



## 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

Mercredi, le 28 octobre 2009

Madame Marjolaine Imbeault  
Chef de service  
Service de lutte contre le tabagisme  
Ministère de la Santé et des Services sociaux  
1000, route de l'Église, bureau 310  
Québec (QC) G1V 3V9

### Objet : Plainte concernant la nouvelle marque « Vogue »

Chère madame Imbeault,

Par la présente, nous déposons une plainte relative à la publicité « style de vie » véhiculée par les emballages de cigarettes. Plus spécifiquement, nous nous attardons à la mise en marché récente des cigarettes de marque « Vogue » qui, de par leur nom, leur apparence et leur emballage, associent le tabagisme à la féminité et à la mode.

Nous vous demandons d'appliquer les dispositions de la *Loi sur le tabac* qui interdisent la publicité « style de vie » sur les emballages et de mettre en place les mécanismes nécessaires pour prévenir que de telles situations se reproduisent.



### Mise en marché récente

La marque de cigarette « Vogue » a été mise sur le marché en septembre 2009. Ces cigarettes sont offertes en trois variétés : « Bleue », « Lilas » et « Menthe ». Les noms de la marque et de la variété figurent sur chaque cigarette dans un lettrage correspondant à la couleur de la variété, soit bleu, violet ou vert.

Les cigarettes sont minces et longues, ou « superslims » selon leur fabricant. Chaque paquet décrit le produit avec les expressions suivantes :

« Un format fin et élancé  
A thin and slender format ».



La mise en marché a été accompagnée d'une publicité en français et en anglais dans plusieurs revues au Québec et au Canada.<sup>1</sup> La publicité en français inclut le texte :

« LA NOUVELLE Vogue Superslims

Produite en Europe. Maintenant offerte au Canada. Toute l'essence du tabac capturée dans un format de cigarettes superslim.

BLEU : Un goût à la fois marqué et raffiné

LILAS : Un goût à la fois riche et subtil

MENTHE : Un goût marqué à saveur de menthe fraîche ».

## Articles de loi pertinents

### Publicité « style de vie »

L'industrie ne peut plus, théoriquement, faire de la publicité de type « style de vie » au Canada. La loi fédérale et la loi du Québec interdisent cette forme de promotion. Cependant, la loi fédérale ne spécifie pas que les emballages peuvent servir de véhicules publicitaires. Cette lacune permet à l'industrie de contourner l'interdiction en jouant sur l'apparence du paquet pour associer ses marques à des « styles de vie ». Heureusement pour le Québec, la *Loi sur le tabac* interdit non seulement la publicité directe et indirecte qui associe l'usage du tabac à un style de vie, mais elle interdit aussi celle qui se retrouve sur l'emballage ou le contenant de tabac [nos soulignés]:

*(Loi sur le tabac :)*

*24. Toute publicité directe ou indirecte en faveur du tabac, d'un produit du tabac, d'une marque d'un produit du tabac ou d'un fabricant de produits du tabac est interdite lorsqu'elle :*

*1° est destinée aux mineurs;*

*2° est faite de manière fausse ou trompeuse ou susceptible de créer une fausse impression sur les caractéristiques du tabac, sur les effets du tabac sur la santé ou sur les dangers du tabac pour la santé;*

*3° associe directement ou indirectement l'usage du tabac à un style de vie;*

*4° utilise des attestations ou des témoignages;*

*5° utilise un slogan;*

*6° comporte un texte qui réfère à des personnes, des personnages ou des animaux réels ou fictifs;*

*28. [...]*

*Logos ou slogans interdits.*

*L'utilisation sur l'emballage ou un contenant de tabac des concepts visés aux paragraphes 1° à 6° du premier alinéa de l'article 24 est interdite.»*

<sup>1</sup> La publicité dans les imprimés est dorénavant interdite avec l'adoption du projet de loi fédéral C-32 le 8 octobre 2009.

