



## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

23 MARS 2004

### La vente de tabac aux mineurs: Pourquoi les détaillants québécois de cigarettes ne respectent pas la loi interdisant la vente de cigarettes aux mineurs?

**Montréal, le mardi 23 mars 2004** — C'est avec consternation que la **Coalition québécoise pour le contrôle du tabac** a pris connaissance des dernières données d'une étude Nielsen (2003) qui indique qu'une majorité de détaillants de cigarettes continue de vendre du tabac aux jeunes de moins de 18 ans. L'enquête indique qu'à Montréal, 67,5 % des détaillants continuent de vendre du tabac aux mineurs, à Sherbrooke c'est 66,2% et à Québec 50,3%. C'est au Québec où le taux de conformité est (de loin) le plus bas (36,6%) et où s'est produite la plus importante baisse comparativement à l'année précédente (-20,4%). Au Canada, le pourcentage moyen des détaillants qui respectent la loi est de 77,7%. [Les résultats complets sont disponibles au :

<http://www.hc-sc.gc.ca/hecs-sesc/tobacco/research/access03/index.html>]

« Il est tout à fait inadmissible que les détaillants de tabac continuent de fournir illégalement des cigarettes aux mineurs. En le faisant, ils appuient ouvertement les efforts des compagnies de tabac qui cherchent à recruter des nouveaux clients pour ce produit qui tue encore plus de 13 000 québécois par année » affirme **Louis Gauvin, porte-parole de la Coalition québécoise pour le contrôle du tabac** qui regroupe plus de 700 organismes qui luttent contre ce fléau. « Chaque fois qu'un détaillant vend illégalement du tabac à un mineur, il lance un message qui contredit tous les efforts faits à travers le Québec pour inciter les jeunes à abandonner le tabac ou à ne jamais commencer à fumer. »

Selon la Coalition, il n'est toutefois pas surprenant que les détaillants ne respectent pas la loi. « Outre les profits réalisés sur la vente de chaque paquet de cigarettes, les détaillants sont largement rémunérés pour installer des étalages de cigarettes bien en vue dans tous les points de vente. La promotion aux points de vente est le plus important véhicule promotionnel utilisé par l'industrie du tabac pour rendre ses produits attrayants et socialement acceptables. De plus, les organisations qui représentent les détaillants sont souvent les premières à dénoncer les mesures visant à réduire le tabagisme. Étant donné cette étroite collaboration



avec les compagnies de tabac, il n'est pas surprenant qu'empêcher la vente aux mineurs n'est pas une priorité pour la plupart d'entre eux! »

« L'écart important entre le taux de conformité des détaillants canadiens et québécois est très inquiétant mais pas étonnant si nous tenons compte qu'une très forte part des dépenses publicitaires en point de vente des compagnies de tabac est faite au Québec » a aussi affirmé monsieur Gauvin. (En 2002, l'industrie canadienne du tabac a versé plus de 77 millions \$<sup>1</sup> à environ 65 000 commerçants canadiens<sup>2</sup>, dont environ 19 000 au Québec<sup>3</sup>. Une étude effectuée par la même agence *AC Nielsen* en 2001 montre que c'est au Québec que les dépenses publicitaires des compagnies de tabac sont les plus élevées.)

Selon **François Damphousse de l'Association pour les droits des non-fumeurs** « le Gouvernement du Québec devrait réglementer rapidement pour interdire la promotion en point de vente et toute forme de rémunération supplémentaire pour les détaillants. Ce n'est pas en augmentant le nombre d'inspecteurs que l'on va régler ce problème\* mais bien en faisant en sorte que le tabac ne soit pas un produit socialement acceptable. Il faut avant tout éliminer le désir des jeunes de fumer. »

[\* Pour de plus amples informations concernant l'efficacité des lois sur la vente aux mineurs et de leur renforcement: consulter le rapport du Comité consultatif ministériel sur la lutte contre le tabagisme aux :

[http://www.cqct.qc.ca/Documents\\_docs/DOCU\\_2002/BRIE\\_02\\_09\\_11\\_MACAccessReport\\_FRA.PDF](http://www.cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2002/BRIE_02_09_11_MACAccessReport_FRA.PDF)

« Il est prouvé que les mesures comme les augmentations du prix des cigarettes et l'interdiction de la publicité sont les mesures les plus efficaces pour réduire le tabagisme chez les jeunes. Depuis quelques années, le taux de tabagisme chez les jeunes décroît mais il est fondamental que le tabac soit traité comme un produit anormal et dangereux, c'est-à-dire que les paquets de cigarettes ne soient pas traités comme des tablettes de chocolat dans le magasin du coin. L'attitude de 'laissez-faire' des détaillants québécois à l'égard de la vente de tabac aux mineurs, combinée à l'omniprésence de la publicité pro-tabac aux points de ventes, envoie un message tout à fait contraire, » conclut **Louis Gauvin**.

-30-

#### Information :

- Louis Gauvin, coordonnateur, **Coalition québécoise pour le contrôle du tabac**, (514) 598-5533 ;
- Francis Thomson, analyste, **bureau d'Ottawa, Association pour les droits de non-fumeurs**, (613) 230-4211 / cellulaire (613) 355-6532.
- François Damphousse, directeur du **bureau du Québec, Association pour les droits des non-fumeurs**, (514) 843-3250

<sup>1</sup> Ministre de la Santé Anne McLellan, Hansard, no 115, 37ème Parlement, 2ème session, le 10 juin 2003 (citant les rapports produits par l'industrie)

<sup>2</sup> Service de lutte contre le tabagisme, Santé Canada, octobre 2003

<sup>3</sup> Service de lutte contre le tabagisme, Santé Canada, octobre 2003