

N° 59

SÉNAT

PREMIÈRE SESSION ORDINAIRE DE 1980-1981

Annexe au procès-verbal de la séance du 28 octobre 1980.

PROPOSITION DE LOI

tendant à garantir et à renforcer le caractère de service public du Service d'exploitation industrielle des tabacs et allumettes (S.E.I.T.A.).

PRÉSENTÉE

Par M. Paul JARGOT, Mmes Marie-Claude BEAUDEAU, Danielle BIDARD, MM. Serge BOUCHENY, Raymond DUMONT, Jacques EBERHARD, Gérard EHLERS, Pierre GAMBOA, Jean GARCIA, Bernard HUGO (Yvelines), Charles LEDERMAN, Fernand LEFORT, Anicet LE PORS, Mme Hélène LUC, MM. James MARSON, Louis MINETTI, Jean OOGHE, Mme Rolande PERLICAN, MM. Marcel ROSETTE, Guy SCHMAUS, Camille VALLIN, Hector VIRON et Marcel GARGAR,

Sénateurs.

(Renvoyée à la commission des Finances, du Contrôle budgétaire et des Comptes économiques de la Nation, sous réserve de la constitution éventuelle d'une commission spéciale dans les conditions prévues par le Règlement).

Tabacs et allumettes. — *Service d'exploitation industrielle des tabacs et allumettes (S.E.I.T.A.).*

EXPOSÉ DES MOTIFS

MESDAMES, MESSIEURS,

Au moment même où le Président de la République décrète que l'année 1980 sera « l'Année du patrimoine », le Gouvernement français et sa majorité ont porté le coup de grâce au Service d'exploitation industrielle des tabacs et allumettes (S.E.I.T.A.). En transformant ce dernier en société nationale dont le tiers du capital pourrait être contrôlé par des intérêts privés, y compris étrangers, c'est le service public même que le pouvoir giscardien a supprimé, ainsi que le conseillait déjà en 1973 le ministre des Finances Valéry Giscard d'Estaing.

Ce faisant, l'oligarchie financière visait un triple objectif :

— la suppression de la maîtrise nationale de toute une filière de fabrication et de commercialisation de produits tabacoles ;

— la remise en cause des avantages acquis des producteurs et des personnels qui donnent son caractère réellement national à cette filière ;

— l'extinction d'une expérience et d'un potentiel de recherche, dégagé des contraintes du profit immédiat, capables de mettre au point des produits à fumer de moins en moins nocifs bien que populaires.

Ce nouvel abandon est une partie d'une politique dont le fil directeur est l'adaptation de la France aux contraintes d'une organisation trilatérale du monde capitaliste dans laquelle notre pays occuperait une position médiane le conduisant progressivement à son déclin en tant que puissance indépendante et souveraine dans le monde.

Cette étape vient accélérer un lent processus de remise en cause et d'abandon du service public au seul profit de l'un des oligopoles internationaux les plus puissants, les plus diversifiés et les plus agressifs contre les productions nationales : les conglomérats transnationaux du tabac (C.T.T.) à dominante nord-américaine.

Ainsi, alors même que, sur la base des aspirations à mieux vivre des Français, se développent les campagnes antitabagiques, si les ventes de cigarettes en France ont crû de 5,5 % entre 1976 et 1979, passant de 81 milliards 270 millions d'unités à 85 milliards 727 millions d'unités, dans le même temps le taux de pénétration des cigarettes étrangères croissait de 120 %.

La transformation du S.E.I.T.A. en société nationale avec participation privée au capital s'est située exactement dans la perspective d'une plus grande perméabilité du marché intérieur français aux produits étrangers. Il s'agit d'une vieille revendication des Communautés européennes, datant officiellement de 1970, et dont l'objectif était et demeure celui de démanteler les seuls obstacles réels à une telle invasion : les monopoles d'Etat dont s'étaient dotés des pays tels que la France ou l'Italie.

Les travailleurs de la S.E.I.T.A. avec les tabaculteurs français en lutte pour le respect de leurs droits acquis et de leurs statuts sont aujourd'hui les seuls réels défenseurs de notre indépendance nationale du point de vue de cette filière de production.

Leur résistance à la politique du déclin de notre industrie nationale des tabacs et allumettes, alors même que le Gouvernement fait grand bruit sur le thème de la lutte anti-tabac, doit attirer notre attention sur le fait que seul un service public, dégagé des contraintes du profit maximum, est en mesure, dans le cadre d'une production spécifiquement nationale, d'effectuer les recherches nécessaires à la mise au point de produits de moins en moins nocifs, propres à répondre aux légitimes aspirations à mieux vivre des Français.

1. — LE MONOPOLE DE LA S.E.I.T.A. : OBSTACLE DANS LES STRATÉGIES DE DOMINATION DES CONGLOMÉRATS TRANSNATIONAUX DU TABAC (C.T.T.)

Une étude du secrétariat de la Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (C.N.U.C.E.D.) (1) a montré combien le marché mondial du tabac revêt une structure oligopolistique. Une poignée de multinationales à dominante nord-américaine maîtrise l'ensemble des filières intégrées de production du tabac et de ses produits dérivés dans le monde capitaliste. Dans le cadre de compromis sur les prix, elles se livrent à une concurrence acharnée pour

(1) *Commercialisation et distribution du tabac*, étude du secrétariat de la C.N.U.C.E.D. (Conseil du commerce et du développement. Commission des produits de base), 16 juin 1978. C'est à cette étude qu'a été empruntée la terminologie de « conglomerats transnationaux de tabac » (C.T.T.).

l'appropriation de nouveaux marchés, tout particulièrement dans les pays en voie de développement et dans les zones de libre échange telles que la C.E.E.

Les importants gains de productivité et les immenses dépenses de publicité que les amènent à opérer les changements dans les comportements des fumeurs chez qui l'aspiration à vivre mieux tend de plus en plus à s'exprimer au travers de l'exigence de produits de moins en moins nocifs sont les véritables clefs qui structurent aujourd'hui la concurrence oligopolistique sur le tabac.

La lutte pour l'appropriation de ces nouveaux et immenses marchés que constituent les besoins de cigarettes à faible taux de nicotine ou utilisant des substituts au tabac conduit les sociétés multinationales à diversifier leurs activités et à adopter des stratégies expansionnistes très agressives pour lesquelles l'obstacle majeur est constitué par l'existence de monopoles d'Etat tel que le S.E.I.T.A en France.

A. — Un marché « porteur » dominé par quelques multinationales.

Selon la terminologie à la mode, on peut dire du marché des produits du tabac qu'il est un marché « porteur », c'est-à-dire qu'il est le lieu de la réalisation de profits immédiats élevés et évolutifs pour les sociétés qui en contrôlent la fabrication et la commercialisation.

Cela tient avant tout au fait que sa consommation entraîne un effet d'accoutumance qui rend pratiquement incompressible la demande — malgré le climat d'inflation accéléré pesant sur le pouvoir d'achat de la majorité des consommateurs.

A cet égard, une croissance de la vente de cigarettes en France de 5,5 % entre 1976 et 1979, dans un contexte d'austérité, n'est pas chose négligeable.

D'autre part, cette demande est évolutive. L'aspiration à vivre mieux que tentent de récupérer, pour des motifs sur lesquels nous reviendrons ultérieurement, les campagnes gouvernementales anti-tabac a sans doute imposé une tendance baissière à la croissance du nombre de consommateurs, mais sans pour autant remettre en cause la progression des chiffres d'affaires réalisés. En effet, ces campagnes ont pour effet principal d'entraîner des déplacements des préférences des consommateurs vers des produits substituts qui constituent le grand débouché d'avenir des productions tabacoles.

