



## LA PROMOTION DES CIGARETTES DANS LES POINTS DE VENTE



↑ Un point de vente, comme des milliers d'autres partout au Québec. On y remarque l'omniprésence de matériel de promotion de cigarettes grâce à des nombreux étalages tape-à-l'oeil, la création de murs promotionnels avec d'innombrables paquets de cigarettes placés côte-à-côte, des présentoirs de comptoirs et des publicités illuminées de type « style de vie » rappelant l'association des marques de tabac aux événements populaires jadis commandités par les cigarettiers.

### 1) La promotion au point de vente

La promotion au point de vente (PPV) dont les étalages sont l'une des constituantes les plus visibles, est une forme de publicité moins connue mais très répandue.

Selon l'Association internationale du domaine de la publicité sur le Lieu de Vente (Point-of-Purchase Advertising International (POPAI)), la PPV influence grandement le comportement du client. En effet, la PPV remplit la plupart des fonctions traditionnelles de la publicité soit : *enseigner, persuader, rappeler, d'ajouter de la valeur aux produits ou aux marques (branding) et de renforcer les autres efforts de marketing d'une compagnie* — bien que dans le cas du tabac, la fonction de « enseigner » serait plutôt remplacée par « faire de la fausse représentation » concernant la nature du produit.

Selon un expert :

*« ...la promotion au point de vente (PPV) est devenue un des plus puissants outils, l'outil le plus efficace pouvant être utilisé en marketing. Elle est particulièrement efficace comme outil de communication en marketing puisqu'elle envoie un message juste au bon moment – alors que le consommateur est dans le magasin, participant activement au processus (mental et physique) d'achat d'un produit. »<sup>1</sup>*

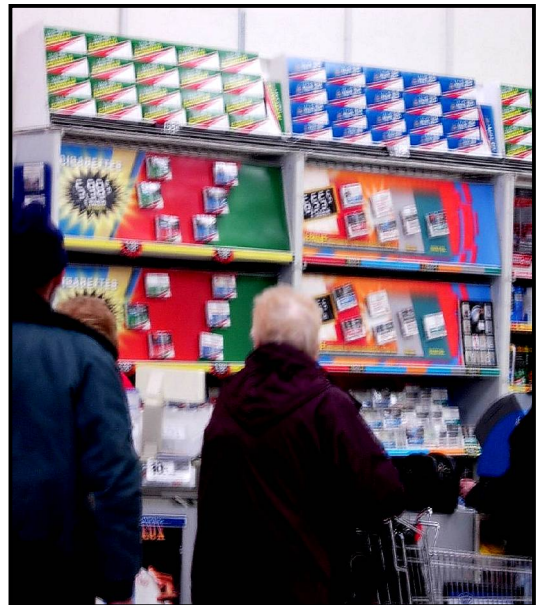
L'analyse<sup>2</sup> d'une vaste enquête sur l'impact de la promotion au point de vente (PPV) pour une multitude de produits et dans divers types de points de vente a démontré que :

- **de façon générale, la PPV entraîne une augmentation de la décision d'achat d'un article variant de 2 à 65%, selon le prix de l'article, le véhicule promotionnel utilisé et le message communiqué à travers cette forme de publicité;**
- **chez les dépanneurs, la PPV entraîne une augmentation des ventes variant de 5 à 13%<sup>3</sup>**

## 2) La promotion des cigarettes aux points de vente

On retrouve généralement la PPV des cigarettes au mur derrière le comptoir caisse ainsi que sur le comptoir de presque tous les points de vente du tabac au Québec. L'espace qui affiche des paquets de cigarettes ou des éléments de marques de cigarettes contient plusieurs véhicules promotionnels :

### (i) Installations qui contiennent les paquets à vendre (étagères ou murs promotionnels) :



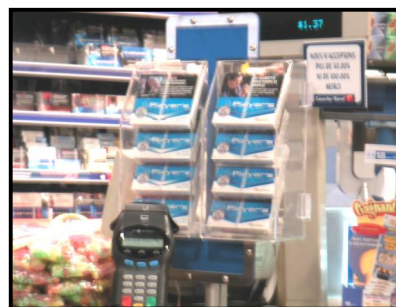
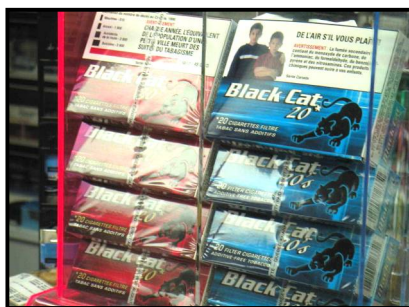
1 **Maskulka, J.** In-Store Marketing (Chapitre 1) dans **Marketing's Powerful Weapon : Point-of-Purchase Advertising**. Point-of-Purchase International Advertising International, Washington, DC, 2001.

