



## 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

# Arguments et contre-arguments : Interdiction de la promotion aux points de vente (PPV) (décembre 2007)

## ARGUMENTS ÉCONOMIQUES

### 1) L'interdiction des étalages va diminuer les ventes et entraîner des mises à pied et des fermetures chez les détaillants.

- L'interdiction des étalages n'empêche pas la vente de cigarettes : **les détaillants demeureront les principaux fournisseurs de cigarettes pour les fumeurs.** La seule différence, c'est qu'ils ne pourront plus étaler les paquets de cigarettes à la vue des clients.
- **Les dépanneurs et épiciers du Québec ont récemment hérité d'une immense clientèle** découlant des modifications de la *Loi sur le tabac* en 2005 qui interdit la vente de tabac dans les restaurants, bars, distributrices et autres établissements culturels et sportifs. Cette disposition a fait que **le nombre de points de vente de tabac est passé de 20 000 en 2005<sup>1</sup> à 7 100 en 2007<sup>2</sup>, concentrant le marché vers les dépanneurs, épiciers, supermarchés et stations-service.** (Ils ont également hérité en 1998 de la clientèle qui achetait leurs cigarettes dans les pharmacies.)
- **Des cris d'alarme concernant les impacts économiques désastreux ont accompagné chaque nouvelle mesure de lutte contre le tabac.** Ils sont venus des organisateurs des festivals face à l'interdiction de la commandite de tabac (2003), des pharmaciens face à l'interdiction de la vente du tabac dans leurs établissements (1998), des détaillants face aux mises en garde pour la santé sur les paquets (2000) et des bars face à l'interdiction de fumer dans les endroits publics. **En aucun cas la catastrophe n'a eu lieu**, tout comme ce ne sera pas le cas avec les dépanneurs. Cette fois, l'industrie du tabac semble même être d'accord. À la question « *Est-ce que l'interdiction des étalages [de tabac] va mettre les commerçants en faillite ?* », Derek Guile, vice-président aux ventes chez Rothmans Benson & Hedges a lui-même avoué : « *La réponse est un non retentissant* »<sup>3</sup>.
- Le tabagisme décroît progressivement depuis 40 ans, une tendance non seulement acceptée mais souhaitée par la société. Cette baisse progressive, alimentée par un éventail de politiques, programmes et campagnes d'éducation, fait partie de l'environnement dans lequel opèrent tous les commerces. **L'interdiction des étalages n'est que la suite logique d'un mouvement sociétal. Déjà, huit provinces et deux territoires canadiens ont adopté des interdictions en ce sens<sup>4</sup>.** Il appartient aux dépanneurs de dynamiser leur commerce en trouvant leurs propres solutions pour augmenter leur chiffre d'affaires et se défaire de leur « dépendance » aux revenus de la vente et de la promotion d'un produit voué, on l'espère, à disparaître.

<sup>1</sup> Ministère de la Santé et des Services sociaux, « *Pour notre progrès vers un avenir sans tabac - Développement de la législation québécoise contre le tabagisme - Document de consultation* », page 28, <http://publications.msss.gouv.qc.ca/acrobat/f/documentation/2004/04-006-07.pdf>

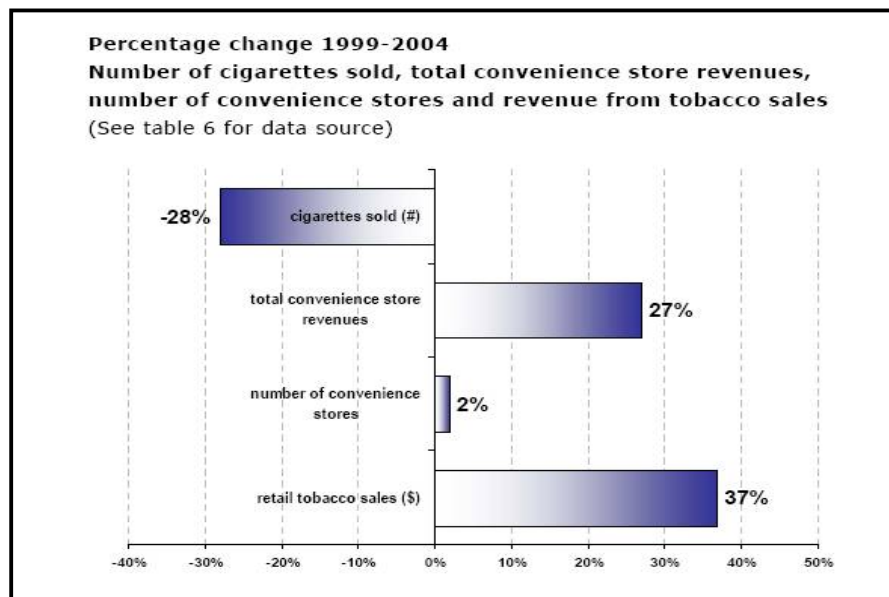
<sup>2</sup> Ministère de la Santé et des Services sociaux, Registre des points de vente du Québec, novembre 2007.

<sup>3</sup> [Notre traduction] Derek Guile, vice-président aux ventes chez Rothmans Benson & Hedges, [www.conveniencecentral.ca](http://www.conveniencecentral.ca) (en cache), 6 nov. 2006.