Or, la fabrication des produits du tabac dans les pays à économie de marché est dominée par sept grandes sociétés : British Ame-

rican Tobacco (B.A.T.), Imperial Tobacco Company (I.T.C.), Philip Morris, R.J. Reynolds, Gulf and Western, le groupe Rothmans-Rupert-Rembrandt et American Brands.

Le total des ventes réalisées en 1976 par ces C.T.T. était supérieur à 32 milliards de dollars.

Ils contrôlent la fabrication mondiale de cigarettes qui constituent à elle seule les neuf dixièmes de tous les produits du tabac. Ils produisent directement plus de 39 % du total mondial de cigarettes, alors que les monopoles d'Etat des pays développés à économie de marché n'en produisent que 17 %. Et ce pourcentage est encore sous-estimé du fait de l'interpénétration grandissante entre les C.T.T. et l'ensemble des appareils indépendants de production et de commercialisation, dont v compris les monopoles d'Etat. A cet égard, l'Italie, qui dispose officiellement d'un monopole d'Etat, voit 30 % de sa consommation totale de tabac assurés par le groupe nord-américain Philip Morris.

Ces sociétés géantes exercent un contrôle sur l'ensemble des filières-tabac d'amont en aval. C'est ce qui a valu à la société Decoufflé, seule entreprise française productrice de machines à tabac, d'être absorbée par le groupe suédois Arenco, lui-même absorbé par le groupe ouest-allemand Hauni, en liaison avec les pressions exercées depuis longtemps par les C.T.T. sur le monopole S.E.I.T.A., dans le cadre des accords communautaires.

Ces multinationales exercent une domination encore plus forte sur les pays en développement : 85 % des exportations totales de tabac de ces pays sont commercialisées par des C.T.T.

L'industrie du tabac est très capitalistique. De ce point de vue, elle vient au second rang derrière l'industrie du pétrole aux U.S.A. : le montant moyen du capital investi par salarié, en 1972, y était proche de 90.000 dollars. Ce rapport était égal à 108.200 dollars pour les travailleurs à la production. A la même période, l'ensemble des industries de ce pays présentait des montants moyens qui étaient respectivement de 32.000 et 43.000 dollars.

C'est dire combien l'innovation technologique représente une dimension importante de la concurrence sur le marché du tabac et ce, d'autant plus que les mutations dans la demande nécessitent la mise en œuvre de procès de production de plus en plus intégrés. La pression qu'exerce aujourd'hui l'exigence de cigarettes à faible teneur en goudrons amène les C.T.T. à commercialiser un ensemble diversifié de produits à fumer autres que le tabac. Cela les conduit à rechercher une interaction plus étroite avec les géants de l'industrie chimique.

C'est l'un des facteurs qui a conduit ces ensembles industriels à amplifier leur structure conglomérale. Par le jeu des subventions

croisées, notamment, elles ont diversifié leurs investissements dans des secteurs n'ayant rien à voir directement avec le tabac tel que le textile ou les aliments pour chiens.

Le marché nord-américain est saturé par un faible nombre de fabricants : dix grandes marques se partagent 75 % des ventes. Mais le marché mondial (à l'exclusion des pays socialistes d'Europe orientale) est en rapide expansion : en 1974, il était environ trois fois plus important que le marché intérieur américain et se développait deux fois plus vite.

Une telle perspective de croissance ne pouvait laisser indifférents les C.T.T. Ils ont rapidement opté pour la production directe à l'étranger, plutôt que pour les exportations de produits à partir de leur base nationale. Il y a à cela trois raisons majeures : l'existence de barrières douanières ; le fait que les coûts de production à l'étranger sont plus faibles en moyenne et, enfin, la nécessité d'adapter la publicité aux conditions locales.

B. — Les stratégies expansionnistes des C.T.T. contre les productions nationales.

Aujourd'hui, les C.T.T. sont fortement implantés dans tous les pays développés à économie de marché. Tels des champignons parasitaires, ils se sont greffés sur les structures de production et de commercialisation nationales déjà existantes. Ils se sont affiliés à des entreprises de production ou de publicité nationales et les ont absorbées, ils ont multiplié les filiales.

Le marché européen constitue un objectif important de la stratégie expansionniste des C.T.T. parce que certains pays d'Europe n'étaient pas dotés de monopole d'Etat, ces multinationales y ont prioritairement développé leurs prises de contrôle.

Les groupes B.A.T., Philip Morris, R.J. Reynolds et Rothmans-Rupert détenaient ensemble 55 % du marché des cigarettes en R.F.A. en 1975. A pareille époque, aux Pays-Bas et en Belgique, les C.T.T. contrôlaient respectivement 75 % et 64 % du marché intérieur. Dans l'ensemble de ces trois pays, sur un total de 166.700 millions d'unités vendues en 1975, le groupe B.A.T. en contrôlait 23,24 %, le groupe Philip Morris 5,57 %, le groupe R.J. Reynolds 3,72 % et le groupe sud-africain Rothmans-Rupert 26,02 %.

Ces « maillons faibles » de la C.E.E. servent aujourd'hui aux C.T.T. de bases stratégiques pour s'attaquer aux marchés contrôlés par des monopoles d'Etat, dans le cadre d'accords communautaires qu'ils tentent d'imposer aux législations nationales.

Pour les C.T.T., le marché mondial constitue une seule et même unité économique. Dès lors, la planification très centralisée du

groupe est le seul moyen permettant la recherche de profits maximums et évolutifs à l'échelle mondiale.

La concurrence oligopolistique qu'ils se livrent pour contrôler des zones marchandes de plus en plus étendues exige des apports continus de capitaux, d'où la nécessité de liens étroits avec les appareils bancaires, la recherche intensive d'innovations technologiques et, surtout, la manipulation quotidienne des consommateurs.

C'est la raison pour laquelle la concurrence ne s'effectue pas au niveau des prix ; elle joue au travers de la disparition de marques et le lancement de marques nouvelles grâce à l'utilisation intensive d'un immense arsenal de persuasion des consommateurs. Cela entraîne d'énormes gaspillages d'argent à la hauteur des profits attendus :

— Philip Morris a dépensé 42 millions de dollars, sur un total brut de 100 millions de dollars de ventes, pour le lancement d'une « cigarette légère » ;

— R.J. Reynolds a dépensé dans le même temps 40 millions de dollars en six mois pour lancer une marque concurrente.

Ces procédés de contrôle idéologique des consommateurs ont pris une dimension nouvelle avec les exigences des fumeurs de disposer de produits moins nocifs. A cet égard, les C.T.T. ont su parfaitement s'adapter aux campagnes anti-tabac qui, dans bien des cas, leur ouvrent les nouveaux marchés. *Consumer Reports* (1) notait ainsi :

« Les fumeurs ont tendance à fumer davantage lorsque les cigarettes ont une faible teneur en nicotine, qui crée l'accoutumance. Il en résulte évidemment une augmentation des ventes, et lorsque la teneur en goudrons et en nicotine est réduite du fait du remplissage peu compact, les cigarettes coûtent moins cher à produire. »

Le bombardement publicitaire n'est pas la seule arme dont se servent les C.T.T. pour se garder ou s'approprier les marchés ; ils n'hésitent pas non plus à effectuer de nombreux paiements illicites. Les « pots-de-vins » versés par ces sociétés représentent selon la C.N.U.C.E.D. plusieurs millions de dollars. Du reste le P.D.G. de Philip Morris a déclaré que 2,4 millions de dollars auraient été versés en cinq ans selon des « procédures contestables » (2). Le *Wall Street Journal* du 27 septembre 1976 rapportait une déclaration de ce même P.D.G. selon laquelle de nombreux versements auraient été faits par sa société à tous les grands partis politiques dominants (2).

