

# Coalition québécoise pour le contrôle du tabac

819, rue Roy Est, Montréal, QC H2L 1E4; tél.: (514) 598-5533; télécopieur : (514) 598-5283; coalition@cqct.qc.ca

## Communiqué de presse

Pour diffusion immédiate

### « L'Opération Carte d'identité » de l'industrie du tabac : une supercherie sans effet sur le tabagisme chez les jeunes

Trois organismes québécois de lutte contre le tabac applaudissent la position de l'Association médicale du Canada et de l'Association médicale de l'Ontario, qui dénonce le programme, financé par l'industrie du tabac, visant l'éducation des détaillants sur la vente aux mineurs.

**Montréal, le mercredi 27 février 2002** – Le dépôt, en conférence de presse aujourd'hui, d'un rapport exhaustif sur deux programmes financés par l'industrie canadienne du tabac réjouit la **Coalition québécoise pour le contrôle du tabac**, le **Conseil québécois sur le tabac et la santé** et l'**Association pour les droits des non-fumeurs**.

À Toronto, ce matin, l'**Association médicale du Canada (AMC)** et l'**Association médicale de l'Ontario (AMO)** ont présenté les conclusions du rapport de l'AMO, soit que la campagne visant les détaillants « Opération carte d'identité », son volet communautaire « Opération Carte d'identité : Zone scolaire », ainsi que le programme scolaire « Sage décisions » n'ont aucun impact sur le tabagisme chez les jeunes et ne sont que des outils de relations publiques pour servir les intérêts de l'industrie du tabac et empêcher l'adoption de mesures antitabac efficaces.

Dans des lettres envoyées aux trois principales compagnies de tabac, les deux associations demandent à ces dernières d'abolir tous les programmes à l'intention des jeunes qu'elles financent ou commanditent. De plus, l'AMC et l'AMO recommandent que « *l'on demande à tous les groupes, associations et autres intéressés qui les ont approuvés officiellement de retirer leur approbation.* »

« *Nous avons depuis longtemps critiqué ces programmes, mais à cause de l'ingéniosité des agents de marketing de l'industrie du tabac, leurs impacts négatifs sur la santé publique demeurent très mal compris. Malgré nos plaintes, de trop nombreux dirigeants communautaires québécois continuent d'endosser l'« Opération Carte d'identité : Zone scolaire ».* » affirme **Louis Gauvin, porte-parole de la Coalition**.

#### Appui pour le programme « Opération » au Québec

Au Québec, la grande majorité des détaillants qui vendent des produits du tabac affichent le matériel de l'« Opération Carte d'identité ». Cependant, les efforts de recrutement de groupes et de dirigeants communautaires sont surtout déroulés dans la région de Chicoutimi et de Jonquière, sous le volet « Opération Carte d'identité : Zone scolaire » (qui se concentre principalement autour des écoles). En effet, des douzaines de dirigeants communautaires et d'organismes de cette région appuient le programme. Selon monsieur Gauvin :

« Ces endossements sont sans doute basés sur une sincère préoccupation pour la santé des jeunes, mais la vérité est qu'ils ne bénéficient à nul autre qu'à l'industrie du tabac. » Les endosseurs incluent les villes de Chicoutimi et de Jonquière, trois députés, le Service de police de Jonquière et de Chicoutimi, trois chambres de commerce, un club de hockey et deux commissions scolaires. De plus, plusieurs médias sont associés à ce programme, dont le Quotidien de Chicoutimi et deux stations de radio locales.

#### Exercice de relations publiques

**Selon Mario Bujold, directeur général du Conseil québécois sur le tabac et la santé :** « *Le rapport de l'association médicale confirme ce que nous avons toujours dit : le programme n'est que de la poudre aux yeux. L' 'Opération Carte d'identité' n'a aucun impact réel ou persistant sur la vente de tabac aux mineurs, et encore moins sur les taux de tabagisme chez les jeunes* ». Il ajoute : « *L' 'Opération Carte d'identité' n'est rien d'autre qu'un exercice de relations publiques, conçu pour améliorer l'image de l'industrie du tabac* ». La campagne de relations publiques entourant ce programme inclut de nombreuses publicités payées et conférences de presse.

**Monsieur Bujold** ajoute : « *Ce programme s'insère dans les stratégies de marketing de l'industrie destinées aux jeunes pour donner au tabac l'image du fruit défendu. Les messages clament que le tabagisme est une habitude réservée aux adultes seulement. C'est justement en tenant des propos semblables que les adolescents risquent d'être attirés vers ces comportements dits 'adultes'! Il s'agit souvent de dire à un adolescent qu'il est trop jeune pour faire ceci ou cela, pour obtenir l'effet contraire.*»

Chicoutimi/Jonquière est présentement la seule région où l'industrie a implanté le volet « Zone scolaire », qui implique la participation des dirigeants communautaires. « *Étant donné la pratique courante d'utiliser cette région comme site de recherche et d'analyse pour le marketing de nouveaux produits ou concepts au Québec, et compte tenu du succès du programme 'Opération Carte d'identité' pour l'industrie en termes de relations publiques, nous nous inquiétons face à la possibilité que l'industrie étende le volet 'Zone scolaire' à d'autres communautés québécoises* », ajoute **monsieur Gauvin**.