<sup>4</sup> Société canadienne du cancer, survol des juridictions ayant interdit la visibilité des paquets de cigarettes, décembre 2007.

[http://cqct.qc.ca/Documents\\_docs/DOCU\\_2007/DOCU\\_07\\_12\\_17\\_CCS\\_DisplayBan\\_internationalOverview.pdf](http://cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2007/DOCU_07_12_17_CCS_DisplayBan_internationalOverview.pdf)

- **Suite à l'implantation de l'interdiction totale de la PPV en Saskatchewan en 2002**, les inspecteurs fédéraux ont rapporté que pratiquement tous les détaillants se sont conformés à la loi (98 %), avec des coûts minimes, et sans mises à pied d'employés ni fermeture de magasins.<sup>5</sup> En effet, **les dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés ont bénéficié d'une croissance de 20 % des ventes en 2006<sup>6</sup>, l'année suivant l'implantation permanente de la loi.<sup>7</sup>**
- Il n'y a pas de preuves que l'interdiction des étalages va subitement faire baisser les ventes, mais **comme c'est le cas pour toutes les mesures antitabac, le résultat prévu et souhaité est la baisse graduelle du tabagisme.**
- **Les détaillants ont déjà démontré qu'ils peuvent aisément s'adapter à la baisse substantielle du tabagisme. En effet, la réduction des ventes de tabac au cours des dernières années (diminution de 28 % entre 1999 et 2004 au Canada) n'a pas été accompagnée d'une réduction des revenus totaux chez les détaillants canadiens.** Au contraire, ce secteur d'affaire a augmenté en profitabilité (augmentation de 27 % des ventes).<sup>8</sup>



- Notons également que le pourcentage des revenus provenant du tabac (32 % des ventes chez les dépanneurs<sup>9</sup>) est bien plus élevé que le pourcentage de la marge de profits bruts (23 % des profits bruts totaux), les produits du tabac étant parmi les items les plus chers et la marge de profit étant parmi les plus faibles à cause de l'importance des taxes dans le prix du tabac<sup>10</sup> (la marge se situe entre 5 et 13 %)<sup>11</sup>.

<sup>5</sup> **Société canadienne du cancer**: "What do people say about Saskatchewan's tobacco display ban" [http://www.cancer.ca/ccs/internet/standard/0\\_3182\\_3702\\_76524294\\_77074367\\_langld-en\\_00.html](http://www.cancer.ca/ccs/internet/standard/0_3182_3702_76524294_77074367_langld-en_00.html) ; et **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.

<sup>6</sup> Statistique Canada, « Commerce de détail : bilan des provinces pour 2006 », voir graphique, section Saskatchewan, <http://www.statcan.ca/francais/research/11-621-MIF/11-621-MIF2007057.htm#6>

<sup>7</sup> L'implantation avait été suspendue en octobre 2003 compte tenu de la contestation par l'industrie devant les tribunaux. La loi a été appliquée pour de bon suite au jugement de la Cour suprême qui a validé la loi en janvier 2005.

<sup>8</sup> **Statistique Canada**, citées dans : **Médecins pour un Canada sans fumée**, "Transforming Cigarette Retailing", juin 2007.

<sup>9</sup> **Your Convenience Manager**, "What kind of C-Retailer Are You?", May/June 2007, [http://www.conveniencecentral.ca/images/profiles\\_7th.pdf](http://www.conveniencecentral.ca/images/profiles_7th.pdf)

<sup>10</sup> Les taxes représentent entre 65 % (marques « première qualité ») et 80 % (marques économiques) du prix total ; **Imperial Tobacco**, « Average Cigarette Prices per carton by province », Site web, 2007, [http://www.imperialtobaccocanada.com/onewebca/sites/IMP\\_5YBAUU.nsf/vwPagesWebLive/D0BCCE8FB15301BAC1256E99006464C4?opendocument&DTC=&SID](http://www.imperialtobaccocanada.com/onewebca/sites/IMP_5YBAUU.nsf/vwPagesWebLive/D0BCCE8FB15301BAC1256E99006464C4?opendocument&DTC=&SID)

<sup>11</sup> Plusieurs estimés : l'**Association nationale des distributeurs aux petites surfaces alimentaires** avance une marge de 5 % pour les dépanneurs et distributeurs combinés [[www.nacda.ca/francais/intro\\_tobacco\\_fr.htm](http://www.nacda.ca/francais/intro_tobacco_fr.htm)]. Dans l'étude d'impact du projet de loi 112, l'information disponible suggère une marge de profit de 7 % basée sur les données de l'Île-du-Prince-Édouard [[www.gov.pe.ca/photos/original/leg\\_01-15-04\\_1.pdf](http://www.gov.pe.ca/photos/original/leg_01-15-04_1.pdf)] : **Pierre Ouellette** et coll, « Étude d'impact des modifications proposées à la Loi sur le tabac », au compte du Ministère de la Santé et des Services sociaux », page 32, 21 mars 2005. La revue du détail canadien, YCM, l'évalue à 13 % : **Your Convenience Manager**, "What kind of C-Retailer Are You?", May/June 2007, [http://www.conveniencecentral.ca/images/profiles\\_7th.pdf](http://www.conveniencecentral.ca/images/profiles_7th.pdf). Cette dernière montre que la marge de profits sur les cigarettes est parmi les plus petites de tous

