

Coalition québécoise pour le contrôle du tabac

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

DOCUMENT D'INFORMATION

Pour diffusion, lundi le 18 janvier 1999

DÉVOILEMENT DE NOUVEAUX RÉGLEMENTS SUR LE TABAC

Ottawa – Le ministre fédéral de la santé, Allan Rock, prévoit dévoiler aujourd'hui (lundi) une série de mesures de contrôle du tabac touchant, **entre autres, l'emballage des paquets de cigarettes**, des restrictions sur les **étalages aux points de vente** et une **campagne de sensibilisation**. Sur ces points, la *Coalition pour le contrôle du tabac* est la suivante :

EMBALLAGE

Nous favorisons toute diminution des éléments de marques (couleurs et graphisme caractéristiques), toute augmentation de l'espace octroyée aux messages concernant les effets sur la santé et d'autres informations pertinentes, de même qu'une augmentation du nombre et de la diversité de ces renseignements.

ÉTALAGES

Nous appuyons toute diminution de la promotion (directe ou indirecte) du tabac aux points de vente, y compris la visibilité des paquets de cigarettes (ex. : les « pans de mur publicitaires »).

CAMPAGNES DE SENSIBILISATION

Toute campagne de sensibilisation devrait inclure la dénormalisation du tabac et de l'industrie du tabac : Cela dépasse l'objectif de rendre le tabac moins attrayant, en cherchant à présenter le tabac comme un produit de consommation anormal et dangereux, et à exposer les motifs et activités de l'industrie du tabac.

Bien que nous nous attendions à des progrès significatifs sur tous ces fronts, nous anticipons une opposition vigoureuse de la part des fabricants du tabac. Vous trouverez donc ci-joint nos réponses aux arguments déjà utilisés par l'industrie et ses alliés pour combattre de mesures similaires.

-30-

p.j. :

- Arguments sur l'emballage
- Arguments sur l'étalage

La Coalition québécoise pour le contrôle du tabac comporte plus de 700 organisations membres au Québec, dont des municipalités, des CLSC, des organismes de santé publique, des hôpitaux, des commissions scolaires et des groupes communautaires qui ensemble réclament une série de mesures législatives sur le tabac, dont des restrictions sévères sur la promotion et la vente du tabac.

Renseignements :

- Louis Gauvin : (514) 598-5533 ; pagette : (514) 361-7046

L'EMBALLAGE DES PAQUETS DE CIGARETTES : PLUS D'INFORMATION = PLUS DE PROTECTION

ARGUMENTS DE L'INDUSTRIE

L'emballage d'un paquet de cigarette constitue une forme d'expression, et l'exigence de plus d'avertissements attaque « l'intégrité » de l'emballage.

Les fumeurs sont déjà conscients des risques liés au tabagisme.

Les avertissements n'ont pas d'effet sur le tabagisme.

Le coût d'impression sera exorbitant et les délais proposés sont irréalistes.

RÉPONSES D'UNE PERSPECTIVE DE SANTÉ

- Les avertissements **ajoutent** de l'information pour le bénéfice du consommateur.
- **Comme tout autre produit de consommation**, le gouvernement peut exiger l'affichage de **suffisamment d'informations pour permettre aux citoyens de prendre des décisions informées** quant à ce qu'ils consomment.
- Simon Potter, avocat d'Imperial Tobacco, l'a lui-même bien dit : « Sur la question du droit constitutionnel et de la Charte, ... il est clair aussi que les avocats qui se plaignent d'une attaque sur la liberté d'expression ne peuvent se plaindre à l'égard du gouvernement qui émet plus d'information au lieu de rendre moins d'informations disponibles aux gens »¹
- **L'information sur les paquets ne dit rien sur des douzaines de substances toxiques respirées par les fumeurs**, par exemple : **l'arsenic** (poison utilisé pour tuer les rats et qui cause le cancer du poumon), **le benzène** (gaz qui cause la leucémie), **la formaldéhyde** (gaz irritant utilisé comme désinfectant et cancérigène reconnu), **la cyanure d'hydrogène** (poison utilisé pour exécuter les condamnés à mort), **le méthanol** (alcool toxique utilisé dans la fabrication de carburant et de résine), **le phénol** (composé acide extrêmement toxique), etc.
- **Cet argument a déjà été utilisé par le Conseil canadien des fabricants des produits du tabac** en 1969 (pour s'opposer à l'idée même) et en 1988 pour s'opposer aux anciens avertissements, en particulier celui sur la dépendance créée par la nicotine.²
- **Les études de l'industrie-même montrent que les fumeurs sous-estiment les risques** : selon une étude d'Imperial Tobacco de 1986, il n'y a que 55% des fumeurs qui « s'inquiétaient des effets du tabac sur eux-mêmes ».
- Présentement, il n'y a que huit avertissements-santé affichés sur les paquets. **Or, le tabagisme provoque bien d'autres maladies et conséquences qui ne sont jamais mentionnées**: la gangrène, l'asthme, l'impuissance, une réduction de la performance athlétique, l'ostéoporose, les rides, des maladies affectant les gencives, les yeux et les oreilles, les ulcères et la réduction de la fertilité n'en sont que quelques exemples.
- **L'emballage des 2 milliards de paquets de cigarettes qui sont vendus par année est un outil idéal pour rejoindre pratiquement tous les fumeurs** et leur communiquer l'information sur les effets du tabagisme sur la santé : 99% des fumeurs lisent ces messages en moyenne 1.7 fois par jour.³
- Il est démontré que **les avertissements sur les emballages provoquent non seulement une connaissance accrue des risques** (affirmé par 53% des fumeurs), mais **contribuent aussi au désir d'arrêter** (affirmé par 36% des fumeurs).³
- Les études montrent également que **plus l'information est complète et prépondérante, plus les objectifs d'information et d'éducation sont atteints**.³
- **C'est un vieux refrain** : l'industrie s'est lamenté en 1991 que les avertissements représentaient du « harcèlement économique et administratif ». À la suite de l'adoption en 1993 des (anciens) règlements sur l'emballage, elle a demandé à la Cour suprême une injonction de plus d'un an, basé sur des considérations économiques. La motion a été rejetée à l'unanimité, et l'industrie s'est aisément conformée à l'échéancier.²

