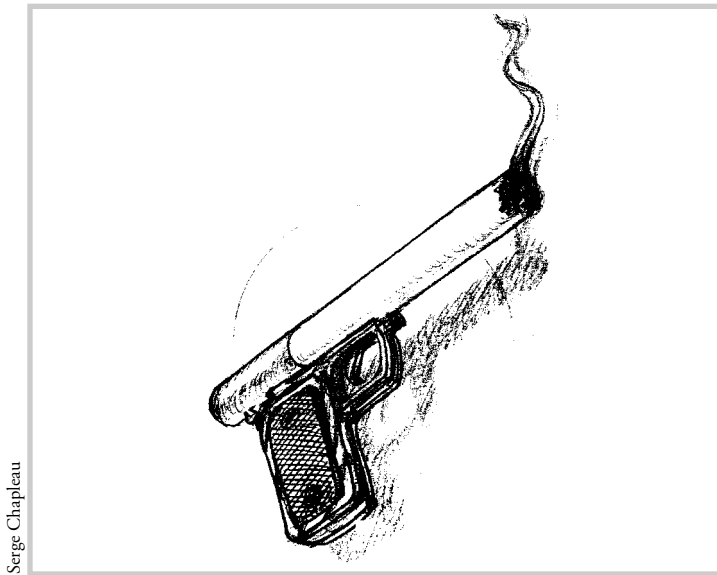


SEPTIÈME PARTIE

Quelques autres réflexions



## *Dans la fosse aux lions*



En 1994, l'auteur a visité l'exposition Tabexpo 94 à Vienne, en Autriche. Cette exposition, sur le thème « Vers l'an 2000 — Les défis des marchés en mutation » était, pour l'industrie, l'équivalent de la Conférence mondiale sur le tabac et la santé. Les organisateurs l'avaient annoncée comme « l'exposition et le congrès sur le tabac les plus considérables jamais tenus ! » C'était une belle occasion de voir l'industrie de l'intérieur.

Au moins 6 000 personnes étaient venues voir ce que 366 compagnies du monde entier avaient à présenter. La foire regroupait 205 stands et occupait une superficie de plus de 19 000 mètres carrés<sup>[380]</sup>. Au cours de sa visite aussi discrète qu'approfondie, l'auteur se sentait comme l'agneau dans la fosse aux lions.

L'exposition rattachée au congrès était pleine à craquer de stands de fabricants de tabac. On y trouvait aussi en nombre impressionnant des fournisseurs de toutes sortes : tabac brut en feuille, papier à cigarette, filtres, colle, parfum, emballage, tirettes en cellophane, appareils d'essai, publications sur le tabac, allumettes et briquets, tabac reconstitué... La grande « famille » du tabac était au rendez-vous. Il y eut d'ailleurs tant d'exposants que les organisateurs de la conférence ont eu besoin d'une deuxième salle. Certains fabricants d'équipement exposaient des machines aux dimensions monstrueuses qui fabriquaient des cigarettes sur place.

Le congrès lui-même a attiré 867 délégués. Il a débuté le matin du mardi 25 octobre avec l'allocution de l'invité de marque James W. Johnston, président et chef de la direction de R.J. Reynolds pour le monde entier. Plusieurs centaines de délégués s'étaient entassés dans la salle pour écouter le prestigieux Américain. Celui qui l'a présenté fit l'éloge de son témoignage « impressionnant » devant un comité du Congrès américain plus tôt dans l'année. Au cours de cette audience, Johnston et d'autres dirigeants avaient essuyé une avalanche de questions hostiles de la part des membres du Congrès. Le silence attentif de l'auditoire montrait bien que Johnston jouissait d'un immense respect.

L'essentiel de son message était un appel à tous les secteurs de l'industrie à la lutte contre le mouvement antitabac. Il était temps que l'industrie « se dresse et se fasse entendre », ce qui peut surprendre quand on sait que l'industrie n'a jamais manqué la moindre occasion de prendre la parole.

Il a décrit les « contre » comme des adversaires redoutables qui sont intelligents, rusés, bien organisés, bien financés et bien informés par leurs semblables des autres pays. « Nous devons tous prendre leurs efforts très au sérieux », ajoutait-il. Il signalait aussi avec inquiétude que les attaques contre l'industrie s'étendaient à de nouveaux pays.