### Définition de « style de vie »

La *Loi sur le tabac* ne contient pas de définition de « style de vie », mais la loi fédérale fournit la définition suivante : « *publicité qui associe un produit avec une façon de vivre, tels le prestige, les loisirs, l'enthousiasme, la vitalité, le risque ou l'audace ou qui évoque une émotion ou une image, positive ou négative, au sujet d'une telle façon de vivre* »<sup>2</sup>. De plus, dans son jugement de 2007, la Cour suprême du Canada ajoute les points suivants<sup>3</sup> :

« Le juge Denis, siégeant en première instance, a expliqué en détail la pratique de l'industrie consistant à utiliser l'attrait exercé par divers styles de vie pour vendre des produits du tabac. Différents styles de vie s'adressent à différentes couches de la population. Les femmes et les jeunes représentent un pourcentage important de la population qui est visée par cette forme de publicité. » [Paragraphe 99]

« Comme le fait valoir la Société canadienne du cancer, la notion de « marque » est associée à un style de vie; en matière de commercialisation, la marque est une image intangible et est habituellement associée à un style de vie particulier. » [Paragraphe 107]

« Enfin, quel est l'effet de l'utilisation des termes « tels le prestige, les loisirs, l'enthousiasme, la vitalité, le risque ou l'audace » pour qualifier l'expression « façon de vivre » au par. 22(3)? Le mot « tels » indique que la « façon de vivre » n'est pas limitée par les termes qui suivent. Ces termes doivent plutôt être considérés comme illustrant des formes de publicité de style de vie. » [Paragraphe 113]

« La complexité et la subtilité de la publicité de style de vie se reflètent dans les moyens que le législateur a choisis pour s'y attaquer. L'interdiction de cette forme de publicité doit non seulement viser les associations évidentes, mais aussi les évocations subliminales subtiles, d'où l'inclusion de la publicité qui « évoque une émotion ou une image, positive ou négative. » [Paragraphe 115]

### Emballages des cigarettes « Vogue » : publicité « style de vie » qui vise les femmes

#### 1) La compagnie BAT admet elle-même que la marque vise les femmes

La marque « Vogue » est une marque de British American Tobacco (BAT) actuellement vendue dans plus de 55 pays.<sup>4</sup> Ce n'est que très récemment qu'elle a été introduite au Canada par sa filiale canadienne Imperial Tobacco.

Le responsable des stratégies de communication avec les consommateurs de BAT admet ouvertement que la marque « Vogue » vise les femmes et cherche à évoquer un style de vie attrayant pour cette clientèle spécifique. Dans le cadre d'une entrevue avec la revue financière « *The Moodie Report* », il dit<sup>5</sup> [nos soulignés] :



<sup>2</sup> *Loi fédérale sur le tabac*, article 22(4), <http://www.canlii.ca/fr/ca/legis/lois/lc-1997-c-13/derniere/lc-1997-c-13.html>

<sup>3</sup> Jugement de la *Cour suprême*, Canada (Procureur général) c. JTI-Macdonald, 28 juin 2007, <http://scc.lexum.umontreal.ca/fr/2007/2007csc30/2007csc30.html>

<sup>4</sup> *British American Tobacco*, "Our International Brands", 2009 [http://www.bat.com/group/sites/UK\\_3MNFEN.nsf/vwPagesWebLive/DO6Z2KVH?opendocument&SKN=1](http://www.bat.com/group/sites/UK_3MNFEN.nsf/vwPagesWebLive/DO6Z2KVH?opendocument&SKN=1)

<sup>5</sup> *The Moodie Report*, 24 novembre 2008, [http://www.moodiereport.com/document.php?c\\_id=28&doc\\_id=19240](http://www.moodiereport.com/document.php?c_id=28&doc_id=19240)

"Finally BAT showcased new presentations for its Vogue brand, targeted at adult women smokers. [...] 'Vogue, and in particular lines such as Ephemère, is all about moving beyond tobacco towards the kind of merchandising that has served perfumes & cosmetics well, and it's about new ways of engaging with consumers,' said BAT International Head of Global Customer Strategy, Planning, Insights & Development Jaap van de Weg. 'Tobacco retailing has traditionally been neither male nor female, but unisex. We want to push the boundaries and create women's corners, where Vogue can work, alongside bespoke packaging, gift wrapping and other elements that treat women differently. Our matching of consumers' favoured scents to particular styles of Vogue, and our individually tailored consumer service, is another step in this direction.'"