## 2) L'interdiction des étalages va faire perdre des revenus cruciaux aux dépanneurs.

- Lorsque les étalages, présentoirs et affiches en faveur du tabac disparaîtront, **l'espace libéré sera disponible pour d'autres produits ou publicités**, ceci incluant l'espace sur les comptoirs où sont placés des présentoirs fermés de paquets de cigarettes. Il est vrai que les compagnies de tabac paient très cher pour ces espaces<sup>12</sup> (c'est l'un des derniers véhicules publicitaires qui leur reste). Mais **ces espaces libérés par le tabac continueront de représenter une valeur commerciale significative pour d'autres produits ou publicités**.
- Les dépanneurs sont rémunérés pour les présentoirs, pour l'espace promotionnel et pour d'autres exigences liées à l'inventaire (ex : volume et moment de la commande<sup>13</sup>). Même si les présentoirs et les étalages disparaissent, **certaines pratiques, comme celles liées à l'inventaire, continueront vraisemblablement d'être rémunérées**. Certaines compagnies tenteront aussi sans doute à implanter des nouveaux stratagèmes de marketing, comme la recommandation de leurs produits par les commis<sup>14</sup>, alors que d'autres ont exprimé le besoin d'ententes « d'exclusivité »<sup>15</sup>. C'est sans doute à ce genre de « programmes » que réfère Imperial Tobacco lorsqu'elle dit : « *Oui, l'argent pour les étalages est parti, mais il y aura d'autres programmes développés entre les fabricants et les détaillants. Les montants de ces programmes pourraient varier entre quelques centaines de dollars à quelques milliers de dollars, selon la grandeur et la fréquentation du magasin.* »<sup>16</sup> **En effet, en Saskatchewan, les montants versés aux détaillants n'ont presque pas changé avant et après l'entrée en vigueur de l'interdiction totale de la PPV**, passant de 808 089 \$ sur une période de 6 mois en 2001 à 857 963 \$ (6 mois) en 2005.<sup>17</sup>
- Notons aussi que la majorité des cigarettes sont achetées dans des commerces financièrement solides : les supermarchés d'alimentation (44,1% du marché<sup>18</sup>), les chaînes de dépanneurs (autour de 13,6 %<sup>19</sup>), les stations-service (7,4 %<sup>20</sup>). En d'autres mots, **pour la majorité des points de vente de tabac, la perte des revenus provenant des étalages et présentoirs n'aura qu'un léger impact sur leurs profits**. Couche-Tard, les pétrolières et les épiciers tels Métro-Richelieu, Loblaws-Provigo et Sobeys-IGA sont des entreprises multimillionnaires, voire milliardaires.



les produits vendus dans les dépanneurs, troisième après les billets de loterie (6 %) et les cartes d'appels (10 %). La marge de profits de tous les autres produits se situe entre 20 % et 40 %.

<sup>12</sup> 32,846,069 \$ par année au Québec, **Société canadienne du cancer**, citant les rapports de **Santé Canada** « *Tobacco Manufacturer Payments to Retailers to Display Tobacco Products and Signs, Canada, 2001-2006* », basé sur les rapports de l'industrie du tabac.

<sup>13</sup> « *The rebate criteria to get the lower cost product require some management on the part of the retailer – inventory requirements, advanced order preparation, and pre-authorized payments* », tiré de l'article « *Contraband, DSD, DARK MARKETS* », **Your Convenience Manager** (YCM magazine), janvier/février 2007.

<sup>14</sup> Selon **David Hurst**, consultant pour le commerce du détail, « *Rethinking the business model: convenience channel reacts to Imperial Tobacco's DSD more* », [www.conveniencecentral.ca](http://www.conveniencecentral.ca), novembre/décembre 2006.

<sup>15</sup> « *We probably need to develop a RJR exclusive program and have it ready for total non self service situation...* » **RJ-Reynolds**, Mémos sur des observations d'un voyage en Australie, 12 février 1997.

<sup>16</sup> **Rahul Prakash**, directeur du marketing et de la distribution des marques, **Imperial Tobacco** « *Bloodies, but unbowed: Retailers balance display bans with tobacco profits* », **Your Convenience Manager** (YCM magazine), janvier/février 2006.

<sup>17</sup> **Santé Canada**, Document de consultation, « *Projet visant à réglementer l'étalage et la promotion du tabac et des accessoires, de même que l'affichage promotionnel, dans les établissements de vente au détail* », p. 13, décembre 2006. [http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/tobac-tabac/commun/consultation/current-actuelle/tob-ret/tab\\_f.html](http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/tobac-tabac/commun/consultation/current-actuelle/tob-ret/tab_f.html)

<sup>18</sup> **Pierre Ouellette** et coll, « *Étude d'impact des modifications proposées à la Loi sur le tabac* », au compte du Ministère de la Santé et des Services sociaux », page 31, 21 mars 2005.