2 **Santella J.** Point-of-Purchase Study Provides Ability to Measure Return-on-Investment. Marketing Promotion News, 1(7), 1 novembre 2001.

3 **Point-of-Purchase International Advertising International (POPAI).** In-Store Advertising Becomes a Measured Medium - Convenience Channel Study2002. ([www.santella.com/MPN%20November%20Issue.pdf](http://www.santella.com/MPN%20November%20Issue.pdf)) ([www.popai.com/AM/Template.cfm?Section=Search&Template=/Ecommerce/ProductDisplay.cfm&ProductID=162](http://www.popai.com/AM/Template.cfm?Section=Search&Template=/Ecommerce/ProductDisplay.cfm&ProductID=162))



(ii) Présentoirs sur les comptoirs :

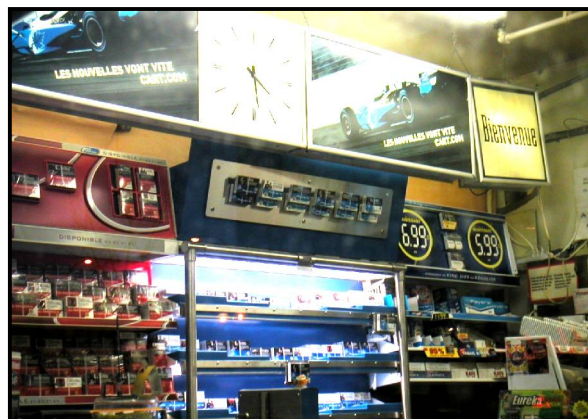


(iii) Montages spéciaux sur les murs (ex. : paquets géants ou « volants » sur des fonds variés) ;



(iv) Publicité indirecte des cigarettes

« Indirecte » s'entend ici dans le sens d'une publicité détournée ou qui s'exerce par l'intermédiaire d'associations. Ci-dessous, on retrouve la publicité indirecte faisant la promotion d'événements précédemment associés aux marques de cigarettes par la commandite, comme le X rouge de la Série « Sports extrêmes » pour Export A, et la voiture de course « Cart » bleue aux couleurs de Players.



- (v) **Espace payé par l'industrie inclut également des affiches pour des fins de relations publiques,**  
... soit celles de l'« Opération Carte d'identité ».



- (vi) **Affiches ajourées de paquets, identifiant les prix:**



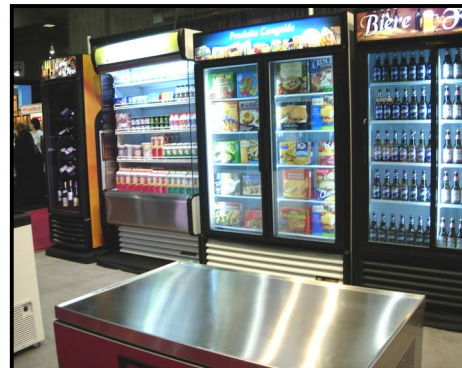
### 3) Les effets de la promotion des cigarettes dans les points de vente

En plus de servir directement des objectifs de vente, la PPV, qui est visible pour la population en entier, y compris les enfants, les non-fumeurs et les ex-fumeurs, sert aussi à faire contrepoids aux efforts de prévention du tabagisme des gouvernements et des organismes médicaux.

#### Banalisation et minimisation des risques



Étalage de paquets de cigarette ressemblant un l'étalage d'autres produits tels les jus et boissons gazeuses.





L'effet le plus pervers de la présence des murs promotionnels et des présentoirs dans les dépanneurs, marchés, stations-service, kiosques et autres magasins réside dans la normalisation des produits du tabac et une perception menant à une sous-estimation du risque associé au tabagisme.

Les produits de tabac sont étalés, comme tous les autres produits de consommation ordinaire, dans presque n'importe quel emplacement de vente, alors qu'il s'agit d'un produit extrêmement nocif qui provoque le décès de la moitié de ses consommateurs réguliers. Au contraire, la PPV du tabac envoie le message que le tabac est socialement acceptable, autant que le chocolat et les friandises.

Depuis de nombreuses années, les gouvernements, les groupes et professionnels de santé et les intervenants médicaux mènent des campagnes et des programmes d'éducation sur les risques liés au tabagisme. Certes, la plupart des gens savent que « fumer est mauvais pour la santé », mais la majorité du public ne connaît pas la véritable ampleur et sévérité associée aux cigarettes. De fait, reconnaître que « fumer n'est pas une bonne chose » n'empêche pas des dizaines de milliers de jeunes de commencer à fumer.

Une des raisons pour lesquelles le public sous-estime les dangers du tabac et la sévérité de l'épidémie du tabagisme réside dans le fait qu'il reçoit des messages contradictoires en ce qui concerne les risques. Normalement, les renseignements fournis sur les dangers d'un produit sont renforcés par des « repères contextuels », ce qui n'est pas le cas pour le tabac actuellement. L'environnement dans lequel nous vivons envoie un message qui contredit les avertissements des autorités concernant la dangerosité du tabac.

