



COALITION QUÉBÉCOISE  
POUR LE CONTRÔLE DU TABAC

4126, rue St-Denis, Montréal, Québec H2W 2M5 • Tél. : (514) 598-5533 • Téléc. : (514) 598-5283 • coalition@cqct.qc.ca

---

Soumission au  
Comité permanent des affaires sociales,  
de sciences et de la technologie  
Sénat du Canada

Projet de loi C-32  
*Loi restreignant la commercialisation du tabac chez les jeunes*

---

Santé Canada réagit enfin aux publicités de tabac, ainsi qu'aux cigarettes,  
cigarillos et feuilles de tabac à rouler aromatisés  
que l'industrie utilise pour piéger les jeunes dans le tabagisme

Ottawa  
30 septembre 2009

## Qui nous sommes

La Coalition québécoise pour le contrôle du tabac représente au-delà de 600 organismes du Québec préoccupés par la question des mesures requises pour réduire l'usage du tabac. La Coalition a été mise sur pied suite à la décision des gouvernements de baisser les taxes sur le tabac face à la crise de la contrebande. Comme nous le savons maintenant, cette contrebande a été orchestrée de toutes pièces par les fabricants de cigarettes eux-mêmes, soit Rothman, Benson & Hedges, Imperial Tobacco et JTI-Macdonald. Suite à cette défaite importante pour la santé publique, les groupes de santé et la société civile du Québec se sont ralliés à la Coalition en se promettant de ne plus jamais laisser l'industrie du tabac et ses partenaires proposer des solutions aux problèmes liés au tabac.

## C-32 est prioritaire

Nous sommes reconnaissants de pouvoir témoigner devant ce comité et de vous transmettre nos préoccupations sur un sujet qui nous tient à cœur et qui fait partie de nos plaidoyers depuis 3 ans. La Coalition québécoise pour le contrôle du tabac appuie fermement le projet de loi C-32, « *Loi restreignant la commercialisation du tabac auprès des jeunes* ». Pour nous, le projet de loi C-32 représente une législation cruciale pour prévenir le tabagisme chez les jeunes, compte tenu du fait que les cigarillos aromatisés sont devenus la porte d'entrée par excellence du tabagisme chez les adolescents du Québec et que l'industrie mise de plus en plus sur l'aromatisation dans le développement de ses nouveaux produits. En effet, nous avons déposé notre première plainte à Santé Canada en octobre 2006, suite aux premières statistiques montrant l'augmentation alarmante de la consommation de produits de cigares chez les jeunes au Québec. L'usage des cigarillos a explosé au niveau des jeunes au moment où les distributeurs Canadiens se sont mis à remplir les points de vente de petits cigares aromatisés aux saveurs de fruits, de bonbons, de desserts et de cocktail. **L'offre a stimulé, voire provoqué, la demande.**

## Pour les cigarillos, le dommage est fait

La mise en marché de cigarillos aromatisés a été un désastre pour la santé publique. Cela a mené à la situation lamentable dans laquelle un produit ressemblant aux cigarettes a réussi, en seulement quelques années, à renverser la tendance à la baisse des dix dernières années de l'usage du tabac chez les jeunes du Québec. Cette « nouveauté », apparue sur le marché il y a à peine cinq ans, est devenue la principale porte d'entrée au tabagisme pour les jeunes. En effet, malgré la baisse progressive du tabagisme chez les jeunes Québécois (actuellement à 15 %), les cigares/cigarillos continuent à gagner en popularité auprès des jeunes du secondaire, leur consommation étant passée de 15 % en 2002, à 18 % en 2004, puis à 22 % en 2006<sup>1</sup>. Les taux les plus élevés d'usage de cigarillos ont été observés chez les groupes moins âgés : l'usage récent des cigarillos auprès des 12-17 ans au Québec est de 22 % (ISQ)<sup>2</sup>. Les données de Santé Canada montrent un taux de 17 % chez les adolescents de 15-19 ans<sup>3</sup>. (Le nombre de personnes ayant rapporté avoir récemment fumé un cigarillo/cigare parmi les individus sondés de 20 ans et plus était trop bas pour pouvoir établir un taux de prévalence.)

