

Coalition québécoise pour le contrôle du tabac

819 rue Roy Est, Montréal (Québec) H2L 1E4; téléphone : (514) 598-5533; télécopieur : (514) 598-5283 ; coalition@cqct.qc.ca

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

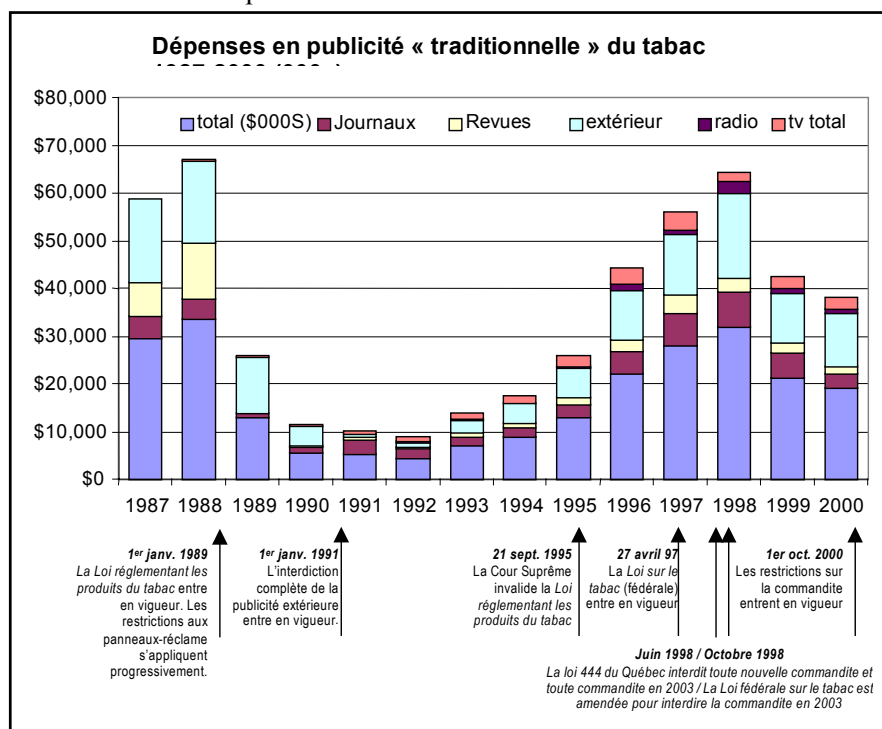
Pour diffusion, vendredi le 3 août 2001

LES QUÉBÉCOIS SONT LES PLUS CIBLÉS PAR LA PUBLICITÉ DU TABAC : Malgré la baisse générale des dépenses en « publicité traditionnelle », les dépenses *per capita* sont deux fois plus élevées au Québec que dans les autres provinces.

Montréal, le 3 août 2001 - Une étude effectuée par l'agence *AC Nielsen* au compte de Santé Canada et rendue publique aujourd'hui par la Coalition québécoise pour le contrôle du tabac montre que c'est au Québec que les dépenses publicitaires des compagnies de tabac sont les plus élevées. Le rapport montre également que les dépenses en publicité « traditionnelle » ont diminué de manière significative au cours des deux dernières années.

Faits saillants :

- Pendant les six dernières années, l'industrie du tabac a dépensé en publicité traditionnelle **1,16 \$ par Québécois**, comparativement à une moyenne de **0,39 \$ pour les dépenses *per capita*** pour les 9 autres provinces.¹
- Au cours de la dernière année étudiée (2000), les dépenses au Québec étaient de **0,97 \$ *per capita***, comparativement à une moyenne de **0,50 \$ *per capita*** pour l'ensemble des autres citoyens Canadiens—près de deux fois plus élevées.²
- Le montant total dépensé au Québec est passé de près de **13 millions \$** (12 850 400 \$) en 1998 et **10,5 millions \$** (10 525 800 \$) en 1999 à **7 millions \$** (7 106 200 \$) en 2000.
- Au Canada, les investissements sont passés d'un total de **32 millions \$** (32 143 200 \$) en 1998 et **21 millions \$** (21 159 800 \$) en 1999 à **19 millions \$** (19 005 300 \$) en 2000.
- Ces estimés n'incluent pas la promotion aux points de vente (détaillants), la publicité par courrier direct, les hebdos, la promotion dans les bars et restaurants et la promotion sur les sites d'événements commandités.



