont pu, grâce à leur commission de commercialisation, retirer divers avantages comme ceux qui découlent des missions commerciales commanditées par le gouvernement, des services des ambassades et des hauts commissariats canadiens à l'étranger, et du Programme de développement des marchés d'exportation du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Ce dernier programme n'a suscité que peu d'intérêt et n'a rien coûté à l'État. La Société pour l'expansion des exportations a facilité la vente de tabac en feuille dans des marchés non traditionnels et a fourni des garanties financières dans les marchés établis. Des fonctionnaires des gouvernements fédéral et ontarien ont fait des voyages à l'étranger pour contribuer à la promotion du tabac en feuille canadien.

En 1988, par exemple, le ministère fédéral de l'Agriculture a parrainé des séminaires techniques en Chine pour aider les producteurs ontariens de tabac à vendre leurs excédents de récolte<sup>[230]</sup>. Cette initiative a eu pour résultat d'amener de nouvelles ventes. En 1988 également, trois agronomes chinois ont passé trois mois à la station de recherche de Delhi pour y recevoir une formation en technologie de la recherche et de la production du tabac. D'après un document du ministère, « ces stagiaires ont exprimé leur sincère gratitude avant leur départ du Canada et nous ont assurés qu'ils feraient chez eux des propositions visant à augmenter leurs importations de tabac canadien<sup>[6, p. 2]</sup> ».

En 1989, on pouvait lire dans un document du ministère de l'Agriculture traitant des exportations de tabac vers la Chine : « Il est important de déployer tous les efforts possibles pour agrandir ce marché afin d'aider notre industrie du tabac<sup>[184, p. 1]</sup>. » Le document discutait de la prochaine visite d'une délégation chinoise au Canada. Dans la perspective du ministère, il fallait « veiller à ce que les Chinois soient bien informés des efforts constants déployés chez nous pour encore améliorer la haute qualité du tabac canadien par la recherche et la biotechnologie, et renforcer leur confiance dans la capacité du Canada de fournir assez de tabac pour faciliter les ventes à la Chine<sup>[184, p. 1]</sup> ».

En 1994, des représentants de la Commission ontarienne de commercialisation du tabac jaune ont accompagné le ministre fédéral de l'Agriculture Ralph Goodale lors d'une mission commerciale en Chine et dans d'autres pays d'Asie. Goodale justifia son voyage dans les termes suivants : « Ils [les producteurs de tabac] font partie de la production agricole de notre pays [...] et nous ne faisons que nous acquitter de nos responsabilités commerciales normales<sup>[433]</sup>. »

La stratégie globale du Canada visant à réduire l'usage du tabac comportait des programmes conçus spécialement pour aider les producteurs de tabac à sortir de cette culture, mais ces programmes n'ont pas toujours reçu l'attention qu'ils méritaient. Peu de pays ont lancé des initiatives comparables à celles du Canada. Entre 1987 et 1993, les gouvernements fédéral et provinciaux ont versé plus de 50 millions de dollars aux agriculteurs qui abandonnaient la culture du tabac. On a en outre dépensé 13 millions de dollars pour des projets les aidant à trouver des cultures de remplacement<sup>[634]</sup>.

Ces initiatives ont donné trois bons résultats pratiques et politiques: elles ont aidé les agriculteurs en difficulté, elles ont réduit le nombre de personnes ayant des intérêts économiques acquis les incitant à s'opposer aux mesures de réglementation du tabac, et elles ont fourni aux gouvernements une réponse commode à donner aux agriculteurs qui se plaignent des efforts de réduction du tabagisme.

L'assistance fédérale offerte aux agriculteurs pour qu'ils abandonnent la culture du tabac a contribué de façon sensible à l'adoption de la *Loi réglementant les produits du tabac*. Elle était l'élément le plus coûteux de la politique générale de réglementation du tabac du gouvernement annoncée en 1987; elle a permis au ministre de l'Agriculture de se tenir coi pendant que le ministre de la Santé faisait campagne pour l'interdiction de la publicité sur le tabac et pour l'adoption d'autres mesures favorables à la santé.

En 1987, on annonçait le Programme de recyclage des producteurs de tabac, financé par les gouvernements fédéral et provinciaux. Le programme comportait deux volets: le Programme d'aide à la réorientation des producteurs de tabac (connu sous le nom de Redux) et le Programme de remplacement des entreprises. Le Redux indemnisait les agriculteurs qui avaient abandonné la culture du tabac et encourageait financièrement d'autres agriculteurs à le faire. Les cultivateurs qui retiraient du marché 50 % de leur quota et vendaient le reste sur le marché libre pouvaient obtenir jusqu'à 65 000 \$ d'indemnisation. Il est certain que le programme a permis une contraction ordonnée de la culture du tabac. La mesure améliorerait aussi le sort des autres agriculteurs en leur permettant de vendre un pourcentage plus élevé de leur quota.

En 1990, près du tiers des producteurs de tabac de tout le Canada avaient abandonné cette culture en recourant au Redux. Parmi les agriculteurs ontariens qui ont abandonné la culture du tabac, la moitié ont déclaré qu'ils ne l'auraient pas fait sans l'existence du programme, tandis qu'un tiers a reconnu qu'il les avait incités à renoncer à l'agriculture. De nombreux agriculteurs qui y étaient admissibles n'en ont pas profité parce qu'il était plus avantageux pour eux de continuer la production du tabac. Parmi les agriculteurs ontariens et québécois qui ont abandonné cette culture, 40 % se sont quand même retrouvés à cultiver du tabac, la plupart comme employés des autres agriculteurs.

Le Programme de remplacement des entreprises fournissait une aide financière au lancement de nouvelles cultures ou à la commercialisation et au traitement des récoltes existantes — autres que celle du tabac — dans la mesure où cela ne perturbait pas la production des autres agriculteurs. Le Programme n'a cependant pas eu beaucoup de succès. Une partie de l'argent n'a pas été utilisée parce que les agriculteurs hésitaient à

renoncer à une culture très rentable (celle du tabac) pour une activité plus risquée qui était moins rentable. Des sommes considérables ont été affectées à diverses entreprises qui ont à peu près toutes échoué. Une coopérative d'arachides, par exemple, a fait faillite. La coopérative des producteurs de tomates du sud de l'Ontario a reçu de l'argent pour exploiter une installation de traitement des tomates, mais une évaluation du gouvernement a constaté que « le projet avait été très controversé et sujet à de nombreux problèmes <sup>[7, p. 13]</sup> » ; l'entreprise a échoué. Cela s'explique par le fait que les agriculteurs n'avaient pas les connaissances de base ni les techniques de commercialisation nécessaires pour s'engager soudain dans des entreprises de grande envergure.

On a souvent dit que le sol sur lequel pousse le tabac n'est bon que pour cette culture. C'est faux. Dans la plupart des cas, le tabac est cultivé en rotation avec d'autres cultures. Par exemple, le tabac et le seigle sont cultivés en rotation annuelle dans le même champ. Cela prouve que le sol peut servir à d'autres cultures. Pour être juste, il faut dire cependant qu'aucune autre culture ne peut remplacer les revenus du tabac.

Depuis le début des années 80, de nombreux agriculteurs ont remplacé, sur leur terre, le tabac par d'autres cultures comme le ginseng, les minicarottes, la rhubarbe, les oignons espagnols, les courgettes, la coriandre, l'ail, le melon, les pommes de terre de printemps et la patate douce, le sarrasin et le foin <sup>[99]</sup>. Les programmes gouvernementaux ont contribué dans une certaine mesure à cette diversification, mais c'est la loi du marché qui a joué le plus grand rôle. Avec la baisse de la demande de tabac au cours des années 80, les agriculteurs ont découvert qu'ils pouvaient gagner plus d'argent en cultivant autre chose.

D'après un rapport du ministère fédéral de l'Agriculture, les chercheurs des universités et du gouvernement estiment que l'actuelle ceinture du tabac en Ontario deviendra le centre horticole de cette province d'ici l'an 2020. Selon ce rapport, « la région du tabac est considérée par beaucoup comme détenant le plus haut potentiel horticole de la province, en raison de son climat favorable, de l'abondance de l'eau, de la proximité de grands débouchés et de son sol sablonneux que l'on peut travailler à la fois tôt et tard dans la saison <sup>[7, p. 15]</sup> ». L'étalement urbain pousse déjà des agriculteurs de la péninsule voisine de Niagara à venir s'installer dans la région du tabac. Ces agriculteurs apportent avec eux l'expertise nécessaire à la culture d'autres produits.