## 2) Le terme « Vogue » évoque lui-même un style de vie

En fait, comment peut-on prétendre autrement, alors que « Vogue » est le nom de la revue de mode féminine la plus renommée dans le monde? Publiée dans 16 pays et en Amérique latine, cette revue est synonyme de mode, de glamour, de style et d'une allure branchée. Le New York Post compare la revue « Vogue » à une bible pour quiconque vénère l'autel du luxe, du vedettariat et du style.<sup>6</sup> Les « coïncidences » n'existent pas dans les stratégies de marketing des compagnies de tabac.



Pages couvertures d'une édition américaine et française de la revue

## 3) Les emballages et la marque évoquent la féminité

Historiquement, l'industrie du tabac a mis en marché de nombreuses marques qui visaient spécifiquement les femmes et les filles, une stratégie soutenue par d'importantes campagnes promotionnelles qui ont associé le tabagisme à la féminité, la beauté et la minceur.<sup>7</sup> La nouvelle marque « Vogue » en est un exemple parfait. Plusieurs attributs de l'emballage évoquent la féminité :

- la forme mince et élégante du paquet;
- le lettrage élégant (en cursive et arrondi) du mot « Vogue »;
- le papier intérieur et les côtés qui sont tous deux métallisés, colorés et imprégnés de pétales de fleurs brillantes;
- la variété « Lilas », un arôme typique pour les parfums de femmes.



<sup>6</sup> New York Times, 3 décembre, 2006.

[www.nytimes.com/2006/12/03/books/Weber2.t.html?ei=5070&en=5d41225b4b63d0e4&ex=1170133200&adxnnl=1&adxnnlx=1170023780-fGHT0CkuDT8kD6V6f4J6Nw](http://www.nytimes.com/2006/12/03/books/Weber2.t.html?ei=5070&en=5d41225b4b63d0e4&ex=1170133200&adxnnl=1&adxnnlx=1170023780-fGHT0CkuDT8kD6V6f4J6Nw).

<sup>7</sup> Murray Carpenter et al, "Designing cigarettes for women: new findings from the tobacco industry documents », *Addiction*, 100 , 837-851, janvier 2005, <http://innovatorsawards.org/media/file/carpenter.pdf>

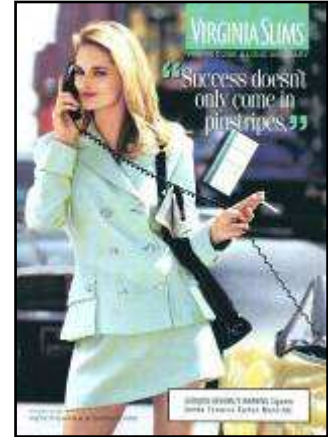
Rappelons ce qu'en pense Philip Morris:<sup>8</sup>

"Packs aimed at younger women should be 'slick, sleek, flashy, glittery, shiny, silky, bold".

#### 4) *Le format ultramince des cigarettes renforce l'imagerie féminine*

L'origine des cigarettes minces est bien sûr les « Virginia Slims », lancées dans les années 60 par Philip Morris pour évoquer des images de libération et de minceur auprès des jeunes filles et des femmes.

Aussi récemment que 1990, Philip Morris a observé que les fumeuses préoccupées par la mode associaient les cigarettes minces, longues et au goût léger à une plus grande féminité.<sup>9</sup> Pendant longtemps au Canada, la publicité en faveur du tabac a également laissé croire aux femmes qu'en fumant des cigarettes légères ou minces, elles pourraient mieux atteindre l'idéal de la beauté et la minceur<sup>10</sup>. En effet, selon une édition récente de la revue commerciale pour le tabac « **Tobacco Reporter** »<sup>11</sup>:



"A format that is gaining ground worldwide is slim cigarettes. This is driven by increasing female consumption. Females tend to view slims as a fashion statement".

