



COALITION QUÉBÉCOISE  
POUR LE CONTRÔLE DU TABAC

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

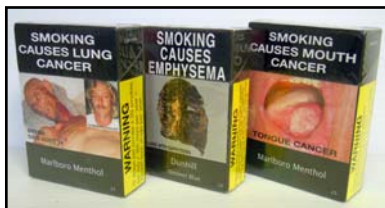
**Communiqué de presse**  
*Pour diffusion immédiate*

## **Renforcement de la Loi sur le tabac :**

# **Fort de l'expérience australienne, la Coalition précise sa proposition pour réglementer les emballages des produits du tabac**

**QUÉBEC, le 19 août 2013** – À l'aube des audiences de la **Commission de la Santé de l'Assemblée nationale** en lien avec la *Loi sur le tabac*, la **Coalition québécoise pour le contrôle du tabac** propose une série de recommandations<sup>i</sup> visant à faire progresser la réduction du tabagisme au Québec, dont le taux stagne depuis le milieu des années 2000<sup>ii</sup>. Parmi ces mesures se trouve l'emballage neutre et standardisé, une mesure réclamée par l'ensemble des principaux groupes québécois de lutte contre le tabac.

Il est donc très à propos que **l'honorable Nicola Roxon, députée fédérale travailliste de l'Australie et ancienne ministre de la Santé**, vienne partager son expérience en lien avec l'obtention de l'emballage neutre et standardisé en Australie lors d'une conférence de presse ce matin à Québec. Madame Roxon s'est déplacée jusqu'au Québec pour comparaître devant la **Commission**, dont les deux jours d'audiences sur le tabac se tiendront les 20 et 21 août.



*(Photos libres de droits d'auteur; cliquez sur images pour des versions de plus haute résolution)*

*« En Australie comme au Québec, le tabac représente la première cause de décès évitable et pour nous, ne pas agir revenait donc à laisser mourir des milliers de nos concitoyens. Il était important que les millions de paquets qui circulent dans les mains de fumeurs cessent d'agir en tant que babillards publicitaires mobiles en faveur du tabac. Avec l'appui de la population et une bonne dose de courage politique, notre gouvernement a su tenir tête aux compagnies de tabac et adopter une loi qui restreint le plus possible leur habileté à faire parler les emballages — soit leurs plus précieux outils promotionnels, » a soutenu **Mme Roxon**.*

Selon **Flory Doucas, porte-parole de la Coalition**, *« il est important de tirer des leçons des victoires en lien avec la lutte antitabac dans les autres pays, surtout parce que nous faisons face à un opposant aussi redoutable. Nous sommes ravis que madame Roxon ait décidé de partager l'expérience de sa lutte politique contre le tabac avec les membres de la Commission de la Santé. »*

*« Il est d'autant plus important de souligner le leadership et les meilleures pratiques internationales en matière de lutte antitabac, puisque les élus du Québec auront à démontrer leur propre courage politique si nous voulons faire des gains majeurs ici, tout comme ils ont su le faire en 1998 et en 2005. Or, il n'y a pas eu de renforcements législatifs significatifs depuis huit ans et ce, malgré une stagnation prolongée du taux de tabagisme, qui tue encore 10 400 Québécois chaque année. Nous espérons que le ministre de la Santé et des Services sociaux et tous les partis politiques représentés à l'Assemblée nationale s'inspireront autant que nous du courage et des*

*accomplissements de l'honorable Nicola Roxon, et se mettront rapidement à la tâche pour réduire l'attrait du tabac auprès des jeunes. »*

Parmi les mesures réclamées par les groupes de santé, il ne fait aucun doute que la réglementation des emballages est une priorité. En effet, les emballages comportent l'ensemble des éléments qui sont à la base de toutes les campagnes de marketing de l'industrie du tabac. Les emballages confèrent aux marques leur 'personnalité' individuelle, soit les éléments visuels et autres qui associent chaque marque aux valeurs et styles de vie de sa clientèle cible (ex. masculinité et aventure pour les jeunes hommes, mode et élégance pour les jeunes femmes<sup>iii</sup>). De plus, les formats jolis et stylisés donnent l'impression que le produit à l'intérieur est plutôt anodin — alors qu'en réalité il tue la moitié de ses usagers. En fait, selon l'industrie du tabac, la perception des fumeurs par rapport aux cigarettes se base principalement sur le paquet ou l'image (à 80 %), alors que le goût ne compte que pour 20%<sup>iv</sup>, d'où l'importance de 'positionner' les paquets de façon stratégique.<sup>v</sup>

Rappelons que le 1<sup>er</sup> décembre 2011, le gouvernement australien, dans la foulée des obligations et recommandations de la **Convention-cadre internationale de l'Organisation mondiale de la santé**, fut le premier pays au monde à adopter une loi incluant l'obligation de vendre tous les produits du tabac dans un emballage neutre et standardisé à partir de décembre 2012. La législation empêche l'usage des logos, des symboles, des textes, des couleurs et de l'imagerie des marques sur les paquets vendus au public, permettant seulement l'apposition du nom de la marque dans une police standardisée. Le format des paquets est également réglementé en fonction de chaque catégorie de produits (cigarettes, cigares et cigarillos), et comprend une couleur de fond olive/brun foncé. Ces dispositions ont été maintenues en intégralité par le plus haut tribunal de l'Australie.