Vers la fin des années 80, la culture du tabac s'était remise des problèmes causés par la brusque baisse des débuts de la décennie. Il n'y avait plus alors que quelques rares agriculteurs à délaisser la culture du tabac. Il devenait donc beaucoup moins urgent de lancer des initiatives de diversification. Par suite d'une baisse considérable de ses dépenses, le Programme ontarien de recyclage des producteurs de tabac, financé par le gouvernement fédéral et par celui de l'Ontario, disposait d'un surplus de six millions de dollars entre 1994 et 1996. Ce programme subventionne les projets conçus pour aider l'économie locale à se libérer de sa dépendance du tabac.

Au cours des prochaines années, les producteurs de tabac n'auront sans doute pas à s'inquiéter et continueront de gagner des revenus intéressants. Les agriculteurs actuels vieillissent et beaucoup d'entre eux approchent de l'âge de la retraite. Les enfants des

agriculteurs sont beaucoup moins intéressés qu'ils ne l'auraient été il y a une vingtaine d'années à reprendre en main l'entreprise familiale. Le « mépris » dont les producteurs de tabac font l'objet et l'incertitude de l'avenir de cette culture ont fortement incité bon nombre d'entre eux à s'orienter vers d'autres carrières. Il semble probable que les agriculteurs prenant leur retraite vendront leur exploitation à leurs voisins. Il y aura moins d'agriculteurs, mais ceux qui resteront seront plus prospères et exploiteront des superficies plus grandes.

L'avenir à long terme de la culture du tabac est sans doute incertain. Il est moins rentable de cultiver du tabac au Canada qu'il ne l'est dans d'autres pays, surtout dans les pays en voie de développement, où la main-d'œuvre est bon marché. Si les fabricants canadiens décident d'arrêter de verser aux agriculteurs des prix supérieurs à ceux des niveaux mondiaux, et s'ils trouvent d'autres sources de tabac brut dont la saveur ressemble à celle du tabac canadien, de nombreux agriculteurs canadiens pourraient se retrouver en situation très difficile. Pour l'instant, les commissions de commercialisation réussissent à protéger le prix élevé du tabac en feuille canadien. Il est ironique de constater que les agriculteurs s'opposent vigoureusement à la réglementation antitabac établie par l'État, alors que ce sont ces règlements qui les aident à poursuivre leur exploitation et qui leur apportent des millions de dollars de revenu supplémentaire chaque année.

## *Explication de la réussite du Canada*



### Un dossier de réussite

En 1990, la Septième Conférence internationale sur le tabac et la santé, tenue à Perth, en Australie, a appuyé une résolution félicitant le gouvernement canadien « pour son leadership dans l'amélioration de la santé des Canadiens et pour avoir donné un remarquable exemple de politique globale de contrôle du tabac <sup>[178, p. 966]</sup> ». Le *Wall Street Journal* a écrit en 1991 que « le Canada est largement reconnu comme un modèle pour les gouvernements qui essaient de réduire le tabagisme par des mesures combinées de réglementation et d'imposition <sup>[219, p. B1]</sup> ». Le directeur général de l'Organisation mondiale de la santé, Hiroshi Nakajima, a déclaré en mai 1995 que « la démarche globale entreprise par le Canada pour réglementer le tabac constitue un exemple remarquable de politique de santé publique bien pensée », et que « le Canada a pris de nombreuses initiatives novatrices dont se sont inspirés les autres pays <sup>[419, p. 1]</sup> ».

Le président de RBH, Joe Heffernan, a déclaré lors de l'assemblée annuelle de la compagnie de 1990 que « l'imposition et la réglementation nous ont fait très mal », pour expliquer la baisse considérable des ventes de l'industrie et encore plus considérable de celles de RBH <sup>[582]</sup>.

De 1970 à 1972, puis de 1980 à 1982, la consommation de cigarettes par habitant (y compris le tabac à rouler soi-même) était plus élevée au Canada que dans tout autre pays du monde<sup>[440]</sup>. Entre 1990 et 1992, le Canada était descendu à la 13<sup>e</sup> place<sup>[440]</sup>, ce qui illustre les résultats impressionnants obtenus dans sa lutte contre le tabac.

L'ensemble des interventions antitabac, venant surtout du gouvernement, explique cette forte réduction du nombre des fumeurs. D'autres facteurs comme la pression sociale et une meilleure compréhension de la part du public des risques pour la santé y ont aussi contribué. Les résultats suivants confirment la position d'avant-garde acquise par le Canada :

- ♦ Une baisse de 40 % de la consommation annuelle de la cigarette (y compris le tabac à rouler soi-même) par habitant (15 ans et plus) en 1992 par rapport à 1982.
- ♦ Une baisse de la prévalence quotidienne ou occasionnelle du tabagisme chez les jeunes âgés entre 15 et 19 ans de 47 % en 1979 à 22 % en 1991. Durant la même période, la consommation quotidienne a chuté de 42 % à 16 %. Mais des études datant de 1994 ont montré une hausse de la consommation de tabac chez les jeunes depuis 1991.
- ♦ Le premier de tous les pays à interdire de fumer sur tous ses vols, y compris les vols internationaux de ses propres transporteurs aériens.
- ♦ Le premier pays à exiger l'inscription d'avertissements pour la santé sur 20 % de la surface du dessus et du dessous des paquets, et plus tard le premier pays à exiger des avertissements pour la santé sur la partie supérieure du paquet, en noir et blanc et recouvrant plus de 30 % des surfaces du dessus et du dessous du paquet (25 % plus un encadré).
- ♦ L'un des premiers pays à exiger un avertissement sur les dangers de la dépendance et les risques de la fumée pour les autres.
- ♦ L'un des rares pays à exiger les avertissements pour la santé sur les paquets vendus dans les magasins hors taxes.
- ♦ Le second pays dans l'hémisphère occidental (après Cuba) et le second pays de langue anglaise (après Singapour) à interdire la publicité sur le tabac ; cette interdiction a toutefois été déclarée inconstitutionnelle en 1995.
- ♦ Les premières instances provinciales (le Nouveau-Brunswick, suivi par d'autres provinces) à exiger par mesure législative une publicité évidente contre le tabac chez le détaillant.
- ♦ La première instance provinciale (Ontario) en Amérique du Nord à interdire aux pharmacies de vendre du tabac.

- ♦ Les premiers Jeux olympiques (Jeux d'hiver de Calgary de 1988) à interdire de fumer sur tous les lieux de compétition et à interdire l'utilisation des événements olympiques pour la publicité et la commandite du tabac.
- ♦ Le premier pays à exiger de la part des fabricants la déclaration au gouvernement des ingrédients des produits du tabac pour chacune des marques, bien que ces rapports ne soient malheureusement pas accessibles au public.
- ♦ Le premier pays à charger un comité parlementaire de mener une enquête détaillée sur l'opportunité d'imposer l'emballage banalisé.
- ♦ Avant la réduction de la taxe fédérale sur le tabac en 1994, Terre-Neuve avait l'un des taux d'imposition du tabac (fédérale et provinciale) les plus élevés au monde. Après la baisse de la taxe, la taxe totale à Terre-Neuve demeurait parmi les plus élevées du monde.
- ♦ La mise en œuvre en 1993 d'une politique de réglementation du tabac qui était sans doute la plus avancée de toutes les marines du monde à l'époque, interdisant de fumer à l'intérieur d'un navire, restreignant sensiblement le droit de fumer dans les installations à terre, abolissant la vente des cigarettes à bord (disposition qui fut toutefois modifiée en 1995 pour abolir simplement les ventes hors taxes à bord) et comportant des programmes de cessation et d'éducation.
- ♦ L'un des premiers pays à interdire sur tout son territoire les minipaquets de moins de 20 cigarettes.
- ♦ L'un des rares pays dotés d'un programme sérieux visant à aider les agriculteurs à s'affranchir de la culture du tabac.
- ♦ L'un des premiers pays dont le gouvernement a publié de la documentation publicitaire antitabac tournant en dérision l'industrie du tabac et son refus d'admettre qu'elle cherche à vendre ses produits aux jeunes<sup>[534]</sup>.
- ♦ Le Canada a proposé une résolution adoptée en 1992 par l'Organisation de l'aviation civile internationale, un organisme spécialisé des Nations Unies, exhortant les pays à « prendre le plus tôt possible les mesures nécessaires pour restreindre progressivement le droit de fumer sur tous les vols internationaux de transport de passagers avec l'objectif d'aboutir à une interdiction complète de fumer d'ici le 1<sup>er</sup> juillet 1996<sup>[434]</sup> ».
- ♦ Le Canada est l'instigateur de résolutions proposées lors de l'Assemblée de l'Organisation mondiale de la santé de 1995 et 1996, préconisant l'adoption d'une convention internationale sur la contrôle du tabac.
- ♦ Le Canada a lancé une campagne énergique lors de la rencontre de 1995 des ministres de la Santé du Commonwealth. La ministre canadienne de la Santé Diane Marleau a préconisé vigoureusement une réglementation sévère du tabac.

