COALITION QUÉBÉCOISE
POUR LE CONTRÔLE DU TABAC

4126, rue Saint-Denis Suite 200, Montréal (QC) H2W 2M5; tél.: (514) 598-5533; télécopieur : (514) 598-5283; courriel : coalition@cqct.qc.ca

Interdiction de la promotion du tabac aux points de vente: Le débat reprend!

Récemment, le débat concernant l'interdiction prochaine des étalages de produits du tabac est revenu sur la place publique. À compter du 31 mai 2008, les dispositions interdisant la visibilité des paquets de cigarettes dans les points de vente entreront en vigueur. Bien que des consultations, des débats et l'adoption de la loi aient eu lieu en 2005, certains commerçants ainsi que le groupe Monchoix.ca, financé par l'industrie du tabac, relancent une offensive contre cette mesure de lutte contre le tabac. Afin de nous assurer que tous les aspects pertinents de la question soient clairs et pris en compte, nous avons regroupé les arguments et les faits les plus intéressants dans le document ci-joint. En voici un sommaire:

SOMMAIRE

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

1. La promotion aux points de vente (PPV) a un impact déterminant sur le tabagisme. L'effet le plus pervers de la promotion est la banalisation d'un produit mortel. Mais la PPV crée aussi une incitation omniprésente face à une envie irrépressible pour la nicotine chez ceux qui tentent d'arrêter. De plus, la PPV fausse la perception de la popularité du tabac (en faisant croire que le tabagisme est plus répandu qu'il ne l'est en réalité), ce qui est un facteur déterminant dans l'acquisition du tabagisme chez les jeunes.

2. Le tabagisme décroît progressivement depuis 40 ans, une tendance non seulement acceptée mais souhaitée par la société. L'interdiction des étalages n'est que la suite logique d'un mouvement sociétal. Le Québec fait partie des huit provinces et territoires ayant adopté des lois en ce sens.

3. Si le tabac était un nouveau produit qu'on tentait d'introduire sur le marché, il serait interdit sur-le-champ.

4. Malgré l'interdiction des étalages, les détaillants demeureront les principaux fournisseurs de cigarettes aux fumeurs.

5. Les détaillants ont récemment hérité d'une nouvelle clientèle considérable, c'est-à-dire celle qui achetait auparavant son tabac dans les restaurants, bars, distributrices et autres établissements culturels et sportifs, avant l'entrée en vigueur de la nouvelle interdiction de vente dans ces lieux en 2006. Le nombre de points de vente de tabac est passé de 20 000 à 7 100.

6. Les détaillants ont déjà démontré qu'ils pouvaient aisément s'adapter aux baisses substantielles du tabagisme. À preuve, la réduction des ventes de tabac au cours des dernières années a été accompagnée d'une augmentation importante des revenus totaux chez les détaillants.

7. Lorsque les étalages, présentoirs et affiches en faveur du tabac disparaîtront, l'espace libéré sera disponible pour d'autres publicités ou produits payants pour les commerçants.

8. De plus, certaines pratiques liées à l'inventaire continueront vraisemblablement à être récompensées par l'industrie du tabac (comme les bonis donnés lors de grosses commandes). En Saskatchewan, les montants versés par les cigarettiers aux détaillants ont même légèrement augmenté depuis l'entrée en vigueur de l'interdiction de la PPV.

9. La majorité des cigarettes sont achetées dans des commerces financièrement solides. Seulement un cinquième des produits du tabac sont achetés auprès des petits commerces indépendants, et ces derniers affichent en général bien moins de promotion que les dépanneurs sous bannières (la plupart reçoivent un montant inférieur à 2 000 $).

10. Au Manitoba, le réaménagement des étalages et de l'entreposage a coûté en moyenne 1 700 $ aux détaillants, un coût isolé qui représente 0,006 % de leur revenu moyen annuel.

11. Les détaillants ont été consultés à deux reprises (consultation sur le renforcement de la *Loi sur le tabac* du Québec en janvier 2005 et commission parlementaire en mai-juin 2005). L'interdiction des étalages a été adoptée en juin 2005. Les détaillants savent donc depuis 2½ ans déjà que les étalages disparaitront le 31 mai 2008.

12. La PPV n'est (malheureusement) pas la dernière forme de promotion qui reste à l'industrie du tabac. Entre autres, la loi permet toujours des affiches sur la disponibilité et le prix des produits du tabac dans les points de vente.

13. Les seuls « clients » qui ne connaissent pas les différents produits sont les fumeurs « débutants », c'est-à-dire les mineurs, et il est illégal qu'on leur vende du tabac.

14. À ceux qui prétendent que les nouveaux dispositifs encourageront les vols nous disons : lorsqu'on veut protéger son argent, est-ce qu'on l'affiche sur un babillard derrière soi ... ou on le cache ?

15. Malgré le problème grandissant de la contrebande de tabac, il n'en demeure pas moins que 7 cigarettes sur 10 proviennent toujours des détaillants et que 100 % de la promotion de l'industrie s'y retrouve.

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