<sup>1</sup> Institut de la statistique du Québec, « Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire, 2006 », [www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf2007/Tabac\\_Alcool2006.pdf](http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf2007/Tabac_Alcool2006.pdf)

<sup>2</sup> Institut de la statistique du Québec, « Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire, 2006 », [www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf2007/zoom\\_sante\\_nov\\_tabac07.pdf](http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf2007/zoom_sante_nov_tabac07.pdf)

<sup>3</sup> Médecins pour un Canada sans fumée, « Cigarillo Smoking in Quebec : a review of results from CTUMS, Wave 1 – 2007 », février 2008», [http://cqct.qc.ca/Documents\\_docs/DOCU\\_2008/DOCU\\_08\\_02\\_16\\_PFC\\_cigarillos\\_Quebec\\_2008.pdf](http://cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2008/DOCU_08_02_16_PFC_cigarillos_Quebec_2008.pdf)

En somme, malgré le fait que les cigarillos soient aussi dangereux que les cigarettes<sup>4</sup>, leur gamme de saveurs alléchantes combinée à leurs emballages attrayants et à leur image de produit à usage occasionnel ont provoqué l'expérimentation de ces produits par les jeunes. Or, même une faible consommation de tabac peut entraîner la dépendance. Ainsi, même si les cigarillos ne représentent qu'une petite partie du marché, ils sont parvenus à jouer un rôle déterminant dans l'initiation au tabagisme. Le mal est fait : des dizaines de milliers de jeunes Canadiens sont tombés dans le piège du tabagisme. Or, il est encore temps de prévenir la catastrophe qu'entraînerait sans doute la multiplication des marques de cigarettes aromatisées.

### C-32 interdit les additifs et non pas les variétés de tabac

On retrouve principalement trois recettes de cigarettes dans le monde : les « Virginia blend », les « Oriental blend » et les « American blend ». Selon le témoignage de Santé Canada devant ce comité, le 16 septembre dernier, les cigarettes « Virginia blend » représentent 99,2 % du marché canadien. Le « Virginia blend » est un mélange de tabac contenant principalement du tabac jaune et peu ou pas d'additifs. Les « American blend » contiennent du tabac « Burley », un tabac au goût très amer, qu'on adoucit en y ajoutant des mélanges d'additifs, comme le sucre, la mélasse, le cacao, etc.

C-32 n'interdit aucune variété de tabac, aucun mélange de tabac. On interdit uniquement des additifs. En 1989, la loi fédérale sur le tabac obligeait les fabricants à lui remettre une liste des ingrédients et des additifs retrouvés dans chacune des marques vendues sur son territoire. Certains fabricants ont préféré modifier la formule – la recette – de certaines grandes marques d'« American blend », dont les Winston, More et Camel plutôt que de divulguer leurs recettes « authentiques » aux autorités. Donc, éliminer les additifs ou changer la formule des cigarettes comportant du tabac Burley, ça se fait et ça s'est fait au Canada. D'ailleurs, les fabricants ont souvent plaidé qu'ils ne pouvaient se conformer à des normes canadiennes, comme le règlement fédéral réduisant le potentiel incendiaire des cigarettes. Mais tôt ou tard, ils s'y adaptent.

### Ententes internationales sur le commerce

Cet été, Philip Morris et ses partenaires ont lancé un assaut publicitaire visant les élus américains. Des publicités pleine-page prétendaient que C-32 anéantirait les tabaculteurs (de Burley) américains et que le Canada mettrait fin au mode de vie simple de ces gens. Les importations au Canada de tabac « Burley » venant des États-Unis sont marginales et ne pourraient soutenir ni un tabaculteur ni une chaîne de production : 4 kg en 2008, 0 en 2007, 57 kg en 2007, 1 kg en 2005 et 6 kg en 2004.<sup>5</sup>

