

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

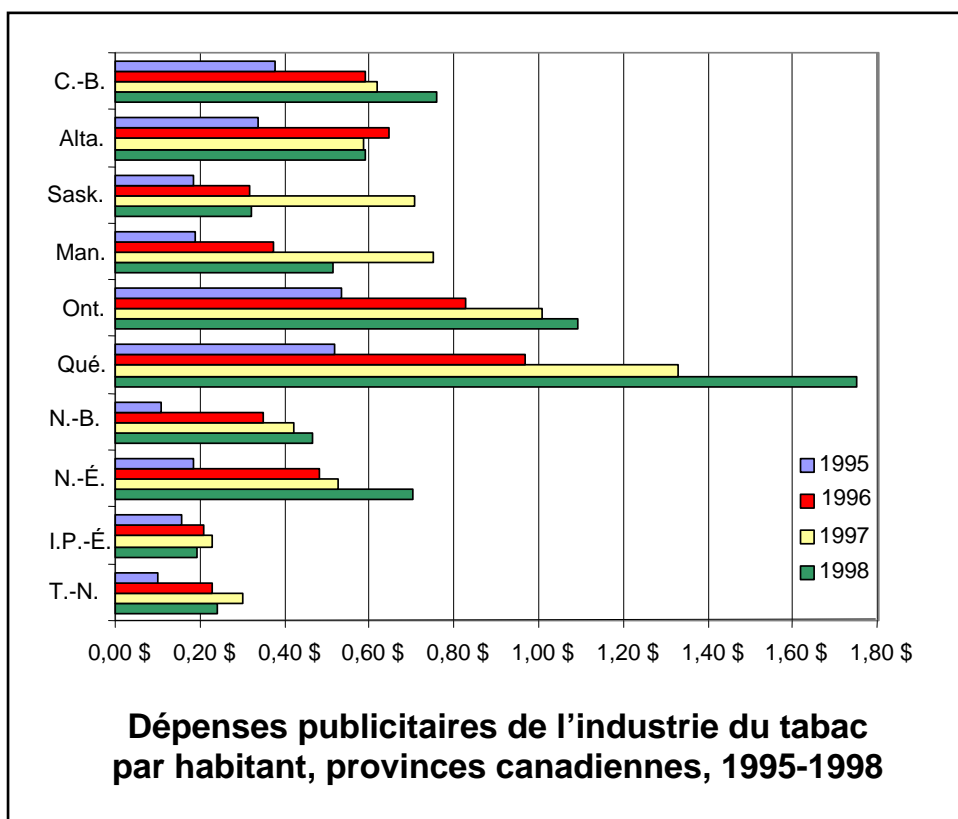
Pour diffusion, le mercredi 28 octobre 1998

LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES DES COMPAGNIES DE TABAC CIBLENT AVANT TOUT LES QUÉBÉCOIS : Un moyen de pression sur nos politiciens?

Ottawa, le 28 octobre 1998 – Une étude effectuée par l'agence ACNielsen et rendue publique aujourd'hui par l'organisation *Médecins pour un Canada sans fumée* montre que les dépenses publicitaires des compagnies de tabac sont les plus élevées au Québec. En effet, pendant les quatre dernières années, l'industrie du tabac dépensa en publicité traditionnelle **1,14\$ par Québécois**, comparativement à **0,67\$ pour le reste des Canadiens** – une différence de 70%.

« Pourquoi les Québécois sont-ils la cible préférée des compagnies de tabac? Est-ce qu'elles considèrent le Québec comme le bassin de fumeurs potentiels le plus prometteur? On dirait que leur investissement porte fruit : le Québec a le taux de tabagisme le plus élevé chez les jeunes de toutes les provinces. En cinq ans, le nombre d'adolescents qui fument a doublé, avec près de 20 000 qui commencent à fumer chaque année. » C'est ce qu'a affirmé aujourd'hui Louis Gauvin, porte-parole de la *Coalition québécoise pour le contrôle du tabac*, lors d'une conférence de presse dans le cadre des audiences du Comité permanent de la santé qui étudiera prochainement le projet de loi C-42.

« 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. Comment le gouvernement peut-il permettre à cette industrie de continuer de promouvoir ses produits alors qu'on sait que la moitié des fumeurs réguliers en mourra? »