La forme ultramince des cigarettes « Vogue » combinée aux appellations sur l'emballage faisant référence à la forme des cigarettes (« slim », « superslim », « thin », « slender » et « élancé ») évoquent manifestement la minceur.

### Application de la loi

**En raison de tout ce qui précède, nous demandons que les articles pertinents de la *Loi sur le tabac* soient appliqués afin d'éliminer l'ensemble des éléments sur l'emballage qui créent une association avec un style de vie.**

En fait, les cigarettes « Vogue » ne représentent que le cas le plus récent et, selon nous, le plus évident du non-respect de l'interdiction de la publicité « style de vie » véhiculée par l'emballage. D'autres emballages, par le biais de noms de marque (« *Prestige* »), d'imageries (fleur de lys, lumières de soirée dansantes, paysages) et de slogans (« *Liberté toujours* »), évoquent également des styles de vie et ne devraient pas exister sur le marché québécois. La Cour suprême du Canada a justement précisé que le terme « *Prestige* » évoque un style de vie<sup>12</sup>.

<sup>8</sup> Anon. "Opportunities in packaging innovation". **Philip Morris**, 1992. tel que cite par de Cancer Council Victoria : « Tobacco in Australia : A comprehensive resource », <http://www.tobaccoinustralia.org.au/chapter-11-advertising/11-6-marketing-of-tobacco-in-the-age-of-advertisin>

<sup>9</sup> **Philip Morris** (1990) "Virginia Slims Strategic Response to Competitive Threats". Bates no. 2048689845-9857: [http://tobaccodocuments.org/product\\_design/2048689845-9857.html](http://tobaccodocuments.org/product_design/2048689845-9857.html)

<sup>10</sup> **Santé Canada**, « Deuxième leçon : Pourquoi les jeunes femmes commencent à fumer », <http://hc-sc.gc.ca/hc-ps/pubs/tobac-tabac/women-femmes/smoking-fumer-fra.php>

<sup>11</sup> **Tobacco Reporter**, Février 2007, [http://www.tobaccoreporter.com/home.php?id=119&cid=4&article\\_id=10355](http://www.tobaccoreporter.com/home.php?id=119&cid=4&article_id=10355)

<sup>12</sup> Jugement de la **Cour suprême**, Canada (Procureur général) c. JTI-Macdonald Corp., 28 juin 2007, <http://scc.lexum.umontreal.ca/fr/2007/2007csc30/2007csc30.html>



Bien que nous comptons sur une intervention musclée du gouvernement face aux publicités style de vie sur les emballages, cela n'empêche que la loi demeure toujours insuffisante pour protéger adéquatement la population contre le marketing des compagnies de tabac.

En fait, si les 10 dernières années nous ont appris quelque chose, c'est qu'une liste de restrictions ne peut *pas* efficacement encadrer ou empêcher les activités de promotion de l'industrie du tabac. Cette dernière trouvera toujours des lacunes, des échappatoires ou des zones grises qu'elle exploitera pour devancer ses propres intérêts. Et cela est d'autant plus vrai dans le cas des emballages.

En effet, l'impact publicitaire venant des emballages résulte d'une combinaison de divers éléments incluant non seulement les différents aspects de l'emballage (couleur, graphisme, nom de la marque, etc.), mais aussi la forme des produits et les empreintes sociales des campagnes publicitaires des années passées. La publicité indirecte de type « style de vie » est un concept large qui ne peut être défini de manière exacte. C'est pourquoi l'application de la loi repose souvent sur une question d'interprétation — une situation qui crée une zone grise que l'industrie n'hésite pas à exploiter.