Johnston a relaté l'histoire d'un navire de guerre américain cinglant vers l'un des points chauds du monde. Un blip apparut soudain sur le radar. Le navire filait droit dessus, et la salle de contrôle émit un message radio disant à l'autre navire de changer son cap de 15 degrés. La réponse fut immédiate : « Changez *votre* cap de 15 degrés. » La salle de contrôle émit un second message : « Ici un porte-avions de la Marine des États-Unis. Changez votre cap de 15 degrés. » Nouvelle réponse : « Changez *votre* cap de 15 degrés. » Furieux, l'amiral saisit le micro et hurla : « Je suis un amiral de la Marine des États-Unis et je vous ordonne de changer de cap immédiatement. » Il y eut une pause. Puis vint la réponse : « Je suis un phare. Je vous conseille de changer de cap. »

Il voulait dire par là que l'industrie fait face à notre époque à beaucoup plus de phares qu'auparavant et que c'est elle qui devra changer de cap. Il fut un temps où l'industrie pouvait assez facilement agir à sa guise. Ce n'est plus le cas.

Johnston se plaignait de ce que l'industrie ne fasse pas preuve d'une solidarité suffisante pour faire face aux nouveaux problèmes. « Si nous ne faisons rien, nous pouvons être sûrs de voir fondre nos recettes. Ils réussiront si nous ne contre-attaquons pas avec la dernière énergie. » Il déclara qu'aux États-Unis, l'industrie avait opté pour cette voie et se montrait beaucoup plus agressive. À l'échelle du monde, il a invité l'industrie du tabac à « claironner » la baisse de taxe sur le tabac au Canada afin de prévenir des augmentations ailleurs. L'expérience du Canada avec la contrebande pourrait être utilisée pour dissuader d'autres pays d'adopter des niveaux de taxe élevés. Johnston précisa que depuis environ deux ans, sa compagnie avait dépensé « des millions de dollars en programmes de lutte contre les efforts antitabac ». Il ajouta : « Il faut que chacune des compagnies représentées ici en fasse autant pour que notre industrie soit prospère dans le monde entier. »

Le premier soir, il y eut un grand dîner étincelant au magnifique et historique Palais Hofburg au prix de 125 \$US. Le dîner était précédé d'un cocktail commandité par R.J. Reynolds.

A Tabexpo, on se rendait compte à chaque instant à quel point le milieu de l'industrie avait réussi à fermer les yeux sur les méfaits de son activité. Personne ne semblait avoir la moindre idée de ses effets sur la santé publique. Pendant les trois jours du congrès, l'auteur n'a entendu le mot « cancer » qu'une seule fois, et ce fut quand quelqu'un a tourné en dérision l'idée que la fumée de tabac ambiante puisse occasionner le cancer du poumon. Un employé de l'un des fournisseurs de l'industrie a même déclaré : « L'industrie est horrible, mais elle rapporte gros et ce sont des gens sympathiques. »

Les compagnies présentes à Tabexpo étaient là pour faire des affaires et conclure des marchés. Il y avait, à l'arrière de la plupart des stands des compagnies, un espace fermé où l'on pouvait discuter en privé. De nombreux stands offraient des boissons alcoolisées pour encourager les congressistes à venir bavarder et à en apprendre davantage sur la compagnie hôte. Certains offraient à manger. Dans la plupart des stands des compagnies de cigarette, on pouvait obtenir des cigarettes gratuites. Certaines entreprises, comme Rothmans, avaient engagé des hôtes pour offrir des échantillons de cigarettes aux passants.

La Commission ontarienne de commercialisation du tabac jaune avait un stand à l'exposition. Un fonctionnaire du ministère ontarien de l'Agriculture et de l'Alimentation faisait partie du personnel de promotion des ventes de tabac.

L'Alcan avait un stand où ses filiales européennes faisaient la promotion des enveloppes internes en papier d'aluminium. Une pancarte dans le stand annonçait Alcan comme un « associé de l'industrie du tabac ». L'entreprise Lawson Mardon Packaging, qui a débuté à London en Ontario mais qui a maintenant son siège en Angleterre, distribuait des souvenirs sous la forme de mignonnes boules de poils brandissant une bannière proclamant : « Soutenons l'industrie du tabac dans le monde entier. »

Au stand R.J. Reynolds, plusieurs écrans de télévision diffusaient sans arrêt des messages publicitaires pour les cigarettes. L'un d'entre eux représentait M. Camel vivant des aventures audacieuses en pleine jungle, puis se reposant en fumant une Camel. D'autres messages représentaient des commandites de concert rock ou de vacances à Salem en Malaisie. Philip Morris parrainait le « Salon d'Europe centrale et de l'Est » où l'on servait des rafraîchissements.

Les séances portaient sur des sujets divers tels que la Chine, l'Europe de l'Est, la technologie, l'importance croissante des parfums de tabac, et les codes de publicité volontaires comme solution de rechange à la réglementation. Lors d'une séance sur le tabac en feuille, on sentait l'optimisme régner dans toute la salle devant une demande mondiale en croissance et d'excellentes perspectives d'avenir.