Le projet de loi C-32 est tout à fait conforme aux ententes internationales sur le commerce, comme la témoigné la conseillère juridique en chef de Santé Canada. Il est faux de dire qu'il ne sera « impossible » d'importer du tabac Burley ou de produire des cigarettes « American blend ». En effet, C-32 n'interdit aucunement l'importation de cigarettes américaines ni de produits provenant d'autres pays. Il ne s'agit pas d'une mesure protectionniste. Les additifs et aromatisants seront interdits pour *tous* les cigarillos et cigarettes, *peu importe* leur origine. Les manufacturiers n'auront qu'à modifier leurs procédés de fabrication pour se conformer aux normes — comme ils le font déjà pour d'autres normes canadiennes. D'ailleurs plusieurs pays, dont ceux des Communautés

<sup>4</sup> Santé Canada, « Little Cigars – Big Concerns », juin 2000.

[http://cqct.gc.ca/Documents\\_docs/DOCU\\_2008/DOCU\\_07\\_00\\_00\\_HC\\_LittleCigars.pdf](http://cqct.gc.ca/Documents_docs/DOCU_2008/DOCU_07_00_00_HC_LittleCigars.pdf)

<sup>5</sup> Statistiques Canada, 2009. [www.statcan.gc.ca/trade/ftp/74021.ftp/87504.html](http://www.statcan.gc.ca/trade/ftp/74021.ftp/87504.html)

européennes (mise à part la Suède) interdisent des catégories complètes de produits du tabac.<sup>6</sup> Ces interdictions n'ont jamais fait l'objet de disputes dans le commerce international.

Le lobby de l'industrie du tabac est puissant, notamment aux États-Unis. Les lois et mesures contre les additifs sont mises en place en dépit de l'industrie et de ses manigances. La réglementation nationale des É.-U. est parmi les plus faibles du monde industrialisé. Les mises en garde n'ont pas d'images percutantes et la promotion du tabac est omniprésente. Les É.-U. n'ont pas de leçon à donner au Canada en matière de lutte au tabagisme, pas au niveau de la publicité ni à celui des mises en garde et certainement pas au niveau des additifs aromatisants.

Philip Morris — la même entité qui a vous a offert le témoignage de Debra Steger un peu plus tôt — a dans le passé aussi menacé d'entamer des poursuites en vertu de l'ALÉNA lorsque les parlementaires Canadiens songeaient à uniformiser l'apparence des paquets de cigarette. Et ce, en dépit des avis légaux que la compagnie possédait lui disant qu'il n'y avait pas là matière à une telle dispute. Philip Morris tire avantage de la complexité et la méconnaissance des ententes du GATT et de l'ALÉNA pour faire des menaces sans fond.

Les produits du tabac qui sont populaires auprès des jeunes et qui contiennent des additifs sont différents des produits du tabac qui ne contiennent pas d'additifs. Les produits avec des additifs aromatisants sont beaucoup plus susceptibles de plaire aux fumeurs débutants et donc de promouvoir l'initiation au tabagisme que des produits sans additifs. Les gouvernements n'ont pas à accorder de traitement similaire à des produits qui ne sont pas.<sup>7</sup>

### Interdire les saveurs distinctives est inadéquat

Au niveau du marketing, les saveurs permettent de déguiser des produits du tabac en produits qui s'apparentent aux confiseries, aux gâteries ou à des cocktails. L'aromatisation permet d'offrir la variété, de susciter l'intérêt et de faire jaser.<sup>8</sup> L'aromatisation permet aux cigarettes (ailleurs dans le monde) et aux cigarillos d'être emballés et offerts dans des variétés, tout comme le sont d'autres produits de consommation destinés surtout aux jeunes. Contrairement aux cigarettes, ces autres produits de consommation ne finissent pas par tuer la moitié de leurs usagers. L'aromatisation modifie la perception qu'évoquent les produits du tabac. Du coup, les produits du tabac ont l'air plus inoffensifs, plus anodins et amusants. Le projet de loi C-32, en interdisant l'apposition d'images ou de textes sur l'emballage des cigarettes, cigarillos et papier à rouler qui évoquent des saveurs, tient compte de cet enjeu et c'est tant mieux.