En somme, le cadre législatif actuel en matière de promotion du tabac est mal adapté pour prévenir des violations de la loi, et encore moins des violations de l'esprit de la loi. Ceci nous amène donc à proposer les solutions législatives suivantes :

## Solutions législatives

### 1- Moratoire sur les nouveaux produits

La mise en marché de nouvelles marques est une importante stratégie de marketing. Les fabricants de cigarettes misent sur de nouveaux emballages pour moderniser leurs produits, piquer l'intérêt et attirer les jeunes ou d'autres sous-populations.<sup>13</sup> Or, si, aujourd'hui, on inventait des produits du tabac pour la première fois, leur mise en marché serait immédiatement interdite. Étonnamment, l'industrie est libre d'introduire d'année en année de nouveaux produits du tabac qui ont pour objectif de séduire de nouvelles clientèles. *Pourquoi permettre à cette industrie mortelle de concevoir de nouvelles façons de recruter des jeunes ou de rassurer les fumeurs?*

<sup>13</sup> Wakefield, M. et al, "The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents", *Tobacco Control*, Vol 11, 2002, [http://tobaccocontrol.bmj.com/cgi/content/full/11/suppl\\_1/i73#R46as](http://tobaccocontrol.bmj.com/cgi/content/full/11/suppl_1/i73#R46as)

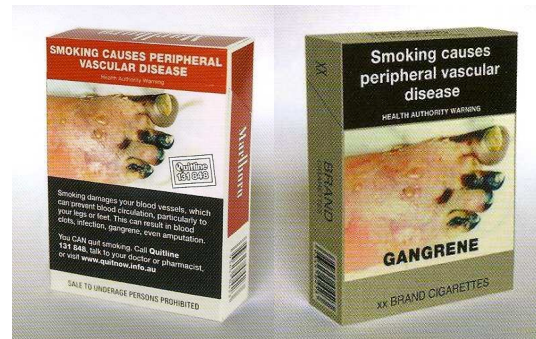
**Interdire la mise en marché de tout nouveau produit du tabac constitue une mesure tout à fait rationnelle et nécessaire.** Les « nouveaux produits » englobent toute modification à la marque, à l'emballage ou au produit. Une telle interdiction empêchera que le problème du marketing du tabac ne s'aggrave avec de nouvelles marques séduisantes en attendant que les mesures appropriées soient mises en œuvre pour empêcher toute forme de promotion en faveur du tabac.

## 2- Emballage neutre

Un consensus mondial voit le jour à l'égard du besoin d'instaurer une interdiction totale de toute forme de promotion en faveur du tabac, y compris celle générée par les emballages. Pour les compagnies de tabac, les éléments de marques qui figurent sur les paquets constituent leurs « actifs les plus importants »<sup>14</sup>, parce que ce sont précisément ces éléments qui véhiculent « l'imaginaire » des produits du tabac, c'est-à-dire toutes les raisons (conscientes et subliminales) qui incitent les gens à vouloir consommer un produit fondamentalement inutile et mortel.

**Ainsi, nous réitérons notre position face au besoin d'introduire « l'emballage neutre ».** Cette mesure interdirait sur le paquet les couleurs, le graphisme, les logos, soit tous les éléments qui composent l'imagerie des marques. Seul le nom de la marque — de grandeur et en caractères standard — serait permis et, ce, sur une couleur terne standard et accompagné d'imposantes mises en garde sur la santé. (Le nom ne devrait pas évoquer un style de vie.) Au lieu d'une liste de restrictions pour encadrer l'emballage, la loi interdirait tout emballage *sauf* ceux qui sont spécifiquement autorisés par des normes gouvernementales.

Comme vous la savez sans doute, les directives pour l'application de l'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (endossée par le gouvernement du Québec) préconisent justement l'emballage neutre<sup>15</sup>.



Exemples d'emballages standardisés

Nous vous remercions de l'attention que vous allez porter à cette plainte, et espérons pouvoir compter sur vous pour corriger la situation dans les meilleurs délais.

Sincèrement,

Heidi Rathjen  
Codirectrice

<sup>14</sup> Rothmans inc. Rapport annuel 1994.

<sup>15</sup> Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, Principes fondamentaux, directives pour l'application de l'article 13 (2008), [http://ftp.who.int/gb/archive/pdf\\_files/WHA55/fa5547.pdf](http://ftp.who.int/gb/archive/pdf_files/WHA55/fa5547.pdf)