Il y eut une séance intitulée « Les cow-boys et les Camel : les marques de cigarette d'aujourd'hui et de demain », animée par Spencer Plavoukos, président de Lintas Worldwide, une grande agence de publicité qui travaille à l'occasion pour R.J. Reynolds. Il fit un

exposé très révélateur, signalant que l'industrie du tabac était à l'origine de la plupart des innovations dans le domaine de la commercialisation.

Il décrivit une campagne organisée en Europe par son agence pour les cigarettes Winston afin d'attirer des fumeurs de 18 à 24 ans. C'est ainsi que naquit la campagne des « Mythes et Symboles » afin de tirer parti du rêve américain entourant la Winston. Au slogan annonçant « la saveur authentique de l'Amérique », on accolait des images de l'Amérique aussi connues que le Lone Ranger, la 5<sup>e</sup> Avenue et Alcatraz. Les annonces représentaient la Winston comme « une marque bien à sa place dans un monde moderne qui privilégie les valeurs de liberté, de confiance, de simplicité et d'agrément ».

Une autre campagne de publicité, baptisée « Succès », donnait de bons résultats en Pologne, en Russie et au Moyen-Orient. Il s'agissait d'une série d'annonces télévisées dans le style opérette où l'homme — le « héros Winston » — rencontre une femme et c'est le coup de foudre pour les deux. Ces messages publicitaires étaient décrits comme amusants, convaincants, susceptibles d'intéresser les jeunes de 18 à 35 ans — et redemandés avec une fréquence étonnante.

Plavoukos expliqua comment, dans plusieurs pays, on vit les ventes augmenter de 25 % pendant une campagne de réclame offrant une chance de gagner des voyages à divers endroits des États-Unis pour voir la Coupe du monde de soccer, Disney World, et des courses d'automobiles. Au Liban seulement, on avait reçu 400 000 inscriptions.

Plavoukos a comparé la commercialisation des cigarettes à l'étoile de hockey Wayne Gretzky. Il sait que pour marquer de nombreux buts, il faut savoir non seulement où la rondelle *se trouve*, mais aussi où la rondelle *sera*. Signalant qu'il fallait s'attendre à un accroissement des restrictions de la publicité, Plavoukos a déclaré : « Il est logique d'investir le plus possible dans la promotion d'une marque à l'heure actuelle, avec tous les outils appropriés tant qu'ils sont encore disponibles, pendant qu'on élabore de nouveaux instruments de promotion de marque pour demain. »

L'une des séances les plus révélatrices, le dernier jour du congrès, s'intitulait : « Table ronde : tolérance et bons sens — comment mener la bataille de l'information. » La table ronde réunissait d'éminents défenseurs du tabac des États-Unis, de Grande-Bretagne, d'Allemagne, de Suède et d'Autriche. Les conférenciers ont discuté de la façon de combattre « l'industrie antitabac ». Tous ont reconnu que les fabricants de tabac n'avaient jamais été soumis à des pressions si fortes.

On a pu entendre Bo Aulin, vice-président au contentieux et aux affaires publiques de la compagnie Swedish Tobacco, affirmer :

Les forces hostiles au tabac sont maintenant si bien coordonnées, formées et décidées, et dans une position si forte qu'il me paraît impossible de les arrêter au moyen de simples activités politiques ou de relations publiques ni par la présentation de faits et d'arguments, si convaincants soient-ils. [...] Cette coordination, cette stratégie globale, le réseau international, le professionnalisme et les ressources financières sont des facteurs qui, à mon sens, justifient le terme : l'industrie antitabac. [...] C'est une industrie qui monte les campagnes les plus vastes et les plus puissantes que le monde ait jamais vues.

Plusieurs intervenants ont rappelé que les fabricants de tabac manquent de crédibilité parce qu'ils persistent à nier les conséquences du tabac pour la santé, une position qu'ils maintiennent pour se défendre contre des poursuites judiciaires en responsabilité aux États-Unis. Harald König, secrétaire général de Verband der Cigarettenindustrie, en Allemagne, a ajouté qu'il n'y aurait guère lieu de pavoiser si « nous gagnions le dernier procès au moment où le dernier fumeur vient d'arrêter de fumer ».

Clive Turner, directeur général aux Affaires de l'industrie pour l'Association des fabricants de tabac de Grande-Bretagne, a souligné qu'il fallait absolument que les compagnies s'unissent derrière une position commune sur chacun des problèmes afin que toutes puissent s'y référer : « Il faut sans doute y consacrer beaucoup de temps et d'efforts, mais cela en vaut la peine. » Il a signalé qu'en Grande-Bretagne, on avait ainsi reconnu 31 problèmes dont le plus important est la fumée de tabac ambiante.