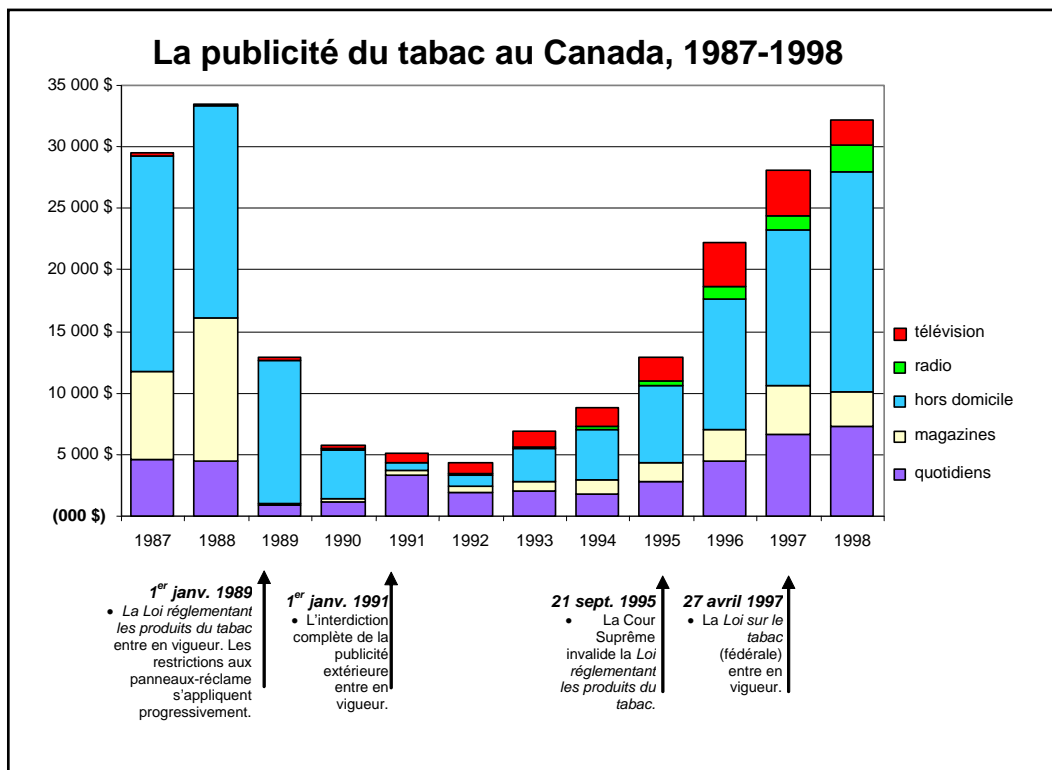


Projet de loi C-42

La Coalition demande le renforcement du projet de loi C-42, qui autorise la poursuite sans limites de la promotion de tabac par la commandite pendant encore deux ans.

« Bien que le Québec ait adopté des mesures pour limiter la promotion du tabac, les restrictions pourraient aller plus loin. L'étude démontre clairement que les mesures législatives ne font qu'inciter l'industrie à trouver des manœuvres de plus en plus ingénieuses pour détecter des échappatoires et contourner la loi », ajoute monsieur Gauvin.

« En effet, les chiffres démontrent qu'à la suite de l'interdiction fédérale de la publicité directe en janvier 1989, l'industrie a progressivement augmenté ses dépenses en publicité pour atteindre aujourd'hui le même niveau de dépense qu'avant l'adoption de la loi. En dix ans, elle a transféré pratiquement tout son budget de publicité directe en publicité indirecte par la commandite d'événements. »



Augmentations calculées

« Comment expliquer que par rapport aux investissements de 1996, la croissance des investissements publicitaires en 1998 au Québec était de 0,78\$ par personne et seulement de 0,26\$ en Ontario? Comment se fait-il que la croissance des investissements publicitaires des compagnies de tabac augmente de manière significative en 1998 au Québec (32%) et en Colombie-Britannique (23%), où des lois antitabac ont été mises à l'étude par les législations provinciales? » (vs 8% en Ontario durant la même période).

« Selon nous, il est raisonnable de croire que lorsque les compagnies de tabac investissent dans la publicité, elles font d'une pierre deux coups : elles attirent de nouveaux jeunes fumeurs et s'efforcent de bloquer les lois antitabac.

« Il est remarquable de constater qu'en 1997, les dépenses publicitaires ont crû de façon très importante dans plusieurs provinces du Canada alors qu'aux Communes, on discutait du Projet de loi C-71 sur le tabac. Cette augmentation per capita a été particulièrement importante au Québec, atteignant 1,33\$ par personne et ce, au moment même où les organisateurs d'événements culturels et sportifs menaient une campagne de presse acharnée pour faire bloquer le projet de loi fédéral », a commenté monsieur Gauvin. « La corrélation entre les deux événements est évidente à la lecture des données de l'étude. »

Ces données démontrent aussi un accroissement important de ces dépenses publicitaires au Québec, en 1998, alors que l'Assemblée nationale étudiait elle aussi une loi anti-tabac, le Projet de loi 444. Durant cette période, on note une augmentation importante des dépenses dans les journaux et dans l'affichage extérieur alors que la publicité de prestige dans les revues était nettement en baisse. Le montant total investi au Québec est passé de près de 4 millions de dollars (3,791 millions) en 1996 à près de 13 millions de dollars (12,850 millions) en 1998, une augmentation de 239%.

« Nous sommes convaincus qu'il ne s'agit pas d'un hasard, affirme le porte-parole de la Coalition Québécoise; cette tendance à la hausse se voit aussi maintenant en Colombie-Britannique où le gouvernement s'apprête à étudier une loi antitabac extrêmement sévère. Il est clair que les compagnies de tabac utilisent la publicité et le marketing pour exercer une pression indirecte sur nos députés, notamment en augmentant la dépendance des événements populaires envers leur commandite ».

