

A N N E X E 4

La consommation de tabac

I. Le témoignage de M. Larry Swain

1. M. Swain a été qualifié par la Cour d'expert en statistiques.
2. M. Swain a été assistant-directeur de la Division des statistiques sur la santé à Statistiques Canada jusqu'en octobre 2001.
3. Le mandat de Statistiques Canada est de cueillir, compiler, analyser, résumer et publier des données statistiques.
4. M. Swain cumule plus de 30 ans d'expérience en statistiques. Il a travaillé non seulement à Statistiques Canada mais aussi à la Commission de la fonction publique du Canada et au Bureau du Conseil privé ¹.
5. Le rapport d'expert de M. Swain présente des données sur la consommation de tabac au Canada de 1985 à l'an 2000.
6. M. Swain a témoigné sur son rapport le 3 mai 2002 ².
7. La publication de Statistiques Canada intitulée « Rapport sur la prévalence de l'usage de la cigarette au Canada, de 1985 à 1999 » ³ est l'une des principales sources utilisées par M. Swain dans son rapport.
8. Cette publication analyse et compare onze sondages effectués par Statistiques Canada entre 1985 et 1999. Ses auteurs ne se penchent toutefois pas sur les rapports de causalité entre la consommation de tabac chez les jeunes ou les adultes et les facteurs sociaux, politiques ou économiques.

II. Les principales conclusions de M. Swain

La consommation de tabac au Canada

9. Entre le milieu des années 1960 et le milieu des années 1980, la consommation de tabac a diminué substantiellement au Canada. Cette diminution touche tous les groupes d'âge des deux sexes ⁴.

¹ Pièce D-245 : rapport d'expert et curriculum vitae de M. Larry Swain.

² Volume 32 des transcriptions.

³ Pièce D-250.

10. Entre 1985 et l'an 2000, la consommation de tabac a continué à diminuer, passant de 35 % à 24 % (ce pourcentage s'applique aux fumeurs occasionnels et aux personnes qui fument quotidiennement).
11. Pour la même période, la consommation quotidienne de tabac a diminué de 30 % à 20 %, et le nombre de fumeurs (consommation courante) est passé d'un peu plus de 7 millions en 1985 à 6 millions en l'an 2000.
12. Entre 1985 à l'an 2000, la consommation de tabac est passée de 38 % à 26 % chez les hommes et de 32 % à 23 % chez les femmes.
13. Entre 1985 à l'an 2000, la consommation de tabac a diminué chez les fumeurs appartenant aux groupes d'âge des 20 à 24 ans, des 25 à 44 ans, des 45 à 64 ans et des 65 ans et plus.
14. En revanche, durant cette période la consommation de tabac n'a pas diminué chez les jeunes de 15 à 19 ans bien que le pourcentage de fumeurs appartenant à ce groupe d'âge soit plus bas qu'au début des années 80. (Ceci s'explique par le fait que le taux de 27 % observé pour 1985 n'est pas statistiquement différent de celui de 25 % qui s'applique à l'an 2000⁵).
15. En réalité, entre 1985 et l'an 2000, il y a eu une augmentation de la consommation de tabac chez les jeunes de 15 à 19 ans par rapport aux autres groupes d'âge :

« [...] smoking rates did go down generally, with one exception. Now, the exception is youth. [...] So, if I wanted to make a conclusion about youth smoking, as I did in paragraphs 16 and 17, there was no decline in youth smoking from nineteen eighty-five (1985) to two thousand (2000) »⁶.

La consommation de tabac dans les provinces et territoires

16. Pour la période comprise entre 1985 et l'an 2000, le Québec affichait en moyenne le taux de consommation le plus élevé; la Colombie-Britannique et l'Ontario le taux le moins élevé.
17. De manière générale, les provinces atlantiques présentaient un taux de consommation à peu près égal ou légèrement supérieur à la moyenne canadienne, tandis que les Prairies affichaient un taux correspondant à peu près à la moyenne canadienne⁷.

⁴ Pièce D-253, figure 1.

⁵ Pour l'année 1999, voir la pièce D-258 et ses suppléments (pièces D-252, D-253, D-255) Pour les résumés, voir les pièces D-254 et D-257; pour la méthodologie, voir la pièce D-256. Pour l'année 2000, voir la pièce D-248 et son résumé (pièce D-249).