Mais l'aromatisation joue aussi sur les perceptions lorsque le produit du tabac est consommé. Pendant longtemps, les additifs n'avaient pas pour effet qu'un produit du tabac ait une saveur de fruits ou de friandises. Les fabricants s'employaient simplement à ajouter des ingrédients (autre que le tabac) pour y donner un goût ou une odeur plus agréable. Comme on le fait pour le vin. Un vin qui a de légères « notes » d'abricot ou de mûres n'est pas nécessairement un vin à l'abricot ou à la mûre, mais ces notes sont là pour plaire et pour encourager la vente du produit.

<sup>6</sup> Roemer R, 1993. Legislative Action to Combat the World Tobacco Epidemic. Geneva: World Health Organization, 1993.

<sup>7</sup> Organisation mondiale du commerce, 2000. Rapport du Groupe spécial: *Communautés européennes – Mesures affectant l'amiante et les produits en contenant*. Genève, 18 septembre 2000, paragraphe 2.3 [www.wto.org/french/tratop\\_f/dispu\\_f/cases\\_f/ds135\\_f.htm](http://www.wto.org/french/tratop_f/dispu_f/cases_f/ds135_f.htm)

<sup>8</sup> Philip Morris, 1992. New favors qualitative research insights, Presentation, October 1992. No. Bates 2048207525/7537 <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/cro16e00>

Tel que rédigé par Santé Canada, le projet de loi C-32 interdit l'ajout d'additifs qu'ils soient distinctifs, ou non, au goût ou à l'odeur final. Permettre une aromatisation qui ne confère pas une saveur « caractérisante » ou « distinctive » paraît bien en théorie, mais en pratique c'est très problématique car l'application est subjective. Le gouvernement (ou les tribunaux) aurait à décider de façon subjective de cas par cas quelle est une sensation de saveur. De plus, en se limitant aux saveurs fruitées ou sucrées, cela permettrait les saveurs de cocktails, de boissons alcoolisées, de cannelle, de café, de cacao et d'autres épices et noix. De telles approches encadrent mal la question des substances additionnées au tabac pour améliorer le goût intrinsèque des produits du tabac.

Les documents internes de l'industrie du tabac regorgent de recherches montrant que les fabricants jouent avec des combinaisons d'additifs pour faciliter l'usage de leurs produits, surtout auprès de ceux qui en sont à leur première consommation, c'est-à-dire les jeunes.<sup>9, 10</sup> En effet, des goûts et odeurs désagréables rebutent ceux qui n'ont pas encore développé de dépendance à la nicotine et donc, aux produits du tabac. Permettre à l'industrie de jouer avec des additifs aromatisants pour améliorer ses produits, c'est rendre les produits du tabac plus attrayants pour les jeunes.

Dans certains cas, les saveurs ne se goûtent même pas : elles sont loin d'être distinctives, mais elles sont tout aussi pernicieuses. Par exemple, alors que la population est de plus en plus sensibilisée aux méfaits de la fumée du tabac, le fabricant JTI-Macdonald a mis sur le marché canadien une cigarette contenant de la vanille, ce qui masque son odeur désagréable. Le manufacturier y inscrit « odeur réduite ». Mais ça n'en fait pas pour autant une cigarette à la vanille.

### Aucun effet indésirable

Il n'est pas surprenant que l'industrie et ses partenaires s'empressent d'affaiblir C-32. C'est ce qu'ils ont fait pour chacune des mesures efficaces de réduction du tabagisme dans le passé, notamment en proférant des exagérations et de faux arguments concernant la perte d'emplois et la fermeture d'usines.

### Usines canadiennes des fabricants de cigarettes

Lors de son témoignage devant le Sénat, Santé Canada a spécifié que C-32 toucherait à peine 0,5 % des cigarettes sur le marché canadien. Le projet de loi C-32 aurait peu d'effet sur la production actuelle, mais si moins de jeunes tombent dans le piège du tabagisme, c'est plutôt l'expansion à court terme qui est mise en péril. C'est justement le but. Néanmoins, les reportages dans les médias indiquent que les travailleurs et les cadres de Rothmans, Benson & Hedges (RBH) craignent plutôt que l'usine de Québec soit en péril, car C-32 mettrait fin aux activités d'exportation. Or, le rapport annuel daté de 2008 indique que les catégories « des cigares, du tabac à pipe, des produits du tabac détaxés et des produits destinés à l'exportation » représentent au total quelque 7 % des produits nets tirés des ventes de RBH.<sup>11</sup> Il est donc un peu farfelu de prétendre que l'usine produit essentiellement des exportations.