*« Comme il fallait s'y attendre, la réaction de l'industrie à la proposition de standardiser les emballages fut particulièrement féroce et hostile, allant bien au-delà de ses tactiques de peur habituelles, »* ajoute **madame Roxon**. *« L'ampleur et l'intensité de la contre-attaque des géants du tabac ont mis à nu leurs craintes, autant face à l'impact des nouveaux emballages sur leurs profits australiens, mais aussi face au précédent qu'ils créeraient dans les yeux des autres pays soucieux de la santé de leur population. Tous les arguments y ont passé : obstacles constitutionnels, contraventions aux ententes de commerce international, menaces de contrebande, confusion pour les commis de dépanneurs. L'industrie a également déployé toutes ses tactiques habituelles : fausses campagnes de mobilisation publique ('astro turfing'), groupes-façade de petits commerçants, campagnes massives de désinformation et, bien sûr, lobbying politique extrêmement intense. »*

- 30 -

#### Renseignements et entrevues :

- **Flory Doucas**, Coalition québécoise pour le contrôle du tabac : Tél. 514-598-5533 ; Cell. 514-515-6780

- **L'honorable Nicola Roxon** : pour entrevues, appelez les mêmes numéros ou envoyez un message à [coalition@cqct.qc.ca](mailto:coalition@cqct.qc.ca)

*Fondée en 1996, la **Coalition québécoise pour le contrôle du tabac** représente quelque 460 organisations québécoises — associations médicales, ordres professionnels, municipalités, hôpitaux, écoles, commissions scolaires, etc. — qui appuient une série de mesures destinées à réduire le tabagisme et ses conséquences. Ses principaux objectifs incluent prévenir l'initiation au tabagisme, favoriser l'abandon, protéger les non-fumeurs contre la fumée secondaire et obtenir un cadre législatif qui reflète la nature néfaste et toxicomanogène du tabac.*

« Une initiative parrainée par l'Association pour la santé publique du Québec » 

<sup>i</sup> Voir liste complète au [http://cqct.qc.ca/Documents\\_docs/DOCU\\_2013/DOCU\\_13\\_08\\_15\\_Resume\\_Liste\\_revendications.pdf](http://cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2013/DOCU_13_08_15_Resume_Liste_revendications.pdf)

<sup>ii</sup> [http://cqct.qc.ca/Communiqués\\_docs/2013/PRSS\\_13\\_06\\_20\\_Reaction\\_ESCC\\_2012.pdf](http://cqct.qc.ca/Communiqués_docs/2013/PRSS_13_06_20_Reaction_ESCC_2012.pdf)

<sup>iii</sup> Par exemple, voir le plan promotionnel de la marque Players', qui vise principalement les mâles de 12 à 24 ans — à partir de la page 18 (cibles page 22). Imperial Tobacco, 1981. [http://cqct.qc.ca/Documents\\_docs/DOCU\\_2013/INDU\\_81\\_00\\_00\\_ImperialTobacco\\_NationalMediaPlans.pdf](http://cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2013/INDU_81_00_00_ImperialTobacco_NationalMediaPlans.pdf)

<sup>iv</sup> Document interne qui a fait surface lors du procès actuel devant la **Cour supérieure du Québec** (recours collectifs) : [http://cqct.qc.ca/Documents\\_docs/DOCU\\_2013/INDU\\_87\\_10\\_02\\_RBH\\_80pcPackaging\\_20pcTaste.pdf](http://cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2013/INDU_87_10_02_RBH_80pcPackaging_20pcTaste.pdf)

<sup>v</sup> Voir l'exposé de **Richard Pollay**, expert en marketing du tabac, 2001 :

[http://cqct.qc.ca/Documents\\_docs/DOCU\\_2001/MEMO\\_02\\_12\\_00\\_RichardPollay\\_HowCigaretteAdvertisingWorks\\_FRA.pdf](http://cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2001/MEMO_02_12_00_RichardPollay_HowCigaretteAdvertisingWorks_FRA.pdf)