



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

Jeudi le 18 octobre 2007

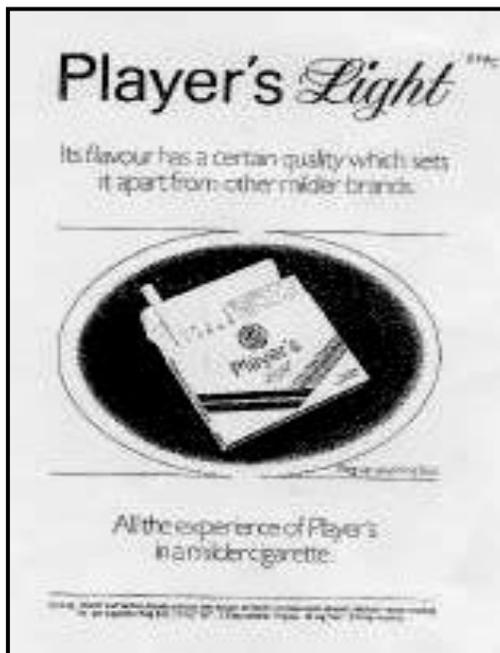
Madame Christine Belle-Isle  
Gestionnaire, Division de la réglementation  
Bureau de la réglementation et de la conformité  
Programme de la lutte au tabagisme  
Santé Canada, I.A. : 3507C1  
123, rue Slater, 7<sup>ième</sup> étage  
Ottawa (Ontario)  
K1A 0K9

**OBJET: Réglementation pour interdire certains termes dans la promotion des produits du tabac**

Chère madame Belle-Isle,

En réponse à votre appel au public du 4 août 2007 dernier concernant le **Règlement sur la promotion des produits du tabac et des accessoires (termes interdits)** contenu dans la *Gazette du Canada* Partie I, nous désirons vous soumettre les commentaires qui suivent.

**A - Historique**



■ Les cigarettes « légères » et « douces » existent sur le marché canadien **depuis plus de 25 ans**. La majorité des fumeurs au Canada fument des marques qui affichent ces termes.

■ **À la fin des années 90**, plusieurs groupes de santé ont publicisé le constat (appuyé par les documents internes de l'industrie du tabac et des études scientifiques) que ces cigarettes constituent avant tout une stratégie de marketing et n'offrent aucun bénéfice en termes de réduction des risques pour la santé des fumeurs.

« Il est utile de considérer les légères comme une troisième alternative à la cessation et à la réduction - [une marque] hybride des tentatives sans succès des fumeurs pour modifier seuls leurs habitudes. »<sup>1</sup>

« La question de savoir si de telles cigarettes sont vraiment moins dommageables pour la santé n'importe pas. »<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Robert Bexon, **Imperial Tobacco**, « R&D /Marketing Structures Creativity Conference », 1984.

<sup>2</sup> Dr Robert Gibb, **Imperial Tobacco**, lettre à British American Tobacco, 1975.

Les groupes de santé ont qualifié cette duperie comme une des plus importantes fraudes commerciales ayant existé et comme une catastrophe de santé publique qui a coûté la vie de dizaines, sinon de centaines de milliers de fumeurs, c'est-à-dire ceux qui auraient arrêté de fumer s'il n'y avait pas eu cette « alternative » supposément moins dommageable pour la santé. Bientôt, les groupes de santé réclamaient l'interdiction de toute appellation trompeuse.

■ **En 2001**, à la lumière des conclusions d'un groupe international d'experts et après avoir examiné le problème des descripteurs « légère » et « douce » sur les emballages de cigarettes au Canada, le Conseil consultatif ministériel sur la lutte contre le tabagisme a émis dans son rapport final les constats suivants [nos soulignés]:

- « Les descripteurs « légère » et « douce » désignant les cigarettes posent un problème majeur en matière de santé publique, ayant déjà contribué au décès de milliers de Canadiens et de Canadiennes. On doit régler ce problème le plus rapidement et efficacement possible pour réduire le nombre de maladies et de décès imputables au tabac.
- L'interdiction complète des descripteurs trompeurs, accompagnée d'efforts de sensibilisation du public, constitue le seul moyen efficace de mettre fin à la tromperie engendrée par les descripteurs 'légère' et 'douce'. »

■ Peu après, **au début des années 00'**, le gouvernement fédéral a diffusé quelques annonces et campagnes médiatiques de grande envergure pour avertir le public de la nocivité de ces produits.