⁶ Transcription du témoignage de M. Larry Swain, p. 6632-6634.

⁷ Voir notamment la pièce D-251 pour 1996-1997.

Le profil socio-économique des fumeurs

18. Les données de plusieurs sondages démontrent un rapport indirectement proportionnel entre la consommation de tabac et le statut socio-économique ⁸.
19. On observe aussi un rapport indirectement proportionnel entre la consommation de tabac et le niveau de scolarité, et ce, pour tous les groupes d'âge.
20. Le même rapport caractérise également un autre facteur socio-économique, soit le revenu familial.
21. Ces constatations prouvent la vulnérabilité du groupe que la loi cherche à protéger.
22. Ce groupe cible englobe non seulement les jeunes mais également les fumeurs, que l'on retrouve en plus grand nombre parmi les citoyens les moins nantis et les moins scolarisés.

La production, la vente et la consommation de tabac

23. Le déclin des ventes de cigarettes et de produits du tabac de coupe fine au Canada de 1985 à l'an 2000 a été interrompu par une augmentation soudaine des ventes en 1994, après quoi les ventes se sont stabilisées en 1999 pour ensuite diminuer en l'an 2000.
24. Cela dit, la production totale de cigarettes et de produits du tabac de coupe fine ne reflète en rien ces tendances pour la période allant de 1991 à 1994.
25. En effet, le ratio production / ventes pour cette période a été substantiellement plus élevé que celui des autres années, ce qui dénote un surplus de production (jusqu'à 54 % en 1993) par rapport aux ventes réalisées au Canada ⁹.
26. M. Swain explique que le début des années 1990 a été marqué par la contrebande des produits du tabac canadiens exportés ¹⁰, ce qui pourrait expliquer pourquoi les ventes ont autant diminué au Canada sans que cette tendance se reflète sur la production.

⁸ Voir notamment les pièces D-258 et D-251.

⁹ Voir la pièce D-259.

¹⁰ Voir notamment les pièces D-268 et D-269.

27. Quant aux données se rapportant à la consommation *per capita* (consommation totale divisée par la population ¹¹) elles suivent sensiblement la même courbe que celle des ventes au Canada pour cette période.
28. De 1985 à l'an 2000, la proportion de fumeurs qui fument 26 cigarettes ou plus par jour a diminué, alors que celle des fumeurs qui fument entre 1 et 10 cigarettes par jour a augmenté ¹².
29. Non seulement il y a moins de gens qui fument, mais on observe également que les fumeurs fument moins ¹³. Ceci pourrait expliquer pourquoi la consommation *per capita* a diminué d'environ 40 % alors que la production et les ventes pour le Canada n'ont diminué que d'environ 30 % pour la même période.
30. On peut conclure qu'il existe un équilibre entre la production, les ventes et la consommation pour la période allant de 1985 à l'an 2000, et ce, en dépit des activités de contrebande observées vers 1993.

III. Les données supplémentaires apportées par M. Swain lors de son témoignage

31. Lors de son témoignage, M. Swain a expliqué ce que sont les statistiques (Q12-13), quelles en sont les limites (Q14-17) et de quelle manière il faut les lire et les interpréter (Q29-30).
32. Toute analyse statistique est tributaire de trois facteurs :
 - la collecte de données (qui peut être plus ou moins complexe pour toutes sortes de raisons)
 - la qualité des données (qui peut varier selon le choix de l'échantillon, selon sa taille et selon les problèmes rencontrés lors de la collecte, etc)
 - la manière dont les données sont utilisées (une mauvaise utilisation des données, qu'elle soit intentionnelle ou accidentelle, peut fausser les conclusions d'une étude, et ce, malgré la validité des données).
33. Pour pouvoir lire des données statistiques, il faut comprendre certaines choses.

¹¹ Voir les pièces D-260 à D-267 pour les données de Statistiques Canada sur la population.

¹² Voir la pièce D-246 pour les données de 2001.

¹³ Voir notamment la pièce D-258.