<sup>9</sup> Lewis MJ, Wackowski O., 2006. American Journal of Public Health 2006, 96(21) 244-251. Dealing With an Innovative Industry: A Look at at Flavored Cigarettes Promoted by Mainstream Brands. [www.ajph.org/cgi/content/abstract/96/2/244](http://www.ajph.org/cgi/content/abstract/96/2/244)

<sup>10</sup> Harvard School of Public Health, 2005. Internal documents show cigarette manufacturers developed candy flavored brands specifically to target youth market despite promises. Press Release, November 10, 2005. [www.hsph.harvard.edu/press/releases/press11102005.html](http://www.hsph.harvard.edu/press/releases/press11102005.html)

<sup>11</sup> Rothmans Inc, 2008. Rapport annuel-2007. Page 19.

La menace de fermetures d'usines fait souvent surface dans les enjeux politiques, servant surtout de chantage contre les réglementations plus sévères. On se rappelle qu'en 1998, Imperial Tobacco avait menacé la fermeture de son usine montréalaise si la loi québécoise sur le tabac n'était pas amendée pour affaiblir les contrôles gouvernementaux sur la fabrication et l'emballage. Le gouvernement a reculé et a amendé la législation dans le sens des demandes de la compagnie. Or, quelques années plus tard, Imperial Tobacco a quand même fermé ses usines au Canada, pour concentrer toute sa production au Mexique. Bref, la fermeture d'usines de cigarettes est une tendance mondiale, surtout dans les pays où les coûts d'exploitation sont élevés, et elle découle plutôt de plans d'affaires de grande envergure.

En manifestant contre C-32, les travailleurs de l'usine de Rothmans, Benson & Hedges servent fidèlement les intérêts de leur compagnie mère, le géant mondial Philip Morris (PM), propriétaire de RBH depuis 2008. En effet, une interdiction des saveurs au Canada serait très dangereuse pour la multinationale, puisque cela créerait un précédent mondial et que PM utilise plus d'une centaine de substances aromatisantes dans ses produits à travers le monde.

### Produits destinés à l'exportation et aux boutiques hors-taxes

Les produits destinés à d'autres marchés ou aux boutiques hors-taxes ne devraient pas faire l'objet d'un traitement spécial. Dans la mesure où le Canada juge essentiel d'interdire les produits du tabac aromatisés parce qu'ils contribuent à l'initiation au tabagisme chez jeunes, il serait tout à fait amoral de permettre aux compagnies canadiennes d'exporter ces mêmes produits vers d'autres pays où ils serviront tout aussi efficacement à attirer les jeunes vers une dépendance mortelle.

Le Canada, comme 167 autres pays, a ratifié le traité de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) pour la lutte au tabagisme. Le traité (Convention-cadre pour la lutte contre le tabac – CCLAT) implore ses signataires d'aller au-delà des obligations désignées, de réagir rapidement et efficacement aux pratiques de l'industrie du tabac et d'être solidaires des efforts des autres nations. Par ailleurs, la Convention-cadre implore les pays plus nantis de financer et d'appuyer les démarches anti-tabac des pays émergents, c'est-à-dire les pays du Sud. Il est donc extrêmement déplorable d'apprendre et nous citons que : « *Philip Morris a acheté Rothmans en raison de la capacité de l'usine à produire des produits pour l'Amérique du Sud* ». <sup>12</sup>