Le Comité consultatif ministériel fédéral sur la lutte contre le tabac explique bien ce phénomène dans un rapport récent<sup>4</sup> :

*« Comme l'a montré la recherche sur la perception des risques, les repères contextuels jouent un rôle significatif dans la perception de l'ampleur des dangers. Dans le cas de produits particulièrement dangereux, il est important que les renseignements détaillés sur les risques correspondent aux repères contextuels.*

*« Par exemple, dans un laboratoire ou dans une industrie où l'on utilise des produits chimiques particulièrement dangereux, les employés sont censés recevoir de l'information détaillée sur le niveau et le type de risques associés à chaque produit. Dans les laboratoires bien gérés, ce moyen de prévention est renforcé par l'entreposage des produits chimiques particulièrement dangereux dans des endroits séparés et fermés à clef. Le but premier n'est pas d'éviter que les employés aient accès aux produits, mais bien de souligner (par l'entremise de repères contextuels) l'importance de l'information sur les dangers et de veiller à ce qu'il n'y ait pas de confusion entre les produits très dangereux et les produits moins dangereux.*



↑ L'étalage des médicaments dans une pharmacie : les produits sont hors de la portée du public et il y a peu ou pas de promotion.

<sup>4</sup> **Comité consultatif ministériel sur la lutte contre le tabagisme.** « Remise en question des idées préconçues sur l'accès au tabac par les jeunes : Redéfinition des interventions sur l'accès des jeunes », Ottawa, 11 septembre, 2002. ([www.hc-sc.gc.ca/hecs-sesc/tabac/comiteconsultatif\\_rec5/index.html](http://www.hc-sc.gc.ca/hecs-sesc/tabac/comiteconsultatif_rec5/index.html))

« Actuellement, il y a une importante inadéquation entre les renseignements sur les risques que fournit le gouvernement au sujet des produits du tabac (par exemple, les mises en garde) et les repères contextuels entourant leur vente. Ces produits sont bien en vue dans les petits commerces et il y a peu d'éléments qui les distinguent d'autres produits de consommation, comme la gomme à mâcher ou les appareils-photos jetables. Aucune formation ni compétence particulière n'est requise pour vendre des produits du tabac ; aucune information n'est fournie au sujet des risques d'effets secondaires (comme c'est le cas lorsqu'un pharmacien prépare une ordonnance, par exemple) ; la seule restriction est liée à l'âge de l'acheteur et il y a peu de conséquences immédiates sur les détaillants lorsque cette restriction minimale n'est pas respectée. Bref, les repères contextuels dans les points de vente indiquent que les produits du tabac sont d'usage courant et banalisé. »

### **(ii) Promotion du tabagisme**

Malgré l'affirmation des compagnies de tabac à l'effet que la promotion ne vise pas à recruter de nouveaux fumeurs mais seulement à enlever des fumeurs aux concurrents, la promotion, surtout la PPV, vise à augmenter la vente d'un produit en général. Loto-Québec n'a aucun concurrent pour son produit et, pourtant, emploie abondamment la PPV.

Une étude australienne<sup>5</sup> a démontré que la PPV des produits du tabac peut entraîner, à elle seule, une perception positive du tabac ou d'une marque de tabac et ce même chez des jeunes. L'association d'images positives aux produits en justifie le désir et facilite l'achat et l'usage.<sup>6</sup> La PPV est donc un des éléments susceptibles de conférer aux jeunes des images positives ou acceptables du tabagisme, sinon très attrayantes, compromettant ainsi leurs chances de rester non-fumeurs.

Plus spécifiquement, des études américaines ont montré que la PPV augmente les ventes moyennes de tabac de 12%<sup>7</sup> à 28%<sup>8</sup>. Ces statistiques expliquent pourquoi tant les fabricants que les détaillants de cigarette tiennent à ce que soit permise la PPV.

### **(iii) Accroître la fréquence et la quantité achetée**

La grande visibilité des produits est reconnue pour son efficacité à provoquer des achats en plus grande quantité.<sup>7</sup> Dans le cas du tabac, l'industrie cible — parmi ses nombreux groupes cibles — les fumeurs occasionnels (20 % des fumeurs<sup>9</sup>) dont une grande proportion sont des jeunes expérimentateurs adolescents ou adultes ayant moins de 24 ans. Les fumeurs occasionnels n'achètent pas des cigarettes régulièrement. Un stimulus visuel qui sert de « rappel » sur le lieu de vente est donc un élément déclencheur susceptible d'entraîner un achat.