« C'est une indication que les restrictions sur la commandite de tabac ont eu un effet sur certaines formes de publicités, comme la commandite des grands événements et l'utilisation des grands babillards extérieurs. Compte tenu des restrictions qui entraînent en vigueur (oct. 2000) et de l'interdiction totale des commandites en octobre 2003, de plus en plus de grands événements se sont dégagés de la commandite venant de l'industrie du tabac. » commente Louis Gauvin, porte-parole de la Coalition. « En général, c'est toujours une bonne nouvelle lorsque l'industrie se voit privée de véhicules

¹ La moyenne de l'ensemble des autres provinces est la moyenne des 9 mesures respectives de dépenses *per capita* et ne tient pas compte des populations de chaque province.

² La moyenne de 0.46 \$ pour le reste du Canada tient compte de la population dans chaque province : c'est la moyenne de l'ensemble des citoyens hors-Québec

publicitaires. La commandite de grands événements sert à associer les marques de tabac à des activités prestigieuses, saines et populaires auprès des jeunes ; les panneaux extérieurs renforcent la notion que le tabagisme est socialement acceptable, et les images projetées confèrent au tabac un halo d'indépendance, de maturité et de prestige.



Craven 'A' a été remplacé par Loto-Québec. Presque tous les grands événements au Québec se sont trouvés de nouveaux commanditaires.



L'usage des grands babillards extérieurs est interdit depuis octobre 2000.

Autres véhicules publicitaires

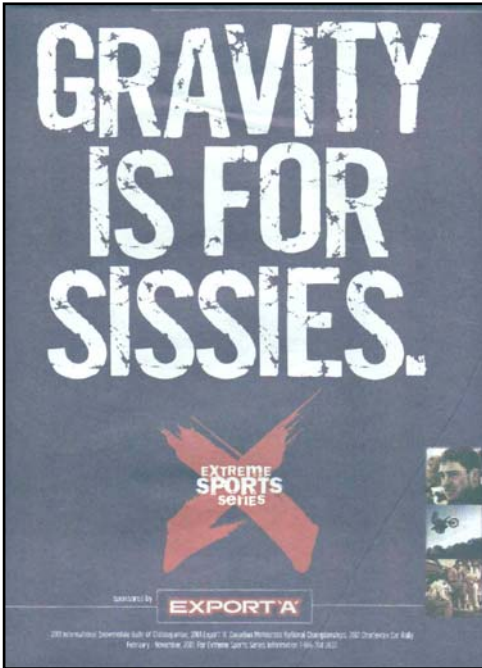
« Mais cela ne veut pas dire que le budget de promotion du tabac a diminué au total. Les fabricants de tabac disposent de bien d'autres moyens pour encourager le tabagisme, comme la promotion aux points de vente et l'envoi de matériel promotionnel par la poste. L'histoire montre que lorsque l'industrie du tabac se voit privée d'un véhicule publicitaire, elle dirige ses investissements vers les autres véhicules à sa disposition. Par exemple, les étalages et les murs promotionnels de paquets de cigarettes dans les dépanneurs semblent prendre de plus en plus d'envergure, et cette forme de promotion n'est pas mesurée par cette enquête, » explique monsieur Gauvin.

En effet, les estimés ne couvrent que la « publicité traditionnelle », soit les journaux quotidiens, les revues, les panneaux publicitaires et la publicité adressée par la radio et à la télévision. Ils ne couvrent pas la promotion dans les points de vente (détaillants), la publicité par courrier, les journaux hebdomadaires, la promotion dans les bars et restaurants et la promotion sur les sites d'événements commandités. (Pour fins de comparaison, les dépenses en promotion dans les points de vente se sont élevés jusqu'à 60 millions \$ en 1996 – 3 fois plus que pour toute « promotion traditionnelle » identifiée par AC Nielsen pour cette année là.)



La promotion aux points de vente, incluant les murs promotionnels et étalages sophistiqués, ne sont pas inclus dans le calcul des dépenses en publicités traditionnelles.

