



COALITION QUÉBÉCOISE
POUR LE CONTRÔLE DU TABAC

CSSS - 044M
C.P. – P.L. 44
Lutte contre le
tabagisme

4529, rue Clark, Montréal, Québec H2T 2T3 • Tél. : (514) 598-5533 • Téléc. : (514) 598-5283 • coalition@cqct.qc.ca

Projet de loi n° 44, Loi visant à renforcer la lutte contre le tabagisme

Mémoire soumis à:

Commission de la santé et des services sociaux

Édifice Pamphile-Le May
1035, rue des Parlementaires
3e étage, bureau 3.15
Québec (Québec) G1A 1A3
Courriel : csss@assnat.qc.ca

31 août 2015

Table des matières

Introduction	4
Sommaire des recommandations	6
Interdiction de l'aromatisation des produits du tabac	7
<i>L'aromatisation a déjà transformé des produits marginaux en produits prisés par les jeunes</i>	7
<i>Aucune exemption n'est justifiable, notamment pour les produits mentholés</i>	8
Le menthol est la saveur la plus populaire	9
Un marché en expansion	10
<i>Autres produits</i>	12
Tabac fumé à l'aide d'une pipe à eau	12
Tabac sans fumée	13
<i>Recommandation et précédents</i>	14
Meilleure protection contre la fumée de tabac secondaire (FTS)	15
<i>Milieus fermés</i>	16
L'interdiction de fumer dans les véhicules en présence d'un mineur de moins de 16 ans	16
Garderies en milieu familial	18
Aires communes des immeubles d'habitation comportant deux logements ou plus	19
Fumoirs dans les établissements de santé et les immeubles d'habitation	19
Chambres « fumeurs » dans les établissements de santé	20
Chambres « fumeurs » dans les établissements d'hébergement touristique et de pourvoiries	21
<i>Milieus extérieurs</i>	21
Terrasses des restaurants et des bars	21
Terrains de jeux	24
Terrains d'écoles primaires et secondaires (en tout temps) et terrains des cégeps	26
Entrées d'édifices	26
Abris extérieurs pour fumeurs	27
<i>Droit des propriétaires d'immeubles d'habitation d'interdire de fumer</i>	28
<i>Pouvoir réglementaire permettant d'interdire de fumer dans d'autres lieux</i>	29
Vente de tabac	30
<i>Pouvoir réglementaire pour définir les quantités qui constituent une mise en marché « régulière »</i>	30

<i>Resserrement des critères pour la vente dans les lieux permettant la restauration</i>	30
<i>Pouvoir réglementaire pour encadrer les programmes incitatifs des fabricants</i>	32
Clauses d’harmonisation avec le gouvernement fédéral	34
Standardisation des mises en garde afin de maximiser leur efficacité	36
Encadrement additionnel de la promotion	39
<i>Affichage avec image ou emballage de tabac, autre que celui mandaté par la loi</i>	39
<i>Assujettir la publicité dans les revues de détail à certaines dispositions de l’article 2440</i>	
Cigarettes électroniques	41
<i>Qu’est-ce que la cigarette électronique?</i>	42
<i>Un marché qui évolue rapidement.....</i>	42
<i>Usage de la cigarette électronique au Québec</i>	43
<i>Incertitude entourant l’effet de passage et la renormalisation.....</i>	44
<i>Usage concomitant</i>	46
<i>Potentiel de cessation</i>	46
<i>Sécurité du produit et efficacité comme aide à la cessation</i>	47
<i>Publicité.....</i>	49
<i>Article 27</i>	50
<i>Interdiction du vapotage là où il est interdit de fumer</i>	52
<i>État de la réglementation</i>	52
Conclusion.....	54

Introduction

Encore aujourd'hui, le tabagisme demeure la première cause de morbidité et de mortalité au Québec, une situation qui est non seulement troublante, mais aussi complètement évitable. Face à un problème d'une telle ampleur et causé par un produit qui n'a aucune utilité, il importe de prendre toutes les mesures nécessaires pour protéger la population et réduire le tabagisme. Le taux de tabagisme au Québec demeure très élevé, à environ 20 %, alors que certaines juridictions sont parvenues à réduire leur taux à des niveaux beaucoup moins élevés (l'Australie par exemple, qui a maintenant un taux de tabagisme de 12,8 %¹ ou alors, au Canada, la Colombie-Britannique avec un taux de 14,3 %²). Il est donc crucial de ne pas se contenter du statu quo, mais plutôt d'émuler les juridictions qui continuent d'adopter de nouvelles mesures antitabac et, ce, sous tous les plans : emballage, prix, saveurs, lieux sans fumée, etc.

Malheureusement, l'âge d'initiation au tabagisme au Québec demeure excessivement bas, à 13,3 ans³. Selon Santé Canada, « *quatre-vingt-dix pour cent des Canadiens qui ont déjà fumé une cigarette entière l'ont fait avant d'avoir 20 ans, et, de ce nombre, plus des trois quarts sont devenus des fumeurs réguliers à un moment de leur vie. La prévention du tabagisme chez les jeunes contribuera à réduire les taux de prévalence au fil du temps* ». Le nerf de la guerre quant à la lutte au tabagisme passe donc nécessairement par la réduction de l'initiation chez les jeunes et pour ce faire, les mesures qui réduisent l'attrait au produit sont appelées à jouer un rôle prépondérant. Cela est d'autant plus vrai que hormis le prix d'achat quelque peu dissuasif en raison des taxes sur le tabac, l'encadrement actuel des produits s'attarde très peu à réduire l'attrait intrinsèque des produits eux-mêmes. En effet, malgré les propos publics de l'industrie du tabac, nos jeunes demeurent affectés par son marketing qui, rappelons-le, doit recruter une nouvelle génération de fumeurs pour assurer la survie même de l'industrie, puisque c'est dans ce groupe d'âge que l'immense majorité de l'initiation tabagique a lieu.

¹ Australian Institute of Health and Welfare, *National Drugs Strategy Household Surveys (NDSHS)*. <http://www.aihw.gov.au/alcohol-and-other-drugs/ndshs/>

² Statistique Canada, « Tableau 105-0501 - Profil d'indicateurs de la santé, estimations annuelles, selon le groupe d'âge et le sexe, Canada, provinces, territoires, régions sociosanitaires (limites de 2013) et groupes de régions homologues, occasionnel » CANSIM (base de données). <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/a26?lang=fra&retrLang=fra&id=1050501>

³ Institut de la statistique du Québec, « Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire, 2013 », novembre 2014, page 74. <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/sante/enfants-ados/alcool-tabac-droque-jeu/tabac-alcool-droque-jeu-2013.pdf>

L'importance d'une adoption rapide

Le resserrement de la Loi sur le tabac est attendu depuis des années, puisque la Loi aurait dû être révisée en 2010... puis en 2015. Nous ne saurons donc suffisamment insister sur la nécessité que le projet de loi 44 assure une révision aussi complète qu'ambitieuse suite à 10 années d'inaction législative. Le projet de loi 44 livre en majeure partie la marchandise, la seule et principale lacune étant son silence sur l'enjeu des emballages. La Coalition québécoise pour le contrôle du tabac a néanmoins chaleureusement applaudi ce projet de loi car tel que rédigé, il permet au Québec d'ouvrir un nouveau chapitre dans la lutte antitabac. C'est aussi pourquoi nous nous limitons à recommander des amendements d'envergure limitée et qui sont complémentaires aux mesures qui y sont incluses et aux objectifs exprimés par le législateur.

Cependant, afin d'assurer une révision de la Loi complète, c'est-à-dire à la hauteur du problème, la Coalition tient à ce qu'elle inclut des progrès quant aux emballages, qui ne cessent d'évoluer depuis 10 ans. La ministre a dit envisager la possibilité d'optimiser l'efficacité des mises en garde présentement apposées sur les produits de tabac en les standardisant par le biais d'une réglementation, une mesure complémentaire au projet de loi 44 qui résulterait en une révision complète et avant-gardiste replaçant le Québec dans les chefs de file mondiaux de la lutte contre le tabac.

La Coalition rappelle aux membres de la Commission que l'initiation au tabagisme et l'exposition à la fumée secondaire sont des phénomènes quotidiens pour des centaines de Québécois, dont un bon nombre sont des enfants et des adolescents. L'adoption et la mise en œuvre rapide des dispositions du projet de loi sont non seulement cruciales pour leur qualité de vie actuelle, mais déterminantes pour celle qui les attend dans 40 ou 50 ans. Voilà pourquoi bien que reconnaissante des nobles intentions, la Coalition considère qu'il serait mal avisé d'avancer des propositions d'amendements de grande envergure au projet de loi 44, comme l'instauration de l'emballage neutre, un moratoire sur les nouveaux produits ou encore l'interdiction des cigarettes ultra-minces, trois mesures pourtant souhaitées par la Coalition et de nombreux groupes de santé.

Sommaire des recommandations

En bref, nous appuyons les principales mesures contenues dans le projet de loi 44 et proposons les amendements et autres modifications suivants :

Étendre les interdictions de fumer:

1. dans les **garderies en milieu familial en tout temps** (et non seulement durant des heures d'ouverture);
2. dans les **terrains de jeux pour enfants**;
3. dans les **terrains d'écoles primaires et secondaires en tout temps**, et dans les **terrains des cégeps**;
4. dans un rayon de 9 mètres des portes des édifices publics désignés, **de même qu'à leurs fenêtres et prises d'air**;
5. de façon à ce que les abris doivent aussi être situés à l'extérieur d'un rayon de 9 mètres **de toutes fenêtres et prises d'air** (en plus des portes)

6. **Ne plus permettre de fumeurs dans les centres d'hébergement pour jeunes, ni dans les centres de santé spécialisés en santé mentale** (les permettre cependant dans les centres d'hébergement de soins de longue durée).
7. **Documenter l'enjeu de l'exposition des travailleurs des établissements touristiques à la FTS** et proposer des mesures et politiques d'atténuation des risques dans ces milieux.
8. **Ne plus permettre de chambres « fumeurs » dans les installations de santé ni dans les centres d'hébergement pour personnes âgées**, afin de protéger les employés et les autres citoyens hébergés.
9. **Préciser que tout propriétaire peut interdire de fumer dans son immeuble et sur ses terrains.**
10. Instaurer un **pouvoir réglementaire pour interdire de fumer dans d'autres lieux.**
11. Introduire un **pouvoir réglementaire permettant de fixer le nombre d'unités ou de grammes que constitue la mise en marché « régulière »** effectuée par le fabricant.
12. **Limiter l'affaiblissement de l'interdiction de vendre du tabac dans les restaurants** en interdisant la vente de tabac dans tout lieu permettant la consommation de repas sur place, notamment par la présence de tables ou de chaises destinées au public.
13. Instaurer un **pouvoir réglementaire pour encadrer les ententes entre fabricants et détaillants du tabac**, afin d'interdire tout incitatif à la vente du tabac autre que la marge de profit fixée à la seule discrétion du détaillant.
14. **Interdire tout affichage ou publicité montrant un produit ou emballage de tabac dans les points de vente sauf lorsqu'il est prescrit par le gouvernement**, afin d'éliminer les affiches pouvant constituer de la promotion indirecte.
15. **Assujettir la publicité qui s'adresse aux commerçants de tabac aux paragraphes 2° à 6° de l'article 24**, qui encadre la publicité directe ou indirecte en faveur du tabac.
16. **Spécifier que dans le cas des cigarettes électroniques, il est également interdit d'y associer une marque ou un élément de marque (à l'exception de la couleur) d'un fabricant du tabac.**

De plus, nous recommandons que dans le cadre de cette réforme législative, le gouvernement adopte un règlement visant à :

17. **Standardiser les mises en garde pour protéger leur lisibilité et efficacité contre les manipulations de l'industrie du tabac.**

Interdiction de l'aromatisation des produits du tabac

Dans un contexte où plusieurs composantes du marketing des produits du tabac ont été limitées au fil des ans, le fait que leur nature même (apparence, ingrédients, etc.) soit à peine réglementée a permis à l'industrie d'en faire un élément clé pour la promotion de ses produits et du tabagisme en général. En effet, la diversification de l'offre en produits aromatisés et en saveurs offertes a eu un impact très significatif au Québec, plus encore qu'ailleurs au Canada. Alors que le taux de tabagisme – tel que mesuré par la consommation de cigarettes – était en baisse chez les jeunes Québécois, la venue sur le marché des petits cigares aromatisés est venue substantiellement ralentir ce progrès, ceux-ci étant rapidement devenus plus populaires que les cigarettes traditionnelles chez les jeunes.

L'aromatisation a déjà transformé des produits marginaux en produits prisés par les jeunes

L'industrie du tabac et ses alliés prétendent que l'interdiction de l'aromatisation prévue au projet de loi devrait se limiter aux produits ou aux saveurs qui font actuellement l'objet d'une consommation importante par les jeunes. La Coalition met en garde le législateur contre ce type de logique; le Québec est peut-être la juridiction la mieux placée au monde pour comprendre à quel point des produits marginaux, notamment auprès des jeunes, peuvent en venir non seulement à menacer mais carrément à freiner la réduction du taux de tabagisme.

Le cas des petits cigares est éloquent. C'est au milieu des années 2000 que le marché du tabac au Québec a été inondé de petits cigares aromatisés aux saveurs de bonbons, de fruits et de friandises. Ces petits cigarillos aromatisés comportaient des saveurs particulièrement saisissantes de par l'impression de friandises qu'ils revêtent : fraise, raisin, pêche, vanille, chocolat, etc. Au Québec et selon les données des

fabricants et distributeurs de cigares et cigarillos envoyées à Santé Canada, le nombre de cigares et cigarillos vendus au Québec a augmenté de 890 % entre 2000 et 2007, passant de 20 à presque 200 millions d'unités. Même avec la baisse du volume de vente après 2007, il s'est vendu 355 % plus de cigarillos au Québec en 2013 qu'en 2001⁴.

À la même époque, ces saveurs sont aussi apparues dans d'autres produits de tabac, comme le tabac sans fumée (ex. tabac à chiquer) et le tabac consommé à l'aide d'une pipe à eau (aussi connue sous les noms de chicha, hookah, narguilé...).



⁴ Données tirées des bilans de ventes fournies par l'industrie du tabac à Santé Canada en conformité avec le Règlement sur les rapports relatifs au tabac.

Tel qu'illustré dans le graphique ci-contre provenant de l'Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire (ETADJES) de l'Institut de la statistique du Québec⁵, cet accroissement de l'offre en produits aromatisés sur le marché québécois a eu pour effet de faire plafonner la baisse

jusqu'à l'observée dans l'usage des cigarettes chez les jeunes (usage dans les 30 derniers jours) et de ralentir le recul du nombre de jeunes faisant usage des produits du tabac dans leur ensemble. On sait entre autres que parmi les 13 % d'élèves de secondaire 5 qui ont consommé des petits cigares, une importante proportion consommait uniquement ce type de produit (« 8 % avaient fait usage à la fois du cigarillo et de la cigarette, et 5 % fumaient du cigarillo uniquement »⁶).

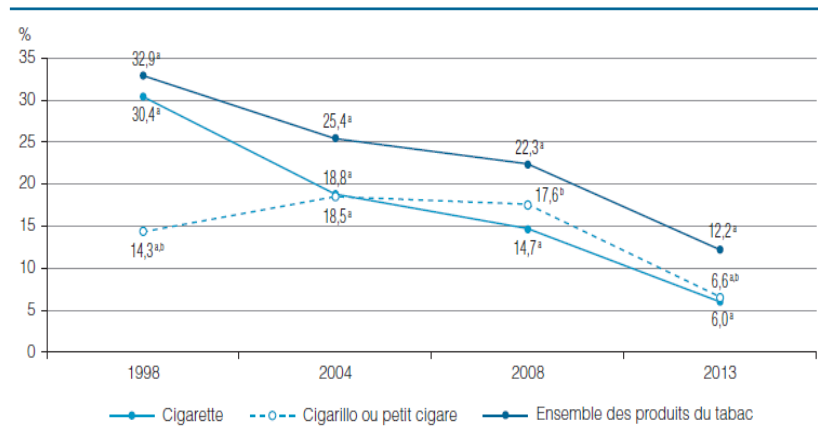
D'autres enquêtes révèlent qu'au Canada, 50 % des jeunes qui ont consommé un produit du tabac dans le dernier mois ont utilisé un produit aromatisé; au Québec, ce chiffre atteint 59 %⁷, comparativement à 45 % chez nos voisins ontariens. Ainsi, bien que les produits aromatisés soient devenus populaires partout au Canada, leur impact s'est fait particulièrement ressentir au Québec. Cette consommation de produits aromatisés est tellement importante que le taux de tabagisme chez les jeunes passe de 12 % (lorsqu'on ne considère que les cigarettes) à 20 % lorsque l'on tient compte de l'ensemble des produits du tabac (comme les cigares et la pipe à eau, presque toujours aromatisés)⁸.

Bien que le sommet de popularité de ces produits semble être derrière nous, le tabac aromatisé a provoqué un recul quant à la lutte au tabagisme chez les jeunes. Cela devrait alerter le législateur contre toute saveur ou produit du tabac que certains cherchent à voir exemptés de l'interdiction prévue dans le projet de loi actuel.

Aucune exemption n'est justifiable, notamment pour les produits mentholés

Il importe de souligner que les grands cigarettiers et les associations qui en sont proches présentent les cigarettes au menthol comme étant des produits occupant une part marginale du

Figure 2.1
Évolution de l'usage des produits du tabac au cours des 30 derniers jours, élèves du secondaire, Québec, de 1998 à 2013



⁵ Institut de la statistique du Québec. *Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire*, 2013, novembre 2014. <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/sante/enfants-ados/alcool-tabac-droque-jeu/tabac-alcool-droque-jeu-2013.pdf>

⁶ Institut national de la santé publique du Québec, mémoire présenté à la Commission de la Santé, août 2013.

<http://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/commissions/CSRSS/mandats/Mandat-23307/memoires-deposes.html>

⁷ Propel Center for Population Health Impact, "Flavoured Tobacco Use Among Canadian Youth: Evidence From Canada's 2012/2013 Youth Smoking Survey", 2014. https://uwaterloo.ca/canadian-student-tobacco-alcohol-drugs-survey/sites/ca.canadian-student-tobacco-alcohol-drugs-survey/files/uploads/files/yss12_flavoured_tobacco_use_20140910.pdf

⁸ Tableau 3 de Propel Center for Population Health Impact, *Usage de produits du tabac aromatisés chez les élèves canadiens : données de l'Enquête sur le tabagisme chez les jeunes 2012-2013*, 10 septembre 2014. https://uwaterloo.ca/enquete-canadienne-sur-le-tabac-alcool-et-les-drogues-chez-les-eleves/files/uploads/files/eti12_tabac_aromatises_20140910_2.pdf

marché et dont l'interdiction aura peu d'effet sur le taux de tabagisme. Or, le menthol est une saveur particulièrement problématique pour plusieurs raisons.

De façon générale, les produits mentholés sont particulièrement avantageux pour l'industrie du tabac, car ils laissent en bouche un agréable goût de menthe et une sensation rafraîchissante et refroidissante. Cet effet anesthésique joue un rôle dans la popularité des produits mentholés : le goût est moins âcre et les premières bouffées, moins douloureuses, ce qui facilite l'inhalation chez les fumeurs débutants⁹. L'industrie a d'ailleurs très largement documenté ces effets – qui sont loin d'être fortuits ou méconnus – dans ses études internes.

De plus, les produits du tabac au menthol sont souvent perçus à tort par les fumeurs comme étant moins nocifs que d'autres produits¹⁰, une autre raison pour s'attarder tout particulièrement à cette saveur. Le menthol réussit à tromper les consommateurs en étant perçu comme un produit à risque réduit, alors que cette différence est illusoire puisqu'il n'existe pas de produits de tabac combustibles moins dangereux que d'autres pour la santé.

Le menthol est la saveur la plus populaire

Pire, le menthol est la saveur la plus populaire chez les jeunes Québécois, et il ne ferait donc aucun sens de s'attarder à l'aromatisation... en excluant la saveur la plus populaire. La popularité de cette saveur est très impressionnante : parmi les élèves de secondaire 3 à 5 qui fument la cigarette au Canada, le tiers (31 %) fument la version mentholée¹¹. Chez les fumeurs quotidiens, c'est encore pire : 47 % des jeunes utilisent des cigarettes au menthol¹². Ces données contredisent complètement les déclarations du porte-parole d'Imperial Tobacco Canada, qui affirmait en commission parlementaire en août 2013 que « *les données probantes continuent de démontrer que les cigarettes mentholées sont actuellement l'option de choix d'un segment plus âgé de la population adulte* »¹³. Bien que la part de marché des produits mentholés représente une minorité des cigarettes vendues sur le marché, cela signifie que le produit est essentiellement un produit d'initiation (les chiffres de vente indiquent qu'environ 1 fumeur adulte sur 20 consomme la version mentholée, mais chez les jeunes, c'est plutôt 1 sur 3 ou 1 sur 2 ; le produit est donc utilisé de façon disproportionnée par les jeunes).

Les jeunes fumeurs de cigarettes mentholées consomment aussi plus de 60 % plus de cigarettes chaque semaine que les jeunes qui fument des cigarettes sans menthol (en moyenne 43 versus 26 cigarettes¹⁴); ce qui est considéré comme indicateur d'une plus grande dépendance à la nicotine. Les adolescents qui fument des cigarettes mentholées sont aussi 3 fois plus susceptibles de ne pas avoir l'intention de cesser de fumer au cours de la prochaine année¹⁵.

⁹ WHO Study Group on Tobacco Regulation, « The Scientific Basis of Tobacco Product Regulation », *WHO Technical Report Series*, 2007, no 945, p. 37. http://www.who.int/tobacco/global_interaction/tobreg/9789241209458.pdf

¹⁰ Rising J., Alexander L., "Review : Marketing of menthol cigarettes and consumer perceptions", *Tobacco Induced Diseases*, 2011, 9(Suppl 1):S2. <http://www.tobaccoinduceddiseases.com/content/9/S1/S2>

¹¹ Propel Center for Population Health Impact, *Usage de produits du tabac aromatisés chez les élèves canadiens : données de l'Enquête sur le tabagisme chez les jeunes 2012-2013*, tableau 5, page 14, 10 septembre 2014. https://uwaterloo.ca/enquete-canadienne-sur-le-tabac-alcool-et-les-drogues-chez-les-eleves/sites/ca.enquete-canadienne-sur-le-tabac-alcool-et-les-drogues-chez-les-eleves/files/uploads/files/et12_tabac_aromatises_20140910_2.pdf

¹² Propel Center for Population Health Impact, communication personnelle, 6 mai 2015.

http://cgct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2015/STAT_15_05_06_Propel_Youth_GR9_11_DailySmokers_Menthol.pdf

¹³ Éric Gagnon, directeur des Affaires corporatives chez Imperial Tobacco Canada, témoignage devant la Commission de la Santé et des Services sociaux, Québec, le 21 août 2013. <http://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/commissions/csss-40-1/journal-debats/CSSS-130821.html>

¹⁴ Azagba S., Minaker L.M., Sharaf M.F., Hammond D., Manske S., "Smoking intensity and intent to continue smoking among menthol and non-menthol adolescent smokers in Canada", *Cancer Causes & Control*, 2014 Sep;25(9):1093-9. doi: 10.1007/s10552-014-0410-6. <http://davidhammond.ca/wp-content/uploads/2014/12/2014-Menthol-Canada-Azagba-et-al.pdf>

¹⁵ *Idem*.

En effet, un problème supplémentaire lié aux cigarettes mentholées concerne l'arrêt tabagique, qui semble être plus difficile pour les fumeurs de cigarettes mentholées (peu importe leur âge) que pour les fumeurs de cigarettes non mentholées¹⁶. En fait, à la lumière des études qui se sont attardées aux cigarettes mentholées, elles semblent être plus – et non pas moins – dangereuses que les cigarettes non mentholées.

Un marché en expansion

Il va sans dire que même marginal, le menthol représente un atout important des cigarettiers pour encourager le tabagisme et le maintenir en place. Il n'est donc pas surprenant de constater que l'industrie s'est mise à innover dans la conception et la promotion des cigarettes mentholées au Canada et à l'échelle internationale. L'industrie lance régulièrement de nouvelles marques ou extensions de marque et de nouveaux designs, le tout détaillé ces dernières années dans les revues destinées aux commerçants. Au Québec, on a notamment vu le fabricant JTI-Macdonald étendre son offre de produits mentholés à ses marques Macdonald Spéciale ultra-minces et Export « A » ultra-minces; RBH l'a aussi fait pour sa marque B&H et Imperial Tobacco, pour duMaurier.



On sait également que deux multinationales faisant affaire au Canada (BAT and JTI) ont développé des cigarettes mentholées dont le filtre contient une capsule au menthol qui, lorsque comprimée, déclenche une poussée soudaine de menthol; intacte, la cigarette n'a ni parfum ni goût distinctif de menthol. Fumer ces produits devient ainsi quelque chose de plus dynamique, alors que le fumeur est invité à « *Cliquer Ici pour Changer le Goût* » d'une cigarette normale en cigarette mentholée.



Ailleurs, cette nouvelle génération de produits au menthol a réussi à recruter de nouveaux fumeurs. Les rapports des spécialistes du marché indiquent que bien que les ventes de cigarettes traditionnelles aient connu des baisses entre 2007 et 2008, le marché de la cigarette au menthol n'a pas baissé avec la même rapidité^{17,18}. Alors qu'en 2005 seulement une marque de cigarette au menthol s'était classée parmi les 10 marques les plus vendues, en 2008 trois marques s'étaient hissées sur cette même liste¹⁹.

Dans la mesure où le menthol était exempté de la Loi sur le tabac, les autorités devraient s'attendre à ce que les manufacturiers consacrent plus d'énergie et de dollars à stimuler les ventes de produits mentholés, comme ils l'ont fait ailleurs dans le monde. Une présentation de

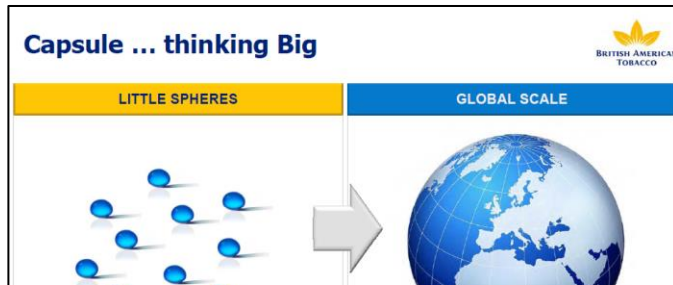
¹⁶ Benowitz, N., Houston, T., Kiefe, C., in "Coronary Artery Risk Development in Young Adults", *Archives of Internal Medicine*, 25 septembre 2006. <http://universityofcalifornia.edu/news/article/8525>

¹⁷ Convenience Store / Petroleum (CSP) Magazine, 2008. Breathing New Life Recent lift in menthol invigorates sluggish cigarette category. July 2008. http://www.cgct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2008/ART_08_07_00_BreathingNewLife.pdf

¹⁸ Kreslake JM, et al., 2008. Tobacco Industry Control of Menthol in Cigarettes and Targeting of Adolescents and Young Adults. *American Journal of Public Health*, September 2008, Vol 98, No. 9. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18633084>

¹⁹ Convenience Store / Petroleum (CSP) Magazine, 2008. Breathing New Life Recent lift in menthol invigorates sluggish cigarette category. July 2008. http://www.cgct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2008/ART_08_07_00_BreathingNewLife.pdf

BAT²⁰ à cet égard est éloquent, notamment la diapositive montrant que leurs gains se font grâce à un gain de popularité auprès des jeunes adultes ayant moins de 25 ans. Bien que le marché du menthol soit marginal auprès de la population adulte du Québec pour le moment, la donne risque de changer si une nouvelle génération de produits au menthol est introduite au marché, comme ce fut le cas ailleurs dans le monde ces dernières années, notamment en Australie²¹ juste avant l'arrivée des emballages standardisés.



Lucky Strike



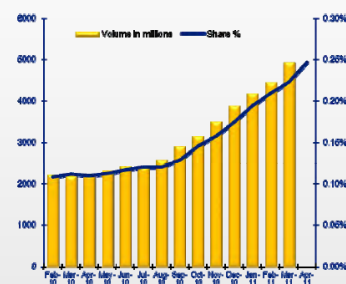
Delivering Lucky Strike's Taste Promise

Choice

Brazil, France, Spain, Italy, Argentina, Chile, Peru, Uruguay

Summary

12 MONTH ROLLING VOLUME & SHARE BY MONTH
T40 Markets

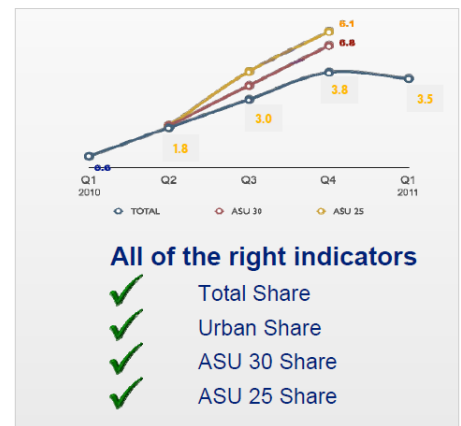


- Capsules is the first successful convertible cigarette
- BAT is well positioned to take advantage of this new technology
- BAT is delivering with speed and scale
- BAT is delivering great results

Consumer response



driven by key segments



All of the right indicators

- ✓ Total Share
- ✓ Urban Share
- ✓ ASU 30 Share
- ✓ ASU 25 Share

²⁰ Mark Cobben, directeur régional des Amériques pour **British American Tobacco**, « *Capsule Rollout* », présentation faite aux investisseurs, mai 2011. http://www.cgct.gc.ca/Documents_docs/DOCU_2015/PRES_11_05_00_BAT_MarkCobben_Capsules.pdf

²¹ Tharsher JF et coll. "Cigarette brands with flavour capsules in the filter: trends in use and brand perceptions among smokers in the USA, Mexico and Australia, 2012–2014", *Tobacco Control*, 27 avril 2015, doi:10.1136/tobaccocontrol-2014-052064. <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2015/05/05/tobaccocontrol-2014-052064.full>

Autres produits

Selon des documents internes de l'industrie du tabac, les jeunes manifestent une forte « curiosité pour essayer » des produits aromatisés²². En effet, ces documents^{23,24} expliquent le pourquoi et le comment de l'aromatisation des produits :

- elle adoucit le goût amer des premières bouffées d'un fumeur débutant;
- elle masque l'odeur désagréable de la fumée en la parfumant ;
- elle banalise les dangers des produits en associant le tabac aux desserts et aux fruits ;
- les saveurs suscitent la curiosité des jeunes (« ça fait jaser ») ;
- les différentes saveurs offrent des opportunités de partage avec des amis ;
- les différents choix donnent l'impression d'être en mode « essai » plus longtemps ;
- chaque nouvelle saveur représente une autre occasion de stimuler l'intérêt.

Ainsi, bien que la problématique de l'aromatisation ait été particulièrement aiguë pour les cigarettes au menthol et les cigarillos aromatisés, elle s'étend à d'autres produits. Il est donc important qu'une mesure sur l'aromatisation couvre les petits comme les « gros » cigares et inclut les cigarettes mentholées, mais aussi des produits comme le tabac pour la pipe à eau et le tabac à chiquer, qui sont aussi des produits aromatisés utilisés et accessibles pour les jeunes.

Tabac fumé à l'aide d'une pipe à eau

L'usage de la pipe à eau est loin de se limiter à certaines communautés culturelles²⁵ : c'est un phénomène répandu chez les jeunes de toutes origines et plus aigu encore en contexte urbain²⁶. Une pratique populaire, qui plus est : selon une enquête de 2012-2013, 5,5 % de tous les élèves québécois de secondaire 3 à 5 en avaient usé au cours des 30 derniers jours²⁷.

Les produits fumés à l'aide d'une pipe à eau sont presque toujours aromatisés. Les produits fumés à l'aide d'une pipe à eau comportent d'ailleurs des risques particuliers dus à l'exposition prolongée à la fumée qui en provient : alors qu'un fumeur passe quelques minutes à fumer une cigarette, une séance de pipe à eau dure généralement 40 minutes ou plus. Ainsi, bien que les composés chimiques soient les mêmes que ceux contenus dans la cigarette, l'exposition des fumeurs de pipe à eau aux contaminants est généralement bien plus importante. Par exemple, un consommateur de pipe à eau inhale plus de métaux lourds (plomb et arsenic) et six fois plus de monoxyde de carbone²⁸.

