

Coalition québécoise pour le contrôle du tabac

819 rue Roy Est, Montréal (Québec) H2L 1E4; téléphone : (514) 598-5533; télécopieur : (514) 598-5283

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

6 octobre 1997

COALITION : LA VENTE DE TABAC PAR LES DÉTAILLANTS DOIT ÊTRE MIEUX CONTRÔLÉE

Montréal – La **Coalition pour le contrôle du tabac** réagit aujourd'hui à la prise de position de l'**Association des détaillants en alimentation du Québec (ADAQ)**.

Selon **Louis Gauvin, porte-parole de la Coalition**, « Il a clairement été démontré que les détaillants ne respectent pas l'interdiction de la vente de tabac aux mineurs. En effet, de récents achats de contrôle ont montré que plus de la moitié des détaillants vendent toujours des cigarettes aux jeunes, en violation de la loi, avec des pointes supérieures à 80% dans certaines régions (Ahuntsic : 82%, Roberval : 85%).

« Il n'est pas surprenant que les détaillants promettent tout d'un coup des programmes d'éducation précisément au moment où le gouvernement s'intéresse à des contrôles de renforcement pour faire respecter la loi. Bien que la loi soit en vigueur depuis 1994 et que le taux élevé d'infractions soit depuis longtemps bien documenté, l'ADAQ n'a pas encore convaincu ses membres de respecter la loi. On peut donc facilement douter de leurs motifs.

« Nous croyons que la meilleure façon de faire respecter la loi est un système d'inspection et de pénalité rigoureux qui décourage véritablement les ventes illégales aux jeunes, comme la perte du droit de vendre des cigarettes. Pour cela, un système de permis de vente doit être en vigueur, tout comme c'est le cas pour l'alcool. C'est simple et logique, et cela existe dans bien d'autres secteurs. Par ailleurs, la population québécoise appuie ce type de mesures dans des proportions allant de 75% à 90%.¹

Au sujet des campagnes organisées par l'industrie du tabac, **M. Gauvin** ajoute : « L'industrie a plusieurs fois lancé des campagnes de type 'C'est la loi' ou 'Opération Carte d'identité' auprès des détaillants pour réduire la vente illégale aux mineurs, la plus récente en octobre 1996. Ces campagnes coïncident généralement avec la préparation de renforcements législatifs efficaces, et servent à affirmer que l'industrie et les détaillants sont assez responsables pour s'autogouverner.

« En fait, elle servent surtout à continuer la vente aux mineurs à long terme. Car, en réalité, ces campagnes sont inefficaces. La participation des détaillants est purement volontaire et la seule évaluation indépendante a révélé un taux de délits presque identique chez les participants et les non-participants (86 % vs 88 %)².

.. / 2

¹ Smoking in Canada : Sales to minors, Insight Canada Research pour des groupes de santé, novembre 1992

² DiFranza, J., « The Tobacco Institute's "It's the Law" Campaign : Has It Halted Illegal Sales of Tobacco to Children ? », *American Journal of Public Health*, Vol. 82, No.9 septembre 1992

« De plus, elles fournissent à l'industrie de la publicité gratuite puisque ces campagnes envoient comme message aux jeunes que le privilège d'acheter des cigarettes est réservé aux adultes, ce qui en fait une chose enviable – et non à éviter. »

Selon le *Conseil canadien des fabricants de produits du tabac*, « C'est 'cool' ... C'est pour ça qu'ils (les adolescents) fument – parce que nous (les adultes) leur disons qu'ils ne devraient pas fumer ».³

Gauvin continue : « Ces campagnes ne mentionnent jamais les effets du tabac sur la santé. Elles sont conçues principalement pour empêcher l'adoption de renforcements législatifs qui auront un impact réel sur l'accès des jeunes aux cigarettes ».

Pour plus de renseignement : M. Gauvin, téléavertisseur : (514) 361-7046