## Les grands facteurs de réussite

Comment expliquer les réussites du Canada? De nombreux facteurs y ont contribué. Les trois plus importants en sont néanmoins la volonté politique, l'appui et la compétence des fonctionnaires et des pressions efficaces de l'extérieur du gouvernement. Tels sont les trois grands facteurs de la réussite de la réglementation du tabac. Faute d'un seul de ces trois facteurs, les progrès du Canada auraient sans doute été nettement moindres.

Vu que la plupart des mesures de réglementation du tabac exigent l'intervention de l'État, il faut une volonté politique pour présenter, appliquer et faire respecter ces mesures. L'appui politique commence chez le ministre compétent, habituellement le ministre de la Santé. Si le ministre n'est pas d'accord, il est infiniment peu probable que l'équipe gouvernementale agisse. Une fois sa conviction bien établie, il faut que le ministre de la Santé parvienne à convaincre ses collègues du Cabinet ou du caucus. Le ministre doit surmonter certaines résistances. L'adhésion de Jake Epp à l'interdiction de la publicité, l'insistance de Benoît Bouchard pour obtenir des avertissements plus sérieux pour la santé et l'appui accordé par Ruth Grier, ministre de la Santé de l'Ontario, à la *Loi sur la réglementation de l'usage du tabac* en Ontario sont de bons exemples du rôle capital joué par un ministre.

Il est rare qu'un ministre soit en avance sur son ministère en matière de politique, mais cela arrive parfois. Quand Ron Stewart est devenu ministre de la Santé de la Nouvelle-Écosse, il était beaucoup plus convaincu de la nécessité de légiférer que ses fonctionnaires qui avaient jusqu'alors fait porter sur l'éducation l'essentiel de leur stratégie antitabac. Lors de la préparation du texte législatif, il a dû dire quatre fois à ses fonctionnaires qu'il voulait une interdiction totale des distributrices automatiques. On lui redemandait chaque fois si c'était bien ce qu'il voulait.

Le ministre de la Santé n'est pas le seul moteur politique possible. Les pressions peuvent émaner du ministre du Travail pour la réglementation de l'usage de tabac dans les lieux de travail, ou du ministre des Finances pour l'imposition du tabac. Les pressions peuvent aussi émaner du caucus. Les députés d'arrière-ban peuvent pousser leurs ministres à agir. Lynn McDonald, à qui revient le projet de loi C-204 et qui a exercé une pression sans relâche sur le gouvernement pour toute la question du tabac, a prouvé qu'un député de l'opposition peut aussi avoir une influence vitale. En Ontario, Norm Sterling, un député conservateur membre de l'opposition, a joué un rôle important à la fin des années 80 en exerçant une pression sur le gouvernement pour qu'il présente la *Loi limitant l'usage du tabac dans les lieux de travail*.

Il est rare qu'un ministre puisse obtenir des résultats par ses seuls moyens. Il a besoin, dans le ministère qu'il dirige, de l'appui suffisant de ses fonctionnaires, de leur compétence et de leurs ressources. Il faut que les fonctionnaires connaissent les initiatives les plus efficaces et se montrent prêts à en recommander l'application. Il faut que l'influence des fonctionnaires sur les décisions prises par le gouvernement parte de la base. Il faut bien connaître l'industrie du tabac et les tactiques dont elle se sert pour étouffer les tentatives

de réglementation. Les fonctionnaires doivent pouvoir fournir des réponses exactes aux mensonges de l'industrie pour aider les ministres dans leurs combats politiques. Quand le climat politique offre une occasion favorable, il faut que ces fonctionnaires disposent d'un plan d'action qu'il suffit d'approuver et de mettre en œuvre.

Pendant l'élaboration de la *Loi réglementant les produits du tabac*, le gouvernement fédéral a eu la chance d'être servi par Neil Collishaw, maintenant reconnu comme l'un des experts les mieux informés sur la réglementation du tabac. Sans sa grande connaissance du sujet, la loi n'aurait jamais été adoptée.

Les gouvernements n'agissent habituellement que si l'opinion publique les y pousse. C'est ce qui explique toute l'importance des pressions (le lobby) que doivent exercer les groupes antitabac et pro-santé. Ils doivent savoir présenter leur cause de façon à faire adopter les mesures les plus efficaces. C'est par ses campagnes de pression que le lobby canadien antitabac s'est vraiment distingué. Son action a persuadé les politiciens qu'ils devaient agir. La volonté politique n'existe souvent qu'en raison des pressions qui l'ont suscitée. Poussés à agir, les gouvernements ont chargé un plus grand nombre de fonctionnaires de s'occuper de la question du tabac, ce qui a amélioré les perspectives d'une bonne politique.

Une campagne de réglementation du tabac ne progresse vraiment que lorsque les politiciens, les bureaucrates et les mouvements de pression jouent chacun leur rôle avec efficacité et se complètent mutuellement comme membres d'un partenariat public de protection de la santé. Ils doivent collaborer les uns avec les autres dans toute la mesure où le permettent leurs rôles respectifs. Ils ont tous un seul et même objectif: la santé publique. On peut attribuer une partie de la réussite du Canada à la collaboration fréquente entre le gouvernement et les secteurs non gouvernementaux. L'échange des connaissances et des idées débouche sur une meilleure politique.

La collaboration a toutefois ses limites. Les politiciens doivent prendre des décisions dans le secret du Cabinet, les bureaucrates doivent fournir confidentiellement des avis politiques impartiaux et les organisations non gouvernementales doivent défendre les besoins et les vœux des groupes qu'elles représentent.

## **Le poids de la preuve médicale**

Au cours des années 60, le lobby du tabac faisait obstacle à la législation en niant vigoureusement les conséquences de la consommation du tabac pour la santé. Sans avoir modifié sa position, l'industrie n'insiste plus sur cet argument: le poids de la preuve médicale en fait une stratégie qui n'a guère de chances de réussir. Non seulement il a été prouvé qu'il existe un lien de cause à effet entre l'usage du tabac et la maladie, mais la connaissance actuelle de l'ampleur de l'épidémie pousse plus que jamais les autorités à agir.

## Dépendance et conséquences de la fumée ambiante

En présence de l'accumulation des connaissances sur le mal que la fumée de tabac ambiante (FTA) fait aux non-fumeurs, on ne peut plus soutenir que fumer est une simple question de choix personnel. Fumer est maintenant une affaire qui concerne les non-fumeurs au même titre que les fumeurs et la société dans son ensemble. Dans la même veine, devant les progrès réalisés dans la compréhension de la dépendance créée par la nicotine, la décision de fumer ne peut plus être considérée comme un choix purement individuel. La dépendance mine la volonté. Et la question de la dépendance se pose d'autant plus que, pour la quasi-totalité des fumeurs, la tabagisme remonte à l'adolescence.

## La baisse du taux de tabagisme

Du fait qu'il y ait proportionnellement moins de fumeurs, il devient plus facile de réglementer le tabac. L'augmentation du nombre de non-fumeurs renforce l'appui du public aux mesures de réglementation.

La baisse de la consommation du tabac s'est produite non seulement dans l'ensemble de la population, mais aussi chez les grands décideurs, les journalistes et les responsables locaux. On a pu constater que les politiciens et les bureaucrates qui fumaient étaient plus portés que les autres à résister à la législation antitabac.

Le fait que le patron d'une entreprise fume ou ne fume pas semble avoir un lien avec la permission ou l'interdiction de fumer sur les lieux de travail.

