

Danger !

Les relations publiques entrent dans la cour des écoles

- Initiatives de l'industrie du tabac vis-à-vis du tabagisme chez les jeunes

"Nous croyons en notre droit d'offrir aux fumeurs adultes un choix de marques et d'informations les concernant, tout en veillant à ce que notre stratégie marketing n'aille pas à l'encontre des efforts fournis pour empêcher les jeunes de fumer."

[Martin Broughton, Président de la BAT, 2000]^[1]

"Pendant ma longue carrière chez Philip Morris, je n'ai jamais entendu qui que ce soit parler de marketing ciblant la jeunesse."

[Geoffrey Bible, PDG de Philip Morris, 1998]^[2]

'Si les jeunes adultes disent non à la cigarette, l'industrie perdra son emprise, tout comme la faible natalité d'une population finit par en causer le déclin.'

[Diane Burrows, RJ Reynolds, 1984]^[3]

"... nous avons peaufiné l'objectif d'un programme d'initiatives ciblant la jeunesse pour : "Maintenir et protéger de manière proactive notre capacité à faire connaître, promouvoir et commercialiser nos produits par le biais d'une initiative ciblant la jeunesse"*

** Initiative ciblant la jeunesse = une série de programmes et de manifestations visant à dissuader les jeunes de fumer en faisant passer le message que la décision de fumer appartient aux adultes."*

[Cathy Leiber, Philip Morris International, 1995]^[4]

"Comme nous l'avons déjà déclaré, les facteurs qui permettront vraiment de déterminer le succès de ce programme sont les suivants : 1) Réduction des législations introduites et adoptées pour restreindre ou interdire nos activités de vente et marketing ; 2) Vote de législations en faveur de l'industrie ; 3) Soutien plus prononcé de la part des entreprises, des parents et des groupes d'enseignants."

[Joshua Slavitt, Philip Morris, "Tobacco Industry Youth Initiative," 1991] ^[5]

'Pour un débutant, allumer une cigarette est un acte symbolique. Je ne suis plus le 'petit n'enfant à sa mémère', je suis un dur, un aventurier bref, je suis cool ... Au fur et à mesure que les effets du symbolisme psychologique s'estompent, l'effet pharmacologique prend le dessus pour nourrir l'habitude.'

[Philip Morris, 1969] ^[6]

Résumé – relations publiques contre santé publique

Introduction : à l'assaut des magnas du tabac

Depuis les années 1960, les fabricants de produits du tabac essuient des critiques de plus en plus acerbes dirigées vers leur prise de position vis-à-vis du tabagisme, de la santé et de leurs tactiques marketing. Du milieu à la fin des années 1990, cette montée au créneau s'est intensifiée, exacerbée par une série de révélations choquantes découlant de procès et de la publication consécutive de 35 millions de pages de documents internes confirmant ce que beaucoup suspectaient depuis de nombreuses années. Ces documents confidentiels, qui n'auraient jamais dû pénétrer dans le domaine public, révèlent la vérité dénudée sur les magnas du tabac ^[7] - et notamment :

- Le refus d'admettre et la volonté de minimiser les effets négatifs du tabac sur la santé des fumeurs et la dépendance résultant de la consommation des produits du tabac
- La logique commerciale et les tactiques implacables appliquées pour commercialiser les cigarettes auprès des enfants
- La campagne de relations publiques déguisée visant à jeter le discrédit sur les études effectuées sur le tabagisme passif
- L'invention des cigarettes à faible taux en goudron pour leurrer les consommateurs
- Le ciblage agressif des pays en développement
- Le rôle d'intervenant joué par les fabricants de produits du tabac dans la contrebande de cigarettes de grande envergure

Au fur et à mesure que la réputation de l'industrie s'entachait, la pression exigeant des mesures législatives, poursuites et règlements s'intensifiait – jusqu'à atteindre un point culminant exemplifié par la tentative des gouvernements de négocier la Framework Convention on Tobacco Control (Convention cadre pour la maîtrise du tabagisme), sous les auspices de l'Organisation Mondiale de la Santé. De toute évidence, les entreprises concernées durent se défendre et commencer à prendre les mesures qui convenaient pour sauver leur réputation.