(1) *Consumer Reports*, juillet 1976, cité par l'étude du secrétariat de la C.N.U.C.E.D. (p. 86.)

(2) Rapport C.N.U.C.E.D., op. cit. p. 26.

La concurrence extrêmement vive que se livrent les C.T.T. pour s'approprier de nouveaux marchés et démanteler les filières nationales de production et de commercialisation constitue ainsi un fantastique gaspillage social, pour les populations des pays en jeu d'une telle concurrence.

Le marché français fait depuis longtemps l'objet de toute l'attention de l'oligopole international du tabac. Un compromis s'est établi entre les C.T.T. pour user de toute leur influence au sein de la C.E.E. afin de mettre en pièce le monopole du S.E.I.T.A. qui verrouillait le marché intérieur français.

Les pressions continues exercées par les multinationales dans le cadre de la législation communautaire ont fait céder peu à peu la bourgeoisie monopoliste en France. Aujourd'hui, cette dernière, ayant abandonné toute ambition nationale se réfugie derrière le cadre communautaire pour faire accepter par les travailleurs le démantèlement final de ce que plusieurs années de lutte ont maintenu intact du monopole du S.E.I.T.A. et de son service public.

II. — LA CONTRADICTION TABAC-SANTÉ DANS L'EXPLOITATION MARCHANDE DES BESOINS A MIEUX VIVRE DES FRANÇAIS

L'usage immodéré du tabac comporte un risque pour la santé des fumeurs, et ce, d'autant plus que le produit à fumer est plus nocif. Mais cette caractéristique n'est pas propre au tabac.

Comment se fait-il, alors, que le pouvoir se soit lancé dans une propagande anti-tabac aussi zélée et agressive que celle qu'il développe tout particulièrement depuis la célèbre loi Veil du 9 juillet 1976 ?

Cette question est d'autant moins anodine que les premières campagnes anti-tabac ont pris naissance aux Etats-Unis et ont toujours précédé le lancement, à grands renforts de publicité, des premières cigarettes filtres.

Il est d'autant plus légitime de s'interroger sur l'intérêt subit que semble porter le Gouvernement à la santé des fumeurs que le coup d'envoi des grandes campagnes anti-tabac en France coïncide très exactement avec l'application des décisions de Bruxelles mettant fin, au 1^{er} janvier 1976, au monopole d'importation du S.E.I.T.A.

Enfin, la désinformation de masse qu'entraîne le caractère anarchique des campagnes anti-tabac coïncide avec la volonté du Gouvernement et de la direction du S.E.I.T.A. de démembrer la force de vente du service. Il n'est pas neutre de constater qu'une telle convergence dans les coups portés contre les productions

françaises, qui ont entraîné un déplacement des préférences des consommateurs vers les produits étrangers, prépare la mise en vente de cigarettes « ultra-légères » par des firmes étrangères sur notre marché.

Alors, est-ce en transformant l'aspiration à mieux vivre des fumeurs et de leur entourage en un vaste marché pour les multinationales avides de profits que l'on permettra de ne pas aggraver l'ampleur de la contradiction entre tabac et santé ? Le progrès scientifique et technique n'est-il pas en mesure de donner, dès aujourd'hui, les moyens de contenir cette aggravation, voire de réduire la contradiction ?

Le besoin de fumer existe ; le besoin de limiter les altérations de la santé qu'est susceptible d'entraîner l'abus du tabac existe tout autant. Cette double exigence, souvent présente chez un seul et même individu, ne doit-elle pas être prise en charge par un organisme détaché des contraintes du profit maximum, capable d'envisager sa mission comme celle d'un véritable service public ?

Ces problèmes appellent d'autant plus notre attention que le pouvoir giscardien se situe très exactement sur ce terrain pour légitimer son abandon à l'étranger de toute une filière spécifiquement nationale de fabrication et de commercialisation de produits tabacoles.

Il y a entre tabac et santé une relation contradictoire de long terme dont l'horizon est soit la satisfaction d'une des multiples aspirations à mieux vivre des Français, soit la dégradation de leurs conditions d'existence liée à l'exploitation marchande de cette relation.

A. — Les objectifs réels des campagnes anti-tabac.

1. Lutte contre le tabagisme et campagne anti-tabac.

L'abus de tabac est un facteur aggravant de certains risques d'altération grave de la santé du fumeur, cela nul ne songe à le contester. Mais rien ne permet de légitimer que les campagnes contre le tabagisme se transforment en campagnes anti-tabac, et amènent par la même chaque fumeur à se culpabiliser par rapport au besoin qu'il a de fumer.

Le comité consultatif du tabac brut qui, à Bruxelles, assiste la Commission des Communautés européennes pour les questions propres à cette production, a émis un avis à propos d'un rapport publié par le comité consultatif des consommateurs sur la généralisation et l'unification des mesures qu'il souhaiterait voir prendre au niveau communautaire dans la lutte contre le tabagisme.

Il y déclare faire siennes les conclusions du professeur Schieulbein, membre du comité d'experts tabac-santé de l'Organisation mondiale de la santé, au récent congrès de Stockholm, selon lesquelles :

— le problème « tabac-santé » doit être abordé avec des méthodes scientifiques et non pas avec la polémique et des interdictions. Ce problème relève de la science et ne doit pas être laissé dans les mains de fanatiques et de politiciens ;

— le problème du tabac est un sérieux problème de santé, grave chez les enfants et les jeunes, sa réponse repose actuellement sur :

- une information améliorée des fumeurs qui, sous l'influence de leurs connaissances, doivent décider s'ils veulent poursuivre leurs habitudes,
- la fabrication de cigarettes moins nocives vers lesquelles la production industrielle doit être toujours plus orientée.

Ainsi donc, une véritable lutte contre les abus du tabac se doit d'être essentiellement préventive et non répressive. Les axes essentiels d'une telle prévention reposent sur une information honnête et rigoureusement scientifique, ainsi que la nécessité pour les industries de produits à fumer d'inclure dans leur critère de production et de commercialisation celui, prioritaire, du bien-être collectif.

2. L'effet des campagnes anti-tabac sur l'évolution des goûts.

Sous le double effet corrélatif de la loi Veil et de la modification du goût des consommateurs, la part du tabac noir, seul produit cultivé jusqu'ici en France, est tombée de 92 à 80 % et la consommation de cigarettes blondes qui représentait 12 % en 1975 est passée, aujourd'hui, à 30 % de la consommation totale des produits à fumer.

En 1975, on importait pour 177 millions de tabac blond en majeure partie d'Amérique et des Pays-Bas. En 1979, ce chiffre est passé à 750 millions laissant prévoir que le milliard serait dépassé en 1981.

Une telle évolution dans la structure des goûts des consommateurs français n'est pas spontanée.

Les campagnes anti-tabac ont ancré profondément l'idée selon laquelle le tabac noir est plus nocif que le tabac blond. Elles associent toujours l'idée de légèreté de la cigarette, c'est-à-dire sa moindre nocivité, à son goût, entretenant pas là une confusion entre tabac noir, au goût plus fort, et altération de la santé.

Or, scientifiquement, rien ne prouve que l'abus d'un tabac est plus nocif que l'abus de l'autre.

B. — Campagnes anti-tabac et recherches contre les effets du tabagisme : remise en cause ou développement du secteur public.

Cette brève analyse doit nous conduire à nous questionner très sérieusement sur les raisons profondes des campagnes anti-tabac, leur agressivité et leur impact réel. Au centre de ce débat, on retrouve, de façon permanente, la mission du service public confié au S.E.I.T.A., tant au travers de ses efforts de recherche pour mettre au point des produits de moins en moins nocifs qu'au travers de sa politique de commercialisation pour diffuser ces produits à des prix qui ne soient pas ceux de produits de luxe.