On connaît aujourd'hui l'influence que le fait de fumer ou non peut avoir sur l'opinion qu'on a des choses. Dans un article publié en 1947 par *Science Digest*, un savant écrivait : « Je dois en outre reconnaître, avec un certain embarras, que ma mutation de gros fumeur en non-fumeur a modifié profondément mes réactions scientifiques à l'égard du tabac <sup>[635, p. 78]</sup>. »

## Une stratégie globale

Le Canada a compris qu'il était nécessaire d'avoir une stratégie globale pour réduire la consommation du tabac. Au lieu de se contenter d'une ou deux mesures, comme les programmes d'éducation, on a opté pour une démarche plus ample comprenant l'imposition, la législation et l'éducation.

Certains gouvernements et certains groupes pro-santé ont mis beaucoup de temps à admettre qu'il fallait réglementer le tabac par mesure législative. Au cours des années 50 et au début des années 60, on s'intéressait surtout à la recherche médicale sur les conséquences du tabagisme. Vers la fin des années 60 et au cours des années 70, l'éducation était au premier plan mais on commençait à réclamer, en vain, des mesures législatives. Cette réticence passée s'est heureusement sensiblement atténuée et on reconnaît

maintenant dans la plupart des milieux de la santé que les interventions législatives et fiscales jouent un rôle capital dans la réduction du tabagisme.

La législation s'attaque à la racine du problème, l'industrie du tabac, au lieu de ne viser que les fumeurs qui en sont les victimes. Il y a plus de six millions de fumeurs au Canada, mais seulement trois grandes compagnies de tabac. C'est la réglementation de l'industrie qui pourrait s'avérer l'élément le plus efficace, et le moins coûteux, d'une stratégie globale. Ne pas s'occuper de l'industrie reviendrait à tenter de prévenir le paludisme sans s'occuper des moustiques.

D'autres secteurs de politique publique illustrent les bienfaits du recours à la législation. Dans le cas de l'ivresse au volant, il a fallu imposer des peines plus sévères et faire appliquer la loi beaucoup plus énergiquement pour obtenir des résultats que les programmes d'éducation publique ne pouvaient atteindre à eux seuls.

## **La collaboration entre ministères**

Les ministères de la Santé, tant fédéral que provinciaux, prennent habituellement l'initiative des mesures de réglementation du tabac, mais ils profitent aussi de la collaboration d'autres instances de l'appareil de l'État. La collaboration peut inciter d'autres ministères à agir dans le même sens ou à atténuer leur opposition à certaines mesures des ministères de la Santé. Le ministère du Travail peut s'occuper de la politique de consommation du tabac sur les lieux de travail du secteur privé. Dans le cas de l'administration fédérale, le Conseil du Trésor doit appliquer la politique de consommation du tabac dans les lieux de travail de l'État. Le ministère des Transports peut limiter l'autorisation de fumer dans les avions et autres modes de transport. Le ministère de la Justice peut rédiger des lois et assurer la défense du gouvernement contre ceux qui les contestent. Le ministère des Finances peut imposer des taxes et s'en prendre à la contrebande.

Il faut s'occuper des secteurs qui pourraient résister. Le ministère de l'Agriculture, qui défend les intérêts des agriculteurs, peut s'opposer à des mesures législatives tout comme le ministère de l'Industrie ou le ministère des Finances qui peut craindre une baisse des recettes fiscales provenant du tabac. À l'intérieur de l'administration fédérale, les efforts interministériels ont contribué à l'efficacité de la stratégie globale du gouvernement.

## **Faire des groupes pro-santé des lobbyistes actifs**

Avant le milieu des années 80, les groupes pro-santé n'ont exercé, la plupart du temps, que très peu de pressions en faveur d'une législation antitabac. Ces groupes s'intéressaient davantage au « modèle médical » selon lequel on voulait soigner le mal plutôt que de le prévenir. Vers la fin des années 70, l'Association pour les droits des non-fumeurs œuvrait à toutes fins utiles sans l'assistance active des grandes organisations de promotion de la santé. Cette attitude choquait Gar Mahood, directeur général de l'Association, qui voyait

dans le tabac une cause importante des maladies pulmonaires, des maladies cardiaques et du cancer. En 1978, Mahood a traîné la Société canadienne du cancer en justice parce qu'elle n'avait pas affiché un avis exigé par un règlement antitabac de la ville de Toronto. Pendant les semaines nationales des non-fumeurs de 1983, 1984 et 1985, Mahood a stigmatisé publiquement l'inaction des organisations charitables pro-santé. Il les accusait de négliger la médecine préventive en ne s'attaquant pas à l'industrie.

Certains agents de la Société canadienne du cancer partageaient la colère de Mahood. En 1985, Doug Barr était devenu le directeur général de la Société. Il avait l'expérience des campagnes de pressions et savait ce qu'on pouvait en attendre. À la fin de 1985, la SCC a organisé un atelier national de pression auquel ont assisté des dirigeants de la société. Les participants ont pu entendre le vice-président aux Affaires publiques de la société américaine du cancer leur parler de la façon dont elle exerçait des pressions depuis dix ans. Un ancien ministre du gouvernement manitobain a encouragé la SCC à intervenir au niveau politique. Un avocat a expliqué que la SCC ne risquait pas de perdre son statut d'organisation de charité. L'atelier a abouti à la création d'un comité des affaires publiques<sup>[150]</sup>.

La SCC était un « géant endormi » capable d'intensifier considérablement ses efforts de lutte contre le tabac. Elle était la plus importante des organisations caritatives du Canada, avec des bureaux dans tout le pays et un budget de dizaine de millions de dollars. Sa réputation pouvait apporter un grand prestige à n'importe quelle campagne. Nul ne pouvait prétendre que la SCC n'était qu'un groupe marginal ou extrémiste.

En 1986, la SCC engageait Ken Kyle comme avocat à plein temps puis ouvrait un bureau des affaires publiques à Ottawa. Plus tard cette année-là, un peu par hasard mais un peu aussi grâce aux pressions exercées par la SCC, le gouvernement fédéral annonçait sa décision d'interdire l'usage du tabac sur les vols de moins de deux heures. La décision a renforcé la confiance de la SCC dans les bienfaits des pressions. L'adoption en 1988 de la *Loi réglementant les produits du tabac* fut une autre preuve convaincante de la valeur des activités de pression.

On avait craint que les activités de pression publique ne nuisent aux efforts de levées de fonds de la SCC. Ces craintes ne se sont jamais confirmées. On pense même que l'exposition fréquente de la SCC aux médias a amélioré sa visibilité et l'a vraiment aidée dans ses campagnes de levée de fonds. Certains bénévoles d'autres œuvres de bienfaisance ont vu cette publicité et se sont demandés pourquoi leur propre organisation ne faisait pas de pressions plus activement. L'exemple de la SCC a encouragé d'autres organisations caritatives à intensifier leurs activités de pression.

Les grandes organisations de promotion de la santé ont beaucoup d'influence auprès du public et du gouvernement. Le simple fait d'entendre les mots « cancer », « poumons » ou « médecin » à propos du tabac constitue en soi un puissant message d'éducation du public.

Après la victoire de la *Loi réglementant les produits du tabac*, Doug Barr a dit à propos des activités de pression :

Si nous sommes prêts à apprendre les ficelles de la politique et à obtenir de nos bénévoles qu'ils exercent leur poids politique, nos organisations peuvent faire adopter des

changements législatifs importants susceptibles de réduire les maladies, de prévenir les décès et, à long terme, de contribuer beaucoup plus à la bonne santé des Canadiens que tous les hôpitaux du pays. En somme, n'est-ce pas là notre véritable raison d'être<sup>[391]</sup>?

En 1989, la Fondation des maladies du cœur a décidé d'intensifier son activité. Une opération de planification stratégique a déterminé que l'action des pouvoirs publics devait être l'une des trois grandes préoccupations de la Fondation.

## L'action progressive

Aucun groupe important ne préconise une interdiction totale du tabac, même si les sondages révèlent qu'une importante partie de la population serait favorable à une telle mesure. La dépendance créée par la nicotine minerait rapidement l'interdiction totale. On peut supposer, comme on l'a connu lors de la prohibition de l'alcool, que la contrebande serait généralisée. Il faut donc appliquer toutes les mesures possibles sans décréter la prohibition du tabac.