Le projet de loi C-32 n'occasionnerait pas non plus d'effets pervers ou indésirables. Les représentants des boutiques hors-taxes et de l'industrie du détail argumentent que les cigarettes « American blend » ne visent pas les jeunes, « *que les cigarillos aux fraises et les additifs sucrés de certaines marques américaines ou européennes sont difficilement comparables* », « *apples and oranges* » disait la porte-parole du Frontier Duty Free Association. Or, les recherches indépendantes, révisées par des pairs et publiées dans des revues scientifiques abondent d'exemples prouvant le contraire. Entre autres, deux chercheurs analysant les changements apportés aux cigarettes Camel aux États-Unis entre 1983 et 1993 concluent que : « *Product design changes which make cigarettes more palatable, easier to smoke, or more addictive are also likely to encourage greater uptake of smoking. Although one cannot prove direct causality, one can surmise that the reversal in declining youth smoking trends during the 1990s was influenced by the shift in product characteristics making cigarettes smoother and milder while increasing nicotine levels among brands smoked by youth* ». <sup>13</sup> En ce qui a trait à la marque Gauloise,

<sup>12</sup> "300 emplois en jeu : Rothmans menace de fermer son usine", *Journal 24 Heures*, page 19, mardi le 29 septembre, Montréal, Québec.

<sup>13</sup> Wayne GF and Connolly GN, 2008. How cigarette design can affect youth initiation into smoking: Camel cigarettes 1983-93. *Tobacco Control* 2002;11:i32-39. [http://tobaccocontrol.bmj.com/cgi/content/full/11/suppl\\_1/i32](http://tobaccocontrol.bmj.com/cgi/content/full/11/suppl_1/i32)

une marque phare française, la prestigieuse revue « Le Point » consacre un article complet détaillant les activités de marketing ciblant les ados et les jeunes adultes, y compris la série « Nuits Bleues » commanditée par la compagnie propriétaire de la marque Gauloise.<sup>14</sup>

Les boutiques hors-taxes sont un endroit de prédilection pour la promotion du tabagisme. Ces boutiques sont, par définition, des endroits synonymes d'aventure, de dynamisme et de liberté : des thèmes couramment utilisés pour promouvoir la cigarette. Par ailleurs, les boutiques hors-taxes sont souvent des endroits où l'on achète des cadeaux d'éditions spéciales. L'étalage des produits du tabac demeure permis en Ontario et au Québec. En juillet 2009, la boutique hors-taxes de l'aéroport de Montréal par exemple, avait placé des cartons de cigarillos au bout d'une allée donnant sur l'artère principale en face de la section des chocolats. En raison de l'impact sur le tabagisme chez les jeunes, C-32 ne devrait pas encourager l'achat et la circulation de ces produits ni ici, ni ailleurs.

### Faibles répercussions économiques

Selon le témoignage de la représentante des boutiques hors-taxes transfrontalières, les cigarettes «American blend» représentent seulement 1,4 % des ventes, soit 2 millions sur les 139 millions de dollars des recettes totales. D'après le témoignage du représentant des boutiques hors-taxes aéroportuaires, les cigarettes «American blend» représentent seulement 1,5 % des ventes, soit 7,5 % des recettes du 20 % que représente l'ensemble des ventes du tabac. Sachant que plusieurs grandes marques de cigarettes « American blend » ne sont pas affectées par C-32, la perte serait de moins d'un 1,5 % des ventes, ce qui est plutôt négligeable compte tenu des bénéfices du projet de loi. Tout comme c'est le cas pour le virus V1H1, les intérêts de santé au niveau de la lutte au tabagisme doivent primer sur ceux du tourisme. Par ailleurs, ceux qui s'opposent aux mesures sans tabac sont toujours très surpris de constater que le « ripple down effect » n'est pas aussi sévère que celui attendu. Par exemple, les travailleurs de bars sont heureux de travailler dans un milieu sans fumée et n'encaissent généralement pas les pertes de revenus annoncées par l'industrie du tabac et ses intermédiaires.