#### Prétexte pour éviter d'autres mesures efficaces

Le programme « Opération Carte d'identité » est aussi une composante fondamentale dans les efforts de lobbying de l'industrie, en servant de prétexte pour empêcher l'adoption de mesures antitabac efficaces. L'industrie du tabac et les associations de détaillants louangent inlassablement leurs propres programmes tout en contestant toutes mesures législatives ayant un réel impact sur la consommation du tabac chez les jeunes. « *Faut-il rappeler que le but ultime des compagnies de tabac est de vendre des cigarettes et non de protéger la santé de la population?* » demande **François Damphousse, Directeur du bureau du Québec de l'Association pour les droits des non-fumeurs**.

#### Prétexte pour empêcher les contraventions

L' « Opération Carte d'identité » sert également aux associations de détaillants dans leur opposition aux

contraventions. Ils se plaignent publiquement du « harcèlement » des inspecteurs de Santé Canada pour ensuite prôner « la sensibilisation » des détaillants par des programmes comme l' « Opération Carte d'identité ». À ce genre d'argumentaire, **monsieur Gauvin** réplique : « *Depuis l'entrée en vigueur de la loi en 1994, plusieurs enquêtes ont démontré que les commerçants savent bel et bien qu'il est interdit de vendre des cigarettes aux mineurs. Alors, de combien d'années d'éducation ou d'avertissements ont-ils vraiment besoin? S'ils veulent éviter les contraventions, ils n'ont qu'à respecter la loi—comme tout le monde* ».

#### Respect de la loi par les commerçants québécois

Les enquêtes annuelles de AC Nielsen montrent que le programme n'a même pas eu d'effets sur le respect de l'interdiction de la vente aux mineurs. Selon la dernière enquête menée par la firme AC Nielsen pour le compte de Santé Canada (mai 2001), le respect de la loi a diminué dans toutes les villes (qui font l'objet de cette enquête) comparativement à l'année précédente. Les détaillants du Québec ont le taux de conformité le moins élevé au Canada en ce qui concerne l'interdiction de la vente de tabac aux mineurs (Montréal : 63.2 % / Québec : 18.5 % / Sherbrooke : 41.1 % / Chicoutimi/Jonquière : 64.5 % respectent la loi). La Ville de Québec détient le taux de conformité le moins élevé du pays, et la Ville de Sherbrooke suit en deuxième place. (Le résumé et le rapport complet sont disponibles à <http://www.hc-sc.gc.ca/hppb/tabac/bureau/constatations.html>)

#### Les affiches du programme remplaceraient celles du gouvernement

La Coalition croit aussi que le programme « Opération Carte d'identité » contribue au non-respect de l'affichage obligatoire concernant l'âge minimal. Par exemple, dans la région de Chicoutimi/Jonquière les affiches de l' « Opération Carte d'identité » sont présentes dans 93 % des détaillants, alors qu'il y a eu une chute phénoménale du respect de l'affichage requis par la loi fédérale : de 39.8 % en 1999 à 2.3 % en 2000, le taux le plus bas au pays.

#### Suivi

En Saskatchewan, le gouvernement a récemment adopté une loi interdisant toute promotion du tabac dans les points de ventes (y compris les « murs promotionnels » de paquets de cigarettes) ainsi que toutes les affiches liées au tabac sauf celles décrétées par le gouvernement. Les affiches de l' « Opération Carte d'identité » seraient ainsi prohibées dans cette province.

La Coalition attend toujours que le Gouvernement du Québec utilise son pouvoir réglementaire (contenu dans la *Loi sur le tabac* du Québec) pour restreindre la promotion aux points de vente et réglementer les affiches obligatoires dans les points de vente sur l'âge minimal. Elle encourage le Gouvernement à amorcer ce processus et à examiner la possibilité de suivre l'exemple de la Saskatchewan.

-30-

#### ■ Pour renseignements supplémentaires :

- **Louis Gauvin**, Coalition québécoise pour le contrôle du tabac (514) 598-5533 / pagette : (514) 361-7046 ;
- **Mario Bujold**, Conseil québécois sur le tabac et la santé : (514) 948-5317; cellulaire : (514) 830-8343 ;
- **François Dampousse**, Association pour les droits des non-fumeurs (514) 843-3250 / cell. : (514) 237-7626

■ p.j. : - Communiqué de presse de l'AMO / AMC ; - Rapport de l'AMO  
Aussi disponibles à l'adresse Internet : <http://www.oma.org>