■ **En décembre 2004**, le Canada a ratifié la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac qui oblige les signataires à interdire la promotion du tabac « par des moyens susceptibles de donner [...] l'impression erronée qu'un produit du tabac particulier est moins nocif qu'un autre »<sup>3</sup>. La loi fédérale interdit également la publicité « susceptible de créer une impression trompeuse ».

1. Chaque Partie, dans les trois ans suivant l'entrée en vigueur de la Convention en ce qui la concerne, adopte et applique conformément à sa législation nationale des mesures efficaces pour faire en sorte que :

a) le conditionnement et l'étiquetage des produits du tabac ne contribuent pas à la promotion d'un produit du tabac par des moyens fallacieux, tendancieux ou trompeurs, ou susceptibles de donner une impression erronée quant aux caractéristiques, effets sur la santé, risques ou émissions du produit, y compris des termes, descriptifs, marques commerciales, signes figuratifs ou autres qui donnent directement ou indirectement l'impression erronée qu'un produit du tabac particulier est moins nocif que d'autres, comme par exemple des termes tels que « à faible teneur en goudrons », « légère », « ultra-légère » ou « douce » ; et

■ **En novembre 2006**, le Bureau de la concurrence a annoncé être arrivé à une entente avec les trois grandes compagnies canadiennes de tabac pour retirer les appellations « douce », « légère » et leurs dérivés. Ces dernières avaient jusqu'au 31 juillet de cette année pour effectuer les changements nécessaires. Aujourd'hui, on voit toujours ces marques sur les étagères.

AVIS PUBLIÉ PAR  
IMPERIAL TOBACCO CANADA LIMITÉE  
OBJET: CIGARETTES «LÉGÈRES» ET «DOUCES»

À la demande de la commissaire de la concurrence, Imperial Tobacco Canada Limitée a volontairement accepté d'abandonner la fabrication et l'emballage de produits du tabac utilisant les mots «légères» et «douces», ou des variantes de ces termes, comme qualificatifs de la marque, pour la vente de produits du tabac au Canada. Imperial Tobacco Canada Limitée a consenti à accélérer le retrait de ces qualificatifs de ses produits du tabac avant la mise en vigueur prévue de la réglementation qui l'exigera et a également consenti à commencer à cesser l'utilisation de ces qualificatifs au plus tard à compter du 31 décembre 2006, avec élimination totale au plus tard le 31 juillet 2007.

<sup>3</sup> Texte de la Convention-cadre de l'OMS sur la lutte antitabac, article 11.1, p. 10. <http://www.tabac-info.net/NAVBAR/ACCUEIL/CCOMS.pdf>

■ Enfin, **en juillet 2007**, la Cour suprême a rendu son jugement dans le cadre de contestations juridiques par les trois grands cigarettiers contre la loi fédérale sur la publicité. La Cour a abordé de façon sévère la question de l'interdiction de la publicité susceptible de créer une fausse impression sur la nocivité, et la nocivité relative, des produits du tabac<sup>4</sup> [nos soulignés]:

« 61. L'examen fondé sur l'article premier et portant sur la justification de l'interdiction prévue à l'art. 20 de la Loi doit s'inscrire dans le contexte factuel de la publicité trompeuse à laquelle se livre depuis longtemps l'industrie du tabac. La créativité dont font preuve les fabricants pour transmettre des messages positifs au sujet d'un produit largement reconnu pour sa nocivité est impressionnante. Au cours des dernières années, par exemple, les fabricants ont employé des étiquettes mentionnant que leur produit ne comporte aucun additif et qu'il est composé de tabac canadien seulement, afin de donner l'impression qu'il est sain. Techniquement, l'information figurant sur ces étiquettes peut être véridique. Toutefois, celles-ci ont pour but et pour effet d'amener les consommateurs à croire faussement, lorsqu'ils demandent le paquet rangé derrière le comptoir, que le produit qu'ils consommeront ne leur causera aucun tort, ou que, de toute façon, il leur fera moins de tort que les autres produits du tabac, même s'il est prouvé que les produits sur lesquels sont apposées ces étiquettes ne sont pas moins dangereux pour la santé que les autres produits du tabac. C'est avec ce contexte à l'esprit qu'il faut apprécier le libellé choisi par le législateur à l'art. 20, ainsi que la justification de ce libellé. Le législateur était soucieux de combattre les fausses inférences trompeuses au sujet de l'innocuité des produits, et de permettre aux consommateurs de faire un choix éclairé. »

68. [...] l'objectif est d'une très grande importance, rien de moins qu'une question de vie ou de mort pour les millions de personnes susceptibles d'être touchées, et la preuve montre que l'interdiction de la publicité faisant appel à des demi-vérités et incitant à faire de fausses inférences peut aider à réduire l'usage du tabac. [...]