<http://msssa4.msss.gouv.qc.ca/fr/document/publication.nsf/4b1768b3f849519c852568fd0061480d/02568ec518d75c59852570120053c7eb?OpenDocument>

<sup>19</sup> Selon Ouellette [**Pierre Ouellette** et coll, « *Étude d'impact des modifications proposées à la Loi sur le tabac* », au compte du Ministère de la Santé et des Services sociaux », page 31, 21 mars 2005], la part de marché des dépanneurs/épicerie est de 40,7 %. L'Association des marchands dépanneurs et épiciers du Québec évalue la proportion des commerces non indépendants à 33 % de ce nombre [l'**Association des marchands dépanneurs et épiciers du Québec**, Mémoire présenté devant la commission parlementaire sur le projet de loi 112, 31 mai 2005]. Donc : 33 % X 40,7 % = **13,6 %**.

<sup>20</sup> **Pierre Ouellette** et coll, « *Étude d'impact des modifications proposées à la Loi sur le tabac* », au compte du Ministère de la Santé et des Services sociaux », page 31, 21 mars 2005.

<http://msssa4.msss.gouv.qc.ca/fr/document/publication.nsf/4b1768b3f849519c852568fd0061480d/02568ec518d75c59852570120053c7eb?OpenDocument>

### 3) Les petits commerces indépendants sont des entreprises familiales et leurs revenus soutiennent leurs familles. Ils n'ont pas les moyens des grandes chaînes.

- Effectivement, **les seuls commerces économiquement fragiles qui pourraient être affectés par ces mesures (si les compagnies de tabac cessaient complètement de donner des « bonis » aux commerçants) sont les petits dépanneurs indépendants, soit 20,3 % du marché**<sup>21,22</sup>. (\*Ce pourcentage inclut aussi les dépanneurs indépendants sous bannières. On omet ici volontairement d'inclure les épicerie indépendantes puisqu'elles font très peu de promotion de tabac.)<sup>23</sup> Cependant, **les dépanneurs indépendants affichent en général substantiellement moins de promotion que les dépanneurs sous bannières (chaînes)**: ils affichent en effet **41 % de moins d'éléments promotionnels** que leurs concurrents sous bannière.<sup>24</sup> Donc, ils reçoivent des montants proportionnellement beaucoup moins importants que la moyenne des paiements accordés par les cigarettiers pour l'étalage de tabac. **La valeur moyenne de ces paiements est évaluée à 2 723 \$ par année**<sup>25</sup>. **72 % de ces détaillants reçoivent un montant inférieur à 2 000 \$ (à peine 5,50 \$ par jour)**, moins de 1 sur 5 reçoit plus de 3 000 \$, et tous ceux qui reçoivent plus de 5 000 \$ ont un chiffre d'affaires supérieur à 750 000 \$.<sup>26</sup>

### 4) Les petits commerçants n'ont pas assez de revenus pour rénover, construire et aménager de nouveaux dispositifs qui rencontrent les exigences gouvernementales.

- La seule exigence gouvernementale est que les paquets ne soient plus visibles.** Les adversaires des restrictions veulent faire croire aux dépanneurs que l'élimination des étalages est une mesure dispendieuse et compliquée.<sup>27</sup> Tout comptoir de vente dans un dépanneur permet de stocker des produits sous celui-ci. Au pire, il ne s'agira que d'une réorganisation des espaces existants pour placer les produits du tabac en dessous du comptoir. Par exemple, **au Manitoba, le réaménagement des étalages et de l'entreposage a coûté en moyenne 1 700 \$ aux détaillants.** Il s'agit d'un coût isolé qui **représente à peine un vingtième de point de pourcentage de leur revenu moyen annuel.**<sup>28</sup>
- Si les compagnies de tabac se soucient des prétendues pertes financières des petits détaillants, elles pourraient tout simplement réduire le prix du paquet de huit cents**<sup>29</sup> et transférer cette marge de profits aux détaillants (tout en conservant le même prix pour les consommateurs), ce qui représente l'équivalent des versements moyens pour la PPV. Même alors, les produits du tabac seraient encore les moins chers au Canada. **Les détaillants ont eux aussi la liberté d'augmenter le prix de vente des cigarettes de quelques sous.**

<sup>21</sup> Les dépanneurs et épiciers représentent **40,7 %** du marché du tabac au Québec [Pierre Ouellette et coll, « Étude d'impact des modifications proposées à la Loi sur le tabac », au compte du Ministère de la Santé et des Services sociaux », page 31, 21 mars 2005]; parmi les **dépanneurs et épiciers**, nous estimons qu'environ la moitié (**49,8 %**) sont des **dépanneurs indépendants** [selon l'échantillonnage de Nielson, Santé Canada « Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (Rapport final des résultats : 2006) »] [http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/pubs/tobac-tabac/eval-2006/table/table\\_ii\\_e.html](http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/pubs/tobac-tabac/eval-2006/table/table_ii_e.html); Une autre évaluation du taux d'indépendants est **40,7 %**, soit le pourcentage de commerces indépendants parmi tous les commerces (dépanneurs, épiciers et supermarchés). [Banque de données des statistiques officielles du Québec, Gouvernement du Québec, [http://www.bdsso.gouv.qc.ca/pls/ken/Ken263\\_Liste\\_Total.p\\_tratr\\_reslt?p\\_iden\\_tran=REPER4BGF3713139176125844\\$Nk7R&p\\_modi\\_url=1206024426&p\\_id\\_r\\_app=1368](http://www.bdsso.gouv.qc.ca/pls/ken/Ken263_Liste_Total.p_tratr_reslt?p_iden_tran=REPER4BGF3713139176125844$Nk7R&p_modi_url=1206024426&p_id_r_app=1368)] Nous utilisons l'estimé le plus élevé (49,8 %) pour fin de prudence : **40,7 % X 49,8 % = 20,3 %**.