1. L'impact des campagnes anti-tabac sur la consommation des Français.

L'impact le plus apparent de ces campagnes est le déplacement des préférences des fumeurs français vers les produits étrangers. Mais il est tout aussi remarquable de constater, qu'au regard de leurs objectifs officiels, ces campagnes ont été et demeurent un échec patent.

La consommation de tabac en France est l'une des plus faibles du monde occidental. La consommation moyenne par habitant est de 2 à 3 fois moindre qu'aux U.S.A., en Grande-Bretagne ou en R.F.A. La France détient la quatorzième place sur la liste des pays développés consommateurs de tabac.

En d'autres termes, selon la terminologie chère aux spécialistes du marketing dont savent si bien s'entourer les dirigeants des multinationales du tabac, le marché intérieur français n'est pas « saturé ». Il recèle donc des possibilités importantes de développement permettant la commercialisation de nouveaux produits susceptibles de gonfler les profits de l'oligopole international du tabac.

C'est un des éléments motivant l'agressivité des C.T.T. contre le monopole français et son caractère de service public.

Dès lors, il est légitime de s'interroger sur le rôle imposé par les pouvoirs publics aux campagnes anti-tabac dans la stratégie de démantèlement du S.E.I.T.A.

Un récent symposium réunissant 150 experts venus de dix-neuf pays s'est tenu à Paris en avril dernier et a abouti à quelques conclusions particulièrement éclairantes sur les résultats réels des campagnes anti-tabac.

En 1975, chaque Français de plus de quinze ans présentait une consommation annuelle de 2.000 cigarettes, soit environ cinq par jour, alors qu'aux U.S.A. ce chiffre passait à 4.000, soit environ 11 cigarettes journalières.

Depuis 1975, il a été constaté :

— une importante diminution de l'âge à partir duquel on commence à fumer ;

— une sensible uniformisation des comportements masculins et féminins.

Ainsi, en 1977, 65 % de jeunes faisant partie de la classe d'âge dix-sept - dix-huit ans fumaient, ce qui représentait 69 % des garçons et 60 % des filles.

Parmi eux, 76 % étaient des fumeurs réguliers.

Le symposium constatait alors :

— l'échec évident de la campagne d'information vis-à-vis des jeunes ;

— que le comportement des jeunes relève fondamentalement de l'environnement social, des parents, amis, etc. ;

— que les actions qui doivent être développées pour enrayer cette consommation prématurée doivent, sous peine d'échec, s'adapter aux spécificités sociologiques des jeunes.

Outre le constat d'échec, ces conclusions critiquent sans ambiguïté le caractère de masse, non différencié, des campagnes d'information gouvernementale menée dans le cadre de la lutte anti-tabac.

Cela conduit, du reste, à conclure qu'un échec aussi retentissant tend à prouver que les objectifs réels de ces campagnes n'ont rien à voir avec la préservation de la santé des Français, et surtout des jeunes.

En effet, ce sont les fumeurs adultes qui présentent les comportements les plus rigides dans leur consommation de tabac. Donc, si le marché n'est pas saturé, il est évident que ses possibilités d'évolution à terme dépendent dans une large mesure des comportements de consommation des jeunes. D'où la nécessité pour ceux qui préparent le marché aux productions des multinationales d'intervenir de façon non différenciée en regard des classes d'âge.

A cet égard, il faut rappeler comment a été appliquée la loi Veil du point de vue de la publicité pour les produits à fumer.

Si le S.E.I.T.A. détient plus de 80 % du marché intérieur français, il n'a pu bénéficier que d'un tiers du volume de publicité, les deux tiers restants allant aux marques étrangères.

De la même façon, alors que la loi du 9 juillet 1976, relative à la lutte contre le tabagisme précis, en ses articles 2 et 10, qu'aucune publicité en faveur du tabac et des produits du tabac ne peut être faite dans les lieux publics ou ouverts au public « et que, d'autre part », les producteurs, fabricants et commerçants de tabac ou de produits du tabac ne doivent pas donner leur patronage à des manifestations sportives », on peut constater journellement des entorses à ses dispositions effectuées essentiellement au profit des marques étrangères. C'est ainsi que, pour le championnat de France des voitures de production à Dijon les 10 et 11 mai 1980, il a été apposé dans de nombreux lieux publics tels que les magasins de commerce, une affiche portant en caractère gras les mentions « Mariboro » et « Challenge Marlboro ».

En fait de lutte anti-tabagique, on peut dès lors affirmer que ces campagnes ont toutes pour commun dénominateur la volonté d'augmenter la consommation intérieure de tabac, tout particulièrement chez les jeunes, tout en l'orientant vers les marques fabriquées par les C.T.T.

2. La recherche scientifique peut atténuer la contradiction entre tabac et santé.

Il est nécessaire de mettre au point et de commercialiser des produits à fumer populaires qui soient de moins en moins nocifs, tout en informant régulièrement et honnêtement les fumeurs et leur entourage tant sur les risques réels que fait encourir le tabagisme, que sur les progrès réalisés au plan de la recherche.

Or, cela, seul un service public dégagé des contraintes du profit maximum immédiat est en mesure de le faire. Du reste, en ce domaine, le S.E.I.T.A. dispose d'une expérience et d'un potentiel extrêmement important. Il emploie 500 personnes très hautement qualifiées dans quatre centres regroupés au sein de sa direction de la recherche et de l'ingénierie.

Les résultats de ses recherches sont à la mesure de la mission de service public confiée par le S.E.I.T.A.

Il y a quinze années, les cigarettes du S.E.I.T.A. produisaient 50 milligrammes et plus de goudrons, 2,5 milligrammes de nicotine. Aujourd'hui, ces taux ont en moyenne diminué de moitié.

D'autre part, le S.E.I.T.A. met à la disposition des consommateurs des cigarettes très légères, produisant 8 milligrammes de goudrons et 0,45 milligramme de nicotine. Comparé à la cigarette des années 1960, ce type de cigarette non seulement produit quatre à six fois moins de goudron et de nicotine, mais encore ses goudrons sont nettement moins actifs et sa fumée est plus pauvre en substance irritante.

Et tout cela le S.E.I.T.A. l'a réalisé en conservant à la majeure partie des produits qu'il commercialise leur caractère populaire, c'est-à-dire relativement peu cher, malgré la pression répétitive des C.T.T. et du pouvoir giscardien pour en augmenter les prix.

De plus, le tabac constitue un important enjeu pour la nutrition de demain. La cause essentielle de la malnutrition, fléau de masse dans les pays en développement et phénomène que la politique d'austérité a réussi à réintroduire en France, est l'absence de protéines dans l'alimentation.

Dans une récente communication faite, fin 1979, par l'Institut national de la recherche agronomique (I.N.R.A.) il a été révélé que « l'herbe à nicot » est une source potentielle de protéines comestibles et pourrait constituer une base alimentaire pour demain.

C'est dire là aussi, combien le tabac-protéine peut jouer un rôle déterminant dans le processus de développement de nos sociétés. Mais cette caractéristique intéresse au plus haut point les C.T.T. fortement liés aux géants de l'agro-alimentaire.

Pour empêcher le développement anarchique de ce qui constitue un marché d'avenir, pour le rendre compatible avec les exigences à mieux-vivre des Français et des populations des pays avec lesquels la France coopère, il est nécessaire de le confier à un service public qui existe et qui a fait ses preuves : le S.E.I.T.A.