La PPV est reconnue comme outil efficace pour modifier un comportement, notamment pour susciter une décision chez un individu indécis.<sup>10</sup> En 1995, une vaste étude a démontré que plus de 61%<sup>11</sup> des décisions

---

5 **Donovan R, Jancey J, Jones S.** Tobacco point of sale advertising increases positive brand user imagery. *Tobacco Control* 2002; 12: 191-194.

6 **Ogden, J.** Retailing and Consumer Behavior (Chapitre 2) dans **Marketing's Powerful Weapon :Point-of-Purchase Advertising** . Point-of-Purchase International Advertising International, Washington, DC, 2001.

7 **PROMO Magazine** The 1999 annual report of the promotion industry, special report. Overland Park, 1999 cité dans Feighery E. *et al.*, Cigarette advertising and promotional strategies in retail outlets: results of a statewide survey in California, *Tobacco Control* 2001; 10: 184-188.

8 **Point of Purchase Advertising Institute**, « The point-of-purchase advertising industry fact book », Englewood, New Jersey, 1992, cité dans Feighery E. *et al.*, Cigarette advertising and promotional strategies in retail outlets: results of a statewide survey in California, *Tobacco Control* 2001; 10:184-188.

9 **Santé Canada**, Enquête de surveillance de l'usage du Tabac au Canada, Résultat 2001, 10 juillet 2003 tableau 1. [www.hc-sc.gc.ca/hecs-sesc/tabac/recherches/esutc/2003/wave1\\_01.html](http://www.hc-sc.gc.ca/hecs-sesc/tabac/recherches/esutc/2003/wave1_01.html)

10 **Maskulka, J.** In-Store Marketing dans **Marketing's Powerful Weapon: Point-of-Purchase Advertising** (Chapter 1). **Point-of-Purchase International Advertising International, Washington, DC, 2001**

d'achat de cigarettes étaient prises sur le lieu de vente et découlaient d'une décision plutôt impulsive, i.e. qui n'avait pas été prévue avant d'entrer dans le commerce. Compte tenu du nombre important de points de vente au Québec (20 000)<sup>12</sup>, la PPV constitue donc une tentation significative tant pour les fumeurs occasionnels et que pour les fumeurs essayant de cesser de fumer.

#### **(iv) Tentation**

En 2003, une enquête menée par Santé Canada rapportait que 70% des fumeurs avaient fait au moins une tentative pour cesser de fumer.<sup>13</sup> Évidemment, il est dans l'intérêt de l'industrie du tabac que ces tentatives d'arrêt tabagique échouent. La promotion dans les points de vente et la haute visibilité des paquets de cigarettes créent une incitation omniprésente face à une envie irrésistible pour la nicotine, soit des occasions multiples pour faire une rechute.

#### **(v) Promotion par le prix**

Actuellement avec la guerre des prix qui sévit dans le marché canadien des cigarettes, les points de ventes regorgent d'éléments promotionnels faisant allusion à un bon achat : « format économique », « valeur sûre » et « marque maison ». Comme pour tout autre produit, il s'agit là d'une stratégie accrocheuse de marketing qui mène à des achats de plus grande quantité.<sup>14</sup> Ce type de PPV contribue à laisser un sentiment, soit la satisfaction d'avoir fait un « bon achat » de paquets ou de cartouches de cigarettes.

#### **(vi) Perception publique de l'étendue de l'usage du tabac**

La grande visibilité des produits de tabac dans les points de vente influence la perception du grand public quant à la prévalence du tabagisme dans la population. Par son étendue et sa forme, la PPV envoie le message que le tabac est bien plus populaire qu'il ne l'est en réalité.<sup>15</sup> L'Enquête annuelle de la publicité sur le tabac aux points de vente effectuée pour le compte de Santé Canada indique que la PPV est en augmentation alors que le tabagisme diminue dans la population.<sup>16</sup> Les jeunes en particulier peuvent être portés à croire que le tabagisme est bien plus répandu qu'il ne l'est en réalité. Ici aussi, toute fausse perception acquise par les jeunes concernant la popularité du tabagisme a une incidence négative sur leurs chances de rester non-fumeurs.

### **4) Les points de vente du tabac : le tabac est vendu presque partout**

---

Selon l'article 17 de la LST<sup>17</sup>, la vente du tabac est permise dans presque n'importe quel commerce mise à part quelques exceptions. Elle est interdite dans les installations maintenues par des établissements de santé, des pharmacies ou commerces abritant une pharmacie, les écoles primaires et secondaires et les centres de la petite enfance. On retrouve donc la vente du tabac dans la plupart des supermarchés, épiceries, magasins à rayon et généraux, dépositaires de magazine et kiosque de journaux, dépanneurs et stations-essence. Selon le ministère de la Santé et services sociaux, il y aurait environ 15 000<sup>18</sup> points de vente pour le tabac au Québec, et ce, sans