<sup>22</sup> Nous estimons le nombre de dépanneurs indépendants (avec et sans bannière) tourne autour de **3 300** selon un calcul de la **Boîte de Comm** basé sur des sources multiples (disponible sur demande).

<sup>23</sup> Seulement **4,6 %** de marchés d'alimentation affichent des véhicules promotionnels de tabac, et la promotion elle-même est minime : **Santé Canada** « Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (Rapport final des résultats : 2006) » [http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/pubs/tobac-tabac/eval-2006/app-ann\\_f.html](http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/pubs/tobac-tabac/eval-2006/app-ann_f.html)

<sup>24</sup> Une moyenne de **4,0** différents véhicules publicitaires sont présents chez les dépanneurs indépendants au Québec, comparativement à **6,8** chez les dépanneurs sous bannière. La publicité mesurée inclut les papillons publicitaires, les affichettes d'étagères, les affiches, les présentoirs et autres. **Santé Canada** « Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (Rapport final des résultats : 2006) » [http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/pubs/tobac-tabac/eval-2006/app-ann\\_f.html](http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/pubs/tobac-tabac/eval-2006/app-ann_f.html)

<sup>25</sup> **2 723 \$** = la moyenne du paiement versé aux commerces indépendants [section 5.2], telle qu'estimée à partir d'un sondage auprès de 160 dépanneurs indépendants québécois en automne 2007 par la firme **Boîte de Comm**.

<sup>26</sup> **72 %** reçoivent moins de 2 000\$, dont 26 % ne reçoivent aucune redevance, 32 % entre 0 et 1 000, et 14 % entre 1000 \$ et 2 000 \$ [section 5.2]; 17 % des dépanneurs indépendants reçoivent des paiement de plus de 3 000 \$ [section 7.1]; 13 % reçoivent plus de 5 000 \$ et parmi ceux-ci, **tous** ont un chiffre d'affaires supérieur à 750 000 \$ [section 5.2]; tel qu'estimé à partir d'un sondage auprès de 160 dépanneurs indépendants québécois en automne 2007 par la firme **Boîte de Comm**.

<sup>27</sup> **Canadian Convenience Store Association**, documentation d'une campagne contre les restrictions de la Nouvelle-Écosse, février 2007.

<sup>28</sup> Le coût moyen de 1 681 \$ divisé par revenu moyen : 2 616 917 \$ = **0,06 %**; **Corporate Research Associates Inc.** « Manitoba Follow-up Survey on the Tobacco Retail Environment : 2006 » préparé pour **Santé Canada**, Février 2007.

<sup>29</sup> En 2006, il y avait 32,648 milliards de cigarettes vendues au Canada, incluant le tabac à rouler à 1g=1cigarette [\[http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/tobac-tabac/research-recherche/indust/sales-ventes/total\\_e.html\]](http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/tobac-tabac/research-recherche/indust/sales-ventes/total_e.html), ce qui équivaut à 1,3 milliard de paquets de 25. En 2005, l'industrie a payé 100 millions \$ aux détaillants. \$100 millions divisé par 1,3 milliard = 7,7 cents par paquet de 25 en moyenne.



- **Si les commerçants ont à cœur le bien-être de leurs enfants, ils doivent nécessairement souhaiter les protéger du tabac.** Leurs enfants sont aussi vulnérables que tous les autres face aux stratégies de marketing des compagnies de tabac. La promotion aux points de vente est reconnue pour favoriser l'adoption du tabagisme. L'étalage omniprésent des produits du tabac à côté des friandises et de la gomme à mâcher normalise le tabac au lieu de communiquer son danger pour la santé. Les nouvelles mesures sont des moyens peu coûteux de dissuader des générations d'enfants et d'adolescents de faire l'essai du tabac, ce qui laissera plus d'argent dans les poches de chaque contribuable, puisque cela réduira les coûts payés par l'État attribués au tabac (qui s'élevaient à 17 milliards \$ en 2002<sup>30</sup>, soit 656 \$ par citoyen).