34. D'abord, il faut tenir compte de la marge d'erreur que comporte l'échantillonnage (*sampling error*) : cette marge d'erreur donne une idée de la fiabilité des données. Ensuite, il ne faut pas perdre de vue que les données sont des estimations.
35. Il faut aussi savoir que les données sont des « instantanés » (*snapshots*) de la période où elles ont été recueillies.
36. L'analyse des données se limite donc aux années citées : on ne peut tirer de conclusions ni pour les autres années ni pour les années figurant entre deux années citées :

« Throughout this report, analysis is specific to the years cited and no inferences are made about intervening years unless otherwise stated »¹⁴.

37. La même chose prévaut pour les répondants : les individus qui ont été interviewés et qui sont représentés par des données ne sont pas nécessairement les mêmes d'une année à l'autre ou d'un sondage à l'autre.
38. Enfin, il faut garder à l'esprit que les données fournies ne permettent pas, à elles seules, de tirer des conclusions quant aux causes des tendances observées.
39. C'est pourquoi dans son rapport M. Swain ne se prononce ni sur les causes des tendances qu'il a observées ni sur les liens qu'il peut y avoir entre le tabagisme et les facteurs sociaux, politiques ou économiques. Autrement dit, les statistiques permettent de faire des observations, pas de tirer des conclusions quant aux rapports de causalité :

« [...] this report did not make any causal statements about the relationship between smoking prevalence and the social, political or economic factors that may affect smoking for either youth or adults. »¹⁵

IV. La contrebande des produits du tabac au Canada

« Tobacco smuggling is unacceptable : it undermines the Government's health objectives, reduces revenue and involves serious crime. »¹⁶

40. Les demanderesse tentent d'utiliser les statistiques sur la consommation des produits du tabac pour convaincre la Cour que la LRPT n'avait été d'aucun effet affirmant à l'appui de cette proposition

¹⁴ Rapport d'expert de Larry Swain: pièce D-245, par. 10, p. 2.

¹⁵ Transcription du témoignage de Larry Swain, p.6627-6628.

¹⁶ D-135 – UK Department of Health – Government response to the Health Select committee's Second Report on the tobacco industry and the health risks of smoking, p. 18

que la consommation chez les jeunes n'avait pas diminué pendant la période où la loi était en vigueur.

41. Il faut se rappeler que de nombreux facteurs influencent la consommation des produits du tabac dont leur prix, leur promotion, leurs méfaits sur la santé, l'éducation, l'interdiction de consommer dans les lieux de travail.
42. Or, pendant la période où la LRPT était en vigueur, les demanderessees ont contourné l'interdiction de publicité en se livrant à la publicité de commandite.
43. La contrebande des produits du tabac a également miné les efforts fiscaux du gouvernement.
44. Le prix des cigarettes a un effet sur les niveaux de consommation. Afin de limiter le tabagisme, les gouvernements ont graduellement imposé au cours des années 1980 et 1990 de fortes taxes sur les produits du tabac. Ces hausses de taxes ont eu pour effet de faire baisser la consommation:

- **P-49 Broad Strokes Plan 1992 (ITL-267):**

p. 16330:

"PRICE

BACKGROUND

The last ten years have been characterized by successive tax increases, initially on tailor-made cigarettes and more recently on all product categories. This has elevated price to being the most significant dynamic within the Canadian industry.

These tax increases have put downward pressure on industry volume and have caused significant shifts in consumer purchase behaviour both in terms of what they buy and where they buy it. The impact over the last five years is illustrated as follows:

% CONTRIBUTION					
YEAR	INDUSTRY VOLUME	% Ū	T.M.	RYO+ STICKS	D.F./ EXPORT
1986	64.6	-3.7	86	11	2
1987	62.6	-3.1	84	12	3
1988	61.4	-1.9	83	13	4
1989	58.4	-4.7	81	14	5
1990	56.2	-3.8	81	13	6
Forecast 1991	50.8	-9.5	78	15	7

45. Le prix des cigarettes a un impact sur la consommation:

- **LN-9 (RJR-1302) 1992 Cigarette Marketing Action Plans :**

p. 80140 4083:

"The Tobacco Market – March 1992

Price/taxation will continue to have the largest impact on tobacco usage now and in the future.