De la même façon que pour le cigarillo, la pipe à eau semble particulièrement populaire – et donc problématique – au Québec : si 14 % des jeunes de 15 à 19 ans ont déjà essayé la pipe à

²² Phillip Morris, *New Flavors Qualitative Research Insights*, 1992, no Bates 2048207530.

²³ <https://industrydocuments.library.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=psyf0109>

²⁴ Marketing Innovations, Inc. pour Brown & Williamson Tobacco Corporation, *Youth Cigarettes - New concepts*, septembre 1972.

<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/wwq54a99/pdf>

²⁴ Carpenter, C. et al., "New cigarette brands with flavors that appeal to youth: Tobacco Marketing Strategies", *Health Affairs*, novembre 2005, 24(6):1601-1610. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16284034>

²⁵ Dugas, E. et al., "Water-pipe smoking among North American youth". *Pediatrics*, 2010; 125:1184-1189.

<http://pediatrics.aappublications.org/content/125/6/1184.full.pdf>

²⁶ Wasim Maziak, Ziyad Ben Taleb, Raed Bahelah, Farahnaz Islam, Rana Jaber, Rehab Auf, Ramzi G Salloum, "The global epidemiology of waterpipe smoking", *Tobacco Control*, octobre 2014, 0:1–10. doi:10.1136/tobaccocontrol-2014-051903.

<http://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2014/12/04/tobaccocontrol-2014-051903.full>

²⁷ Leia M. Minaker, Alanna Shuh, Robin J. Burkhalter, Steve R. Manske, "Hookah use prevalence, predictors, and perceptions among Canadian youth: findings from the 2012/2013 Youth Smoking Survey", *Cancer Causes & Control*, mars 2015, DOI 10.1007/s10552-015-0556-x.

<http://link.springer.com/article/10.1007/s10552-015-0556-x/fulltext.html>

²⁸ Cobb C. et al., "Waterpipe Tobacco Smoking: An Emerging Health Crisis in the United States", *Am J Health Behav.*, mai-juin 2010, 34(3): 275–285. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3215592/>

eau en moyenne au Canada, la situation est encore pire au Québec, avec 17 % des jeunes²⁹. La dernière étude à ce sujet au Canada montrait non seulement une grande popularité, mais aussi une perception extrêmement erronée des risques, 31 % des élèves québécois de secondaire 3 à 5 jugeant à tort la pipe à eau moins dangereuse que la cigarette³⁰. Des enquêtes suggèrent d'ailleurs que la pipe à eau a le potentiel d'agir comme porte d'entrée vers l'usage de la cigarette³¹.

La popularité de la chicha auprès des jeunes a notamment poussé la Nouvelle-Écosse ainsi que certaines villes canadiennes (comme Vancouver, Barrie - ON et Peterborough - ON³²) à complètement interdire l'usage de tous les produits du tabac – dont la pipe à eau – dans les lieux publics tels que restaurants et bars, interdisant de facto les « bars à chicha ». Officiellement, la clause grand-père de la Loi sur le tabac de 2005 était sensée limiter la prolifération des salons de cigares, mais le rapport sur la mise en œuvre de la Loi de 2010 indiquait que la plupart des « bars à chicha » au Québec opéreraient dans l'illégalité. Certes, l'affichage obligatoire de l'avis de reconnaissance accordée par le MSSS qui est prévu dans le projet de loi 44 facilitera sans doute l'application de la Loi, mais il n'aura pas pour effet de rendre les produits de tabac fumés à l'aide d'une pipe à eau moins attrayants. Par ailleurs, cette obligation n'empêchera pas non plus la pratique de cette activité par des adolescents dans les grands espaces verts, comme c'est présentement le cas. Le Québec n'a donc nul autre choix que de s'attaquer à l'attrait du produit en interdisant la vente et le commerce du tabac à chicha aromatisé.

Tabac sans fumée

Bien les produits sans fumée comme le tabac à chiquer et les autres produits oraux ne soient pas aussi populaires au Québec que dans certaines autres régions d'Amérique du Nord, leurs usages soulèvent de grandes préoccupations. Ailleurs au pays, le tabac sans fumée gagne en popularité auprès des jeunes dans les milieux sportifs, notamment celui du hockey³³. Même au Québec, on a déjà signalé des cas où des jeunes étaient forcés de consommer ces produits lors d'initiations au renommé programme « sport-étude »³⁴.

Les produits que l'on retrouve généralement au Québec et au Canada sont des produits qui sont placés dans la bouche pour être mâchés ou sucés; pour un usage plus « élégant », le tabac se retrouve parfois en sachet (plutôt qu'émietté). C'est par ailleurs un produit qui est presque toujours aromatisé afin de lui donner un goût agréable (avec des saveurs similaires aux autres produits aromatisés : agrumes, pêche, cerise, menthe, etc.). Il a aussi l'avantage d'être plus discret que les produits combustibles (pas de fumée visible, moins d'odeurs).

²⁹ Données de l'ESUTC de 2013 (tableau 10.2, page 82), in **Propel Center for Populational Health Impact**, *Tobacco Use in Canada : Patterns and Trends*, 2015 Edition. http://www.tobaccoreport.ca/2015/TobaccoUseinCanada_2015.pdf

³⁰ **Leia M. Minaker, Alanna Shuh, Robin J. Burkhalter, Steve R. Manske**, "Hookah use prevalence, predictors, and perceptions among Canadian youth: findings from the 2012/2013 Youth Smoking Survey", *Cancer Causes & Control*, mars 2015, DOI 10.1007/s10552-015-0556-x. <http://link.springer.com/article/10.1007/s10552-015-0556-x/fulltext.html>

³¹ **Cobb, C. et al.**, "Waterpipe Tobacco Smoking: An Emerging Health Crisis in the United States", *Am J Health Behav.*, mai-juin 2010, 34(3): 275–285. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3215592/>

³² **Non-Smokers Rights Association**, "Municipalities in Canada with Waterpipe Bylaws", janvier 2014. http://www.nsr-aadnf.ca/cms/file/files/Municipalities_with_Waterpipe_Bylaws-FINAL_Jan_15_2014.pdf

³³ **Sharon Chisvin**, "Deadly game : Health and sports groups say use of smokeless tobacco is on the rise among young hockey players", *Winnipeg Free Press*, janvier/février 2013. <http://www.winnipegfreepress.com/arts-and-life/life/health/features/189413381.html>

³⁴ **TVA Nouvelles**, « « Initiation » dans un programme sport-étude : Des jeunes forcés de chiquer du tabac », 3 octobre 2013. <http://tvanouvelles.ca/lcn/infos/regional/quebec/archives/2013/10/20131003-174426.html>

Selon Santé Canada, il y a 28 substances chimiques cancérigènes dans les produits sans fumée vendus au Canada, incluant le « snus » d'origine suédoise³⁵. Bien que la teneur varie selon les procédés de fabrication, toutes ces substances sont cytotoxiques et mutagènes, de la même façon que pour les cigarettes. Ces conclusions rejoignent celles de plusieurs autres autorités en matière de santé, dont l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)^{36,37} et l'Agence sur le cancer du gouvernement américain³⁸, qui rapporte que l'utilisation de ces produits est associée à de nombreux effets nocifs, dont des cancers de la bouche, de l'œsophage et du pancréas.

Le tabac sans fumée ne doit donc pas être perçu comme un moindre mal, et son aromatisation en fait un produit particulièrement attirant et plus agréable à utiliser, notamment pour les jeunes. La situation doit donc non seulement être surveillée de près, mais les mesures touchant l'aromatisation doivent s'appliquer au tabac sans fumée tout comme aux cigarettes et cigares.

Recommandation et précédents

Le projet de loi 44 est juste et complet quant à l'aromatisation. Il s'attarde à tous les produits du tabac connus pour leur nocivité et ne comporte aucune exemption, qui serait sans nul doute exploitable par l'industrie du tabac pour favoriser l'initiation au tabagisme ou freiner la cessation.

L'Ontario, le Nouveau-Brunswick et l'Île-du-Prince-Édouard ont récemment interdit la vente et la promotion de l'ensemble des produits du tabac comportant des saveurs caractérisantes autres que celle du tabac.

- **L'Ontario** a adopté en mai 2015 un projet de loi interdisant l'aromatisation de tous les produits du tabac, y compris la saveur de menthol³⁹. Il est prévu que cette mesure entrera en vigueur à partir du 1^{er} janvier 2017 pour les produits au menthol et aux clous de girofle, et du 1^{er} janvier prochain pour tous les autres produits⁴⁰.
- Le **Nouveau-Brunswick** a récemment adopté un projet de loi qui interdira les produits du tabac aromatisés, incluant le menthol, à compter du 1^{er} janvier 2016⁴¹.
- **L'Île-du-Prince-Édouard** a elle aussi adopté récemment un projet de loi à cet effet; sa date d'entrée en vigueur demeure à déterminer⁴².

Pareillement, la **Nouvelle-Écosse**⁴³ a adopté en avril 2015 une loi qui interdit l'aromatisation dans tous les produits du tabac, notamment le menthol, mais l'interdiction ne s'applique pas aux cigares pesant plus de 6 g et coûtant plus de 4\$ l'unité, ni à 4 saveurs dites « adultes ». Cette interdiction est en vigueur depuis le 31 mai 2015. Mis à part le tabac à pipe et les gros cigares

³⁵ Santé Canada, *Produits du tabac sans fumée : analyse chimique et de toxicité*, 2010. <http://www.hc-sc.gc.ca/hc-ps/pubs/tobac-tabac/smokeless-sansfumee/index-fra.php>

³⁶ Secrétariat de la Convention-cadre de l'Organisation mondiale de la santé pour la lutte antitabac, *Control and prevention of smokeless tobacco products*, rapport préparé à l'occasion de la 5^e conférence des Parties, 12 au 17 novembre 2012, Séoul (République de Corée). http://apps.who.int/gb/fctc/PDF/cop5/FCTC_COP5_12-fr.pdf

³⁷ Organisation mondiale de la santé, *Prévention du cancer* (site Web consulté en avril 2013). <http://www.who.int/cancer/prevention/fr/>

³⁸ National Cancer Institute, *Smokeless Tobacco and Cancer*, consulté le 14 août 2015. <http://www.cancer.gov/about-cancer/causes-prevention/risk/tobacco/smokeless-fact-sheet>

³⁹ Assemblée législative en Ontario, *Projet de loi 45, Loi de 2014 pour des choix plus sains*, déposé le 24 novembre 2014. http://www.ontla.on.ca/web/bills/bills_detail.do?locale=fr&Intranet=&BillID=3080

⁴⁰ Gouvernement de l'Ontario, *Modification proposée à la Loi favorisant un Ontario sans fumée, Règlement de l'Ontario 48/06*, 13 juillet 2015. <http://www.ontariocanada.com/registry/showAttachment.do?postingId=19083&attachmentId=28718>

⁴¹ Gouvernement du Nouveau-Brunswick, « Rappel : les modifications aux dispositions législatives sur l'usage du tabac entrent en vigueur le 1^{er} juillet », 24 juin 2015. <http://www2.gnb.ca/content/gnb/fr/nouvelles/communiqu2015.06.0585.html>

⁴² Assemblée législative de l'Île-du-Prince-Édouard, "An Act to Amend the Tobacco Sales and Access Act", juillet 2015. http://www.assembly.pe.ca/bills/pdf_chapter/65/1/chapter-17.pdf

⁴³ Assemblée législative de la Nouvelle-Écosse, *Bill 90, Tobacco Access Act*, consulté le 20 mai 2015. http://nslegislature.ca/legc/bills/62nd_2nd/1st_read/b090.htm

vendus à plus de 4 \$ l'unité, l'**Alberta**⁴⁴ interdit également l'aromatisation aux saveurs caractérisantes depuis le 1^{er} juin 2015 (et à partir du 30 septembre prochain pour les produits mentholés). Enfin, le **Parlement européen** a adopté, dans le cadre de la révision de sa « Directive sur les produits du tabac », l'interdiction dans l'ensemble de l'**Union européenne** de toutes les saveurs caractérisantes pour les cigarettes et le tabac à rouler, y compris le menthol, mais avec un délai d'implantation de quatre ans pour ce dernier⁴⁵. Cette directive sera implantée via diverses législations nationales d'ici mai 2016 par les 28 pays membres de l'UE.

Meilleure protection contre la fumée de tabac secondaire (FTS)

Les zones sans fumée sont une mesure clé dans la lutte au tabagisme et l'un des piliers de la stratégie de la Convention-cadre de l'OMS. Au Québec, la présente loi confère une protection générale au public contre l'exposition involontaire à la fumée secondaire, du moins pour la plupart des lieux publics intérieurs. Par contre, il demeure encore plusieurs brèches à colmater dans la législation actuelle pour minimiser l'exposition des non-fumeurs à la fumée secondaire, tout particulièrement les populations vulnérables ou captives (par exemple les travailleurs, enfants ou patients se rendant à l'hôpital). Le projet de loi 44 corrige plusieurs lacunes à cet égard en élargissant les zones sans fumée à d'autres milieux communs et à certains lieux extérieurs.

La couverture relativement étendue des endroits publics (intérieurs) en tant que zones sans fumée peut laisser penser que ce problème est réglé au Québec, mais l'exposition de la population à la fumée secondaire de façon involontaire demeure, un fait très inquiétant surtout dans le cas des jeunes. Par exemple, l'édition 2014 de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes (ESCC) de Statistique Canada⁴⁶ montre que les Québécois âgés de 12 à 19 ans sont plus exposés que les adultes non-fumeurs à la fumée secondaire dans les lieux publics comprenant des aires extérieures, tels que les entrées et terrasses des restaurants. Ce sont donc 25,2 % des Québécois âgés de 12 à 19 ans – soit 150 000 jeunes – qui déclarent être exposés à la fumée secondaire dans les lieux publics, comparativement à 17,3 % chez les 20 à 34 ans et à 11,4 % chez les 35 à 44 ans. La situation chez les jeunes est donc pire que dans d'autres groupes d'âge et a empiré de façon spectaculaire depuis 2008, alors que 14,3 % des jeunes avaient déclaré avoir été exposés.

Rappelons que la fumée de tabac secondaire (FTS) comporte plus de 7000 produits chimiques, dont au moins 69 substances cancérogènes⁴⁷, et il n'existe aucun niveau sécuritaire d'exposition à la FTS⁴⁸. Le tabagisme devrait donc être interdit partout où la FTS présente un risque pour la

⁴⁴ **Gouvernement de l'Alberta**, *Tobacco Reduction Amendment Regulation*, 13 novembre 2014.

http://www.qp.alberta.ca/documents/orders/orders_in_council/2014/1114/2014_436.html

⁴⁵ « Il ne sera pas possible d'ajouter aux cigarettes et au tabac à rouler des arômes dans des quantités telles qu'ils confèrent au produit un arôme reconnaissable («caractérisant») autre que le tabac. La directive interdit les cigarettes et le tabac à rouler contenant un arôme caractérisant. Les États membres et la Commission peuvent faire appel à un groupe consultatif européen indépendant avant de prendre des décisions à cet égard. Le menthol est considéré comme un arôme caractérisant et sera interdit après une période de retrait progressif de quatre ans, période qui s'applique à tous les produits dont la part de marché dans l'UE dépasse les 3 %. » **Commission européenne**, « Questions-réponses : la nouvelle réglementation des produits du tabac », 26 février 2014. http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-134_fr.htm

⁴⁶ **Statistique Canada**, 2014, « Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes - Composante annuelle (ESCC) », tableau 105-0501: « Profil d'indicateurs de la santé, estimations annuelles, selon le groupe d'âge et le sexe, Canada, provinces, territoires, régions sociosanitaires (limites de 2013) et groupes de régions homologues ».

http://cgct.gc.ca/Documents_docs/DOCU_2015/STAT_15_07_21_ESCC_ExpositionFTS_LieuxPublics_TranchesAges_Qc_2003_2014.pdf

⁴⁷ **US Surgeon General**, "How Tobacco Smoke Causes Disease The Biology and Behavioral Basis for Smoking-Attributable Disease - A Report of the Surgeon General Executive Summary", 2010, page iii. <http://www.surgeongeneral.gov/library/tobaccosmoke/index.html>

⁴⁸ **US Surgeon General**, "There is No Risk-Free Level of Exposure to Secondhand Smoke", 2006.

http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/sgr/2006/pdfs/no-risk-free.pdf

santé des autres et que des preuves scientifiques le confirment. Les directives de la Convention-cadre de l'OMS stipulent que les parties devraient prendre en compte les données disponibles quant aux risques potentiels pour la santé qui existent dans les lieux publics non seulement intérieurs, mais aussi extérieurs ou semi-ouverts en vue d'adopter des mesures de protection⁴⁹. À cet égard, le projet de loi 44 permet au Québec de faire d'importants progrès en matière de protection contre la FTS, même si certaines zones demeurent problématiques.

Milieux fermés

L'interdiction de fumer dans les véhicules en présence d'un mineur de moins de 16 ans

Même si le temps passé dans un véhicule enfumé peut être relativement court, l'impact peut être très important⁵⁰. Ainsi, la fumée dégagée par seulement deux cigarettes (avec les fenêtres fermées, mais la climatisation activée) génère une exposition à des particules fines plus élevées que les seuils établis comme sécuritaires par l'OMS⁵¹.

Les fausses croyances sont malheureusement très tenaces quant à la FTS en voiture. En 2007, presque la moitié des fumeurs et anciens fumeurs récents (45 %) croyaient à tort que le fait d'ouvrir les fenêtres du véhicule est une stratégie efficace pour éviter l'exposition à la FTS. De ce nombre, c'étaient 17 % qui présumaient que cela serait « très ou assez efficace » et 28,5 % qui croyaient que ce serait « moyennement efficace »⁵², bien qu'il serait requis « 10 000 changements d'air par heure dans un endroit clos comme une voiture pour se débarrasser de la fumée secondaire »⁵³. Face aux fausses croyances persistantes par rapport aux risques de la FTS dans un véhicule, une telle interdiction servirait en majeure partie d'outil d'éducation publique.

En effet, 14 % de la population québécoise (de 15 ans et plus) permet que l'on fume à l'intérieur du véhicule réservé à l'usage familial selon l'Enquête sur les habitudes tabagiques des Québécois (EHTQ, 2011); ce chiffre s'élève à 51 % pour les fumeurs réguliers et à 7 % pour les non-fumeurs⁵⁴. Encore plus inquiétant : près d'un fumeur sur quatre (23 %) affirme fumer en voiture en présence de jeunes au moins à l'occasion⁵⁵.

En septembre 2014, un fumeur quotidien sur deux (50 %) croyait à tort qu'il est déjà interdit de fumer dans un véhicule en présence d'enfants, soit bien plus que ceux qui savent que la Loi le permet (37 %). En ce moment, trois fumeurs quotidiens sur quatre (77 %) perçoivent qu'une telle interdiction serait un moyen efficace pour éviter l'exposition des jeunes à la fumée de tabac⁵⁶.

Les enquêtes continuent de montrer qu'un nombre considérable – et beaucoup trop élevé – de mineurs continuent d'être exposés régulièrement à la FTS en voiture. Ainsi, d'après les données les plus récentes de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes, la proportion de

⁴⁹ Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, Directives pour l'application de l'article 8, 2007, page 5.

http://www.who.int/fctc/cop/art%208%20guidelines_french.pdf

⁵⁰ Institut national de santé publique du Québec, « Fumer dans la voiture en présence d'enfants: comportements de fumeurs québécois et croyances au sujet d'une éventuelle loi », 22 septembre 2014, page 2. http://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1884_Fumer_Voiture_Enfants.pdf

⁵¹ Idem.

⁵² Institut national de santé publique du Québec, « Habitudes tabagiques des fumeurs québécois après l'interdiction de fumer visant certains lieux publics », juillet 2010. http://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1157_HabTabagInterdictionFumerLieuxPublics.pdf

⁵³ James Repace. Cité dans l'étude de l'Institut national de santé publique du Québec : *La fumée de tabac secondaire, effets sur la santé*, 2006.

⁵⁴ Institut national de santé publique du Québec, « Fumer dans la voiture en présence d'enfants: comportements de fumeurs québécois et croyances au sujet d'une éventuelle loi », 22 septembre 2014, page 12. http://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1884_Fumer_Voiture_Enfants.pdf

⁵⁵ Idem.

⁵⁶ Institut national de santé publique du Québec, « Fumer dans la voiture en présence d'enfants: comportements de fumeurs québécois et croyances au sujet d'une éventuelle loi », 22 septembre 2014, page 14. http://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1884_Fumer_Voiture_Enfants.pdf

jeunes Québécois non-fumeurs (12-19 ans) exposés à la fumée secondaire dans les véhicules est demeurée inchangée aux alentours de 15 % entre 2011 et 2013; encore une fois, le Québec est au-dessus de la moyenne canadienne, qui est de 12 %. Cela représente environ 91 300 jeunes déclarant avoir été exposés à la FTS dans une voiture quasi quotidiennement au cours du dernier mois⁵⁷. Le problème s'aggrave selon l'Enquête sur le tabagisme chez les jeunes (ETJ), qui mesure aussi l'exposition des jeunes à la fumée dans les automobiles. La proportion des élèves de la 6^e année du primaire au secondaire 5 qui ont dit être montés dans une voiture enfumée au cours de la dernière semaine a grimpé de 26 % (2010-11) à 38 % en (2012-13), une hausse statistiquement significative⁵⁸.

Il est intéressant de noter que les fumeurs qui croient qu'une interdiction est déjà en vigueur sont environ trois fois moins nombreux à fumer en présence d'enfants, soit 12 %, versus 33 % pour ceux qui savent qu'il n'y a pas de loi à cet effet⁵⁹. Cela laisse donc présager un très bon effet à la loi : en effet, la grande majorité de la population, fumeurs compris, appuie cette interdiction. Une enquête de l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ) a d'ailleurs mesuré le comportement des fumeurs dans les automobiles en présence d'enfants et analysé des données canadiennes, pour conclure que « *une loi interdisant de fumer dans un véhicule privé en présence d'enfants obtiendrait fort probablement le soutien de la population québécoise et permettrait de mieux protéger les jeunes les plus exposés à la fumée de tabac* »⁶⁰. Ainsi, en janvier 2011, 91 % des Québécois croyaient « *qu'il devrait être interdit de fumer en présence d'enfants dans une auto,* » et 78 % des fumeurs partageaient cette opinion⁶¹. En mai 2012, c'étaient 82 % des Québécois qui considéraient urgent pour le gouvernement du Québec d'interdire de fumer dans les véhicules en présence d'enfants⁶².

Il ne manque pas d'exemples de l'application d'une telle interdiction, puisque le Québec est la dernière province canadienne à passer à l'action à ce sujet, certaines aussi tôt qu'en 2008. Il ne manque pas de précédents dans d'autres juridictions non plus : la France, l'Angleterre, l'Irlande, l'Afrique du Sud, de nombreux États américains (Arkansas, Californie, Louisiane, Maine, Oregon, etc.), tous les États d'Australie, le Bahreïn, Chypre, les Émirats arabes unis et de multiples villes à travers le monde ont déjà agi en ce sens.

Finalement, notons que l'exposition des jeunes à la fumée de tabac dans les voitures a diminué de manière significative dans les juridictions canadiennes ayant interdit de fumer dans les autos en présence d'enfants, réduisant « *de 5 à 10 points de pourcentage la proportion de jeunes exposés à la fumée de tabac dans les voitures, comparé aux jeunes des groupes d'âge non-couverts* » par une telle loi⁶³.

⁵⁷ **Statistique Canada, 2012**, « Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes - Composante annuelle (ESCC) », tableau 105-0501: « Profil d'indicateurs de la santé, estimations pour une période de deux ans, selon le groupe d'âge et le sexe, Canada, provinces, territoires, régions sociosanitaires (limites de 2012) et groupes de régions homologues ». Résultats : comparaisons de la réduction: http://cagct.gc.ca/Documents_docs/DOCU_2014/STAT_14_06_17_ESCCJeunesFTSVoitureProvinces2007_2013.pdf

⁵⁸ **Propel Center for Population Health Impact**. "Youth Smoking Survey, Results profile for Quebec", Rapport données 2010/11, page 5 : http://www.yss.uwaterloo.ca/results/yss10_EN_Provincial%20Report_QC_20120514.pdf ; Rapport données 2012/13, page 6 : https://uwaterloo.ca/canadian-student-tobacco-alcohol-drugs-survey/sites/ca.canadian-student-tobacco-alcohol-drugs-survey/files/uploads/files/yss12_qc_provincial_profile_draft_printable_fr_20140603draftforwebsite.pdf

⁵⁹ **Institut national de santé publique du Québec**, « Fumer dans la voiture en présence d'enfants: comportements de fumeurs québécois et croyances au sujet d'une éventuelle loi », 22 septembre 2014, page 12. http://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1884_Fumer_Voiture_Enfants.pdf

⁶⁰ **Institut national de santé publique du Québec**, « Fumer dans la voiture en présence d'enfants: comportements de fumeurs québécois et croyances au sujet d'une éventuelle loi », 22 septembre 2014, page 17. http://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1884_Fumer_Voiture_Enfants.pdf

⁶¹ **Léger Marketing**, sondage réalisé en janvier 2011 pour le compte du Conseil québécois pour le tabac et la santé.

⁶² **Léger Marketing**, sondage réalisé en mai 2014, page 5.

⁶³ http://cagct.gc.ca/Documents_docs/DOCU_2014/STAT_14_05_22_Tableaux_Sondage_LegerMarketing_TaxesMesures.pdf

⁶³ **Institut national de santé publique du Québec**, « Fumer dans la voiture en présence d'enfants: comportements de fumeurs québécois et croyances au sujet d'une éventuelle loi », 22 septembre 2014, page 5. http://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1884_Fumer_Voiture_Enfants.pdf

Plusieurs arguments sous-tendent l'action législative dans ce domaine, puisqu'il incombe aux gouvernements de protéger ceux qui ne peuvent se défendre eux-mêmes des risques sérieux à leur santé. Les enfants n'ont pas la possibilité de se retirer d'environnements comme des voitures et n'ont pas le choix de subir la fumée des adultes qui les entourent; la moindre des choses est de les protéger dans pareils espaces clos. Par ailleurs, la voiture n'est pas un lieu privé comme un domicile peut l'être : elle circule dans les lieux publics et entraîne des risques pour la société. C'est ainsi que plusieurs normes de sécurité protègent déjà spécifiquement les conducteurs et passagers; même si la voiture n'est pas un lieu « public », il existe une obligation de porter sa ceinture de sécurité, il est interdit d'utiliser des cellulaires en conduisant et, dans le cas des enfants, une série de règles existe sur les sièges d'autos.

Garderies en milieu familial

Une autre avenue pour réduire l'exposition des enfants à la FTS est d'intervenir plus globalement au sein des milieux de garde. Il est présentement permis de fumer dans les garderies en milieu familial lorsque les enfants ne sont pas présents. Or, de nombreuses études démontrent que des contaminants nocifs liés à la fumée de tabac persistent dans l'environnement immédiat plusieurs heures, voire jours, après la combustion d'un produit du tabac^{64,65}. On sait également que des émanations peuvent se déposer sur l'ensemble de l'ameublement avoisinant les fumeurs (meubles, tapis, tentures, etc.) et que ces particules nocives peuvent recirculer dans l'air et être inhalées, un phénomène connu sous l'appellation de fumée tertiaire⁶⁶.

Rappelons que les enfants sont particulièrement sensibles à la fumée de tabac : vu leur métabolisme plus élevé, ils inhalent ainsi une plus grande proportion de fumée que les adultes⁶⁷. L'inhalation de fumée est loin d'être un problème mineur : chez les bébés et les enfants, la fumée secondaire peut causer ou augmenter la prévalence⁶⁸ du syndrome de mort subite du nourrisson, de problèmes des voies respiratoires (tels que toux, pneumonie, bronchite, laryngite, asthme) et d'infections de l'oreille (ou d'en augmenter la fréquence)⁶⁹.

En terme de précédents, l'Ontario interdit de fumer dans les garderies privées en tout temps (dans « *les lieux offrant des services de garde d'enfants en résidence privée, au sens de la Loi sur les garderies, que des enfants y soient présents ou non* »)⁷⁰ de même que Terre-Neuve-et-Labrador (« *A child care centre providing child care services that are licensed under the Child Care Services Act* » – CCSA: « *'Provider' means a person who is licensed to provide child care, or provides child care with the approval of and under the supervision of an agency, in his or her private residence* »)⁷¹.

L'article 51 du *Règlement sur les services de garde éducatifs à l'enfance du Québec*⁷² précise d'ailleurs qu'un des critères pour la certification d'une garderie en milieu familial est « *la capacité d'offrir un milieu de garde assurant la santé, la sécurité et le bien-être des enfants* ».

⁶⁴ <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/13/1/29.abstract>

⁶⁵ <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21037269>

⁶⁶ <http://pubs.acs.org/doi/abs/10.1021/es5036333>

⁶⁷ Ontario Medical Association. "Background - Tobacco Smoke Concentrations in Cars", 2008.

<https://www.oma.org/Resources/Documents/TobaccoSmokeConcentrationsInCars.pdf>

⁶⁸ Santé Canada. « Fumée secondaire », site web, 2011. <http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/fyh-vsv/life-vie/shs-fs-fra.php#c>

⁶⁹ Kabir Z, Connolly GN et Alpert HR, 2011. "Secondhand Smoke Exposure and Neurobehavioral Disorders Among Children in the United States" *Pediatrics*, 2011;128:263. <http://pediatrics.aappublications.org/content/128/2/263.full.pdf>

⁷⁰ http://www.ontla.on.ca/web/bills/bills_detail.do?locale=fr&BillID=3080

⁷¹ <http://www.assembly.nl.ca/legislation/sr/statutes/c11-1.htm>

⁷² http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=3&file=/S_4_1_1/S4_1_1R2.HTM

qu'elle entend recevoir ». Compte tenu de la persistance de la fumée de tabac, l'interdiction de fumer en tout temps dans les milieux de garde pour enfants (peu importe qu'ils soient résidentiels ou institutionnels) assurerait la meilleure protection possible aux jeunes enfants.

Plusieurs campagnes gouvernementales encouragent les familles québécoises à mettre en place des interdictions de fumer dans leur domicile lorsqu'ils ont des enfants. Il importe d'assurer une cohésion entre les garderies et les autres politiques publiques antitabac.

Le projet de loi 44 devrait être amendé de façon à interdire de fumer en tout temps dans les garderies en milieu familial. (Si jamais cette option n'était pas retenue par le législateur, il devrait alors au moins interdire de fumer dans les heures précédant l'arrivée des enfants.)

Aires communes des immeubles d'habitation comportant deux logements ou plus

Le projet de loi interdit de fumer dans les aires communes des immeubles d'habitation comportant deux logements ou plus, alors que la Loi sur le tabac actuelle se limite aux immeubles qui en comportent 6 ou plus. Cela assurera une plus grande équité en matière de protection contre la fumée de tabac envers ceux qui habitent de plus petits immeubles.

Fumoirs dans les établissements de santé et les immeubles d'habitation

En 2005, la Loi a été renforcée pour préciser les critères techniques quant à l'exploitation des fumoirs et limiter là où on pouvait les exploiter. Ces précisions ont été introduites en raison de sérieuses lacunes détaillées dans le RMO-2005, notamment pour ceux qui se retrouvent dans les établissements de santé. On avait alors signalé des portes laissées ouvertes et une ventilation commune à celle du milieu adjacent (sans fumée).⁷³ La surveillance semblait également laborieuse et sans doute dispendieuse⁷⁴. La Loi avait donc été modifiée pour limiter et mieux encadrer ce mode d'atténuation de l'exposition à la fumée secondaire.