#### 5) **Le gouvernement devrait compenser financièrement les commerces pour les pertes de revenus liées à la promotion aux points de vente, comme a fait le gouvernement auprès des cultivateurs de tabac (2004) et des grands festivals (2000-2003).**

- Il y a d'importantes différences entre les détaillants, les tabaculteurs et les grands événements : par exemple, **les cultivateurs de tabac ne vivaient que de la vente du tabac et la production/vente des feuilles de tabac devait complètement cesser**, alors que les dépanneurs vendent un éventail de produits. **La compensation pour les festivals québécois venait en aide à des OSBL dont les événements gratuits pour le public étaient principalement supportés par la commandite**, alors que les dépanneurs sont des commerces à but lucratif qui n'offrent pas d'activités communautaires aux citoyens comportant des bénéfices multiples pour la société (activités familiales, tourisme, vie culturelle, etc.) : ils vendent et continueront de vendre un éventail de produits.
- **Devrait-on prôner que toutes les personnes qui profitent du tabac soient compensées** lorsqu'on réduit la plus importante cause de décès et de maladies évitables ? L'ensemble des bénéficiaires de la vente de tabac n'a tout de même jamais « compensé » l'énorme fardeau porté par le système de santé public à cause du tabac (fardeau financier qui est en réalité payé par l'ensemble des contribuables...)

## DÉSAGRÉMENTS LOGISTIQUES

#### 6) **Il n'y a pas eu assez de consultation. Les détaillants veulent être consultés.**

- En janvier 2005, le ministre de la Santé Philippe Couillard a lancé une consultation sur le renforcement de la *Loi sur le tabac* du Québec. Le document de consultation référait au besoin de limiter la promotion aux points de vente. Couche-Tard, l'Association des détaillants en alimentation du Québec, l'Association des marchands dépanneurs et épiciers du Québec, l'Association nationale des distributeurs aux petites surfaces alimentaires et la Fédération de l'entreprise indépendante ont toutes participé à cette consultation. En mai/juin 2005, une commission parlementaire a reçu des mémoires et entendu des témoins sur le projet de loi résultant de la consultation. Les dépanneurs y étaient également bien représentés.

#### 7) **Tout se passe trop vite. Les détaillants n'ont pas le temps de se conformer. Il faut reporter l'entrée en vigueur de l'interdiction des étalages.**

- L'interdiction des étalages a été adoptée le 16 juin 2005. Les détaillants savent donc depuis 2½ ans que les étalages disparaîtront le 31 mai 2008.
- **La mise en vigueur des dispositions interdisant la PPV s'est faite sans problème notable au Nouvelle-Écosse (1<sup>er</sup> septembre 2007) de même qu'en Ontario**, où la mise en vigueur se fait progressivement (aucune promotion ou publicité depuis mai 2006, et disparition des paquets de cigarettes en juin 2008).

<sup>30</sup> Rehm, J., *et al.*, « Les coûts de l'abus de substances au Canada 2002 », mars 2006.

## ARGUMENTS MARKETING

### 8) De toute façon, la promotion aux points de vente (PPV) n'incite personne à fumer. Interdire la PPV ne sert à rien.

- Comme toute promotion aux points de vente, la PPV du tabac influence grandement le comportement du client. En effet, **la PPV remplit la plupart des fonctions traditionnelles de la publicité. Elle permet de : « renseigner, persuader, rappeler, d'ajouter de la valeur aux produits ou aux marques (branding) et de renforcer les autres efforts de marketing d'une compagnie »**<sup>31</sup> — bien que dans le cas du tabac, la fonction de « renseigner » soit plutôt remplacée par « faire de la fausse représentation » concernant la nature du produit.
- **Dans le cas du tabac, l'effet le plus pervers de la promotion est la banalisation d'un produit mortel.** Les paquets de cigarettes couvrent des murs entiers. Ils se retrouvent dans des présentoirs étalés parmi les bonbons et les friandises. Ils sont insérés dans des affiches multicolores et lumineuses. Un puissant message découle de toute cette présentation positive : le tabac est un produit normal, anodin, et socialement acceptable, dont les risques « ne doivent pas être si graves que ça ».
- **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 de faire une rechute pour les ex-fumeurs et ceux qui tentent de le devenir. Selon une étude australienne, 34 % de gens qui avaient récemment arrêté de fumer ressentaient une forte envie d'acheter des cigarettes lorsqu'ils voyaient des étalages de cigarettes chez un détaillant.<sup>32</sup> La grande majorité (82 %) des fumeurs veut arrêter de fumer, mais la plupart d'entre eux n'y arrivent pas.<sup>33</sup> C'est encore pire pour les jeunes : les trois-quarts de ceux qui fument tenteront d'arrêter au moins une fois, mais la quasi totalité (90 %) va échouer<sup>34</sup>.
- De plus, **la PPV envoie le message que le tabac est bien plus populaire qu'il ne l'est en réalité**<sup>35</sup> (ironiquement, la PPV augmente pendant que le tabagisme diminue<sup>36</sup>). Les jeunes en particulier ont plutôt tendance à surestimer l'ampleur du tabagisme.<sup>37</sup> La fausse perception concernant la popularité du tabagisme chez les pairs est un déterminant plus important que l'usage réel par les amis dans l'acquisition du tabagisme.<sup>38</sup> Ainsi, il faut rétablir la norme et viser, avec l'interdiction des étalages, à réduire cette perception erronée qui risque d'entretenir le tabagisme chez les jeunes.
- **Des récentes études confirment le pouvoir de la PPV auprès des jeunes :** une étude australienne 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.<sup>39</sup> En fait, l'association d'images positives au produit en justifie le désir et facilite l'achat et l'usage.<sup>40</sup> Une autre étude conclut que la promotion aux points de vente influence les élèves en affaiblissant leur intention de ne pas fumer dans le futur.<sup>41</sup> Une dernière met en évidence le fait que les pratiques de marketing aux points de vente augmentent la probabilité qu'un jeune commence à fumer et suggère que des restrictions sur la PPV pourraient réduire le tabagisme chez les jeunes.<sup>42</sup>

<sup>31</sup> Association internationale du domaine de la publicité sur le Lieu de Vente (Point-of-Purchase Advertising International (POPAl), « *Marketing's Powerful Weapon : Point-Of-Purchase Advertising* », p. 62-63, livre publié en 2001.