Ainsi parce que le tabac et ses produits dérivés se trouvent au cœur d'une contradiction entre tabac et santé qui ne peut que s'aggraver si l'on renforce son exploitation marchande, il est plus que jamais nécessaire de confier le contrôle total de leur fabrication, de leur commercialisation et de la recherche afférente à un organisme qui soit un réel service public et dont le caractère de monopole d'Etat permettra, dans un contexte marqué par l'agressivité des multinationales pour le profit, le développement harmonieux d'une telle mission. Or, toute la stratégie du pouvoir giscardien, dans l'Europe des multinationales, a pour but exclusif le démantèlement de cette mission.

III. — LA C.E.E. ET LE DÉMANTÈLEMENT DU MONOPOLE DU S.E.I.T.A.

Le S.E.I.T.A. aujourd'hui, c'est 11.000 emplois qualifiés répartis dans différentes manufactures, ateliers et bureaux de toute la France ; c'est un chiffre d'affaires en progression de 9,20 % entre 1977 et 1978 et de 15,4 % entre 1978 et 1979 permettant à l'Etat de bénéficier d'un flux de recettes nettes de 10 milliards de francs lourds en 1979 ; ce sont des gains de productivité considérables de l'ordre de 7 % par an pour les cigarettes et 15 % pour les allumettes entre 1960 et 1970.

Malgré tout cela, la gestion du service demeure fortement déficitaire depuis 1975. L'exercice 1979 se solda par un déficit d'exploitation de l'ordre de 250 millions de francs.

Parallèlement, en 1979, les ventes des produits S.E.I.T.A. sur le marché intérieur ont diminué de 2,4 %, tandis que celles des produits importés progressaient de 30,5 %.

Aujourd'hui, l'Etat et la direction du S.E.I.T.A. estiment qu'une telle tendance est fatale. Et dans le même temps Philip Morris France annonce une progression de quatre points de la part du marché français qu'elle détient, passant de 1,05 % en 1975 à 5 % en 1979. Pour le premier trimestre 1980, le directeur de cette filiale du géant nord-américain annonce une progression des ventes en France de 7 % et compte atteindre 8 à 9 % d'ici la fin de l'année.

Aujourd'hui l'Etat et la direction du S.E.I.T.A. annoncent qu'il va falloir adapter l'ensemble de l'appareil de production et de commercialisation à la contrainte extérieure : il y aurait un déplacement irréversible des goûts des fumeurs vers les tabacs blonds qui seraient moins nocifs et dont l'étranger a le monopole.

Et dans le même temps, Philip Morris France s'apprête à mener une grande campagne publicitaire pour lancer en France une cigarette « ultra légère » adaptée « aux goûts des Français ».

Depuis 1970, l'Etat français a accepté sur les ordres de Bruxelles d'enfermer la trésorerie du S.E.I.T.A. dans un système fiscal propre à lui faire supporter une contrainte financière apte à le détruire. Aujourd'hui, le déficit est assez lourd pour faire accrédi-ter l'idée qu'il est irréversible. Le plan décennal 1978-1988 élaboré avec le concours de sociétés privées et le recours à la société de conseil « Metra-Proudfoot-International », dont le siège est en Belgique, pour son application, vient ainsi rejoindre les dispositions législatives

décidées dernièrement par le Gouvernement. Un gros obstacle cependant demeure : la volonté des travailleurs du S.E.I.T.A. et de leur C.G.T. de maintenir intacts leurs droits et leur statut allant dans le sens de la défense du service public.

A. — L'Europe des multinationales contre le statut du S.E.I.T.A.

Dans une lettre du 4 décembre 1973 adressée au directeur général du S.E.I.T.A., le ministre des Finances, Valéry Giscard d'Estaing, écrivait :

« De même je vous donne mon accord pour la poursuite de la politique des participations financières à l'étranger, destinées à faciliter l'écoulement des produits du S.E.I.T.A. sur les marchés européens et africains, dans la mesure où elle restera compatible avec les possibilités financières de l'établissement. Je ne serai pas opposé enfin à la conclusion d'un accord de commercialisation et de production entre le S.E.I.T.A. et un grand groupe étranger (...). »

Le 24 mai 1976, une loi fiscale française, en harmonie avec une directive communautaire de 1970, réduisait dangereusement les possibilités financières du S.E.I.T.A. ; aujourd'hui le Gouvernement permet l'irruption du capital privé à hauteur du tiers dans les fonds propres du S.E.I.T.A.

1. *Les efforts de la C.E.E. pour aménager le monopole du S.E.I.T.A.*

C'est en 1957 que le Traité de Rome est signé prévoyant en son article 37 l'aménagement des monopoles nationaux à caractère commercial.

Dès 1960, on assiste en France à une introduction croissante des marques de tabacs fabriquées *européennes*, alors qu'auparavant le S.E.I.T.A. n'importait que des cigarettes américaines et anglaises et des cigares cubains.

En janvier 1961, le statut juridique du S.E.I.T.A. est transformé conduisant son personnel, qui relevait soit de la fonction publique, soit dans une large mesure, des travailleurs de l'Etat à dépendre d'un statut S.E.I.T.A. C'était la voie de la défonctionnarisation.

En juillet 1968, la protection intracommunautaire est supprimée et un tarif douanier commun vis-à-vis des pays tiers est adopté.

En août 1970, est élaboré un compromis communautaire global sur le tabac comportant l'abolition du monopole de culture du S.E.I.T.A., une résolution sur l'harmonisation fiscale et l'abolition des droits exclusifs des monopoles français et italien à échéance du 31 décembre 1975.

A partir de janvier 1971 plus aucune limitation n'est opposée à la pénétration en France des tabacs fabriqués communautaires dont l'importation et la distribution demeurent cependant assurées par le S.E.I.T.A.

La loi du 24 mai 1976, découlant des résolutions fiscales, supprime les monopoles commerciaux du S.E.I.T.A. à l'égard des tabacs fabriqués communautaires et définit un nouveau statut fiscal. Le S.E.I.T.A. conserve cependant le monopole d'importation et de distribution des tabacs tiers et le monopole de fabrication. Le monopole de ventes au détail exercé par les débitants est également maintenu.

2. Les efforts de « l'Etat Giscard » pour mettre le S.E.I.T.A. en déficit.

Le S.E.I.T.A. a toujours été considéré comme un obstacle à l'expansion des ventes des C.T.T. L'une des grandes exigences de ces multinationales en poste dans la C.E.E. a été, dès lors, d'obtenir la suppression de ce qui permettait au monopole d'être sain financièrement : son statut fiscal.

Les C.T.T. n'ont eu de cesse d'obtenir une uniformisation de la structure des taxes dans la C.E.E. permettant d'aligner le régime français sur un système d'imposition spécifique, tel qu'il existe en R.F.A. ouvrant la possibilité aux cigarettes produites dans la Communauté par leurs filiales de pénétrer très largement sur le marché français.

La première étape a été le vote par le Parlement français de la loi du 24 mai 1976 qui retirait au S.E.I.T.A. sa mission fiscale.

Jusqu'alors ce dernier était collecteur d'impôt par le biais d'un « prélèvement précipitaire » sur ses recettes mensuelles brutes dont la proportion, variable selon les exigences de trésorerie et les prévisions de bénéfice du Service, était de l'ordre de 64 % environ. C'était beaucoup plus une recette de monopole qu'une véritable recette fiscale.

Avec la loi de 1976, le S.E.I.T.A. est devenu contribuable. Elle a, en effet, remplacé le prélèvement précipitaire par un droit de consommation bâti de façon telle que son « produit de base » au sens de la directive communautaire, c'est-à-dire en fait son pro-

duit le plus populaire, la gauloise, se trouve être, relativement à son prix de vente, plus taxée que tous les autres produits. En fait, plus le prix du produit est élevé et moins la part revenant à l'Etat par le droit de consommation est importante proportionnellement.