La Loi actuelle permet l'aménagement de fumoirs dans certains milieux de vie, dont les unités de psychiatrie, les centres d'hébergement et les centres de réadaptation. Ces fumoirs doivent être « *complètement fermés et munis d'un système de ventilation garantissant une pression négative et l'évacuation de la fumée directement vers l'extérieur.* » En l'absence de données quantitatives sur la conformité des fumoirs, il est difficile d'apprécier l'impact des exigences introduites en 2005 et la conformité à leur égard. En effet, le RMO-2010 se limite à indiquer que « *[ces] pièces peuvent parfois être aménagées dans une chambre ou un local qui ne remplissent pas toujours les exigences prévues à la loi en matière de système de ventilation et de porte à fermeture automatique* », tout en concluant que ce « *type d'installation constitue néanmoins une meilleure protection des non-fumeurs* »⁷⁵.

Des données probantes ailleurs démontrent que les fumoirs sont généralement inefficaces pour empêcher les dérives de fumée vers d'autres lieux intérieurs : les portes restent souvent ouvertes et ils sont généralement peu ou pas conformes aux normes établies (une étude de cas

⁷³ Ministère de la Santé et des Services sociaux, « Rapport sur la mise en œuvre de la Loi sur le tabac », 2005, page 100.

<http://publications.msss.gouv.qc.ca/acrobat/f/documentation/2005/05-006-06-MiseOuv.pdf>

⁷⁴ Ministère de la Santé et des Services sociaux, « Rapport sur la mise en œuvre de la Loi sur le tabac », 2005, page 30.

<http://publications.msss.gouv.qc.ca/acrobat/f/documentation/2005/05-006-06-MiseOuv.pdf>

⁷⁵ Ministère de la Santé et des Services sociaux, « Rapport sur la mise en œuvre de la Loi sur le tabac, 2005-2010 », 2010, page 29.

<http://publications.msss.gouv.qc.ca/acrobat/f/documentation/2010/10-006-07.pdf>

a montré que 4 fumeurs sur 5 sont non-conformes dans la ville ontarienne de York)⁷⁶. Vu la complexité et les coûts associés à la surveillance (qui sont assumés par l'État), la Coalition est particulièrement perplexe quant à l'introduction des fumeurs dans les aires communes des immeubles d'habitation (article 3 du projet de loi 44).

Conséquemment, les fumeurs devraient être progressivement éliminés; à ce titre, la Loi ne devrait pas être en retard sur les meilleures pratiques actuelles, mais devrait plutôt être un moteur de changement social. Les établissements de santé se doivent d'être des modèles en matière d'environnement sans fumée. Seulement dans certaines circonstances très spécifiques les fumeurs constituent-ils la meilleure solution disponible pour permettre à des personnes vulnérables de continuer à fumer : c'est le cas des centres d'hébergement de soins de longue durée (CHSLD). Ces établissements servent notamment des clientèles à mobilité réduite (ce qui les empêche d'aller fumer à l'extérieur). Puisqu'ils constituent de surcroît des milieux de vie permanents, la présence de fumeurs dans ces établissements représente un compromis acceptable.

Le projet de loi 44 devrait être amendé pour interdire les fumeurs et rendre tous les établissements de santé et de services sociaux sans fumée, sauf les centres d'hébergement de soins de longue durée, tel que réclamé par les directrices et directeurs régionaux de santé publique.

Chambres « fumeurs » dans les établissements de santé

Contrairement aux fumeurs qui représentent la seule solution dans certaines circonstances comme les CHSLD, les chambres « fumeurs » dans les centres d'hébergement ne sont plus justifiables — que ce soit dans les centres d'hébergement pour jeunes, les départements de psychiatrie, les centres de santé spécialisés en santé mentale, les centres de réadaptation ou les centres d'hébergement publics et privés pour personnes âgées.

Le fait de permettre de fumer dans les chambres occasionne plus d'un problème : cela expose les employés (de même que les autres personnes hébergées et les visiteurs) à la fumée secondaire, et le risque d'incendie peut être exacerbé par une détérioration de la condition physique d'une personne hébergée qui fume.

Pour ce qui est des centres d'hébergement de soins de longue durée, le recours aux fumeurs devrait prévaloir sur les chambres « fumeurs », malgré les problèmes d'efficacité et de coûts associés aux fumeurs, en raison des enjeux de mobilité réduite propres à cette clientèle.

La Coalition appuie sans réserve les amendements législatifs proposés par les directrices et directeurs régionaux de santé publique (DRSP) pour l'interdiction des chambres pour fumeurs dans les établissements de santé et de services sociaux.

En somme, la Loi ne devrait donc plus permettre de chambres « fumeurs ». Il serait fort décevant si, après 10 années sans progrès législatif à ce sujet, le gouvernement décidait de maintenir le *statu quo* au lieu de favoriser d'autres solutions pour les fumeurs, comme des fumeurs (dans les centres d'hébergement de soins de longue durée) ou des abris extérieurs.

⁷⁶ Weaver J & Alonzi T. "Results of the Designated Smoking Room (DSR) Air Flow Compliance Checks in York Region (February 2003-June 2004)", *York Region Tobacco Education and Control Program*, présentation, 29 juin 2004.

Chambres « fumeurs » dans les établissements d'hébergement touristique et de pourvoiries

Bien qu'un bon nombre d'hôtels et d'établissements d'hébergement touristique interdisent déjà de fumer dans l'ensemble des chambres, la Loi actuelle permet pourtant que « *L'exploitant d'un établissement d'hébergement touristique ou d'une pourvoirie peut identifier des chambres où il est permis de fumer* »; une limite supérieure est par contre fixée. Cette limitation de la Loi est particulièrement problématique puisque l'on sait que la FTS peut non seulement nuire des heures et des jours après son émanation (mettant à risque les non-fumeurs qui pourraient y loger ou y travailler suite au passage de logeurs fumeurs), mais aussi que l'infiltration de FTS d'une chambre à l'autre est très difficile, voire impossible, à mitiger. De plus, le RMO déposé en 2010 nous apprenait que 14 % des établissements permettent de fumer dans plus de 40 % des chambres, ce qui est illégal.

Pour être optimales, les interdictions de fumer dans les établissements d'hébergement touristique doivent donc être totales et non partielles. Ces interdictions sont cruciales afin de protéger les employés des établissements touristiques contre la FTS — au même titre que tous les autres travailleurs bénéficiant d'interdictions totales dans les autres milieux de travail.

À ce sujet, les précédents ne manquent pas : les États de l'Indiana⁷⁷, du Michigan⁷⁸, du Dakota du Nord⁷⁹ et du Wisconsin⁸⁰ interdisent de fumer dans l'ensemble des chambres d'hôtel. De nombreuses chaînes d'hôtels interdisent déjà l'usage du tabac dans 100 % de leurs chambres⁸¹ dont (depuis 2006) la chaîne Marriott, qui possède 2300 hôtels en Amérique du Nord (États-Unis et Canada) incluant le Ritz-Carlton et les hôtels Renaissance, Courtyard et Residence Inn, ainsi que la chaîne Westin avec 77 hôtels aux États-Unis, au Canada et dans les Caraïbes.

La Coalition recommande que le ministère documente l'enjeu de l'exposition des travailleurs des établissements touristiques à la FTS et qu'il propose des mesures et politiques d'atténuation des risques dans ces milieux.

Milieux extérieurs

Il existe des preuves convaincantes à l'effet qu'en fonction du nombre de fumeurs, de la superficie du lieu et des conditions atmosphériques, les niveaux de FTS dans certains lieux extérieurs peuvent être comparables à ceux retrouvés dans un milieu fermé^{82,83}. Pour plus d'explications sur les fondements scientifiques à ce sujet, il est possible de consulter le document-synthèse de la Coalition sur la fumée secondaire à l'extérieur⁸⁴.

Terrasses des restaurants et des bars

Beaucoup de gens croient encore que l'exposition à la fumée secondaire à l'extérieur ne pose pas de risque réel, assumant que la fumée se dissipe rapidement et sans danger. Or – et surtout

⁷⁷ <http://www.breatheindiana.com/faq.html>

⁷⁸ http://www.michigan.gov/documents/mdch/FAQMISmokeFreeFINAL_314723_7.pdf

⁷⁹ http://www.ndhealth.gov/tobacco/ndcc_23-12.pdf

⁸⁰ http://wibettersmokefree.com/resources/fact_sheet.pdf

⁸¹ <http://hotels.about.com/od/uniqueandunusualhotels/a/hotelsbansmoke.htm>

⁸² James Repace, "Benefits of Smoke-free regulations in Outdoor settings: Beaches, Golf courses, Parks, Patios and in Motor Vehicles", 2008.

http://cgct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2008/DOCU-08-11-06-JamesRepace-OTS_FACT_SHEET.pdf

⁸³ Licht AS, et coll., "Secondhand smoke exposure levels in outdoor hospitality venues: a qualitative and quantitative review of the research literature". *Tobacco Control*, 2013;22:172-179. <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/22/3/172.abstract>

⁸⁴ Coalition québécoise pour le contrôle du tabac, « Fumée secondaire à l'extérieur », août 2015.

http://www.cgct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2015/DOCU_15_08_12_FumeeSecondaireExterieur.pdf

lorsqu'il y a une certaine densité de fumeurs et lorsqu'il n'y a pas de vent – le panache de fumée s'élève effectivement un peu mais redescend sans trop se diffuser, contaminant l'air à des niveaux problématiques, une situation répandue selon la littérature scientifique. Puisque la FTS présente un risque pour la santé et qu'aucun seuil n'est considéré sécuritaire, le gouvernement doit intervenir, d'autant plus qu'il s'agit d'un milieu de travail. Bien que le nombre exact de travailleurs et de travailleuses exposés régulièrement à la FTS sur les terrasses l'été n'est pas connu, nous savons qu'il y a présentement plus de 250 000 employés dans l'industrie hôtelière et de la restauration au Québec⁸⁵ et que selon la Corporation des propriétaires de bars, brasseries et tavernes du Québec, 70 %⁸⁶ des bars exploitent une terrasse.

Concernant les travailleurs, des chercheurs en Irlande ont déterminé que les employés non-fumeurs de bars sans fumée dotés de terrasses où il est permis de fumer avaient des concentrations de nicotine dans leur sang qui étaient beaucoup plus élevées que celles généralement observables chez les non-fumeurs⁸⁷, une preuve supplémentaire à l'effet que les concentrations de FTS auxquelles les serveurs sont exposés sont loin d'être marginales. Pareillement, une étude analysant des zones « fumeurs » à l'extérieur des bars et restaurants de Vancouver a déterminé que les niveaux de pollution de particules fines typiquement présentes dans la fumée de tabac étaient 16 fois plus élevés que ceux retrouvés dans les lieux extérieurs avoisinants où il n'y avait pas de fumée de tabac. Les niveaux de FTS mesurés dans les lieux extérieurs où on fumait étaient comparables à ceux mesurés dans les restaurants et bars où il était autrefois permis de fumer⁸⁸.

De plus, l'interdiction de fumer sur les terrasses a comme bénéfice supplémentaire de contribuer à dénormaliser l'usage du tabac, de la même façon que l'interdiction de fumer à l'intérieur y contribue⁸⁹. En effet, l'interdiction de fumer sur les terrasses diminue l'exposition des jeunes à des modèles tabagiques, et prévient notamment l'association du tabagisme au plaisir et à la détente. Découpler le tabagisme de concepts positifs comme prendre un verre ou une bouchée entre amis ou en famille est un gain net pour la santé publique. Un autre bénéfice secondaire d'une telle mesure est qu'elle aide aussi les fumeurs en cessation à persévérer dans cette voie. En effet, une étude ontarienne a trouvé que les fumeurs en sevrage qui avaient fréquenté une terrasse où il était permis de fumer étaient plus susceptibles d'avoir rechuté que des fumeurs en sevrage qui n'avait pas été à un bar ou à restaurant.⁹⁰ Les auteurs expliquent que la présence de repères environnementaux ou physiologiques, comme de voir des gens fumer à proximité ou d'être exposé à de la nicotine, agit probablement comme important agent déclencheur de l'envie de fumer.

Étendre l'interdiction de fumer aux terrasses est une mesure qui a l'appui de la population : selon un sondage Léger Marketing de juillet 2015, 71 % de la population québécoise appuie

⁸⁵ **Statistique Canada**, tableau 282-0088, « Enquête sur la population active (EPA), estimations de l'emploi selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), désaisonnalisées et non désaisonnalisées ». Base de données consultée le 23 août 2015.

⁸⁶ **Corporation des propriétaires de bars, brasseries et tavernes du Québec**, témoignage devant la Commission de la santé et des services sociaux du Québec, 18 août 2015. <http://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/commissions/csss-41-1/journal-debats/CSSS-150818.htm#17h>

⁸⁷ **Mulcahy M, et coll.**, "Secondhand smoke exposure and risk following the Irish smoking ban: an assessment of salivary cotinine concentrations in hotel workers and air nicotine levels in bars", *Tobacco Control*, 14, 384-388, 2005. Cité dans "Making Patios Smoke-free: A positive step that governments can take to further protect children, hospitality workers and the community from second-hand smoke" des **Médecins pour un Canada sans fumée**, novembre 2012. <http://www.smoke-free.ca/factsheets/pdf/Smokefreepatios-final.pdf>

⁸⁸ **Roswell Park Cancer Institute**, "Vancouver Island Outdoor Smoking Area Air Monitoring Study 2007". <http://www.tobaccofreeair.org/documents/VancouverIslandOSARReport4-10-07.pdf>

⁸⁹ **Community Preventive Services Task Force** (une équipe mise sur pied par la U.S. Department of Health and Human Services). *Guide to Community Preventive Services. Reducing tobacco use and secondhand smoke exposure: smoke-free policies*, 2012. www.thecommunityguide.org/tobacco/smokefreepolicies.html

⁹⁰ **Chaiton M, Diemert L, Zhang B, et al.**, "Exposure to smoking on patios and quitting: a population representative longitudinal cohort study", *Tobacco Control*, 2014;0:1-6. <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2014/10/28/tobaccocontrol-2014-051761.short>

l'interdiction de fumer sur les terrasses extérieures des restaurants et des bars⁹¹. Il est intéressant de souligner que la proportion d'appui était semblable (un peu moindre, en fait) avant l'adoption de l'interdiction de fumer à l'intérieur de ces établissements en août 2004 (quelques mois avant le dépôt par le gouvernement d'une loi en ce sens en 2005), alors que 63 % des Québécois appuyaient une telle interdiction.

De plus, le recul que nous avons maintenant par rapport à l'application de l'interdiction de fumer dans les bars et restaurants montre bien que toutes les prédictions alarmistes de l'industrie, annonçant soit des tensions sociales dans les établissements ou des baisses dramatiques de fréquentation, ne se sont aucunement matérialisées⁹². Les recettes des bars et restaurants québécois pour l'été 2006 montrent une croissance d'environ 2 % par rapport à 2005 et, ce, malgré l'application de cette mesure à partir du printemps 2006. Les revenus sont en croissance de 2005 à 2006 puis en 2007, sans baisse suivant l'application de la loi. En fait, de 2006 à 2007, les revenus ont même crû encore plus vite, soit de près de 5 %⁹³.

De la même façon, les sondages reflètent l'évolution de la norme sociale : un an à peine après l'entrée en vigueur de la révision de la loi de 2005, 78 % de la population croyait que la loi avait amélioré la santé et la qualité de vie des Québécois, dont 60 % des fumeurs⁹⁴. Les provinces et municipalités ayant instauré des terrasses sans fumée n'ont pas non plus rapporté de pertes particulières pour les tenanciers de bars ou autres. Tout laisse croire que cela se produira sans problème aussi au Québec.

Avec l'interdiction de fumer sur les terrasses des bars et restaurants, le projet de loi 44 instaurera une disposition qui existe dans plusieurs villes canadiennes (Vancouver, Saskatoon, etc.)⁹⁵ depuis un certain moment et qui prend son envol à l'échelle pancanadienne avec cinq provinces (Terre-Neuve-et-Labrador, Nouvelle-Écosse, Alberta, Ontario et Nouveau-Brunswick) et le Yukon qui interdisent maintenant de fumer en tout temps dans ces lieux. L'Île-du-Prince-Édouard interdit également de fumer sur les terrasses, mais seulement jusqu'à 22 heures⁹⁶, un non-sens qui prive bien des travailleurs et citoyens d'une protection plus complète et des effets positifs sur la réduction du tabagisme en résultant.

Il est intéressant de souligner que :

- Montréal est désormais l'une des seules grandes villes canadiennes où il est encore permis de fumer sur les terrasses⁹⁷ (parmi les 10 plus peuplées municipalités canadiennes, Winnipeg est la seule autre pour laquelle c'est encore le cas, et la mesure a même été débattue l'an dernier)⁹⁸;

⁹¹ Sondage **Léger Marketing**, effectué du 9 au 15 juillet 2015 auprès de 1 500 Québécois.

http://cgct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2015/SOND_15_07_17_LegerMarketing_Terrasses.pdf.

⁹² « Le 31 mai 2006 - date d'entrée en vigueur des nouvelles dispositions de la Loi sur le tabac - est passé; et la catastrophe annoncée n'a jamais eu lieu. La Corporation des propriétaires de bars, brasseries et tavernes du Québec ne compile pas de statistiques sur le chiffre d'affaires de ses 2 000 membres. [...] « Cela dit, il n'y a pas eu plus de faillites cette année-là qu'au cours des années précédentes », assure Renaud Poulin, président de la Corporation. « Aujourd'hui, il y a même beaucoup de fumeurs qui sont d'accord avec la loi! » ajoute-t-il. » **Jobboom**, « Le G7 », 15 octobre 2008, page 57.

⁹³ Les revenus mensuels rapportés par Statistique Canada ont été extraits et ont été compilés pour créer un total pour les périodes estivales (juin, juillet et août) de 2003 à 2007 (ces données ne sont plus disponibles après 2007). **Statistique Canada**, « Statistiques des restaurants, traiteurs et tavernes », tableau CANSIM 355-0001.

http://cgct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2015/STAT_15_06_23_Revenue_RestosBarQc_2003_2007_CANSIM_355_0001.pdf

⁹⁴ **Sondage Léger Marketing**, pour le compte de la Coalition québécoise pour le contrôle du tabac, réalisé entre le 1^{er} et le 13 mai 2007 auprès de 1000 Québécois, 15 mai 2007. <http://www.cgct.qc.ca/communiques/communiques.asp>

⁹⁵ **Association pour les droits des non-fumeurs**, Fichier des lois sans fumée. <http://www.nsra-adnf.ca/cms/smoke-free-laws-database.html>

⁹⁶ *Idem*.

⁹⁷ **Agence de la Santé et des Services sociaux de Montréal**, « Montréal sans tabac : Pour une génération de non-fumeurs », 2014, page 26.

http://publications.santemontreal.qc.ca/uploads/tx_asssmpublications/RapDir_2014_FR_01M2_Low-res_aRGB.pdf

⁹⁸ <http://www.winnipegfreepress.com/local/smoking-ban-on-patios-sought-264696151.html>

- le Nouveau-Brunswick⁹⁹ et plusieurs villes (dont Surrey, Vancouver, Richmond et Port Moody) ont étendu l'interdiction à un rayon additionnel de 3 à 7,5 mètres autour des terrasses^{100,101}; et
- au Québec, les terrasses des chaînes de restaurants Normandin¹⁰² et des cafés Starbucks¹⁰³ sont déjà sans fumée.

Il existe un consensus général quant aux bénéfices liés à une loi uniforme à l'échelle de la province plutôt que des mesures couvrant une partie seulement de la population, créant ainsi une mosaïque complexe de règlements. Malgré tout, plusieurs élus de la Ville de Montréal se sont publiquement prononcés sur cet enjeu, disant que si le gouvernement provincial n'agissait pas rapidement, il serait nécessaire de protéger la santé des non-fumeurs en adoptant des mesures municipales quant aux terrasses¹⁰⁴.

Le projet de loi 44 ne devrait pas être amendé au niveau de l'interdiction de fumer sur les terrasses des bars et restaurants; l'idée d'instaurer des sections « fumeurs » et « non-fumeurs », ou tout autre aménagement exposant les employés à la FTS, devrait être rejetée.

Terrains de jeux

Dans le cas de l'usage du tabac sur les terrains de jeux publics destinés aux enfants, c'est une disposition qui consiste plutôt en une mesure de prévention que de protection directe. Cela n'est pas moins important puisqu'au-delà de l'exposition à la FTS, le fait d'exposer les enfants à la norme tabagique dans des endroits récréatifs qui sont destinés au développement, à la socialisation, au jeu et à l'activité physique des tout-petits est certainement problématique et tout à fait incohérent avec les efforts actuels de prévention¹⁰⁵. Tout comme pour l'interdiction de fumer sur les terrains d'écoles, qui réduit l'exposition des enfants au tabagisme de leurs pairs et des professeurs, l'interdiction de fumer sur les terrains de jeux pour enfants réduit l'exposition de ceux-ci au tabagisme et leur offre plutôt des modèles sains.

Par contre, bien que la problématique de la FTS semble moins importante que sur une terrasse, elle n'est pas pour autant inexistante. C'est particulièrement le cas en zone urbaine, où les terrains de jeux sont fréquemment de taille restreinte et cloisonnés sur deux ou trois côtés par des immeubles de plusieurs étages, ce qui nuit à la dissipation de la fumée (voir photo ci-contre).



Par ailleurs, en interdisant de fumer dans les parcs pour enfants, on fait en sorte que ces aires de jeux soient moins favorables à l'échange et à l'essai de cigarettes entre les jeunes. L'interdiction de fumer dans ces endroits viendrait également appuyer les efforts de cessation effectués auprès des femmes enceintes et des nouveaux

⁹⁹ Ministère de la Santé (Nouveau-Brunswick), « Modifications à la Loi sur les endroits sans fumée », 27 mai 2015.

<http://www2.gnb.ca/content/gnb/fr/nouvelles/communiqu2015.05.0462.html>

¹⁰⁰ Société canadienne du cancer, compilation « Règlements pour interdire de fumer à l'extérieur : Suivez la tendance croissante », mai 2010.

¹⁰¹ Association pour les droits des non-fumeurs, Fichier des lois sans fumée. <http://www.nsra-adnf.ca/cms/smoke-free-laws-database.html>

¹⁰² Information confirmée par échange de courriels, août 2015.

¹⁰³ <http://www.cbc.ca/news/business/story/2013/05/31/business-starbucks-smoking.html>

¹⁰⁴ ICI Radio-Canada Première (Montréal), « C'est pas trop tôt », émission du 26 mars 2015. http://ici.radio-canada.ca/emissions/c_est_pas_trop_tot/2014-2015/chronique.asp?idChronique=367530

¹⁰⁵ Ministère de la Santé et des Services sociaux, Plan québécois de prévention du tabagisme chez les jeunes 2010-2015, 2010, page 34. <http://publications.mssss.gouv.qc.ca/acrobat/f/documentation/2010/10-006-06F.pdf>

parents (et protégerait les anciens fumeurs ou les fumeurs en sevrage d'une situation propice à la rechute). Rappelons qu'à l'exception d'Anjou, de Pierrefonds-Roxboro et de Saint-Léonard, tous les arrondissements de Montréal interdisent de fumer aux abords des piscines extérieures, patageoires et aires de jeux d'eau situés sur leur territoire¹⁰⁶.

Selon un sondage récent de Léger Marketing, 87 % de la population québécoise appuie l'interdiction de fumer sur les terrains de jeux pour enfants¹⁰⁷. Cela n'est pas étonnant vu la nécessité de protéger nos jeunes, et c'est d'ailleurs une mesure commune dans d'autres juridictions.

- L'Ontario¹⁰⁸, le Nouveau-Brunswick¹⁰⁹ et le Manitoba¹¹⁰ interdisent de fumer dans les terrains de jeux pour enfants. Dans les deux premiers cas, l'interdiction s'étend aussi à tous les terrains de sports et dans un rayon de 20 mètres autour de ceux-ci et des terrains de jeux.
- Au moins cinq municipalités québécoises (Côte-Saint-Luc¹¹¹, Rosemère¹¹², Sainte-Adèle¹¹³, L'Ancienne-Lorette¹¹⁴ et Sainte-Marcelline-de-Kildare¹¹⁵) interdisent aussi de fumer dans les terrains de jeux pour enfants.
- Plusieurs villes ailleurs au Canada font de même, par exemple Vancouver¹¹⁶ et Calgary¹¹⁷.
- Fumer dans les aires de jeux pour enfants est aussi interdit en France depuis l'été 2015¹¹⁸.
- Jusqu'en 2006, le règlement québécois sur les patageoires et les piscines publiques¹¹⁹ interdisait d'y fumer, de même qu'à l'intérieur des aires avoisinantes. Bien que ce règlement ait été remplacé par un autre portant plus spécifiquement sur les critères de qualité des eaux en 2007, de nombreuses municipalités¹²⁰ ont repris à leur compte l'interdiction de fumer dans ces milieux extérieurs et l'ont intégrée dans leurs propres réglementations. Certaines municipalités ont aussi étendu la mesure aux aires municipales comprenant des jeux d'eau.

¹⁰⁶ Ville de Montréal. "Banque d'information 311 : Hyperliens et liste – Piscines extérieures" (consulté le 17 janvier 2013).

<http://www1.ville.montreal.qc.ca/banque311/node/135>

¹⁰⁷ Sondage Léger Marketing, pour la Coalition québécoise pour le contrôle du tabac, mené en juillet 2015.

http://cact.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2015/SOND_15_07_17_LegerMarketing_Voitures_TerrainsJeux.pdf

¹⁰⁸ Gouvernement de l'Ontario, *Règlement 206/14 pris en vertu de la Loi favorisant un Ontario sans fumée*, publié le 6 novembre 2014.

http://www.e-laws.gov.on.ca/html/source/regs/french/2014/elaws_src_regs_r14206_f.htm

¹⁰⁹ Ministère de la Santé (Nouveau-Brunswick), « Modifications à la Loi sur les endroits sans fumée », 27 mai 2015.

http://www2.gnb.ca/content/gnb/fr/nouvelles/communiqu%C3%A9_2015_05_0462.html

¹¹⁰ <http://news.gov.mb.ca/news/index.html?item=16896>

¹¹¹ http://www.cotesaintluc.org/files/u1/city_clerk/bylaws/107_-_921_Nuisance%2C_noise/CSL_Reglement_2374.pdf

¹¹² Ville de Rosemère, « Rosemère Nouvelles/News », billet municipal, février 2013, vol 25 no 2.

¹¹³ Ville de Saint-Adèle, <http://ville.sainte-adele.qc.ca/upload/documents/RGL-1174-2012-Interdiction-fumer-parcs.pdf>

¹¹⁴ Ville de L'Ancienne-Lorette, *Règlement 128-201 concernant l'usage du tabac*, adopté le 23 février 2010 (disponible sur demande).

¹¹⁵ Municipalité de Sainte-Marcelline-de-Kildare, *Règlement décrétant l'interdiction de fumer dans tous les parcs, terrains de jeux et espaces verts aménagés, propriété de la Municipalité, incluant la plage municipale*, publié le 23 avril 2014.

<http://www.agencelanaudiere.qc.ca/SHV/Documents/369-2014-%20INTERDICTION%20DU%20TABAC%20DANS%20LES%20PARCS.pdf>

¹¹⁶ http://vancouver.ca/parks-recreation-culture.aspx?S_PROVINCESTATEID=2&S_LEGISLATIONDOMAINID=1&S_REGIONCITYID=484&SID=1241

¹¹⁷ <http://metronews.ca/news/calgary/752363/outdoor-recreation-areas-in-calgary-to-go-smoke-free-as-of-aug-1/>

¹¹⁸ Ministère des Affaires sociales, de la Santé et des Droits des femmes (France), « Journée mondiale sans tabac : Marisol Touraine annonce de nouvelles mesures pour faire reculer le tabagisme », 29 mai 2015. <http://www.social-sante.gouv.fr/actualite-presse/42/communiqu%C3%A9s/2322/journee-mondiale-sans-tabac-17851.html>

¹¹⁹ Article 91 de l'ancien *Règlement sur les patageoires et les piscines publiques*, RRQ 1981, c Q-2, r 17. <http://www.canlii.org/fr/qc/legis/regl/rrq-1981-c-q-2-r-17/derniere/rrq-1981-c-q-2-r-17.html>

¹²⁰ <http://www.ville.drummondville.qc.ca/medias/doc/reglements/TITRE-VII-Environnement.pdf>

<http://www1.ville.montreal.qc.ca/banque311/content/le-sud-ouest-piscines-ext%C3%A9rieures-patageoires-et-jeux-deau;>

<http://www1.ville.montreal.qc.ca/banque311/content/villeray%E2%80%9393saint-michel%E2%80%9393parc-extension-piscines-ext%C3%A9rieures-patageoires-et-jeux-deau;>

<http://www1.ville.montreal.qc.ca/banque311/content/verdun-piscines-ext%C3%A9rieures-patageoires-et-jeux-deau;>

<http://www1.ville.montreal.qc.ca/banque311/content/%E2%80%9993%E2%80%9993%E2%80%9993sainte-genevi%E2%80%938ve-piscines-ext%C3%A9rieures-et-patageoires>

<http://www1.ville.montreal.qc.ca/banque311/content/%E2%80%9993%E2%80%9993sainte-genevi%E2%80%938ve-piscines-ext%C3%A9rieures-et-patageoires>

Le projet de loi 44 devrait être amendé afin d'interdire de fumer dans les terrains de jeux pour enfants.

Terrains d'écoles primaires et secondaires (en tout temps) et terrains des cégeps

Il ne nous apparaît pas pertinent de permettre de fumer dans les cours d'école aux heures durant lesquelles il n'y a pas de classes. Les cours d'école servent à différentes fins après les heures de cours, notamment comme terrains de jeux, de sports et de rassemblement pour les jeunes. L'interdiction de fumer devrait y être maintenue en tout temps : plus encore sur un terrain d'école qu'ailleurs, il est important que les jeunes ne soient pas exposés à la norme tabagique, qu'il s'agisse de jeunes ou d'adultes qui fument. Une interdiction complète éliminerait aussi la présence de mégots sur les lieux.

Par ailleurs, puisque les jeunes fréquentent souvent les cégeps dès 17 ans, et que ceux-ci comptent donc une grande proportion d'étudiants mineurs, l'interdiction de fumer sur les terrains d'école devrait autant s'appliquer à ces établissements. Comme institution d'éducation, un cégep devrait promouvoir la santé en offrant un environnement complètement sans tabac.

Le projet de loi 44 devrait être amendé afin d'étendre l'interdiction de fumer sur les terrains d'écoles primaires et secondaires pour qu'elle soit appliquée en tout temps et non seulement aux heures durant lesquelles des mineurs s'y trouvent, et d'étendre cette interdiction aux terrains des cégeps.

Entrées d'édifices

Un des lieux où un grand nombre de Québécois sont exposés à la FTS régulièrement est l'entrée de certains édifices. Une limitation de la loi actuelle, qui interdit de fumer dans un rayon de 9 mètres de l'entrée de certains édifices, est justement qu'elle s'applique à trop peu d'édifices. Ainsi, il est déjà interdit de fumer dans un rayon de 9 mètres des entrées d'établissements de santé et de services sociaux, d'établissements à vocation éducative (bâtiments d'un centre de formation professionnelle, d'un centre d'éducation des adultes, d'un cégep ou d'une université), des installations d'un centre de la petite enfance ou d'une garderie, ainsi que des lieux où ont lieu des activités communautaires ou de loisirs destinées aux mineurs. Ces lieux ne couvrent qu'une fraction des lieux où les Québécois sont exposés à la FTS, puisqu'il n'y a aucune règle quant aux entrées d'établissements où se déroulent des activités *« sportives ou de loisirs, judiciaires, culturelles ou artistiques, des colloques ou des congrès ou autres activités semblables »*, bien qu'il soit déjà interdit de fumer à l'intérieur de tels établissements.

Le projet de loi 44 prévoit donc étendre l'interdiction de fumer dans un rayon de 9 mètres de l'entrée de tout édifice accueillant le public, autre qu'une résidence privée. Bien que cette provision semble faire l'objet d'interrogations persistantes, les débats en commission jusqu'à présent nous portent à croire qu'il s'agit là d'une compréhension erronée de l'article 2.2 proposé : l'interdiction se calculerait à partir des portes et non de l'ensemble d'un bâtiment ou d'un stationnement, tel que le laissent entendre certains commerçants.