Selon la Coalition, l'industrie du tabac continue à générer une immense quantité de publicité à travers les véhicules promotionnels qui ne sont pas couverts par l'enquête. « Prenons par exemple les hebdomadaires, qui ne sont pas inclus dans la définition de 'publicité traditionnelle'. Le *Hour* du 26 juin contenait trois pleines pages de publicité couleur pour des marques de tabac. L'absence de commandite d'événements n'a pas du tout empêché l'industrie de faire autant sinon plus de promotion via les véhicules publicitaires encore permis : au lieu de faire la promotion de commandite d'événements, elle utilise ses propres 'programmes de commandite' pour publiciser ses marques. Nous croyons que les autres formes de publicité ont augmenté de manière faramineuse, étant donné les restrictions sur les méthodes plus traditionnelles. »

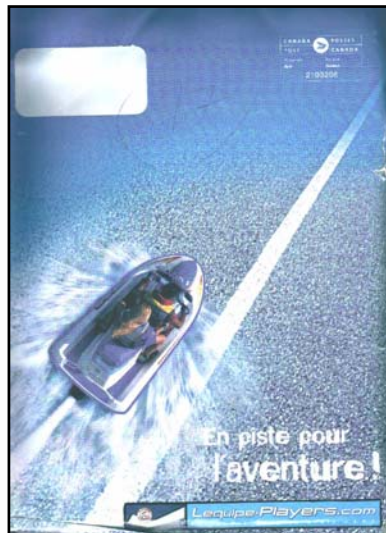


(L'ensemble de ces véhicules publicitaires ne sont pas inclus dans la définition de « publicité traditionnelle »)

← Publicité pleine-page qu'on retrouve dans les hebdomadaires comme *Voir*, *Hour* et *Mirror*.

→ Publicité pour un « concours » qui fournit à l'industrie les coordonnées du public.

↓ Enveloppe publicitaire envoyée par la poste, contenant une série de matériel promotionnel.



« Pourquoi les Québécois sont-ils toujours la cible préférée des compagnies de tabac ? Est-ce qu'elles considèrent le Québec comme le bassin de fumeurs potentiels le plus prometteur ? Leurs investissements semblent porter fruit : le Québec, avec le Nouveau Brunswick, détient le taux de tabagisme auprès des jeunes le plus élevé du pays, et les jeunes filles au Québec ont le taux le plus élevé du pays. » La plus récente enquête de Santé Canada montre que 30 % des adolescents Québécois (15 à 19 ans) fument, alors que la moyenne nationale est de 25%. Les jeunes Québécoises (15 à 19 ans) détiennent le taux le plus élevé du pays, à 40%. « On sait que 90 % des fumeurs commencent lorsqu'ils sont jeunes. L'industrie du tabac a besoin de recruter ces jeunes pour remplacer les fumeurs qui arrêtent ou qui meurent si elle veut maintenir son chiffre d'affaires. La promotion du tabac est conçue pour protéger et augmenter ses ventes. »

« Bien que le Québec et le Canada aient adopté des mesures pour limiter la promotion du tabac, l'industrie continue à trouver des moyens pour faire la promotion de ses produits mortels, des moyens innovateurs et d'autres potentiellement illégaux. Le gouvernement se doit d'enquêter sur ces méthodes de recrutement et d'utiliser la loi pour limiter et réduire le plus possible toute forme de promotion du tabac » conclut monsieur Gauvin.

-30-

→ **Sommaire de l'étude AC Nielsen** est disponible sur demande : Nicole (514) 598-5533

→ **Références** : ▪ « Summary of Tobacco Corporate Brand & Event Mass media Advertising », AC Nielsen, rapport de 2001 ▪ « Tobacco Industry Advertising Expenditures 1987-2000 », *Médecins pour un Canada sans fumée*, juillet 2001

→ **Renseignement** : ▪ Louis Gauvin : (514) 598-5533 ; pagette : (514) 361-7046 / ▪ Neil Collishaw, *Médecins pour un Canada sans fumée*, (613) 233-4878 / ▪ Francis Thompson, Association pour les droits des non-fumeurs, bureau d'Ottawa : (613) 230-4211