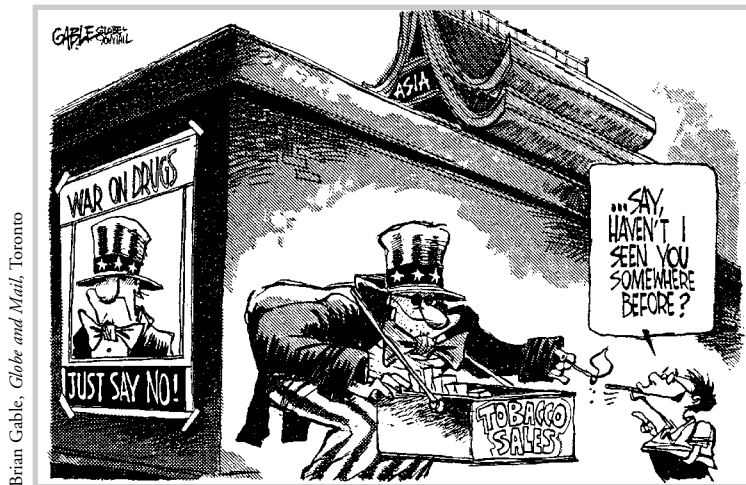


CINQUIÈME PARTIE

## La guerre se mondialise



## *L'exportation de l'épidémie*



[ Dites NON à la drogue! [Asie; ventes de tabac]  
... Nous serions-nous déjà vus quelque part?

Le tabac constitue une grave menace au développement durable et équitable. [...] Dans les pays en voie de développement, le tabac pose des défis importants, non pas seulement pour la santé, mais aussi pour le développement économique et social et pour la durabilité de l'environnement.

— Déclaration de Bellagio sur le tabac et le développement durable, juin 1995<sup>6</sup>.

### **Un désastre international dans le domaine de la santé**

Le Canada n'a que 0,5 % de la population du monde. Les méfaits qu'y provoquent les produits du tabac, si horribles soient-ils, ne sont qu'une goutte d'eau dans l'océan en comparaison de l'épidémie mondiale. L'ampleur du désastre qu'ils représentent pour l'humanité est si considérable qu'il est impossible de la mesurer avec précision. Et le problème empire chaque année, dans des proportions effrayantes.

Au cours des années 80, la consommation par personne a baissé en moyenne de 1,4 % par an dans les pays développés<sup>7</sup> (PD), mais a augmenté en moyenne de 1,7 % par

<sup>6</sup> Cette déclaration a été préparée par 22 personnalités et organisations internationales réunies au Centre Bellagio d'études et de conférences de la Fondation Rockefeller en Italie.

<sup>7</sup> Dans ce chapitre, l'expression « pays développés » (PD) est utilisée de préférence à « pays occidentaux » ou « pays industrialisés ». On utilise l'expression « pays moins développés » (PMD) au lieu de pays « en voie de développement » ou « tiers-monde ».

**Tableau 4.** Consommation estimée de cigarettes dans le monde et par région, 1970–1972, 1980–1982 et 1990–1992.

	Cigarettes par adulte, par année		
	1970–1972	1980–1982	1990–1992
Monde	1 450	1 650	1 640
Pays développés	2 670	2 770	2 400
Pays moins développés	820	1 160	1 370
Régions de l'OMS			
Afrique	460	560	540
Les Amériques	2 600	2 490	1 870
Méditerranée orientale	730	930	910
Europe	2 280	2 470	2 290
Asie du Sud-Est	640	960	1 150
Pacifique occidental	1 140	1 600	2 000

Source : Organisation mondiale de la santé <sup>[438]</sup>.

Note : L'Inde est incluse dans l'Asie du Sud-Est. La Chine est incluse dans la région du Pacifique occidental.

an dans les pays moins développés (PMD) <sup>[438]</sup>. En 1970–1972, la consommation par personne était 3,25 fois plus élevée dans les PD que dans les PMD. En 1990–1992, la proportion était tombée à 1,75 et on prévoit qu'entre 2005 et 2010, la consommation par personne dans les PMD sera égale à celle des PD <sup>[438]</sup>. Comme on le voit au tableau 4, la consommation mondiale de cigarettes par personne est demeurée relativement stable depuis le début des années 70 avec des chiffres de 1 450 à 1 650 cigarettes par personne, malgré tous les efforts de réduction du tabagisme et malgré les baisses de consommation dans les PD.

La consommation annuelle de cigarettes varie considérablement selon les pays du monde. On constate cependant que les pays plus riches ont des niveaux de consommation plus élevés <sup>[121; 313; 440]</sup>.

La figure 17 reproduit la tendance mondiale, tragique, de la production de cigarettes depuis 1950. La production de 1994 s'est élevée à 5,3 billions (10<sup>12</sup>) de cigarettes. Le poids total du tabac cultivé pour utilisation dans tous les produits du tabac (en 1993) s'est élevé à 7,7 billions de grammes <sup>[561]</sup>. Six pays regroupent à eux seuls plus de 55 % de la consommation mondiale de cigarettes <sup>[48]</sup> : la Chine (31,4 %), les États-Unis (9,2 %), le Japon (6,3 %), la Russie (4,2 %), l'Allemagne (2,5 %) et le Brésil (2 %).

Les multinationales de tabac utilisent les énormes bénéfices qu'elles ont réalisés et continuent de réaliser dans les PD pour financer leur expansion internationale. À l'échelle du monde, le mouvement de lutte contre le tabac remporte à l'occasion quelques batailles, habituellement dans les PD. Mais les compagnies de tabac gagnent facilement la guerre au niveau du monde. Les vainqueurs accumulent le butin (d'énormes bénéfices) et laissent

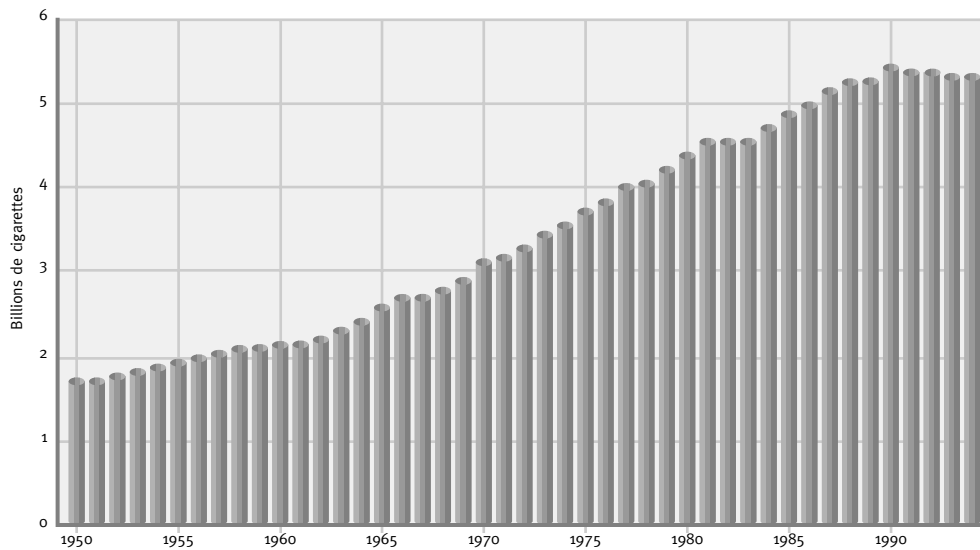


Figure 17. La production mondiale de cigarettes, 1950–1994<sup>[33]</sup>.

aux vaincus des dégâts colossaux. On trouve dans le rapport annuel de 1992 de Philip Morris un bel exemple de l'optimisme de l'industrie :

Notre commerce mondial s'ouvre sur des perspectives de prospérité sans précédent. Nos bases solides aux États-Unis et en Europe de l'Ouest, notre expansion en Europe de l'Est et dans l'ancienne Union soviétique et la hausse de nos ventes en Amérique latine et dans la région Asie-Pacifique nous donnent les moyens de relever les défis de marchés mondiaux toujours mieux coordonnés et plus prospères<sup>[453, p. 18]</sup>.

En 1995, Geoffrey C. Bible, président-directeur général de Philip Morris, s'exclamait : « Le marché du tabac dans le monde est en pleine effervescence<sup>[455, p. 4]</sup>. »

L'Organisation mondiale de la santé estime que le tabac provoque chaque année trois millions de décès dans le monde entier. Il y en a deux millions dans les PD et un million dans les PMD<sup>[450]</sup>. Ces trois millions par an représentent un décès toutes les dix secondes ou six à la minute. Si la tendance se maintient, l'OMS estime à dix millions les personnes qui mourront du tabac en 2025, dont sept millions dans les PMD, soit un décès toutes les trois secondes. Et si l'on ne réussit pas à enrayer la consommation du tabac, la mortalité dépassera les dix millions par an après 2025<sup>[450]</sup>. On calcule que 250 millions des enfants et adolescents de 1994 mourront du tabagisme<sup>[451]</sup>.

Le tabac est la cause la plus importante de mortalité dans les PD et pourrait le devenir, au cours des prochaines décennies, dans le monde. C'est déjà le cas dans certains PMD comme le Brésil. Selon la Banque mondiale, les décès occasionnés en 2025 par le tabac dépasseront la totalité des décès attribuables au sida, à la tuberculose et aux complications lors de l'accouchement<sup>[40]</sup>.

Comment expliquer cette croissance du nombre probable de décès prématurés ? En partie par la croissance de la population du monde. Il y a aussi le fait que les gens vivent plus longtemps et risquent davantage de subir les effets du tabac. Mais l'essentiel du phénomène est attribuable à une augmentation massive des quantités de cigarettes fumées dans les PMD depuis quelques dizaines d'années. Cette hausse entraînera une augmentation de la mortalité quand les nouveaux fumeurs vieilliront.

Pourquoi fume-t-on davantage dans ces pays ? La publicité vigoureuse des multinationales de tabac, l'absence de réglementation et de programmes d'information, et la hausse des revenus, rendant la cigarette plus accessible, sont tous des facteurs en cause. Selon la Banque mondiale, la pénétration des marchés des PMD par les multinationales de tabac « a entraîné des augmentations considérables de la fréquence du tabagisme, habituellement chez les adolescents et les jeunes dans la vingtaine <sup>[39, p. 7]</sup> ».

Les conquérants ont le vent en poupe, avec des perspectives de croissance en or. Dans de nombreux PMD, les fumeurs consomment en moyenne moins de la moitié du nombre quotidien de cigarettes consommées par les fumeurs des PD <sup>[440]</sup>. On y connaît peu les conséquences du tabagisme pour la santé. On n'y trouve en général aucune activité organisée de lutte contre le tabac. Il se peut fort bien que des gens ne tiennent pas compte des avis sanitaires parce qu'ils sont convaincus que la longévité est fixée par le destin ou par Dieu. D'autres peuvent estimer qu'ils sont physiquement plus résistants que les fumeurs des PD et donc mieux protégés contre les méfaits du tabagisme. Dans certains pays, les jeunes fument maintenant plus que les adultes, ce qui est révélateur des tendances futures. De nombreux PMD connaissent des taux de croissance démographique très élevés, de sorte que, même si la consommation par habitant restait au même niveau, les ventes du marché mondial pourraient quand même doubler d'ici 20 à 30 ans dans certaines régions. Tous ces facteurs réunis ont de quoi faire rêver les marchands de tabac.

Au début des années 90, on comptait dans le monde quelque 900 millions de fumeurs, soit 200 millions dans les PD et 700 millions dans les PMD, et 200 millions de fumeuses, soit 100 millions dans les PD et 100 millions dans les PMD <sup>[438]</sup>. Malgré d'importantes différences entre les divers pays, on estime que quelque 30 % des adultes du monde (48 % des hommes et 12 % des femmes) fument régulièrement. Dans les PD, on estime à 41 % les hommes et à 21 % les femmes qui fument régulièrement ; dans les PMD, les fumeurs représentent environ 50 % de la population chez les hommes et 8 % chez les femmes <sup>[438]</sup>.

Les sondages ont révélé que l'usage du tabac chez les hommes était exceptionnellement élevé dans certains pays. Il dépasse 60 % dans les régions et pays suivants : Corée du Sud, Lettonie, Russie, République dominicaine, îles Tonga, Turquie, Chine et Bangladesh. Chez les femmes, il dépasse rarement 30 %, et n'atteint pas 10 % dans certains pays comme la Chine, Singapour, l'Albanie, le Paraguay et les Philippines. Dans les pays musulmans, la fréquence de l'usage du tabac chez les femmes est normalement inférieure à 10 %, même quand elle est de l'ordre de 40 % chez les hommes <sup>[440]</sup>. Cette situation signale l'existence, dans certaines régions du monde, d'un énorme marché féminin encore neuf et prêt à être exploité, surtout avec la réduction des barrières sociales et religieuses qui interdisent encore

aux femmes de fumer. La publicité facilite cette évolution de la consommation de tabac. Plus nombreuses à travailler et à gagner leur vie, elles ont plus d'argent pour acheter des cigarettes. Cette tendance à fumer davantage chez les femmes est d'autant plus inquiétante qu'en plus d'être des travailleuses, les femmes donnent l'exemple au foyer où elles assument souvent les tâches de parent responsable et d'éducatrice.

Dans les PMD, le tabagisme peut provoquer des souffrances qu'on ne connaît pas dans les pays développés. En raison de la pauvreté des services médicaux, les victimes du cancer ou d'autres maladies risquent de ne pas recevoir des soins appropriés, ou même de n'en recevoir aucun. Elles sont aussi exposées à des souffrances particulièrement intenses quand les soins de santé, les calmants ou d'autres médicaments sont au-dessus de leurs moyens. Des pays sont probablement trop pauvres pour disposer de programmes d'assistance aux familles qui perdent leur soutien décédé prématurément. Des maisons petites et mal ventilées peuvent aggraver les effets de la fumée de tabac ambiante produite par un parent ou un conjoint.

## Les multinationales du tabac

L'industrie mondiale du tabac est dominée par quelques géants. En 1993, Philip Morris occupait la première place avec 12 % du marché mondial, suivi par BAT avec 9,9 %, R.J. Reynolds avec 5,8 %, Japan Tobacco avec 5,2 % et Rothmans avec 2,9 %. La plus grande compagnie du monde est en réalité la China National Tobacco Corporation, qui détient quelque 30 % du marché mondial, mais on l'exclut de la liste ci-dessus parce qu'il s'agit d'un monopole d'État. Les plus grandes marques au monde sont Marlboro (Philip Morris), Mild Seven (Japan Tobacco), Winston (R.J. Reynolds) et Camel (R.J. Reynolds) <sup>[600]</sup>.

Les cigarettes Philip Morris, y compris la Marlboro, se vendent dans quelque 170 pays. Chaque paquet de Marlboro contient les armoiries de la compagnie portant la devise *Veni, vidi, vici*.