U.S. border/slip chandlers will be the largest trial generator for cigarettes due to price and limited distribution"

- **LN-33 (RJR-101) Factory made cigarette market usage and attitude study – January 1995:**

p. 80117 6836:

"Younger smokers tended to be less motivated by health to have tried quitting in the past than the general smoking population and more motivated by the price of tobacco and cigarettes."

- **D-226 (JTI-1678) RJR MacDonald Inc. Competitive Business Development Strategies for the 1990s – Draft:**

p. 80108 9827:

*"B.02 Overall Market Trend The Canadian tobacco market overall has seen a fairly stable rate of decline in annual consumption since 1982, averaging approximately three percent per year, as shown in Table B-1. **This decline has been due chiefly to changing social attitudes about smoking, increasing government legislation, and taxation levels, as well as consumer migration from cigarettes to fine cut tobacco.** Fine cut tobacco has been showing a steady annual increase in consumption which has been moderating the decline observed in the cigarette market. In fact, a slight positive trend is observed overall in the industry between the years 1987 and 1988."*

p. 80108 9831:

*"B.02.4 Taxation Aspects **A major factor in the cigarette market decline has been rising taxes, both at the federal and provincial level. Consumers have responded to these increases by***

decreasing their consumption and thereby exhibiting a high level of price sensitivity. Subsection B.04.1, Price Consciousness, further explores the dynamic between retail price increases and cigarette consumption.”

46. Toutefois, au début de la décennie des années 1990, la contrebande a miné les efforts du gouvernement, les consommateurs se procurant des produits du tabac à prix moindre. Cette contrebande a entraîné une hausse de la consommation :

- **LN-76(RJR-96) The Canadian Tobacco Market 1993 :**

p. 80120 8411:

“Impact of smuggled product

...

For the first time we have seen an increase in reported consumption”

47. L'industrie du tabac connaissait l'ampleur de cette contrebande et n'ignorait pas que ses produits se retrouvaient dans les réseaux de distribution illégale:

- **P-49 Broad Strokes Plan 1992 (ITL-267):**

p. 16333:

“Growth in sales of Canadian products in alternative retail outlets.

*The growing price gap between Canada and the United States will fuel the growth in duty free and U.S. duty-paid markets as well as the development of a **black market within Canada.***

*As consumers seek out and identify new ways of obtaining less expensive cigarettes, **the onus will be on us to ensure the availability of our brands.**”*

- **JPB-30 (ITL 442) - Planning document 1996 - Market Strategy and Development - June 1995:**

p. 22290:

“EMERGENCE OF A MORE STRATEGICALLY FOCUSED OPPOSITION

While our term success will continue to be determined by how well we satisfy consumer needs, it is now quite apparent that we are competing with a more strategically focused opposition, especially in RBH.

*This company has benefited from the trial generation of **Rothman's longer participation in the smuggling channels**”*

- **JPB-5 (ITL-261) Planning forecast 1993/1994/1995:**

p. 20553:

“FROM: Barbara Hartley TO: Ed Lambert
 February 9, 1993
 RE: REVISED FORECAST SCENARIOS OF FEBRUARY 2, 1993
 In light of our decision to open up shipments in the duty-free/export channels, I have put together a fine-cut scenario “with smuggling”. The numbers are attached.
 Should you have any questions, please call me.”

p. 20554:

FINE-CUT VOLUMES – BASED ON 1993 FORECAST SCENARIO WITH ITL PARTICIPATING IN SMUGGLING					
	1993	1994	1995	1996	1997
<i>Cigarette Equivalent (Blns)</i>					
<i>Traditional</i>	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7
<i>Woodbine</i>	1.9	2.4	2.6	2.8	3.0
<i>Bonus</i>	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
TOTAL	2.9	3.3	3.5	3.7	3.9
<i>Finished Product (Mlns Kgs)</i>					
<i>Traditional</i>	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7
<i>Woodbine</i>	1.0	1.3	1.4	1.5	1.7
<i>Bonus</i>	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
TOTAL	2.0	2.2	2.3	2.3	2.6

p. 20593:

“FROM: Neil Granitz TO: B. Bexon
 January 28, 1993
 RE: FORECAST OUTLOOK
 Overview
 When comparing the 1992 forecast to actual, there are two forces responsible for creating the variances.