Depuis 2006, la zone sans fumée à 9 mètres des portes s'applique aux édifices des milieux scolaires et de l'enseignement et aux établissements (publics) de santé. Selon le Rapport sur la mise en œuvre de la Loi publié en 2010, entre 2006 et cette année, 67 % des lieux visités par les inspecteurs se conformaient à la Loi et, ce, bien que l'affichage de cette interdiction était

insuffisant dans 34 % de ces lieux et carrément absent dans 29 % d'entre eux¹²¹. Il est remarquable que l'interdiction ait été respectée dans le deux tiers des cas où l'affichage s'est avéré si déficient; il est possible que cela résulte du fait qu'un grand nombre de fumeurs s'éloignaient déjà des portes d'entrée de certains types d'édifices pour fumer. Par ailleurs, plusieurs propriétés privées qui accueillent le public ont déjà volontairement interdit de fumer dans un rayon de 9 mètres, même si la loi actuelle ne s'applique pas à eux. C'est notamment le cas de grands centres commerciaux comme le Carrefour Laval et de nombreuses tours à bureaux au centre-ville de Montréal.

Nous sommes convaincus que l'interdiction de fumer dans un rayon de 9 mètres des portes (ou à la limite du terrain, le cas échéant) ne sèmera pas le chaos prédit par certains intervenants. D'autant plus que neuf provinces et territoires interdisent déjà l'usage du tabac aux entrées de tous les lieux de travail et lieux publics, soient l'Alberta (5 m), le Yukon (5 m), la Nouvelle-Écosse (4 m), la Colombie-Britannique (3 m)¹²², le Nouveau-Brunswick (9 m)¹²³, l'Île-du-Prince-Édouard (3,5 m), la Saskatchewan (3 m), les Territoires-du-Nord-Ouest (3 m) et le Nunavut (3 m)¹²⁴.

Les dispositions à ce sujet au Nouveau-Brunswick, en Nouvelle-Écosse et à l'Île-du-Prince-Édouard étendent la zone sans fumée non seulement aux portes mais aux fenêtres et prises d'air des milieux de travail. Nous croyons qu'il est important de tenir compte des prises d'air et des fenêtres, notamment lorsque l'exposition est prolongée et répétée comme dans les milieux de vie et de travail. Une personne dont la fenêtre du bureau donne à 9 mètres de l'entrée est très susceptible de ne pouvoir l'ouvrir en raison d'un attroupement de fumeurs à cet endroit à l'extérieur. Il ne s'agit pas d'un scénario hypothétique : faut-il rappeler le cas d'une dame de 90 ans, Lorraine Pagé, en phase terminale et hospitalisée au 3^e étage dans une chambre non-climatisée, qui ne pouvait ouvrir sa fenêtre pendant les jours de grande chaleur sans se faire littéralement enfumer et, ce, même si on y fumait à plus de 9 mètres de l'entrée de l'hôpital¹²⁵?

Le projet de loi 44 devrait être amendé pour étendre l'interdiction de fumer au-delà du rayon de neuf mètres des portes, afin de tenir également compte des prises d'air et des fenêtres, notamment lorsque l'exposition est prolongée et répétée comme dans les milieux de vie et de travail.

Abris extérieurs pour fumeurs

Le projet de loi précise que là où les abris pour fumeurs sont permis, ils doivent être situés à l'extérieur d'un rayon de 9 mètres de toute porte.

Pour les mêmes raisons évoquées précédemment quant à l'interdiction de fumer à 9 mètres des portes, nous croyons que le projet de loi 44 devrait être amendé pour également tenir compte des prises d'air et des fenêtres, notamment lorsque l'exposition est prolongée et répétée, comme dans les milieux de vie et de travail. Une personne dont la fenêtre du bureau donne à 9 mètres d'un abri pour fumeurs est très susceptible de ne pouvoir l'ouvrir régulièrement en raison de l'attroupement de fumeurs à proximité.

¹²¹ **Ministère de la Santé et des Services sociaux**, *Rapport sur la mise en œuvre de la Loi sur le tabac 2005-2010*, septembre 2010, page 26. <http://publications.msss.gouv.qc.ca/acrobat/f/documentation/2010/10-006-07.pdf>

¹²² **Société canadienne du cancer**, compilation « Règlements pour interdire de fumer à l'extérieur : Suivez la tendance croissante », mai 2010.

¹²³ **Ministère de la Santé (Nouveau-Brunswick)**, « Modifications à la Loi sur les endroits sans fumée », 27 mai 2015.

<http://www2.gnb.ca/content/gnb/fr/nouvelles/communiqu2015.05.0462.html>

¹²⁴ **Association pour les droits des non-fumeurs**, Fichier des lois sans fumée. <http://www.nsra-adnf.ca/cms/smoke-free-laws-database.html>

¹²⁵ **TVA Nouvelles**, « Chambre avec vue sur... la zone fumeur », 18 mai 2010. <http://tvanouvelles.ca/lcn/infos/regional/archives/2010/05/20100518-160532.html>

Le projet de loi 44 devrait être amendé pour également tenir compte des prises d'air et des fenêtres dans le cas des abris qui devront être situés à l'extérieur d'un rayon de 9 mètres de toute porte.

Droit des propriétaires d'immeubles d'habitation d'interdire de fumer

La Coalition appuie la demande de l'Association des propriétaires du Québec d'amender le projet de loi 44 pour préciser qu'un propriétaire d'immeubles d'habitation peut interdire de fumer dans tout lieu intérieur ou extérieur de sa propriété, notamment par l'entremise d'une clause à cet effet dans le bail ou ses annexes. En faisant cela, la Loi sur le tabac n'aurait pas pour effet d'accorder un nouveau pouvoir aux propriétaires, puisque les clauses sans fumée contenues dans les baux ont déjà été validées à quelques reprises par les tribunaux^{126,127,128}.

Pourtant, les propriétaires qui en font usage sont souvent perçus comme étant abusifs ou discriminatoires. Pire, un jugement a déjà cité la Loi sur le tabac comme motif pour refuser l'inclusion d'une telle clause lors de la reconduction d'un bail. En effet, dans l'arrêt *Brulé c. Laberge*, il y est expliqué qu'une telle clause porterait atteinte à la vie privée de la locatrice et laisse entendre qu'elle va à l'encontre des souhaits du législateur qui, par sa Loi sur le tabac, « n'a jamais interdit aux locataires de fumer à l'intérieur d'un logement résidentiel, même dans les grands immeubles alors que seuls les espaces publics sont visés »¹²⁹.

L'inclusion du droit aux propriétaires d'interdire de fumer sur leurs propriétés dans la Loi sur le tabac ne changerait en rien les règles de droit ni les obligations des parties visées. Cependant, elle lancerait un signal important en plus d'être cohérente avec les politiques publiques mises de l'avant par le gouvernement.

Il importe au législateur de retenir que la Loi sur le tabac influence grandement les perceptions et comportements des gens, même lorsqu'elle n'adresse pas directement certains lieux. En effet, les mœurs sociales concernant la fumée secondaire évoluent rapidement. L'appui incontestable aux mesures sans fumée démontre que la majorité des Québécois cherchent délibérément – et à juste titre! – à se protéger contre les risques liés à la FTS.

Il est compréhensible que des propriétaires, dont un bon nombre habitent à même leur immeuble, recherchent la même chose pour eux-mêmes et leurs locataires. De nombreux fumeurs s'interdisent de fumer dans leur propre domicile depuis que les lois l'ont interdit dans les milieux de travail et lieux publics. Selon les données du Ministère de la Santé et des Services sociaux, au printemps 2006 (coïncidant avec l'entrée en vigueur des mesures sans fumée de la Loi sur le tabac adoptée en 2005), 50 % des Québécois déclaraient habiter un domicile où il était interdit de fumer, un chiffre qui est passé à 59 % à peine 18 mois plus tard¹³⁰.

¹²⁶ *Cour du Québec, Koretski c. Fowler*, 2008. <http://citoyens.soquij.qc.ca/php/decision.php?ID=AEAB358D7077C7B8C5F986F96296C902&page=1>

¹²⁷ *Régie du logement, Feldstein c. Leduc*, 2013. <http://citoyens.soquij.qc.ca/php/decision.php?ID=A32DF790F1FFA762700078BB71416909>

¹²⁸ *Cour du Québec, Colaïanni c. Beauchesne*, 2011.

<http://citoyens.soquij.qc.ca/php/decision.php?ID=02C65635AC090F030990A945A354DD6D&page=1>

¹²⁹ *Cour du Québec, Brulé c. Laberge*, 2011 (par. 36).

<http://citoyens.soquij.qc.ca/php/decision.php?ID=2469A888FDE904FA51E1DABDDA6384D0&page=1>

¹³⁰ *Jolicoeur & Associés*, « L'usage du tabac, les habitudes des fumeurs et l'opinion de la population à l'égard du tabac, vague d'automne 2007 », préparé pour le ministère des Finances et le ministère de la Santé et des Services sociaux, novembre 2007, page 25.

<http://www.msss.gouv.qc.ca/sujets/santepub/tabac/download.php?f=7926e5facc4e7e5cadeddcff9ff3fd44>

L'amendement du projet de loi à cette fin est encore plus justifié par le fait que le formulaire de bail obligatoire est présentement mal adapté, au niveau des politiques sans fumée, pour « *informer les citoyens sur les droits et obligations découlant du bail afin d'éviter que des conflits ne se développent du seul fait de l'ignorance des dispositions de la loi, et [...] favoriser la conciliation des relations entre propriétaires et locataires* »¹³¹, une des missions de la Régie du logement. Présentement, rien dans le formulaire de bail obligatoire n'informe ni ne force les parties à réfléchir à cet enjeu au moment de la signature du bail par une section qui pourrait, par exemple, prendre la forme suivante :

Il est interdit de fumer dans le logement	oui ☐ non ☐
Il est interdit de fumer sur le balcon	oui ☐ non ☐
Il est interdit de fumer dans l'immeuble	oui ☐ non ☐
Il est interdit de fumer sur l'ensemble de la propriété	oui ☐ non ☐

Dans la mesure où l'exposition involontaire à la FTS constitue un risque important pour la santé et n'est pas un simple inconvénient ou nuisance, la Loi sur le tabac devrait être amendée pour préciser que tout propriétaire peut interdire de fumer dans son immeuble et sur ses terrains.

Pouvoir réglementaire permettant d'interdire de fumer dans d'autres lieux

Au fil des années, de nombreux acteurs ont interdit de fumer en allant au-delà des provisions prévues dans la Loi : municipalités ayant agi quant aux parcs, propriétaires l'ayant fait pour les centres d'achat, municipalités et écoles ayant agi quant à l'usage de la cigarette électronique, etc.

Par ailleurs, alors que tant la CAQ, Québec solidaire et le Parti québécois que le gouvernement se sont montrés en faveur de l'interdiction de fumer dans les voitures avec enfants depuis mai 2013, ce n'est que deux ans plus tard, soit au moment de la révision complète de la Loi, que le Ministère a proposé une telle interdiction.

Le projet de loi 44 devrait être amendé pour spécifier que l'ensemble des acteurs publics, parapublics et privés peuvent instaurer des mesures sans fumée qui dépassent les interdictions prévues par la Loi. Il devrait aussi être amendé pour conférer au ministre le pouvoir réglementaire d'interdire de fumer dans certains lieux ou certaines circonstances.

¹³¹ Régie du logement, « Mission ». <http://www.rdl.gouv.qc.ca/fr/accueil/mission.asp> (consulté en août 2015).

Vente de tabac

Pouvoir réglementaire pour définir les quantités qui constituent une mise en marché « régulière »

Depuis plusieurs décennies au Québec, les cigarettes se vendent en paquets de 20 ou de 25 unités. Le prix par paquet demeurerait le même, que l'achat soit fait un paquet à la fois ou deux, trois, etc. En effet, à moins d'acheter une cartouche, soit 200 cigarettes à la fois, il n'y avait pas de rabais en fonction de la quantité. L'article 21 de la Loi dit que l'industrie ne peut « diminuer le prix de vente au détail en fonction de la quantité de tabac, autrement que dans le cadre d'une mise en marché régulière effectuée par le fabricant, ou offrir ou accorder au consommateur un rabais sur le prix du marché du tabac »¹³². Mais tout cela a changé en 2012.¹³³



Malgré l'intention du législateur québécois d'empêcher que des consommateurs soient incités à acheter plus de produits en raison de rabais promotionnels occasionnels, l'industrie a commencé à mettre sur le marché des emballages « duo », qui combinent deux paquets enveloppés par une pellicule transparente et sont vendus moins cher que les paquets individuels. D'ailleurs, certains détaillants encouragent systématiquement¹³⁴ l'achat du « duo » plutôt que l'achat d'un seul paquet, en expliquant que « ça revient moins cher ».

Cette nouvelle pratique commerciale constitue certainement une promotion par le prix et va à tout le moins à l'encontre de l'esprit de la Loi. Elle effrite l'impact des hausses de taxes et favorise le tabagisme.

Le projet de loi 44 devrait être amendé pour y introduire un pouvoir réglementaire qui permet de fixer le nombre d'unités ou de grammes que constitue la mise en marché « régulière » effectuée par le fabricant ou son mandataire, afin d'empêcher la vente d'emballages « duo » et d'autres genres de contournement de l'esprit de la Loi.

Resserrement des critères pour la vente dans les lieux permettant la restauration

Le projet de loi prévoit assouplir le critère qui interdit depuis 2006 la vente de tabac dans les établissements exerçant une activité de restaurateur au sens de la Loi sur les aliments, en l'interdisant plutôt seulement à ceux qui exercent *principalement* l'activité de restaurateur. Il s'agit sans doute d'une modification afin de permettre les « comptoirs-soupe/sandwich » dans certains dépanneurs de grande bannière. Or, le libellé est imprécis (s'agit-il de 51 % des revenus, de la surface ou des profits?) et risque de résulter en des situations non anticipées, comme la

¹³² Gouvernement du Québec, *Loi sur le tabac*, article 21 par.2.

http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/T_0_01/T0_01.html

¹³³ *Le Droit*, « Double paquet de cigarette à rabais : La stratégie marketing suscite des questions », 11 octobre 2012. <http://www.lapresse.ca/le-droit/actualites/sante/2012/10/11/01-4582506-la-strategie-marketing-suscite-des-questions.php>

¹³⁴ *Idem*.

vente de tabac dans les casse-croûte (avec tables ou places assises) se situant dans des plus grands commerces, de type Costco ou IGA par exemple. Pourquoi permettre à nouveau la vente de tabac dans les lieux qui tirent plus de 20 % de leurs revenus de la restauration ? La Coalition est très préoccupée par cet assouplissement de la Loi et se permet de la placer dans un contexte plus large.

Bien que méconnue, une des plus importantes mesures introduites lors de la révision de la Loi en 2005 est l'établissement d'exigences physiques (de l'article 14.1) que doit rencontrer un point de vente de tabac : il doit notamment être « *un lieu fixe délimité de façon permanente par des cloisons ou des murs continus s'étendant du sol au plafond, auquel la clientèle ne peut accéder que par une ouverture munie d'une porte et dans lequel l'exploitant de ce lieu vend du tabac au détail* »¹³⁵. Cette disposition a eu pour effet d'empêcher la vente de tabac à partir de kiosques lors d'événements spéciaux ou extérieurs, de cantines mobiles et d'îlots dans les centres d'achat, etc. On a ainsi éliminé la promotion qui était faite à l'aide de murs promotionnels avant l'interdiction des étalages, et contraint les affiches indiquant encore aujourd'hui le nom et prix des marques de tabac aux endroits où ces produits sont vendus.

Par ailleurs, l'article 17 de la Loi est venu resserrer la vocation des lieux où on pouvait vendre du tabac. Ainsi, il devint notamment interdit de vendre du tabac là où de l'alcool et des repas sont servis, dans les milieux d'enseignement et les locaux où se déroulent des activités sportives, culturelles ou artistiques, ce qui a éliminé la vente de tabac dans les arénas, les centres de ski, les universités, les bars et les restaurants. Par ailleurs, il devint interdit de vendre du tabac dans un dépanneur qui comprend également un restaurant, ou vice-versa; les deux activités doivent être séparées par un mur et posséder des entrées distinctes.

Combinées, les dispositions des articles 14 et 17 ont fait chuter le nombre de points de vente au Québec de 20 000 à quelque 7500¹³⁶. Des études et analyses montrent que la densité et le type de points de vente (bar, supermarché, dépanneur, etc.) sont des facteurs qui influencent la consommation des produits du tabac, les taux de rechute et, dans certaines circonstances, le taux de tabagisme¹³⁷. Ainsi, la diminution des points de vente de tabac découragerait la consommation et faciliterait le sevrage des fumeurs qui ne sont plus confrontés à autant d'opportunités de faire des achats impulsifs de tabac.

De surcroît, les dispositions québécoises sont venues consolider la dissociation entre l'usage de produits du tabac et des habitudes liées au style de vie, comme après la prise de repas, entre deux consommations, à l'entracte d'un spectacle ou entre deux périodes de hockey.

Bien que la majorité des lieux visés s'étaient conformés à ces clauses de la Loi, ce n'est pas le cas d'un bon nombre de supermarchés (surtout en banlieue) et de gros dépanneurs (notamment les Couche-Tard). Encore aujourd'hui, on peut observer des supermarchés qui offrent la consommation de repas sur place et vendent du tabac, et des grands dépanneurs qui vendent du tabac et comportent des chaises et tables permettant la consommation de repas sur place; parfois, la moitié du commerce est un dépanneur alors que l'autre est carrément une chaîne de restauration rapide, comme Van Houtte. Le gouvernement a fait l'objet de pressions

¹³⁵ **Gouvernement du Québec**, *Loi sur le tabac*, article 14.

http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/T_0_01/T0_01.html

¹³⁶ **Ministère de la Santé et des Services sociaux**, *Rapport sur la mise en œuvre de la Loi sur le tabac 2005-2010*, septembre 2010, page 31.

<http://publications.msss.gouv.qc.ca/acrobat/f/documentation/2010/10-006-07.pdf>

¹³⁷ **Freeman B & Chapman S**, « Evidence of the impact of tobacco retail policy initiatives », 2014.

<http://www.health.nsw.gov.au/tobacco/Documents/apdx-evidence-tob-retail-policy.pdf>

importantes par au moins une association de dépanneurs (Association canadienne des dépanneurs en alimentation/ACDA) pour abroger ces restrictions, tel que stipulé dans le Registre des lobbyistes¹³⁸.

Dans une optique où la diminution à long terme des points de vente est à optimiser, il est important de bien cibler les lieux qui pourraient continuer de vendre du tabac. Dans la mesure où l'affaiblissement de la Loi est souhaité pour permettre une meilleure diversification des commerces vers la restauration afin de délaissier progressivement la vente de tabac, cela peut être raisonnable. Mais la réintroduction de la vente de tabac dans des commerces déjà diversifiés, où ces ventes représentent un petit pourcentage de leur chiffre d'affaires ou bien qui permettent la consommation de repas sur place, nous apparaît non seulement déraisonnable, mais également contre-productive face aux efforts québécois de réduction du tabagisme et de réduction de la dépendance aux ventes de tabac de nos commerces.

La loi devrait interdire la vente de tabac dans tout lieu permettant la consommation de repas sur place, notamment par la présence de tables ou de chaises destinées au public. Ainsi, un dépanneur possédant un comptoir pour l'achat de café, de viennoiseries ou de sandwiches pourrait vendre du tabac seulement s'il ne comporte pas de mobilier (destiné au public) encourageant la consommation sur place, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur.

Le projet de loi 44 devrait être amendé pour interdire la vente de tabac dans tout lieu permettant la consommation de repas sur place, notamment par la présence de tables ou de chaises destinées au public.

Pouvoir réglementaire pour encadrer les programmes incitatifs des fabricants

Les produits du tabac constituent présentement une source importante de revenus pour les détaillants. La marge de profit représente un incitatif normal de vente de tabac pour ces commerces, comme pour tout autre produit. Or, de par ses risques et ses coûts pour la société, les incitatifs pour vendre « plus » de tabac devraient s'arrêter là. Or, il existe une catégorie supplémentaire et cachée d'incitatifs à la vente de tabac : les paiements directs et indirects des cigarettiers aux détaillants via des programmes de « performance ».

La dernière révision de la Loi sur le tabac en 2005 incluait – suite à un amendement du projet de loi par le ministre de la Santé d'alors, le Dr Couillard – l'interdiction des étalages de produits du tabac dans les points de détail, qui constituaient alors un important véhicule promotionnel du tabagisme au sein de la population. Cette mesure, inaugurée quelques années plus tôt en Saskatchewan, s'est répandue progressivement dans le reste du Canada, au grand dam de l'industrie du tabac et des détaillants qui, en plus de ventes accrues, pouvaient compter sur l'industrie pour les payer pour cet affichage promotionnel.

¹³⁸ Coalition québécoise pour le contrôle du tabac, 23 avril 2010.

http://www.cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2010/MAIL_10_04_23_PointsDeVente.pdf ; Registre des lobbyistes du Québec, ACDA, mandat no 2, <http://www.lobby.gouv.qc.ca/servicespublic/consultation/AfficherInscription.aspx?NumerInscription=E09-LE00095>

Comme d'habitude, les cigarettiers ont su s'adapter aux nouvelles lois afin de ne pas mettre en danger leurs liens privilégiés avec les détaillants, tout en cherchant à positionner avantageusement leurs marques par rapport à celles de leurs concurrents. Le vice-président aux affaires corporatives de RBH à l'époque, Ron Funk, nous explique quel pivot a été opéré :



*« Vous pouvez vous attendre à ce que notre compagnie ne paie plus pour de l'espace d'affichage de détail. Mais cela ne signifie pas que nous cessions nos investissements dans le détail, pas du tout. En fait, nous allons migrer ces investissements vers des programmes de type « paie au rendement ». Donc, nous nous concentrerons sur des marques spécifiques, sur des informations que vous pouvez fournir à vos consommateurs, ce genre de choses ... ne pensez pas que nous en sommes à ne plus investir dans ce secteur; ce n'est pas le cas. »*¹³⁹

Dans le cadre de la même conférence, un dirigeant marketing d'Imperial Tobacco Canada, Liel Miranda, déclarait:

*« Pour en apprendre plus sur les produits, s'informer des tendances et de l'innovation dans le secteur, les détaillants doivent compter sur leurs représentants des ventes de tabac. "L'objectif pour les représentants des ventes est de devenir consultants pour le détaillant dans sa gestion d'inventaire", a déclaré Miranda [...] "Auparavant nous payions pour de l'espace, de la communication visuelle, mais maintenant que l'espace n'y est plus l'ensemble du partenariat est fondé sur la croissance du secteur," a-t-il dit. "Qui peut travailler avec le fabricant pour obtenir la croissance y parviendra et en tirera des bénéfices, des rabais, ainsi que d'autres avantages comme la fidélité des clients." »*¹⁴⁰

L'industrie a donc déployé au cours des dernières années de programmes qui encouragent les détaillants à vendre leurs produits en échange de récompenses. Voici la présentation de RBH pour son Programme de fidélisation :

« Sous réserve des modalités du programme, vous pouvez adhérer à celui-ci et accumuler des points RBH Connect ... en vendant des produits RBH admissibles ..., en participant à d'autres activités décrites aux présentes ou offertes de temps à autre par RBH. Vous pouvez échanger les points accumulés dans votre compte RBH Connect ... contre des articles et des voyages ... présentés de temps à autre dans la brochure et sur le site Web du Programme



"The retailer is [no longer] someone who just visually sells the product behind the counter. He is someone who can provide information."

– Liel Miranda, division head, trade marketing and distribution, Imperial Tobacco Canada

¹³⁹ Timothy Dewhirst, "Price and tobacco marketing strategy: lessons from 'dark' markets and implications for the WHO Framework Convention on Tobacco Control", *Tobacco Control*, 2012; 21:519-523 (traduction libre). <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/21/6/519.full>

¹⁴⁰ Jaclyn Greenberg, "Life after dark", *Your Convenience Manager*, juillet-août 2008, page 43-44. <http://magazine.ycmonline.ca/i/77828-july-2008/42>

RBH Connect, conformément à la valeur attribuée à chaque point et à la valeur attribuée à chaque récompense. »¹⁴¹

Conformément à ses déclarations passées, tout indique qu'Imperial Tobacco Canada s'est aussi adonné à cette pratique (voir photo ci-contre provenant d'une revue de détaillants)¹⁴².



Malgré l'interdiction des étalages et les restrictions de la promotion aux points de vente, l'industrie verse donc autant d'argent — sinon plus — aux détaillants qu'auparavant; plusieurs autres sources^{143,144,145} confirment que les compagnies tentent de trouver d'autres moyens pour favoriser la vente de leurs marques, comme la recommandation de leurs produits par les commis, le placement spécifique dans les dispositifs de rangement (pour en augmenter la visibilité au moment de la vente) ou les bonus liés au volume de ventes.

Valoriser, favoriser ou encourager une marque de tabac, c'est faire la promotion du tabagisme, et un moteur important pour une telle pratique est de la voir récompensée par l'industrie du tabac. Il serait donc tout à fait pertinent d'interdire aux fabricants et grossistes de tabac de mettre en place quelque programme de récompenses lié au volume de ventes que ce soit.

Le projet de loi 44 devait être amendé pour inclure un pouvoir réglementaire afin de pouvoir encadrer les ententes entre fabricants et détaillants du tabac, afin d'interdire tout incitatif à la vente du tabac autre que la marge de profit fixée à la seule discrétion du détaillant.

Clauses d'harmonisation avec le gouvernement fédéral

Le projet de loi 44 prévoit l'élimination des deux clauses dites « d'harmonisation », permettant au Québec d'établir des normes quant aux emballages, aux mises en garde et à la composition des produits du tabac sans devoir les harmoniser avec les lois fédérales.

¹⁴¹ Rothmans, Benson & Hedges, « Modalités du Programme de fidélisation de RBH », consulté le 18 juin 2015.

http://www.cqct.gc.ca/Documents_docs/DOCU_2015/INDU_15_06_18_Programme_de_fidelisation_RBH.pdf

¹⁴² Jaclyn Greenberg, "Tomorrow for tobacco: Looking beyond the barriers", *Your Convenience Manager*, juillet-août 2008, page 48.

<http://magazine.ycmonline.ca/i/77828-july-2008/48>

¹⁴³ Selon David Hurst, consultant pour le commerce de détail, in Donna Green, "Rethinking the business model: convenience channel reacts to Imperial Tobacco's DSD move", *Your Convenience Manager*, novembre 2006, page 38. <http://magazine.ycmonline.ca/i/78084-november-2006>

¹⁴⁴ "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 lors d'un voyage en Australie, 12 février 1997.

<https://industrydocuments.library.ucsf.edu/documentstore/p/z/m/p/pzmp0187/pzmp0187.pdf>

¹⁴⁵ Kate Lunau, revue *Maclean's*, "Butts on the line: Cigarette companies and corner stores find creative ways to help each other survive", p. 34-36, 4 août 2008.

Ces clauses ont été accordées à l'industrie du tabac en 1998 suite à sa demande... accompagnée d'une menace. Inquiétés du pouvoir réglementaire conféré au Québec par le projet de loi initial d'alors, les cigarettiers avaient menacé des fermetures d'usines situées dans la province; un « compromis » a été de répondre à la demande de l'industrie en ajoutant ces clauses. Leur raison d'être, à elle seule, souligne l'importance de les retirer. Mais il est encore plus important de les éliminer du fait qu'elles agissent comme freins juridiques à toute réglementation n'étant pas similaire à ce qui existe déjà au niveau fédéral. Aucune autre loi provinciale sur le tabac ne comprend de telle exigence et, à notre connaissance, l'équivalent n'existe pas non plus dans d'autres fédérations.

De plus, dans un contexte où le gouvernement fédéral a été lent, laxiste, voire carrément passif face à la mise en marché de nouveaux emballages et de nouveaux produits, il importe que le législateur québécois puisse intervenir de manière autonome, sans devoir toujours s'en remettre à l'appareil fédéral, notamment dans le domaine de la santé qui est autant de juridiction provinciale que fédérale.

À ce sujet, l'avocat Rob Cunningham écrivait récemment ceci: « *Canadian provinces have a long history of regulating tobacco packaging with measures going beyond federal requirements. There is no legal impediment for a province to regulate tobacco packaging on the basis that the provincial regulation would be more restrictive than federal legislation. There has been no impediment in the past, and there is none today* »¹⁴⁶.

Plusieurs provinces, dont le Québec, vont déjà plus loin que la loi fédérale quant au nombre minimal d'unités que peut contenir un emballage. L'Alberta¹⁴⁷ a récemment appliqué ce minimum à plus de produits (cigares) que le fédéral et plusieurs provinces ont des dispositions similaires. Pareillement, la Colombie-Britannique obligeait la présence de mises en garde de santé sur les paquets de cigarettes dès 1972, soit bien avant celles instaurées par le gouvernement fédéral.

Comme un grand nombre de dispositions quant au tabac sont contenues dans des législations sous-nationales au Canada (la santé étant une compétence des provinces d'après la Constitution), il est commun que ces dispositions ne soient pas les mêmes partout et historiquement comme légalement, le tout s'applique de façon très simple : la loi la plus sévère s'applique. Par exemple, la Loi québécoise permet encore des publicités tabac dans les imprimés, alors que c'est la loi fédérale qui les a interdites en 2009. En revanche, c'est la Loi québécoise qui interdit l'utilisation d'éléments de marque de tabac sur des produits qui ne sont pas des produits du tabac. Ainsi, au Canada dans son ensemble, il est permis d'avoir des briquets ou des allumettes portant les couleurs ou le nom d'une marque de tabac, alors que cela est interdit au Québec.

¹⁴⁶ M^e Robert Cunningham, "A province can regulate tobacco packaging", 17 février 2015.

http://cgct.gc.ca/Documents_docs/DOCU_2015/MEMO_15_02_17_SCC_Cunningham_TobaccoPackaging_ProvincialAction.pdf

¹⁴⁷ Alberta Health Services, « Tobacco and Smoking Reduction – Questions and Answers », 2015. <http://www.health.alberta.ca/initiatives/tobacco-reduction-QA.html#Q12>

Bien que l'industrie ait déjà prétendu – et le fera sans doute de nouveau – à son « incapacité » à avoir des emballages différents pour le Québec seulement, c'est pourtant une pratique courante... de l'industrie elle-même. Ainsi, plusieurs emballages sont différents au Québec par rapport au reste du Canada. Par exemple, les paquets de marque « Macdonald Spéciale » vendus au Québec sont bleus et blancs et comportent une fleur de lys, alors que ceux vendus ailleurs au Canada, eux, sont rouges et blancs et comportent une feuille d'érable. Cette pratique est courante. Plusieurs paquets portent aussi la mise en garde en français à l'avant au Québec et celle en anglais à l'avant dans le reste du Canada.

Pour toutes ces raisons, nous appuyons fermement l'élimination des clauses d'harmonisation telle que proposée par le projet de loi 44. Elles sont le résultat malheureux de concessions accordées à l'industrie et qui n'ont pas leur place dans la Loi sur le tabac du Québec.



Standardisation des mises en garde afin de maximiser leur efficacité¹⁴⁸

Depuis la dernière mouture de la Loi sur le tabac du Québec en 2005, les emballages des produits du tabac n'ont cessé d'évoluer, devenant de plus en plus petits, effilés et élégants. Ces innovations ont eu un impact déterminant sur la visibilité des mises en garde décrétées par la réglementation fédérale. De ce fait, malgré l'augmentation du pourcentage de la surface que doivent couvrir les mises en garde (qui est passé de 50 à 75 %), la surface absolue occupée par celles-ci a même diminué pour de nombreuses marques.



¹⁴⁸ Un document plus détaillé sur cet enjeu vous est présenté en annexe au présent mémoire.

Les mises en garde sur les paquets de tabac se sont avérées être l'un des plus importants véhicules de communication à l'égard des risques du tabagisme. Les mises en garde ont une portée et une fréquence d'exposition sans égal auprès des fumeurs : un fumeur d'un paquet de 20 cigarettes par jour est potentiellement exposé à ces mises en garde plus de 7000 fois par année, et cette exposition a lieu au moment où les fumeurs s'apprêtent à débiter l'acte de fumer¹⁴⁹.