Cela conduit à pénaliser les produits à fumer de grande consommation, à permettre aux productions étrangères les plus coûteuses de disposer d'une marge bénéficiaire plus importante et au S.E.I.T.A. d'accroître son déficit à chaque fois qu'un paquet de gauloise est vendu.

Marque	Fabricant	Prix du paquet de 20 cigarettes en F	Montant du droit de consommation (F)	Part dans le prix du paquet (%)
Gauloises	S.E.I.T.A.	2,50	1,18	47,20
Gitanes	S.E.I.T.A.	3,40	1,57	46,18
Winston	Reynolds	4,80	2,18	45,42
Rothmans	Rothmans	4,80	2,18	45,42
Benson and Hedges	Rembrandt	5,00	2,27	45,40
Philip Morris	Philipp Morris	6,50	2,92	44,92

Telle est la raison de fonds qui explique le déficit d'exploitation du S.E.I.T.A. La perte de son autonomie financière depuis 1976 a conduit le S.E.I.T.A. à être contraint d'emprunter. C'est un banquier suisse qui a été choisi par l'Etat. Rien qu'en pertes de change pesant sur l'amortissement de l'emprunt, le S.E.I.T.A. a déboursé en 1977 et 1978 pour deux milliards de centimes et plus de 1,5 milliard en 1979. Si l'on ajoute à cela les charges indues que le pouvoir fait supporter à l'établissement par la gestion des retraites qui devraient être confiées à la C.D.C. et que la C.G.T. a pu chiffrer à plus d'un milliard de francs lourds depuis 1962 en francs constants, on voit que les difficultés rencontrées par le S.E.I.T.A. ne sont ni le fait du hasard ni le fait d'une quelconque fatalité.

La remise en cause de la mission fiscale du S.E.I.T.A. est sans doute ce qui dans l'arsenal giscardien et communautaire a le plus mis à mal le service public.

Mais cela n'explique pas complètement la très forte pénétration des marques étrangères sur le marché intérieur français, alors même que M. Barrot, ministre de la Santé, a annoncé dernièrement que la France comptait deux millions de fumeurs de moins qu'en 1976.

On peut du reste douter du sérieux de la statistique quand on lui confronte le taux d'évolution totale en France des ventes de tabacs fabriqués depuis 1976 : baisse de 1,9 % en 1976, progression de 2,6 % en 1977, baisse de 2,3 % en 1978, progression de 3,1 % en 1979 (1).

En fait, il y a alternance de régression et de progression des ventes depuis le début des campagnes anti-tabac.

Ce qui, par contre, amène à poser quelques légitimes questions, c'est l'effet attendu par le Gouvernement et les C.T.T. de ces campagnes sur les comportements d'achat des fumeurs français. Force est de constater que la forte accélération de la pénétration des produits étrangers en France coïncide avec le rythme et l'intensité des campagnes anti-tabac. Force est aussi de constater que ces campagnes ont ancré l'idée que nocivité et tabac brun ne font qu'un, entraînant par là même un déplacement des préférences vers les tabacs blonds étrangers. Force enfin est de constater que ces campagnes interviennent alors même que de nouveaux coups sont portés contre le système français de santé, sur la base d'une tentative de culpabilisation des travailleurs vis-à-vis de leurs comportements de dépense de santé.

Sous le prétexte de la protection de la santé des Français, le pouvoir cherche à accélérer le déplacement des préférences des consommateurs vers les produits étrangers qui sont en même temps, et de loin, les plus chers. Ce faisant, tout en continuant à piller les budgets des travailleurs et de leurs familles grâce à l'austérité, il crée une accoutumance à des produits dont les prix permettent à leurs vendeurs de disposer de flux de recettes croissants malgré une baisse du pouvoir d'achat de leurs consommateurs. De plus, cela permet d'accroître les recettes fiscales propres à financer le redéploiement des multinationales à base française.

(1) Source : « C'est-à-dire ». Publication du service d'information du S.E.I.T.A. janvier-février 1980, n° 11.

**B. — Pour le S.E.I.T.A., une seule alternative,
l'adaptation ou une issue positive à la crise.**

Comment rendre compatibles les aspirations nouvelles des fumeurs français et le maintien d'une filière nationale intégrée de production tabacole abritée de la concurrence sauvage des C.T.T., si ce n'est justement en maintenant et en renforçant la vocation de service public du S.E.I.T.A. Giscard d'Estaing bavarde sur le potentiel de matière grise des Français pour leur faire accepter le démantèlement de nos filières de recherche. Pourtant le S.E.I.T.A. dispose d'une solide expérience en matière de recherche. Dans ses centres de recherche, des scientifiques tentent d'acclimater le tabac blond en France et tiennent en réserve des produits peu nocifs auxquels l'Etat refuse le visa de commercialisation. Qu'en adviendra-t-il, dès lors que le plan décennal « 1978-1983 » imposé par la direction générale vise à démembrer la force de vente du service pour la concéder aux filiales des C.T.T. ? Ce n'est certes pas la motivation du profit maximum qui permettra de mettre au point des produits de moins en moins nocifs au plus faible prix pour les consommateurs.

Il faut maintenir intacts les privilèges de monopole du S.E.I.T.A. et garantir sa vocation à produire français des tabacs fabriqués de qualité et populaires. Les travailleurs du service en luttant pied à pied contre la mise en œuvre du plan décennal, synonyme de remise en cause de leurs statuts, ouvrent la voie à un futur possible garantissant notre filière nationale de production et de commercialisation.

Le Parti socialiste a décidé de tourner le dos à de tels impératifs. En analysant les difficultés du S.E.I.T.A. comme de simples difficultés de gestion, en militant pour une plus grande intégration de la France dans une Europe supranationale, *en proposant explicitement la reconversion des activités du S.E.I.T.A. dans l'agro-alimentaire* (1), il ne cherche qu'à dissimuler derrière un langage de gauche leur projet d'adapter la filière nationale de production et de commercialisation tabacole aux contraintes du redéploiement multinational.

1. Plan décennal S.E.I.T.A. et adaptation à la crise.

L'objectif explicite de ce plan est la concession de l'appareil de commercialisation extrêmement vaste et efficace du S.E.I.T.A. à des filiales de C.T.T. Parallèlement, un redéploiement des activités du Service serait effectué dans le sens de la filialisation à l'étranger, de la prise de participation systématique dans des entreprises étran-

(1) Communiqué du P.S. (Secrétariat national au secteur public) du 31 mars 1980.

gères et d'une rationalisation sans précédent de la force de production résiduelle demeurant en France. Cela passe nécessairement par la mise en extinction du statut du personnel et par la recherche d'une augmentation importante du taux d'exploitation d'une main-d'œuvre ne bénéficiant plus que de conditions précaires d'emploi.

L'ensemble du plan est structuré autour d'une réforme commerciale qui va considérablement affaiblir la force de vente du S.E.I.T.A. sur le marché national. Sur 400 agents, seuls 45 d'entre eux effectuent un réel travail de promotion de marque. Philip Morris qui ne dispose que de 5 % du marché intérieur a recruté 100 promoteurs de marque.

De plus, ce sont les agents commerciaux qui, les premiers, verraient leurs garanties remises en cause, puisque le plan prévoit que leur salaire sera individualisé en fonction des résultats obtenus par rapport aux objectifs de vente initialement définis par la direction.

A ce propos, il est intéressant de noter que la direction générale vient de placer à la tête du service commercial du S.E.I.T.A. l'ancien directeur commercial de Peter Stuyvesant, marque contrôlée par le groupe Rothmans. Actuellement, la production nationale de tabac est de 50.000 tonnes, elle passerait à 45.000 tonnes et, à ce rythme, n'atteindrait pas 20.000 tonnes en 1989.