1. **Increased smuggling activity** – If we look at the duty-free/export tailor-made shipment at the time of forecast (August 1992), **the industry was shipping on average, 628 million cigarettes per month.** (This includes estimates of 75 million per month for RJR Puerto Rico beginning in April). For the last five months of the year, that average rose to 846 million cigarettes per month. On an annual basis, this translates into a yearly volume of 10 billion cigarettes. **Our estimates place the legitimate volume of duty-free products at slightly over 3 billion cigarettes, annually – making**

the balance illegitimate. With a greater availability of smuggled product, the volume of domestic TM has been significantly cannibalized.”

p. 20190:

“Consistent with trends which started before its **extra-ordinary participation in smuggled channels in 1993, the Export trademark** is expected to continue on its long term decline through 1999.”

p. 20293:

“In terms of the individual tailor made share components, ITL should hold at its current 45% share of the DFX market throughout (sic) 1994. In domestic tailor made, ITL’s share will show a downward adjustment this year as the market shares reestablish “normal” trends after the disruptions caused by **the 3 companies unequal participation in the smuggled market.** Consequently, in 1994 ITL’s share of domestic tailor made will be”

p. 20325:

“In terms of the tailor made industry specifically, our domestic share performance is continuing to follow a long term growth trend, increasing by 1 percent over the 1993 level of 67.5% to finish 1994 at 68.5%. In that portion of the DFX tailor made market which remains (a.k.a. the legitimate portion), our share will also increase over the 1993 level. ITL finished 1993 with 45.2% of the DFX tailor made market. **This was down from our historical share of approximately 55% as a result of our decision not to participate in the smuggled market.** By the end of 1993 however, our share had begun to grow significantly. **In addition to getting back into the smuggled portion of the market,** we had also begun to distribute Player’s brands in the U.S. through an agreement with Philip Morris. It is the full availability of all our trademarks in DFX throughout 1994 which will allow us to retain a larger share of this market than we have historically.”

p. 20415:

INDUSTRY CONTRIBUTION
(%)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Smuggled TM	6.6	11.2	20.5	26.8	29.9	31.7
Low weight FC	3.0	3.8	4.3	4.1	3.6	3.3
Raw leaf	---	1.6	0.9	0.4	0.2	0.2
Smuggled FC	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7
Total	12.8	19.9	21.9	34.8	37.3	38.9

- **D-86 ITL-439 Broadstrokes 1994:**

p. 17965:

“Our withdrawal from smuggling plummeted our share. RBH benefitted for close to three years in the low weight area. Small tobacco companies captured close to one billion sticks of raw leaf in Quebec.

Had we competed in these areas in 1992, our volume would have been almost 3.0 bin. sticks and over 5.0 share points higher than our actual year end results.

***We are now, finally, fully competing in these areas.** We must not allow our history, traditions, values, paradigms to restrict or interfere with our doing the right thing relative to the primary target of all our activities: the smoker."*

p. 17968:

***"We anticipate government reaction to smuggling, particularly since our recent re-entry into the market.** The attempt will probably be unsuccessful as companies producing non-domestically offer an easy solution to most rumours about government attempts to curb the activity. We must have contingency plans in place to optimize any government activity in this area. The only real solution remains a roll-back. Will government have the guts to undertake such a radical move, particularly at a time when the present government is winding down? A roll-back appears unlikely in the short-term."*

- **D-88 Market Update TSG Meeting May 11, 1994:**

p. 202723895:

"Following a loss of share in 1992, ITL rebounded by making its major trademarks available in smuggled channels in the second half of 1993."

p. 202723896:

"Although ITL's share in DFX tailor-made was steadily growing to levels similar to those in domestic tailor-made, it still lagged approximately 7 share points behind by early 1994, as a result of our late re-entry into smuggled channels and the wide availability the opposition enjoyed as a result."

- **D-89 Letter from Herter to Brown 3 juin 1993:**

p. 5000281453:

"However, Federal tax increase here have created a difficult situation for us, and we ask your consideration of the following. As you are aware, smuggled cigarettes (due to exorbitant tax levels) represent nearly 30% of total sales in Canada, and the level is growing. Although we agreed to support the Federal government's effort to reduce smuggling by limiting our exports to the U.S.A., our competitors did not. Subsequently, we have decided to remove the limits on our exports to regain our share of Canadian smokers. To do otherwise would place the long-term welfare of our trademarks in the home market at great risk. Until the smuggling issue is resolved, an increasing volume of our domestic sales in Canada will be exported, then smuggled back for sale here."