BAT est le plus gros producteur de cigarettes hors des États-Unis. Il a des usines dans 50 pays et ses cigarettes se vendent dans quelque 180 pays et marchés hors taxes. Dans plus de 30 marchés du monde, il est propriétaire de la marque la plus vendue <sup>[47]</sup>.

La plus grande partie des ventes de Japan Tobacco se fait au pays même. Mais depuis 1988, avec l'expérience de la concurrence acquise lors de l'ouverture du marché japonais à la concurrence étrangère, Japan Tobacco a ouvert des marchés à l'étranger. Ses exportations ont monté en flèche de 1,5 milliard d'unités en 1987 à 16,4 milliards en 1993. La compagnie concentre son activité en Corée, en Chine et à Hong Kong, mais elle a aussi des intérêts en Europe de l'Est et projette d'accroître son expansion à l'étranger.

Les multinationales du tabac dépendent de plus en plus de leurs ventes à l'étranger. En 1983, 40 % de l'ensemble de ventes de cigarettes de R.J. Reynolds et de Philip Morris étaient destinées à l'étranger. En 1993, 65 % de leurs ventes se faisaient à l'extérieur des États-Unis <sup>[132]</sup>. Les ventes internationales de Philip Morris, qui représentaient 17 % de ses bénéfices sur le tabac en 1986, avaient atteint 51 % en 1993 <sup>[132]</sup>.

## La pénétration des nouveaux marchés

Les multinationales du tabac ont réussi à augmenter de façon magistrale leur part du marché mondial et à faire tomber les barrières commerciales qui gênaient leur action. Au cours des années 60, elles se sont implantées dans un grand nombre de marchés d'Amérique latine. Dans les années 80, elles ont imposé leur présence dans les pays d'Asie. Dans les années 90, elles pénètrent dans les anciens pays communistes d'Europe centrale et de l'Est, et dans les pays communistes de l'Asie : la Chine et le Vietnam. Dans la plupart des cas les marchés étaient, avant l'arrivée des multinationales, dominés par des monopoles d'État. Alors qu'au début des années 80 les marchés du monde leur étaient fermés dans une proportion de 60 %, l'ouverture de nouveaux marchés, dont la Chine, réduira cette proportion à 5 %<sup>[17]</sup>.

Comment les compagnies de tabac internationales opèrent-elles ? Judith Mackay, directrice d'Asian Consultancy on Tobacco Control, décrit la démarche en quatre étapes habituellement suivies par les multinationales de tabac pour entrer sur les marchés qui leur étaient fermés :

1. **La lune de miel.** Étape initiale pendant laquelle les compagnies étrangères viennent offrir aux pays visés une aide technique en culture et en fabrication, des voyages gratuits outre-mer et la coproduction de revues de prestige. On courtise le pays pour mieux s'y implanter.
2. **Le mariage.** Viennent ensuite les entreprises conjointes : c'est le pied dans la porte. C'est alors que la publicité et la promotion font souvent insidieusement leur entrée, en général à un niveau de raffinement et de financement supérieur à ce que faisait le monopole d'État.
3. **Le mariage tourne au vinaigre.** La relation devient moins harmonieuse, la multinationale se plaignant de ce que le monopole entrave la liberté d'accès au marché, et l'on brandit au besoin les menaces commerciales [...]. En raison du poids de l'influence politique que les compagnies étrangères peuvent exercer, le monopole national doit habituellement se plier à leurs demandes.
4. **Le divorce.** En fin de compte, les monopoles d'État s'affaiblissent ou sont même dissous. Les compagnies de tabac étrangères en sortent avec ce qui constitue pour elles le meilleur des règlements — la domination<sup>[106, p. 46]</sup>.

La liste ne se termine pas là. On peut assister à la pénétration croissante de produits de contrebande étrangère dans un marché fermé. On facilite ainsi la constitution d'une clientèle qui s'habitue à la saveur de la marque et au style de vie qu'elle évoque. Les pertes de recettes que lui inflige la contrebande poussent alors le gouvernement à légaliser la vente des marques étrangères.

Dans une première étape, une multinationale peut consentir à la compagnie locale une licence de production d'une marque étrangère sous forme, par exemple, d'une entreprise conjointe pendant la période de pénétration qualifiée de « mariage ». Une telle démarche paraît assez anodine car aucun des emplois du pays n'est menacé. Mais c'est

encore une façon de se tailler une partie du marché parmi la population locale. On peut aussi voir les compagnies étrangères s'impliquer avec ostentation dans des œuvres de charité pour montrer qu'elles se comportent en bons citoyens.

L'industrie a souvent recours à de puissants alliés pour faciliter son expansion internationale. Philip Morris a retenu les services de l'ancienne première ministre britannique Margaret Thatcher pour des honoraires d'un million de dollars américains répartis sur trois ans à titre de conseillère en « affaires géopolitiques ». Une note de service de la compagnie, en 1992, énumérait les questions pour lesquelles « elle pourrait offrir conseils et assistance » comme « la stratégie de pénétration en Chine », « la stratégie de pénétration au Vietnam » et les « programmes antitabac de Singapour<sup>[348]</sup> ». Clayton Yeutter, représentant commercial des États-Unis de 1985 à 1989, est maintenant membre du conseil d'administration de BAT. Pour faciliter son entrée en Corée du Sud, R.J. Reynolds a engagé Richard Allen, ex-conseiller en sécurité nationale auprès du président américain Ronald Reagan, et Philip Morris a retenu les services de Michael Deaver, ancien assistant de Reagan à la Maison-Blanche. Par la suite, une note de service de Philip Morris signalait avec fierté que Deaver « a reçu un accueil ordinairement réservé aux dignitaires étrangers du plus haut rang » lors de sa visite en Corée du Sud pour la compagnie<sup>[348]</sup>.

Doit-on s'inquiéter de voir une multinationale supplanter une régie d'État pour vendre ses cigarettes ? Oui ! Une régie d'État peut tenir compte des conséquences du tabagisme sur la santé et soutenir les efforts du gouvernement favorables à la santé publique. En Chine, par exemple, tous les marchands de tabac ferment pour la Journée mondiale sans tabac, au grand désespoir de certains fumeurs invétérés. Un monopole peut s'abstenir de toute publicité, ou s'il en fait, il est probable que ce soit avec un certain manque de professionnalisme. Le produit est habituellement de qualité médiocre, à saveur rude et sans ajout de parfum. Comme il n'y a pas de concurrence, les cigarettes coûtent plus cher et les débits de tabac sont moins nombreux. L'aspect du paquet peut manquer d'attrait et les réseaux de distribution en gros peuvent être mal organisés.

Par contre, les multinationales de tabac nient les conséquences du tabagisme sur la santé, vendent leurs cigarettes sans scrupule, combattent avec vigueur les efforts de réglementation de l'industrie et, quand il existe une réglementation, exploitent les échappatoires légales possibles. Elles utilisent des emballages attrayants, s'efforcent d'augmenter le nombre des détaillants et vendent des cigarettes parfumées plus agréables pour la gorge.

Voici un commentaire de la revue sur le commerce de l'industrie, *Tobacco Journal International*, au sujet du manque d'efficacité des monopoles d'État :

Certains monopoles considèrent qu'il leur suffit de fournir passivement leurs produits du tabac aux fumeurs qui en demandent ; les nouveaux venus, locaux ou étrangers, éprouvent habituellement le besoin d'une commercialisation plus dynamique au moyen d'initiatives publicitaires d'un genre qui peut être nouveau pour le marché visé<sup>[41, p. 132]</sup>.

Du point de vue de la santé publique, la vente « passive » des cigarettes aux fumeurs qui en demandent est de loin préférable à la démarche des multinationales.

Comment les régies d'État ont-elles résisté à la concurrence sur leur propre marché? Pas très bien, la plupart du temps. En 1976, en Amérique latine, une bonne douzaine de sociétés, dont la majorité étaient d'anciennes régies d'État, ont fini par être achetées par leurs concurrentes de l'étranger<sup>[131]</sup>. En 1988, les multinationales dominaient 75 % du marché de cette région<sup>[130]</sup>.

On peut citer de nombreux exemples de tactiques utilisées par les multinationales pour augmenter leurs bénéfices sans souci des répercussions sur la santé publique. Un cas classique est celui de Sri Lanka. En 1993, une filiale de BAT, la Ceylon Tobacco Company, a organisé une conférence de presse pour contester les prétendus effets de la consommation de tabac sur la santé. Un journaliste présent à la séance a titré dans le journal *The Island* : « La campagne antitabac vigoureusement contestée » et « Des consultants nient les effets du tabac sur le cancer du poumon et les maladies cardiaques ». Voici des extraits de l'article en question :

Une équipe internationale de consultants invités par la Ceylon Tobacco Company a soutenu la semaine dernière que l'on ne pouvait relier la consommation du tabac au cancer du poumon et aux maladies cardiaques. Elle a accusé les médias d'afficher un préjugé contre l'usage du tabac. [...]

Sharon Boyse, directrice du service des questions reliées à l'usage du tabac à la British American Tobacco Corporation au Royaume-Uni, a déclaré qu'il n'y avait « absolument » aucune preuve de laboratoire confirmant l'existence d'une corrélation directe entre la consommation du tabac et le cancer du poumon ou les maladies cardiaques. [...] Elle a souligné que le cancer du poumon peut être occasionné par divers autres facteurs — par exemple, l'élevage d'oiseaux familiers ou des considérations ethniques. [...]

La question de la fumée passive a fait l'objet d'un exposé de Philip Witorsch, du Centre médical de l'Université George Washington. [...] Selon lui, la fumée passive ou le fait d'inhaler ce qu'il appelle la fumée de tabac ambiante ne constitue pas un danger pour les autres comme on tente de nous le faire croire<sup>[168]</sup>.

Ce compte rendu de la conférence de presse a provoqué des protestations de la part de certains médias, de cardiologues et d'autres citoyens préoccupés par ces questions<sup>[19]</sup>.

Il y eut une initiative similaire en Afrique du Sud où la filiale locale de BAT a invité à ses frais des journalistes d'Afrique du Sud, du Malawi et de l'île Maurice à un séminaire organisé à une luxueuse station balnéaire. Plusieurs des vedettes de la conférence de presse de Sri Lanka y ont répété le même message. Les journalistes ont également pu entendre Jean Boddewyn, du Collège Baruch de New York, nier que la publicité sur le tabac ait un effet sur la consommation. Quel fut le résultat de ce séminaire de luxe? De nombreux articles de journaux favorables aux positions de l'industrie<sup>[548]</sup>. Tant Boddewyn que Philip Witorsch sont d'ardents défenseurs de l'industrie et ont donné des conférences dans de nombreux pays. Au Canada, ils ont tous deux témoigné en faveur de l'industrie devant le comité de la Chambre des communes qui étudiait les projets de loi C-51 et C-204.

Voici un autre exemple qui, celui-là, vient de l'Ouganda. En 1988, après une rencontre entre le ministère de la Santé et BAT pour discuter d'un avertissement sanitaire sur

les paquets, le directeur général de BAT Ouganda adressait au gouvernement une lettre lui demandant d'atténuer l'avertissement proposé :

Je pense qu'il faudrait bien trouver un moyen d'attribuer les messages sanitaires au gouvernement comme, par exemple, Avis sanitaire du gouvernement. [...] En effet, tout avis non attribué risque de l'être à BAT, ce que nous ne voulons pas parce que :

BAT Ouganda 1984 Ltd ne croit pas que fumer la cigarette soit nuisible pour la santé.

BAT Ouganda 1984 Ltd pourrait être tenue légalement responsable d'un avis qu'on pourrait nous attribuer <sup>[174, p. 1]</sup>.

On pouvait encore lire dans la lettre qu'« il ne serait que juste d'utiliser un libellé plutôt modéré » et que la compagnie ne souhaitait pas inscrire les avertissements sur les paquets destinés aux ventes hors taxes ou à l'exportation <sup>[174, p. 1]</sup>.

L'extrait suivant du rapport annuel de 1984 de la filiale de BAT au Kenya indique bien le peu de cas que l'industrie fait des malheurs de l'humanité :

Après des débuts prometteurs, la sécheresse et la peur de la famine ont fait hésiter les clients, surtout dans les zones rurales, à dépenser leurs maigres liquidités pour des achats comme les cigarettes. Dans une telle situation, il faut se féliciter que le volume des ventes ait connu une modeste croissance de 0,4 % et le chiffre d'affaires une hausse de 7,9 % par rapport à 1983 <sup>[106, p. 18]</sup>.

Il semble que la compagnie ait découvert que certains habitants d'une région frappée par la sécheresse ont préféré garder leur argent pour manger plutôt que pour fumer des cigarettes.

En 1976, les compagnies R.J. Reynolds et Philip Morris ont toutes deux admis devant la Commission fédérale américaine des valeurs mobilières que leurs filiales internationales avaient effectué des versements « contestables » d'une valeur totale de 7,4 millions de dollars à des hauts fonctionnaires ou à des compagnies appartenant à des hauts fonctionnaires. Philip Morris a déclaré que les paiements contestables de l'une de ses filiales (278 500 \$ américains, la plupart en espèces) représentaient « ce qui avait peut-être été des dépenses politiques et des frais de lobby légaux », ajoutant que « de tels paiements sont fréquents dans les pays en cause et vus avec indulgence par les autorités locales <sup>[590, p. 264]</sup> ».

Au Kenya, la Caisse nationale de retraite détient 20 % du capital de la filiale de BAT. Cet habile stratagème crée une clientèle, dont les retraités, qui ne veut pas que l'État légifère contre le tabac de peur que leurs pensions soient compromises.

## La guerre de l'opium, version moderne

Au début du XIX<sup>e</sup> siècle, des marchands britanniques faisaient fortune en introduisant de l'opium de contrebande en Chine, imités dans une moindre mesure par des Américains et d'autres Européens. L'opium était absolument interdit, créait une dépendance, détruisait la santé, occasionnait toutes sortes de problèmes sociaux et faisait perdre à la Chine des liquidités énormes, mais cela n'empêchait pas les marchands de déployer de grands efforts pour

vendre leurs produits. Les défenseurs des marchands niaient que l'opium soit mauvais pour la santé. Les Britanniques soutenaient que s'ils renonçaient à vendre de l'opium, le commerce passerait aux mains de marchands d'autres pays. En 1839, après dix années d'aggravation des problèmes occasionnés par cette drogue, les Chinois ont tenté d'arrêter le trafic en confisquant l'opium stocké par des marchands britanniques. Cette intervention a déclenché la guerre de l'opium (1839–1842). Les Britanniques ont gagné et ce commerce s'est poursuivi.