---

11 **POPAI**. Consumer Buying Habits, 1995 dans **Maskulka, J.** In-Store Marketing dans *Marketing's Powerful Weapon: Point-of-Purchase Advertising* (Chapter 1 page 2)). **Point-of-Purchase International Advertising International, Washington, DC, 2001**

12 **Gouvernement du Québec**. Pour notre progrès vers un avenir sans tabac. Développement de la législation québécoise contre le tabagisme. Document de consultation, janvier 2005. [www.msss.gouv.qc.ca/sujets/santepub/tabac.html](http://www.msss.gouv.qc.ca/sujets/santepub/tabac.html)

13 **Santé Canada**. Enquête de surveillance de l'usage du Tabac au Canada, Résultat 2001, 10 juillet 2003

14 **Spaeth, J.** Post-Promotion Evaluation (Chapitre 5) dans **Marketing's Powerful Weapon :Point-of-Purchase Advertising** . Point-of-Purchase International Advertising International, Washington, DC, 2001.

15 **Dewhirst T.** POP goes the wall? Taking aim at tobacco promotional strategies utilised at retail. *Tobacco Control* 2004; 13: 209-210.

16 **Santé Canada**. Publicité sur le tabac aux points de vente. Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2003), mars, 2004. [www.hc-sc.gc.ca/hecs-sesc/tabac/recherches/access03/06f.html](http://www.hc-sc.gc.ca/hecs-sesc/tabac/recherches/access03/06f.html)

17 **Gouvernement du Québec**. *Loi sur le tabac*, L.R.Q, 1998, c. 33, art. 17

18 **Gouvernement du Québec**. Pour notre progrès vers un avenir sans tabac. Développement de la législation québécoise contre le tabagisme. Document de consultation, janvier 2005. ([www.msss.gouv.qc.ca/sujets/santepub/tabac.html](http://www.msss.gouv.qc.ca/sujets/santepub/tabac.html))

compter les quelques 5000 appareils distributeurs retrouvés généralement dans des bars, restaurants et hôtels/motels. À lui seul, le Québec compterait le quart des quelque 60 000<sup>19</sup> points de vente recensés depuis 2001 dans l'ensemble du Canada.

## 5) Budget de la PPV

---

Bien des gens seraient surpris d'apprendre que l'industrie paie les détaillants pour les grands étalages de paquets de cigarettes. Mais les investissements dans ce genre de promotion ont depuis longtemps été comparables aux dépenses pour toute autre catégorie de publicité, incluant toutes ses dépenses en commandite au sommet de leur popularité à la fin des années 90.<sup>20</sup>

Aux États-Unis, 85% du budget des fabricants de tabac alloués à la promotion est versé aux détaillants.<sup>21</sup> En 1987, les sommes combinées pour 2 des 3 grandes compagnies canadiennes de tabac atteignaient **36 millions \$ (15.9 millions \$<sup>22</sup> pour Imperial Tobacco et 20.3 millions \$<sup>23</sup> chez RJR-MacDonald (aujourd'hui JTI-Macdonal))**. Depuis, l'industrie du tabac a doublé le budget alloué à la PPV. Compte tenu de la réduction progressive du nombre de véhicules promotionnels pouvant être utilisés aux fins de publicité des produits du tabac, ces investissements ne feront que croître.

Les données<sup>24</sup> de Santé Canada rendues publiques en 2005, confirment ce que les groupes de santé partout au pays observaient depuis quelque temps — une effervescence de la promotion du tabac dans les points de vente. Alors qu'en 2001, les cigarettiers ont payé plus de **74 millions \$ (Can)** aux détaillants canadiens pour assurer la promotion de leurs produits, ce montant atteignait **77 millions \$** en 2002 et plus de **88 millions \$** en 2003. Avec un investissement dépassant **43 millions \$** pour les 6 premiers mois de 2004, on peut s'attendre à un montant total dépassant les **80 millions \$** pour 2004. Sachant que le quart des points de vente au Canada se retrouve au Québec, on peut penser qu'au moins un quart des montants déboursés par l'industrie du tabac, soit plus de **20 millions \$ par année**, est destiné à la promotion du tabac dans les points de vente sur le territoire québécois.