Cette situation, catastrophique pour des milliers de planteurs de tabac, serait atteinte par la mise en œuvre simultanée de diverses mesures déjà en cours :

- la réduction autoritaire des autorisations de plantation ;
- la modification du système d'achat entraînant la disparition du prix moyen garanti ;
- la suppression de la garantie d'achat de toute la production nationale et la perte de toute garantie contractuelle ;
- la réduction, allant vers la suppression, de l'assistance technique du S.E.I.T.A. aux planteurs, ainsi que des moyens nécessaires à leur formation.

Face aux objectifs fondamentaux du Gouvernement, les intérêts des salariés du S.E.I.T.A. et ceux des planteurs de tabac sont convergents.

L'objectif de la politique gouvernementale en matière de tabaculture et de productions tabacoles est de produire de moins en moins français en faisant de plus en plus assurer par des entreprises étrangères la fabrication de produits S.E.I.T.A. C'est ainsi que, déjà en 1979, par exemple, le groupe belge C.I.N.T.A. assurait la fabrication de 1.604 millions d'unités S.E.I.T.A.

Or, l'intérêt national exige, au contraire, que la production nationale de tabac soit augmentée, que l'importation de tabacs blonds et bruns soit réduite, que la recherche pour la production de tabac blond français soit accélérée et que les avantages acquis des planteurs soient assurés et confortés, au lieu d'être remise en cause.

Le développement de la production française conjuguée avec la réduction des importations, refusant donc l'entrée du tabac grec, devrait permettre d'assurer de meilleures conditions de rémunération et une garantie à un nombre très important de planteurs français.

Le Gouvernement tourne délibérément le dos à une telle exigence. Parallèlement au redéploiement des activités du S.E.I.T.A., il met en œuvre un plan de réduction des capacités du service.

A terme, c'est la disparition de dix établissements qui est envisagée et la suppression de plus de 3.000 postes de travail.

La mise en extinction du statut que nécessite un tel projet passe par le refus de la part de la direction d'effectuer de nouvelles embauches.

Si le projet de loi transformant le S.E.I.T.A. en société nationale est adopté, les travailleurs auront à opter entre le maintien de leurs garanties statutaires actuelles et leur rattachement à une convention collective. Toute nouvelle embauche se fera, dès lors, dans le cadre de la convention collective.

Notons, d'autre part, que ce plan est mis en application à partir d'une étude effectuée par la société de conseils Metra-Proudfoot-International, filiale de la société S.E.M.A. (Paribas) et à participation américaine (Alexander Proudfoot). Cette étude va coûter un milliard de francs au S.E.I.T.A. L'objectif du programme d'action est d'aboutir dans un délai de trois ans à « des économies de productivité » de 148 millions de francs par an.

En proposant de reconvertir les activités du S.E.I.T.A. dans l'agro-alimentaire, les socialistes se trouvent de plain-pied dans les orientations définies par le plan décennal. Or, une telle reconversion conduit à abandonner le service public de la fabrication et de la commercialisation des tabacs et, d'autre part, nécessite un redéploiement et une multinationalisation du S.E.I.T.A. qui sont très exactement les objectifs du plan décennal.

2. Les luttes des travailleurs du S.E.I.T.A. pour l'indépendance nationale de la production et de la commercialisation des produits tabacoles.

En s'opposant au démantèlement de leurs statuts, les travailleurs du S.E.I.T.A. constituent un réel obstacle dans la mise en œuvre du plan de démantèlement de notre filière nationale. Dans cette bataille, le parti communiste et la C.G.T. sont les seuls à proposer des solutions qui aillent dans le sens d'un renforcement du service public.

Ainsi, ils exigent le rapatriement des fabrications de produits français réalisés à l'étranger ; le développement du service commercial, le transport de toutes nos productions de tabac et allumettes devrait être assuré par le S.E.I.T.A.

Ils demandent à ce que tous les travaux effectués à l'extérieur du Service pour son compte soient exécutés par lui. C'est ainsi qu'ils s'opposent à la fermeture des ateliers de Limoges qui assurent une indépendance technologique au Service.

D'autre part, aucune atteinte ne doit être portée au statut du personnel garant du caractère de service public des activités du S.E.I.T.A. Pour maintenir et amplifier ce caractère, il faut aussi empêcher toute intrusion du privé dans les choix de gestion du S.E.I.T.A. Dans cet esprit, les salariés de la manufacture corse des tabacs Job-Bastos (M.C.T.J.B.) exigent la nationalisation à 100 % de cette entreprise.



Il ressort de l'ensemble de cette analyse qu'il est absolument impérieux de garantir son caractère de service public au S.E.I.T.A., voire même de le renforcer.

Pour cette raison, notre proposition vise à réintroduire dans notre législation un certain nombre de dispositions que l'Etat giscardien et ses prédécesseurs ont fait progressivement disparaître sous la pression des multinationales du tabac.

C'est ainsi que sont réinstaurés les monopoles de culture, d'importation et de commercialisation que le S.E.I.T.A. avait progressivement perdu du fait des exigences communautaires.

Tout particulièrement, pour ce qui concerne l'importation des produits à fumer, il est nécessaire que les contrats qui la gèrent soient soumis à l'approbation non seulement des travailleurs du S.E.I.T.A., mais aussi des producteurs de tabac, des consommateurs, des débitants représentés au sein des diverses instances du S.E.I.T.A.

Tout prouve que jusqu'à aujourd'hui, les produits S.E.I.T.A. sont parmi les moins nocifs. Cette caractéristique doit être préservée car il y va de la santé des fumeurs.

A cet égard, la contradiction entre tabac et santé ne doit donner lieu en aucun cas à une quelconque aggravation. Ce risque existe, il est lié à l'exploitation marchande de la contradiction.

A cet effet, nous proposons de créer une commission supérieure tabac-santé dont le rôle fondamental sera celui de diffuser une réelle information auprès des consommateurs et d'intervenir contre toute évolution, de quelque ordre soit-elle, risquant d'aggraver la contradiction entre tabac et santé.

Le risque d'aggravation de la contradiction provient en majeure partie de la pénétration anarchique des produits étrangers sur le marché intérieur. De plus, ces importations ont des incidences économiques importantes. Pour ces raisons, les travailleurs du S.E.I.T.A. doivent disposer de prérogatives propres à les contrôler.

Il ne s'agit pas de mesures autarciques, mais tant que l'oligopole international du tabac pourra se servir de l'Europe pour pénétrer anarchiquement le marché français, le risque d'aggravation de la contradiction entre tabac-santé sera important. Ces mesures sont de salut public.

Dans la même optique, les services de recherches du S.E.I.T.A. doivent être en mesure d'assurer un réel service public. Pour cette raison, nous proposons de renforcer les effectifs nécessaires pour apporter aux producteurs de tabac toute l'assistance technique dont ils ont besoin afin de développer des qualités de tabac meilleures.

Il faut donner au S.E.I.T.A. les moyens de remplir réellement sa mission de service public.

Pour cela, nous proposons de modifier considérablement la fiscalité actuelle des tabacs manufacturés et d'en revenir à une imposition « ad valorem ».

Afin de permettre au S.E.I.T.A. de jouir effectivement d'une pleine autonomie financière, nous lui redonnons la mission fiscale que la loi du 24 mai 1976 a supprimée.

Aujourd'hui seuls les travailleurs se battent pour maintenir au S.E.I.T.A. son caractère national et son caractère de service public. Ils font la démonstration, face aux abandons nationaux du pouvoir giscardien, qu'ils sont en mesure de prendre en main les intérêts du S.E.I.T.A.

Il est dès lors nécessaire d'étendre considérablement leurs droits et prérogatives, de garantir leur statut et les avantages acquis du point de vue des rémunérations et de leurs retraites.