Au cours des années 80, les compagnies de tabac américaines ont déclenché en Extrême-Orient une version moderne de la guerre de l'opium. Taiwan, la Thaïlande, la Corée du Sud et le Japon avaient tous un marché fermé dominé par une régie d'État. Empêchées d'y vendre leurs cigarettes et furieuses de cet échec, les compagnies de tabac américaines ont décidé de forcer la situation. Elles ont exercé des pressions sur le représentant commercial des États-Unis, Clayton Yeutter, pour qu'il obtienne l'ouverture de ces marchés. En 1985, s'étant laissé convaincre, il a menacé les pays en question de demander au gouvernement américain d'imposer des représailles sévères contre leurs exportations vers les États-Unis s'ils n'ouvraient pas leur marché. Alors même que le gouvernement américain dissuadait ses concitoyens de fumer en imposant des avis sanitaires sur les paquets et des restrictions à la publicité, il utilisait la menace dans le but d'augmenter les ventes de tabac à l'étranger. Visiblement influencé par le puissant lobby du tabac, le gouvernement américain exigeait l'ouverture des marchés étrangers avec plus d'insistance pour les cigarettes que pour d'autres produits américains.

La menace de sanctions commerciales était un argument de poids. Taïwan et le Japon ont cédé à la pression en 1986 en ouvrant leur marché aux cigarettes américaines. La Corée du Sud a suivi en 1988. Cette réussite était le fruit d'une étroite collaboration entre l'industrie du tabac et le gouvernement des États-Unis. Lors des négociations entre délégués du gouvernement taiwanais et du gouvernement américain, on était parfois sur le point de s'entendre. Les négociateurs américains sortaient alors de la salle, s'entretenaient avec des représentants des compagnies, puis revenaient pour dire que les propositions n'étaient pas encore acceptables. Au Japon, il est arrivé que les représentants des compagnies s'installent à proximité des portes de la salle de réunion pour que les fonctionnaires américains puissent les consulter<sup>[544]</sup>.

Dès qu'elles eurent accès au marché taiwanais, les compagnies américaines ont inondé le pays de réclames pour le tabac. R.J. Reynolds a annoncé un concert populaire auprès des adolescents en n'exigeant, comme prix d'entrée, que cinq paquets *vides* de cigarettes Winston<sup>[131]</sup>. De jolies jeunes femmes distribuaient des cigarettes gratuites dans les bars. Les annonces représentaient un style de vie attrayant à l'occidentale auquel aspiraient justement de nombreux adolescents. L'avalanche de ces annonces a provoqué la colère de nombreux Taïwanais, ce qui a poussé le gouvernement à se montrer favorable à une loi interdisant la publicité sur le tabac. Le gouvernement américain s'y est toutefois opposé en affirmant que c'était une mesure protectionniste visant à empêcher les compagnies américaines d'obtenir une part du marché. Les Américains ont même rejeté la proposition

d'interdire les annonces de tabac dans les revues lues principalement par les adolescents sous le prétexte que « les jeunes de nos jours lisent de tout <sup>[544, p. 86]</sup> ». Les Américains ont en outre commencé par s'opposer à la proposition d'inscrire les avis sanitaires sur le dessus du paquet plutôt que sur les côtés. Finalement, l'avis a été imprimé sur le dessus, mais en lettres plus petites que celles qui avaient été prévues <sup>[544]</sup>.

À Taiwan, deux ans avant l'« invasion », une enquête auprès des élèves d'écoles secondaires de Taïpei avait constaté que 26 % des garçons et 1 % des filles avaient déjà fumé une cigarette. Quatre ans plus tard, ces chiffres avaient bondi à 48 % pour les garçons et 20 % pour les filles <sup>[544]</sup>.

Après l'ouverture du marché japonais, en 1986, il y eut une augmentation massive de publicité pour la cigarette à la télévision. Certaines annonces étaient même diffusées pendant les émissions pour enfants. Japan Tobacco, l'ancienne régie d'État, était devenue l'un des plus gros annonceurs à la télévision. Elle avait dû le faire pour protéger sa part du marché contre les Américains. Au Japon, l'usage du tabac chez les femmes de Tokyo âgées entre 20 et 29 ans est passé de 10 % en 1986 à 23 % en 1991 <sup>[120]</sup>. En Corée du Sud, où la publicité sur le tabac était autrefois interdite, les cigarettes sont devenues, dès 1988, l'un des produits les plus intensément annoncés dans le pays <sup>[208]</sup>. Des quatre pays soumis à des pressions pour l'ouverture de leur marché intérieur, la Thaïlande est le seul qui ait pu résister à la coercition. C'est une bataille qui mérite qu'on la rappelle.

Au milieu des années 80, des cigarettes étrangères de contrebande pénétraient en grande quantité en Thaïlande, en raison sans doute de l'étendue de son littoral. Alors même qu'il était interdit de vendre les cigarettes Marlboro dans le pays, sauf dans un très petit nombre de magasins hors taxes, la marque faisait l'objet d'une vaste publicité sur des panneaux-réclame, sur des affiches, dans les journaux et dans les revues. On voyait aussi les logos des cigarettes étrangères sur des collants de pare-choc, des cerfs-volants, des cahiers scolaires, des tirelires pour enfants, de la gomme à mâcher, des boucles d'oreille, des t-shirts et d'autres vêtements, et des sacs d'emplètes <sup>[564, p. 565]</sup>. On faisait également la publicité pour le tabac au moyen de commandites de boxe, de courses d'automobiles et de soccer.

L'action combinée de la publicité et de la promotion des cigarettes Marlboro a stimulé la demande de produits de contrebande et posé des jalons pour l'ouverture éventuelle du marché. L'agence de publicité en cause justifiait cette campagne intense de publicité en affirmant que la compagnie Philip Morris ne *vendait* pas de cigarettes Marlboro en Thaïlande, elle ne faisait que les *annoncer*.

Le monopole thaïlandais du tabac a réagi en faisant sa propre publicité sur des panneaux-réclame et dans les journaux. En 1988, sous la pression de médecins éminents, le gouvernement a ordonné au monopole d'arrêter sa publicité mais les multinationales ont continué, prétextant que la décision du Cabinet thaïlandais n'était pas une loi. Il a fallu que le gouvernement impose un nouveau décret en 1989 pour interdire toute publicité sur le tabac.

Pendant toute cette période, la Thaïlande a refusé d'ouvrir son marché malgré les pertes de recettes que lui infligeait la contrebande (3 %–8 % du marché) <sup>[124]</sup> et les

menaces de sanctions commerciales que lui adressait le gouvernement américain. En 1989, à la demande expresse des fabricants de tabac américains, le représentant commercial des États-Unis a entrepris une enquête sur la Thaïlande en vertu de la *Loi sur le commerce international* des États-Unis. Cette étape était obligatoire avant l'imposition de sanctions.

Les négociations entre les deux pays n'aboutissaient pas parce que les Thaïlandais refusaient d'abolir, comme l'exigeaient les Américains, l'interdiction de la publicité sur le tabac. Le gouvernement était soutenu par les groupes pro-santé de Thaïlande et de nombreux autres pays d'Asie. Ces groupes se sont cotisés pour publier une annonce expliquant leur point de vue dans le *Washington Times*. Ils bénéficiaient aussi de l'appui encore plus important exprimé dans de nombreux milieux aux États-Unis, dont les médias, les membres du Congrès et les partisans de la santé et de la lutte contre le tabac. L'appui ainsi manifesté en territoire américain a fait les manchettes en Thaïlande et encouragé les Thaïlandais à poursuivre leur résistance à l'entrée des Américains. Les militants de la lutte contre le tabac aux États-Unis et en Thaïlande ont constitué un réseau international et coordonné leurs campagnes.

Everett Koop, ancien chef des services de santé des États-Unis, a soutenu la Thaïlande lors d'audiences à Washington :

[...] les instances internationales de la santé voient de mieux en mieux et dénoncent la contradiction entre la politique commerciale des États-Unis pour le tabac et leur politique de protection de la santé [...] . Alors même que nous exhortons les gouvernements étrangers à mettre un terme à leurs exportations de cocaïne, les États-Unis font preuve de la pire hypocrisie en exportant leur tabac <sup>[124, p. 21]</sup>.

Tous ces appuis ont aidé le gouvernement thaïlandais à rester sur ses positions. Il subissait pourtant les pressions des industries locales du textile, du meuble, du bijou et de l'alimentation qui se sentaient menacées par d'éventuelles représailles américaines. Par contre, le monopole thaïlandais du tabac, conscient des pertes que lui imposerait probablement l'ouverture du marché, appuyait le gouvernement. Il a lui-même reçu l'appui de ses ouvriers syndiqués et des producteurs thaïlandais de tabac. Un heureux hasard a voulu également que le pouvoir soit alors détenu par un gouvernement de coalition, regroupant plusieurs partis, qui a informé le représentant commercial des États-Unis que s'il reculait sur cette affaire, il risquait d'être mis en minorité par le retrait de l'un des partis membres de la coalition.

Aux États-Unis, le gouvernement américain s'est rendu compte de l'hostilité du public et a porté la question devant les instances de l'*Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce* (GATT), en estimant sans doute que si l'ouverture du marché thaïlandais était imposée par un organisme neutre, les risques de conséquences politiques seraient moins grands. Les fabricants américains se sont énergiquement opposés au renvoi de la question au GATT, prévoyant avec justesse qu'ils auraient moins d'influence sur l'issue du débat que si la question restait dans le milieu politique américain.

La décision du GATT, rendue en 1990, a établi un important précédent <sup>[3]</sup>. D'une part il a statué que la Thaïlande ne pouvait ni imposer une interdiction totale aux cigarettes

étrangères ni les grever de taxes plus lourdes que celles des cigarettes du pays, de l'autre qu'elle pouvait appliquer toute une série de mesures antitabac sans enfreindre les dispositions du GATT si les fabricants intérieurs et les fabricants étrangers étaient traités sur un pied d'égalité. La Thaïlande a modifié son règlement d'interdiction de la publicité pour satisfaire ces exigences.

Le temps gagné pendant les négociations avec les États-Unis et l'attente de l'arrêt du GATT ont fourni au gouvernement thaïlandais l'occasion de mettre plusieurs mesures de contrôle en œuvre avant l'arrivée des compagnies étrangères sur le marché.

Les efforts d'invasion des fabricants de tabac américains ont galvanisé le mouvement antitabac en Thaïlande. L'élan ainsi gagné s'est même maintenu après l'ouverture du marché, à un point tel que le pays dispose à l'heure actuelle de l'un des meilleurs programmes antitabac au monde. Les mesures implantées comprennent des augmentations de taxe, l'interdiction de la publicité et de la distribution d'échantillons, dix avertissements bien visibles apparaissant en rotation sur le dessus et le dessous des paquets, des efforts d'éducation du public, une ligne de téléphone « d'abandon » pour les fumeurs, des restrictions à l'usage du tabac dans les lieux publics, l'interdiction des distributrices automatiques, l'interdiction de vendre du tabac aux mineurs (moins de 18 ans) ou dans les établissements de santé et de vendre des bonbons en forme de cigarette. On peut se féliciter des résultats de ce programme global : chez les hommes, l'usage du tabac continue à baisser, de 72 % en 1976 à 58 % en 1993<sup>[594]</sup> ; chez les femmes, la consommation se maintient à environ 5 %<sup>[564]</sup>.

Comme on pouvait s'y attendre, l'industrie étrangère du tabac essaie de trouver et d'exploiter des échappatoires dans la loi thaïlandaise interdisant la publicité. On a pu voir dans le *Bangkok Post* une annonce des « Voyages loisirs Kent » qui affichait le logo de la marque et faisait la promotion d'un « voyage d'agrément ». Mais quand un médecin a appelé pour commander un voyage, on le lui a refusé en disant que le navire de croisière était dans les Antilles et ne reviendrait pas à Bangkok avant deux ans<sup>[179]</sup>. On a essayé de faire de la réclame chez les détaillants avec, par exemple, une annonce de deux étages peinte sur la façade d'un magasin. On trouve encore en vente des vêtements portant des logos de cigarette. Les courses d'automobiles internationales affichent des logos de promotion. Les journaux publient souvent des articles annonçant des dons de charité. On a offert à des représentants de sept journaux un voyage tous frais payés pour visiter une usine de tabac aux États-Unis. L'application de la loi est difficile pour diverses raisons y compris, selon les termes mêmes du sous-ministre de la Santé, « un dispositif de surveillance insuffisant pour dévoiler les ruses et tactiques incessantes de l'industrie du tabac<sup>[564, p. 6]</sup> ».

En 1995, l'intention du gouvernement thaïlandais de s'inspirer d'une loi canadienne exigeant de déclarer les additifs incorporés aux cigarettes s'est heurtée à une vive résistance des multinationales<sup>[13]</sup>.

En 1986, Hong Kong envisageait d'imposer une interdiction complète du tabac sans fumée, quel que soit son lieu de fabrication. Quatre sénateurs américains, y compris Robert Dole, ont envoyé au premier secrétaire de Hong Kong une lettre exprimant leur

opposition à une telle interdiction et affirmant que « cela constituerait une restriction injuste et discriminatoire au commerce extérieur — c'est du moins l'interprétation que l'on pourrait en faire aux États-Unis » et que l'interdiction pourrait dresser « une barrière potentielle aux relations commerciales historiques de nos deux peuples <sup>[361, p. 140]</sup> ». Malgré ces interventions et ces menaces voilées de sanctions économiques, Hong Kong a adopté, à l'instar d'autres pays, cette interdiction. Il n'y eut pas de sanctions.

En 1993, le Congrès américain atteignait le comble de l'hypocrisie en adoptant une loi exigeant que 75 % du tabac utilisé dans les cigarettes fabriquées aux États-Unis y soit cultivé. Les fournisseurs étrangers ne seraient admis à fournir que 25 % des feuilles brutes nécessaires. À peine quelques années après avoir forcé sans scrupule l'ouverture des marchés asiatiques, le gouvernement américain dressait maintenant, sur son propre marché, des barrières contre les autres pays. Il s'agissait de protéger les agriculteurs américains en fermant la porte aux importations à meilleur marché provenant des PMD.

Cette loi provoqua de nombreuses plaintes d'infraction au GATT, y compris de la part du Canada, de la Communauté européenne, de la Thaïlande et du Zimbabwe. En 1994, un tribunal du GATT a statué que les restrictions américaines enfreignaient ses politiques.

## La Chine : le marché de rêve

La Chine est le plus vaste des marchés de la cigarette du monde et les multinationales en veulent une part. Jusqu'en 1995, ce marché était à peu près fermé et dominé par le monopole de l'État. Les cigarettes importées y constituaient moins de 1 % des ventes. Mais cette situation pourrait changer du fait que le gouvernement se prépare à demander son admission à l'Organisation mondiale du commerce (OMC), qui a repris la succession du GATT. Si la Chine en devient membre, son gouvernement ne pourra plus interdire les cigarettes de fabrication étrangère.

La Chine a 300 millions de fumeurs, soit plus que le nombre total de fumeurs *et* de non-fumeurs en Amérique du Nord. Le nombre total de cigarettes fumées en 1994 s'est élevé à 1,67 billion <sup>[48]</sup>, alors qu'il n'était que 943 milliards en 1982 <sup>[108]</sup>. Le nombre moyen de cigarettes par fumeur et par jour a plus que doublé depuis 1972 <sup>[565]</sup>. L'économie de la Chine fait des progrès rapides, ce qui entraînera probablement de nouvelles hausses de consommation du tabac. Les hommes chinois de plus de 15 ans fument dans une proportion de 61 %, alors que 7 % seulement des femmes le font, ce qui constitue un immense marché encore tout neuf <sup>[440]</sup>.