À titre de rappel, l'Association des détaillants du Québec a affirmé en 2000 que les compagnies de cigarettes versent ente **2 000 \$ et 8 000\$ par année aux détaillants<sup>25</sup>**, estimant leur nombre à 10 000 au Québec. Au Québec, la présence de PPV demeure supérieure à la moyenne canadienne.<sup>26</sup>

Plusieurs études ont montré que les grands fabricants de cigarette payent fréquemment plus pour un étalage privilégié ou exclusif de ses marques, comparativement aux autres industries pour un espace semblable.<sup>27</sup> L'industrie du tabac est l'industrie aux États Unis qui dépensait le plus pour la PPV.<sup>28</sup>

---

19 **Ministre de la Santé Anne McLellan**. Les rapports produits par l'industrie. Hansard, no 115, 37ème Parlement, 2ème session, le 10 juin 2003. ([www.parl.gc.ca/37/2/parlbus/chambus/house/debates/115\\_2003-06-10/han115-F.htm](http://www.parl.gc.ca/37/2/parlbus/chambus/house/debates/115_2003-06-10/han115-F.htm))

20 **Médecins pour un Canada sans fumée**. Tobacco Industry Advertising Expenditures in Canada 1987-2000. [www.smoke-free.ca/factsheets/pdf/AdvertExpend2000.PDF](http://www.smoke-free.ca/factsheets/pdf/AdvertExpend2000.PDF)

21 **Dewhirst T**. POP goes the wall? Taking aim at tobacco promotional strategies utilised at retail. *Tobacco Control* 2004; 13: 209-210.

22 **Imperial Tobacco Ltd.**, Procureur en chef, "Domestic Advertising Expense Summary", Exhibit AG-30A, RJR-Macdonald Inc. v. Canada.

23 **RJR-Macdonald Inc.**, Procureur en chef, "Advertising and Promotion Spending", Exhibit RJR-3, RJR-Macdonald Inc. v Canada.

24 Données de Santé Canada obtenues par une demande à l'information, janvier 2005 analysé par **Médecins pour un Canada sans fumée**. Tobacco Company payments to Retailers for Cigarette Promotions increase by 50%. Communiqué de presse, 17 janvier 2005.. ([www.smoke-free.ca/eng\\_home/news\\_press\\_jan17\\_2005\\_retail\\_promotion.htm](http://www.smoke-free.ca/eng_home/news_press_jan17_2005_retail_promotion.htm))

25 « *Ottawa projette aussi de cacher les gencives tuméfiées* », La Presse, 28 janvier 2000.

26 **Santé Canada**. Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2003), Partie B Publicité sur le tabac aux points de vente, tableau 22, mars, 2003. ([www.hc-sc.gc.ca/hecs-sesc/tabac/recherches/access03/06f.html](http://www.hc-sc.gc.ca/hecs-sesc/tabac/recherches/access03/06f.html))

27 **Dewhirst T**. POP goes the wall? Taking aim at tobacco promotional strategies utilised at retail. *Tobacco Control* 2004; 13: 209-210.

28 **Gottesman, A**. Store Wars. *Adweek* 1, décembre 1997:20.



## 6) La réglementation de la publicité dans les points de vente

---

### Au Québec

La loi québécoise sur le tabac « vise à encadrer la publicité et la promotion entourant le tabac »<sup>29</sup>. À cette fin, elle interdit la publicité de type « style de vie »<sup>30</sup> et limite la promotion permise à de la publicité de « type informative »<sup>31</sup>. L'article 25 de la loi octroie également au gouvernement le pouvoir de prévoir, par règlement<sup>32</sup>, des normes sur l'étalage des produits du tabac dans les points de vente. Depuis l'adoption de *Loi sur le tabac* de 1998, aucun règlement portant sur l'affichage n'a vu le jour.

### Ailleurs dans le monde

Divers pays ont implanté des interdictions complètes ou des mesures très restrictives sur la publicité dans les lieux de vente. Actuellement, l'**Islande** est le seul pays ayant mis en place une interdiction complète de cette forme de promotion. Les interdictions complètes comme partielles ont été farouchement contestées par l'industrie du tabac.

Certaines provinces de l'**Australie** limitent la visibilité à un paquet par marque et par format. Les compagnies de tabac ont réagi en multipliant le nombre de marques, conservant ainsi l'impact visuel des grands étalages.<sup>33</sup> (Chez nous, cela pourrait ressembler à des « variétés » multiples pour une même marque du genre : « du Maurier », « du Maurier Légères », « du Maurier Super Légères », « du Maurier Régulières », « du Maurier Standard », « du Maurier Grand », et ainsi de suite pour toute autre marque et fabricant).

Sans être encore en vigueur, la réglementation adoptée par l'**Angleterre** est semblable à celle en Australie.

### Au Canada

En décembre 2004, l'**Ontario** a présenté une loi pour interdire uniquement les présentoirs de comptoirs. Toutefois, c'est en **Saskatchewan** que le véritable coup d'envoi pour abolir la PPV a été lancé.

**La Saskatchewan** a adopté une loi en juin 2001 interdisant toute visibilité des produits du tabac aux points de vente où les jeunes ont accès, de même que toute affiche concernant le tabac qui n'a pas été préalablement autorisée par le gouvernement. L'industrie a contesté la loi sur des bases constitutionnelles. Mais, le 19 janvier 2005, la Cour Suprême du Canada reconnaissait finalement l'autorité de la Saskatchewan et de toute autre province ou territoire à réglementer la PPV jusqu'à l'interdiction complète.<sup>34</sup> Depuis, tout étalage ou publicité visible du tabac est interdit dans les points de vente de la **Saskatchewan**.