Au niveau des dépanneurs et autres points de vente, il faut reconnaître que les achats de tabac se concentrent dans les points de vente restants, puisque plusieurs provinces ont interdit la vente dans les pharmacies, les cantines mobiles, les bars et les machines distributrices. Les dépanneurs ont donc bénéficié d'un réseau de vente qui se resserre de plus en plus. Il faut également reconnaître que les détaillants n'ont pas évité de vendre des cigarillos aromatisés qui, selon leurs propres aveux, sont des produits destinés aux jeunes. Le fait de retirer les cigarillos et *blunts* aromatisés ne fera pas pour autant disparaître ces jeunes clients maintenant accros aux produits du tabac. Plusieurs d'entre eux achèteront des cigarettes et autres produits du tabac pendant encore de nombreuses années auprès des dépanneurs. Soulignons que pour chaque 10 cigarettes qui sont fumées, ou au moins sept proviennent des fabricants légaux et non de la contrebande.

Sachant que les marques de cigarettes affectées par C-32 représentent à peine 0,5 % du marché total des cigarettes, l'argument voulant que les « American blend » soient exemptées du projet de loi pour « dédommager » les dépanneurs est sans raison.

<sup>14</sup> Sanchez AC, 2008. Comment la Seita cible les jeunes. Le Point, N°1415, publié le 23 janvier 2007. (Modifié le 25/07/2008) [www.lepoint.fr/actualites-societe/2008-07-25/marketing-comment-la-seita-cible-les-jeunes/920/0/73666](http://www.lepoint.fr/actualites-societe/2008-07-25/marketing-comment-la-seita-cible-les-jeunes/920/0/73666)

Pour conclure, les groupes de santé sont très préoccupés par le niveau de contrebande. Et nous souhaitons vivement que les élus canadiens interviennent rapidement entre autre pour sensibiliser les autorités américaines à fermer les usines situées du côté américains des réserves autochtones transfrontalières qui sont de loin la plus importante source de cigarettes de contrebande. Nous implorons aussi les autorités fédérales à révoquer les licences fédérales des fabricants autochtones opérant sans une licence provinciale. Il s'agit là de mesures découlant de pouvoirs autres que ceux définis par la *Loi sur le tabac*. Finalement, l'interdiction des additifs aromatisants aux cigarettes et cigarillos n'a pas pour effet d'empêcher des interventions rapides et efficaces dans le dossier de la contrebande.

De nombreux groupes et individus du Québec ont exprimé leur appui pour cette importante loi, et comme nous, trouveraient déplorable que C-32 soit affaibli. Vous trouverez une liste des groupes ainsi que toutes les lettres venant de groupes et d'individus en annexe.

Merci.

Flory Doucas

Codirectrice

Coalition québécoise pour de contrôle du tabac



## ANNEXE

## Groupes québécois ayant appuyé le projet de loi C-32

1. Agence de la santé et des services sociaux de Chaudière-Appalaches
2. Agence de la santé et des services sociaux de l'Abitibi-Témiscamingue
3. Alliance pour la lutte au tabagisme
4. ARSEQCA
5. Association des médecins spécialistes en santé communautaire
6. Association du cancer de l'Est
7. Association pour la santé publique du Québec
8. Association pour les droits des non-fumeurs
9. Association pulmonaire du Québec
10. Centre d'action bénévole D'Autray inc.
11. Centre Vivre mieux sans fumer
12. CHAU - Hôtel-Dieu de Lévis
13. Club Bon Cœur des cardiaques de Charlevoix
14. Coalition québécoise pour le contrôle du tabac
15. Conseil québécois sur le tabac et la santé
16. CSSS de la Vieille-Capitale
17. CSSS Les Eskers de l'Abitibi
18. Direction de la santé publique de Montréal
19. Direction de santé publique de la Montérégie
20. Direction de santé publique de Lanaudière
21. Direction de santé publique de Laval
22. Direction de santé publique de l'Outaouais
23. École St-Pierre et des Sentiers
24. Fédération québécoise du sport étudiant
25. Fondation des maladies du cœur
26. Institut de cardiologie de Montréal
27. Municipalité de Béarn
28. Municipalité de Lac-des-Aigles
29. Municipalité de Sacré-Cœur
30. Municipalité de Val-des-Monts
31. Québec en Forme
32. Société canadienne du cancer – Division du Québec