Les conséquences du tabagisme pour la santé sont énormes, comme on peut s'y attendre dans un pays dont la population est si nombreuse. On prévoit que le nombre de décès occasionnés par le tabac pourrait atteindre deux millions par an d'ici l'an 2025 <sup>[450]</sup>. Les enquêtes indiquent que 30 % seulement des Chinois savent que l'usage du tabac est nocif et que de 10 % à 20 % d'entre eux sont en fait persuadés que fumer est bon pour leur santé <sup>[66]</sup>.

Philip Morris, BAT, R.J. Reynolds et Rothmans, parmi d'autres, se sont fermement implantés en Chine au moyen d'initiatives de commercialisation ou d'entreprises conjointes de fabrication. Certaines marques internationales sont maintenant fabriquées dans le pays. Alors même que les multinationales prennent pied en Chine, la régie d'État améliore ses méthodes de façon radicale pour être en mesure de faire face à une concurrence féroce. Elle a importé du matériel de fabrication moderne et elle a relevé la qualité de ses produits ; elle s'organise pour améliorer la distribution.

La contrebande de marques étrangères gagne du terrain dans certaines régions de la Chine, poussant ainsi le gouvernement à faciliter la vente de marques étrangères. La Chine impose une interdiction partielle à la publicité sur le tabac. Cela n'a pas empêché Philip Morris de dresser des panneaux-réclame Marlboro sur lesquels il n'est pas question de cigarettes. La compagnie estime qu'en ne représentant pas de cigarettes l'annonce échappe aux restrictions. C'est la même situation pour les annonces télévisées qui représentent des cow-boys Marlboro en pleine nature<sup>[106]</sup>. Même sans image de cigarette, les consommateurs savent que Marlboro désigne des cigarettes. Avec ce genre de réclame, Philip Morris est, dans le pays, l'entreprise qui dépense le plus en publicité<sup>[318]</sup>.

Les cigarettes étrangères sont dans le vent et constituent un important symbole de statut social, même si elles coûtent beaucoup plus cher que les marques fabriquées au pays. Selon Judith Mackay, le fait de fumer des cigarettes étrangères « signifie que l'on est riche ». « C'est presque devenu le signe de la réussite en affaires<sup>[66, p. 1512]</sup> », explique-t-elle.

On recourt aussi aux commandites comme celles du rallye automobile 555 Hong Kong-Beijing et de l'Open chinois de badminton Dunhill. Des réclames de ce genre ont inspiré au ministre chinois de la Santé, en 1989, le commentaire suivant :

Il faut maintenant dire sans ambages que les fabricants de cigarettes sont très astucieux. Sachant qu'il leur est interdit de faire de la publicité directe, ils trouvent des moyens détournés de placer leur réclame sous les yeux des spectateurs. Le sport devrait être en réalité un plaisir sain et une détente pour le public. Mais la propagande du tabac fait exactement l'inverse. Elle nuit à la santé. Ces deux notions sont essentiellement en conflit<sup>[106, p. 135]</sup>.

On est allé jusqu'à distribuer dans les cours d'école primaires de Beijing des billets gratuits pour assister à un rallye organisé pour promouvoir la course Hong Kong-Beijing. Chaque billet représentait le logo 555<sup>[593]</sup>. On s'est aussi ingénié à faire voir des cigarettes 555 au cours d'une populaire série télévisée portant sur un citoyen de Beijing vivant à New York. On a expédié des cendriers et autres décors portant la griffe 555 pour les séances de tournage, même si cette marque n'est pas connue aux États-Unis<sup>[593]</sup>. On peut citer d'autres commandites comme celles de la ligue de soccer Marlboro et l'heure de musique américaine Marlboro<sup>[179; 348]</sup>.

En 1997, Beijing accueillera la Dixième Conférence mondiale sur le tabac ou la santé. On reconnaît ainsi que la Chine occupe en la matière un créneau particulier.

Les filiales canadiennes des multinationales ont presque toujours limité leur production de cigarettes aux besoins du marché canadien. La contrebande mise à part, elles ont

exporté très peu de leurs produits si ce n'est pour approvisionner le petit marché hors taxes des États-Unis. Mais la situation est en train de changer. Dans le rapport annuel d'Imasco de 1993, on peut lire que le marché canadien continue à se rétrécir et qu'il sera « de plus en plus difficile de maintenir les volumes [d'Imperial Tobacco]. Par conséquent, la croissance du bénéfice sera davantage tributaire des améliorations de la productivité et des ventes aux marchés étrangers <sup>[268, p. 8]</sup> ». En 1994, Imperial Tobacco a déclaré qu'elle étudiait son éventuelle entrée en Asie, plus précisément en Chine. La compagnie s'est dotée d'une section de la commercialisation internationale chargée de cette nouvelle initiative <sup>[622]</sup>. Tout comme les autres fabricants de cigarettes, Imperial Tobacco voit bien le potentiel de rentabilité de cet immense marché.

### La dimension économique du tabac dans les PMD

Dans le monde entier, les multinationales font ressortir toute l'importance du tabac comme créateur d'emplois, source de recettes fiscales et bienfait pour l'économie de la nation. Il rapporte des revenus nettement plus élevés que les autres cultures, il est en demande croissante dans le monde entier, on peut le conserver longtemps sans réfrigération et on peut l'expédier vers les marchés du monde entier. Bref, le tabac peut être une culture très lucrative.

Mais ce n'est qu'une partie du tableau. Les agriculteurs reçoivent plus d'argent pour leur tabac que pour d'autres récoltes, mais leurs frais sont aussi plus élevés, qu'il s'agisse du coût des pesticides, des herbicides, des engrais, des semences, des assurances, de la main-d'œuvre ou du capital.

Il arrive que les compagnies de tabac considèrent les exportations de tabac en feuille des PMD comme un avantage pour le monde en voie de développement. Mais c'est un argument trompeur car les intrants agricoles et industriels sont parfois importés de l'étranger, ce qui nuit à la balance commerciale. Une fabrique de cigarettes peut importer de l'équipement, des filtres, du papier à cigarette, des additifs et d'autres fournitures. Les multinationales peuvent soutirer de l'argent de leurs filiales installées dans les PMD de bien des manières : par les bénéfices qu'elles rapatrient vers la compagnie mère ; par des redevances imposées pour l'utilisation de la technologie, d'un nom de marque ou d'annonces publicitaires ; par les honoraires versés aux membres du conseil d'administration ; par les traitements payés aux cadres expatriés qui finissent par quitter le pays. BAT à elle seule a retiré 299 millions de livres de bénéfices de ses opérations en Afrique entre 1986 et 1992 <sup>[104]</sup>.

Seulement 50 % des 44 pays d'Afrique ont exporté du tabac en 1984–1985 ; 94 % de la totalité des gains provenant des exportations de tabac sur le continent viennent de deux pays seulement, le Malawi et le Zimbabwe, où le tabac est un des piliers de l'économie <sup>[104]</sup>. Au Malawi, le tabac rapporte à lui seul 73 % de la totalité des gains d'exportation, chiffre qui se situe à 41 % au Zimbabwe <sup>[129]</sup>. Les autres pays africains ont collectivement

accumulé un déficit commercial pour le tabac de 417 millions de dollars américains<sup>[104]</sup>. Il en résulte que le tabac appauvrit encore certains des pays les plus pauvres du monde.

Les États-Unis sont l'un des principaux bénéficiaires au monde des ventes de tabac aux PMD et aux autres régions du monde. R.J. Reynolds s'est vanté auprès de ses actionnaires du fait que les exportations de produits de tabac américains en 1993 ont contribué à réduire le déficit commercial américain de plus de quatre milliards de dollars<sup>[490]</sup>.

La Banque mondiale soutient que du seul point de vue économique il est indispensable de limiter la consommation du tabac. Ce point de vue est d'autant plus remarquable que l'organisation est réputée pour son conservatisme et son opposition à l'intervention des États dans l'économie. Elle reconnaît que la prévention de la consommation du tabac est l'une des interventions les plus rentables pour la santé publique dans les PMD. Un document de travail préparé pour elle évalue le coût par année de vie gagnée à 15 \$–20 \$ américain pour l'immunisation contre la rougeole, 20 \$–40 \$ pour la prévention du tabagisme, 100 \$–500 \$ pour le dépistage du cancer cervical, 1 000 \$ pour le traitement du cancer de la bouche, et 18 000 \$ pour le traitement du cancer du poumon<sup>[43]</sup>.

Howard Barnum, un économiste principal de la Banque mondiale, estime que, si l'on fait le bilan des coûts et des avantages du tabac dans le monde entier, le tabac entraîne chaque année une perte économique nette de 200 milliards de dollars américains. Il a calculé que chaque millier de tonnes supplémentaires de tabac consommé ajoute à la note 650 décès prématurés et 27,2 millions de dollars de pertes économiques pour l'ensemble du monde<sup>[44]</sup>.

Dans les PMD, le tabac fait concurrence à l'alimentation de deux façons. Premièrement, l'argent consacré par un consommateur à l'achat de cigarettes peut priver sa famille d'argent qu'il consacrerait autrement à l'achat de nourriture ou d'autres biens essentiels. C'est une répercussion qu'il ne faut pas sous-estimer. Beaucoup d'enfants démarrent dans la vie avec tant de désavantages qu'il est vraiment inadmissible qu'ils aient aussi moins à manger. Dans une étude faite au Bangladesh en 1981, on relève que le coût de cinq cigarettes fumées par jour par un membre d'un ménage pauvre peut aboutir à un déficit alimentaire mensuel d'environ 8 000 calories pour ce ménage<sup>[114]</sup>.

Deuxièmement, la culture du tabac entre en concurrence avec la culture de denrées alimentaires. Même s'il est vrai que la qualité de certaines terres ne permet guère d'y faire pousser autre chose, ce n'est habituellement pas le cas. Au Zimbabwe, par exemple, on cultive souvent le tabac en rotation avec le maïs et d'autres cultures vivrières. Un rapport de 1986 estimait que le tabac immobilisait des terres que l'on pourrait autrement cultiver pour nourrir de 10 à 20 millions de personnes<sup>[102]</sup>. Une autre étude, dont le *China Daily* a rendu compte en 1994, estimait que les terres utilisées en Chine pour la culture du tabac pourraient nourrir 50 millions de personnes<sup>[66]</sup>.

Dans les PMD, on cultive souvent le tabac sur de petits lopins. Quand une famille qui ne peut pas agrandir sa terre décide de cultiver plus de tabac, il lui reste évidemment moins d'espace pour faire pousser des vivres. Et comme les agriculteurs sont portés à investir beaucoup d'argent dans leurs récoltes de tabac en raison des coûts élevés de production, ils

risquent de négliger leurs cultures vivrières dont les rendements s'appauvrissent encore davantage.

Par sa nature, le plant de tabac absorbe les éléments nutritifs du sol plus rapidement que les autres cultures. Il faut donc augmenter l'utilisation d'engrais chimiques. Mais si l'on n'a pas les moyens d'utiliser des engrais, la fertilité du sol peut simplement finir par s'épuiser. Selon les compagnies de tabac, en s'écoulant de leurs champs l'eau transporte des engrais qui servent à fertiliser d'autres champs, améliorant ainsi les autres cultures.

Quant au prix qu'elles payent les feuilles de tabac qu'elles achètent aux cultivateurs, les compagnies de tabac sont aussi pingres dans les PMD qu'elles le sont dans beaucoup d'autres pays. Au Kenya, BAT s'est opposée à la création de coopératives d'agriculteurs pour négocier les prix de vente à BAT en invoquant l'argument paternaliste que ce ne serait pas dans le meilleur intérêt des agriculteurs et que cela leur coûterait de l'argent. On raconte que BAT « a déjà rejeté du tabac livré par des agriculteurs kényens sous prétexte qu'il était de mauvaise qualité ; quand les agriculteurs découragés l'abandonnaient sur place, elle engageait du personnel d'occasion pour le ramasser et le trier, puis le lui achetait pour une bouchée de pain <sup>[335, p. 250]</sup> ». Un autre rapport signale qu'en Ouganda « les agriculteurs ont à peu près tous la conviction que BAT les exploite en achetant leur récolte à des prix de misère <sup>[415, p. 255]</sup> ». Le cultivateur peut ne recevoir que 30 % du prix de sa récolte, d'où il doit encore soustraire les dépenses de main-d'œuvre et d'autres frais <sup>[11]</sup>. Les compagnies de tabac persistent à encourager un plus grand nombre d'agriculteurs à cultiver plus de tabac car elles savent que plus il y en aura sur le marché, moins il leur coûtera cher.

On a entrepris certains efforts de diversification. Au Zimbabwe, environ 20 % des 68 000 hectares consacrés au tabac ont été réaffectés à des cultures de substitution comme les légumes, les agrumes et les roses. L'objectif du gouvernement est de 30 % à 35 % <sup>[631]</sup>. Les producteurs de tabac du Zimbabwe fournissent déjà 20 % du maïs du pays (produit sur des terres en rotation avec le tabac), de même que 20 % du blé et 30 % des exportations de bœuf de première qualité <sup>[475]</sup>. On est loin d'avoir épuisé tout le potentiel de diversification. Un document énumère 54 produits agricoles que l'on pourrait cultiver à la place du tabac au Zimbabwe <sup>[632]</sup>. Au Malawi, le gouvernement est favorable à la diversification mais aucun progrès en ce sens n'a encore été signalé.

Quand on parle d'économie et de développement, un autre point mérite d'être mentionné. Dans de nombreux PMD, les enfants participent au travail agricole. La culture du tabac ne fait pas exception et voici ce qu'on peut lire dans un rapport du Kenya :

Au village Butonge de Malakisi, Wycliffe Murunga, agriculteur et enseignant modèle, déclare qu'on utilise principalement de la main-d'œuvre infantile pour entretenir des semis, cueillir et attacher des feuilles qu'on destine au séchage à l'air chaud. « Les enfants de 10 à 15 ans semblent plus disposés à faire consciencieusement ce genre de travail répétitif », déclare Murunga. Malheureusement, les travaux de récolte et de séchage interviennent pendant l'important deuxième trimestre de l'année scolaire, vers juin-juillet, quand on tient les « examens blancs ». Les enfants manquent l'école mais les enseignants, dont beaucoup viennent de familles de producteurs de tabac, ne peuvent ni les punir ni s'en prendre à leurs parents <sup>[335, p. 250]</sup>.

Au Bangladesh, les enfants de tout le pays roulent le tabac en *bidis*, un produit du tabac populaire. Ils peuvent en rouler jusqu'à 4 000 en huit heures. Ils étouffent dans des ateliers mal ventilés et pleins de poussière et ne gagnent souvent qu'un dollar américain dans leur journée. On ne tient aucun compte des lois interdisant le travail des enfants de moins de 14 ans dans les usines<sup>[520]</sup>, comme c'est le cas dans un grand nombre de secteurs manufacturiers du sous-continent indien.