## B - Règlement

Le ministère de la Santé propose un règlement qui interdirait l'utilisation des termes « légère » et « douce » sur les emballages de produits du tabac, les variations de leur graphie (par exemple « lite » en anglais), les abréviations (par exemple « XL » pour extra légère) et leurs dérivés (par exemple « ultra légère »). On interdirait également les termes de même famille (par exemple « allégée »).

L'interdiction s'appliquerait également à la promotion des produits du tabac ainsi que des accessoires portant un élément de marque lié au tabac (ex. : pipe, fume-cigarettes, coupe-cigare, briquet ou allumettes) arborant les termes « légère » ou « douce » : ces produits ne pourraient ni être exposés ni être vendus s'ils affichaient les termes proscrits. L'utilisation de ces mêmes expressions dans les publicités des produits du tabac serait également interdite.

## C - Constatations

### 1) Capacité d'adaptation de l'industrie

C'est en 2001 qu'Ottawa a, pour la première fois, montré un intérêt pour des mesures qui interdiraient aux compagnies de tabac l'utilisation des termes « douce » et « légère ». Rapidement, avant même qu'il y ait un dépôt de projet de règlements, Imperial Tobacco a réagi en lançant, la même année, la marque *Player's Silver*, que les commis de vente caractérisaient comme les nouvelles « extra légère ».



<sup>4</sup> <http://scc.lexum.umontreal.ca/fr/2007/2007csc30/2007csc30.html>

## 2) Transition à des nouveaux emballages trompeurs

Anticipant la conclusion d'une enquête du Bureau de la concurrence (suite à une plainte déposée par des professionnels de la santé publique en 2003), l'industrie du tabac a préparé la transition des appellations de ses produits en vue d'une éventuelle réglementation. En 2007, quelque peu après l'entente avec le bureau de la concurrence, Imperial Tobacco<sup>5</sup> et JTI Macdonald<sup>6</sup> distribuaient déjà des cahiers sur les nouveaux appellations des marques aux détaillants de tabac :

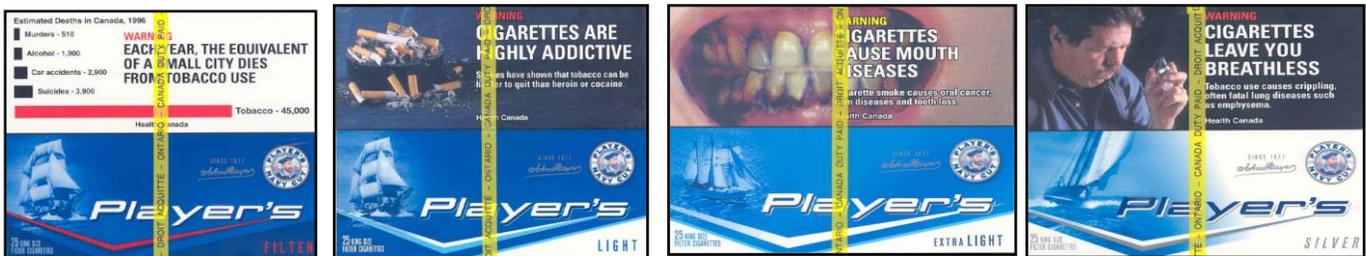
Ainsi, la marque « Export 'A' Light » / « Export 'A' Légère » devient « Export 'A' Smooth » / « Export 'A' Veloutée ». La marque « Cameo Extra Douce » devient « Cameo Givrée », un qualificatif qui évoque ou qui réfère à des sensations en bouche de « fraîcheur ». Les emballages conservent toutes leurs autres caractéristiques (couleur, logo en filigrane, design moderne).