Selon Turner, l'industrie ne devrait jamais s'esquiver devant un problème et ses porte-parole ne devraient « jamais, au grand jamais, se fâcher ». Il raconta sa participation récente à une émission radiophonique de ligne ouverte au cours de laquelle l'auteur d'un appel lui a dit : « Vous êtes un ver de terre. On devrait vous écraser du talon. Vous faites un commerce honteux. Vous êtes un m [...] meurtrier et un salaud. » D'après Turner, dans une telle situation, le mieux est de répondre : « Un instant. Je vous entends bien, mais ce n'est qu'une opinion. Maintenant voici les faits : numéros 1, 2, 3. » Turner a aussi noté que l'Association des fabricants de tabac de Grande-Bretagne avait pour politique de répondre immédiatement à tous les commentaires hostiles des médias.

Turner s'est moqué des activistes de la lutte contre le tabac en ces mots :

Je les appelle les ajusteurs de pomme de douche. S'ils pouvaient entrer dans votre salle de bains, ils régleraient la température de l'eau à la chaleur qu'ils jugent la meilleure pour vous. Les contre sont des gens fascinants. Une sorte de flamme missionnaire scintille dans leurs yeux. [...] Ils sont sûrs de détenir le monopole de la sagesse. Ils sont convaincus d'avoir toujours raison. Je pense qu'ils souffrent d'un besoin maladif de dire aux autres comment gérer leurs affaires et comment se conduire dans la vie.

Il a ajouté : « Chaque fois qu'ils entendent l'expression “ tabagisme passif ”, je pense qu'ils éprouvent un orgasme. Je le pense vraiment. Cela les surexcite et les met en transe. » Il estimait que l'industrie devait présenter des faits contredisant les mensonges de la partie adverse. « Beaucoup de gens croient ce que les médecins leur disent. Beaucoup de gens croient ceux qui font carrière dans la lutte contre le tabac. »

Le suédois Bo Aulin exprimait un point de vue plus modéré. « Il y a des fanatiques parmi eux, mais ils ne le sont pas tous. Il y a beaucoup de gens sérieux, sensibles et de bonne foi. La lutte contre le tabac bénéficie d'un appui valable et bien établi — et nous devons avoir du respect pour ces gens. »

En réponse, Clive Turner a reconnu « qu'ils ne sont pas tous des fanatiques mais que, malheureusement, les fanatiques d'une cause unique obtiennent plus d'attention des médias ». L'Américain Walker Merryman, vice-président de l'Institut du tabac, a ajouté :

« Aux États-Unis, s'il y a des gens raisonnables, je ne les ai jamais vus. Les meneurs des contre sont des fanatiques. »

Turner a reproché à l'industrie d'être trop sûre d'elle et il a exhorté l'auditoire à répondre à l'appel de James Johnston. « Dans certaines régions du monde que j'ai pu visiter, les contre nous guettent. Ils sont à l'affût au détour du chemin, armés jusqu'aux dents. Ils sont fin prêts. Et, dans certaines régions du monde, nous dormons sur nos lauriers. Nous n'avons ni fantassins, ni armement ni munitions et nous sommes trop sûrs de nous. » Il a évoqué le souvenir d'un entretien avec un représentant d'une compagnie de tabac indonésienne qui avait déclaré que rien ne se produirait là-bas avant 25 ans. Pourtant, quelques mois plus tard, ils ont été confrontés à la question de l'affichage des ingrédients et l'industrie indonésienne du tabac a hurlé au secours.

Konig a déclaré qu'« il faut veiller à ce que l'usage du tabac reste socialement acceptable », mais que jusqu'à, présent l'Allemagne n'a pas connu à cet égard les mêmes problèmes que les États-Unis. Selon lui, « il faut suivre de près ce qui se passe aux États-Unis, au Canada, en Australie et en Nouvelle-Zélande parce que cela se répercute sur nous ».

Walker Merryman a noté qu'il n'y avait pas aux États-Unis de volonté politique favorable à la hausse des taxes « dans une grande mesure grâce aux efforts déployés par l'industrie du tabac ». Il a ajouté : « Il y a bien entendu d'autres facteurs, mais nous avons monté une campagne extraordinaire, vigoureuse et cohérente. Sans notre opposition, on aurait certainement assisté à une hausse extraordinaire de la taxe [ en 1994 ]. »

Cette séance et plusieurs autres ont semblé indiquer que l'industrie s'inquiétait surtout des taxes, de la fumée de tabac ambiante et des interdictions à la publicité, ce qui prouve clairement que les défenseurs de la santé s'occupant de ces problèmes sont sur la bonne voie.