Pour la culture du tabac dans les PMD, comme dans d'autres secteurs agricoles, il peut arriver que l'on charge les femmes des tâches les plus lourdes. Cela équivaut souvent à leur donner double tâche — le tabac et au foyer — ce qui non seulement nuit aux femmes elles-mêmes mais peut aussi nuire à l'éducation de leurs enfants<sup>[415]</sup>.

La réduction du tabagisme au plan international ne mettra pas les producteurs de tabac des PMD en chômage. En réalité, les augmentations considérables de la population mondiale continueront à faire croître la demande de tabac en feuille, ce qui compensera largement la baisse des taux de consommation du tabac.

## Les tromperies de la réclame

À bien des égards, les compagnies de tabac font la promotion de leurs cigarettes dans les PMD de la même façon que dans les PD — au moyen d'une réclame vigoureuse. Elles créent et propagent des caractéristiques de marque associées à divers types de styles de vie. Mais dans les PMD, la publicité a des effets beaucoup plus pervers.

Même si la consommation du tabac est en baisse dans les pays de l'Ouest et que fumer devient de moins en moins acceptable en société, les réclames publicitaires dans les PMD représentent l'usage du tabac comme un élément inhérent à un style de vie occidental merveilleux. Les annonces suggèrent que la fortune sourit aux fumeurs, que les Occidentaux sont prospères... et qu'ils sont fumeurs. À tous ces gens qui n'auront jamais les moyens de vivre ainsi, la réclame représente la cigarette comme leur façon à eux de vivre un rêve. Il n'est pas rare de voir dans un bidonville africain un panneau-réclame annonçant des cigarettes et représentant des Noirs en tenue de soirée dans une boîte de nuit à Paris.

Dans de nombreux PMD, le budget de publicité de l'industrie est plus élevé que la totalité du budget du pays pour la santé publique<sup>[298]</sup>.

Les industriels du tabac savent que les pays limitant la publicité sur le tabac seront toujours plus nombreux. C'est pourquoi ils se hâtent de cultiver des images pour leur marque et de fidéliser les fumeurs. C'est aussi la raison pour laquelle les multinationales s'empressent d'utiliser des formes indirectes de promotion comme les commandites. Si l'on interdit la publicité sans interdire les commandites, les compagnies conservent un moyen de faire la réclame de leurs cigarettes.

Dans le déploiement de leur publicité, les multinationales appliquent une norme à deux niveaux. Elles font dans les PMD des choses qu'elles ne peuvent plus se permettre dans leur pays d'origine. Par exemple, il y a plus de 20 ans qu'on ne voit plus à la télévision américaine les annonces de Marlboro représentant un cow-boy Marlboro chevauchant

dans la campagne, alors qu'on les voit quotidiennement de nos jours dans de nombreux PMD. Il n'y a souvent aucun avis sanitaire sur les paquets de cigarettes et sur les annonces, et quand il y en a, ils sont habituellement moins impérieux que le message exigé dans le pays d'origine. Il ne s'agit souvent que d'un message en termes faibles imprimé en petits caractères sur le côté du paquet. Aux Philippines, les cigarettes ont déjà contenu des teneurs en goudron plus élevées que les teneurs de la même marque aux États-Unis<sup>[75]</sup>.

Dans les années 80, à Hong Kong, Philip Morris a lancé les cigarettes Virginia Slims avec une publicité associant la marque aux thèmes habituels de la sveltesse et de la libération des femmes. Or, à cette époque-là, moins de 1 % des femmes de Hong Kong de moins de 40 ans fumaient<sup>[361]</sup>. Cette campagne visait certainement à inciter les femmes à fumer davantage et non pas simplement à reprendre aux concurrents une part du marché.

Les multinationales ne sont pas les seuls fabricants de tabac dont les excès se font sentir dans les PMD. Dans certains pays, les compagnies locales se livrent aussi à de la publicité abusive, mais ce comportement empire habituellement quand les multinationales font leur entrée dans le pays. Il est un fait que les multinationales ont un comportement peu éthique depuis bien des décennies et qu'elles peuvent en remontrer aux entreprises locales.

En Afrique, les compagnies de tabac ont commandité des fêtes d'anniversaire et des mariages<sup>[539]</sup>. Au Népal, les comptes rendus des Jeux olympiques de Barcelone de 1992 présentés chaque jour à la télévision étaient commandités par les cigarettes Surya Luxury King Size, une marque annoncée avec la devise « My Nepal, my pride<sup>[117, p. 7]</sup> ». Au Guatemala, des panneaux-réclame de cigarettes installés le long des routes servent souvent à annoncer l'entrée de la ville<sup>[576]</sup>. En Inde, la publicité pour les cigarettes est enregistrée sur les films en vidéocassette. Dans plusieurs pays, les annonces de cigarettes sont projetées dans les cinémas. Au Kenya, elles sont peintes sur les magasins. Au Ghana, le concours de beauté Miss Ghana a été commandité par les cigarettes Embassy, avec remise des prix par le ministre de l'Éducation. On peut aussi y voir des panneaux de signalisation routière annonçant un danger mais portant aussi une annonce de tabac installée sur le même poteau. À Abidjan, en Côte d'Ivoire, un panneau-réclame de Marlboro trône au point le plus élevé de la silhouette de la ville<sup>[120]</sup>. En Malaisie, à Taiwan, en Corée du Sud et à Hong Kong, le promotion « Marlboro Adventure Team » est un concours qui offre aux gagnants une aventure de neuf jours dans le Far West américain<sup>[20]</sup>. Aux Philippines, où domine la religion catholique, les calendriers publicitaires annoncent des marques de cigarettes sous une image de la Vierge Marie<sup>[348]</sup>. Un article du *Reader's Digest* raconte comment, à Buenos Aires, en Argentine, une belle blonde en costume kaki arrive dans une Jeep décorée du logo Camel, s'arrête devant une école secondaire et distribue des cigarettes gratuites aux élèves de 15 et 16 ans pendant la récréation<sup>[179]</sup>.

De nombreuses annonces trahissent un impérialisme culturel en représentant des modèles de race blanche, en publiant des annonces en anglais ou en faisant croire à la supériorité des idéaux étrangers<sup>[103]</sup>. En Afrique francophone, une annonce représentait un garçon de race blanche qui jouait au tennis avec un garçon de race noire et qui lui offrait une cigarette en signe d'amitié<sup>[231]</sup>.

Le ton de la réclame des cigarettes ressort des noms de marques mises en vente dans les PMD [118; 131; 448; 561; 593; 644] : Long Life (Taiwan), Life (Malawi, Chili), Hollywood (Brésil), Sport (Mexique), Ambassade (Zaïre), Diplomat (Ghana), Casino (Amérique latine), Parisiennes (Argentine), Charms (Inde), High Society (Nigéria), Full Speed (Équateur), Sportsman (Kenya), Olympic (Côte d'Ivoire) et Double Happiness (Chine). On vendait au Sénégal des cigarettes de marque Nelson qui ne furent retirées du marché qu'après l'intervention personnelle et directe du héros sud-africain Nelson Mandela.

La Malaisie offre un bel exemple de recours à des échappatoires pour contourner la loi sur la publicité. Bien que les annonces de tabac soient interdites à la télévision, on peut y voir des annonces des Salem High Country Holidays. Ces annonces représentent de jeunes couples d'amoureux dans un paysage vierge et verdoyant au son d'une musique de fond animée. Un article du *Reader's Digest* raconte qu'un homme a essayé de réserver quelques jours de vacances à Salem, mais qu'il a essuyé un refus de la part d'un chef de bureau qui a reconnu plus tard que l'opération de 2,5 millions de dollars américains avait pour unique objet d'annoncer la marque Salem [179]. Ces annonces illustrent un style de vie associé à Salem, mais Salem n'est vraiment connu que sous la forme d'une marque de cigarette. Des annonces « indirectes », faisant ostensiblement la promotion de voyages, ont également paru sous les marques Marlboro et Kent [106]. Au Soudan, après l'adoption d'une loi interdisant la publicité sur le tabac, on a pu voir une annonce de briquet Marlboro qui ressemblait à très peu de choses près à l'ancienne annonce de cigarettes [103].

Il se peut que la publicité dans les PMD ait un effet plus prononcé qu'en Occident sur l'augmentation de l'usage du tabac. Comme on n'y voit en général que peu de publicité, celle du tabac attire d'autant plus l'attention des consommateurs. Et comme les médias ne disposent que de faibles ressources, il est plus facile pour les annonceurs d'obtenir leur complicité. Il est aussi probable que les bénéficiaires des commandites deviennent des alliés fidèles.

Pour lutter contre les restrictions imposées à la publicité dans les PMD, les compagnies de tabac utilisent les mêmes arguments que dans les PD : la publicité ne vise qu'à modifier la part du marché et non à accroître la consommation globale ; l'interdiction de la publicité est une entrave à la liberté d'expression ; si l'on interdit la publicité sur le tabac, on en viendra sûrement à restreindre la publicité sur l'alcool, le sucre et la viande rouge ; les industries de la publicité et des médias perdront des emplois, et ainsi de suite. Il y a toutefois une différence. Les compagnies affirment que, dans les PD, sur des marchés parvenus à maturité comme celui du savon ou du tabac, la publicité n'a d'influence que sur la part du marché. Mais dans les PMD, l'argument du « marché parvenu à maturité » perd toute sa valeur car la consommation augmente rapidement. Étant donné que les PMD sont des « marchés non parvenus à maturité », on peut déduire de l'argument même de l'industrie que la publicité dans les PMD augmente la demande globale.

## Les dommages subis par l'environnement

Beaucoup de gens comprennent que le tabac représente un important problème de santé dans les PMD, mais peu se rendent compte que le tabac est aussi un important problème pour l'environnement global. Les dommages que le tabac inflige à l'environnement au Canada sont multipliés bien des fois à l'échelle internationale. Rien que pour la fabrication du papier à cigarette, on a évalué à 350 000 tonnes la quantité de papier utilisée chaque année dans le monde entier <sup>[105]</sup>.

Mais les PMD ont un problème particulier qui peut prendre les dimensions d'une catastrophe écologique. Les feuilles de tabac doivent subir un traitement de séchage pour passer de leur vert naturel à la couleur brune qu'elles ont dans les cigarettes. Certains types de tabac comme le tabac Burley sont séchés à l'air ou au soleil. Cependant, d'autres types de tabac doivent être séchés au feu ou à l'air chaud, ce qui exige des températures élevées pendant des périodes prolongées (environ une semaine). Pour le séchage à l'air chaud, on envoie de l'air chauffé dans des tuyaux qui circulent dans toute la grange pour y maintenir une température élevée, sans flamme directe. Au Canada, ce chauffage se fait en général au gaz naturel ou au pétrole, mais dans les PMD il se fait le plus souvent au bois. Le séchage à l'air chaud avec le bois comme combustible prédomine au Brésil et dans une grande partie de l'Afrique, de l'Inde, de la Thaïlande et des Philippines <sup>[106]</sup>.

On dispose de chiffres variables sur la quantité de bois nécessaire pour sécher le tabac. Dans un rapport de 1986 commandé par l'industrie, on estimait que dans les granges de séchage examinées, on brûlait en moyenne 7,8 kg de bois pour sécher 1 kg de tabac (7,8 kg/kg), ce chiffre pouvant toutefois atteindre 40 kg/kg dans certaines exploitations <sup>[202]</sup>.

D'autres études donnent des quantités de bois nettement plus élevées. Un rapport sur l'Ouganda révèle que les granges dotées de vieux fourneaux inefficaces brûlent jusqu'à 100 kg/kg <sup>[11]</sup>. Dans ce pays, on fait, avec l'aide de BAT, des efforts pour adopter des fourneaux plus efficaces consommant 25 kg/kg.

Il en résulte que le tabac aggrave un problème de déforestation déjà très sérieux dans le monde. Ce déboisement peut à son tour contribuer à la désertification et à l'effet de serre. La disparition des arbres qui ont un rôle protecteur peut transformer une terre fertile en terre aride. La terre arable peut être emportée par l'érosion, les nappes phréatiques peuvent baisser et assécher des sources ou des affluents.

Le déboisement oblige les agriculteurs — et probablement les membres de leur famille — à aller chercher du bois de chauffage de plus en plus loin. On a parlé de distances à pied de 12 et de 17 km pour des exploitations du Kenya et de la Tanzanie <sup>[415; 628]</sup>. Si l'on fait la cuisine au bois, il faut parcourir les mêmes distances à pied.

Les compagnies de tabac font certains efforts de reboisement. Elles n'hésitent pas à le faire savoir, ne serait-ce que pour répondre aux critiques que lui adressent les groupes intéressés à l'environnement et au développement international. Mais ces observateurs répondent qu'on surestime les efforts de l'industrie qui sont parfois plus utiles à ses relations publiques qu'à l'environnement lui-même. BAT distribue gratuitement aux

agriculteurs des millions de jeunes plants, ce qui ne signifie pas nécessairement que ces plants seront effectivement plantés ni, s'ils le sont, qu'ils survivront. On peut citer à ce propos les raisons suivantes :

- ♦ Si la saison de plantation est courte, l'agriculteur risque d'être trop occupé à planter son propre tabac et d'autres récoltes pour s'occuper de planter les arbres ;
- ♦ Même quand ils sont plantés, les jeunes plants risquent de mourir piétinés par le bétail, ou parce qu'ils ne reçoivent pas les soins nécessaires alors que l'agriculteur est encore trop occupé par ses autres cultures ;
- ♦ Il se peut que les agriculteurs préfèrent des récoltes à rendement plus rapide que les dix ans nécessaires à un jeune plant pour atteindre la maturité ;
- ♦ Un agriculteur locataire se souciera sans doute beaucoup moins qu'un propriétaire de l'intérêt à long terme de planter un arbre ; et
- ♦ Une nappe phréatique plus basse peut nuire à la bonne croissance des jeunes plants.

Au Malawi, la *Loi de 1993 sur les récoltes spéciales* impose aux producteurs de tabac l'obligation de planter des arbres sur 10 % de leur terre. Mais comme la loi ne dit pas combien d'arbres il faut planter, des agriculteurs n'en plantent que quelques-uns sur les 10 % de leur terre de la moins bonne qualité en sachant que les plants y mourront probablement <sup>[409]</sup>.

Divers pesticides, herbicides et engrais utilisés pour la culture du tabac suscitent aussi des inquiétudes. Sans parler de l'effet éventuel de ces substances sur le fumeur, elles peuvent nuire à la santé de l'ensemble de la population d'une zone rurale en polluant les sources d'eau potable. Les ouvriers agricoles qui entrent en contact direct avec les feuilles de tabac sont aussi en contact avec des produits chimiques nocifs. Un article publié en 1982 par le *New Scientist* signalait que BAT Kenya fournissait aux agriculteurs de l'Aldrin un pesticide interdit ou sévèrement restreint dans de nombreux PD <sup>[365]</sup>.