Ces termes, combinés à l'ensemble des indices visuels qui caractérisent et distinguent les marques, permettent toujours la manipulation de la perception des consommateurs à l'égard des risques relatifs que posent les différentes extensions de marques, c'est-à-dire qu'il existe une différence pour la santé entre la marque dite « régulière » et sa gamme d'alternatives.

## 3) Autres manipulations trompeuses

### a. L'extension de marque : plusieurs « membres » dans une même famille de marque



<sup>5</sup> Imperial Tobacco Canada, *Guide d'informations produits*, 2007.

<sup>6</sup> JTI-Macdonald Corp., *Descriptor Reference Guide*, 2007.

Le fait qu'il existe plusieurs produits « du Maurier » ou qu'il existe plusieurs produits « Player's » laisse entendre qu'il y a une différence entre ces produits. La gamme « Régulière », « Légère » et « Extra Légère » pourrait facilement être remplacée par « Robuste », « Mollo » et « Givrée ».



### b. Chiffres



Les chiffres suggèrent qu'il existe différentes « forces » entre les mêmes membres d'une famille de marque, c'est-à-dire qu'ils sont plus ou moins « forts » en goudron ou nicotine.

### b. Gradation de la couleur



L'usage d'ombrage ou de gradation de la couleur suggère une différence entre la nocivité des membres d'une même famille de marque. En effet, règle générale, la conception des emballages des familles de marque fait correspondre le niveau de foncé ou de pâleur de la couleur avec les qualificatifs sur la « force » des produits (du plus foncé au plus pâle correspond aux produits « réguliers » vers les plus « légers ») :

« l'emballage est le moyen de communication le plus important et le consommateur s'attend que plus le paquet [...] ou l'emballage est pâle, plus la cigarette est douce »<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Hoult, PJ, Transcription, RJR Macdonald Inc. c. Canada (Procureur général), 27 septembre 1989, p. 397.

### c. Référence à des designs techniques

L'industrie peut facilement inventer des designs techniques qui peuvent sembler impressionnants et suggérer que le produit est ainsi amélioré, mais qui, en réalité, ne changent rien à la nocivité du tabac (ex. : les filtres « bio » à base de végétaux, l'ajout de vitamines, le papier dit « naturel »).



### D - Recommandations

La Coalition reconnaît que l'interdiction des termes « douce » et « légère » est un pas dans la bonne direction dans la lutte contre le tabagisme au Canada. Mais bien que nous appuyions cette mesure, elle est loin d'être suffisante pour arrêter la tromperie. Ainsi, nous recommandons le renforcement ou le remplacement du projet de réglementation dans le but d'obtenir :

- 1) **Une interdiction de tous les termes qui pourraient mener à des croyances erronées à l'égard de la dangerosité relative des produits du tabac**
- 2) **Une interdiction sur l'utilisation de couleurs, de formes, de textures ou d'autres éléments sur l'emballage qui pourraient mener à des croyances erronées à l'égard de la dangerosité relative des produits du tabac**
- 3) **Une interdiction de l'utilisation de chiffres ou d'autres symboles qui créent une perception erronée de gradation de « force » ou de nocivité entre des produits du tabac semblables**
- 4) **Une interdiction sur l'extension de marques (plusieurs types de cigarettes « membres » d'une même famille de marque)**
- 5) **Une interdiction de la mention d'un design technique particulier, qui mène à des croyances erronées à l'égard de la dangerosité des produits du tabac**
- 6) **Ultimement, l'obligation que tous les produits du tabac soient présentés dans des emballages neutres (ou génériques) dont tout le contenu et tous les aspects visuels sont réglementés. Ces emballages ne comporteraient que le nom de la marque (en caractères et couleurs standardisés), la mise en garde et d'autres informations dictées par le gouvernement, le tout à des emplacements prédéterminés. La liste des émissions toxiques présentement sur les paquets (qui porte à confusion) serait remplacée par des informations plus faciles à comprendre.**

## D – Emballage neutre

Des études ont fait la preuve que le paquet de cigarette est un outil de marketing très fort, tout spécialement auprès des jeunes, et plus particulièrement dans les pays – comme au Canada – où des lois restreignant la publicité existent.