## *Les voies de l'avenir*



Tribune Media Services, by Mike Peters

[ Industrie du tabac ; Merci de ne pas engager de poursuites ]

Il est trop tard pour prévenir l'épidémie de tabagisme. On ne peut que la ralentir. Le Canada a certes réduit considérablement sa consommation de tabac, mais il faut prévoir, pendant encore plusieurs années, la persistance de taux élevés de morbidité et de mortalité attribuables au tabac.

On fumera encore pendant des décennies. On assistera à une baisse du taux de tabagisme, mais la vitesse de cette baisse dépendra directement de la rapidité et de l'efficacité avec lesquelles les gouvernements appliqueront des mesures de contrôle du tabac. De toute façon, même si la stratégie de réglementation du tabac donne d'excellents résultats, la prévalence du tabagisme ne baissera que lentement. Ce serait une réussite extraordinaire mais peu probable si le tabagisme au Canada tombait de 31 % à 20 % d'ici l'an 2005, soit une baisse d'environ 1 % par an. Si le tabagisme tombait à 10 % de la population canadienne d'ici l'an 2015, ce serait une victoire incroyable, mais encore moins probable, pour la santé publique.

Au cours des 45 dernières années, la guerre du tabac au Canada a pris de plus en plus d'intensité. Alors qu'il ne s'agissait que d'escarmouches pendant les années 50, les confrontations de la fin des années 80 et des années 90 ont pris des proportions de bataille rangée. L'industrie se fait maintenant attaquer sur de nombreux fronts.

La guerre va se poursuivre. Les prochaines batailles à l'horizon vont se livrer pour rétablir l'interdiction de la publicité sur le tabac et la défendre devant les tribunaux, pour appliquer l'emballage neutre, pour éliminer les commandites promotionnelles par les

compagnies de tabac, et pour maintenir les pressions afin que les taxes sur le tabac soient au niveau le plus élevé auquel on peut raisonnablement les porter.

On peut prévoir une accélération de la croissance du nombre de lieux de travail et de lieux publics où il sera interdit de fumer. D'ici l'an 2005, sinon plus tôt, il est probable qu'il sera interdit de fumer dans la quasi-totalité de ces lieux, y compris les bars et les restaurants. Ce sera le résultat de l'action combinée des mesures spontanées, de la législation et des poursuites judiciaires.

On prévoit aussi qu'un grand nombre des mesures recommandées dans le présent ouvrage finiront par être appliquées. Les divers gouvernements du Canada vont bientôt commencer à réglementer la conception de la cigarette elle-même. Et si l'industrie continue à réaliser des bénéfices faramineux — ce qui sera le cas si personne ne s'en mêle — les gouvernements seront de plus en plus vigoureusement exhortés à contenir les bénéfices en réglementant les prix des fabricants.

D'ici l'an 2025, le Canada disposera d'une législation complète de réglementation du tabac qui, par-dessus le marché, sera largement approuvée par le public. Des mesures que l'industrie conteste encore aujourd'hui avec tant d'insistance seront alors si bien entrées dans les mœurs que les gens se demanderont pourquoi les générations précédentes ont pris tant de temps à les adopter.

À l'échelle mondiale, la situation à court terme ne porte guère à l'optimisme. Les facteurs qui ont déjà fait monter les taux de tabagisme dans l'ensemble du monde les feront encore grimper. Il est tragique de penser que se réaliseront les prédictions d'augmentation dramatique de la mortalité attribuable au tabagisme.

Mais on verra aussi se poursuivre la tendance actuelle vers une réglementation accrue dans le monde entier. De plus en plus de pays interdiront la publicité, limiteront l'usage du tabac, et adopteront d'autres mesures législatives. Et plus nombreux seront les pays à prendre de telles mesures, plus nombreux seront ceux qui se décideront à les imiter. La cadence à laquelle les gouvernements agiront aura des effets directs sur les taux de tabagisme dans le monde entier. On aura un jour un traité international sur la réglementation du tabac.

Au Canada et dans d'autres pays développés, l'industrie du tabac poursuivra ses efforts pour maintenir le niveau de ses ventes. C'est une façon de maintenir le niveau de profits, et elle n'a nul désir d'y renoncer. Elle a prouvé à maintes reprises qu'elle peut surmonter les obstacles qui lui barrent la route. Elle recourra à ses méthodes classiques pour retarder, affaiblir, faire rejeter ou abroger la législation. Il est certain qu'elle dispose des ressources nécessaires pour mener la guerre du tabac.

Le meilleur des alliés de l'industrie est — naturellement — la dépendance créée par le tabac. La nicotine est à elle seule la plus puissante des entraves à la déroute rapide de l'industrie du tabac. Si l'on réussissait à mettre au point un succédané satisfaisant de la nicotine qui ne crée pas la dépendance, ou encore un dispositif très efficace d'absorption de la nicotine autrement que par le tabac, on pourrait accélérer le déclin de l'industrie du tabac.