Contre-attaque des magnas du tabac : protéger la jeunesse

Les plus grands fabricants internationaux de produits du tabac se sont engagés, en désespoir de cause, à changer leur fusil d'épaule et à promouvoir une image par laquelle ils se veulent responsables et réformés. Pour Brown and Williamson, filiale américaine de la BAT, il s'agissait de s'imposer comme 'une société responsable, au sein d'une industrie controversée' ^[8]. Les efforts de reconstruction passent notamment par : l'acceptation partielle des risques associés au tabagisme, une volonté de dialoguer et une attitude ouverte aux réglementations "raisonnables".

Mais surtout, les efforts faits pour donner l'apparence d'entités opposées au tabagisme chez les jeunes et la promotion de mesures visant ostensiblement à empêcher le tabagisme chez les mineurs, jouent un rôle prépondérant dans ces efforts. Cette approche se manifeste sous forme de stratégie trivalente dont le but est de :

1. défendre un 'marketing responsable' dans le cadre duquel les entreprises appliquent des principes d'autodiscipline pour mettre en œuvre certaines restrictions en matière de marketing ciblant les adolescents.
2. soutenir les campagnes "antitabac" visant à souligner le fait que fumer est une affaire d'adulte.
3. soutenir et entreprendre des initiatives dites d'*accès aux jeunes*, sous la forme de programmes de détaillants, cartes d'identité et rehaussement de l'âge limite.

En quoi la défense des magnas du tabac est-elle particulièrement intelligente ?

La stratégie visant à cibler enfants et adolescents porte toujours d'excellents fruits pour l'industrie du tabac – mais pas parce qu'elle permet de réduire le tabagisme chez les adolescents ou de changer l'attitude des consommateurs vis-à-vis du produit. L'industrie du tabac tire des avantages totalement différents de sa stratégie :

- Elle renforce l'attitude manifestée globalement par les sociétés et par laquelle elles déclarent que fumer part d'un choix d'adulte réfléchi, lequel tient compte de et accepte certains risques lorsqu'il choisit de fumer.
- Elle aide les sociétés à atteindre leur but primaire qui consiste à contrecarrer les restrictions commerciales globales fondées sur des bases juridiques.
- Elle aligne les sociétés sur l'opinion publique et politique, lequel a tendance à exprimer simultanément sa volonté de protéger les enfants et de ne pas empiéter sur la 'liberté' des adultes.
- Elle permet à l'industrie de financer des projets et de coopérer avec les gouvernements dans le cadre d'un ordre du jour soi-disant commun – une approche qui a une valeur plus générale en terme de relations publiques.
- Elle désoriente certains des détracteurs des sociétés, qui ont du mal à se mettre en désaccord lorsqu'il s'agit de protéger les enfants ou croient se trouver à l'aube d'une nouvelle ère basée sur la coopération et un comportement responsable.
- Elle crée un véritable terrain de prédilection pour les failles, échappatoires et ambiguïtés lorsqu'il s'agit de spécifier les législations ou politiques, notamment en matière d'interdiction de la publicité *destinée aux enfants*.
- Et surtout, elle risque de n'avoir aucun effet réel sur le tabagisme des mineurs ou même de l'augmenter.

Contre-attaque de la santé

Trois principaux types de preuves ont été évalués dans le cadre de ce rapport, afin de réagir à l'attitude adoptée par les fabricants de produits du tabac en matière de consommation de ces produits par la jeunesse :

1. La documentation publiée pour évaluer les preuves concrètes issues des mesures proposées par les fabricants de produits du tabac
2. Les études de groupe de focalisation visant à tester la réaction des adolescents face à ces mesures^[9]

3. La documentation interne de l'industrie du tabac, pour déterminer l'existence éventuelle de buts non publiés différents de la rhétorique publique

En agissant ainsi, nous croyons faire ce que toute personne préoccupée par le tabagisme de la jeunesse devrait faire – c'est à dire examiner les recherches abouties afin de soumettre des propositions basées sur les faits.