En 1993, une étude menée par le Centre de l'université de Toronto pour la promotion de la santé, financée par la Société canadienne du cancer, a examiné les effets potentiels des emballages neutres. L'étude a révélé que l'emballage neutre rend le paquet, et donc le produit, moins intéressant, et que l'emballage exerce une plus grande influence sur les jeunes qui voudraient commencer à fumer que sur les jeunes qui fument déjà régulièrement. De plus, 86% des adolescents préféreraient être vus avec des paquets de marque plutôt qu'avec des paquets neutres. Enfin, l'étude a révélé que 40% des adolescents estimaient que moins de jeunes de leur âge fumeraient si l'on ne vendait les cigarettes qu'en paquets banalisés<sup>8</sup>.

Une étude menée en Australie en 1992 auprès de jeunes de 12 à 20 ans a conclut que l'emballage neutre «dégraderait l'image des cigarettes<sup>9</sup> ». Une autre étude analysée par la revue *Forbes* en 1987 auprès de fumeurs de Marlboro, avait donné les résultats suivants:

**“Nous avons constaté que lorsque nous offrons des Marlboro à demi-prix, dans des boîtes génériques brunes, 21 % d'entre eux seulement se montraient intéressés, même en leur certifiant que chaque paquet était frais, qu'il avait été scellé à l'usine et qu'il était identique (l'emballage mis à part) au produit qu'ils achetaient normalement chez le marchand local ou à la distributrice automatique <sup>10</sup>**

Enfin, le tableau d'une très récente étude indique clairement que pour les 623 Canadiens adultes – fumeurs et non-fumeurs – qui ont répondu aux trois questions plus bas, l'emballage neutre a beaucoup moins de potentiel d'attraction que le paquet standard de Peter Jackson.<sup>11</sup>



1- Lesquelles semblent plus attirantes ?	13 %
2- Auraient le plus d'attrait auprès des jeunes ?	16 %
3- Lesquelles semblent de meilleure qualité ?	27 %

87 %  
84 %  
73 %

Un examen des documents internes de l'industrie du tabac confirme également l'importance des emballages pour le marketing des marques du tabac:

<sup>8</sup> Centre for Health Promotion, Université de Toronto, Les effets de l'emballage neutre chez les jeunes, novembre 1993 (informations reprises du livre de Rob Cunningham, « La Guerre du tabac », [http://www.crdi.ca/fr/ev-28825-201-1-DO\\_TOPIC.html](http://www.crdi.ca/fr/ev-28825-201-1-DO_TOPIC.html)).

<sup>9</sup> Centre for Behavioral Research in Cancer, Adolescent's reaction to cigarette packs modified to increase extent and impact of health warning, rapport préparé pour le Conseil ministériel, Anti-Cancer Council of Victoria, Australie, 1992.

<sup>10</sup> Trachtenberg, J.A, Here's one tough cowboy, *Forbes*, 9 février 1987.

<sup>11</sup> Tiré de *The Case for Plain Packaging : Brand Descriptors and Design*, présentation de David Hammond, de l'Université de Waterloo, à la Conférence nationale sur le tabac ou la santé, Edmonton, octobre 2007.

« Il est clair que l'emballage met en vedette la cigarette qu'ils fument et nous croyons que les gens choisissent leurs cigarettes en fonction de ce qu'elles sont, ce qui comprend l'"imaginaire" qu'elles véhiculent. »<sup>12</sup>

« Le projet d'emballage neutre [...] confisquerait, à toutes fins utiles, la valeur attribuée aux marques de commerce de la Société et donnerait lieu à un nouveau cadre concurrentiel au sein duquel les actifs les plus importants de la Société seraient dilués voire anéantis. »<sup>13</sup>

## E – Conclusion

En somme, l'image et la signature des marques, qui constituent la majorité de la surface d'un paquet de cigarettes, faussent les perceptions du public quant à la sévérité et l'étendue des dommages causés par leur produit. Les produits du tabac, qui tuent la moitié de leurs consommateurs réguliers, devraient être présentés de façon aussi austère et ascétique, sinon plus, que tous les autres produits dangereux légaux comme les médicaments ou produits chimiques industriels.

L'emballage neutre est l'aboutissement logique du débat sur les appellations trompeuses sur les emballages des produits du tabac.

*[Signatures retirées pour publication]*

Heidi Rathjen  
Directrice de campagne

Louis Gauvin  
Coordonnateur

---

<sup>12</sup> Hoult, PJ, Transcription, RJR Macdonald Inc. c. Canada (Procureur général), 27 septembre 1989, p. 401.

<sup>13</sup> Rothmans Inc. Rapport annuel 1994.