L'histoire nous enseigne que les restrictions à l'usage du tabac sont intervenues graduellement. Quand une mesure est adoptée, il devient plus facile de faire pression pour en obtenir une autre. Par exemple, les règlements municipaux ont commencé par interdire de fumer à certains endroits, pour ensuite ajouter d'autres lieux au cours des années. Quand une mesure de réglementation du tabac est adoptée, elle est habituellement définitive, au moins jusqu'à ce qu'on la renforce davantage. Il y eut toutefois de rares exceptions, si importantes soient-elles, comme la réduction de la taxe sur le tabac de 1994 et l'invalidation de l'interdiction de la publicité du tabac.

Si souhaitable que puisse être l'adoption au plus tôt d'une réglementation énérgique du tabac, ce n'est pas toujours politiquement possible. Il faut parfois faire des concessions pour obtenir un certain progrès. Un bon exemple en est la *Loi sur la vente du tabac aux jeunes*. À l'époque où le Parlement était saisi de ce projet de loi, le bureau du leader parlementaire du gouvernement n'avait prévu que quelques heures pour l'examen du projet. Les groupes pro-santé réclamaient des amendements, mais ils ont reculé quand ils ont compris que le gouvernement ne permettrait même pas l'étude du projet si l'on insistait pour le modifier.

## Trois paliers de gouvernement peuvent prendre des mesures

Au Canada, les administrations fédérale, provinciales et municipales ont pris des mesures de réglementation du tabac. Le meilleur exemple est celui des taxes qui, augmentées à la fois par le gouvernement fédéral et les gouvernements provinciaux, ont entraîné une hausse générale du prix de détail. Il en résulte qu'un palier de gouvernement peut combler une lacune qu'un autre palier a laissé subsister. Les règlements municipaux contre le tabac ont

permis d'agir dans de nombreux cas où les gouvernements provinciaux n'étaient pas intervenus. Dans les provinces qui ont adopté des restrictions à l'usage du tabac sur tout leur territoire, on stipule habituellement que, s'il existe un règlement municipal, c'est la plus rigoureuse des deux mesures qui prévaut. On peut encore citer la mesure fédérale limitant les distributrices automatiques aux bars et aux tavernes, alors que la Nouvelle-Écosse et l'Ontario sont allées plus loin en interdisant toutes les distributrices automatiques.

Aux États-Unis, le lobby du tabac a réussi à faire inclure dans les lois des dispositions de « primauté » qui empêchent les paliers inférieurs de gouvernement de prendre des mesures plus rigoureuses. Par exemple, la loi fédérale américaine interdit aux États de restreindre la publicité ou d'exiger leurs propres avertissements pour la santé sur les paquets de cigarettes. Certaines lois d'État limitant l'usage du tabac empêchent les municipalités de prendre d'autres mesures.

## **L'opinion publique**

L'opinion publique est de plus en plus favorable à l'adoption de mesures de réglementation de l'industrie du tabac et de restrictions de l'usage de tabac. Cet appui a considérablement facilité l'adoption de mesures législatives. De nombreux éditoriaux favorables à ces mesures ont également poussé les gouvernements à agir.

## **Les initiatives spontanées**

Les initiatives spontanées ont souvent précédé l'action législative. De nombreux journaux ont spontanément décidé de ne plus accepter la publicité du tabac avant l'adoption d'une loi d'interdiction. De nombreuses pharmacies ont spontanément arrêté de vendre du tabac avant la loi l'interdisant en Ontario. La Société Radio-Canada a annoncé qu'elle arrêterait d'accepter la publicité du tabac avant que le Comité Isabelle en ait recommandé l'interdiction totale. De nombreux employeurs ont interdit ou restreint l'usage de tabac sur les lieux de travail avant l'entrée en vigueur de lois en ce sens. La décision prise par certains restaurants, dont la chaîne McDonald's, d'interdire complètement de fumer dans ses établissements stimulera l'adoption de mesures législatives imposant la même interdiction à tous les restaurants. Même si les mesures spontanées ne peuvent remplacer des mesures législatives, elles peuvent prouver qu'une politique proposée est opportune.

## **La recherche particulière au Canada**

Les recherches effectuées au Canada ont facilité l'élaboration et l'adoption d'une politique qui lui est propre. D'utiles recherches ont produit des données permettant de suivre les taux de tabagisme, de mesurer les répercussions du tabac sur la santé, de calculer les coûts économiques du tabagisme et de déterminer la toxicité des divers produits du tabac. Le

simple fait de connaître le nombre de Canadiens qui meurent chaque année de maladies imputables au tabac fournit une puissante raison d'agir. On a également mené des recherches pour vérifier l'adoption des règlements municipaux et évaluer l'effet des initiatives de réglementation du tabac.

Les recherches menées à l'étranger, comme celles dont fait état le rapport annuel du chef des services de santé des États-Unis, ont également rendu de grands services en fournissant des preuves justifiant l'adoption de mesures restrictives.

### **Le Centre national de documentation sur le tabac et la santé**

Dans la revue professionnelle de l'industrie, *Tobacco Reporter*, on a décrit les pressions pour et contre le tabac comme une « guerre de l'information <sup>[171, p. 5]</sup> ». Cette description est parfaitement exacte. Quand les décideurs de l'État disposent des renseignements appropriés, ils ressentent très souvent le besoin d'agir. C'est exactement ce qui se passe dans le cas du tabac. La difficulté est de faire parvenir la bonne information aux décideurs de l'État, compte tenu surtout de la désinformation faite par l'industrie.

Le Centre national de documentation sur le tabac et la santé est un important instrument de regroupement, de collecte et de diffusion de l'information, en la mettant souvent à la portée de tous. Financé conjointement par les gouvernements fédéral et provinciaux ainsi que par des organisations de promotion de la santé, le Centre dispose d'une des plus importantes collections d'ouvrages sur le tabac au monde (l'industrie mise à part) et contient quelque 12 000 documents. On y trouve des livres ainsi que des articles de revues, des coupures de journaux, des dépliants, les rapports annuels des compagnies, des documents officiels, les lois, les procès avec pièces à l'appui, des diapositives, des vidéos, des photographies, des emballages de produits et du matériel de promotion du tabac.

Le Centre de documentation est un élément d'infrastructure important qui permet aux avant-postes de la lutte contre le tabac de faire du meilleur travail. Il a produit diverses publications dont des prospectus (sur les jeunes, l'industrie du tabac, la publicité, les écoles sans fumée, etc.), un *Guide des intervenants* et un répertoire commode des personnes et des groupes qui s'occupent de la question du tabac.

### **La Stratégie nationale de lutte contre le tabagisme**

Le Comité directeur de la Stratégie nationale de lutte contre le tabagisme regroupe des représentants des gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux ainsi que de huit organisations pro-santé non gouvernementales. Mise en place en 1985, la Stratégie nationale poursuit les trois buts fondamentaux de la prévention du tabagisme, de la cessation de l'usage du tabac et de la protection contre la fumée de tabac ambiante. Elle comporte des niveaux repères de réduction du tabagisme ainsi que des priorités d'action. Par

exemple, comme le note Cheryl Moyer de la SCC, en désignant comme action prioritaire la prévention de la vente de tabac aux mineurs, le Comité directeur de la Stratégie nationale a stimulé la prolifération de lois provinciales à ce sujet pendant la première moitié des années 90.

Le Comité directeur avait préconisé la création du Centre national de documentation et organisé en 1993 la Conférence nationale sur le tabagisme ou la santé, ranimant ainsi une tribune depuis longtemps absente de la réglementation du tabac. Organisée dans une grande mesure par le Conseil canadien sur le tabagisme et la santé (CCTS), la conférence nationale de 1993 a permis aux participants d'améliorer leur connaissance des données récentes sur la réglementation du tabac et d'étoffer leur réseau de contacts informels.

Le Comité directeur est une tribune qui facilite la collaboration entre gouvernements ainsi qu'entre les gouvernements et le milieu non gouvernemental. Le Comité offre aussi aux fonctionnaires provinciaux, surtout les novices dans le domaine du tabac, l'occasion d'apprendre ce qui réussit dans d'autres provinces. Quand une province a pris une initiative, il est beaucoup plus facile pour les autres de l'imiter.

Les gouvernements et les organisations de promotion de la santé ont eu la sagesse de ne pas admettre les fabricants au sein du Comité directeur. La présence de représentants de l'industrie renseignerait simplement les fabricants sur les moyens de contrecarrer les mesures envisagées.

## **Le recours à des méthodes de pression efficaces**

L'efficacité des pressions exercées par les groupes pro-santé est sans aucun doute la plus importante des raisons pour lesquelles le Canada a mieux réussi à réglementer l'industrie que tous les autres pays du monde, à quelques rares exceptions près.