On pourrait aussi assister à une baisse plus rapide de l'industrie si les fabricants commençaient à perdre un nombre considérable de procès concernant la responsabilité des compagnies. Celles-ci ont gagné toutes leurs causes jusqu'à présent, à l'exception d'un règlement à l'amiable en 1996, mais cette série de victoires ne peut durer indéfiniment. Ce n'est qu'une question de temps. La percée se fera probablement aux États-Unis en raison du grand nombre de causes en instance devant les tribunaux américains. S'il y avait une avalanche de causes gagnées, ou même une ou deux réussites de recours collectifs importants, les compagnies seraient financièrement aux abois ou feraient même faillite. Un tel affaiblissement de la position de l'industrie ouvrirait toute grande la porte à un niveau de réglementation sans précédent.

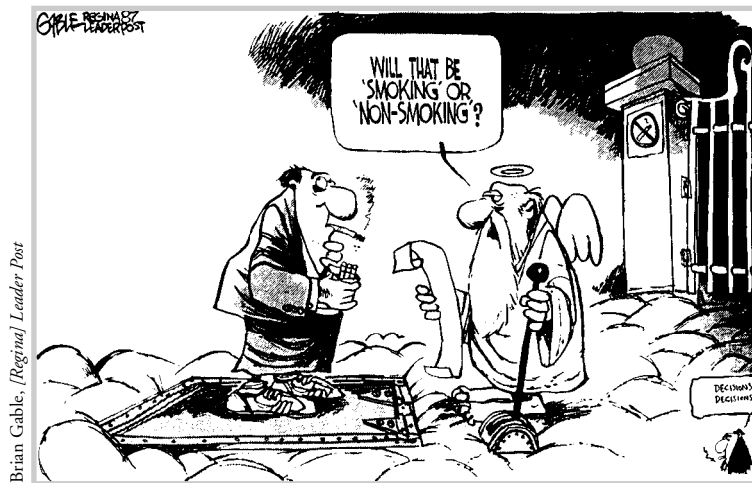
### **C'est maintenant qu'il faut agir**

Des millions de personnes ont souffert inutilement ou sont mortes prématurément à cause des activités des compagnies de tabac. La tragédie est monumentale. En tant que société, nous avons été lamentablement lents à réagir, signe, sans doute, de la puissance de l'industrie. Comment expliquer autrement la foi accordée à la cigarette, produit toxique et cancérigène qui peut être mortel lorsqu'il est utilisé normalement mais qui n'a que peu de valeur, sociale ou autre ?

L'industrie du tabac est à l'origine de la plus grande tromperie de l'histoire mondiale de la consommation. Malgré les hécatombes, elle ne s'est jamais excusée et n'a jamais indemnisé les familles des victimes. Bien au contraire, elle a nié toute responsabilité et a fait la publicité de ses produits de manière à attirer les adolescents pour remplacer les clients décédés.

Ça suffit ! Les dommages causés par le tabac sont actuellement le premier des problèmes de santé publique. Il a été prouvé de façon incontestable qu'il faut réglementer le tabac. Il est devenu absolument inexcusable de tenter de justifier l'inaction ou les remises à plus tard. Il faut adopter dès maintenant des mesures décisives et complètes. La santé future d'une génération de jeunes gens est en jeu.

# Post-scriptum



Fumeur ou non-fumeur?

## La campagne en faveur d'une nouvelle législation fédérale

À la fin d'août 1996, le gouvernement fédéral n'avait pas encore annoncé le contenu de la nouvelle législation antitabac. Le long retard causait une vive inquiétude parmi les groupes du secteur de la santé. Le gouvernement s'employait néanmoins à mettre au point son projet de loi avec l'intention de le présenter à la session parlementaire d'automne.

La question la plus controversée sera celle des commandites, comme cela s'est déjà produit lors de la campagne entourant le projet de loi C-51. « La publicité de commandite doit faire l'objet d'une interdiction absolue », déclare Nancy Roberts de l'Association pulmonaire. Et l'avocat Eric LeGresley, de la NSRA, d'ajouter : « La Cour suprême a décrété un interdit sur la publicité style-de-vie et les commandites ne sont rien d'autre car elles relèvent à 100 % de l'imagerie ». Mais on peut d'ores et déjà prévoir que les bénéficiaires du monde des arts et du sport élèveront leur voix pour protester contre toute restriction des commandites.

