



COALITION QUÉBÉCOISE
POUR LE CONTRÔLE DU TABAC

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

LISTE SOMMAIRES DES MESURES RÉCLAMÉES DANS LE CADRE D'UNE RÉVISION DE LA LOI SUR LE TABAC

(Août 2013)

1- Interdiction de toutes les saveurs, incluant le menthol, pour l'ensemble des produits du tabac

Les plus grandes autorités de santé au monde, dont l'Organisation mondiale de la santé, sont d'avis que les saveurs ajoutées aux produits du tabac favorisent l'initiation des jeunes au tabac. Les fabricants ajoutent du sucre, de la vanille, du menthol et des essences de fruits à leurs produits précisément dans le but d'atténuer le goût amer des premières bouffées et de jouer sur la curiosité des jeunes. En fait, la mise en marché des cigarillos aromatisés au milieu des années 2000 a, à elle seule, renversé la tendance à la baisse du tabagisme chez les jeunes des quelques dix années antérieures. Il est grand temps que le gouvernement interdise l'aromatisation de tous les produits du tabac — contrairement à la demi-mesure fédérale qui a été facilement contournée par les fabricants.

2- Un moratoire sur les nouveaux produits du tabac

Un moratoire sur les nouveaux produits du tabac limiterait le marché aux produits existants et empêcherait l'industrie d'innover sur tous les fronts pour augmenter l'attrait de ces produits : marques, graphisme, emballages et nouveaux types de produits, tels que des « bonbons » au tabac. (Le moratoire serait accompagné d'un mécanisme exemptant les nouveaux produits qui bénéficieraient à la santé publique.) S'il y avait eu un moratoire au début des années 2000, la catastrophe de santé publique découlant des nouveaux cigarillos aromatisés n'aurait jamais eu lieu. Le statu quo constitue pratiquement une invitation ouverte aux fabricants de manipuler leurs produits et emballages de façon à contourner les lois ou à en minimiser l'impact. Sans le gel du marché des produits du tabac, ou moratoire, le gouvernement se retrouve toujours à la remorque des stratégies des compagnies de tabac.

3- Standardisation des emballages afin d'éliminer les logos et marques de commerce et d'empêcher la stylisation des paquets

Les éléments de marque sur l'emballage sont à la base de toutes les stratégies de marketing de l'industrie du tabac. Ce « branding » évoque tous les styles de vie et valeurs associés au tabac, soit précisément ce qui génère les motifs, conscients et inconscients, qui incitent les jeunes à commencer à fumer et qui agissent sur les fumeurs en les encourageant à continuer. Les formats de paquets élégants ou amusants ajoutent à ces produits mortels une allure moderne et branchée qui minimise ou relativise leurs dangers. Depuis l'entrée en vigueur de la standardisation des paquets en Australie en décembre 2012, les cigarettes goûtent moins bon selon les fumeurs, et ces derniers manifestent une plus grande volonté d'arrêter.

Dans l'éventualité où l'emballage standardisé et neutre ne serait pas retenu, le gouvernement devrait au minimum :

- **imposer un format standard** (ex. vieux paquets coulissants)
- **standardiser la grandeur des mises en garde** (afin que ce soit le paquet qui s'adapte à la mise en garde, et non pas l'inverse)
- **interdire les familles de marques** (en ne permettant qu'un produit par marque, il est plus difficile pour l'industrie d'utiliser la gradation de couleurs ou de chiffres ou une gamme de termes susceptibles de créer de fausses perceptions sur les risques relatifs — comme un « du Maurier » *intense* pour les gros fumeurs et un *velouté* pour les petits fumeurs).

4- Interdire les cigarettes minces et ultra-minces

L'introduction des cigarettes minces remonte aux années 60 avec la mise en marché des cigarettes « Virginia Slims » de Philip Morris, qui visait les jeunes femmes soucieuses de leur poids. Aujourd'hui encore, les fumeuses associent les cigarettes minces et longues à la minceur, la mode et la féminité. Au cours des dernières années, les fabricants canadiens ont redonné souffle au marketing qui exploite la vulnérabilité des filles et des jeunes femmes en mettant sur le marché une gamme de nouvelles cigarettes minces et ultra-minces, dont les cigarettes « Vogue » qui sont présentées dans un emballage en forme de boîtier de rouge à lèvres.

5- Assujettir les cigarettes électroniques à la Loi sur le tabac

Bien que les connaissances concernant l'efficacité et les dangers des cigarettes électroniques ne soient pas encore suffisamment développées, et que l'encadrement législatif approprié est encore à déterminer, il y a un consensus général à savoir qu'en attendant cet encadrement idéal, les cigarettes électroniques ne devraient pas être vendues aux mineurs, ni faire l'objet de publicités susceptibles de promouvoir le tabagisme, ni être consommées dans les endroits où la cigarette est interdite. En assujettissant la cigarette électronique à la Loi sur le tabac, ces précautions minimales pourront être mises en œuvre tout en permettant l'évolution du débat scientifique et politique plus largement.

6- Interdire la publicité indirecte ou auxiliaire

Pour être efficace, une loi interdisant la promotion du tabac doit être globale et s'appliquer à toutes les formes de publicité en faveur du tabac, incluant la promotion indirecte. La Loi québécoise interdit la plupart des formes de publicité conventionnelles mais comporte quelques lacunes et échappatoires permettant la promotion indirecte ou accessoire telles que la publicité au détail, les collants sur les emballages et les babillards extérieurs avec des images prépondérantes de cigarettes de contrebande. Il s'avère donc nécessaire de renforcer les présentes dispositions afin qu'elles interdisent toute communication commerciale, directe ou indirecte, visant le public et pouvant raisonnablement être considérée comme ayant un effet promotionnel en faveur du tabagisme.

7- Interdire de fumer dans les véhicules en présence d'enfants

Malgré tous les efforts de sensibilisation, quelque 89 000 jeunes de 12 à 19 ans sont presque quotidiennement exposés à la fumée secondaire à bord d'une voiture. Une seule personne qui fume à bord peut facilement dépasser la concentration maximale de particules fines recommandée par le

ministère de l'Environnement du Québec, ce qui est encore plus troublant qu'il n'y paraît considérant que la fumée de cigarette est hautement cancérigène. Les enfants sont particulièrement vulnérables aux méfaits de la fumée secondaire, étant donné leur système encore en développement, leur métabolisme plus élevé et leur respiration plus rapide. Le gouvernement du Québec se doit d'intervenir pour protéger ces jeunes, comme l'ont déjà fait toutes les autres provinces canadiennes.

8- Interdire de fumer dans les terrains de jeux pour enfants, les terrasses de restaurants et de bars, les lieux communs d'édifices de plus de deux logements, les garderies en milieu familial et les salons de cigares

Bien que la présente loi confère une protection générale et efficace contre l'exposition involontaire à la fumée secondaire dans la plupart des lieux publics intérieurs, il reste encore quelques brèches à colmater. Par exemple, il est temps d'interdire l'usage du tabac sur les terrains de jeux pour enfants (à l'instar des terrains d'école) et les garderies en milieu familial (en tout temps, pas seulement aux heures où on y reçoit les enfants). De plus, il existe maintenant assez de preuves convaincantes à l'effet que les serveurs et serveuses de restaurants et de bars peuvent, dans plusieurs circonstances, être exposés à des concentrations élevées et répétées de fumée secondaire, qui est cancérigène et pour laquelle l'OMS recommande une exposition nulle. Il est également temps d'éliminer les salons de cigares, une exception accordée par la Loi actuelle et qui n'existe pas dans la plupart des autres lois provinciales ou municipales sur le tabac.