Pour que des pressions soient efficaces, il ne faut pas se contenter de saisir les gouvernements des problèmes, mais leur offrir aussi des solutions. Au lieu de dire simplement au gouvernement que « le tabagisme est un problème » et qu'« il faut prendre des mesures correctives », on a facilité sa tâche en lui soumettant un programme de mesures détaillées. Ces propositions énoncent le contenu des politiques souhaitées ainsi que la justification de leur mise en œuvre. Il n'est pas rare que les plus éminents défenseurs de la santé soient beaucoup mieux informés des questions de politique touchant le tabac.

Les groupes pro-santé savent bien que l'union fait la force et ont obtenu leurs meilleurs résultats en constituant des coalitions. Plus il y a de groupes au sein d'une coalition, mieux on démontre qu'elle a la faveur d'une grande partie de l'opinion publique. Les coalitions réduisent le dédoublement des efforts et le risque que des alliés naturels se nuisent mutuellement. Des années de collaboration ont apporté aux groupes pro-santé la maîtrise de l'art délicat de gérer une coalition.

Le Conseil canadien sur le tabagisme et la santé est une association de 28 membres regroupant les principales organisations de promotion de la santé et dix conseils provinciaux interagence. Chacun des dix conseils provinciaux regroupe à son tour les organisations

provinciales pro-santé, mais il faut reconnaître que certains conseils provinciaux sont inactifs. En Ontario, au Québec et en Nouvelle-Écosse, les conseils provinciaux ont disposé d'un personnel les rendant plus efficaces. Au niveau local, surtout en Ontario, les conseils sont reproduits et servent à constituer des coalitions. On est donc en présence d'un vaste réseau d'organisations susceptibles de participer à des campagnes de pression.

Au niveau national en particulier, le CCTS joue un rôle de coordination pour la coalition. Outre les organisations de lutte pour la santé et contre le tabagisme, les coalitions incluent parfois des organisations de consommateurs, des groupes religieux et des associations féminines. Les fabricants de produits pharmaceutiques qui vendent des timbres à la nicotine ont aussi parfois fourni une aide financière.

Même si les coalitions ont les meilleures chances de réussir, il ne faut pas sous-estimer l'influence de certaines personnalités. Une personne déterminée peut vraiment faire bouger les choses, surtout dans une province ou une municipalité de plus faible population. Un grand nombre des premières victoires importantes furent en réalité l'œuvre d'un petit nombre de personnes.

Les mouvements de pression doivent l'essentiel de leur succès au recrutement de personnel professionnel à plein temps installé à Ottawa pour travailler à proximité des rouages de l'État. La réglementation du tabac est trop importante pour que seuls des bénévoles s'occupent. On ne demanderait pas à des bénévoles d'accomplir d'autres tâches importantes comme une opération à cœur ouvert ou l'exécution d'une recherche biomédicale. Les employés durent en général plus longtemps que des bénévoles; ils peuvent donc acquérir des connaissances plus approfondies et établir des contacts durables. Les fonctionnaires et les journalistes finissent par savoir qui appeler. L'Association pour les droits des non-fumeurs (ADNF) dispose des services d'un directeur général à plein temps depuis 1976, Gar Mahood, et d'un avocat à plein temps depuis 1985, David Sweanor. Le Conseil canadien sur le tabagisme et la santé est plus efficace depuis qu'il a engagé, en 1987, un directeur général à plein temps. On peut en dire autant des Médecins pour un Canada sans fumée qui disposent d'un personnel à plein temps depuis 1993.

Malgré toute l'importance du personnel professionnel, les bénévoles peuvent aussi faire beaucoup. Certains des bénévoles qui ont contribué très efficacement à la réglementation du tabac étaient comme par hasard des avocats. Les avocats ont souvent l'expérience du processus législatif et ont l'habitude de défendre une cause à partir d'une position particulière. Les médecins jouissent dans une mesure importante de la confiance du public et peuvent, eux aussi, intervenir efficacement comme porte-parole bénévoles. Les œuvres caritatives de promotion de la santé ont accès à de vastes réseaux de bénévoles.

On ne peut engager du personnel et mener des campagnes sans argent. Il faut des ressources financières suffisantes pour combattre une industrie dont les poches paraissent sans fond. Financés en partie par des dons du secteur privé, le CCTS et l'ADNF ont aussi reçu des subventions du gouvernement. Les fonds ainsi fournis par l'État ont permis à ces organisations de jouer un rôle plus important dans l'élaboration d'une politique publique efficace.

Face à l'industrie du tabac, les groupes pro-santé doivent pouvoir réagir rapidement quand c'est nécessaire. Il faut parfois pouvoir agir en quelques jours, voire en quelques heures. Un dispositif de prise de décision rapide évite la lourdeur et la lenteur qu'un système d'approbation par comités peut entraîner dans une grande organisation. La plupart des groupes importants du mouvement pro-santé, sinon tous, disposent maintenant d'un dispositif de prise de décision rapide.

Les groupes ont mené leurs campagnes de pression en recourant aux moyens les plus divers, y compris les lettres et appels téléphoniques adressés aux députés, les annonces dans les journaux, les lettres aux journaux, les réunions avec des fonctionnaires et des représentants élus, la commande de sondages d'opinion, la comparution devant des comités parlementaires et, par-dessus tout, le recours aux médias.

Les partisans de la réglementation du tabac ont mis à juste titre toute leur confiance dans les médias. Les services de nouvelles peuvent assurer une vaste diffusion d'un point de vue et répondre à la désinformation de l'industrie d'une façon qui serait autrement hors de portée d'organisations manquant de fonds. L'intervention des médias oblige les politiciens à réagir aux grandes questions. Les médias influencent l'opinion publique et incitent les citoyens intéressés à envoyer des lettres. Les médias atteignent des millions de personnes, ce qui en fait un instrument d'éducation extraordinairement peu coûteux pour informer la population des dangers de la consommation du tabac. La valeur publicitaire des interventions des médias à propos des questions de tabac et de santé au cours des années se chiffre dans les dizaines, sinon les centaines de millions de dollars.

Les partisans de la réglementation du tabac ont acquis la réputation d'être une source sûre de renseignements. Ces partisans ont provoqué la divulgation d'un grand nombre d'affaires et les ont présentées sous un jour intéressant pour les médias. On annonçait les nouvelles sur un fonds d'actualité spectaculaire, par exemple dans un hôpital ou le jour de la reprise des travaux parlementaires. Certains partisans ont attiré l'attention des médias en assistant à des assemblées annuelles de compagnies au cours desquelles ils posaient des questions portant sur la santé et la responsabilité sociale.

On a aussi eu recours aux lois sur la liberté d'accès à l'information pour obtenir des documents gouvernementaux internes ainsi que des documents de l'industrie envoyés à l'administration. On est ainsi mieux renseigné sur ce qui se passe vraiment et on découvre les arguments de l'industrie qui appellent une réponse.

Pendant les campagnes, les partisans de la réglementation ont essayé d'axer le débat sur les questions de santé, et en particulier la protection de la santé des enfants. Au cours des années 70, la polémique était surtout axée sur les « droits », comme l'évoque le nom de l'Association pour les droits des non-fumeurs. On insiste maintenant plutôt sur l'« épidémie » de tabagisme, sur la réduction des maladies et sur la diminution de la mortalité. Quand cette perspective de la question est présentée avec efficacité, comme ce fut souvent le cas, le mouvement pro-santé obtient un avantage sur l'industrie qui cherche à axer le débat sur des aspects qui n'ont aucun rapport avec la santé, comme la liberté, les

emplois ou l'ordre public. Après la bataille de la *Loi réglementant les produits du tabac*, Bill Neville, du CCFPT, a fait l'observation suivante :

Il est clair que l'un des buts du mouvement antitabac (et, il faut le reconnaître, l'une des raisons de ses réussites) a consisté à présenter la question comme une affaire de santé. L'industrie se retrouve alors en terrain miné<sup>[391]</sup>.

L'industrie a réussi à faire réduire les taxes sur le tabac en parlant surtout de la contrebande présentée comme un problème de maintien de l'ordre public.

Les groupes pro-santé ont parfois jugé utile de se montrer agressifs et de critiquer l'inaction des pouvoirs publics. Mais pour que la critique soit prise au sérieux, il faut aussi parler des félicitations et des remerciements qu'on n'a pas manqué d'adresser à l'État quand il les a mérités. Les organisations pro-santé ont remis des distinctions honorifiques aux ministres qui se sont distingués par certaines de leurs initiatives.

