



COALITION QUÉBÉCOISE
POUR LE CONTRÔLE DU TABAC

4126, rue St-Denis, Montréal, Québec H2W 2M5 • Tél. : (514) 598-5533 • Téléc. : (514) 598-5283 • coalition@cqct.qc.ca

COMMUNIQUÉ

Pour diffusion immédiate

Exploiter la *mode* pour vendre la *mort* : Une nouvelle marque de cigarette vise les femmes

Montréal, le 28 octobre 2009 — Une marque de cigarette nouvellement introduite sur le marché québécois vise spécifiquement les femmes, selon [une plainte déposée aujourd'hui](#)ⁱ par la **Coalition québécoise pour le contrôle du tabac** auprès du **ministère de la Santé et des Services sociaux**. « *L'emballage, le nom de la marque et le format élancé des cigarettes 'Vogue' évoquent manifestement la mode, la minceur et la féminité* », affirme **Flory Doucas, porte-parole de la Coalition**.

Selon la **Coalition**, la mise en marché des cigarettes « **Vogue** » représente le plus récent chapitre dans la longue histoire du marketing de l'industrie du tabac visant les femmes et les jeunes femmes. La **Coalition** cite la multinationale **British American Tobacco** (propriétaire d'**Imperial Tobacco**) pour démontrer que l'intention du fabricant est précisément de viser les femmes en évoquant des éléments qui les « engagent » de façon analogue au marketing des parfums et des cosmétiques.

En effet, plusieurs attributs de l'emballage et du produit associent les cigarettes « **Vogue** » à la féminité, la mode et la minceur :

- le nom de la marque, le lettrage élégant,
- les appellations « slim », « thin », « slender » et « élancé »,
- la forme mince et élégante du paquet et des cigarettes,
- la variété Lilas (arôme de parfums typique pour femmes),
- et finalement le papier intérieur métallisé et garni de pétales de fleurs.



« *Comment interpréter autrement l'intention du fabricant, alors que le nom 'Vogue' est aussi le nom de la revue de mode féminine la plus renommée au monde? Une chose est certaine : les coïncidences n'existent pas dans les stratégies de marketing des compagnies de tabac* », ajoute **madame Doucas**.

« *Il est scandaleux qu'on permette toujours à l'industrie d'associer un produit qui tue la moitié de ses usagers à la mode et la féminité. Ce marketing agressif requiert une réponse rapide et musclée de la part du gouvernement. Il est temps qu'on mette fin aux manipulations des compagnies de tabac qui visent spécifiquement les femmes à l'aide d'emballages clairement 'féminins'.* »

Tabac et femmes

Rappelons que la cigarette est la première cause de décès prématurés chez les femmes dans le monde entier.ⁱⁱ En termes de maladies, c'est le cancer du poumon qui est la première cause de décès liés au cancer chez les femmes (environ le tiers des cas de cancers mortels).ⁱⁱⁱ Pratiquement tous les cancers du poumon sont causés par le tabac. Les maladies du cœur représentent la deuxième plus importante maladie mortelle chez les femmes au Canada (après le cancer).^{iv} Chez les femmes de moins de 65 ans, 40 % des décès par maladies du cœur sont attribuables à la fumée de cigarettes.^v En plus de

toute la gamme d'autres maladies causées par le tabac chez les deux sexes, les fumeuses souffrent en plus d'une baisse de fertilité, du cancer du col de l'utérus, de l'ostéoporose, de problèmes menstruels et ménopausiques, de troubles liés à la grossesse et du cancer du sein.^{vi} « *Les emballages attrayants, branchés et d'allure féminine cherchent à dissimuler tous ces dangers derrière un joli rideau de 'féminité', démontrant encore une fois l'incroyable mépris de l'industrie du tabac pour la santé.* »

Solutions

La **Coalition** demande au **ministère de la Santé** d'appliquer les dispositions de la **Loi sur le tabac** qui interdisent la publicité « style de vie » sur les emballages des produits du tabac. « *Contrairement à la loi fédérale, la loi du Québec reconnaît les emballages en tant que véhicules publicitaires. Il s'agit ici d'appliquer la loi, du moins dans les cas les plus évidents.* »