Sous le bénéfice de ces observations, nous vous demandons, Mesdames et Messieurs, de bien vouloir adopter la présente proposition de loi.

PROPOSITION DE LOI

Renforcer le caractère de service public du S.E.I.T.A.

Article premier.

L'exploitation du monopole fiscal des tabacs et du monopole fiscal des allumettes est confiée à un établissement public à caractère industriel et commercial, doté de l'autonomie financière et dénommé « Service d'exploitation industrielle des tabacs et allumettes » (S.E.I.T.A.). Cet établissement, administré par un conseil assisté d'un directeur général, est placé sous la tutelle du ministre du Budget et soumis au contrôle économique et financier de l'Etat.

Art. 2.

Il est créé une commission supérieure tabac-santé dont le rôle est d'informer, sur la base d'observations scientifiques, les fumeurs et leur entourage et de contrôler tout ce qui peut, d'une façon ou d'une autre, aggraver la contradiction entre tabac et santé.

Cette commission est composée :

- d'experts de problèmes de tabac et santé, notamment de médecins ;
- de représentants d'associations de consommateurs ;
- de représentants d'organisations de jeunes représentatives ;
- de représentants des travailleurs du S.E.I.T.A. élus par les organisations professionnelles représentatives ;
- de représentants des producteurs de tabac.

Les responsables de chaque centre de recherche du S.E.I.T.A. en font partie de droit.

Art. 3.

Le S.E.I.T.A. jouit du monopole de culture, du monopole de fabrication sans exception, d'importation et de commercialisation des tabacs et produits dérivés. Tout nouveau contrat d'importation donne obligatoirement lieu à un avis qui peut être suspensif du comité central d'entreprise et des organisations professionnelles représentatives des planteurs. Toute disposition contraire est abrogée.

Art. 4.

Les services de recherche du S.E.I.T.A. assurent, à titre gracieux, une mission d'assistance technique auprès des producteurs de tabac français.

A cet effet seront renforcés les effectifs d'agents techniques. Leur nombre donne lieu à avis de la commission supérieure tabac-santé afin de permettre au service de remplir au mieux cette mission.

Art. 5.

Le monopole des débitants de tabac ne peut donner lieu à aucun aménagement sans avis conforme de la profession intéressée, et du comité central d'entreprise du S.E.I.T.A.

Art. 6.

Le volume, la nature et la fréquence de la publicité sur les marques de produits dérivés du tabac donne lieu obligatoirement à un avis de la commission supérieure tabac-santé. Elle donne également son avis sur les campagnes d'informations pour la lutte contre les dangers du tabac.

Instaurer une fiscalité de service public.

Art. 7.

Le droit de consommation sur les tabacs manufacturés, défini par la loi n° 76-448 du 24 mai 1976, modifié par la loi n° 78-1239 du 29 décembre 1978, est calculé de façon que son montant corresponde à un pourcentage du prix de vente au détail uniforme pour chaque produit français ou étranger.

Ce taux unique est fixé de manière à procurer une recette équivalente à celle qui résulte de l'application des articles 575 et suivants du Code général des impôts.

Art. 8.

Les prix de vente en France métropolitaine et dans les départements d'outre-mer sont fixés par arrêté du ministre du Budget.

Les remises allouées pour la vente des tabacs et allumettes sont fixées par arrêté du ministre du Budget après avis du conseil d'administration.

Délégation peut être donnée par le ministre du Budget au conseil d'administration pour modifier, en cas de simples changements dans la présentation des produits ou de ventes publicitaires temporaires, les prix et remises fixées conformément aux dispositions des alinéas précédents.

Art. 9.

Dès l'entrée en vigueur de la présente loi, le ministre du Budget et le conseil d'administration du S.E.I.T.A. élaboreront et mettront en œuvre un plan de rapatriement des produits S.E.I.T.A. fabriqués à l'étranger.

Art. 10.

L'intérêt national exige l'augmentation de la production nationale de tabac et la défense des planteurs de tabac.

Après consultation des organisations des planteurs de tabac et du conseil d'administration du S.E.I.T.A., diverses mesures prises par arrêté interministériel du ministre du Budget et du ministre de l'Economie et du ministre de l'Agriculture, tendront à développer la culture du tabac en France et à étendre les surfaces exploitées.

De nouveaux droits aux travailleurs du S.E.I.T.A.

Art. 11.

Les statuts des personnels du S.E.I.T.A. ne peuvent donner lieu à modification qu'après avis, pouvant être suspensif, des organisations syndicales représentatives de la profession.

Art. 12.

Les retraites des personnels soumis à l'ordonnance n° 59-80 du 7 janvier 1959 portant réorganisation des monopoles fiscaux des tabacs et allumettes sont garanties par l'Etat. Elles sont versées par la Caisse des dépôts et consignation et revalorisées dans les conditions prévues par le régime général de retraite des fonctionnaires de l'Etat.

Art. 13.

La commission supérieure d'organisation du S.E.I.T.A. et les commissions locales d'organisation sont dénommées respectivement comité central d'entreprise (C.C.E.) et comité d'entreprise (C.E.).

La législation propre aux comités d'entreprises leur est appliquée dès la prise d'effet de la présente loi.

Le comité central d'entreprise est saisi pour toute affaire concernant la stratégie commerciale du S.E.I.T.A.

Il connaît les objectifs de production et dispose d'une information mensuelle détaillée et aisément déchiffrable sur la gestion et le financement du service. Il peut s'opposer à toute disparition d'unité de production et à tout licenciement.

Les comités d'entreprises disposent des mêmes prérogatives au niveau de chaque unité de production du S.E.I.T.A.

Art. 14.

Le C.C.E. et les C.E. sont obligatoirement et préalablement informés et consultés, avant toute décision du conseil d'administration, sur :

- les projets d'investissements, dont une partie sera obligatoirement affectée à l'amélioration des conditions de travail, à l'hygiène et la sécurité, aux investissements sociaux des C.E. ;
- les projets de financement du S.E.I.T.A. ;
- les objectifs et les programmes de production ;
- les projets de restructuration, de fusion, d'implantation, de prise de participation, d'absorption, les accords techniques, financiers et commerciaux ;
- le plan de développement du S.E.I.T.A. ;
- l'augmentation des prix pour laquelle le C.C.E. pourra solliciter les fonctionnaires de la Direction de la concurrence et de la consommation, ainsi que ceux de la Direction générale des impôts afin d'obtenir les renseignements nécessaires.

Garantir les avantages acquis des travailleurs du S.E.I.T.A.

Art. 15.

Le C.C.E. dispose d'un droit de recours suspensif pour tous les projets d'une importance telle qu'ils affectent la structure du S.E.I.T.A. et sa marche globale pour une certaine durée, et notamment, en matière d'investissements, de restructurations, ainsi que sur les problèmes de l'emploi, des conditions de travail.

Art. 16.

Le conseil d'administration du S.E.I.T.A. dispose d'une réelle autonomie de gestion. Celle-ci donne lieu à un rapport annuel soumis à l'approbation du Parlement dans le cadre de la discussion de la loi de finances.

Le conseil d'administration est composé de la façon suivante :

- neuf représentants des travailleurs du S.E.I.T.A. désignés par les organisations syndicales représentatives ;
- quatre représentants du ministère du Budget ;
- un représentant du commissariat général du Plan ;
- le président de la commission supérieure tabac-santé ;
- sept représentants des producteurs de tabac ;
- un représentant des débiteurs de tabac ;
- deux représentants des consommateurs.

Art. 17.

Toutes dispositions contraires à la présente loi sont abrogées et notamment la loi n° 76-448 du 24 mai 1976 portant aménagement du monopole des tabacs manufacturés.