Les avocats canadiens de la santé ont leur place dans un vaste réseau mondial de partisans de la réglementation du tabac. Il peut être très utile de savoir au Canada ce qui se passe à l'étranger. Il est utile, dans la lutte contre l'industrie canadienne, de connaître les précédents établis ailleurs ainsi que les tactiques utilisées par l'industrie. Des organisations étrangères ont également apporté leur appui en écrivant des lettres au gouvernement du Canada et en déléguant parfois des représentants pour témoigner devant des comités parlementaires.

## Les gens qui font bouger les choses

Les représentants de l'industrie du tabac se demandent souvent ce qui anime les croisés de la réglementation du tabac. Où trouver la réponse ? Dans l'avant-propos, on signalait que, très souvent, les gens en veulent d'autant plus à l'industrie qu'ils en apprennent davantage à son sujet. C'est ce qui les pousse à tenter de mettre fin à sa malfaisance.

Les ingrédients vitaux du succès du mouvement antitabac sont la qualité et le nombre croissant de personnes et de groupes qui ont voulu changer les choses. Certains des principaux intervenants participent à la lutte depuis des années et ont appris la leçon des réussites et des échecs des campagnes passées.

Déjà en 1986, la revue professionnelle de l'industrie, *Tobacco Reporter*, écrivait que les « vociférations » du mouvement canadien antitabac étaient « parmi les plus virulentes au monde<sup>[241, p. 44]</sup> ». À cette époque-là, le mouvement antitabac était dominé par l'ADNF.

Avec le passage des années, le mouvement s'amplifie à mesure qu'un nombre croissant d'organisations intensifient leur action et deviennent plus efficaces. La Conférence nationale de 1993 sur le tabagisme ou la santé a réuni plus de 400 délégués de toutes les régions du pays, chiffre qui a de loin dépassé les attentes et indiqué clairement l'enracinement croissant d'un mouvement organisé contre l'industrie.

On peut citer plusieurs cas de grand dévouement à la cause. Les adversaires de l'industrie croient passionnément à ce qu'ils font et consacrent de longues heures à faire bouger les choses.

En 1992, alors qu'il était médecin-major dans la marine, Mark Taylor a divulgué un rapport signalant que 53 % des jeunes marins fumaient, soit beaucoup plus que la moyenne canadienne. Taylor a critiqué la marine en public, réclamant des mesures de lutte contre cette « épidémie de tabagisme », y compris la suspension de la vente de cigarettes à bord des navires. Certains membres de l'état-major de la marine ont songé à le traduire en cour martiale, mais on a finalement renoncé à porter des accusations. La publicité faite à ce rapport et les efforts du capitaine Larry Myette, médecin du commandement maritime, ont conduit à l'adoption, par la marine, d'une politique antitabac avant-gardiste.

Vers la fin des années 70, la Commission des transports urbains de Toronto a voté, à cinq contre zéro, contre la proposition d'interdiction des annonces du tabac. Quand un journaliste du *Toronto Star* a taquiné Gar Mahood, de l'ADNF, en lui disant qu'il avait « perdu cette bataille-là », un Mahood toujours aussi tenace a offert de parier 100 \$ que la bataille n'était pas perdue. Et, en effet, la Commission a finalement inversé sa position et interdit la publicité. On pourrait évoquer un nombre infini d'autres exemples d'efforts individuels.

## Le recours aux tribunaux

Même si les Canadiens sont moins portés à recourir aux tribunaux que leurs voisins américains, on a parfois intenté des poursuites judiciaires pour faire progresser la cause de la réglementation du tabac. En 1987, les Médecins pour un Canada sans fumée ont demandé, sans succès, aux tribunaux de faire ajouter le tabac à la *Loi sur les produits dangereux*. En 1990, Les Hagen, du Groupe d'action sur le tabagisme et la santé, a porté des accusations contre Rothmans, Benson & Hedges pour avoir placé un autocollant sur l'avis sanitaire des paquets de cigarettes Black Cat. La cause n'a jamais atteint l'étape du procès, mais les médias ont braqué leurs projecteurs sur les méthodes de l'industrie.

On n'a guère fait l'essai, au Canada, du potentiel que représentent les tribunaux pour faire progresser la réglementation du tabac. Le mouvement pro-santé, s'il dispose des fonds nécessaires, devrait à l'avenir recourir plus fréquemment à cette démarche.

### ***Loi sur la réglementation de l'usage du tabac de l'Ontario : un modèle de réussite***

Après l'adoption à Ottawa de la *Loi réglementant les produits du tabac* en 1988, les groupes pro-santé de l'Ontario ont commencé à réclamer plus activement une loi provinciale moderne interdisant la vente de tabac aux mineurs. Les représentants du mouvement pro-santé ont préparé des mémoires, rencontré des hauts fonctionnaires et tenu des conférences

de presse. Les pouvoirs publics éprouvaient un certain intérêt pour la question mais n'agissaient pas. Les espoirs se sont réveillés en 1990 avec l'arrivée au pouvoir du Nouveau Parti démocratique.

Le ministère de la Santé pouvait alors compter sur un nombre croissant de fonctionnaires bien informés des questions du tabac. Ces fonctionnaires ont amorcé des pressions de l'intérieur pour intensifier l'action contre le tabac. Le sous-ministre de la Santé, Michael Decker, était un ferme partisan de la réglementation du tabac et ne manquait aucune occasion de faire valoir sa cause auprès des plus hautes instances du gouvernement. Les groupes pro-santé ont entrepris une campagne réclamant une loi complète pour réglementer le tabac, et non plus seulement une loi portant sur les ventes aux mineurs. Dans son budget de 1991, le gouvernement annonçait qu'un texte législatif était en préparation.

Mais il a fallu attendre janvier 1993, à la suite de pressions persistantes, pour que le gouvernement publie un document de discussion expliquant les mesures envisagées. Le gouvernement indiquait qu'un projet de loi serait présenté quelques mois plus tard, au printemps. Il y eut des audiences publiques pour l'examen du document, mais à la fin du printemps aucun texte législatif n'était en vue. Lors d'une réunion avec les ministres clés, les défenseurs de la santé ont compris que ni le dépôt d'une loi ni son contenu n'étaient assurés. Le mouvement pro-santé a alors décidé d'intensifier sa campagne.

L'ADNF, les organisations provinciales pour les maladies du cœur, le cancer et les poumons, ainsi que l'Association médicale de l'Ontario ont investi collectivement plus de 250 000 \$ dans une coalition agissant déjà sous le titre de Campagne ontarienne d'*action* contre le tabac (OCAT). Pour donner plus de poids au mouvement, on a engagé Michael Perley comme directeur à plein temps de la campagne. Perley apportait son expérience d'ancien coordonnateur exécutif de la Coalition canadienne contre les pluies acides.

L'OCAT a usé de diverses tactiques pour augmenter la pression sur les pouvoirs publics. On a vivement critiqué le gouvernement de n'avoir pas tenu sa promesse de présenter une mesure législative. Les avocats du mouvement pro-santé ont rédigé un modèle de projet de loi pour illustrer la vitesse avec laquelle on pouvait préparer un texte législatif. Il y eut beaucoup de pressions au niveau local, renforcées par les « bulletins de campagne » périodiques expédiés par le bureau central de l'OCAT. Ces bulletins, qui étaient expédiés par modem et par télécopieur à plus de 350 points de la province, proposaient des mesures aux groupes d'action locaux. On avait même préparé un projet d'annonce publicitaire pleine page stigmatisant l'inaction des pouvoirs publics, mais on ne l'a jamais publiée. L'annonce a cependant fait son chemin jusque dans les hautes sphères de l'administration et a produit un certain effet.

À la fin de l'été 1993, les journaux ont obtenu par coulage une liste des priorités du gouvernement. On ne prévoyait pas déposer de projet de loi sur le tabac avant les prochaines élections provinciales prévues pour 1995. Cruellement déçu par cette nouvelle, le mouvement pro-santé décidait alors d'intensifier sa campagne et de monter le ton, ajoutant par exemple des pressions sur le leader du gouvernement à la Chambre. À l'intérieur du caucus, le député provincial Larry O'Connor fit campagne pour obtenir

l'appui des autres députés du NPD. Ruth Grier, la ministre de la Santé, a mené le combat au Cabinet.