Il existe d'excellentes données probantes quant à l'efficacité des mises en garde et leur capacité à augmenter la perception des risques du tabac sur la santé^{150,151}. Les chercheurs ont constaté que les mises en garde canadiennes illustrées ont eu un effet statistiquement significatif sur la prévalence du tabagisme et sur les tentatives de cessation chez les fumeurs canadiens; en d'autres mots, les mises en garde diminuent les chances d'être fumeur et augmentent les chances de faire une tentative de renoncement au tabagisme¹⁵². Il n'est donc pas surprenant de constater que le règlement de 2011 ayant fait passer les mises en garde fédérales de 50 à 75 % du paquet soit contesté devant les tribunaux par Imperial Tobacco¹⁵³ et JTI-Macdonald¹⁵⁴, deux des trois principaux cigaretteurs au Canada.

Une très grande quantité d'études se sont attardées au sujet de la taille des mises en garde et démontrent que l'efficacité des mises en garde augmente avec leur taille^{155,156}. En effet, les jeunes et les adultes sont plus susceptibles de se rappeler des mises en garde les plus grandes, considèrent les mises en garde plus grandes comme ayant un impact supérieur, associent la taille des mises en garde à l'ampleur du risque^{157,158}, et leur taille amplifie la réaction émotionnelle qu'elles suscitent¹⁵⁹. Les paquets avec de grandes mises en garde illustrées sont perçus comme moins attrayants et associés à une demande inférieure dans des recherches expérimentales¹⁶⁰.

Les directives d'application de l'article 11 de la Convention-cadre de l'OMS précisent les éléments nécessaires pour renforcer l'efficacité des mises en garde sanitaires, dont leur emplacement et leurs dimensions, tout en spécifiant l'importance qu'elles soient lisibles¹⁶¹. Malheureusement, en l'absence d'un emballage standardisé et neutre, les mises en garde des paquets vendus au Québec se trouvent:

¹⁴⁹ Slade J. "The pack as advertisement", *Tobacco Control*, 1997. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1759564/pdf/v006p00169.pdf>

¹⁵⁰ Hammond D., « Health warning messages on tobacco products: A review », *Tobacco Control*, 2011.

<http://tobaccocontrol.bmj.com/content/20/5/327.full>

¹⁵¹ Environics, "Consumer Research on the Size of Health Warning Messages – Quantitative Study of Canadian Adult Smokers", préparé pour Santé Canada, décembre 2007. <http://www.smoke-free.ca/warnings/WarningsResearch/environics-size-english.pdf>

¹⁵² Sunday Azagba, Mesbah F. Sharaf, "The Effect of Graphic Cigarette Warning Labels on Smoking Behavior: Evidence from the Canadian Experience", *Nicotine and Tobacco Research*, 2012. <http://ntr.oxfordjournals.org/content/15/3/708.long>

¹⁵³ Imperial Tobacco, Ontario Superior Court of Justice, "Imperial Tobacco Canada Limited vs Attorney General of Canada", 25 avril 2012.

<http://www.smoke-free.ca/litigation/US-CDA-Litigation/Canada%20Litigation/Warnings/Statement%20of%20Claim-Imperial%20Tobacco.pdf>

¹⁵⁴ JTI Macdonald Corp., Ontario Superior Court of Justice, "JTI Macdonald Corp. vs Attorney General of Canada", 3 avril 2012. <http://www.smoke-free.ca/litigation/US-CDA-Litigation/Canada%20Litigation/Warnings/Statement%20of%20Claim-2012-04-03.pdf>

¹⁵⁵ David Hammond, Christine White, Will Anderson, Deborah Arnott, Martin Dockrell, "The perceptions of UK youth of branded and standardized, 'plain' cigarette packaging", *The European Journal of Public Health*, 2013. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24108274>

¹⁵⁶ Environics, "Consumer Research on the Size of Health Warning Messages – Quantitative Study of Canadian Adult Smokers", préparé pour Santé Canada, décembre 2007. <http://www.smoke-free.ca/warnings/WarningsResearch/environics-size-english.pdf>

¹⁵⁷ David Hammond, "Health warning messages on tobacco products: a review", *Tobacco Control*, 2011.

<http://tobaccocontrol.bmj.com/content/20/5/327.full>

¹⁵⁸ David Hammond, Christine White, Will Anderson, Deborah Arnott, Martin Dockrell, "The perceptions of UK youth of branded and standardized, 'plain' cigarette packaging", *The European Journal of Public Health*, 2013. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24108274>

¹⁵⁹ Annenberg Public Policy Center – Ellen Peters; Daniel Romer; Paul Slovic; Kathleen Hall Jamieson; Leisha Wharfield; C. K. Mertz; Stephanie M. Carpenter, "The Impact and Acceptability of Canadian-style Cigarette Warning Labels among U.S. Smokers and Nonsmokers", *Nicotine and Tobacco Research*, avril 2007. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17454702>

¹⁶⁰ Hammond D, White C, Anderson W, Arnott D, & Dockrell M., "The perceptions of UK youth of branded and standardized, 'plain' cigarette packaging", *European Journal of Public Health*, 2014. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24108274>

¹⁶¹ Organisation mondiale de la Santé, « Directives pour l'application de l'article 11 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac », pages 54 et 55, 2011. http://whqlibdoc.who.int/publications/2011/9789242501315_fre.pdf

- scindées par des mécanismes d'ouverture comme des rabats (A);
- déformées par des paquets aux côtés biseautés (B);
- de très petite taille et peu lisibles sur des paquets effilés (C); ou
- tout simplement ignorées lorsque les emballages permettent de jeter l'enveloppe externe comportant la mise en garde et de ne conserver que le beau quasi-boîtier cartonné intérieur (D).



L'Union européenne a adopté une directive¹⁶² imposant des dimensions minimales pour les mises en garde sur les paquets de cigarettes et obligeant que leur forme comporte 6 faces se rencontrant à angle droit. Ainsi, en plus de couvrir 65 % des surfaces principales, elles devront avoir une hauteur minimale de 44 mm et une largeur de 52 mm.

Diverses options s'offrent au gouvernement du Québec pour standardiser la taille des mises en garde : elles peuvent avoir une taille minimale, une taille fixe ou une surface minimale. Préférentiellement, la taille pourrait être définie en fonction des paquets coulissants qui constituaient la majorité des emballages avant l'an 2000; elle pourrait aussi être établie en fonction des paquets à rabat. Si l'option d'une surface minimale était retenue, elle devrait être basée sur la plus grande mise en garde présentement sur le marché.

Nous vous invitons à consulter l'annexe du présent mémoire, qui rassemble les études, avis d'autorités scientifiques, exemples de mises en garde de petite taille ou déformées d'une autre manière, ainsi que nos recommandations spécifiques en termes de réglementation.

Dans le cadre des audiences sur le projet de loi 44, la Coalition demande un engagement ferme du gouvernement pour le développement rapide d'un règlement standardisant les mises en garde des produits de tabac vendus au Québec, pour adoption aussi tôt que possible suite à l'adoption du projet de loi. Cet engagement viendrait assurer la révision complète de la Loi sur le tabac et appuierait le législateur dans la poursuite de son objectif de réduction du tabagisme de 6 % en 5 ans.

¹⁶² Union européenne, « Directive 2014/40/UE - Directive sur les produits du tabac », 2014. Résumé : http://ec.europa.eu/health/tobacco/products/index_fr.htm ; Directive : http://ec.europa.eu/health/tobacco/docs/dir_201440_fr.pdf .

Encadrement additionnel de la promotion

La Convention-cadre de l'OMS et ses directives de mise en œuvre recommandent l'interdiction globale de toute forme de promotion des produits du tabac, puisque l'on sait que les interdictions partielles sont peu efficaces :

« Pour être efficace, une interdiction de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage devrait ... être globale et s'appliquer à toute forme ... de promotion ... [et] s'applique à toute forme de communication, recommandation ou action commerciale ... [Ces énoncés] couvrent la promotion non seulement de produits particuliers du tabac mais aussi de l'usage du tabac en général ; non seulement les actes qui ont un but promotionnel mais aussi les actes qui ont un effet promotionnel ou un effet promotionnel vraisemblable ; et non seulement la promotion directe mais aussi la promotion indirecte. L'expression « publicité en faveur du tabac et promotion du tabac » ... englobe aussi ... d'autres produits ressemblant à des cigarettes ou à d'autres produits du tabac. »¹⁶³

Bien que beaucoup croient que la publicité pour le tabac est carrément interdite au Québec, ce n'est le cas. Deux cas de ce phénomène se sont avérés particulièrement problématiques ces dernières années.

Affichage avec image ou emballage de tabac, autre que celui mandaté par la loi

La révision de la Loi en 2005 est venue interdire les étalages aux points de vente, étalages qui constituaient un cas patent de promotion. En 2008, un règlement est venu limiter « la publicité au point de vente à une seule affiche d'une dimension maximale de 3 600 centimètres carrés ». Un règlement de 2008 est venu encadrer la promotion dans les points de vente afin d'éviter que des affiches viennent remplacer les étalages maintenant interdits.

Par contre, et la Coalition a fait une plainte à cet effet¹⁶⁴, l'affichage de pancartes « anti-contrebande » sont apparues peu après dans plusieurs dépanneurs (voir photo ci-contre). Ces affiches peuvent raisonnablement être considérées comme de la publicité pour le tabac, dans ce cas légal par rapport aux produits de contrebande. Ces mêmes affiches ont été retirées¹⁶⁵ en Ontario en raison de la réglementation antitabac 48/06¹⁶⁶, qui précise qu'une affiche dans un point de vente de tabac est considérée comme étant du « matériel promotionnel » en faveur du tabac lorsqu'elle « fait référence » à des produits ou accessoires de produits du tabac et qu'au moins un critère parmi une liste s'applique (ex. : « 3. Le fond de l'affiche est d'une couleur autre que le blanc et le



¹⁶³ http://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_fr.pdf

¹⁶⁴ Coalition québécoise pour le contrôle du tabac, lettre de plainte, 28 juillet 2008.

http://www.cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2008/MAIL_08_07_28_PlaainteAfficeCNCTC.pdf

¹⁶⁵ Idem.

¹⁶⁶ http://www.e-laws.gov.on.ca/html/regis/french/elaws_regs_060048_f.htm

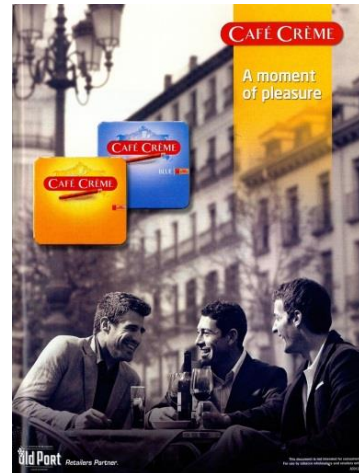
texte est d'une couleur autre que le noir »). Cette même disposition a été invoquée en 2011^{167,168} pour interdire à nouveau des affiches dites « anti-contrebande ».

Les affiches provenaient de l'Association québécoise ou canadienne des dépanneurs en alimentation (AQDA/ACDA) et se sont retrouvées dans de nombreux points de vente au Québec. Elles présentaient une photo de cigarettes, alors que le règlement découlant de la Loi sur le tabac visait précisément à éliminer les produits et la promotion du tabac de la vue du public dans les points de vente. En fait, des études ont montré que dans les lieux qui vendent du tabac, la visibilité des produits du tabac déclenche l'envie d'une cigarette chez les fumeurs et les personnes en sevrage^{169,170}. Il est donc particulièrement contre-productif de montrer des images de cigarettes dans les points de vente alors qu'on souhaite aider les fumeurs à ne pas faire de rechute, et que les fumeurs eux-mêmes disent apprécier ne pas être confrontés à ce genre de situations¹⁷¹.

Le projet de loi 44 devrait être amendé en spécifiant que tout affichage ou publicité montrant un produit ou emballage de tabac dans les points de vente est interdit, sauf lorsqu'il est prescrit par le gouvernement.

Assujettir la publicité dans les revues de détail à certaines dispositions de l'article 24

Les publicités destinées à l'industrie du tabac et aux détaillants, qui comprennent entre autres les employés des quelque 7500 points de vente de tabac¹⁷² dans la province, ne sont soumises à aucune restriction par rapport à leur contenu. Ainsi, les revues de détail, notamment celles destinées aux dépanneurs, regorgent de publicités aguichantes qui associent le tabac à des styles de vie (images de féminité, d'aventure, de glamour) et minimisant les méfaits des produits (« *A moment of pleasure* », « *Everyone has a cooler side* », « *Everyone has a vibrant side* », « *produits de qualité* », « *100% additive-free blends* », « *Made with 100% organic tobacco* », « *We have STANDARDS* », etc.)¹⁷³.



¹⁶⁷ http://cgct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2011/PRSS_11_09_29_CCSA_Ont_orders_poster_removed_from_view.pdf

¹⁶⁸ <http://www.londoncommunitynews.com/community-story/1355826-posters-go-up-in-smoke/>

¹⁶⁹ Hoek J, et coll., "How do tobacco retail displays affect cessation attempts? Findings from a qualitative study", *Tobacco Control*, 2010;19:334-337. <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/19/4/334>

¹⁷⁰ Brown et coll., "Support for removal of point-of-purchase tobacco advertising and displays: findings from the International Tobacco Control (ITC) Canada survey", *Tobacco Control*, 2011-050153. <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2011/10/15/tobaccocontrol-2011-050153.abstract>

¹⁷¹ Burton S. et coll., "Smoking is bad, it's not cool...yet I'm still doing it": Cues for tobacco consumption in a 'dark' market", *Journal of Business Research*, 2014, Vol. 68(10): 2067-2074. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315001186>

¹⁷² Ministère de la Santé et des Services sociaux, *Rapport sur la mise en œuvre de la Loi sur le tabac 2005-2010*, septembre 2010, page 31. <http://publications.msss.gouv.qc.ca/acrobat/f/documentation/2010/10-006-07.pdf>

¹⁷³ http://cgct.qc.ca/images/2011/PUB_11_05_00_Vogue_changement_VIG_Vol16_No3_P34.jpg ;

http://cgct.qc.ca/images/2013/PUB_13_01_00_M_by_Colts_Mint_YCM_Vol18_No1_P4_thumb.jpg ;

http://cgct.qc.ca/images/2013/PUB_13_01_00_Colts_Menthol_YCM_Vol18_No1_P5_thumb.jpg ;

http://www.cgct.qc.ca/images/2010/PUB_08_12_00_FlavouredColts_MoraineLake_LAlimentation_Dec.jpg ;

http://www.cgct.qc.ca/images/2010/PUB_09_01_00_CafeCreme_YCM_Jan_Feb_P55.jpg ;

http://www.cgct.qc.ca/images/2010/PUB_08_05_00_QuebecClassique_Alimentation_Mai_2008.jpg ;

http://cgct.qc.ca/images/2013/PUB_13_01_00_Players_True_3blends_YCM_Vol18_No1_back_thumb.jpg ;

http://cgct.qc.ca/images/2012/PUB_12_04_00_Organic_Yuma_Tobacco_Reporter_Vol139_No4_thumb.jpg ;

http://cgct.qc.ca/images/2012/PUB_12_09_00_John_Players_Standards_ConvCarwashCda_p12_thumb.jpg.



Bien que ces publicités s'adressent aux commerçants et ne sont pas officiellement destinées au grand public, elles inculquent notamment au détaillant l'association du produit ou de la marque à un style de vie particulier : le BCBG, le campeur, le branché, la femme à la mode, etc. Elles encouragent également le détaillant à relater les caractéristiques des produits, qui ne pourraient être relatées au consommateur par le fabricant lui-même (« prix abordable »,

« distinguished designs », « the latest in luxury design », « feminine, luxurious, and modern design », « moderne, prestigieux, très attrayant », etc.)¹⁷⁴.

En soi, ces publicités sont une façon détournée de continuer à communiquer des informations promotionnelles aux consommateurs que le législateur voulait expressément interdire en raison de leur valeur trompeuse et banalisante des produits du tabac. Comme publicité permise, celle qui est destinée à l'industrie du tabac devrait être interdite lorsqu'elle :

- « 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;
- associe directement ou indirectement l'usage du tabac à un style de vie;
- utilise des attestations ou des témoignages;
- utilise un slogan;
- comporte un texte qui réfère à des personnes, des personnages ou des animaux réels ou fictifs »,¹⁷⁵ soit cinq des neuf dispositions qui prévalent pour la publicité permise en faveur des produits et marques de tabac au Québec.

Le projet de loi 44 devrait être amendé pour modifier l'article 26 de la Loi. La publicité qui s'adresse aux commerçants de tabac devrait être assujettie aux paragraphes 2° à 6° de l'article 24, qui encadre la publicité directe ou indirecte en faveur du tabac.

Cigarettes électroniques

Le projet de loi 44 prévoit actuellement d'assujettir la cigarette électronique à la Loi sur le tabac. Cela n'aurait pas pour effet de réduire l'accès au produit pour les adultes, notamment les

¹⁷⁴ http://www.cqct.qc.ca/images/2015/PUB_15_01_00_Next_Prochaine_generation_de_paquet.jpg ;
http://www.cqct.qc.ca/images/2015/PUB_12_03_00_Distinctly_duMaurier_Menthol_YCM_Vol17_No2_P72.jpg ;
http://www.cqct.qc.ca/images/2015/PUB_12_09_00_Export_A_Superslims_YCM_Vol17_No5_p24.jpg ;
http://www.cqct.qc.ca/images/2015/PUB_15_01_00_Moderne_prestigieux_attrayant_Montecristo_p16.jpg.

¹⁷⁵ Article 24 de la Loi actuelle sur le tabac.

fumeurs adultes, mais viendrait baliser la promotion et l'usage du produit pour prévenir l'érosion des normes sociales non tabagiques.

Qu'est-ce que la cigarette électronique?

La « cigarette électronique » est un nouveau produit sur le marché, qui implique de nouveaux défis pour la santé publique. La cigarette électronique (CE) est un dispositif qui chauffe une solution, qui peut contenir ou non de la nicotine, que l'utilisateur aspire ensuite. Le terme « inhalateur électronique de nicotine » est aussi utilisé pour englober plus de produits (soit les cigarettes électroniques les plus communes, mais aussi des dispositifs qui ressemblent plutôt à des pompes) et est utilisé dans le rapport de l'OMS à ce sujet¹⁷⁶.

Il serait plus juste de dire qu'il existe des cigarettes électroniques, et non pas une seule, puisque 466 modèles existent (et le marché continue d'évoluer, ce décompte ayant été fait en janvier 2014)¹⁷⁷. Bien que la CE ait été inventée il y a environ 10 ans, elle n'est présente sur le marché québécois que depuis quelques années; les versions « sans nicotine » sont disponibles sur le marché québécois depuis 2011¹⁷⁸. Il existe une grande diversité de cigarettes électroniques, qui peuvent être :

- réutilisables (rechargeables) ou jetables;
- aromatisés ou non (plus de 7000 arômes différents ont d'ailleurs été répertoriés¹⁷⁹);
- contenir ou non de la nicotine et, ce, à différentes concentrations.

Cette grande diversité de produits rend l'étude et la réglementation de la cigarette électronique plus difficile, et les résultats d'études sur un modèle ne sont pas nécessairement généralisables à l'ensemble de la catégorie. L'évolution rapide des modèles, ainsi que la possibilité de régler différents facteurs (changer le voltage, par exemple) soi-même, constituent des complexités supplémentaires pour qui veut dresser un portrait global de la situation.

Un marché qui évolue rapidement

Le marché des CE est hétérogène et en évolution rapide. Au Québec et au Canada, il semble que le marché soit présentement en plein essor, mais il n'est pas encore clair si les ventes continueront d'augmenter ni pour combien de temps. Dans des pays comme la France ou l'Espagne, il semble qu'un certain plateau ait été atteint et que le marché se stabilise et se consolide. Selon l'OMS, « *les transnationales du tabac sont divisées sur les perspectives d'augmentation des ventes d'inhalateurs électroniques de nicotine et certaines sociétés ont fait état d'un ralentissement des ventes sur certains marchés* »¹⁸⁰. En outre, les approches face à ce nouveau produit sont diverses : certains pays ont interdit la cigarette électronique, alors que d'autres n'ont encore mis aucun cadre en place et que d'autres encore mettent des mesures spécifiques en place. Bien que la réglementation semble avoir une influence sur l'usage, il demeure possible d'acheter ce dispositif en ligne de partout dans le monde, et bien souvent en boutique même dans des endroits où cela est théoriquement interdit. « *En 2010-2011, l'usage à*

¹⁷⁶ Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, *Inhalateurs électroniques de nicotine*, juillet 2014.

http://apps.who.int/gb/fctc/PDF/cop6/FCTC_COP6_10-fr.pdf

¹⁷⁷ Zhu S-H, Sun JY, Bonnevie E, Cummins SE, Gamst A, Yin L, Lee M, "Four hundred and sixty brands of e-cigarettes and counting: implications for product regulation", *Tobacco Control*, 2014, 23:iii3-iii9. http://tobaccocontrol.bmj.com/content/23/suppl_3/iii3.full

¹⁷⁸ Poirier, H., « La cigarette électronique: État de situation », *Institut national de santé publique du Québec*, 2013.

http://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1691_cigarelectro_etatsituation.pdf

¹⁷⁹ Zhu S-H, Sun JY, Bonnevie E, Cummins SE, Gamst A, Yin L, Lee M, "Four hundred and sixty brands of e-cigarettes and counting: implications for product regulation", *Tobacco Control*, 2014, 23:iii3-iii9. http://tobaccocontrol.bmj.com/content/23/suppl_3/iii3.full

¹⁸⁰ Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, *Inhalateurs électroniques de nicotine*, juillet 2014, page 3 (point 8). http://apps.who.int/gb/fctc/PDF/cop6/FCTC_COP6_10-fr.pdf

vie parmi les fumeurs adultes était plus élevé dans les pays où ce produit était légal, comme aux États-Unis (15 %) et au Royaume-Uni (10 %), que dans les pays où il ne l'était pas, comme au Canada (4 %) et en Australie (2 %). »¹⁸¹

Le marché des CE est aussi extrêmement diversifié, et englobe autant des petites compagnies que les multinationales du tabac et plusieurs compagnies de tailles intermédiaires. Certains commerces et entreprises de diverses tailles fabriquent en partie leurs propres « e-liquides », les liquides utilisés dans la version rechargeable; la quasi-totalité des CE elles-mêmes viennent de Chine. Certains acteurs sont impliqués purement dans la vente au détail, mais d'autres dans plusieurs aspects de la fabrication aussi. Le marché est en outre de plus en plus dominé par les cigaretteurs eux-mêmes, toutes les grandes compagnies ayant maintenant lancé au moins un modèle de cigarette électronique : MarkTen (Altria), Vype (BAT), Blu, Puritane et Jai (Imperial), E-lites (JTI), Nicotites (PMI), Vuse (RJ Reynolds)¹⁸², etc. De plus, la compagnie responsable de la vente de petits cigares aromatisés très populaires au Québec, Casa Cubana, est aussi propriétaire d'une marque de CE, VAPUR¹⁸³. Bien que des petites entreprises existent toujours, il semble que cet argument soit déployé de façon démesurée puisque le marché est présentement dominé par les cigaretteurs. Cette modification du marché est d'ailleurs soulevée par l'OMS dans son rapport sur le sujet et soulève des craintes dans le milieu :

« Initialement dominé par des sociétés sans lien avec l'industrie du tabac, le marché des inhalateurs électroniques de nicotine appartient de plus en plus aux cigaretteurs. Toutes les grandes sociétés transnationales productrices de tabac vendent des inhalateurs électroniques de nicotine et se livrent une bataille sans merci sur le marché en plein essor de la cigarette électronique, l'une d'entre elles ayant attaqué ses rivales en justice en alléguant la contrefaçon de brevets. Le fait que les transnationales du tabac tiennent de plus en plus le marché des inhalateurs électroniques de nicotine est très préoccupant compte tenu de l'histoire des sociétés qui dominent ce secteur d'activité. »
- Rapport 2014 de l'OMS, page 10, point 27a.

Usage de la cigarette électronique au Québec

Il existe peu de données sur l'usage de la cigarette électronique dans la population en général au Québec; certaines données canadiennes existent avec une division par province, deux études se sont attardées à l'usage spécifique chez les jeunes au Québec et la Direction de la santé publique (DSP) de Montréal a fait une enquête à ce sujet chez les adultes de son territoire.

Selon l'Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire (ETADJES) de l'Institut de la statistique du Québec¹⁸⁴ :

- 28 % des élèves ont déjà essayé la CE au cours de leur vie, et 4,0 % des élèves en avaient fait usage au cours des 30 derniers jours;
- environ 20 % des élèves n'ayant jamais fumé la cigarette conventionnelle ont essayé la CE; et

¹⁸¹ Adkison, S., O'Connor, R., Bansal-Travers, M., Hyland, A., Borland, R., Yong, H. et al., « Electronic nicotine delivery systems: International Tobacco Control four-country survey », *American Journal of Preventive Medicine*, 2013, 44, 207-215. [http://www.ajpmonline.org/article/S0749-3797\(12\)00822-7/abstract](http://www.ajpmonline.org/article/S0749-3797(12)00822-7/abstract)

¹⁸² « E-cigarettes », *TobaccoTactics*, consulté en août 2015. <http://www.tobaccotactics.org/index.php/E-cigarettes>

¹⁸³ « La société organisatrice de ce concours est VAPUR®, une filiale de CASA CUBANA sise au 275, rue Stinson, Montréal (Québec) CANADA H4N 2E1. » Tiré de la page « Règlements du concours « Prêt à charger ? » sur le site de VAPUR, consultée en cache : <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Sc30iRVMSSAJ:vapurvap.ca/blog/fr/reglements-du-concours-pret-a-charger/+>

¹⁸⁴ Institut de la statistique du Québec. *Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire*, 2013, pages 53-54. <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/sante/enfants-ados/alcool-tabac-droque-jeu/tabac-alcool-droque-jeu-2013.pdf>

- les taux d'usage à vie variaient entre 12 % (en sec. 1) et 37 % (en sec. 3), les élèves de secondaire 4 (32 %) et 5 (36 %) ayant des taux statistiquement similaires.

Selon l'Enquête sur le tabagisme chez les jeunes (ETJ) :

- 34 % des élèves du secondaire avaient déjà fait usage de la CE au cours de leur vie, et environ 6 % l'avaient utilisé au cours des 30 derniers jours¹⁸⁵; et
- selon les auteurs, la prévalence à vie chez les jeunes « *est similaire à celle de 35 % notée chez les Québécois de 15 à 19 ans en 2013* »¹⁸⁶.

Et selon les données de l'Enquête canadienne sur le tabac, l'alcool et les drogues (ECTAD),

- l'usage chez les jeunes de 15 à 19 ans est de 31 % au Québec, deux fois le taux de l'Ontario (qui est à environ 15 %) et plus que la moyenne canadienne, d'environ 20 %¹⁸⁷.

De plus, les auteurs d'un feuillet de l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ), basé sur les données de l'ETJ, soulèvent que :

- « *une proportion non négligeable d'élèves québécois n'ayant jamais pris de bouffées de cigarette ont déjà essayé la CE (18 %) »;*
- et que « *près d'un élève du secondaire sur trois qui n'a jamais essayé la CE n'exclut pas la possibilité de l'essayer dans le futur. De plus, 46 % des élèves ayant déjà utilisé la CE n'excluent pas la possibilité d'essayer la cigarette dans le futur, alors que c'est le cas de seulement 25 % des élèves n'ayant pas fait l'expérience de la CE* »¹⁸⁸.

Incertitude entourant l'effet de passage et la renormalisation

Une des craintes souvent soulevées quant à la CE est le potentiel qu'elle devienne populaire chez les jeunes et que ceux-ci passent ensuite à la cigarette conventionnelle. Il nous apparaît important de dissocier deux problématiques : d'une part, un produit nouveau et méconnu est utilisé par des jeunes, et cela doit être une problématique surveillée en soi; d'autre part, vu la similarité visuelle et gestuelle du produit, il est important de s'assurer que l'usage de la cigarette électronique par les jeunes ou par les adultes ne mène ni à une renormalisation de l'usage du tabac ni à cet effet de passage. Avec les données actuelles, l'on ne remarque pas d'effet de passage (souvent appelé « gateway effect » en anglais) au Québec actuellement, mais c'est un effet à la fois difficile à confirmer ou infirmer et qui demandera sûrement plus de recul pour être bien étudié.

En général, les enquêtes actuelles ne permettent par exemple pas de déterminer si c'est la CE qui incite à essayer la cigarette conventionnelle ou l'inverse, mais les chercheurs de l'Institut national de santé publique du Québec soulignent – avec raison – que cet intérêt potentiel pour le tabac chez les jeunes ayant consommé la cigarette électronique « *ne doit malgré tout pas être pris à la légère, considérant la nouveauté de ce dispositif et le manque de connaissances sur ses impacts à long terme* »¹⁸⁹. Une des dernières études publiées à ce sujet indique par exemple que

¹⁸⁵ Lasnier, B., Montreuil, A., « L'usage de la cigarette électronique chez les élèves québécois du secondaire : 2012-2013 », Institut national de santé publique du Québec, 2014. http://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1917_Cigarette_Electronique_Eleves_Secondaire.pdf

¹⁸⁶ Lasnier, B., Montreuil, A., « L'usage de la cigarette électronique chez les élèves québécois du secondaire : 2012-2013 », Institut national de santé publique du Québec, 2014, page 13. http://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1917_Cigarette_Electronique_Eleves_Secondaire.pdf

¹⁸⁷ Propel Centre for Population Health Impact, "Tobacco Use in Canada: Patterns and Trends - Special Supplement: E-cigarettes in Canada", 2015, page S2-11. http://www.tobaccoreport.ca/2015/TobaccoUseinCanada_2015_EcigaretteSupplement.pdf

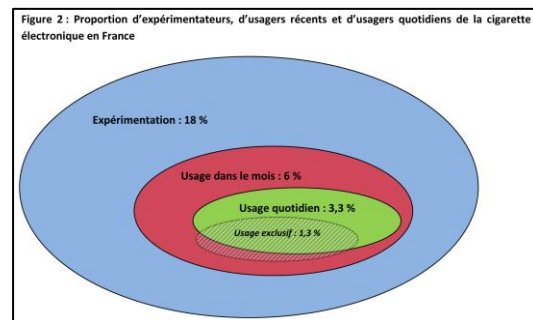
¹⁸⁸ Lasnier, B., Montreuil, A., « L'usage de la cigarette électronique chez les élèves québécois du secondaire : 2012-2013 », Institut national de santé publique du Québec, 2014. http://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1917_Cigarette_Electronique_Eleves_Secondaire.pdf

¹⁸⁹ Lasnier, B., Montreuil, A., « L'usage de la cigarette électronique chez les élèves québécois du secondaire : 2012-2013 », Institut national de santé publique du Québec, 2014, page 14. http://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1917_Cigarette_Electronique_Eleves_Secondaire.pdf

les adolescents utilisant la CE auraient plus tendance à commencer de fumer que ceux qui ne l'ont jamais expérimenté¹⁹⁰.

Chez les adultes, des données sont disponibles via la DSP de Montréal et le centre Propel a produit un supplément sur la cigarette électronique basé sur les données de l'ECTAD.

- Selon les données de la DSP de Montréal, ce sont 14 % des répondants (adultes) qui ont déjà utilisé la cigarette électronique au moins une fois, alors que 5 % l'ont fait au cours des 30 derniers jours et environ 2 % tous les jours. Ces taux sont plutôt de 47 % d'usage à vie, de 20 % au cours des 30 derniers jours et de 8 % de façon quotidienne chez les fumeurs¹⁹¹.
- Chez l'ensemble des adultes canadiens (15 ans et plus) en 2013, le taux d'expérimentation à vie se chiffrait à 9 % alors que pour les jeunes de 15 à 19 ans et de 20 à 24 ans, ce taux était plutôt d'environ 20 %¹⁹². Quant à l'usage dans les 30 derniers jours, c'était plutôt 2 % de l'ensemble des adultes de 15 ans et plus qui avait utilisé ce produit¹⁹³.
- À titre de comparaison, l'on observe un portrait similaire chez les adultes français, avec 18 % d'usage à vie, 6 % d'usage dans le dernier mois et 3,3 % d'usage quotidien. L'usage exclusif et quotidien de la cigarette électronique y est plutôt de 1,3 %¹⁹⁴.