- **D-89 Letter from Herter to Brown 10 juin 1993:**

p. 500028145:

“1. Temporary Royalty Rate Reduction.

*We agree with your suggestion of maintaining the 5% royalty rate on all “genuine” exports of Du Maurier to the US market. **Having regard to the obvious uncertainty surrounding the correctness of the figures for products smuggled back into Canada, we suggest that there should be a royalty rate of 2% on those other volumes.** No doubt you will let me know if you feel that the accuracy around the estimation of the “genuine” exports to the US is such that a lower royalty even than 2% would be appropriate.”*

- **D-135 UK Department of Health – Government response to the Health Select Committee’s second report on the tobacco industry and the health risks of smoking:**

p. 17-18:

“(aaa) Gallaher’s stance that they deplore smuggling appears to be contradicted by their advertising, which seems to want to court those doing the smuggling. Gallaher noted in its evidence to us that smuggled tobacco gives children access to tobacco. If they genuinely believe that this and the other problems associated with smuggled tobacco are a “tragedy”, they should make sure that all their business practices and those of their advertisers work against the illegal trade rather than encourage it (paragraph 207).

Tobacco smuggling is unacceptable: it undermines the Government’s health objectives, reduces revenue and involves serious crime. The Government places great importance on tackling it and on 22 March the Government launched the new tobacco anti-smuggling strategy. This strategy is designed to reverse the trend of tobacco smuggling within three years, and reduce it to below current levels in the longer term.

The Government expects the fullest co-operation of all the tobacco manufacturers in their drive to tackle tobacco smuggling.”

V. Tabac et autres drogues : les conclusions de M. Adrian Wilkinson, témoin expert des demanderesses

48. Un des témoins experts des demanderesses, M. Adrian Wilkinson (déclaré psychologue expert en usage de multiples drogues par le tribunal¹⁷), a soumis à la Cour un rapport dans lequel il compare la consommation de différentes drogues, dont le tabac, sur une période de 24 ans.

¹⁷ Témoignage des 16 et 17 janvier 2002, volume 3, p. 619ss et volume 4 des transcriptions.

49. M. Wilkinson conclut que les tendances en matière de consommation du tabac sont comparables à celles de plusieurs autres drogues. Il en déduit que toute variation dans la consommation d'un produit remonte à une cause commune pour toutes les drogues citées.
50. Ainsi, de l'avis de M. Wilkinson, la publicité n'aurait aucun effet sur la consommation de tabac puisque ce rapport de causalité ne s'observe pas chez les autres drogues étudiées .
51. Pourtant, M. Wilkinson admet que les cigarettes créent une forte dépendance et que pour les jeunes elles servent souvent de « porte d'entrée » vers la consommation d'autres drogues (*gateway theory*).
52. D'ailleurs, une étude produite par les demanderesses confirme cette théorie :
- « Furthermore, there is considerable research that suggests that legal substances such as alcohol and tobacco can lead to illicit drug use (Kandel & Yamaguchi, 1993) and that drug use in general is often correlated with more general forms of deviance (Jessor & Jessor, 1977) »¹⁸.*
53. M. Wilkinson admet également qu'une multitude de facteurs influencent tant la consommation du tabac que la consommation d'autres drogues.
54. Les limites de son argument son évidentes lorsqu'il admet qu'il s'opposerait à toute publicité en faveur de la consommation d'héroïne si celle-ci était légale.
55. D'autre part, plusieurs lacunes ont été soulevées, en contre-interrogatoire, dans la méthodologie de M. Wilkinson, notamment le fait qu'il n'ait livré qu'une seule observation par cas lors de son analyse des données selon la méthode du *Principal Component Analysis*, alors que les directives généralement reconnues quant à l'utilisation de cette méthode requièrent au moins 10 observations par cas.
56. Nous ne pouvons que déplorer le fait que M. Wilkinson ait présenté ses résultats d'une manière qui ne laisse pas transparaître les données se rapportant à la consommation de chacune des drogues étudiées, alors que ces données varient considérablement d'une drogue à l'autre (par exemple, de 1 % à 2,5 % pour l'héroïne mais de 22 % à 35 % pour le tabac).