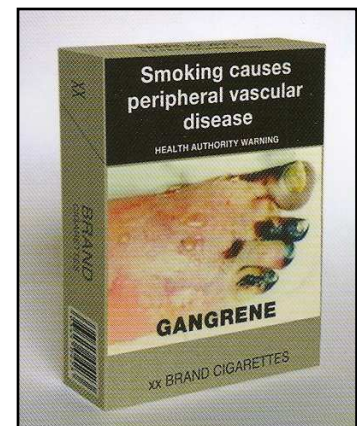
La **Coalition** convient cependant que les dispositions législatives actuelles demeurent insuffisantes pour empêcher de façon définitive la promotion « style de vie » par le biais des emballages. « *L'industrie profite des ambiguïtés dans la loi pour continuer à faire de la promotion 'style de vie', en utilisant des images, des symboles et des éléments d'emballage qui, de façon subliminale et indirecte, évoquent des 'bénéfices' abstraits liés aux désirs ou aux insécurités des gens.* » C'est pourquoi l'organisation recommande les deux solutions législatives suivantes:

1- Un moratoire sur les nouveaux produits.

L'interdiction de la mise en marché de tout nouveau produit de tabac empêcherait que le problème du marketing du tabac ne s'aggrave avec de nouvelles marques séduisantes, en attendant que les mesures appropriées soient mises en œuvre. « *Si aujourd'hui on inventait des produits du tabac pour la première fois, leur vente serait immédiatement interdite. Or, nous permettons à cette industrie mortelle d'introduire, d'année en année, de nouvelles marques qui l'aident à mieux séduire de nouvelles clientèles. C'est un non-sens,* » explique **madame Doucas**.

2- L'Emballage neutre.

De toute évidence, les emballages constituent de puissants véhicules publicitaires. À l'heure actuelle, il y a de plus en plus un consensus mondial en faveur d'une interdiction de toute forme de promotion en faveur du tabac.^{vii} Il est donc temps d'introduire le concept de *l'emballage neutre* pour tous les produits du tabac. Cette mesure interdirait sur le paquet l'ensemble des éléments qui composent l'imagerie des marques : couleurs, graphisme, textures, logos, etc. Seul le nom de la marque — de grandeur et en caractères standard — serait permis et ce, sur une couleur terne standard. D'imposantes mises en garde sur la santé figureraient également sur l'emballage. En fait, les directives pour l'application de l'article 13 de la **Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac** (endossée par plus de 160 pays, de même que par le **gouvernement du Québec**) préconisent justement l'emballage neutre.^{viii}



- 30 -

Information : Flory Doucas au 514-598-5533; cellulaire : 514-515-6780

ⁱ http://cqct.gc.ca/Documents_docs/DOCU_2009/MAIL_09_10_28_PlaainteVoque.pdf

ⁱⁱ Étude de l'Université Harvard cite par **Santé médecine.com** : <http://sante-medecine.commentcamarche.net/actualites/la-cigarette-premiere-cause-de-mortalite-prematuree-chez-les-femmes-107699-actualite.php3>

ⁱⁱⁱ **Société canadienne du cancer, Agence de la santé publique du Canada, Statistiques Canada**, « Statistiques canadiennes sur le cancer 2009 », http://www.cancer.ca/Quebec/About%20cancer/Cancer%20statistics/~/_media/CCS/Canada%20wide/Files%20List/liste%20de%20fichiers/pdf/stats%202009F%20Cdn%20Cancer.ashx

^{iv} **Statistiques Canada**, « Rapport de masculinité, classement, nombre et pourcentage de décès masculins et féminins pour les 10 principales causes, Canada, 2004 » <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/081204/t081204c2-fra.htm>

^v **Santé Canada**, « Le tabagisme et les maladies du cœur », <http://www.hc-sc.gc.ca/hc-ps/tobac-tabac/body-corps/disease-maladie/heart-coeur-fra.php>

^{vi} **Santé Canada**, « Les femmes et le tabac », <http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/pubs/women-femmes/tobacco-tabac-fra.php>

^{vii} La **Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac**, dont au moins 160 pays sont signataires, réclame une interdiction globale de la promotion en faveur du tabac, page 11 : http://www.afro.who.int/tfi/fctc/WHO_FCTC_french.pdf

^{viii} **Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac**, Principes fondamentaux, directives pour l'application de l'article 13 (2008), http://ftp.who.int/gb/archive/pdf_files/WHA55/fa5547.pdf