<sup>32</sup> (33,9 %) Wakefield, M., et al, « *The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase* », Journal Addiction, 2007.

<sup>33</sup> Société canadienne du cancer, Communiqué citant un sondage Environics (effectué entre le 11 et 29 déc. 2003 auprès de 2002 Canadiens), 16 janv. 2004.

<sup>34</sup> Fiore, M.C., « *Trends in Cigarette Smoking in the United States: The Epidemiology of Tobacco Use* », Med Clin North Am 1992 ; 76 : 289-303.

<sup>35</sup> Dewhirst T. « *POP goes the wall? Taking aim at tobacco promotional strategies utilized at retail* ». Tobacco Control 2004; 13: 209-210.

<sup>36</sup> Au Québec : augmentation dans trois des quatre villes québécoises évaluées (de 31,8 %, 12,8 % et 23 %) ; diminution de 1,9 % dans la quatrième : Santé Canada. « *Evaluation of Retailers' Behaviour Towards Certain Youth Access-to-Tobacco Restrictions (Final Report of Findings: 2006)* », [http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/pubs/tobac-tabac/eval-2006/part-b\\_section1\\_e.htm#t22](http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/pubs/tobac-tabac/eval-2006/part-b_section1_e.htm#t22) et augmentation de 34,1 % de l'argent dépensé entre 2001 et 2005: Société canadienne du cancer: « *Tobacco Manufacturer Payments to Retailers to Display Tobacco, 2001-2005* », source: Santé Canada (basé sur les rapports de l'industrie du tabac), 4 mai 2006.

<sup>37</sup> Institut de la statistique du Québec, « *Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire, 2006* », [http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf2007/tabac\\_alcool2006c3.pdf](http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf2007/tabac_alcool2006c3.pdf)

<sup>38</sup> Tyas, S. L., et L.L. Peterson, « *Psychosocial factors related to adolescent smoking: a critical review of the literature* », Tobacco Control, Vol. 7, p. 409-20, 1998.

<sup>39</sup> Donovan R, Jancey J, Jones S. « *Tobacco point of sale advertising increases positive brand user imagery* ». Tobacco Control 2002; 12: 191-194.

<sup>40</sup> 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.

<sup>41</sup> Wakefield, M., et al, « *An experimental study of effects on schoolchildren of exposure to point-of-sale cigarette advertising and pack displays* », Health Education Research, Oxford University Press, 2006; est également prévu pour publication dans la revue Addiction de décembre 2007.

<sup>42</sup> Slater S.J., et al, « *The Impact of Retail Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake* », Arch Pediatric Adolescent Medicine. 161:440-445, 2007. <http://archpedi.ama-assn.org/cgi/content/full/161/5/440>

**9) La promotion aux points de vente (PPV) est la dernière forme de communication qui reste à l'industrie pour renseigner ses consommateurs sur ses marques. L'interdiction des étalages brimera sa liberté d'expression.**

- Malheureusement, **la PPV n'est pas la dernière forme de promotion qui reste à l'industrie du tabac. Au Québec, elle peut toujours faire de la publicité dans les publications imprimées** (journaux, revues, hebdomadaires) pour communiquer les « caractéristiques intrinsèques » des produits et des marques. De plus, la loi permet toujours des affiches sur la disponibilité et le prix des produits du tabac dans les points de vente.
- **Mis à part le prix, ce que l'industrie tente de « communiquer » aux consommateurs n'a absolument rien d'utile.** Les images, logos, couleurs et graphisme sur les paquets, de même que les appellations trompeuses (anciennement « douce » et « légère » – maintenant « prestige » et « givrée »), sont totalement non signifiants par rapport au produit lui-même. Ce n'est que du marketing pour conférer une « personnalité » aux marques (afin de les différencier les unes par rapport aux autres) et pour conférer un faux sentiment de sécurité aux fumeurs (en faisant croire qu'une cigarette est moins nocive qu'une autre).



**10) Les clients seront confus sur quelle marque acheter. Ils devront poser des questions au commis, ce qui ralentira beaucoup le service à la clientèle.**

- **Il est toujours permis d'afficher une liste de produits et leurs prix, ce qui est amplement suffisant pour répondre aux besoins de la grande majorité de la clientèle fumeuse.** Une liste neutre des produits/prix est différente des murs promotionnels, des présentoirs, des affiches multicolores et de tous les effets spéciaux qui attirent l'attention sur les paquets de cigarettes et qui par la même occasion normalisent ces produits mortels.
- **Les seuls « clients » qui ne connaissent pas les différents produits ce sont les « débutants », c'est-à-dire les mineurs,** et il est non seulement illégal qu'on leur vende du tabac, mais éminemment souhaitable qu'ils n'en achètent jamais.