Il n'est pas surprenant de constater une différence importante entre l'usage à vie, le récent et le quotidien puisque – comme chez les jeunes d'ailleurs – l'essai d'une telle technologie ne veut pas dire d'emblée son adoption complète. Un usage variant d'une façon similaire se retrouve dans les données d'autres juridictions :

« En 2012, 7 % des habitants de l'UE âgés de 15 ans et plus avaient essayé la cigarette électronique. Mais 1 % seulement de la population totale vapote régulièrement. En 2013, 47 % des fumeurs et des anciens fumeurs aux États-Unis d'Amérique avaient essayé la cigarette électronique, mais la prévalence du vapotage régulier était de 4 % dans ce groupe. »

- Rapport OMS, page 3, point 8.

¹⁹⁰ Leventhal AM et coll., "Association of Electronic Cigarette Use With Initiation of Combustible Tobacco Product Smoking in Early Adolescence", *Journal of the American Medical Association*, 2015;314(7):700-707. <http://jama.jamanetwork.com/article.aspx?articleid=2428954>

¹⁹¹ Leane, V., Gervais, A., Jacques, M., « Enquête sur la cigarette électronique à Montréal 2014 », *Direction de santé publique de Montréal*, 2004, page V. http://publications.santemontreal.gc.ca/uploads/tx_asssmpublications/Enquete_Cig_electro_MTL_2014_FR.pdf

¹⁹² Propel Centre for Population Health Impact, « Tobacco Use in Canada: Patterns and Trends - Special Supplement: E-cigarettes in Canada », 2015, page S2-8. http://www.tobaccoreport.ca/2015/TobaccoUseinCanada_2015_EcigaretteSupplement.pdf

¹⁹³ Santé Canada, « Sommaire des résultats pour 2013 - Enquête canadienne sur le tabac, l'alcool et les drogues (ECTAD) », 3 février 2015. <http://canadiensensante.gc.ca/science-research-sciences-recherches/data-donnees/ctads-ectad/summary-sommaire-2013-fra.php>

¹⁹⁴ Observatoire français des drogues et des toxicomanies, « Résultats de l'enquête ETINCEL-OFDT sur la cigarette électronique : Prévalence, comportements d'achat et d'usage, motivations des utilisateurs de la cigarette électronique », 2014, page 5. <http://www.ofdt.fr/BDD/publications/docs/eisxalu2.pdf>

Usage concomitant

Un thème très important en ce qui a trait aux CE est celui de « l'usage double », soit l'usage concomitant de la CE sans délaisser complètement la cigarette conventionnelle. Cet usage mixte est inquiétant pour plusieurs raisons.

D'une part, l'interdiction de fumer dans certains lieux publics incite et supporte les tentatives d'arrêt tabagique. Or, si l'usage de la cigarette électronique est permis dans tous les lieux et que les fumeurs utilisent la cigarette électronique pour pouvoir obtenir leur dose de nicotine là où ils ne peuvent fumer, l'une des motivations d'arrêt tabagique disparaîtrait. Il est important de supporter les tentatives d'arrêt tabagique et l'on sait que les environnements sans fumée poussent aux tentatives et sont associés à de meilleurs taux de succès.

D'autre part, les fumeurs pratiquant l'usage double réduisent généralement le nombre de cigarettes conventionnelles fumées, ce qui peut leur faire croire qu'ils réduisent les risques pour leur santé de façon significative en fumant « moins ». Or une simple réduction du nombre de cigarettes fumées est peu efficace pour réduire les risques pour la santé, et cette perception de risque réduit pourrait aussi influencer négativement les tentatives d'arrêt tabagique. L'OMS soulève également cette problématique dans son rapport :

« Comme il est probable que la durée du tabagisme (nombre d'années pendant lesquelles un fumeur fume) joue un rôle plus important que son intensité (nombre de cigarettes fumées par jour) dans les conséquences nocives qu'il a sur la santé, le double usage aura bien moins d'effets bénéfiques sur la survie en général que le sevrage tabagique complet. »

- Rapport OMS, page 7, point 20.

Les données de la DSP de Montréal montrent qu'environ 70 % des personnes qui ont utilisé la CE au cours des 30 derniers jours ont aussi consommé la cigarette conventionnelle, le double usage étant donc le mode d'usage le plus courant¹⁹⁵.

Les données françaises montrent un portrait similaire, avec les deux tiers des utilisateurs réguliers qui fument toujours¹⁹⁶. C'est d'ailleurs pourquoi il importe de nuancer les cas de « succès » rapportés par ceux qui travaillent auprès des fumeurs, surtout les cas de gros fumeurs souffrant déjà d'une maladie causée par le tabagisme et qui réussissent à réduire leur consommation de cigarettes conventionnelles.

Potentiel de cessation

Une différence majeure entre les CE et certaines méthodes de cessation plus traditionnelles est que les CE peuvent être utilisées à plusieurs fins. Certains proposent qu'elles soient considérées comme outil de cessation, et il ne fait aucun doute qu'elles puissent être utilisées dans cette perspective. Mais la CE est un produit facile d'accès et qui semble très attirant, et contrairement au timbre de nicotine, peut être plaisant à utiliser de façon purement récréative, puisque rien n'empêche les jeunes et moins jeunes de s'y intéresser même s'ils sont non-fumeurs. C'est donc

¹⁹⁵ Leane, V., Gervais, A., Jacques, M., « Enquête sur la cigarette électronique à Montréal 2014 », Direction de santé publique de Montréal, 2004, page V. http://publications.santemontreal.qc.ca/uploads/tx_assssmpublications/Enquete_Cig_electro_MTL_2014_FR.pdf

¹⁹⁶ Observatoire français des drogues et des toxicomanies, « Résultats de l'enquête ETINCEL-OFDT sur la cigarette électronique : Prévalence, comportements d'achat et d'usage, motivations des utilisateurs de la cigarette électronique », 2014, page 5. <http://www.ofdt.fr/BDD/publications/docs/eisxalu2.pdf>

un produit qui peut être utilisé « autrement » que comme outil de cessation, une problématique qui ne s'est pas manifestée avec les timbres, la gomme, etc.

Selon les données de la DSP de Montréal, 64 % des fumeurs citent l'expérimentation de la nouveauté comme principale raison d'utiliser la CE, 48 % citent la réduction de la consommation tabagique et 47 % la cessation¹⁹⁷. La cessation n'est donc pas le premier ni le seul motif d'usage. Un cadre législatif qui s'attarderait aux lieux où la cigarette électronique peut être utilisée, à son accès par les mineurs et à la publicité permise ferait en sorte de minimiser l'usage récréatif des CE tout en n'en contraignant pas l'accès pour les fumeurs adultes, maximisant du coup ses effets potentiels comme produit d'aide à la cessation.

Actuellement, on entend certains cliniciens affirmer que le pharmacien est peut-être le mieux placé pour optimiser la cessation à l'aide de la CE, alors que d'autres privilégient plutôt le commerçant spécialisé, ou même le commerçant qui vend des produits conventionnels du tabac. L'évolution des pratiques commerciales entourant ces produits et des données plus probantes sur l'efficacité des produits selon leur lieu d'achat ou le type de dispositif utilisé permettront sans doute aux autorités d'éventuellement mieux baliser la vente de ces produits pour optimiser la cessation.

Sécurité du produit et efficacité comme aide à la cessation

Les CE sont de nouveaux produits et par définition, il est impossible de connaître à court terme leurs effets à long terme. Il faut donc considérer toutes les analyses sur la sécurité ou la dangerosité de ce produit en tenant compte de cette réalité. De la même façon, il ne faut pas confondre l'absence de preuves (de sécurité ou dangerosité) avec la preuve d'absence.

Pour le moment, avec ce que l'on sait de ce type de produit, il semble qu'il soit beaucoup moins dangereux que les cigarettes conventionnelles. Cela n'implique pas que la CE soit un produit inoffensif, mais comparaison faite, il semble moins dangereux que la cigarette. Par contre, cette réduction du risque est valide dans la mesure où ce produit est utilisé par un fumeur qui lui substitue entièrement le tabac combustible; il va de soi que la consommation de CE augmente vraisemblablement les risques pour un non-fumeur. Quant aux risques dans le cadre du double usage, ils sont extrêmement difficiles à quantifier, surtout à court terme, mais il est probable que l'usage double diminue largement le bénéfice de la substitution, s'il ne l'annule pas entièrement. L'OMS résume ces enjeux en expliquant que :

« L'exposition réduite à des substances toxiques que permet l'utilisation d'inhalateurs électroniques de nicotine bien réglementés par des fumeurs adultes réguliers en remplacement complet des cigarettes a des chances d'être moins toxique pour le fumeur que les cigarettes classiques ou que d'autres produits du tabac brûlés. Toutefois, on ignore actuellement l'importance de la réduction des risques. »

- Rapport OMS, page 6, point 17.

Il reste beaucoup de travail à faire pour clarifier la sécurité du produit, mais aussi pour quantifier la réduction des risques attribuables à son usage et évaluer son utilisation en contexte de cessation.

¹⁹⁷ Leane, V., Gervais, A., Jacques, M., « Enquête sur la cigarette électronique à Montréal 2014 », Direction de santé publique de Montréal, 2004, page V. http://publications.santemontreal.qc.ca/uploads/tx_asssmpublications/Enquete_Cig_electro_MTL_2014_FR.pdf

Plusieurs études se sont attardées au potentiel de cessation des CE, avec des résultats variables. La plupart des études sont ou bien de courte durée, ou bien sur de petits échantillons, voire les deux. Des études avec peu de suivi ne permettent pas de dire si la cessation se maintient à plus long terme. Idéalement, la mesure utilisée est l'abstinence à 6 ou 12 mois, des périodes de 1 ou 3 mois étant trop courtes pour savoir s'il s'agit d'un effet durable. Les études de qualité ne sont donc pas légion. Une des études de qualité est la méta-analyse de la Collaboration Cochrane, qui indique un taux de cessation tabagique légèrement accru chez les usagers de CE avec nicotine¹⁹⁸. La méta-analyse n'a inclus – faute d'en avoir trouvé davantage – que deux essais randomisés. Malheureusement, ceux-ci comparaient la CE avec nicotine à celle sans nicotine, plutôt qu'à une méthode usuelle de cessation comme le timbre. Les auteurs concluaient:

« There is evidence from two trials that ECs help smokers to stop smoking long-term compared with placebo ECs. However, the small number of trials, low event rates and wide confidence intervals around the estimates mean that our confidence in the result is rated 'low' by GRADE standards. The lack of difference between the effect of ECs compared with nicotine patches found in one trial is uncertain for similar reasons »¹⁹⁹.

La conclusion de l'OMS est similaire :

« Les données scientifiques sur l'efficacité des inhalateurs électroniques de nicotine comme méthode de sevrage tabagique sont limitées et ne permettent pas de tirer des conclusions. Toutefois, d'après les résultats du seul essai contrôlé randomisé comparant l'utilisation d'inhalateurs électroniques contenant ou non de la nicotine à celle de patchs de nicotine sans aide médicale dans la population générale, ces deux méthodes sont d'une efficacité similaire, à savoir faible, pour arrêter de fumer. Une étude récente montre aussi un certain degré d'efficacité, quoique limitée, en conditions réelles. »

- Rapport OMS, page 7, point 19.

Comme méthode de cessation, il semble que la CE montre beaucoup de potentiel, mais peu de données de qualité indiquent d'effet important. Il est probable que ce soit une méthode très utile pour certains, mais son efficacité face à d'autres mesures sera mieux démontrée à l'aide de plus de données.

Le problème de la qualité des études et de leur méthodologie est aussi présent pour les études qui s'attardent aux effets de la cigarette électronique sur la santé. Une autre méta-analyse, s'attardant à la sécurité du produit plutôt qu'à son efficacité dans la cessation, conclut que:

*« - No firm conclusions can be drawn on the safety of electronic cigarettes.
- The findings in the 76 studies were often inconsistent and contradicting.
- Serious methodological problems were identified and there is no long-term follow-up.
- In 34 % of the articles the authors had a conflict of interest.
- Electronic cigarettes can hardly be considered harmless.²⁰⁰ »*

¹⁹⁸ McRobbie H., Bullen C., Hartmann-Boyce J., Hajek P., "Electronic cigarettes for smoking cessation and reduction", *Cochrane Database of Systematic Reviews*, décembre 2014. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/14651858.CD010216.pub2/abstract>

¹⁹⁹ *Idem.*

²⁰⁰ Charlotta Pisinger, Martin Døssing, "A systematic review of health effects of electronic cigarettes", *Preventive Medicine*, 2014, Volume 69, pages 248-260. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0091743514003739>

Même si la CE a été inventée il y a environ 10 ans, son utilisation massive est beaucoup plus récente. En France par exemple, les trois quarts (76 %) des utilisateurs de cigarette électronique (au cours des 30 jours précédents) utilisent ce produit depuis moins de six mois²⁰¹. En termes de sécurité, on considère donc que c'est un produit qui semble à court terme ne pas avoir d'effets secondaires graves de façon commune, mais pour le long terme, il faudra attendre.

Publicité

Tout comme le marché de la cigarette électronique est diversifié, la publicité qui est faite pour elle peut varier. Celle-ci ne représente pas nécessairement la cigarette électronique comme un outil de réduction des méfaits pour fumeurs, mais très souvent plutôt comme un produit sexy, glamour, agréable, sans danger, etc., ce qui explique bien l'inquiétude de plusieurs acteurs du milieu de la santé quant à la renormalisation. Certains des messages contenus dans les publicités suggèrent de « retrouver sa liberté », par exemple. Une des problématiques soulevées par la publicité pour la cigarette électronique est donc que « *certaines de ces messages sont difficiles à harmoniser avec le message central de la lutte antitabac, d'autres sont tout bonnement incompatibles avec lui* »²⁰².



La publicité imprimée pour la cigarette électronique n'a pas encore fait son entrée massive au Québec. Par contre, la publicité imprimée pour la cigarette électronique est bien présente aux États-Unis et la présence de ces revues au Québec a comme effet d'exposer les jeunes Québécois à ce marketing. Nos jeunes sont également exposés à cette promotion par l'entremise de la distribution des circulaires dans le courrier (notamment les Publisac), de pamphlets lors d'événements festifs ou culturels de même que par les publicités qui abondent dans les médias sociaux et ailleurs sur le Web. Par exemple, la marque VAPUR est présente en ligne et sur les médias sociaux²⁰³ et utilise des stratégies comme des concours. Aux États-Unis, la publicité à la télévision est relativement commune, mais ce n'est pas le cas au Québec actuellement; des publicités de cigarettes électroniques sont par contre diffusées à la radio.



²⁰¹ **Observatoire français des drogues et des toxicomanies**, « Résultats de l'enquête ETINCEL-OFDT sur la cigarette électronique : Prévalence, comportements d'achat et d'usage, motivations des utilisateurs de la cigarette électronique », 2014, page 5.

<http://www.ofdt.fr/BDD/publications/docs/eisxalu2.pdf>

²⁰² **Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac**, *Inhalateurs électroniques de nicotine*, juillet 2014, page 10 (point 26).

http://apps.who.int/gb/fctc/PDF/cop6/FCTC_COP6_10-fr.pdf

²⁰³ <http://vapurvap.ca/fr/index.php> ; <https://www.facebook.com/Vapur> (et plusieurs autres).



Des affiches et autres matériaux publicitaires sont de plus en plus présents dans les points de vente spécialisés et de nombreux dépanneurs. Dans les boutiques spécialisées, l'ensemble des produits et l'affichage sont généralement visibles de l'extérieur. Quant aux dépanneurs, les publicités se retrouvent régulièrement sur la porte d'entrée ou à l'intérieur, notamment sur les panneaux qui recouvrent les étalages de produits du tabac. On y observe également des présentoirs sur le comptoir (généralement des modèles dits « sans nicotine » des marques EVO ou VAPUR); parfois, une réplique géante de cigarette électronique (au moins un mètre) à la saveur « cherry bomb » de marque VAPUR est suspendue au plafond (voir photo).

La présence d'items promotionnels ressemblant à toutes fins pratiques à des cigarettes conventionnelles est très problématique. Officiellement, la Loi sur le tabac interdit « toute publicité directe ou indirecte en faveur ... du tabac, d'un produit du tabac » lorsqu'elle est « susceptible de créer une fausse impression ... sur la santé ou sur les dangers du tabac pour la santé » ou « associe directement ou indirectement l'usage du tabac à un style de vie »²⁰⁴. Selon la Coalition, la loi devrait empêcher les publicités en faveur des cigarettes électroniques qui affichent ou évoquent l'imagerie du tabagisme ou de la cigarette conventionnelle²⁰⁵, ou bien qui communiquent des messages trompeurs sur la dangerosité du tabac ou favorables au tabagisme. Pourtant, des cigarettes géantes se retrouvent dans les dépanneurs...! Peu importe l'interprétation de la loi actuelle à l'égard de la promotion de la CE, le projet de loi 44 établit clairement que les mêmes règles s'appliquant au tabac s'appliqueront aux CE.



Article 27

L'article 27 de la Loi actuelle interdit l'utilisation d'« un nom, un logo, un signe distinctif, un dessin, une image ou un slogan qui est associé directement au tabac, à un produit du tabac, à une marque d'un produit du tabac ou à un fabricant de produits du tabac, à l'exception de la couleur qui figure sur cet objet » sur des produits autres que le tabac. Cela empêche ce qui est couramment appelé le « brand stretching », soit un moyen de faire la promotion d'un produit à

²⁰⁴ Gouvernement du Québec, Loi sur le tabac, article 24.

²⁰⁵ http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=T_0_01/T0_01.html

Maitre Karl Delwaide pour Fasken Martineau DuMoulin, avocats, Document de réflexion préliminaire sur la publicité relative à la cigarette électronique, 16 août 2013. http://ccqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2013/OPIN_13_08_16_FASKEN_Legalite_Publicite_ECigarette.pdf

l'aide d'un autre, une tactique couramment utilisée dans le passé par l'industrie du tabac, par exemple sur des briquets, t-shirts, parasols et cendriers ou d'autres installations plus grandes comme le « Stade du Maurier ».

Bien qu'il est soit présentement illégal d'associer des marques de tabac aux cigarettes électroniques en vertu de l'article 27, leur assujettissement à la Loi, en tant que produit « assimilé » au tabac, ferait en sorte que l'article 27 ne s'appliquerait plus, et rien n'empêcherait alors les fabricants de cigarettes électroniques d'apposer des noms et éléments de marques de tabac sur ces dispositifs. Ainsi, bien qu'une cigarette électronique « duMaurier » soit actuellement interdite au Québec, le projet de loi 44 tel que rédigé la permettrait.

Le projet de loi devrait être amendé de sorte que l'article 27 spécifie que dans le cas spécifique des cigarettes électroniques, il est également interdit d'y associer une marque ou un élément de marque (à l'exception de la couleur) d'un fabricant du tabac.

La présence d'éléments publicitaires rappelant ou évoquant l'imagerie associée aux produits du tabac conventionnels et au tabagisme vont non seulement à l'encontre de la Loi actuelle, mais constituent des repères visuels et environnementaux susceptibles de provoquer des « envies » importantes de nicotine chez des fumeurs en sevrage²⁰⁶. Conséquemment, l'omniprésence de tels éléments pro-tabagiques, notamment là où on vend aussi des produits du tabac, peut entraîner des achats imprévus de tabac et entraîner des rechutes²⁰⁷.



²⁰⁶ Voir l'annexe de **Timothy Dewhirst** au mémoire de la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC dans le cadre des présentes consultations.

²⁰⁷ *Idem*.

Interdiction du vapotage là où il est interdit de fumer

Les données quant à la nocivité de la vapeur émanant des CE sont limitées²⁰⁸, et il est tout à fait possible que l'aérosol produit entraîne peu ou pas de risque pour ceux se retrouvant à proximité d'un vapoteur, bien que certaines études soulèvent des inquiétudes, notamment la démonstration à l'effet qu'il y ait absorption de nicotine issue de la vapeur passive par des vapoteurs passifs²⁰⁹. Cela dit, il existe un certain consensus à l'effet qu'il importe d'interdire de vapoter là où on interdit de fumer car au-delà de la question de la « vapeur secondaire », l'usage de la CE fait appel à une gestuelle similaire à celle de fumer une cigarette conventionnelle et qui, par conséquent, pourrait renormaliser le tabagisme, notamment chez les jeunes.

La création de volutes gazeuses et un produit qui ressemble souvent à la cigarette, en plus de la gestuelle, constituent d'importants repères contextuels et visuels évoquant le tabagisme. Il serait prudent de limiter l'exposition des fumeurs en sevrage à des repères pouvant déclencher une envie de fumer, entraînant ainsi une rechute. L'interdiction de vapoter dans les lieux où on y interdit de fumer est donc fort justifiable d'un point de vue de santé publique. Cet avis est partagé par la population : un sondage Léger Marketing réalisé en juillet 2015 indique que 70 % des Québécois sont en faveur d'interdire l'usage de la cigarette électronique là où il est interdit de fumer²¹⁰.

État de la réglementation

La cigarette électronique est actuellement dans un vide réglementaire au Canada. Officiellement, Santé Canada a déclaré que les cigarettes électroniques avec nicotine sont interdites²¹¹, mais elles sont très ouvertement vendues dans les dépanneurs et dans de nombreux magasins spécialisés à travers le pays. C'est donc une pratique qui est officiellement interdite, mais officieusement tolérée.

La mission des groupes de lutte contre le tabac (notamment celle de la Coalition) est de réduire le tabagisme et ses conséquences, et nos revendications quant à l'encadrement minimal de la CE par l'entremise de la Loi sur le tabac se limitent à minimiser les conséquences de sa mise en marché sur le tabagisme.

Or, en ce qui concerne tous les enjeux de sécurité liés à ce nouveau produit (par exemple, la vapeur dont on ne connaît pas les effets à long terme, ou la disponibilité de fioles de liquide nicotinique non réglementé), il revient à d'autres organismes ayant un mandat plus large de santé, ou carrément de protection des consommateurs, de réclamer des mesures appropriées auprès de Santé Canada, qui est l'entité régissant la Loi sur les aliments et les drogues. Pour des organisations, il est évidemment souhaitable et nécessaire d'avoir un cadre réglementaire pour ce produit qui, peu importe le but de son usage, demeure un produit inhalé.

²⁰⁸ Grana R, Benowitz N et Glantz SA. E-Cigarettes. A Scientific Review. *Circulation*. 2014; 129: 1972-1986 doi: 10.1161/CIRCULATIONAHA.114.007667. <http://circ.ahajournals.org/content/129/19/1972.full>

²⁰⁹ « Using an e-cigarette in indoor environments may involuntarily expose nonusers to nicotine », Czogala et al., "Secondhand Exposure to Vapors From Electronic Cigarettes", *Nicotine & Tobacco Research*, juin 2014. <http://ntr.oxfordjournals.org/content/early/2013/12/10/ntr.ntt203.short>

²¹⁰ Léger Marketing, sondage pour le compte de la Coalition québécoise pour le contrôle du tabac, effectué du 9 au 15 juillet 2015 auprès de 1 500 répondants au Québec. http://cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2015/SOND_15_07_17_LegerMarketing_Vapotage.pdf

²¹¹ Santé Canada, Santé Canada déconseille l'usage des cigarettes électroniques, 27 mars 2009. <http://www.healthycanadians.gc.ca/recall-alert-rappel-avis/hc-sc/2009/13373a-fra.php>

Bien que la ministre fédérale de la Santé ait demandé au Comité permanent de la santé de la Chambre des communes de se pencher sur la question et qu'un rapport²¹² ait été publié en mars 2015, aucune annonce n'a été faite en conséquence jusqu'à ce jour. Le rapport recommande de clarifier le statut des cigarettes électroniques et d'élaborer un cadre législatif à ce sujet, que ce soit dans la Loi sur le tabac fédérale ou via un nouvel outil législatif. S'il est clair que les autorités fédérales sont mieux outillées techniquement pour veiller à certains aspects de la réglementation de la cigarette électronique (les éléments liés au produit comme tel: emballages ne pouvant être ouverts par des enfants, contenu en nicotine, étiquetage, etc.), il est tout à fait approprié pour les gouvernements provinciaux de légiférer rapidement sur tout ce qui touche son impact sur le tabagisme.

Par ailleurs, le projet de loi 44 mettrait fin à la confusion émanant de la multitude de règlements municipaux et des politiques volontaires de certains commerçants. Rappelons que plusieurs villes et arrondissements au Québec (Montréal-Nord, Côte-Saint-Luc²¹³, Brossard, Saint-Lambert²¹⁴, Verdun²¹⁵, Terrebonne²¹⁶, LaSalle²¹⁷, Rosemont²¹⁸ et Beaconsfield²¹⁹, par exemple) ont adopté différentes politiques encadrant l'usage de la cigarette électronique sur leurs lieux de travail et le mobilier urbain. L'uniformisation des mesures qu'occasionnera le projet de loi 44 assurera notamment aux jeunes des quatre coins de la province la même protection contre l'exposition à de l'imagerie et à des modèles quasi tabagiques, et mettrait en place les mêmes barrières pour restreindre l'usage des CE dans les lieux publics et les milieux de travail.

L'OMS recommande aux juridictions de réglementer la CE en tenant compte :

- des risques et des bénéfices potentiels pour les fumeurs;
- des risques pour les non-fumeurs;
- de l'efficacité du produit comme aide à la cessation; et
- de son impact sur les efforts de lutte au tabagisme (ex. application des lois actuelles).

L'encadrement prévu par le projet de loi 44 répond à ces balises et comporte les mêmes dispositions que ceux adoptés par 5 autres provinces canadiennes et à l'étude dans une sixième.

- La **Nouvelle-Écosse** a adopté l'an dernier une loi qui assujettit la cigarette électronique aux plus importantes dispositions en vigueur pour les produits du tabac²²⁰.
- L'**Ontario** a aussi récemment adopté une loi qui assujettissait la cigarette électronique à sa loi sur le tabac²²¹.
- La **Colombie-Britannique** et l'**Ile-du-Prince-Édouard** ont aussi adopté des projets de loi qui font de même^{222,223}. Leurs conséquences principales sont en effet l'interdiction de la

²¹² Comité permanent de la Santé de la Chambre des communes, « Vapotage : vers l'établissement d'un cadre réglementaire sur les cigarettes électroniques », mars 2015. Table des matières :

²¹³ <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=7862816&Language=F&Mode=1&Parl=41&Ses=2&File=9>

²¹⁴ <http://tvanouvelles.ca/lcn/infos/regional/montreal/archives/2015/01/20150113-191226.html>

²¹⁵ http://cact.qc.ca/images/2015/ART_15_02_18_Vapotage_Interdit_a_Brossard_CourierDuSud_P25.jpg

²¹⁶ <http://journalmetro.com/local/verdun/actualites-verdun/714548/larrondissement-de-verdun-interdit-la-cigarette-electronique/>

²¹⁷ http://www.ville.terrebonne.qc.ca/actualites_interdiction-fumer-cigarette-electronique-dans-vehicules-b%C3%82timentsmunicipaux.php?id=2887

²¹⁸ <http://journalmetro.com/local/lasalle/actualites/705615/pas-de-cigarette-electronique-dans-les-edifices-et-vehicules-publics-de-lasalle/>

²¹⁹ <http://journalmetro.com/local/rosemont-la-petite-patrie/actualites/712195/larrondissement-en-lutte-contre-le-vapotage/>

²²⁰ <http://montrealgazette.com/news/local-news/west-island-gazette/beaconsfield-latest-town-to-ban-electronic-cigarettes>

²²¹ Ministère de la Santé et du Bien-Être (Nouvelle-Écosse), *Amendments to the Smoke-free Places Act and Tobacco Access Act*, 20 novembre 2014. <http://novascotia.ca/dhw/healthy-communities/tobacco-act-amendments.asp>

²²² Assemblée législative de l'Ontario, *Projet de loi 45 : Loi visant à améliorer la santé publique par l'édiction de la Loi de 2014 pour des choix santé dans les menus et de la Loi de 2014 sur les cigarettes électroniques et la modification de la Loi favorisant un Ontario sans fumée*, novembre 2014. http://www.ontla.on.ca/web/bills/bills_detail.do?locale=fr&Intranet=&BillID=3080

²²³ Assemblée législative de la Colombie-Britannique, *Tobacco Control Amendment Act*, 2015, avril 2015. https://www.leg.bc.ca/40th4th/3rd_read/gov14-3.htm

- vente aux mineurs, l'interdiction de consommer la cigarette électronique là où l'usage du tabac n'est pas permis et un encadrement de la publicité pour ce type de produit.
- Le **Nouveau-Brunswick** a adopté cet été un projet de loi qui interdit la vente des cigarettes électroniques et du liquide à vapoter aux mineurs, et qui encadre la promotion de ces produits à l'égard des mineurs²²⁴.
 - Le gouvernement du **Manitoba** a déposé un projet de loi en juin dernier, qui viendrait interdire la vente aux mineurs des cigarettes électriques, en restreindrait la promotion et interdirait d'en faire usage dans la plupart des endroits où fumer est interdit²²⁵. Une exemption permettrait l'usage de ces produits dans les boutiques spécialisées de cigarettes électroniques, et un nouveau règlement permettrait d'exempter ultérieurement d'autres lieux fréquentés uniquement par des adultes, comme les bars et les casinos²²⁶.
 - À l'échelle de l'Amérique de Nord, la majorité des États américains²²⁷ et des centaines d'autres villes ont également mis en place des mesures comparables.

Conclusion

Le projet de loi 44 relance les efforts de réduction du tabagisme et de ses méfaits au Québec et permettra d'obtenir de nouveaux gains importants. Cette législation favorise la prévention de l'initiation au tabagisme chez les jeunes et la protection des communautés vulnérables à la fumée secondaire. Il introduit également des balises équilibrées face au phénomène émergent de la cigarette électronique, notamment en ce qui concerne son usage et sa mise en marché, qui demeureront tout aussi disponibles pour les fumeurs adultes qui désirent les essayer.

Toutefois, la Coalition et ses partenaires espèrent vivement que le projet de loi sera amendé afin d'assurer une plus grande cohérence, tant sur le plan de la protection contre la fumée secondaire que sur celui de la dénormalisation du tabagisme et de la promotion des produits du tabac. Plusieurs domaines nécessitent un pouvoir réglementaire afin d'éventuellement mieux encadrer certains comportements spécifiques des fabricants de tabac, particulièrement au niveau de la promotion.

Nous espérons surtout que le projet de loi sera bonifié par le dépôt rapide d'un projet de règlement visant à protéger les mises en garde contre les manipulations de l'industrie qui les rendent moins efficaces. Un tel règlement rendra la révision de la Loi complète et à la hauteur du problème de l'épidémie de tabagisme au Québec.

Finalement, la Coalition tient à féliciter la ministre déléguée à la Santé publique pour sa détermination et son courage politique dans le cadre de cette réforme législative des plus critiques pour la santé et la qualité de vie des Québécois.

²²³ Assemblée législative de l'Île-du-Prince-Édouard, projets de loi 9 et 10, juillet 2015. http://www.assembly.pe.ca/bills/pdf_chapter/65/1/chapter-15.pdf ; http://www.assembly.pe.ca/bills/pdf_chapter/65/1/chapter-17.pdf

²²⁴ Assemblée législative du Nouveau-Brunswick, *Loi modifiant la Loi sur les ventes de tabac*, juin 2015. <http://www.gnb.ca/legis/bill/pdf/58/1/Bill-57.pdf>

²²⁵ Assemblée législative du Manitoba, *Loi modifiant la Loi sur la protection de la santé des non-fumeurs (cigarettes électroniques)*, juin 2015. <http://web2.gov.mb.ca/bills/40-4/b030f.php>

²²⁶ Gouvernement du Manitoba, « Le gouvernement provincial dépose un projet de loi pour encadrer la cigarette électronique », communiqué du 1 juin 2015. <http://news.gov.mb.ca/news/index.fr.html?item=35034&posted=2015-06-01>

²²⁷ Centers for Disease Control and Prevention, "State Laws Prohibiting Sales to Minors and Indoor Use of Electronic Nicotine Delivery Systems – United States, November 2014", *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 12 décembre 2014. <http://www.cdc.gov/mmwr/pdf/wk/mm6349.pdf>

ANNEXE

STANDARDISATION DES MISES EN GARDE



COALITION QUÉBÉCOISE POUR LE CONTRÔLE DU TABAC

4529, rue Clark, Montréal, Québec H2T 2T3 • Tél. : (514) 598-5533 • Téléc. : (514) 598-5283 • coalition@cqct.qc.ca

Standardiser les mises en garde afin d'optimiser leur efficacité *(mise à jour, août 2015)*

Depuis la dernière mouture de la Loi sur le tabac du Québec en 2005, les emballages des produits du tabac n'ont cessé d'évoluer, devenant de plus en plus petits, effilés et élégants. Ces innovations ont eu un impact déterminant sur la visibilité des mises en garde décrétées par la réglementation fédérale. De ce fait, malgré l'augmentation du pourcentage de la surface que doivent couvrir les mises en garde (qui est passé de 50 à 75 %), la surface absolue occupée par celles-ci a diminué pour de nombreuses marques.