Enfin, le 17 novembre 1993, le projet de loi 119 était déposé à la législature. Il interdisait la vente de tabac dans les pharmacies et par distributrice automatique, fixait l'âge minimal à 19 ans, restreignait l'usage du tabac dans certains lieux publics et créait le pouvoir de réglementer l'emballage. Après l'adoption en deuxième lecture en décembre, les groupes pro-santé ont participé activement aux audiences du Comité chargé de l'examen du projet de loi. La question des pharmacies était la plus controversée et des chaînes de pharmacies ont pris la tête de l'opposition, malgré certaines divisions parmi les pharmaciens eux-mêmes. En fin de compte, l'interdiction de vente dans les pharmacies est restée et le projet de loi fut renforcé : on donnait aux municipalités le droit de réglementer l'usage du tabac et on précisait le pouvoir du gouvernement d'exiger l'emballage neutre. Ce dernier amendement a incité des députés de l'opposition, dont chacun avait une entreprise d'emballage dans sa circonscription, à combattre le projet de loi. Leur action a retardé son adoption finale, mais les efforts constants de l'OCAT ont endigué cette nouvelle opposition. Le projet de loi 119 était sanctionné en juin 1994.

Le résultat final fut un bon texte législatif obtenu grâce à la combinaison classique de la volonté politique, de la compétence des fonctionnaires et de pressions efficaces pour surmonter la résistance. Cette mesure législative venait compléter d'autres aspects de la stratégie antitabac du gouvernement de l'Ontario, y compris ses annonces primées s'adressant aux jeunes, ses subventions aux unités locales de santé publique et le financement de la recherche sur le tabagisme.

## Les possibilités d'amélioration

Les réussites sont certes là, mais il reste d'énormes améliorations à apporter. Environ 31 % des adultes fument encore. L'emballage neutre, le retour de l'interdiction sur la publicité du tabac, la suppression des commandites promotionnelles, le relèvement des taxes, de nouvelles restrictions de l'usage du tabac, un contrôle des profits de l'industrie et la réglementation de la conception du produit figurent parmi les mesures de réglementation du tabac qu'il faudrait encore appliquer au Canada. Pour y parvenir, il faut une action gouvernementale telle que c'est le gouvernement qui sera blâmé en premier lieu pour la non-application des mesures antitabac. Certaines mesures déjà recommandées par des organismes nationaux voués à la santé dans les années 60 n'ont pas encore été adoptées. Cela est inacceptable. Le coût d'un tel retard, ce sont des milliers de décès qu'on aurait pu prévenir. Mais le gouvernement est également à l'origine — il faut le souligner — de la baisse de consommation qui n'aurait pu avoir lieu sans ses interventions majeures dans le domaine.

Les gouvernements devraient affecter plus de ressources à la réglementation du tabac. En 1994–1995, l'Alberta et le Manitoba ont affecté à la réglementation du tabac moins d'un cent de leur budget par habitant. L'Ontario, avec des dépenses de 1,87 \$ par personne,

était la seule province à dépasser 1 \$ par habitant. Un dollar par habitant ce n'est vraiment pas beaucoup d'argent pour s'occuper de la principale cause évitable de maladie et de décès prématurés dans la population. Chaque ministère de la Santé devrait avoir une direction générale de la réglementation du tabac dotée d'un personnel suffisant. Certains gouvernements provinciaux ne disposent même pas d'un seul fonctionnaire affecté à plein temps aux questions du tabac.

Les groupes pro-santé et antitabac devraient se doter d'agents professionnels de pression à plein temps dans chacune des capitales provinciales. Ce n'est pas le cas à l'heure actuelle. On ne tire pas parti du potentiel de mesures législatives efficaces dans de nombreuses provinces pour la simple raison qu'on n'a pas de personnel à plein temps exerçant des pressions en faveur de l'adoption de lois efficaces.

Pour renforcer le réseau des militants qui se manifestent en nombre croissant dans tout le pays, il faudrait établir un système national de communication électronique comparable à celui des États-Unis. Un tel dispositif de communication devrait comprendre un babillard électronique qui informerait instantanément les intéressés des événements les plus récents.

L'Association américaine des marchands de tabac, produit une série de bulletins dont la qualité est infiniment supérieure à un grand nombre des bulletins des groupes pro-santé. Ces bulletins s'adressent à l'industrie du tabac à laquelle on fournit des renseignements exacts sur toutes les questions essentielles touchant au tabac, qu'il s'agisse de la législation ou des statistiques, des marques de commerce ou du bulletin spécial intitulé *China Watch*. Ces renseignements sont disponibles par ordinateur en accès direct depuis le milieu des années 80. Le mouvement pro-santé devrait disposer d'un réseau de diffusion de l'information au moins aussi bon.

Sans sous-estimer l'apport des œuvres caritatives pro-santé à la réglementation du tabac, elles peuvent encore faire davantage. Les groupes pro-santé pourraient affecter une partie plus importante de leurs ressources aux activités de pression, ce qui pourrait être leur apport le plus rentable aux efforts de réduction de la consommation du tabac. La Société canadienne du cancer affecte aux activités de pression moins de 1 % de son budget de 77 millions de dollars, alors que des œuvres caritatives y consacrent jusqu'à 10 %. Un sondage Gallup a révélé, en 1991, que les Canadiens estimaient en moyenne que la SCC devrait consacrer 9 % de ses fonds à des pressions exercées sur les pouvoirs publics; ils avaient l'impression que la SCC dépensait en réalité 12 % à cette fin. Les deux chiffres sont considérablement supérieurs à la situation d'alors<sup>[210]</sup>. Vu que le volet principal du mandat de la SCC est d'éradiquer le cancer et que près de 30 % des décès par cancer sont provoqués par le tabac, l'affectation d'un si faible budget aux activités de pression constitue une décision stratégique coûteuse. On sait déjà comment guérir le cancer causé par le tabac. Pourtant, au lieu d'affecter des ressources suffisantes à la prévention du tabagisme, on dépense depuis 20 ans des centaines de millions de dollars en recherches biomédicales.

Des 36 millions de dollars octroyés chaque année par la SCC à la recherche, il n'y a presque rien qui va à la recherche sur le tabagisme. Il suffirait de 10 % de ces fonds pour

réaliser des progrès incroyables au moyen de projets bien conçus de recherche sur le tabac. L'Institut national du cancer des États-Unis a consacré 290 millions de dollars à la recherche sur le tabagisme et à la réglementation du tabac entre 1982 et 1991. On ne voit pas pourquoi l'Institut national du cancer du Canada ne pourrait pas en faire proportionnellement autant.

La Fondation des maladies du cœur et l'Association pulmonaire du Canada ont accordé encore moins d'importance que la SCC aux activités de pression. Par exemple, malgré l'importance du tabagisme comme cause de maladies du cœur et cérébrovasculaires et malgré des revenus annuels de 60 millions de dollars, la Fondation des maladies du cœur n'a jamais affecté plus d'une personne à plein temps aux activités de pression au niveau national. Sur l'ensemble de ses revenus, la Fondation achemine 30 millions de dollars vers la recherche mais ne consacre à peu près rien aux recherches scientifiques ou comportementales portant sur l'usage du tabac. Une telle stratégie entrave les progrès de la réglementation du tabac et l'amélioration de la santé publique.

L'Association médicale canadienne (AMC) est une autre organisation qui pourrait se montrer plus active dans la lutte ouverte contre le tabac, surtout quand on songe au poids que peut avoir l'avis des médecins. L'AMC menait les assauts contre le tabac au cours des années 60, mais ce n'est plus le cas dans les années 90. Cette inactivité relative a contribué en partie à la création des Médecins pour un Canada sans fumée.

Le personnel infirmier (y compris l'Association des infirmières et infirmiers du Canada) et les spécialistes en inhalothérapie sont deux groupes professionnels qui traitent quotidiennement les dommages causés par le tabac mais qui ont brillé par leur absence dans la lutte du public contre le tabac. Une intervention plus active de ces secteurs pourrait contribuer à l'amélioration de la santé publique.

Faute d'avoir, au cours des années, consacré plus de ressources à la réglementation du tabac, les grandes organisations de promotion de la santé, qui disposent de ressources considérables, ont laissé persister des niveaux de tabagisme, de morbidité et de mortalité plus élevés que ce n'aurait été le cas autrement.