Pourquoi le ciblage des jeunes par les magnas du tabac équivaut à un exercice de relations publiques intéressé

Nous résumons notre réaction au ciblage de la jeunesse par l'industrie du tabac comme suit :

- Les faits extraits des documents internes produits par l'industrie du tabac suggèrent que les entreprises de ce secteur ont conçu et publié des programmes de prévention du tabagisme chez les jeunes pour devancer une réglementation sévère et redorer leurs relations publiques et non pas dans le but de réduire leurs ventes ou le nombre de consommateurs potentiels.
- Les efforts fournis par l'industrie dans le cadre de programmes de 'prévention du tabagisme chez les jeunes' renforcent invariablement la définition de la consommation du tabac comme étant une activité 'adulte'.
- Les mesures prohibitives soutenues par l'industrie du tabac et ciblant la jeunesse amplifient l'image du 'fruit défendu' associée à la cigarette et font du tabagisme une activité rebelle.
- L'un des principaux facteurs qui poussent les jeunes vers la cigarette est la volonté de s'affirmer dans le monde des adultes, d'afficher une attitude rebelle et d'exprimer le rejet des valeurs parentales. Présenter le tabac comme étant 'adulte' et 'interdit' équivaut par conséquent à un ciblage peu masqué d'une jeunesse idéaliste et rebelle.
- Les documents publiés sur les mesures de prévention du tabagisme chez les jeunes suggèrent qu'elles sont généralement inefficaces (même sans la participation de l'industrie du tabac) à moins d'avoir été imbriquées dans un programme complet notamment à base d'interdictions publicitaires, de taxes, de programmes visant à aider les adultes à arrêter de fumer, d'interdictions de fumer au travail et dans les lieux publics – mesures visant à faire diminuer globalement le taux de consommation des produits du tabac.
- Les documents publiés sur les types de stratégies de prévention du tabagisme chez les jeunes privilégiés par les fabricants de produits du tabac – limites d'âge, cartes d'identité, avertissements soulignant l'âge du consommateur, programmes de détaillants – suggèrent qu'elles sont *toujours* inefficaces. Surtout étant donné que les fabricants de produits du tabac (qui par contre s'y opposent) n'ont jamais fait aucun effort pour imbriquer leurs initiatives de prévention du tabagisme chez les jeunes dans un programme complet.
- Les fabricants de produits du tabac sont partisans d'une participation des parents, enseignants, responsables de santé et autres adultes influents aux activités de lutte antitabac, mais font appel à des personnages capables de titiller la fibre idéaliste des jeunes, comme les pilotes de course automobile, acteurs et stars du rock pour faire connaître leurs produits
- Les mesures dont l'efficacité est reconnue en matière de réduction du tabagisme – taxes, interdictions publicitaires, publicité antitabac haute qualité, réglementation portant sur la conception des et l'information inscrite sur les emballages, interdiction de fumer dans les lieux publics, aide à l'abandon, mesures de lutte contre la contrebande – sont soit ignorées, soit activement réfutées par les fabricants de produits du tabac.

- Les faits recueillis par les groupes de focalisation suggèrent que certaines mesures privilégiées par les fabricants de produits du tabac pourraient avoir un effet contraire, augmentant l'attrait du tabac pour les adolescents.
- Les faits extraits des documents internes des sociétés suggèrent que le marché que constitue la jeunesse est essentiel à la viabilité à long terme de leur activité et que le recrutement de 'débutants' occupe une place prépondérante au niveau de la gestion de la marque.
- Les fabricants de produits du tabac ne sont pas parvenus à établir des preuves crédibles pour soutenir leurs programmes et ont choisi d'ignorer les preuves d'initiatives efficaces ou s'y sont activement opposés.
- Malgré le nombre et la portée géographique de leurs initiatives, les fabricants de produits du tabac n'ont publié aucune évaluation de leurs programmes de prévention du tabagisme chez les jeunes, pas plus qu'ils ne les ont soumis à une évaluation indépendante. Ce processus est considéré comme essentiel par les organismes responsables de la santé publique, dont le but est de peaufiner les programmes et justifier les ressources débloquées en la matière.