L'emballage neutre et standardisé, à l'image de la loi australienne, est une mesure réclamée par les groupes de santé du Québec depuis plusieurs années. Cette mesure permet de maximiser la visibilité des mises en garde et limite la promotion par le biais de l'emballage. Bien que d'introduire un emballage complètement neutre et standardisé à l'image de l'Australie serait idéal, le Québec pourrait aussi adopter des mesures de standardisation intermédiaires.

Ces mesures intermédiaires pourraient imposer un ou plusieurs critères de l'emballage complètement neutre et standardisé, par exemple :

- un format standard pour l'emballage;
- la standardisation des mises en garde;
- la standardisation des surfaces;
- l'interdiction des familles de marques;
- l'interdiction de gradations de couleur et
- l'interdiction des cigarettes minces et ultra-minces.

Ce document se veut un argumentaire en faveur de la standardisation des mises en garde.

Faits saillants

1. **Les mises en garde sur les paquets de tabac se sont avérées être l'un des plus importants véhicules de communication à l'égard des risques du tabac, et leur efficacité augmente en fonction de leur taille** — autant par rapport à leur taille relative (pourcentage de la surface publicitaire) que par rapport à leur taille absolue.
2. **Certains nouveaux formats l'emballage** (au niveau du format du paquet, du mécanisme d'ouverture et du biseautage) **affectent la grandeur, et donc la visibilité, des mises en garde**, ce qui limite leur efficacité. Augmenter l'efficacité des mises en garde est une des raisons évoquées par l'OMS pour justifier l'emballage neutre et standardisé.
3. **Des exemples de mises en garde moins visibles ou moins efficaces que celles sur les paquets conventionnels** (soit les gros paquets avec ouverture coulissante qui formaient la grande majorité des paquets sur le marché québécois avant les années 2000) incluent le paquet « Signature » (ce paquet a des surfaces principales plus petites, et donc des mises en garde proportionnellement plus petites), les paquets en format « livret » (divisibles, avec une surface sans mise en garde), les paquets de cigarettes ultra-minces (qui ressemblent à des boîtiers de cosmétiques, déforment les mises en garde et les rendent minuscules, voire illisibles) et certains paquets s'ouvrant comme un tiroir (qui permettent qu'on jette l'enveloppe externe comportant la mise en garde).
4. **La standardisation des mises en garde empêcherait l'industrie de déformer ou de diminuer la grandeur les mises en garde**, ou d'en minimiser l'impact par le biais de distractions ou d'autres ruses (« gimmicks »).
5. **L'Union européenne a adopté une directive imposant des dimensions minimales pour les mises en garde sur les paquets de cigarettes** (en ajout de la règle qui demande de couvrir une part minimale des surfaces principales, un minimum augmenté à 65 %). **La loi australienne impose des dimensions minimales et maximales pour les emballages, ce qui standardise la grandeur des mises en garde** (qui couvrent un pourcentage de 87,5 % des surfaces principales, soit 75 % à l'avant et 90 % à l'arrière). La réglementation québécoise impose également des standards de grandeurs pour les mises en garde sur les publicités permises en faveur du tabac.
6. **Plusieurs options se présentent au gouvernement du Québec pour standardiser la taille des mises en garde**, qui peuvent avoir une taille minimum ou une taille fixe. Cette taille peut être définie en fonction des paquets coulissants qui constituaient la majorité des emballages avant l'an 2000 (préférable), ou en fonction des paquets à rabat. De plus, une taille minimum ou fixe pour les énoncés sur les émissions toxiques qui se trouvent sur le côté d'un paquet garantira également une visibilité optimale pour ceux-ci.
7. **Plusieurs options se présentent également au gouvernement du Québec pour imposer des critères supplémentaires aux mises en garde dans le but de maintenir leur intégrité et de maximiser leur efficacité et visibilité**, par exemple : s'assurer que les mises en garde soient en deux dimensions seulement, accotées à des bordures droites, non-divisibles et collées sur la surface qui contient les cigarettes.

1) EMBALLAGE NEUTRE ET STANDARDISÉ

La Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac est le premier traité international concernant la santé publique et le développement le plus important dans la lutte antitabac internationale au cours des 40 dernières années. Il a été ratifié par 179 pays, les engageant à mettre en œuvre des politiques antitabac basées sur des données probantes solides.

Le 14 février 2006, le gouvernement du Québec a adopté le décret 70-2006 stipulant « *que le gouvernement du Québec se déclare lié par la Convention-cadre pour la lutte antitabac, dont le texte est joint à la recommandation ministérielle du présent décret.* »¹

La Convention-cadre consacre toute une section à l'emballage, autant en lien avec la promotion qu'avec « l'étiquetage », c'est-à-dire les mises en garde.

La promotion en faveur du tabac y est définie comme « *toute forme de communication, recommandation ou action commerciale ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac* » et oblige les parties à instaurer « *une interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac et de toute promotion et de tout parrainage du tabac.* »² En ce qui concerne les emballages en tant que promotion, les directives d'application de l'article 13 (traitant de « *publicité en faveur du tabac, promotion et parrainage* ») spécifient que :

*« Le conditionnement [l'emballage] est un élément important de la publicité et de la promotion. Les caractéristiques des paquets et des produits contenant du tabac sont utilisées de différentes manières pour attirer les consommateurs, promouvoir les produits et cultiver et promouvoir l'identité de marque, par exemple par l'utilisation de logos, de couleurs, de caractères, d'images, de formes et de matériels sur ou dans les paquets ou sur des cigarettes individuelles ou d'autres produits du tabac. »*³

L'emballage est reconnu comme véhicule promotionnel de première importance par les experts en marketing — autant ceux qui œuvrent dans le domaine de la santé que ceux qui travaillent pour l'industrie du tabac. Ainsi, la Convention recommande, par le biais des directives d'application de l'article 11 sur le « conditionnement [emballage] et étiquetage [mises en garde] des produits du tabac », que les Parties

*« envisag[e] d'adopter des mesures visant à limiter ou interdire l'utilisation de logos, de couleurs, d'images de marque ou de textes promotionnels sur les conditionnements hormis le nom de la marque et celui du nom du produit imprimés avec des caractères normaux et dans une couleur standardisée (conditionnement neutre). »*⁴

— Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac

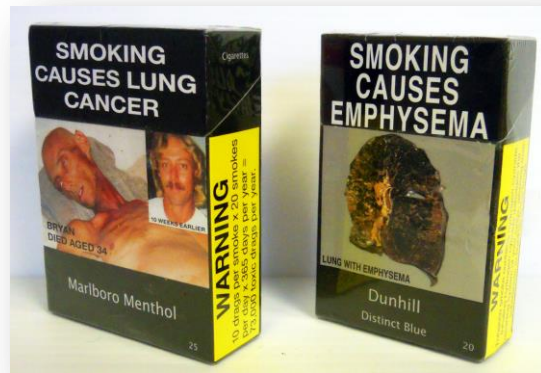
¹ **Gouvernement du Québec**, Décret 70-2006 adopté par le gouvernement du Québec le 14 février 2006, *Gazette officielle du Québec*, 8 mars 2006. <http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=1&file=45830.PDF>

² **Organisation mondiale de la santé**, « Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac ». <http://whqlibdoc.who.int/publications/2003/9242591017.pdf?ua=1>

³ **Organisation mondiale de la santé**, « Directives pour l'application de l'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac », page 5. http://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_fr.pdf

⁴ **Organisation mondiale de la santé**, « Directives pour l'application de l'article 11 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac », pages 54 et 55, 2011. http://whqlibdoc.who.int/publications/2011/9789242501315_fre.pdf

En décembre 2012, l'Australie est devenue le premier pays à mettre en œuvre une réglementation obligeant un emballage neutre et standardisé. Les règles ont eu pour effet un retrait complet de l'imagerie, des logos et de la présence des marques de commerce sur les emballages de tous les produits du tabac, qui doivent désormais être vendus dans des paquets de la même couleur (brun-vert). Les règles décrètent également la taille et la forme des paquets : les surfaces sont des prismes rectangulaires simples (sans surfaces biseautées ni angles arrondis) avec un mécanisme d'ouverture simple à rabat (« flip-top »).



Les effets positifs de l'emballage neutre ont été prédits par la recherche à ce sujet depuis plusieurs années, et ont été confirmés par les résultats observés en Australie depuis la mise en œuvre de la mesure. Une méta-analyse produite par le *Public Health Research Consortium* britannique qui s'est attardée à la question en révisant 37 études qui traitent de l'impact de l'emballage neutre. En somme, l'emballage neutre⁵

- **réduit l'attrait de l'emballage et du produit**, en faisant en sorte que les paquets semblent moins attrayants et de qualité inférieure, et en affaiblissant les attributs positifs d'identité et de personnalité de fumeur qui sont normalement associés aux emballages affichant des éléments de marque sur les paquets;
- **augmente la proéminence des mises en garde**, en termes d'amélioration de rappel, de la gravité et de la crédibilité des avertissements;
- **réduit la confusion concernant les dommages** que peut causer le produit, confusion qui peut résulter des éléments de marque sur les paquets;
- **est susceptible d'avoir un effet dissuasif sur l'initiation au tabagisme chez les jeunes**; et
- **est susceptible d'avoir un effet incitatif pour les fumeurs quant à la cessation**.

(* Pour plus d'information sur l'emballage neutre et standardisé et son impact en Australie, voir notre document-synthèse:

http://www.cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2015/DOCU_15_04_10_Impacts_Australie_EmballagesNeutres.pdf)

L'emballage neutre est certainement la mesure la plus étudiée quant à l'emballage; trois pays européens (l'Irlande, le Royaume-Uni et la France) ont emboîté le pas à l'Australie, où les résultats ont été impressionnants, et plusieurs autres pays de par le monde envisagent d'en faire autant, tels que la Nouvelle-Zélande, la Norvège, la Suède et la Finlande⁶.

La Coalition et ses partenaires de santé incluent l'emballage neutre et standardisé dans la liste de mesures réclamées dans le cadre de la révision de la Loi sur le tabac⁷, attendue depuis 2010. Or,

⁵ **Public Health Research Consortium (UK)**, "Plain Tobacco Packaging: A Systematic Review", page 84, juin 2012.
http://phrc.lshtm.ac.uk/papers/PHRC_006_Final_Report.pdf

⁶ **Société canadienne du cancer**, "Plain packaging – Overview", 10 mars 2015.
<https://www.cancer.ca/~media/cancer.ca/CW/for%20media/Media%20releases/2015/plain-packaging-overview.pdf>

⁷ **Coalition québécoise pour le contrôle du tabac**, « Mesures réclamées dans le cadre de la révision de la Loi sur le tabac », août 2013.
http://cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2013/DOCU_13_08_15_Resume_Liste_revendications.pdf

advenant que le Québec décidait de ne pas retenir un emballage complètement neutre et standardisé comme mesure, la Coalition propose une liste de mesures intermédiaires qui représenteraient tout de même des améliorations très significatives par rapport à la situation actuelle :

1. **L'imposition d'un format de paquet standard**, sans que le paquet ne soit complètement neutre et standardisé. Une taille standard pourrait être celle des « vieux » paquets rectangulaires coulissants.
2. **La standardisation des mises en garde**, afin de protéger leur intégrité et de maximiser leur visibilité et efficacité en s'assurant que ce soit le paquet qui s'adapte à la mise en garde et non l'inverse (les mises en garde actuelles sont définies uniquement selon un pourcentage de la surface, qui peut être de toute taille ou forme).
3. **La standardisation des surfaces des emballages** : matériaux plats plutôt que texturés, fini mat plutôt que lustré, pas d'autocollants ou de feuillets possibles, aucun emballage supplémentaire du paquet (ex. pellicule cellophane), etc.
4. **L'interdiction des familles de marques**, en ne permettant qu'un produit par marque, comme le fait déjà l'Uruguay. Ainsi, il ne serait pas possible pour l'industrie d'utiliser une liste de « sous-marques » (souvent identifiées par une gradation de couleurs ou de chiffres ou une gamme de termes susceptibles de créer de fausses perceptions sur les risques relatifs entre les produits d'une famille de marque) — comme la gamme de la marque du MAURIER : du MAURIER Distinct, du MAURIER Raffiné, du MAURIER Signature, etc.
5. **L'interdiction, pour une même famille de marques, de gradations de couleur, de l'usage de chiffres** et de tout autre stratagème qui risque de créer de fausses perceptions concernant la relativité des risques (par ailleurs inexistante) entre différentes marques de tabac.
6. **L'interdiction des cigarettes minces et ultra-minces**, comme les cigarettes « Vogue » qui sont présentées dans un emballage dont la forme rappelle des produits de beauté comme le rouge à lèvres, et qui peuvent être particulièrement attirantes pour les jeunes femmes soucieuses de la mode et de leur poids. L'interdiction des cigarettes minces et ultra-minces pourrait par exemple se faire en interdisant aux cigarettes d'être plus minces qu'un diamètre de 7,5 mm ou plus longues que 70 mm (dimensions de la plupart des cigarettes standards)⁸.

Le présent document s'attardera particulièrement à développer un argumentaire en faveur de l'option numéro 2, soit **la standardisation des mises en garde**.

2) MISES EN GARDE

Nécessité et efficacité

Un rapport de l'OMS sur l'épidémie mondiale du tabac souligne que les consommateurs de produits du tabac ont un « *droit fondamental à l'information véridique sur les risques du tabagisme* » et qu'« *une condition de base pour réduire l'usage du tabac est que chaque personne soit informée des*

⁸ Chatterbox (composés de chercheurs universitaires et de l'Association pour les droits des non-fumeurs), « An Online Glossary of Cigarette Packaging Design Elements », <http://chatterbox.otru.org/physical-elements/cigarette-size/>

conséquences du tabac sur la santé, de sa nature dépendogène et de son potentiel d'invalidité et de décès prématuré. »⁹

Les mises en garde sur les paquets de tabac se sont avérées être l'un des plus importants véhicules de communication à l'égard de ces risques. Les mises en garde ont une portée et une fréquence d'exposition auprès des fumeurs sans égal : un fumeur d'un paquet de 20 cigarettes par jour est potentiellement exposé à ces mises en garde plus de 7000 fois par année, et cette exposition a lieu au moment où les fumeurs s'apprêtent à débiter l'acte de fumer.¹⁰

Il existe d'excellentes données probantes quant à l'efficacité des mises en garde et leur capacité à augmenter la perception des risques du tabac sur la santé.¹¹ Les chercheurs ont constaté que les mises en garde canadiennes (à base d'images) ont eu un effet statistiquement significatif sur la prévalence du tabagisme et sur les tentatives pour cesser chez les fumeurs canadiens. Les mises en garde diminuent les chances d'être fumeur et augmentent les chances de faire une tentative de renoncement au tabagisme.¹²

Un élément renforçant l'efficacité : la taille

Une très grande quantité d'études se sont attardées au sujet de la taille des mises en garde et démontrent que l'efficacité des mises en garde augmente avec leur taille. En effet, les jeunes et les adultes sont plus susceptibles de se rappeler des mises en garde les plus grandes, considèrent les mises en garde plus grandes comme ayant un impact supérieur, associent la taille des mises en garde à l'ampleur du risque¹³ et la taille amplifie la réaction émotionnelle évoquée par celles-ci.¹⁴ Les paquets avec de grandes mises en garde à base d'images sont perçus comme moins attrayants et associés à une demande inférieure dans des recherches expérimentales.¹⁵

« La preuve indique que l'impact des mises en garde sur la santé dépend de leur taille et de leur design: alors que les mises en garde obscures avec texte seulement semblent avoir peu d'impact, les mises en garde sur la santé proéminentes sur la face des paquets agissent en tant qu'importante source d'information sur la santé pour les fumeurs et les non-fumeurs, peuvent accroître les connaissances et les perceptions des risques et peuvent promouvoir le sevrage tabagique. »¹⁶

⁹ Organisation mondiale de la santé, 2011, page 18. http://whqlibdoc.who.int/publications/2011/9789240687813_eng.pdf

¹⁰ Slade J. "The pack as advertisement", *Tobacco Control*, 1997.

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1759564/pdf/v006p00169.pdf> ;

Wakefield M, Morley C, Horan JK, et al. "The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents", *Tobacco Control*, 2002. http://tobaccocontrol.bmj.com/content/11/suppl_1/i73.full

¹¹ Hammond D., « Health warning messages on tobacco products: A review », *Tobacco Control*, 2011. <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/20/5/327.full#ref-4>

¹² Sunday Azagba, Mesbah F. Sharaf, "The Effect of Graphic Cigarette Warning Labels on Smoking Behavior: Evidence from the Canadian Experience", 2012. <http://www.rdc-cdr.ca/effect-graphic-cigarette-warning-labels-smoking-behavior-evidence-canadian-experience>

¹³ David Hammond, "Health warning messages on tobacco products: a review", *Tobacco Control*, 2011. <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/20/5/327.full#ref-4>

¹⁴ Annenberg Public Policy Center – Ellen Peters; Daniel Romer; Paul Slovic; Kathleen Hall Jamieson; Leisha Wharfield; C. K. Mertz; Stephanie M. Carpenter, "The Impact and Acceptability of Canadian-style Cigarette Warning Labels among U.S. Smokers and Nonsmokers", *Nicotine and Tobacco Research*, avril 2007. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17454702>

¹⁵ Hammond D, White C, Anderson W, Arnott D, & Dockrell M., "The perceptions of UK youth of branded and standardized, 'plain' cigarette packaging", *European Journal of Public Health*, 2014. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24108274>

¹⁶ David Hammond, "Health warning messages on tobacco products: a review", *Tobacco Control*, 2011. <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/20/5/327.full#ref-4>

« Nos résultats montrent que l'élimination de l'imagerie liée aux marques et l'augmentation de la taille de la mise en garde [à base d'images] ont un effet marqué et significatif sur l'attrait de l'emballage des cigarettes pour les jeunes fumeurs adultes et augmentent la probabilité qu'ils s'engagent dans des comportements liés au sevrage tabagique. »¹⁷

Le fait d'augmenter la taille des mises en garde à base d'images de 50 % de la surface principale du paquet à 75 %, à 90 % et à 100 % « renforçait leur impact auprès des fumeurs adultes, des jeunes fumeurs, des non-fumeurs et des jeunes 'vulnérables' [au tabagisme] ... les fumeurs et les non-fumeurs adolescents sont sensibles à la taille des MGS ... Des avertissements plus grands et plus visibles sont plus susceptibles de soutenir efficacement les efforts contre le tabagisme ». ¹⁸

« Lorsqu'on questionne spécifiquement [les participants] sur les modifications possibles aux mises en garde, 58 % disent que l'augmentation de la taille des mises en garde serait très ou assez efficace pour rendre les mises en garde plus perceptibles. Si la taille des mises en garde était augmentée, 23 % disent que ce serait beaucoup plus et 43 % disent que ce serait un peu plus efficace pour informer les Canadiens sur les effets du tabac sur la santé. »¹⁹ « Questionnés sur ce qui serait efficace: 83 % [des jeunes] disent des mises en garde plus grandes (66 % chez les fumeurs) ». ²⁰

« Les jeunes fumeurs adultes choisissent moins les paquets de cigarettes portant des mises en garde de plus grande taille et portant moins d'éléments de marque. Réduire les éléments de marque ou les éliminer, ainsi qu'augmenter la taille des mises en garde réduisent donc l'attrait des produits du tabac. Retirer l'imagerie de marque et augmenter la taille des mises en garde de santé ont un impact significatif sur l'attrait des paquets de cigarettes pour les jeunes fumeurs et augmentent les chances que ceux-ci fassent des tentatives d'arrêt. »²¹

L'augmentation des mises en garde de santé de 50 à 80 % en Uruguay a mené à une augmentation dans tous les indicateurs d'efficacité des mises en garde, confirmant des études précédentes qui corrélaient la taille des mises en garde et l'inclusion d'images avec leur impact.²² Bien que des mises en garde de 50 % soient devenues la norme dans les pays qui ont implanté des mises en garde, la tendance est à la hausse et plusieurs ont dépassé ce pourcentage, dont le Népal, le Brunei et le

¹⁷ Janet Hoek, Christiane Wong, Philip Gendall, Jordan Louviere, Karen Cong, "Effects of dissuasive packaging on young adult smokers", *Tobacco Control*, 2010. <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2010/10/21/tc.2010.037861.abstract>

¹⁸ Les Études de Marché Createc, « Étude quantitative auprès des jeunes canadiens fumeurs et non-fumeurs vulnérables : Effet d'un emballage modifié en agrandissant la taille des avertissements sur les paquets de cigarettes », préparé pour Santé Canada, avril 2008. <http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/health/2008/254-07-f/sommaire.pdf>

¹⁹ Environics, "Consumer Research on the Size of Health Warning Messages – Quantitative Study of Canadian Adult Smokers", préparé pour Santé Canada, décembre 2007. <http://www.smoke-free.ca/warnings/WarningsResearch/environics-size-english.pdf>

²⁰ Médecins pour un Canada sans fumée, "Highlights from research conducted by Environics for Health Canada", octobre 2008. <http://www.smoke-free.ca/plain-packaging/documents/2008/HealthCanadaWarningSizeresearch-2008-environics-summary-youthandadult.pdf>

²¹ Hoek J., Wong C., Gendall P., Louviere J., Cong K., "Effects of dissuasive packaging on young adult smokers", *Tobacco Control*, 2011. <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/20/3/183.abstract>

²² Gravely S. et al, « The impact of the 2009/2010 enhancement of cigarette health warning labels in Uruguay: longitudinal findings from the International Tobacco Control (ITC) Uruguay Survey », *Tobacco Control*, décembre 2014. <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2014/12/15/tobaccocontrol-2014-051742.full>

Canada (qui exigent des mises en garde couvrant 75 % des surfaces principales), l'Uruguay (80 %), l'Australie (82,5 % : 75 % à l'avant et 90 % à l'arrière) et la Thaïlande (85 %).²³

L'impact de la grandeur des mises en garde a également été démontré par les recherches sur d'autres formes de mises en garde, comme celles sur les publicités en faveur du tabac. En fait, une étude qualitative préparée pour le compte de Santé Canada a montré que l'efficacité d'une mise en garde était plus que proportionnelle au pourcentage qu'elle occupe sur une publicité, et qu'elle diminuait aussi en fonction de la taille (plus petite) de la surface totale de la publicité elle-même.²⁴

Efficacité des mises en garde : une des justifications pour standardiser l'emballage

Une des raisons évoquées pour justifier l'emballage neutre et standardisé dans les directives d'application de l'article 11 de la Convention-cadre, qui portent sur le conditionnement (emballage) et l'étiquetage (mises en garde), est précisément d'augmenter l'efficacité des mises en garde :²⁵

[Le fait de limiter ou d'interdire l'utilisation de logos, de couleurs et d'images de marque] « pourrait conférer plus de relief et d'efficacité aux mises en garde sanitaires et aux messages, en empêchant que la forme de conditionnement ne détourne l'attention des consommateurs et en faisant échec aux techniques de design employées par l'industrie du tabac pour tenter de faire croire que certains produits sont moins nocifs que d'autres. »

Ce constat est appuyé par la littérature scientifique, dont la méta-analyse du *Public Health Research Consortium* britannique²⁶ qui souligne qu'un des impacts de l'emballage neutre et standardisé est l'augmentation de l'efficacité des mises en garde:

- « augmente la proéminence des mises en garde, en termes d'amélioration du rappel, de la gravité et de la crédibilité des avertissements; »

De plus, les directives d'application de l'article 11 de la Convention-cadre précisent les éléments nécessaires pour renforcer l'efficacité des mises en garde sanitaires, dont l'emplacement et les dimensions²⁷ :

Emplacement: « L'article 11.1.b)iii) de la Convention prévoit que chaque Partie doit adopter et appliquer des mesures efficaces pour veiller à ce que les mises en garde sanitaires et les messages soient de grande dimension, claires, visibles et lisibles. L'emplacement des mises en garde sanitaires et des messages sur le paquet et leur présentation doivent assurer une visibilité maximale. ... Les Parties devraient exiger que les mises en garde sanitaires et autres messages soient placés ... de telle manière

²³ **Société canadienne du cancer**, « Mises en garde sanitaire sur les paquets de cigarettes : Rapport international », septembre 2014. <http://www.cancer.ca/~media/cancer.ca/CW/for%20media/Media%20releases/2014/Tobacco%20Warnings%20Oct%202014/SCC-rapport-international-mises-en-garde-2014-FR.pdf>

²⁴ **Decima Research**, « Testing of Bilingual Health Warning Notices for Tobacco Industry Print Advertising », préparé pour Santé Canada, novembre 2007. <http://www.tobaccolabels.ca/wp/wp-content/uploads/2013/12/Canada-2007-Testing-of-Bilingual-Health-Warning-Notices-for-Tobacco-Industry-Print-Advertising-Government-Report.pdf>

²⁵ **Organisation mondiale de la santé**, « Directives pour l'application de l'article 11 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac », pages 54 et 55, 2011. http://whqlibdoc.who.int/publications/2011/9789242501315_fre.pdf

²⁶ **Public Health Research Consortium (UK)**, « Plain Tobacco Packaging: A Systematic Review », juin 2012. http://phrc.lshtm.ac.uk/papers/PHRC_006_Final_Report.pdf

²⁷ **Organisation mondiale de la santé**, « Directives pour l'application de l'article 11 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac », pages 54 et 55, 2011. http://whqlibdoc.who.int/publications/2011/9789242501315_fre.pdf

que l'ouverture normale du paquet n'endommage pas de manière permanente ni ne masque le texte ou l'image de la mise en garde sanitaire. »

Dimensions : « Étant donné que l'on sait que l'efficacité des mises en garde sanitaires et autres messages augmente avec leur taille, les Parties devraient ... essayer d'obtenir qu'elles occupent la plus grande partie possible de ces faces principales. Le texte des mises en garde sanitaires et des messages devrait être imprimé en caractères gras, d'une dimension suffisante facile à lire »

— Directives d'application de l'article 11 de la Convention-cadre

Il est important de souligner que bien que les mises en garde canadiennes respectent certaines de ces recommandations (par exemple, le fait de s'afficher sur les faces principales du paquet, et en couvrant une proportion significative), certains mécanismes d'ouverture de paquets disponibles au Canada interfèrent avec la mise en garde, dont une portion se trouve sur le rabat. Et comme les mises en garde sont définies par un pourcentage de la surface seulement, sans dimensions minimales, les petits paquets effilés portent des mises en garde de très petite taille qui sont difficiles à lire.

3) EMBALLAGES POUR MINIMISER L'IMPACT DES MISES EN GARDE

Un des objectifs recherchés par l'innovation au niveau de l'emballage est de minimiser l'impact des mises en garde, soit au niveau de la taille ou par le biais des modifications dans la conception de l'emballage qui rendent les mises en garde moins distinctes du reste du paquet (c'est-à-dire qu'elles « ressortent » moins).²⁸

Par exemple, le graphisme et la couleur des marques sont utilisés par l'industrie pour détourner l'attention de mises en garde. Certaines marques intègrent les mêmes couleurs des mises en garde dans la conception de l'emballage, afin que celles-ci s'assimilent au design global du paquet et deviennent moins saillantes.²⁹

L'industrie joue également avec l'emplacement des mises en garde pour minimiser leur impact et pour maximiser les éléments de marketing :

« Avertissement de santé - le positionnement intelligent et l'utilisation de couleur (or discret) ont assuré un impact minimal sur la conception globale et une lisibilité minimale pour le fumeur. »³⁰

— British American Tobacco, 1994

« Un grand merci pour l'envoi des dessins pour les [paquets de] 'Lucky Strike Menthol' et 'Menthol Lights' pour le Singapour. Nous sommes heureux de voir que le nouveau

²⁸ David Hammond, "Tobacco labelling and packaging toolkit", 2009. <http://www.tobaccolabels.ca/wp/wp-content/uploads/2013/11/IUATLD-Toolkit-Chapter-1-Feb-2009.pdf>

²⁹ Wakefield M.A., Germain D., Durkin S.J., "How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions about brand image? An experimental study", Tobacco Control, 2008. <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/17/6/416.full>

³⁰ "Health warning - clever positioning and use of colour (discreet gold) have ensured minimum impact on the overall design and minimum legibility to the smoker", British American Tobacco, "How Marlboro Led the Pack", 21 mars 1994. Bates no 301774032 : <https://industrydocuments.library.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=szmb0192>

design est assez flexible pour surmonter la réglementation sur les mises en garde en déplaçant l'appellation sur le couvercle à rabat. »³¹

— British American Tobacco, 1994

En effet, British American Tobacco a initialement demandé que les mises en garde ne soient pas affichées sur les surfaces principales, mais sur un des côtés latéraux, parce qu'autrement la mise en garde "détruirait ou dégraderait le design du paquet, les identités des marques et les marques de commerce".³²

4) EXEMPLES D'EMBALLAGES

Paquets « Signature » aux coins biseautés

Au milieu des années 2000, la marque « du MAURIER », exclusive au marché canadien, était responsable à elle seule de 40 % des revenus d'Imperial Tobacco au Canada (et de 6 % des profits de la multinationale British American Tobacco).³³ Or la compagnie a par la suite vu ses parts du marché chuter de 5 % au profit des marques économiques (ou « à rabais »).³⁴ Plutôt que de baisser le prix des cigarettes « du MAURIER », le fabricant a plutôt choisi d'augmenter la « valeur perçue » de la marque, par le biais d'un « rehaussement de l'emballage et d'autres composantes du produit, afin de livrer au consommateur des touches tangibles qui exprimeraient efficacement l'identité de la marque. »³⁵



³¹ "Many thanks for sending the designs for Lucky Strike Menthol and Menthol Lights to Singapore . We are pleased to see that the new design is flexible enough to overcome health warning restrictions by moving the descriptor up onto the hinge lid", **British American Tobacco**, 10/03/1994. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/hem77a99/pdf?search=%22pack%20design%20warnings%22>

³² **British American Tobacco**, "HEALTH WARNINGS Contents Wording Location/size Rotational warnings Health warnings on advertising ", Bates no 83000407 (pas daté), <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/kng27b00/pdf>

³³ **Jeff Guiler**, vice-président du marketing chez **Imperial Tobacco Canada**, 9 février 2006, à l'occasion de la Cérémonie de remise du prix *Giovanni Barezzi* tel que rapporté par le magazine *Tobacco Reporter*, 2006. [Traduction libre de l'anglais] <http://archive.tobacco.org/news/216941.html>

³⁴ **Imperial Tobacco**, lettre de motivation pour le prix *Giovanni Barezzi*, prix international organisé par Cartiera del Maglio et reconnaissant le design des emballages de produit du tabac, 2006. <http://blog.crooz.jp/dakaidang/ShowArticle/?no=37> [Traduction libre de l'anglais]

³⁵ **Imperial Tobacco**, lettre de motivation pour le prix *Giovanni Barezzi*, prix international organisé par Cartiera del Maglio et reconnaissant le design des emballages de produit du tabac, 2006. <http://blog.crooz.jp/dakaidang/ShowArticle/?no=37> [Traduction libre de l'anglais]

C'est à ce moment – en 2005 – qu'Imperial Tobacco introduit le nouvel emballage octogonal « Signature » pour sa marque « du MAURIER ». (Notons que les images contiennent les mises en garde antérieures couvrant 50 % de la surface. Depuis 2012 c'est plutôt 75 %.) Le paquet comporte huit côtés (prisme octogonal) et un couvercle à rabat, au lieu du paquet standard qui était coulissant et comportait 4 côtés droits (prisme rectangulaire). En étant plus étroit et avec des côtés latéraux biseautés, l'emballage est plus petit, plus moderne et reflète l'allure des modèles de la gamme de téléphones « BlackBerry » alors sur le marché. Les impacts sur les mises en garde sont significatifs :

- Bien que couvrant toujours le même pourcentage des deux surfaces principales, la mise en garde est plus petite vu la taille différente du paquet.
- De plus, comme les deux extrémités de la mise en garde « s'enroulent » à droite et à gauche sur les côtés biseautés, elle paraît encore plus petite.
- Finalement, la mise en garde sur le devant est coupée en deux lorsque le paquet est ouvert, masquant du coup l'image alors que c'est l'aspect le plus efficace d'une mise en garde.