La bataille autour de la nouvelle législation antitabac entraînera une véritable bagarre, l'industrie du tabac guidant le front des opposants. Sur le plan de la santé, il semble bien que les trois principaux facteurs susceptibles de rendre efficaces les mesures antitabac subsistent : le ministre Dingwall est résolument en faveur d'une législation bien articulée; Santé Canada possède l'expertise dans la lutte contre le tabac et est forte d'un appui au niveau bureaucratique; enfin, le groupe de pression du milieu de la santé bénéficie

d'un soutien populaire plus grand et est mieux organisé que lors de la campagne de 1987-1988 menée en faveur du projet de loi C-51.

La publicité sur le tabac a repris en février 1996 avec la publicité de RBH sur sa marque Canadian Classics, qui illustre le slogan « Pure Canadian Classic » par une paire de gants de hockey sur la patinoire, la silhouette d'un orignal et une tuque sur la neige. Presque immédiatement après, RJR-Macdonald Inc. faisait la publicité des cigarettes Export "A" légères en représentant une guitare électrique et une guitare acoustique accompagnées du slogan « Question de goût ». L'annonce qui cible manifestement les jeunes a soulevé des critiques. « Les guitares électriques ne visent manifestement pas les personnes âgées », dit Heather Selin de l'ADNF. Le ministre de la Santé David Dingwall a blâmé l'industrie. « L'attitude des fabricants m'a sidéré, a-t-il déclaré. Contrairement à leur engagement antérieur, il semble que cette fois ils aient choisi les jeunes pour cible. » Un de ces panneaux était affiché directement de l'autre côté du trottoir d'une école secondaire de Hull (Québec), en violation flagrante du code d'autoréglementation convenu. Les médias l'ont remarqué et l'affiche a été promptement retirée.

Le 25 avril, la Société canadienne du cancer a déposé une série de plaintes devant le Comité de surveillance de la publicité sur le tabac institué par l'industrie pour veiller au respect du code d'autoréglementation. Le 4 juin, le Comité a confirmé que la plupart des plaintes étaient fondées, y compris 31 exemples d'affiches publicitaires placées dans des magasins situés à moins de 200 mètres d'une école. L'industrie du tabac a réagi en tempérant son code pour permettre à ces publicités de se poursuivre. Cette manœuvre de l'industrie pouvait se comparer à celle d'un pollueur qui, condamné sans être puni, modifierait par la suite la loi pour continuer sa besogne sans être dérangé. Le Comité a dû également constater que les publicités au point de vente ont été affichées sans les mises en garde prescrites.

Le 9 juillet, la Fondation des maladies du cœur du Canada, la Société canadienne du cancer et l'Association pulmonaire ont publié les résultats d'un sondage Environics démontrant un fort appui du public aux mesures de lutte contre le tabagisme. À l'issue du sondage, 71 % des personnes interrogées se déclaraient favorables à l'interdiction de toute publicité, 68 % l'étaient à la banalisation des emballages, 61 % étaient d'accord avec l'idée que les produits du tabac ne devraient pas être visibles avant l'achat et 93 % appuyaient l'étiquetage obligatoire sur le paquet de tous les ingrédients du produit. Seulement 44 % appuyaient une interdiction des commandites.

Le gouvernement fédéral a été conforté dans son projet lorsque le 23 août, le président des États-Unis, Bill Clinton a annoncé la nouvelle réglementation adoptée par la Food and Drug Administration. Aux États-Unis, la nicotine est désormais classée parmi les médicaments et les cigarettes et le tabac à mâcher sont des articles dont la vente est assujettie à une réglementation qui interdit toutes les formes de commandite promotionnelle, restreint considérablement la publicité, défend d'apposer les marques de cigarettes sur d'autres types de marchandises et institue des mesures nationales pour infléchir l'accès des jeunes aux produits du tabac (vente interdite aux jeunes âgés de moins de 18 ans et exclusion des machines distributrices sauf dans les lieux interdits aux adolescents).

Michael Goodyear, du Centre régional du cancer à Hamilton, a déclaré que les décisions du gouvernement américain redonnent du souffle à la campagne canadienne. Melodie Tilson, de la Fondation des maladies du cœur, ajoute : « Si les Américains peuvent interdire les commandites promotionnelles, geste audacieux par ailleurs, nous pouvons faire de même. »

Le président Clinton a fait ressortir que son objectif était de prévenir le tabagisme chez les jeunes. En cherchant à rallier des appuis à la législation canadienne, le ministre de la Santé David Dingwall est censé passer le même message.

## Optimisme au Québec

Les pourcentages élevés de fumeurs au Québec préoccupent depuis longtemps le milieu de la santé. Ces taux sont non seulement supérieurs à ceux qui sont enregistrés dans les autres régions du Canada mais, comme l'indique au moins une enquête, le tabagisme chez les femmes adultes ( 38 % ) est plus élevé que dans tout pays du monde. Au Québec, l'usage de tabac ne suscite pas de rejet culturel. La province est en outre le siège de trois des quatre usines de cigarettes les plus importantes du pays. Mais aujourd'hui, les signes de changement sont encourageants.