**11) La loi n'empêchera pas les jeunes de fumer. Ils prennent leurs cigarettes de leurs parents ou obtiennent des cigarettes de contrebande.**

- **Le but de cette mesure est de dénormaliser le tabac et d'en réduire l'attrait.** Un jeune vraiment déterminé qui veut fumer trouvera toujours un moyen de se procurer des cigarettes.
- La contrebande est un problème tout aussi important que celui de la promotion aux points de vente. **Mais rappelons que 7 cigarettes sur 10 proviennent toujours des détaillants et que 100 % de la promotion de l'industrie s'y retrouve.**

- Les dépanneurs eux-mêmes sont assez complaisants en ce qui concerne l'accessibilité aux produits du tabac pour les jeunes. Bien que la loi interdise la vente aux mineurs, les dépanneurs québécois détiennent d'année en année le pire record de vente illégale aux mineurs au Canada<sup>43</sup>. En 2006 au Québec, plus du tiers des étudiants d'âge mineur qui fumaient ont acheté eux-mêmes leurs cigarettes dans un commerce, et de ceux-ci, 45 % ont déclaré qu'ils ne se sont jamais vu refusé l'achat de cigarettes.<sup>44</sup>

## ARGUMENTS GÉNÉRAUX

### 12) Le tabac est un produit légal. Pourquoi le cacher ? Est-ce qu'on va aussi cacher les tablettes de chocolat à cause du problème d'obésité ? Et pourquoi ne cache-t-on pas l'alcool ?

- **Si le tabac était un nouveau produit qu'on tentait d'introduire sur le marché, il serait interdit sur-le-champ**, ce qui n'est pas le cas de tous les autres produits nommés ci-haut. Il n'y a aucun produit de consommation légal qui entraîne un taux de mortalité et de la souffrance se rapprochant de près ou de loin des torts causés par le tabac. Le tabac tue la moitié de ses usagers lorsqu'il est utilisé exactement selon l'intention du manufacturier. Le tabac est responsable, au Québec, de un décès sur quatre.<sup>45</sup>
- Il existe une énorme différence entre le tabac et les autres produits légaux potentiellement dangereux : la cigarette est mortelle lorsqu'on la consomme de façon « normale » et cette consommation est soutenue par un esclavage biologique à la nicotine qui se développe rapidement, même lors d'un usage occasionnel. **Au contraire, l'alcool, la malbouffe et les boissons gazeuses peuvent être consommés de façon sécuritaire à l'occasion.** Les problèmes liés à ces produits (alcoolisme, obésité, caries dentaires, etc.) découlent d'une consommation excessive répétée.

### 13) Cacher les paquets de cigarettes risque d'accroître les vols ou les assauts sur le commis parce qu'il devra se pencher ou tourner le dos pour saisir un paquet.

- **Lorsqu'on veut protéger son argent, on le cache. On ne l'affiche pas sur un babillard derrière soi.**<sup>46</sup> La marchandise dissimulée attire moins la convoitise pour un éventuel vol que celle qui est à la vue.
- Présentement, le commis doit se retourner pour prendre un paquet de cigarettes de l'étalage derrière lui et personne ne s'en inquiète. En revanche, si le tabac était sous le comptoir, le commis demeurerait face au client. Ne serait-ce pas mieux ?

### 14) L'obligation de cacher les produits du tabac va favoriser la vente de cigarettes de contrebande : certains commerçants pourront en profiter pour ajouter des produits illicites à leur inventaire.

- **Rien n'empêche les détaillants de cacher des produits illégaux sous leur comptoir en ce moment. En effet, ils le font déjà, parallèlement à la vente de leur inventaire visible :** on estime que 11 à 16 % des dépanneurs vendent du tabac de contrebande.<sup>47</sup>
- Ça prend des mesures robustes pour combattre la contrebande à la source. L'interdiction des étalages n'y changera rien.

<sup>43</sup> 31,7 % des détaillants québécois vendent du tabac aux mineurs : **Santé Canada** « Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (Rapport final des résultats : 2006) » [http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/pubs/tobac-tabac/eval-2006/table/table\\_7\\_f.html](http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/pubs/tobac-tabac/eval-2006/table/table_7_f.html)

<sup>44</sup> **Institut de la statistique du Québec**, « Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire, 2006 », p. 78 [http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf2007/tabac\\_alcool2006c3.pdf](http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf2007/tabac_alcool2006c3.pdf)

<sup>45</sup> Décès au Québec en 1998 : 54 004, **Institut de la statistique du Québec**, « Naissances, décès et mariages par mois, Québec, 1995-2003 », janvier 2004.

<sup>46</sup> Citation de **Rob Cunningham**, Société canadienne du cancer, Truro Daily News, 2 août 2007.

<sup>47</sup> **Gfk Research Dynamics**, « Nouvelles données sur les ventes illégales de tabac », Conseil canadien des fabricants des produits du tabac, 2 août 2007.