Recommandations

aux autorités publiques et aux gouvernements

- Ne contractez aucun partenariat avec l'industrie du tabac dans le cadre de programmes de maîtrise du tabagisme quels qu'ils soient et quelles que soient les circonstances. Les raisons de l'industrie sont malhonnêtes et sa préoccupation numéro 1 consiste à empêcher toute forme d'action efficace prise pour réduire la consommation de produits du tabac.
- Les efforts visant à réduire les multiples fardeaux imposés par le tabac à la société ne doivent *jamais* cibler exclusivement les jeunes. Tout effort dans ce sens amplifierait l'image du tabac comme étant un produit adulte et risquerait d'en augmenter l'attrait. Une approche totale doit être adoptée, comprenant notamment des interdictions publicitaires, l'augmentation des taxes, l'interdiction de fumer dans les lieux publics et au travail, des programmes conçus pour aider les adultes à arrêter de fumer, etc.
- N'acceptez pas la logique imparfaite selon laquelle le tabac ne pose problème que si les adolescents fument. Le tabagisme des adultes fait porter un énorme fardeau à la santé, à l'économie et à la sécurité sociale et les programmes visant à réduire le tabagisme des adultes réduisent les dépenses de santé tout en augmentant l'espérance de vie et sa qualité. Encourager et soutenir les adultes qui tentent de cesser de fumer est un objectif de santé publique important et justifiable.
- Exploitez pleinement l'information de qualité fiable publiée sur la maîtrise du tabagisme dans diverses publications, par l'Organisation Mondiale de la Santé et la Banque mondiale.

à l'industrie du tabac

- Annulez toutes initiatives existantes de prévention du tabagisme chez les jeunes – elles ne relèvent que d'un exercice de relations publiques déloyal et intéressé. Il ne s'agit tout bonnement pas d'un domaine d'activité dans lequel on doit accorder sa confiance à l'industrie du tabac ou souhaiter sa participation.
- Cessez de faire systématiquement opposition aux mesures basées sur les faits et qui *elles* feraient une différence – augmentation des taxes, interdiction globale de la publicité, programmes visant à aider les adultes à arrêter de fumer, interdictions de fumer dans les lieux publics et au travail et initiatives antitabac dirigées par les jeunes.

- Acceptez les preuves accablantes concernant les effets du tabagisme sur la santé et l'existence de la tabacomanie (conséquences négatives du tabagisme passif incluses) et abandonnez le recours à des réponses évasives et aux consentements partiels. Vos antécédents de tromperie, dénégation et obscurcissement perdurent et ne pourront être effacés par quelques faux gestes orientés vers le tabagisme chez les jeunes.

Références – résumé seulement

-
- [1] British American Tobacco, "Twenty suggestions to start dialogue on constructive solutions" (Vingt moyens d'entamer le dialogue pour la recherche de solutions constructives) 27 janvier, 2000 www.bat.com
- [2] Minneapolis - St. Paul StarTribune, 4 mars, 1998.
- [3] Diane Burrows, Strategic Research Report: Young Adult Smokers – Strategies and Opportunities (Rapport de recherche stratégique : Le tabac chez les jeunes adultes – stratégies et opportunités), Etude marketing RJ Reynolds, 29 février, 1984. Bates No. 501431519-1610
- [4] "Youth Campaign for Latin America." (Campagne "jeune" en Amérique Latine) Cathy L Leiber, Directrice, Affaires d'entreprise, Région Amérique Latine, 23 septembre, 1994. <http://www.pmdocs.com/getallimg.asp?DOCID=2503016523/6524>
- [5] Note de service Philip Morris de Joshua J. Slavitt, "TI Youth Initiative," (Initiative "jeune" de l'industrie du tabac), 12 février, 1991. <http://www.pmdocs.com/getallimg.asp?DOCID=2500082629>
- [6] Vice-président de Philip Morris affecté à la recherche et au développement, Why One Smokes (Pourquoi fume-t-on ?), Première version, 1969, Automne {Minnesota. Trial Exhibit 3681}.
- [7] Voir *Tobacco Explained: the truth about the tobacco industry in its own words*, (Le tabac c'est quoi ? : la vérité sur l'industrie du tabac, par elle-même) ASH, 1998.
- [8] Slogan Brown and Williamson. Brown and Williamson est la filiale américaine de la British American Tobacco.
- [9] Etude de groupe de focalisation : Recherche et expertise qualitatives Kay Scott Associates : "Need a fag, need a fag" (Une cigarette, donnez-moi une cigarette) Rapport de six groupes de discussion qualitative *Smoking and Young People (Le tabagisme chez les jeunes) Préparé pour : Action on Smoking and Health (Action tabagisme santé)*. Juillet 2000