¹ Procès verbal du Comité permanent des affaires légales et constitutionnelles, 1^{er} avril 1997

² Rob Cunningham, *La Guerre du tabac : l'expérience canadienne*, 1997

³ Santé Canada, *Étude sur l'efficacité des avertissements*, 1996

RESTRICTIONS SUR L'ÉTALAGE DES CIGARETTES AUX POINTS DE VENTE

Les fabricants de tabac payent les détaillants pour présenter leurs marchandises selon certains critères, comme les « murs » de cigarettes et les présentoirs sur le comptoir. Les groupes de santé s'opposent à cette forme de marketing.⁴

Quel est l'effet de cette forme de marketing ?

- Un étalage spacieux envoie le **message que le tabac est un produit socialement acceptable**, au même titre que les revues et les friandises.
- Une prépondérance des paquets de cigarettes (proportionnellement aux autres produits) **donne l'impression qu'ils sont bien plus populaires qu'ils ne le sont en réalité**.
- La promotion aux points de vente **favorise les achats impulsifs** : pour les jeunes indécis, pour les ex-fumeurs qui éprouvent toujours un désir pour la nicotine et pour les fumeurs irréguliers (20% des fumeurs), l'énorme visibilité des cigarettes peut servir de rappel ou de tentation.

Quelle seront les conséquences financières de restrictions sévères sur l'étalage pour les détaillants ?

- Les revenus supplémentaires associés à la promotion aux points de ventes (étalage, pancartes, horloges et présentoirs) représentent en moyenne **\$ 1 500.00 par année par détaillant, soit \$ 125.00 par mois ou \$4.11 par jour**.⁵
- Pour les détaillants, les profits provenant de la promotion des marques de tabac représentent 8 % du profit provenant de leur vente. Pour compenser la perte des revenus liés à la promotion, les détaillants pourraient **augmenter le prix de vente des paquets de cigarettes de 3 cents**. [Ils sont libres de majorer les prix des cigarettes comme ils le veulent.]

L'industrie prétend que la promotion des marques aux points de vente sert uniquement à des fins compétitives, pour attirer une plus grande part du marché. Est ce vrai ?

- Cela n'a aucun sens du point de vue financier : Les fabricants de tabac canadiens dépensent ensemble **\$ 60 millions de dollars en promotion aux points de vente**, affirmant que c'est « une question de compétition entre les compagnies »⁶.
- Or, non seulement très peu de fumeurs changent de marques (moins de 10% des fumeurs), mais encore moins de fumeurs changent de marques appartenant à des compagnies différentes (ce qui équivaut à 1 à 2 % de variation nette du marché total). La plupart alternent entre des variations de la même marque (ex.: régulières à douces) ou entre des marques appartenant à la même compagnie (ex.: du Maurier à Player's, toutes deux appartenant à Impérial Tobacco).
- **La véritable part du marché en jeu** pour laquelle « se battent les compagnies de tabac »—en dépensant **\$ 60 millions** en promotion aux points de vente—représente environ **\$ 10 à 20 millions de dollars** en profits non taxés.

⁴ La plupart des informations dans ce document proviennent de ■ la Société Canadienne du Cancer, 1998 et ■ « Background : Canadian Retailers & Cigarette Promotion », Médecins pour un Canada sans fumée, 1998

⁵ Estimation déduite de **\$ 60 millions par année** dépensés par l'industrie du tabac pour l'ensemble de la promotion aux points de vente (Conseil canadien des fabricants des produits du tabac, cité le 15 janvier 1999) répartis auprès des **40 000 détaillants qui vendent du tabac** (Imperial Tobacco, Imperial Tobacco Ltd. vs. Procureur général du Canada, 1997)

⁶ Robert Parker, président du Conseil canadien des fabricants des produits du tabac, cité dans The Globe and Mail, 15 janvier 1999