« Ceux qui payent le prix de cette lutte pour la publicité, ce sont tous ces jeunes de plus en plus nombreux qui mettent leur vie en péril en commençant à fumer. Le tabac demeure la plus importante cause de décès évitable dans notre société, et le gouvernement devrait tout faire pour en arrêter la promotion. » conclut monsieur Gauvin.

Renseignement :

- Louis Gauvin : (514) 598-5533 ; mercredi pendant le jour : téléavertisseur : (514) 361-7046
- Informations liées au Québec : Nicole (514) 598-5533 ;
- Information pour le Canada : Cynthia Callard, Médecins pour un Canada sans fumée, (613) 233-4878



ÉTUDE ACNIELSEN – RÉFÉRENCES, REMARQUES ET FAITS SAILLANTS

Références

- « Tobacco Industry Advertising Expenditures 1997-1998 », *Médecins pour un Canada sans fumée*, octobre 1998
- « Report on Media Advertising Expenditures in Support of Brands or Events Sponsored, in Whole or in Part, by Tobacco Manufacturers », ACNielsen, rapport de 1995 préparé pour Santé Canada
- « Report on Media Advertising Expenditures in Support of Brands or Events Sponsored, in Whole or in Part, by Tobacco Manufacturers », ACNielsen, rapport de 1998 préparé pour *Médecins pour un Canada sans fumée*

Remarques

■ Les estimations des dépenses de l'industrie ne couvrent que la « publicité traditionnelle » :

- journaux quotidiens
- revues
- panneaux publicitaires
- radio
- télévision

Elles ne couvrent pas les véhicules publicitaires suivants :

- promotion dans les points de vente (détaillants)
- publicité par courrier direct
- journaux hebdomadaires
- la promotion dans les bars et restaurants
- la promotion sur les sites d'événements commandités.

Pour fins de comparaison : Les dépenses en promotion dans les points de vente se sont élevées jusqu'à 60 millions \$ en 1996 – 3 fois plus que pour toute « promotion traditionnelle » identifiée par ACNielsen pour cette année là. On estime donc qu'au moins 90 million \$ ont été dépensés en promotion du tabac au Canada en 1996. (Aux États-Unis, où l'industrie doit révéler toutes ses dépenses en promotion, la publicité traditionnelle n'utilise que 12,5 % du budget total de marketing. 60 % est réservé à la promotion dans les points de vente.)

■ L'information pour l'année 1998 était disponible pour les six premiers mois seulement. Le chiffre total pour 1998 a été extrapolé en multipliant par deux les résultats des premiers six mois.

Faits saillants

1) Les dépenses (per capita) en publicité de l'industrie sont les plus élevées au Québec.

- En 1995, l'industrie dépensa au Québec 30 % de plus (0,52 \$) que la moyenne des autres provinces (0,40 \$)
 - (La moyenne canadienne pour 1995 est de \$ 0,43)
- En 1996, l'industrie dépensa au Québec 47 % de plus (0,97 \$) que la moyenne des autres provinces (0,66 \$)
 - (La moyenne canadienne pour 1996 est de \$ 0,74)
- En 1997, l'industrie dépensa au Québec 66 % de plus (1,33 \$) que la moyenne des autres provinces (0,80 \$)
 - (La moyenne canadienne pour 1997 est de \$ 0,93)
- En 1998, l'industrie dépensa au Québec 108 % de plus (1,75 \$) que la moyenne des autres provinces (0,84 \$)
 - (La moyenne canadienne pour 1998 est de \$ 1,06)
- De 1995 à 1998, elle dépensa au Québec 70 % de plus (1,14 \$) que la moyenne des autres provinces (0,67 \$)
 - (La moyenne canadienne pour 1995, 1996, 1997 et 1998 est de \$ 0,79)

2) L'augmentation des dépenses publicitaires fut marquante lors des périodes qui représentaient une menace législative contre le tabac. (L'opposition politique contre le projet de loi fédéral émanait principalement du Québec.)

■ De 1996 à 1997, lorsque le projet de loi fédéral sur la commandite de tabac (C-71) a été débattu à la Chambre des communes, les dépenses publicitaires de l'industrie du tabac ont augmenté de 37 % au Québec (de 0,97 \$ à 1,33 \$), et de 26 % pour tout le Canada (de 0,74 \$ à 0,93 \$).

■ De 1997 à 1998, alors que le projet de loi provincial (444) était déposé à l'Assemblée nationale, les dépenses publicitaires de l'industrie ont augmenté de 32 % au Québec (de 1,33 \$ à 1,75 \$). Pendant ce temps, l'augmentation pour le reste du pays était de l'ordre de 6 % (de 0,79 \$ à 0,84 \$)

■ De 1997 à 1998, alors que la Colombie-Britannique étudiait des contrôles sévères sur l'industrie, les dépenses en publicité dans cette province ont augmenté de 23 % (de 0,62 \$ à 0,76 \$), comparativement à 14 % pour la moyenne canadienne (de 0,93 \$ à 1,06 \$).