---

29 **Ministre de la Santé Jean Rochon**. Élocution du ministre de la Santé lors du dépôt du Projet de loi no.444, Les travaux parlementaires, 35e législature, 2e session. Journal des débats, Débats de l'Assemblée nationale, 14 mai 1998. ([www.assnat.qc.ca/archives-35leg2se/fra/Publications/debats/JOURNAL/CH/980514.htm#980514017](http://www.assnat.qc.ca/archives-35leg2se/fra/Publications/debats/JOURNAL/CH/980514.htm#980514017))

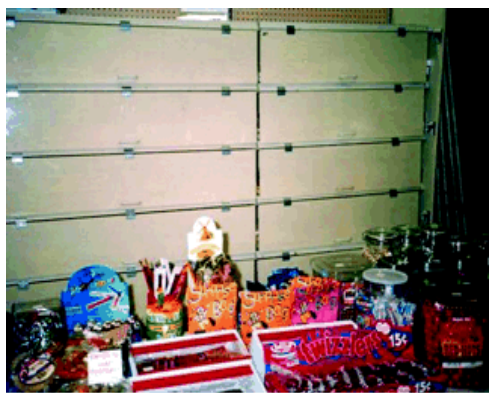
30 Selon la *Loi sur le tabac*, L.R.Q., 1998, c. 33, art. 24.3 : une publicité du type « style de vie » associe directement (une marque de cigarette ou un fabricant de cigarette) ou indirectement (une image ou un slogan) à une activité ou un mode de vie.

31 Selon la *Loi sur le tabac*, L.R.Q., 1998, c. 33, art.24, « la publicité de style informative vise à communiquer des renseignements factuels sur un produit du tabac, y compris sur le prix ou sur des caractéristiques intrinsèques des produits du tabac et sur les marques de produits du tabac. »

32 **Gouvernement du Québec**. *Loi sur le tabac*, L.R.Q., 1998, c. 33, art. 25.1

33 **Cook D & Edwards C**. An increase in cigarette brand variation since legislation to reduce point of sale promotion. *Health Promotion Journal of Australia*, 10(2), 2000. ([www.healthpromotion.org.au/journal/previous/2000\\_2/20.html](http://www.healthpromotion.org.au/journal/previous/2000_2/20.html))

34 **Gouvernement de la Saskatchewan**. Supreme court upholds tobacco law. Communiqué de presse, 19 janvier 2005. ([www.gov.sk.ca/newsrel/releases/2005/01/19-032.html](http://www.gov.sk.ca/newsrel/releases/2005/01/19-032.html))



← Paquets de cigarettes contenues dans des armoires fermées retrouvées derrière le comptoir. Les paquets de cigarettes sont seulement visibles lors de l'ouverture de l'armoire suite à un achat de tabac.

*Photos tirées de ( no.29) Dewhirst , Tobacco Control, 2004.*



En 2004, le **Manitoba**<sup>35</sup> adoptait une réglementation similaire - sans toutefois la mettre en vigueur, attendant la décision du plus haut tribunal. Suite au jugement de la Cour Suprême du Canada en faveur de la législation, la réglementation entrera en vigueur le 15 août, 2005.<sup>36</sup>

Le **Nunavut** (dépanneurs, stations d'essence, supermarchés) suit aussi dorénavant le même exemple.

## 7) Considérations économiques

Comme ils l'ont fait en Saskatchewan et au Manitoba, les compagnies de tabac prétendront que les détaillants subiront d'énormes pertes financières si une interdiction de la PPV était adoptée.

Malgré ces déclarations alarmistes, l'implantation de la loi en Saskatchewan a été un succès. De mars 2002 jusqu'en octobre 2003 alors que la loi était invalidée par la Cour d'appel de la province, les inspecteurs fédéraux ont rapporté que pratiquement tous les détaillants se sont conformés à la loi, avec des coûts minimes, et sans mises à pied d'employés ni fermeture de magasins.<sup>37,38</sup>

Il n'y a pas de raison de croire que la situation au Québec serait différente. Au besoin, les détaillants pourraient récupérer l'argent qu'ils reçoivent pour exposer les marques de cigarettes **augmentant le prix du paquet de 6 ¢**

35 **Gouvernement du Manitoba**, Bill No. 56, « An Act to Control the Sale and Use of Tobacco and Tobacco-related Products and to make consequential amendments to other Acts », 2001. ([www.publications.gov.sk.ca/deplist.cfm?d=1&c=108&cl=5](http://www.publications.gov.sk.ca/deplist.cfm?d=1&c=108&cl=5))