¹⁸ EP-17: Frank J. Ivis & Edward M. Adlaf, *A Comparison of Trends in Drug Use among Students in the USA and Ontario, Canada: 1975-1997*, Drugs :education, prevention and policy, Vol. 6, No. 1, 1999.

VI. Les conclusions de M. Michael John Waterson, témoin expert des demanderesse

57. M. Waterson a témoigné les 21 et 22 janvier 2002 (volumes 5 et 6 des transcriptions) à titre d'expert en publicité (« *expert in the functions, effects and economics of advertising* », p. 849).
58. M. Waterson prétend que la publicité «préférentielle de marque» ne vise pas à provoquer des changements radicaux de comportement mais plutôt à faire augmenter la part de marché pour une marque donnée.
59. Il prétend aussi que la publicité ne peut faire augmenter la part de marché pour des produits qui existent depuis un certain temps et dont la disponibilité est bien connue.
60. Le rapport de M. Waterson (pièce P-36) contient un tableau qui présente plusieurs pays classés selon leur taux de consommation de tabac entre 1975 et 2000. Le rapport indique également les pays où des restrictions ou des interdictions de publicité ont été adoptées.
61. Puisque ce tableau ne lui permet pas d'observer une relation constante entre la diminution du taux de consommation de tabac et l'interdiction de publicité, M. Waterson prétend qu'une telle interdiction n'a aucun effet sur la consommation, ce qui l'amène à conclure que les interdictions de publicité sont inefficaces.
62. Le contre-interrogatoire de M. Waterson a mis les faiblesses de son tableau en lumière, notamment celles-ci :
63. M. Waterson n'a utilisé que les données qui concernent les cigarettes manufacturées alors que dans certains pays la consommation de tabac à rouler est assez importante pour influencer les données (p. 932).
64. Son rapport est basé sur diverses statistiques dont la fiabilité laisse parfois à désirer. En outre, certaines données ne sont pas comparables : dans le cas d'un phénomène comme la contrebande, par exemple, omettre de la prendre en considération peut fausser les données (p. 925ss) .
65. Dans la préparation de son rapport et de son tableau, M. Waterson n'a pas tenu compte des rapports du Surgeon General des États-Unis sur la cigarette (p. 1178).
66. Pour indiquer lesquels parmi les pays du tableau 1 avaient interdit la publicité (*ban*), M. Waterson s'est fié aux données de l'Organisation mondiale de la Santé (pièce P-39). Or, il ne connaît pas le contenu de ces interdictions. Il ne sait pas non plus si elles sont en vigueur et correctement appliquées, si elles s'appliquent aussi à la publicité de

commandite ou si elles englobent la distribution d'échantillons gratuits (p. 944 ss).

67. M. Waterson reconnaît pourtant que la fiabilité des données utilisées influence directement la fiabilité de ses conclusions (p. 911). Il reconnaît même que son rapport ne prouve rien (p. 939).
68. De l'avis de la défenderesse, plusieurs des déclarations de M. Waterson entachent sérieusement sa crédibilité car elles vont à l'encontre de la plus élémentaire logique, sans compter qu'elles sont contredites par l'ensemble de la preuve, y compris, à certains égards, par la preuve testimoniale fournie par les autres témoins des demanderesses, comme l'indiquent les exemples suivants :
69. La publicité de «style de vie» n'est pas une forme particulièrement efficace de publicité (p. 882-883) : cette affirmation est notamment contredite par les témoignages de Ed Ricard et de Richard Pollay.
70. La dépendance au tabac n'est que très légère (p.1014) : à ce sujet voir notamment Nancy-Michelle Robitaille (p.3718 à 3722 et Adrian Wilkinson (p.754-755. Voir aussi la pièce D-246, tableaux 3, 4 et 5, la pièce D-247, tableaux 3 à 8, la pièce D-252, tableaux 4 à 6, la pièce D-253 vis-à-vis du sous-titre « How dependent are smokers » et la pièce D-255, tableaux 8 à 10.
71. M. Waterson considère que le concept de « demande de remplacement » (*replacement demand*) est ridicule et il ne voit pas comment on peut l'appliquer au marché du tabac puisqu'il s'agit d'un marché «arrivé à maturité» (*mature market*) (p. 1139ss). Pourtant, le concept de «demande de remplacement» est généralement reconnu dans le domaine du marketing :