Les avertissements sur les contenants de pesticides risquent d'être d'une valeur douteuse, comme le signalait de façon poignante un rapport de la Banque mondiale :

Même si l'utilisateur sait lire et comprend l'avertissement, il n'est pas facile « d'éviter de contaminer les cours d'eau » pas plus que de « se laver à l'eau et au savon après utilisation ». La plupart des utilisateurs n'ont jamais vu un médecin et ne sont certainement pas en mesure d'en consulter un « immédiatement » comme le conseille l'étiquette <sup>[38, p. 11]</sup>.

Outre les risques pour la santé présentés par les pesticides et les autres intrants, les ouvriers, y compris les femmes et les enfants, risquent aussi l'empoisonnement par la nicotine <sup>[129]</sup>.

## Les défis de la réglementation du tabac dans les PMD

D'une façon générale, les stratégies de réglementation du tabac qui conviennent au Canada conviennent également dans la plupart des pays du monde. Cependant, les circonstances locales diffèrent et suscitent des défis particuliers à surmonter. Par exemple, l'analphabétisme endémique des PMD signifie que les avis sanitaires sur les paquets ou les publicités peuvent être sans effet pour de vastes segments de la population. Il faudrait alors vraiment représenter les avertissements par des images.

Dans les pays où peu de gens ont la télévision, il serait manifestement de mauvais conseil d'utiliser ce médium pour une campagne de publicité antitabac. Il vaut sans doute mieux utiliser la radio. Les panneaux-réclame sont encore plus efficaces. Quand de nombreux groupes ethniques cohabitent dans un pays, avec chacun sa propre langue, il est encore bien plus difficile de mener efficacement une campagne publicitaire contre l'usage du tabac. Dans certaines régions de l'Afrique et de l'Asie, il est d'autant plus difficile d'appliquer les lois interdisant la vente de tabac aux mineurs que le vendeur est souvent lui-même un enfant qui vend des cigarettes au coin de la rue. D'une façon générale, il peut être difficile d'appliquer les lois sur le tabac : les sanctions sont peut-être insuffisantes, on ne sait pas trop qui est chargé de faire appliquer la loi, on comprend mal dans le public la raison d'être de la loi, ou l'industrie du tabac refuse simplement de la respecter.

Dans certains pays, beaucoup de médecins fument, en partie parce qu'ils ont les moyens de fumer. En Chine par exemple, un sondage auprès des professionnels de la santé de cinq hôpitaux a révélé un taux de tabagisme de 55 % chez les hommes<sup>[18]</sup>. Aux Philippines, une étude a constaté que 63 % des médecins masculins et 37 % des médecins féminins étaient des fumeurs. Une proportion alarmante de 38 % fumaient régulièrement en présence de leurs patients. Quand les médecins fument en grand nombre, comme cela se passait autrefois au Canada, il est plus difficile de convaincre les politiciens et le public en général de la nécessité de réglementer le tabac. Cela mine aussi la confiance que les gens peuvent avoir dans les messages antitabac qu'on leur adresse. Dans la même veine, les taux élevés de consommation du tabac chez les politiciens d'un grand nombre de PMD réduisent les chances de succès d'une législation antitabac.

Dans de nombreux PMD, on ne dispose même pas des données les plus élémentaires, comme le pourcentage de fumeurs dans la population. Ces pays souvent dépourvus d'un registre national des maladies ou de relevés des causes de décès. Quand des données existent, elles peuvent ne porter que sur une partie du pays.

De nombreux gouvernements n'ont même pas un seul agent à leur service pour assurer l'application de la réglementation du tabac, et encore moins l'expertise suffisante pour affronter l'industrie mondiale. Confrontés à la lutte contre les maladies contagieuses, ils ne voient pas toujours le tabac comme une priorité. Les dés sont pipés en faveur des multinationales.

Les groupes pro-santé sont ordinairement mal équipés pour prendre part à la lutte contre le tabagisme. Des représentants de certains des pays d'Afrique les plus actifs avouent

qu'ils auraient surtout besoin de télécopieurs et de machines à écrire de bonne qualité. En 1994, il n'y avait en Afrique qu'une seule personne occupée à plein temps à la réglementation du tabac.

Les gouvernements à court de liquidités n'ont souvent pas l'argent nécessaire au lancement de vastes programmes d'éducation. Dans de tels cas, il peut être préférable de concentrer sur les écoles la partie éducative d'une stratégie globale. Les systèmes scolaires possèdent déjà une structure qu'on peut utiliser pour diffuser des messages éducatifs. On peut inciter les enfants à rapporter cette information à leurs parents.

Les ministres des Finances s'opposent souvent à la réglementation du tabac par crainte de perdre des recettes fiscales. La part de ces recettes provenant du tabac est en général beaucoup plus élevée dans les PMD que dans les PD, dépassant les 10 % dans bien des pays et atteignant même 18 % à Sri Lanka et 26 % au Zaïre<sup>[8]</sup>. En Chine, la régie d'État du tabac rapporte au fisc 6,6 milliards de dollars américains par an, soit quelque 12 % de toutes les recettes du gouvernement central<sup>[411]</sup>. Comme les conséquences du tabagisme sur la santé ne se sont pas encore manifestées à grande échelle et n'apparaîtront que dans plusieurs décennies, il peut s'avérer très difficile de faire comprendre à un ministre des Finances qu'il faut dès maintenant réglementer le tabac. C'est un phénomène très regrettable car il est infiniment moins coûteux de prévenir une épidémie de tabagisme dès les premiers symptômes que d'enrayer une épidémie solidement implantée.

Les hausses de taxe sur le tabac calment les inquiétudes d'un ministre des Finances parce qu'elles augmentent ses recettes fiscales. Cette forme d'imposition est normalement facile à percevoir parce qu'elle s'adresse à une poignée de fabricants ou d'importateurs et non à des millions de citoyens. Les consommateurs, surtout les jeunes, ont très peu d'argent à dépenser. L'aspect dissuasif des hausses de prix peut donc réduire la consommation globale du tabac encore plus que dans les PD. Une étude menée en Papouasie-Nouvelle-Guinée le confirme<sup>[107]</sup>. Mais dans certains pays dont les frontières sont mal surveillées et dont les voisins ont des taxes beaucoup moins lourdes, la contrebande risque d'annuler les effets d'une stratégie de taxes élevées.

On pourrait financer un programme gouvernemental de réglementation du tabac en lui affectant une partie des recettes fiscales provenant du tabac. Une surtaxe sur les bénéfices des fabricants pourrait servir à la même fin. Les gouvernements pourraient même imposer un contrôle des prix pour limiter la fuite des bénéfices des multinationales vers d'autres pays.

En Inde, la réglementation du tabac est d'autant plus complexe qu'on y trouve du tabac sous les formes les plus diverses : la cigarette, le cigare, la pipe, le cigarillo, le *bidi*, le *chutta*, le *dhumti*, le *chilum* et le narguilé (des formes que l'on fume), le tabac à chiquer, parfois sous forme de chique de bétel (tabac mélangé avec de la lime et de la noix d'arc, roulé dans une feuille de bétel), ainsi que le tabac à priser, le *mishri*, et le dentifrice au tabac<sup>[106]</sup>. Il y a aussi le « *chutta inversé* » que l'on consomme en se mettant dans la bouche l'extrémité allumée du tabac. On a remarqué que les fumeurs de *chutta inversé* souffrent d'un taux plus élevé de cancer du cou et de la tête. La consommation du tabac à chiquer

est très élevée, y compris chez les femmes. Dans certains États, le cancer de la bouche est plus fréquent chez les femmes que chez les hommes<sup>[312]</sup>.

En raison du grand nombre de produits du tabac en Inde, la fiscalité est complexe car les consommateurs peuvent substituer un genre de tabac à un autre. Dans le cas des *bidis*, fabriqués par des milliers de petits ateliers villageois dans tout le pays, il peut devenir très coûteux de faire appliquer les lois fiscales.

Dans la planification des efforts de réglementation du tabac à l'échelle mondiale, il serait sans doute utile que les pays d'une même région collaborent entre eux, tout comme il serait utile que les pays dont le développement économique est comparable collaborent plus étroitement à l'élaboration de stratégies conjointes. Un tel groupe pourrait se composer de pays aux économies émergentes comme le Brésil, la Thaïlande, le Mexique, l'Afrique du Sud, la Malaisie et Singapour. Le taux de consommation du tabac dans ces économies est sans doute plus élevé que chez leurs voisins relativement moins riches, mais ces pays sont également mieux équipés pour appliquer une stratégie efficace de réglementation du tabac.

Les progrès de la réglementation mondiale du tabac sont extrêmement lents. L'Organisation mondiale de la santé s'était donné pour objectif en 1994 de parvenir à ce qu'au moins 50 % des pays se soient dotés d'un programme national — sans même parler d'un programme global ou efficace — de réduction de la consommation du tabac. Dix pays seulement se sont dotés d'un programme global : l'Australie, la Nouvelle-Zélande, la France, le Portugal, l'Islande, la Norvège, la Finlande, la Suède, la Thaïlande et Singapour. Le Canada figurait sur cette liste jusqu'au rejet de l'interdiction de publicité prévue par la *Loi réglementant les produits du tabac*.

Peut-on se permettre un certain optimisme ? Quelques signes encourageants se dessinent. Au Botswana, 100 délégués de tout le pays ont assisté à une conférence sur le tabac, preuve qu'il existe un mouvement organisé. Ce pays possède peut-être le meilleur programme antitabac de toute l'Afrique, avec des restrictions sévères à la publicité. Au Kenya, les militants antitabac ont fait pression sur les organisateurs d'un rallye automobile pour qu'ils renoncent à la commandite de Marlboro. La Thaïlande et Singapour ont prouvé qu'il est possible d'adopter des lois sévères pour réglementer l'industrie.

Les PMD constituent une occasion à ne pas manquer. Si l'on y implante un programme énergique de réglementation du tabac avant que le tabagisme ait eu le temps d'y prendre de l'ampleur, on peut compter sur d'incroyables dividendes à long terme pour la santé publique. Il faut autant que possible agir avant que les compagnies locales aient appris à mieux combattre les efforts de réglementation officielle, et surtout avant que les multinationales aient réussi à bien s'implanter dans ces pays. Tant que les taux de tabagisme restent modérés, on peut escompter une moindre résistance du public aux mesures de restriction de la consommation de tabac.

## Le rôle des organisations internationales

Plusieurs organisations internationales participent de façon significative à la lutte contre le tabac. L'une des plus importantes est une agence de l'Organisation des Nations Unies (ONU), l'Organisation mondiale de la santé (OMS) qui siège à Genève. Bien qu'assez discrètes au Canada, les initiatives de l'OMS sont beaucoup plus évidentes dans les PMD.

L'organisme parent de l'OMS, l'Assemblée mondiale de la santé, a adopté sa première résolution sur le tabac et la santé en 1970. Depuis, l'Assemblée a adopté plus d'une douzaine de résolutions exhortant les gouvernements à prendre une série de mesures de réglementation du tabac y compris des programmes d'éducation du public, l'interdiction de toute la publicité, la protection contre la fumée de tabac ambiante, les augmentations de taxe et les avis sanitaires sur les paquets. L'OMS aide les gouvernements à mettre en œuvre leur stratégie de réglementation du tabac, commandite chaque année la Journée mondiale sans tabac, soutient un centre de données, attribue des médailles, publie des ouvrages de référence ainsi qu'un bulletin trimestriel, et maintient la liaison avec d'autres organismes des Nations Unies pour veiller à ce que les diverses agences travaillent toutes dans le même sens. Le programme de l'OMS relatif au tabac et à la santé ne dispose que d'une poignée de professionnels à plein temps pour accomplir ces diverses tâches. Avec un budget de 2,7 millions de dollars américains, le programme n'absorbe que 0,2 % du budget biennal total pour l'OMS de 1994–1995<sup>[325]</sup>. Ce montant est beaucoup trop faible par rapport à l'ampleur de l'épidémie de tabagisme.

L'apport le plus précieux de l'OMS est son travail de promotion de la législation. Grâce à son accès direct auprès des ministres de la Santé des PMD, c'est un secteur où elle peut accomplir beaucoup. Son témoignage devant les instances du GATT dans le cas de la Thaïlande a certainement influencé la décision finale. La meilleure preuve de l'efficacité des efforts de l'OMS contre le tabac est sans doute les critiques qu'elle a essuyées de la part des industriels du tabac.

Il fut un temps où la Banque mondiale, une agence de l'ONU, accordait des prêts pour la culture et le traitement du tabac. Elle a ainsi prêté plus de 1,5 milliard de dollars américains entre 1974 et 1988<sup>[106]</sup>. La situation est maintenant très différente. Un énoncé de politique adopté en 1992 précise que la Banque mondiale ne fait aucun prêt direct et aucun investissement et n'offre aucune garantie pour la production, le traitement ou la commercialisation du tabac, que ce soit pour consommation interne ou pour exportation. Elle évite aussi, dans toute la mesure du possible, de faire des prêts indirects à des entreprises reliées au tabac. Les accords conclus entre les pays et la Banque mondiale pour la libéralisation du commerce excluent le tabac, les produits du tabac ou les articles connexes. Elle aidera les pays à substituer d'autres cultures à celle du tabac. Elle ajoutera des activités de lutte contre le tabac à son travail portant sur le secteur de la santé. Cette initiative pourrait comprendre des opérations de prêt comportant des éléments visant à réduire la consommation, étudier des façons d'augmenter les taxes ou recommander des restrictions à la

publicité<sup>[39]</sup>. Bref, la Banque mondiale est devenue un allié puissant et prestigieux dans la lutte contre le tabac.

L'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) offre aux gouvernements de l'aide et des conseils techniques pour le développement de leur agriculture. Tout en s'abstenant en règle générale d'encourager la culture du tabac, elle « n'exclut pas de recommander le développement de cette culture dans les cas où des considérations économiques primordiales le justifient<sup>[441, p. 4]</sup> ». Il fut un temps où elle encourageait ouvertement la culture du tabac.

L'Union internationale contre le cancer (UICC) s'est fait connaître par son Programme sur le tabac et le cancer mis sur pied en 1976. Entre autres activités, elle a organisé des visites de consultation et plus de 100 stages pour faciliter des initiatives locales de réglementation du tabac ; elle collabore également avec les organisations qui sont membres dans plus de 80 pays ; elle commandite le GLOBALink, un réseau informatique international qui donne des renseignements instantanés sur les événements internationaux.