Le Dr Jean Rochon, ministre provincial de la santé, qui a déjà fait partie de l'Organisation mondiale de la Santé, s'est exprimé on ne peut plus clairement contre le tabac et a déclaré son intention de déposer une législation provinciale antitabac à l'automne de 1996. Le soutien en faveur d'un effort vigoureux de lutte antitabac est aujourd'hui plus prononcé au sein de la fonction publique et des centres de santé régionaux. « L'occasion d'évoluer au Québec n'a jamais été aussi grande », affirme Maurice Gingues de la Société canadienne du cancer.

Sur le terrain, les forces antitabac sont soutenues par une nouvelle coalition et par l'adjonction de personnel à temps plein. Louis Gauvin ( venant du secteur de la santé publique ) et Heidi Rathjen ( auparavant à la Coalition pour le contrôle des armes ) guident la Coalition québécoise pour la contrôle du tabac. Lancée le 6 juin 1996, la Coalition est formée de 40 organismes membres. François Damphousse dirige maintenant le Bureau du Québec de l'Association pour les droits des non-fumeurs, qui a ouvert ses portes en 1995.

## Intensification des campagnes en faveur des arrêtés municipaux

Guelph, en Ontario, est devenue en 1995 la première municipalité du Canada à interdire l'usage du tabac dans les restaurants sur son territoire. L'interdiction, dont l'introduction est graduelle, n'entrera pas pleinement en vigueur avant l'an 2000. Il s'agit néanmoins d'un

événement important si l'on considère qu'à Guelph fonctionne également une usine de cigarettes d'Imperial Tobacco.

Nous avons assisté, en 1996, à l'amorce vigoureuse de campagnes locales visant à interdire le tabac dans les bars et restaurants. Les campagnes sont particulièrement manifestes en Colombie-Britannique et en Ontario. La ville de Vaughan, située à peine au nord du Grand Toronto, est devenue la première municipalité qui s'est dotée d'un règlement municipal bannissant la fumée dans tous les restaurants. À Vancouver, le conseil de ville s'est engagé sur cette voie avec un arrêté municipal interdisant le tabac dans tous les restaurants. Dans la région de la capitale de la Colombie-Britannique, incluant Victoria, un nouvel arrêté interdit le tabac dans tous les restaurants et bars du district en 1998. Toronto a adopté un arrêté qui a eu un grand retentissement interdisant le tabac dans tous les restaurants et bars de la ville. L'arrêté de Toronto a soulevé de telles controverses qu'il pourrait être réexaminé avant l'entrée en vigueur prévue le 1<sup>er</sup> janvier 1997.

## Le contentieux s'alourdit

Aux États-Unis, l'industrie du tabac a subi un cuisant revers judiciaire le 9 août 1996, lorsqu'un jury de Jacksonville, en Floride, a ordonné à Brown and Williamson de verser 750 000 dollars à Grady Carter et à sa femme Millie. M. Carter avait fumé pendant 44 ans avant de contracter le cancer du poumon. Quelques-uns des membres du jury ont expliqué que le facteur principal de leur décision a été le fait que la compagnie avait nié publiquement que la cigarette crée une dépendance, déclaration contredite par ses propres documents internes. Le verdict, dont l'industrie interjette appel, a fait chuter les actions des fabricants de cigarettes américains.

Andreas Seibert, de Sommers et Roth, l'étude d'avocats qui a déposé l'action en recours collectif en Ontario, a ainsi commenté cette décision judiciaire : « Nous avons toujours su que l'industrie pouvait être déboutée. L'affaire *Carter* ne fait que donner au message un peu plus de corps. »

Une évolution encore plus importante est le nombre croissant d'États américains qui intentent des poursuites contre l'industrie pour recouvrer des dépenses de soins de santé attribuables au tabac. Dès la fin du mois d'août, le nombre de ces États s'élevait à 14 : Arizona, Connecticut, Floride, Kansas, Louisiane, Maryland, Massachusetts, Michigan, Minnesota, Mississippi, Oklahoma, Texas, Virginie de l'Ouest et Washington. Le comté de Los Angeles et San Francisco ont également entamé des poursuites et davantage d'États et de municipalités sont censés suivre leur exemple. Les sommes en jeu s'élèvent à plus de dix milliards de dollars. Les compagnies de tabac sont parfaitement en mesure de défendre leur point de vue, mais l'industrie n'a encore jamais fait face à un assaut de cette ampleur. D'autres procès intentés par des individus doivent être entendus à l'automne de 1996 et le premier procès entrepris par un des États est fixé en 1997.