« The [mature market] theory has been discredited in several ways, that it was inconsistent with all the evidence I've seen, it has the fundamental problem of ignoring the fact that even though sales may be stable, they're still dynamics within the industry, they're still an issue of replacing smokers who are dying or replacing smokers who are quitting. Some smokers will successfully quit. So, there's a need for replacement demand, and as a result, there's a kind of recruiting function going on. So no, I think it's quite misleading to portray the market as stable, and as a result, the advertising of no consequence. »¹⁹

72. Andy Hutchings, auquel M. Waterson fait référence à la p. 115 de son rapport, énonce ce qui suit dans son ouvrage intitulé *Marketing: A Resource Book* :

¹⁹ Témoignage de R. Pollay, Q379, p. 4274

« During this phase, sales growth will flatten out and any further growth will result from replacement demand or an increase in the total market rather than the brand share. »

73. Sur le simple plan de la logique, il est indéniable que de nouveaux fumeurs arrivent sur le marché tandis que d'autres le quittent parce qu'ils arrêtent de fumer ou qu'ils meurent.

74. Lorsqu'on lui a demandé de fournir des références sur certains aspects de son rapport, voici ce que M. Waterson son a répondu :

« I walked into the Advertising Association library and picked out the first three (3) marketing text books I could find and looked at them all, they all had references to a number of products, a significant number of new products that failed and I simply sent the references off where I could.»

(Q170, p. 1139).

75. De plus, des articles provenant du propre site Internet de M. Waterson contredisent sa position à l'effet que la publicité n'a aucune incidence sur la part de marché.

76. Par exemple, certains articles indiquent que des campagnes de promotion pour le lait en Écosse, pour le thé en Angleterre et pour les œufs au Canada ont eu pour effet de faire augmenter la consommation totale de ces produits, donc de faire augmenter la part de marché (p. 1160ss, p. 1165ss et p. 1168ss).

77. Enfin, M. Waterson admet ce qui suit :

- plusieurs autres facteurs qu'il ne prend pas en considération ont une grande influence sur la consommation de tabac (p. 937ss et p. 984ss)
- les mises en garde peuvent influencer les consommateurs à acheter ou non un produit (p. 1135)
- la publicité de commandite n'est ni plus ni moins qu'une publicité «mobile» (*moving advertisement*) (p. 876)
- son opinion sur l'effet qu'a la publicité sur la consommation est loin de faire l'unanimité (p. 1003)
- de nombreuses études concluent que la publicité du tabac incite à fumer en plus de rendre le tabagisme socialement acceptable (p. 1002)

- il a été invité à témoigner par les demanderessees parce qu'il aborde la publicité sur le tabac d'un point de vue inhabituel (*unusual perspective*) (p. 1017).

VII. Les conclusions à tirer des témoignages de MM. Wilkinson et Waterson

78. Les demanderessees, par l'intermédiaire de leurs témoins MM. Wilkinson et Waterson, tentent de démontrer, à l'aide de données essentiellement statistiques, que la publicité du tabac n'a aucun effet sur la consommation. Pourtant, M. Swain, expert en statistiques, a justement mis en garde contre de telles conclusions : d'après lui, on ne peut déduire les causes d'un phénomène social comme le tabagisme à partir de données statistiques. Comme nous l'avons dit précédemment, les statistiques permettent de faire des observations, pas de tirer des conclusions quant aux rapports de causalité (p. 6630ss).
79. Quoi qu'il en soit, la Cour suprême a reconnu, dans son jugement de 1995 dans *RJR MacDonald*, que la logique et le bon sens, appuyés par une preuve, permettraient de conclure que la publicité a un effet sur la consommation. Or, les demanderessees n'ont rien présenté devant le tribunal qui puisse faire croire que l'opinion de la Cour suprême ne s'applique plus aujourd'hui.