Le Centre de recherches pour le développement international (CRDI) établi à Ottawa et éditeur du présent ouvrage, coordonne l'Initiative internationale sur le tabac. Financée par Santé Canada et par d'autres partenaires, l'Initiative distribue des subventions de recherche dans les PMD, qui décideront eux-mêmes de la recherche dont ils ont besoin, particulièrement en santé, en économie, en environnement, en agriculture ou en sciences sociales. Le CRDI jouit d'une réputation internationale bien établie dans le domaine du développement et l'on ne peut que se réjouir de sa décision de participer plus activement à la lutte contre le tabac. En 1993, il a participé au financement d'une conférence panafricaine sur le tabac et la santé qui a réuni à Harare, au Zimbabwe, 110 délégués de 16 pays.

Il convient aussi de signaler l'activité d'autres organisations comme l'Agence internationale pour le tabac et la santé établie à Londres depuis assez peu de temps, l'Union internationale contre la tuberculose et les maladies respiratoires et l'Organisation internationale des unions de consommateurs. En 1994, 14 organisations non gouvernementales internationales ont formé une coalition qui siège à Paris et qui s'occupe de la contrôle du tabac.

Dans certaines parties du monde se sont constituées des organisations régionales comme l'Association Asie-Pacifique pour le contrôle du tabac, la Commission du contrôle du tabac pour l'Afrique et le Comité de coordination de l'Amérique latine pour le contrôle du tabac. Dans quelques pays, des organisations religieuses sont parfois les maîtres d'œuvre de la lutte contre le tabac.

Une Conférence mondiale sur le tabac et la santé est organisée tous les deux, trois ou quatre ans par les organisations qui assurent le contrôle du tabac dans le monde. Ces rencontres sont d'excellentes occasions de présenter les renseignements les plus récents sur le tabac, d'exposer des méthodes de lutte contre l'industrie du tabac et d'établir de nouveaux contacts dans d'autres pays. Les délégués déclarent d'habitude qu'ils reviennent d'une conférence mondiale considérablement motivés.

L'industrie du tabac reconnaît aussi la grande portée de ces conférences et y envoie des observateurs discrets. Jacques LaRivière, ancien vice-président du Conseil canadien des fabricants des produits du tabac, a signalé avoir assisté, avec 12 autres représentants de l'industrie, à la conférence de Winnipeg de 1983. Il considère que cette conférence amorça un virage important du fait que les militants de la lutte contre le tabac ont décidé d'inscrire l'action politique au sommet de leurs priorités à la place de la recherche médicale<sup>[63]</sup>.

Du côté des partisans du tabac, on trouve aussi des regroupements internationaux autres que ceux des fabricants. L'Association internationale des producteurs de tabac, fondée en 1984 par des représentants de l'Argentine, du Brésil, du Canada, du Malawi, des États-Unis et du Zimbabwe, auxquels d'autres membres sont depuis venus se joindre, met en relief les bienfaits économiques du tabac et se fait en général l'écho des opinions des multinationales sur les questions reliées au tabac. Le Centre de coopération pour les recherches scientifiques relatives au tabac (CORESTA), inauguré en 1956<sup>[115]</sup>, est une organisation internationale associée à l'industrie qui fait la promotion de la coopération en recherche. Le Centre de documentation sur le tabac (autrefois Infotab) est établi en Angleterre. Il aide l'industrie à coordonner ses initiatives de lutte contre les mesures antitabac. Au même titre que les défenseurs de la santé, les partisans du tabac apprennent auprès de leurs collègues d'autres pays comment combattre leurs adversaires.

## **La promotion des exportations de tabac en feuille**

Certains gouvernements ont encouragé les ventes internationales de tabac brut en feuille. Après la fin de la Deuxième Guerre mondiale, on a exporté du tabac canadien en Europe dans le cadre du plan Marshall (1948–1952), dont l'objet était d'aider à la reconstruction du continent<sup>[167]</sup>. Dès 1955 et pendant plusieurs décennies, les États-Unis ont donné des centaines de millions de dollars de tabac américain sous forme d'« aliments pour la paix », alors que, bien entendu, personne ne se nourrit de tabac. Avant l'abandon de cette pratique vertement critiquée, on pouvait compter parmi les bénéficiaires le Vietnam (Sud), les Philippines, le Cambodge, la Thaïlande, l'Égypte et la Syrie<sup>[413]</sup>.

De nos jours, les États-Unis et l'Union européenne subventionnent les producteurs de tabac. Ils poussent ainsi à la hausse la production de feuilles de tabac, y compris celles qu'on destine à l'exportation.

## **Ce que les Canadiens peuvent faire pour arrêter l'épidémie mondiale**

Malgré sa population peu nombreuse, le Canada a donné par son exemple un élan extraordinaire à l'effort international de lutte contre le tabac. En appliquant certaines mesures de réglementation, y compris des précédents importants, il facilite considérablement les efforts des pays qui veulent l'imiter. Les militants et les politiciens d'autres pays peuvent

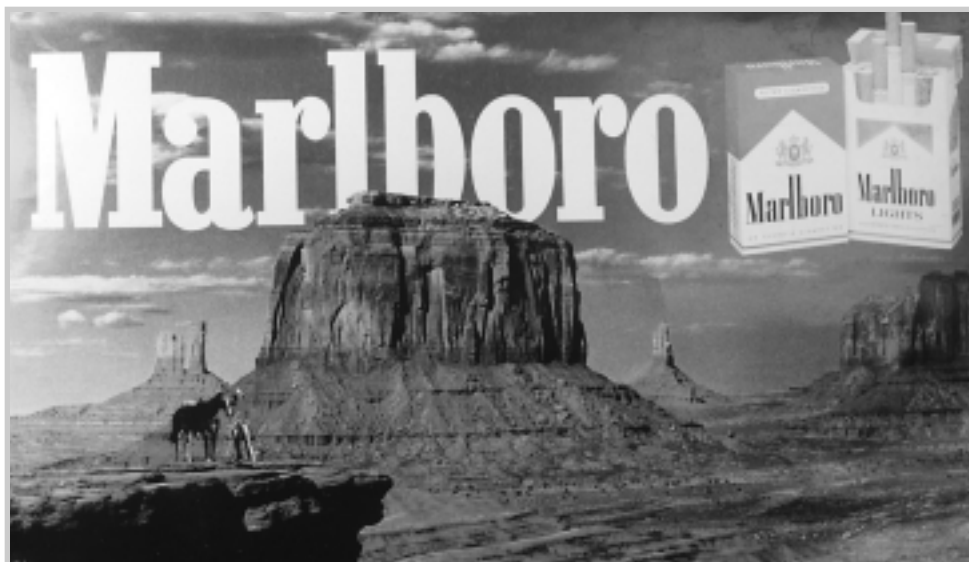
dire: « Si le Canada peut le faire, pourquoi pas nous? » Le Canada jouit dans le monde entier d'une excellente réputation de maturité, de prospérité et de démocratie. En ayant réussi à baisser ses taux de tabagisme après l'application de sa stratégie antitabac, il donne l'exemple. Des pays comme la Nouvelle-Zélande, la France et la Thaïlande, parmi d'autres, ont adopté des mesures inspirées des lois canadiennes.

Le Canada n'est pas le seul pays à donner l'exemple au reste du monde. Des mesures prises au cours des années 90 par l'Australie, la Nouvelle-Zélande, la France et d'autres pays ont aussi produit leur effet. Sans jamais avoir fait partie de l'avant-garde de la lutte mondiale contre le tabac en matière de réglementation, les États-Unis, en raison de leur grande visibilité, exercent une influence unique dès qu'ils appliquent certaines mesures. On en parle en effet dans le monde entier.

La meilleure chose que le Canada puisse vraiment faire pour aider le monde est d'améliorer encore ses propres réussites dans la réglementation du tabac. Il est en même temps important que les autres pays soient informés des réussites, et des échecs, du Canada.

En 1994, le Canada a fait un pas de plus en s'engageant explicitement à aider directement des pays étrangers à réglementer le tabac. Santé Canada insère un élément international dans sa Stratégie de réduction de la demande de tabac. Outre le financement qu'il accorde à l'initiative coordonnée par le CRDI, le ministère canadien de la Santé a élaboré avec l'OMS un projet permettant à des spécialistes canadiens de partager leur expertise avec des pays étrangers.

## La publicité internationale pour le tabac



Le héros de Marlboro a fait le tour du monde.



Photo : James Lukoski

Les cigarettes Gold Coast, commercialisées par R.J. Reynolds, à San'a (Yémen).



Publicité pour les cigarettes L&M en Tchéquie :  
« Voici le goût de l'Amérique ! Nouveau ! »

## *Percer le marché de l'Europe de l'Est*



Brian Gable, *Globe and Mail*, Toronto

[ Industrie du tabac ]

### **Les progrès de l'épidémie**

Au cours des années 90, la situation du tabac s'est transformée de façon spectaculaire en Europe de l'Est<sup>7</sup>. Si certains s'imaginent que la guerre contre l'industrie du tabac est gagnée, un simple regard sur ces pays les fera vite changer d'idée.

L'épidémie de tabagisme y est pire que dans toute autre région du monde. Dans certains pays, la consommation est environ le double de la moyenne mondiale, et elle continue d'augmenter<sup>[119]</sup>. Il y a bien longtemps qu'on y fume beaucoup. L'Organisation mondiale de la santé estime que le tabac y provoque environ 763 000 décès par année, soit environ le quart du total mondial<sup>[119]</sup>. Dans cette région, près de 80 % des décès imputables au tabac se produisent avant l'âge de 70 ans. Dans les pays de l'Ouest, on estime ce taux à 50 % ou moins<sup>[451]</sup>. Dans certaines parties de l'Europe de l'Est, le taux de cancer du poumon chez les hommes est le plus élevé jamais enregistré au monde.

<sup>7</sup> Pour simplifier, nous rassemblons sous la dénomination « Europe de l'Est » les pays de l'Europe centrale et de l'Europe de l'Est.

En Pologne, le plus important marché de cigarettes de la région après la Russie, la santé publique est gravement atteinte par les effets de nombreuses années de tabagisme intense. Le D<sup>r</sup> Witold Zatonski, directeur du service de lutte contre le cancer de l'Institut d'oncologie de Varsovie, déclare que, de nos jours, la santé des hommes d'âge moyen est pire en Pologne que dans de nombreux pays en voie de développement. Un homme d'âge moyen sur deux mourra d'une maladie occasionnée par le tabac.

Comme il n'y avait pas de publicité sur le tabac dans ces pays, il faut en déduire qu'elle n'est pas le seul facteur à produire des taux élevés de consommation. Mais le tabac y fait maintenant l'objet d'une publicité massive qui contribuera sans doute à des taux de tabagisme encore plus élevés ou, du moins, en retardera la baisse.

### Les multinationales s'emparent de nouveaux marchés

Les pays communistes n'avaient que très peu de contact avec les fabricants de cigarettes de l'étranger. En 1974, Philip Morris a conseillé des fonctionnaires soviétiques sur l'amélioration de la qualité des cigarettes. En 1975, la même compagnie a participé à la production d'une cigarette commémorant la mission spatiale *Apollo-Soyuz*. Entre 1978 et 1986, elle a exporté plus de trois milliards de cigarettes vers l'ex-Union soviétique. Dans d'autres pays, comme la Hongrie, les marques occidentales étaient fabriquées sous licence. Avant 1989, la présence des compagnies occidentales représentait moins de 3 % du marché<sup>[187]</sup>. Outre les cigarettes vendues légalement, on pouvait parfois acheter au marché noir des marques renommées de cigarettes de l'Ouest. À Moscou, un paquet de Marlboro avait autant de valeur que des devises étrangères et était un excellent moyen de héler un taxi. À partir de 1989, la démocratisation des pays de la région les a ouverts au monde extérieur.

En 1990, l'ex-Union soviétique a connu une importante pénurie de cigarettes. Le pays n'en fabriquait pas assez et par suite de problèmes en Bulgarie, un fournisseur traditionnel des Soviétiques, les quantités importées furent inférieures aux prévisions. La pénurie a provoqué des protestations, des grèves, des émeutes et de longues files d'attente devant les débits de tabac. En août 1990, un représentant commercial soviétique à Washington est entré en contact avec le Département du commerce des États-Unis pour solliciter des propositions d'exportation des fabricants américains. À peine trois semaines plus tard, Philip Morris et R.J. Reynolds s'étaient engagés à vendre 34 milliards de cigarettes à la Russie avant la fin de 1991. Les compagnies profitaient de la chance inattendue d'augmenter considérablement leur présence dans la région.

Depuis, les multinationales de tabac se sont implantées vigoureusement dans toute l'Europe de l'Est, achetant même les compagnies et les fabriques qui étaient propriétés d'État. De très modestes en 1991 et 1992, les investissements ont pris les proportions d'un raz-de-marée en 1993. Les perspectives étaient si brillantes en 1992 que le président de BAT, Sir Patrick Sheehy, s'est exclamé : « Nous vivons l'époque la plus fascinante que j'aie vue dans l'industrie du tabac depuis 40 ans<sup>[389]</sup>. » Dans une annonce publiée dans le *Globe and Mail* pour recruter des directeurs de ventes pour la région, Rothmans International

expliquait que « les marchés de l'Europe centrale et de l'Est et de [l'ex-Union soviétique] sont manifestement, pour Rothmans, un secteur de croissance majeure pour l'avenir <sup>[513]</sup> ».

Les compagnies étrangères ont eu tôt fait de s'emparer du marché de l'Europe de l'Est. Au milieu de l'année 1994, elles avaient investi dans 30 des 100 usines de la région, soit en les achetant en totalité, soit sous forme d'entreprise conjointe, avec, dans la plupart des cas, un intérêt majoritaire. Un grand nombre d'autres usines continuaient d'intéresser les investisseurs et pourraient bien avoir produit des cigarettes étrangères sous licence. Les monopoles d'État sur le tabac étaient rapidement démantelés.

Pourquoi les compagnies interviennent-elles si rapidement? Parce que si elles ne bougent pas assez vite, des concurrents sauront en profiter. Avec un marché total annuel de 700 milliards de cigarettes dans la région, l'Europe de l'Est représente en gros 14 fois la dimension du marché canadien. Le numéro d'octobre 1994 de *Tobacco International* publiait un article décrivant la ruée sur le marché de ce qui était autrefois l'autre côté du rideau de fer. Certains ont déclaré que la chute des barrières à la libre entreprise étaient « l'une des plus belles occasions commerciales du siècle <sup>[310, p. 29]</sup> ». Comme certains gouvernements ont un besoin désespéré de devises fortes et d'investissements étrangers, les multinationales de tabac ont parfois pu acheter des usines à des prix dérisoires.

Les commentaires de Thomas Marsh, vice-président pour l'Europe de l'Est chez R.J. Reynolds, décrivent bien l'âpreté avec laquelle l'industrie se lance à la conquête des nouveaux marchés :

C'est une vraie guerre de tranchées, du combat au corps à corps. Nous nous parlons à propos de certaines questions d'intérêt mutuel, comme les questions du tabac et de la santé, les restrictions à la publicité, ou des sujets de cette nature. Nous avons des associations de l'industrie avec des réunions durant lesquelles nous nous comportons comme des gens très bien élevés — mais dès la séance levée, nous retournons sur le terrain nous battre comme des chiffonniers. Je doute qu'il y ait beaucoup d'autres industries où la concurrence soit aussi féroce que dans la nôtre <sup>[238]</sup>.