36 **Gouvernement du Manitoba**. Manitoba proceeds with legislation banning tobacco displays in areas frequented by children. Communiqué de presse, 13 avril, 2005. ([www.gov.mb.ca/chc/press/top/2005/04/2005-04-13-01.html](http://www.gov.mb.ca/chc/press/top/2005/04/2005-04-13-01.html))

37 **Greaves L.** Canada: demolishing the powerwalls. *Tobacco Control* 2003; 12: 7-8

38 **Saskatchewan Coalition for Tobacco Reduction**, "Tobacco Enforcement Officers with Health Canada are involved in ongoing inspections of tobacco retail establishments". Presentation to the Law Amendments Committee, Manitoba, 8 août, 2002.

seulement.<sup>39</sup> Même alors, les produits du tabac seraient encore les moins cher au Canada. Et si les compagnies de tabac se souciaient véritablement pour la perte financière chez les détaillants, elles pourraient tout simplement réduire le prix du paquet de 6 ¢ et transférer cette marge de profit aux détaillants (en conservant le même prix pour les consommateurs), ce qui représente l'équivalent des versements moyens pour la PPV.<sup>40</sup>

## 8) Recommandations

---

Selon la Banque mondiale et d'autres experts, l'analyse de statistiques recueillies depuis 1972 révèle que l'interdiction complète de promotion entraîne une diminution de 6% du taux de tabagisme alors que l'interdiction partielle, comme c'est le cas au Québec présentement, entraîne peu ou pas d'effet sur l'incidence du tabagisme.<sup>41</sup>

**Comptoir caisse en Saskatchewan où prévaut l'interdiction →  
totale de promotion visible de tout produit de tabac.**

*Photo tirée de Tobacco Control 2003; 12 :7-8*



La Coalition québécoise pour le contrôle du tabac recommande donc :

- **Qu'il soit interdit pour une compagnie de fournir à un détaillant de l'argent, des rabais, des services ou tout autre incitatif pour faire la promotion des produits du tabac.**
- **Qu'il soit interdit pour un détaillant d'accepter toute rémunération, rabais, service ou autre incitatif pour faire la promotion des produits du tabac.**
- **Que toute visibilité de marques de cigarettes, d'éléments de marques de cigarettes, ou d'éléments de graphismes, couleurs, images qui évoques des marques ou des éléments de marques de cigarettes, soit interdite.**
- **Que toute information factuelle sur la disponibilité, sur le prix et sur les caractéristiques intrinsèques des marques de cigarettes se retrouve dans un cartable noir (8 ½ X 11 au lettrage contenant uniquement des caractères standards noir sur blanc) disponible sur demande au comptoir de vente.**

Toute restriction partielle, toute exemption entraînerait plus de coût pour le renforcement de la loi, compte tenu de la nécessité de mesurer, compter, comparer ou évaluer les différents étalages, présentoirs, etc. qui seraient permis.

---

39 En 2004, il y avait 37.574 milliards de cigarettes vendues au Canada (incluant le tabac à rouler à 1g=1cigarette), ce qui équivaut à 1.5 milliards de paquets de 25. En 2003, l'industrie a payé \$88 millions aux détaillants. \$88 million divisés par 1.5 milliard = 5.9 sous par paquet de 25 en moyenne (calculé par Rob Cunningham, Société canadienne du cancer).

40 **Société Canadienne du Cancer**, « Rationale Supporting a Total Ban on Tobacco Display and signage at Point of Sale; A brief submitted to Manitoba Health », mai 2002.

41 **Banque mondiale**. Maîtriser l'épidémie. L'État et les aspects économiques de la lutte au tabagisme. Chapitre 4. Washington, 2000. ([www1.worldbank.org/tobacco/Curbing-Tobacco-French.pdf](http://www1.worldbank.org/tobacco/Curbing-Tobacco-French.pdf))



## 9) Conclusion

---

La grande majorité des points de vente se retrouvent dans des commerces fréquentés par toute la population. La PPV communique donc un message susceptible d'être perçu par toute la population: des mineurs, des anciens fumeurs et des fumeurs essayant de se défaire de la dépendance à la nicotine. Les experts mondiaux en santé soutiennent que la promotion du tabac augmente le tabagisme et plus spécifiquement, des études américaines ont montré que la PPV augmente les ventes moyennes de tabac.

Les regroupements de santé provinciaux et nationaux appuient l'interdiction totale de la promotion, y compris la PPV. En effet, il y a un consensus international concernant le besoin d'interdire toute forme de promotion du tabac. Une telle interdiction est endossée par l'Organisation mondiale de la santé.

Compte tenu de la réduction progressive du nombre de véhicules promotionnels qui sont encore permis pour les compagnies de tabac, l'importance et l'étendue de la promotion aux points de vente ne font qu'augmenter. Dans le cadre de la lutte contre la plus importante cause de maladies et de décès évitables, il est impératif d'interdire cette forme de promotion le plus rapidement possible.