Les compagnies étrangères veulent s'installer pour rester. Dans certains cas, il leur faudra des années pour faire des affaires rentables au niveau local. Dans d'autres cas, il suffit de se pencher pour ramasser les bénéfices.

À long terme, très peu de compagnies d'Europe de l'Est survivront à la concurrence sans un associé ou un propriétaire étranger. Avant l'arrivée massive des entreprises étrangères, les usines locales étaient habituellement petites, inefficaces et dotées d'un matériel vétuste. La distribution était mal organisée et le produit était de qualité médiocre. On ne disposait habituellement pas des capitaux locaux nécessaires pour moderniser les installations et faire concurrence aux géants du tabac.

Les compagnies étrangères apportent de l'argent, de la technologie, les règles de l'art de la cigarette et le génie du commerce. Il ne faut donc pas s'étonner que les Européens de l'Est se laissent facilement courtiser par elles. Il semble que les entreprises locales qui existent encore soient trop faibles pour oser demander à leur gouvernement de bloquer l'assaut des étrangers.

Depuis l'arrivée des entreprises occidentales, de nombreux gouvernements ont affaibli ou abrogé leurs lois sur la publicité sur le tabac. La réclame pour les cigarettes s'est donc répandue comme un feu de brousse. Là encore, elle représente souvent les merveilles du style de vie occidental. West est justement l'une des marques étrangères les plus populaires dans plusieurs pays. On inscrit souvent de façon bien visible sur les paquets que le tabac utilisé dans une cigarette est un « mélange américain ». De nombreuses réclames évoquent des thèmes de liberté, saisissant ainsi le nouvel esprit de démocratie qui règne dans la société, et l'anglais côtoie souvent la langue locale dans la publicité.

Les Européens de l'Est, sans doute sous l'influence de cette publicité, conçoivent la consommation du tabac comme une activité courante et très recherchée dans les pays de l'Ouest. Un Canadien qui voyageait en 1992 à Moscou et dans la république de l'Ouzbékistan, en Asie centrale, a constaté que les hommes dans la vingtaine étaient souvent surpris de voir un Occidental qui ne fumait pas. « Est-ce parce que vous faites du sport ? », lui demandaient-ils avec insistance. Ils paraissaient très surpris de se faire répondre que c'était simplement parce que fumer est mauvais pour la santé.

La publicité sur les cigarettes est la meilleure source de recettes pour la télévision russe. Aux heures de grande écoute, les annonces de cigarettes sont fréquentes. À Moscou, les noms et les couleurs des cigarettes Camel et Marlboro sont maintenant peints sur de nombreux kiosques. En Roumanie, on a même pu voir la publicité pour les Camel sur la lumière jaune d'un feu de circulation. À Prague, en Tchéquie, les couleurs et la publicité pour des marques de cigarettes comme Camel ou Marlboro sont peintes sur la surface extérieure des tramways ; dans certains magasins de tabac, les clients sont accueillis par un cow-boy Marlboro en carton grandeur nature. Certains couples de Prague ont eu droit à un « mariage Camel » offert gracieusement par R.J. Reynolds<sup>[348]</sup>. À Varsovie, certains taxis sont peints aux couleurs de Camel<sup>[389]</sup>. À Riga, capitale de la Lettonie, le mur latéral d'un immeuble de six étages est entièrement recouvert par une publicité pour la cigarette West et son slogan, « Test the West<sup>[432]</sup> ». En Hongrie, des jeunes femmes vêtues de robes aux couleurs d'une marque distribuent des cigarettes gratuites dans les bars et les cafés<sup>[348]</sup>.

En Europe de l'Est, les fumeurs sont habitués à des cigarettes au goût plus fort que celui des cigarettes occidentales habituelles. Les fabricants satisfont cette préférence en fournissant des cigarettes contenant des teneurs en goudron plus élevées que celles des mêmes marques vendues dans leur pays d'origine. Le tableau 5 montre les résultats d'une comparaison faite en 1993 entre les teneurs en goudron en Russie et aux États-Unis.

Dans l'espoir d'empêcher l'adoption de restrictions à la fumée de tabac ambiante, l'industrie a envoyé des hauts fonctionnaires de la santé de l'Europe de l'Est à des conférences organisées à Copenhague par des groupes associés à l'industrie du tabac comme Clean Air International. À ces conférences, on fait fi des dangers de la fumée de tabac ambiante<sup>[132]</sup>.

Pour de nombreuses raisons, la réglementation du tabac a bien des obstacles à surmonter dans ces pays : les taux de tabagisme sont très élevés ; l'alcoolisme est souvent perçu

**Tableau 5.** Comparaison entre la teneur en goudron des versions russe et américaine d'une même marque, en 1993.

Marque	Teneur en goudron (gm)	
	Russie	États-Unis
Kent	20,2	13,0
Winston	19,0	15,0
Camel	19,2	16,0
Marlboro	21,5	16,0
L & M	16,7	14,0

Source : Kholmogorova et Prokhorov<sup>[324, p. 147]</sup>.

comme un problème grave ; les gouvernements n'ont à peu près aucune expérience directe de la réglementation des compagnies dans un marché libre ; ils ont de nombreux autres problèmes urgents à régler ; ils peuvent hésiter à restreindre la liberté alors même que des gouvernements tyranniques viennent tout juste de disparaître.

Après l'ouverture du marché en Russie, la publicité sur les spiritueux et le tabac fut interdite dans les médias mais personne n'en a tenu compte. Un haut fonctionnaire du ministère russe de la presse aurait déclaré : « Nous ne voulons pas prendre de mesures draconiennes car la publicité sur les spiritueux et les cigarettes est une importante source de recettes pour de nombreux journaux<sup>[315]</sup>. »

On n'a généralement aucune idée de l'ampleur du problème. Quand un délégué de l'Europe de l'Est à la Neuvième Conférence mondiale sur le tabac et la santé a raconté à ses collègues de bureau que 1 500 personnes allaient se réunir à Paris, ces derniers ne voulaient pas croire que tant de gens se préoccupaient de la question du tabac.

Alors que les multinationales ont les ressources et l'expérience nécessaires pour exercer des pressions contre des projets de réglementation du tabac, le mouvement pro-santé est habituellement très démuné. En Russie, par exemple, il n'y a pour ainsi dire aucun représentant du monde de la santé qui veille à ce que l'interdiction de la publicité soit maintenue et appliquée. Ceux qui s'en occupent le font souvent à temps partiel parce qu'ils ont un autre emploi à plein temps.

Par contre, les intérêts qui soutiennent la publicité sur le tabac sont beaucoup mieux organisés. L'Association des agences de publicité russes s'est constituée en 1993 après l'adoption par le Parlement russe de l'interdiction de la publicité. La même année, elle a lancé « deux études de commercialisation sur les conséquences de cette interdiction en vue de démontrer qu'elle n'aura aucun effet sur la fréquence de la consommation de cigarettes ou d'alcool, mais qu'elle occasionnera la perte de centaines de millions de dollars pour les budgets fédéral et locaux<sup>[385, p. 1-21]</sup> ». C'est un exemple classique de la recherche dirigée à laquelle se livrent l'industrie du tabac et ses alliés.

## Les premiers efforts de lutte contre le tabac

Les groupes pro-santé commencent à s'organiser et à obtenir de modestes résultats. Ils organisent en novembre, dans les pays de la région, une Journée nationale sans fumée pour épingler le problème du tabac et de la santé. Cette initiative doit avoir une certaine portée car, en Pologne, R.J. Reynolds a choisi cette même journée pour riposter avec une loterie à grand battage offrant aux fumeurs de Camel la chance de gagner un voyage en Égypte, une voiture ou une motocyclette Harley Davidson.

Le docteur Zatonski mène la lutte pour la réglementation du tabac en Pologne. Il affirme que l'expérience du Canada à cet égard est une aide pour les responsables de la campagne antitabac. D'après lui, le meilleur exemple est la politique d'imposition et de prix. « Le gouvernement a fait d'une pierre deux coups, explique-t-il. Il a réduit la consommation du tabac et augmenté ses recettes fiscales. C'est un argument que nous rappelons chaque jour. Le second exemple est celui des nouveaux avis sanitaires canadiens qui nous inspirent grandement ».

Un rapport préparé en 1993 par Euromonitor, une agence qui suit l'évolution de l'industrie du tabac, prédisait crûment qu'« il fallait s'attendre à une augmentation des restrictions à la publicité sur la cigarette en Pologne en raison du nombre élevé de décès occasionnés par cette habitude <sup>[186, p. 19]</sup> ». Zatonski s'indigne de la prolifération des annonces de cigarettes dans son pays. « Les gens y sont sans doute d'autant plus sensibles qu'il n'y avait autrefois pas la moindre trace de publicité », dit-il, déplorant le fait qu'un paquet de cigarettes coûte moins cher qu'un pain. En 1996, une nouvelle loi polonaise interdisant la publicité sur le tabac à la radio et à la télévision entrait en vigueur.

En Lituanie, le gouvernement a interdit la publicité sur le tabac quelques mois après la visite d'une mission de l'OMS. L'application de la loi pose toutefois des problèmes car aucun fonctionnaire n'est investi du pouvoir de la faire respecter.

Dans l'ex-Tchécoslovaquie, le règne communiste a pris fin en novembre 1989. Les premières publicités sur le tabac sont apparues en 1991, et en 1992 on en voyait partout. Les partisans de l'environnement ont lancé une campagne pour faire interdire ces annonces qu'ils considéraient comme de la pollution visuelle. Le 31 décembre 1992, la veille de la scission de la Tchécoslovaquie entre Tchéquie et Slovaquie, l'assemblée fédérale adoptait une loi interdisant la publicité sur le tabac. En 1993, la Tchéquie abrogeait cette interdiction par suite des pressions exercées par la compagnie Tabak, dans laquelle Philip Morris avait alors acquis des intérêts majoritaires. La même compagnie, qui exportait des cigarettes à la Slovaquie, a envoyé de nombreuses délégations discuter avec la section de la protection des consommateurs du gouvernement slovaque dans l'espoir de faire abroger l'interdiction là aussi. En 1994, deux jours avant la Journée mondiale sans tabac, cinq compagnies de tabac étrangères ont tenu une conférence de presse en Slovaquie pour énoncer les raisons habituelles pour lesquelles elles avaient le droit de faire de la réclame. On y a régala la quarantaine de journalistes présents de cocktails et de cigarettes. Néanmoins, l'interdiction est restée en vigueur avec l'appui d'une coalition des défenseurs de la santé. Comme ailleurs, il y est difficile de faire respecter la loi et de s'entendre sur la définition de la publicité.

## La Slovénie : un pays parmi d'autres

En Slovénie, la république la plus au nord et la mieux nantie de l'ancienne Yougoslavie, on évalue à 3 500 le nombre de décès prématurés attribuables chaque année au tabac. L'industrie du tabac y a été privatisée et elle est l'une des rares industries prospères du pays après la libéralisation économique. Le groupe allemand Reemstma détient maintenant la majorité des parts de l'industrie du pays.

Mateja Kožuh-Novak, médecin et pendant cinq ans directrice de l'Institut national de la santé publique, est maintenant députée à l'assemblée nationale. En 1994, elle a monté une campagne pour l'interdiction de la publicité sur le tabac. L'assemblée était saisie d'un projet de loi sur la réglementation du tabac qui aurait imposé des avis sanitaires sur les paquets, restreint le droit de fumer sur les lieux de travail, interdit la vente de tabac aux mineurs et restreint la publicité sur le tabac. Mais la partie du texte portant sur la publicité était libellée de telle sorte qu'il aurait été à peu près impossible d'obtenir une condamnation. Cette situation faisait naturellement l'affaire de l'industrie du tabac.

La D<sup>re</sup> Kožuh-Novak a présenté un amendement, adopté à près des deux tiers des voix, qui imposait une véritable interdiction de la publicité directe et indirecte sur le tabac. Le lendemain, les journaux, bénéficiaires de la publicité sur le tabac, critiquaient violemment l'amendement, affirmant qu'il constituait une agression contre les fumeurs et une violation de la liberté d'expression. Pourtant, d'après la D<sup>re</sup> Kožuh-Novak, un sondage avait précédemment indiqué que 80 % de la population était favorable à l'interdiction de la publicité sur le tabac. L'interdiction absolue avait la faveur du ministre de la Santé, mais se heurtait à l'hostilité du ministre des Finances qui craignait des pertes de recettes fiscales. Le ministre de l'Économie s'opposait lui aussi à l'interdiction car il lui paraissait absurde de s'attaquer à l'une des rares industries prospères du pays.

L'industrie du tabac a agité le spectre des pertes d'emploi, un argument qui avait du poids dans un pays où le chômage, inconnu pendant des années, atteignait maintenant 10 %. Mais elle s'est bien gardée de dire qu'elle importait beaucoup plus de tabac en feuille brute et de cigarettes qu'elle n'en exportait, ce qui nuisait à la balance des paiements, et que l'interdiction de la publicité sur le tabac protégerait les marques slovènes contre de nouveaux assauts des produits d'importation. Les produits importés occupaient déjà 20 % du marché et poursuivaient leur ascension.

Avant l'adoption du projet de loi, l'amendement de Kožuh-Novak fut rejeté et la disposition limitant la publicité sur le tabac avait repris son libellé initial plus faible. La députée s'est alors adressée au président du Sénat, un avocat, pour l'exhorter à obtenir des sénateurs qu'ils votent contre le projet de loi sous sa forme actuelle. À sa grande surprise, c'est exactement ce qui s'est passé. L'assemblée n'a pas réussi à réunir les deux tiers des voix nécessaires pour annuler le veto du sénat. À peine une semaine plus tard, on présentait un nouveau projet de loi dont la clause concernant la publicité sur le tabac comportait encore des échappatoires. Kožuh-Novak affirme : « Les deux députés qui ont présenté le projet de loi ne s'intéressaient pas le moins du monde à la santé. Ils craignaient simplement que j'en

dépose un avant eux.» Néanmoins, les forces de défense de la santé se sont mobilisées et ont obtenu l'adoption de nombreux amendements renforçant le projet de loi. Les parlementaires ont reçu des milliers de lettres et une manifestation s'est déroulée devant le Parlement le jour de la deuxième lecture. Au début de 1996, le projet de loi n'avait pas encore fait l'objet de la troisième et dernière lecture, et son sort demeurait incertain.

Les tentatives de réglementation de la publicité en Lituanie, en Slovénie et en Slovaquie peuvent allumer un rayon d'espoir dans une région où les perspectives de réglementation du tabac sont particulièrement sombres. Avec la domination croissante des compagnies étrangères dans la région, ces perspectives deviendront encore plus sombres. Comme ce fut le cas quand les multinationales de tabac ont fait leur entrée sur les marchés des pays en voie de développement, c'est encore la population qui en paiera le prix.