Le vice-président du marketing d'Imperial Tobacco a reçu un prix international de l'industrie du marketing pour le design « innovateur » de ce paquet, « *considéré comme un exemple remarquable de la capacité de l'emballage pour influencer l'utilisateur final.* »³⁶ Selon la compagnie, le nouveau paquet a eu un vif succès. Six mois après son introduction sur le marché, sa part de marché des marques « premium » (haut de gamme) augmentait de 1,8 %.

Paquet divisible ou de type « livret »

En décembre 2006, Imperial Tobacco a mis sur le marché une « édition limitée » du paquet du MAURIER pour le temps des fêtes, soit un paquet de format « livret » (ou « split pack ») qui, d'une part, s'ouvrait comme un livre, mais avait en plus de petites perforations au niveau du pli permettant la division du paquet en deux parties distinctes (une des nouvelles parties contenait alors treize cigarettes et l'autre sept). Les « images » sur les surfaces évoquaient une atmosphère festive et les célébrations des Fêtes.



La division du paquet réduit la surface relative des mises en garde pour chaque partie (qui n'en contient que sur une seule face) et augmente la surface disponible à l'industrie pour communiquer ses messages aux fumeurs. La séparation possible du paquet en deux permettait même – voire incitait – à « partager » ce paquet, le tout dans l'esprit des Fêtes, et contrevenait à la Loi qui exige un minimum de 20 cigarettes par emballage.

Un paquet similaire de la marque « Dunhill » a été introduit en Australie en 2006, mais a été rapidement retiré du marché en fonction de l'interprétation de la loi par les autorités, qui disaient que l'une des moitiés du paquet, une fois séparée, n'affichait pas les mises en garde requises.³⁷

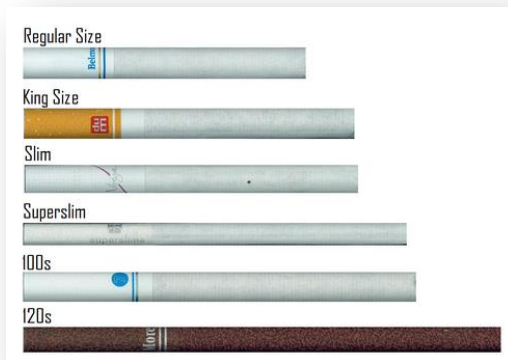
³⁶ Cartiera del Maglio. "Second edition Giovanni Barezzi award", 2006. <http://www.barezziaward.com/english/winner02.html>;

³⁷ Freeman B, Chapman S, Rimmer M., "The case for the plain packaging of tobacco products", *Addiction*, 2008. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18339104>



Boîtier pour les marques « Superslims »

En 2008, Rothmans, Benson & Hedges (RBH) a mis sur le marché les cigarettes « Benson & Hedges Superslims », qui se démarquent non seulement par leur diamètre plus petit que les cigarettes « minces »³⁸, mais par leurs emballages miniaturisés qui rappellent ceux des lecteurs MP3 et des iPod extrêmement populaires chez les jeunes à l'époque.



À l'automne 2009, Imperial Tobacco a introduit sur le marché canadien la marque « Vogue », en remplacement de la marque « Matinée » (la pellicule cellophane des premiers paquets communiquait justement cette nouvelle, soit le remplacement d'une marque par l'autre). Historiquement, la marque « Matinée » était associée à des activités associées à la féminité, dont la Fondation Matinée qui parrainait des défilés de mode. Bien que la marque « Vogue » ait fait son entrée sur le marché canadien en 2009, British American Tobacco (BAT) vend cette marque dans plus de 55 pays déjà.



³⁸ Chatterbox (composés de chercheurs universitaires et de l'Association pour les droits des non-fumeurs), « An Online Glossary of Cigarette Packaging Design Elements », <http://chatterbox.otru.org/physical-elements/cigarette-size/>

Un chef de direction de BAT a ouvertement admis que la marque « *Vogue* » vise spécifiquement les femmes.³⁹ Le nom d'une revue de mode prisée par les jeunes femmes de par le monde laissait par contre peu de place à l'interprétation quant au segment du public visé.

Quelques années plus tard, en 2012, l'emballage de la marque « *Vogue* » s'est transformé de nouveau, pour prendre une nouvelle allure qui rappelait les boîtiers des cigarettes « Superslims » de Benson & Hedges, mais avec des arêtes plus arrondies. Cela réduisait la surface des deux faces principales (sur lesquelles sont les mises en garde) environ de moitié.

Paquets "côtés-tiroirs"

En 2008, Imperial Tobacco a lancé un nouveau paquet Player's qui s'ouvre en poussant avec un doigt dans une petite ouverture sur le côté gauche, ce qui fait glisser le paquet, comme un tiroir, vers la droite. Une version plus récente, lancée en 2013, permet de retirer (en figulant un peu) l'enveloppe extérieure contenant la mise en garde, résultant en un emballage sans aucune mise en garde et dont la surface est presque entièrement à la disposition de l'industrie pour communiquer des messages positifs aux consommateurs à l'égard du produit. (Notons ici que les deux paquets canadiens à gauche comportent les mises en garde courantes, qui couvrent 75 % de la surface.)

Ce modèle a connu un grand succès au Royaume-Uni pour la marque Benson & Hedges Argent de la



compagnie Gallaher, qui lui attribue une substantielle hausse des ventes (46,5 %) en 2006,⁴⁰ soit la plus forte croissance de l'année pour les vingt plus grandes marques. Gallaher a explicitement attribué cette augmentation au nouvel emballage.⁴¹

Paquets "briquet"

En 2010, Rothmans, Benson & Hedges (RBH) lance un paquet de type « briquet » sur le marché canadien sous le nom « Performance », une édition limitée de la marque Marlboro commercialisée par RBH⁴², soit uniquement avec le chevron rouge ou or (sans le nom « Marlboro »).⁴³ Sur le paquet,

³⁹ J. van de Weg, chef Global Customer Strategy, Planning, Insights & Development chez **British American Tobacco**, tel que cité par *The Moodie Report*, 2008. "BAT aims to lead from the front with innovative approach to engaging consumers", 24 novembre 2008.

[Traduction libre de la citation en anglais] www.moodiereport.com/document.php?c_id=28&doc_id=19240&over18=1

⁴⁰ **Cancer Research UK**, "The Packaging of tobacco products", mars 2012.

http://www.cancerresearchuk.org/prod_consump/groups/cr_common/@nre/@new/@pre/documents/generalcontent/cr_086687.pdf

⁴¹ **Crawford Moodie, Gerard Hastings**, « Tobacco packaging as promotion », *Tobacco Control*, novembre 2009.

<http://tobaccocontrol.bmj.com/content/19/2/168.extract>

⁴² **Association pour les droits des non-fumeurs**, "Eye on the Industry", juin/septembre 2010. http://www.nsra-adnf.ca/cms/file/files/pdf/Industry_update_3Qtr10.pdf

on retrouve le slogan « ÉDITION PERFORMANCE ». Le couvercle s'ouvre sur le côté et découpe, sur une ligne courbée, les deux mises en garde. Par ailleurs, grâce à une lèvre de carton sur la face intérieure du couvercle, le fait d'ouvrir le paquet crée un bruit de « déclic », imitant le bruit d'un briquet de type « Zippo ». L'imagerie et le nom de cette édition limitée ne sont pas sans rappeler les grands prix de Formule 1.



Paquets minces – ouverture à rabat stylisé

Cet hiver, un nouveau format de cigarettes « demi-minces » a été mis sur le marché, sous la marque « Vogue ». L'emballage est plutôt mince ou aplati (deux rangées de 10 cigarettes), et l'ouverture est un couvercle à rabat stylisé, c'est-à-dire avec une grande courbure :



⁴³ La marque Marlboro est la propriété de Philip Morris International (PMI) mais au Canada, c'est Imperial Tobacco Canada (ITC) qui en est propriétaire. RBH, qui appartient à PMI, commercialise la marque au Canada en n'utilisant que le chevron rouge ou or associé à la marque Marlboro.

5) IMPACT DE CERTAINS EMBALLAGES SUR LES MISES EN GARDE

De nombreuses études publiées s'attardent à l'impact des différents formats d'emballage sur la perception des consommateurs du tabac, et plus particulièrement, sur l'efficacité des mises en garde. En voici un échantillon, avec les constats relatifs aux mises en garde soulignés :

A) « L'impact des designs structurels de l'emballage sur la perception des jeunes adultes fumeurs de produits du tabac »

Cette étude a examiné le type d'influence qu'avaient différents formats d'emballage sur les perceptions concernant l'attrait du paquet, la qualité des cigarettes qui se retrouvent à l'intérieur et le degré de distraction qu'occasionnait le paquet à l'égard des mises en garde.⁴⁴

La série de cinq formats était constituée de :



- 1) un paquet standard (organisation des cigarettes par 7-6-7),
- 2) un paquet plat (organisation des cigarettes par 2x10),
- 3) un paquet carré typique pour les cigarettes ultra-minces (organisation des cigarettes par 4x5),
- 4) un paquet standard à bordures biseautées, et
- 5) un paquet standard aux bordures arrondies.

Résultats pertinents – format de paquet :

- Le paquet standard (1) affichait les mises en garde avec le moins de degré de distraction, significativement moins que le paquet carré (3) et les paquets aux bordures biseautées (4) ou arrondies (5).

De plus, cinq différents modes d'ouverture ont été évalués, soit :



⁴⁴ Borland R, Savvas S, Sharkie F, Moore K, "The impact of structural packaging design on young adult smokers' perceptions of tobacco products", *Tobacco Control*, 2013. <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/22/2/97>

- 1) un paquet standard avec couvercle à rabat (« flip-top »),
- 2) un paquet à ouverture pivotante (« rotate pack »),
- 3) un paquet s'ouvrant comme un tiroir (« slide pack »),
- 4) un paquet à ouverture de boîtier (« case opening »), et
- 5) un paquet briquet (« lighter pack »).

Résultats pertinents – mode d'ouverture :

- Le paquet standard (1) affichait la mise en garde avec significativement le moins de distractions que tous les autres modèles.
- Le paquet standard (1) était considéré comme de plus basse qualité comparativement au paquet tiroir (3).
- Le paquet standard (1) était coté comme étant le moins attrayant.

Conclusions pertinentes :

- Le format du paquet et le mode d'ouverture affectent la visibilité (« *prominence* ») des mises en garde.
- Différents formats ou modes d'ouverture peuvent non seulement affecter la perception des fumeurs quant à l'attrait du paquet et la qualité des cigarettes, mais affecter aussi le potentiel de distraction (c'est-à-dire de diverger l'attention) de la mise en garde.

B) « Les perceptions des jeunes au Royaume-Uni d'emballages de cigarettes avec imagerie de marque et standardisés »

L'étude mesurait la perception des jeunes au sujet de divers modèles de paquets, avec des mises en garde de grandeurs différentes, selon une liste de six critères d'évaluation⁴⁵ :

- 1) plus ou moins attrayant;
- 2) ayant un goût plus ou moins doux;
- 3) comportant plus ou moins de risques pour la santé;
- 4) comportant une teneur en goudron plus ou moins élevée;
- 5) affichant une mise en garde plus ou moins efficace;
- 6) étant plus ou moins susceptible d'encourager l'initiation au tabagisme.

Résultats:

- Grandeur de la mise en garde : les paquets avec des mises en garde plus grandes étaient plus susceptibles d'être perçus comme moins attrayants, moins « doux », comportant des risques plus importants, ayant une teneur plus élevée en goudron, ayant des mises en garde plus efficaces, et moins susceptibles d'encourager l'initiation au tabagisme.

Conclusions pertinentes:

- Les mises en garde plus grandes provoquaient un impact négatif plus important que les mises en garde plus petites.

⁴⁵ David Hammond, Christine White, Will Anderson, Deborah Arnott, Martin Dockrell, "The perceptions of UK youth of branded and standardized, 'plain' cigarette packaging", *The European Journal of Public Health*, 2013. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24108274>

	Silk Cut Superslims	regular Silk Cut	
			no difference
More attractive	60.0%	8.3%***	31.8%
Smoother taste	23.9%	13.9%***	62.2%
Less health risk	18.8%	9.2%***	72.0%
Less tar	14.2%	13.9%	71.9%
Warning has more impact	2.4%	74.5%***	23.1%
Want to try smoking	14.2%	3.7%***	82.2%

***p<.001 for chi-square test between Superslims and regular Silk Cut

6) LA STANDARDISATION DES MISES EN GARDE

Bénéfices

La standardisation des mises en garde représente un des nombreux éléments constituant l'emballage neutre et standardisé, tel qu'il existe en Australie. À défaut de mettre en œuvre cette mesure complète, la standardisation des mises en garde entraînerait les conséquences principales désirables suivantes :

- **Les fabricants du tabac ne pourraient plus déformer ou modifier les dimensions des mises en garde.** Désormais, les paquets devront s'adapter aux mises en garde plutôt que ce ne soit l'inverse.
- **Il y aurait moins de distractions liées à l'emballage pour détourner l'attention des consommateurs des mises en garde.**
- **Certains critères empêcheraient les effets visuels qui minimisent l'efficacité des mises en garde,** comme la perception d'une mise en garde moins grande causée par l'enroulement des deux extrémités autour des deux faces latérales du paquet.
- **L'impact des mises en garde se rapprocherait de celui vraisemblablement prévu,** c'est-à-dire en fonction du format conventionnel des paquets au moment de la conception des mises en garde par les autorités gouvernementales en 2000. Dans ce contexte, il n'y avait pas de diversité substantielle au niveau des formats d'emballages et les paquets communs aujourd'hui n'étaient pas sur le marché (dont les paquets biseautés et les paquets de cigarettes ultra-slims).

Harmonisation avec la réglementation fédérale

La loi québécoise confère déjà au gouvernement des pouvoirs réglementaires à l'égard des emballages de même que des messages sur la santé (ou tout autre renseignement) tels que déterminés par le gouvernement québécois.

La loi exige cependant que toute norme provinciale soit « harmonisée » avec la loi fédérale :

« 28. Le gouvernement peut déterminer, par règlement, des normes relatives au contenant, à l'emballage et à la présentation du tabac et en prohiber certaines. Ces normes peuvent être prohibitives et varier selon les différents produits du tabac.

Le gouvernement peut également, par règlement, obliger tout fabricant de produits du tabac à inscrire sur l'emballage certains renseignements qu'il détermine ainsi que les messages attribués au ministre qu'il indique soulignant les effets nocifs du tabac sur la santé. ...

Dans la détermination de ces normes, le gouvernement doit harmoniser ces normes avec celles adoptées en vertu de la Loi sur le tabac (Lois du Canada, 1997, chapitre 13) en semblables matières. »

— Loi sur le tabac (Québec)

La Coalition s'est toujours opposée à la disposition d'harmonisation, et compte réclamer de manière vigoureuse l'élimination de cet alinéa.

Or, même dans l'éventualité où cette disposition était toujours en place après la révision de la Loi, les propositions qui suivent demeureraient compatibles — et donc en harmonie — avec la loi fédérale. En effet, l'ensemble des critères fédéraux continuerait de s'appliquer sur le territoire du Québec, mais des conditions provinciales supplémentaires seraient en vigueur pour les paquets vendus au Québec. Ces conditions supplémentaires permettraient d'optimiser les mises en garde fédérales. (Cela ne serait d'ailleurs pas la première fois que les mesures québécoises iraient plus loin que celles fédérales ; par exemple, la loi québécoise comporte des restrictions supplémentaires plus sévères sur la promotion.)

L'ajout par le Québec de dispositions spécifiques, soit des dimensions minimales ou standards et une gamme de critères supplémentaires pour les mises en garde, assurerait une meilleure intégrité de celles-ci, les mises en garde étant actuellement bien malmenées sur certains emballages. De telles dispositions minimiseraient aussi les distractions provoquées par certaines innovations au niveau de l'emballage, qui devraient désormais s'adapter aux mises en garde minimales ou standards.

Réglementation fédérale

La réglementation fédérale⁴⁶ exige que certaines règles soient respectées quant aux mises en garde. Par exemple :

⁴⁶ **Gouvernement du Canada**, « Règlement sur l'étiquetage des produits du tabac (cigarettes et petits cigares) », 2011. <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/reglements/DORS-2011-177/TexteCompleet.html>

- les mises en garde doivent couvrir 75 % des deux surfaces principales;
- les mises en garde ne peuvent pas être voilées ou couvertes;
- les mises en garde ne peuvent pas être rendues illisibles par l'ouverture de l'emballage;
- les mises en garde doivent être inamovibles;
- si la mise en garde ne convient pas au paquet, elle peut être adaptée, en gardant les proportions autant que possible et respectant l'ordre du texte; et
- les mises en garde doivent être sur tous les types d'emballage;
- des énoncés sur les émissions toxiques se trouvent sur un des deux côtés latéraux.

Or, la réglementation s'avère un amas chaotique de critères et d'exceptions supplémentaires afin de prendre en compte la grande variété d'emballages sur le marché ou potentiellement sur le marché. Ainsi, encore une fois, c'est la réglementation qui s'adapte (ou qui tente de s'adapter) au marketing de l'industrie plutôt que ce soit l'inverse, c'est-à-dire que les emballages conçus par l'industrie devraient s'adapter à cette importante mesure de santé. En effet, pour tenter de couvrir tous les types d'emballages, la réglementation s'est largement compliquée et semble accepter que les mises en garde n'atteignent pas toujours leur plein potentiel.

« 7. Aucun élément d'étiquetage, ni aucune de ses composantes, ne peut être masqué ou voilé, sauf partiellement :

- a) par un timbre d'accise conformément aux modalités prévues au paragraphe 11(2);*
- b) par une bandelette d'ouverture exigée par les lois et règlements provinciaux.*

8. (1) L'ouverture de l'emballage de la manière habituelle ne doit pas endommager l'élément d'étiquetage ni le rendre illisible.

(2) Si l'élément d'étiquetage est sectionné lorsque l'emballage est ouvert de la manière habituelle :

- a) il doit retrouver son intégrité lorsque l'emballage est refermé;*
- b) deux lignes de texte qui en font partie peuvent être séparées, mais aucune lettre, aucun nombre ni autre caractère ne doit être sectionné.*

(3) Le paragraphe (1) ne s'applique pas aux emballages qui sont habituellement déchirés ou jetés lors de leur ouverture.

9. L'élément d'étiquetage figurant sur l'emballage ou le prospectus doit être inamovible.

10. Si l'élément d'étiquetage n'est pas adapté à la partie de la zone d'application qu'il doit occuper — ou aux dimensions du prospectus déterminées conformément aux paragraphes 29(1) et (2) —, il est modifié en tenant compte des exigences suivantes :

- a) dans la mesure du possible, ses composantes doivent rester à l'échelle relativement à celles du document source;*
- b) dans la mesure du possible, la position des composantes les unes par rapport aux autres doit être conservée;*
- c) le texte ne peut être déplacé que pour satisfaire aux exigences de l'article 8 ou du paragraphe 11(2);*
- d) le nombre de lignes ne peut être modifié que pour éviter la déformation d'une composante.*

12. (1) Sous réserve du paragraphe (2), les mises en garde doivent figurer sur chaque type d'emballage visé à la colonne 1 de l'annexe 1 dans les zones d'application prévues à la colonne 2.

(2) S'agissant d'un type d'emballage qui n'est pas visé à l'annexe 1, les mises en garde doivent figurer dans les zones d'application suivantes :

- a) dans le cas d'un emballage qui a au moins deux côtés d'égale superficie, à l'exclusion du dessus et du dessous de l'emballage, deux de ces côtés, pourvu qu'ils soient opposés l'un à l'autre et que l'un d'eux soit visible lorsque l'emballage est utilisé de la manière habituelle pour accéder au produit du tabac, y compris les côtés du couvercle lorsqu'ils font partie des côtés de l'emballage;
- b) dans le cas de tout autre emballage, le plus grand côté qui est visible lorsque l'emballage est utilisé de la manière habituelle pour accéder au produit du tabac.

13. (1) La partie de la zone d'application dans laquelle la mise en garde doit figurer doit représenter au moins 75 % de chaque zone d'application visée à l'article 12.

(2) La partie de la zone d'application des paquets mous est établie conformément au paragraphe (3), celle des emballages à trois côtés conformément au paragraphe (4), celle des emballages cylindriques conformément au paragraphe (5) et celle de tous les autres types d'emballage conformément aux paragraphes (6) et (7).

(3) S'agissant des paquets mous, la partie de la zone d'application court le long d'une ligne parallèle à l'arête supérieure de l'emballage située à au plus 12 mm au-dessous de cette arête et s'étend de l'arête gauche à l'arête droite de la zone d'application.

(4) S'agissant des emballages à trois côtés, la partie de la zone d'application court le long d'une ligne parallèle à l'arête supérieure de l'emballage et à au plus 12 mm au-dessous de la ligne de sectionnement et s'étend de l'arête gauche à l'arête droite de la zone d'application.

(5) S'agissant des emballages cylindriques, la partie de la zone d'application court le long de la ligne de séparation du couvercle et du côté de l'emballage, s'étend vers le dessous de l'emballage et est encadrée par les démarcations gauche et droite de la zone d'application.

(6) Si, relativement à l'arête supérieure de l'emballage, le rapport hauteur-largeur de la zone d'application est supérieur ou égal à 0,5, la partie de la zone d'application court le long de cette arête et s'étend de l'arête gauche à l'arête droite de la zone d'application.

(7) Si, relativement à l'arête supérieure de l'emballage, le rapport hauteur-largeur de la zone d'application est inférieur à 0,5, la partie de la zone d'application court le long de l'arête gauche de la zone d'application et s'étend de l'arête inférieure à l'arête supérieure de l'emballage.

(8) La mise en garde doit occuper la totalité de la partie de la zone d'application et être orientée de façon à ce que le texte se lise de gauche à droite lorsque l'emballage est utilisé de la manière habituelle pour accéder au produit du tabac.

14. (1) S'il y a deux zones d'application sur l'emballage, la version française de la mise en garde prévue au jeu 1 de la partie 1 du document source doit figurer dans une zone d'application et la version anglaise dans l'autre.

(2) S'il n'y a qu'une zone d'application sur l'emballage, une mise en garde en français et en anglais prévue au jeu 2 de la partie 1 du document source doit y figurer.

...

16. La mise en garde prévue dans le document source doit figurer sur l'emballage dans le format suivant :

- a) si le rapport hauteur-largeur de la partie de la zone d'application est inférieur à 0,5, le format « paysage allongé »;
- b) si le rapport hauteur-largeur de la partie de la zone d'application est égal ou supérieur à 0,5 mais inférieur ou égal à 1,0, le format « paysage »;
- c) si le rapport hauteur-largeur de la partie de la zone d'application est supérieur à 1,0 mais inférieur ou égal à 2, le format « portrait »;
- d) si le rapport hauteur-largeur de la partie de la zone d'application est supérieur à 2, le format « portrait allongé ».

— Extraits du Règlement sur l'étiquetage des produits du tabac (cigarettes et petits cigares)

7) PRÉCÉDENTS

Taille minimale des mises en garde par l'Union européenne

En avril 2014, l'Union européenne a adopté une nouvelle « Directive sur les produits du tabac »⁴⁷ qui fixe des dimensions minimales pour l'ensemble des mises en garde « *en vue de garantir leur visibilité et leur efficacité* ».

Selon la directive,

- les mises en garde doivent couvrir 65 % des surfaces principales des paquets;
- les mises en garde doivent avoir une hauteur minimale de 44 mm et une largeur de 52 mm;
- les avertissements généraux (émissions toxiques) et les messages d'information (cessation) sur les faces latérales doivent avoir une largeur minimum de 16 mm; et
- l'emballage doit être de forme « parallélépipédique » (soit un prisme rectangulaire à six faces parallèles par paires et dont tous les coins ont un angle à 90 degrés).

Ainsi, les mises en garde restent toujours plates (les paquets ne peuvent pas avoir de côtés biseautés ni arrondis). La grandeur minimale d'un paquet (basée sur une mise en garde de dimensions minimales) est de 68 mm en hauteur, 52 mm de largeur, et 16 mm de profondeur.

*« Les dimensions minimales pour les mises en garde sur la santé assureront leur visibilité, et les paquets de cigarettes minces de style 'rouge à lèvres' qui ciblent souvent les jeunes femmes, ne seront plus permis. »*⁴⁸

— Union européenne

« CHAPITRE II - Étiquetage et conditionnement

Article 8 - Dispositions générales

⁴⁷ Union européenne, « directive 2014/40/UE - Directive sur les produits du tabac », 2014. Résumé :

http://ec.europa.eu/health/tobacco/products/index_fr.htm ; Directive : http://ec.europa.eu/health/tobacco/docs/dir_201440_fr.pdf

⁴⁸ Union européenne, « Questions & Answers: New rules for tobacco products », février 2014. http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-134_en.htm?locale=FR



1. Chaque unité de conditionnement d'un produit du tabac ainsi que tout emballage extérieur porte les avertissements sanitaires prévus au présent chapitre dans la ou les langues officielles de l'État membre dans lequel le produit est mis sur le marché.

...

3. ... Les avertissements sanitaires restent intacts lors de l'ouverture de l'unité de conditionnement, sauf pour les paquets comportant un couvercle supérieur rabattable pour lesquels les avertissements sanitaires peuvent être interrompus par l'ouverture du paquet, mais uniquement d'une façon qui garantisse l'intégrité graphique et la visibilité du texte, des photos et des informations concernant le sevrage.

...

Article 9

Avertissements généraux et message d'information sur les produits du tabac à fumer

1. Chaque unité de conditionnement ainsi que tout emballage extérieur des produits du tabac à fumer porte l'un des avertissements généraux suivants:

«Fumer tue — Arrêtez maintenant» ou «Fumer tue».

Les États membres déterminent lequel de ces avertissements généraux visés au premier alinéa est utilisé.

2. Chaque unité de conditionnement ainsi que tout emballage extérieur des produits du tabac à fumer porte le message d'information suivant:

«La fumée du tabac contient plus de 70 substances cancérigènes.»

3. Dans le cas des paquets de cigarettes et du tabac à rouler en paquets parallélépipédiques, l'avertissement général apparaît sur la partie inférieure de l'une des surfaces latérales de l'unité de conditionnement et le message d'information apparaît sur la partie inférieure de l'autre surface latérale. Ces avertissements sanitaires ont une largeur supérieure ou égale à 20 millimètres.

Pour les paquets se présentant sous la forme d'une boîte pliante à couvercle basculant, et dont la surface latérale se sépare donc en deux lors de l'ouverture du paquet, l'avertissement général et le message d'information apparaissent dans leur intégralité sur les plus grandes parties de ces deux surfaces séparées. L'avertissement général apparaît aussi sur la partie intérieure de la surface supérieure, visible lorsque le paquet est ouvert.

Les surfaces latérales de ce type de paquet doivent être d'une hauteur supérieure ou égale à 16 millimètres.

...

Tant l'avertissement général que le message d'information doivent couvrir 50 % des surfaces sur lesquelles ils sont imprimés.

...

Article 10 - Avertissements sanitaires combinés concernant les produits du tabac à fumer recouvrent 65 % de la surface extérieure avant et arrière de l'unité de conditionnement et de tout emballage extérieur. Les paquets cylindriques affichent deux avertissements sanitaires combinés, équidistants l'un de l'autre, chacun couvrant 65 % de la moitié de sa surface bombée respective;

f) sont reproduits en tenant compte du format, de la disposition, de la présentation et des proportions précisés par la Commission en vertu du paragraphe 3;

g) respectent les dimensions ci-après, dans le cas d'unités de conditionnement des cigarettes:

i) hauteur: 44 millimètres au minimum;

ii) largeur: 52 millimètres au minimum. »

...

Article 14

Aspect et contenu des unités de conditionnement

1. Les unités de conditionnement des cigarettes ont une forme parallélépipédique. Les unités de conditionnement du tabac à rouler ont une forme parallélépipédique ou cylindrique, ou la forme d'une pochette. Une unité de conditionnement pour cigarettes contient au moins vingt cigarettes. Une unité de conditionnement pour tabac à rouler contient au minimum 30 grammes de tabac. »

— Extraits, directive sur les produits du tabac de l'Union européenne

Il est à noter que les réformes récentes instaurant l'emballage neutre en Europe (Irlande, Royaume-Uni, France) ne spécifient pas de mesure concernant la taille minimale des mises en garde. Il est cependant admis largement que les règlements complémentaires à ces réformes feront en sorte que ces pays se conformeront en majeure partie à la directive européenne, et donc à son chapitre 2.

Emballage neutre et standardisé en Australie

En Australie, les mises en garde doivent toutes couvrir 75 % de la surface principale frontale et 90 % de la surface arrière.⁴⁹ La réglementation sur des emballages⁵⁰ impose d'autres critères sur ceux ayant des impacts directs sur les mises en garde : des dimensions minimales et maximales pour tous les paquets de cigarettes (ex. hauteur minimale de 85 mm et maximale de 125 mm). De plus, la loi⁵¹ standardise davantage les emballages en interdisant les côtés biseautés : toutes les surfaces doivent de joindre à un angle droit (90 degrés), et elle ne permet que les emballages à rabat (il faut noter que l'Australie n'a pas, comme le Canada, une tradition des paquets coulissants).



⁴⁹ Gouvernement de l'Australie, Department of Health, "Health warnings".

<http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/tobacco-warn#reg>

⁵⁰ Gouvernement de l'Australie, « Tobacco Plain Packaging Regulations 2011 », article 2.1.1.

<http://www.tobaccocontrolaws.org/files/live/Australia/Australia%20-%20PP%20Regs%20-%20national.pdf>

⁵¹ <http://www.tobaccocontrolaws.org/files/live/Australia/Australia%20-%20Plain%20Packaging%20Act%20-%20national.pdf>

"18 Physical features of retail packaging

Retail packaging of all tobacco products

(1) The retail packaging of tobacco products must comply with the following requirements:

(a) the outer surfaces and inner surfaces of the packaging must not have any decorative ridges, embossing, bulges or other irregularities of shape or texture, or any other embellishments, other than as permitted by the regulations;

...

(b) when the pack or carton is closed:

(i) each outer surface of the pack or carton must be rectangular; and

(ii) the surfaces of the pack or carton must meet at firm 90 degree angles;

(c) all edges of the pack or carton must be rigid, straight and not rounded, bevelled or otherwise shaped or embellished in any way, other than as permitted by the regulations.

(3) ... (b) the only opening to the pack must be a flip-top lid which must:

(i) be hinged only at the back of the pack; and

(ii) have straight edges; and neither the lid, nor the edges of the lid, may be rounded, bevelled or otherwise shaped or embellished in any way;

— Extraits, loi sur l'emballage de l'Australie

"2.1.1 Physical features of cigarette packs

(1) The dimensions of a cigarette pack, when the flip-top lid is closed, must not be:

(a) height — less than 85 mm or more than 125 mm; and

(b) width — less than 55 mm or more than 82 mm; and

(c) depth — less than 20 mm or more than 42 mm."

— Extraits, règlement australien sur les emballages

Mises en garde sur les publicités permises au Québec

En 2008, le Québec a adopté un règlement standardisant les mises en garde sur les publicités dans les imprimés permises par la loi québécoise.

(Depuis l'adoption par le gouvernement fédéral de la *Loi restreignant la commercialisation du tabac auprès des jeunes* en octobre 2009, la publicité en faveur du tabac dans les imprimés qui sont disponibles au public est interdite. Ainsi, bien que la loi du Québec permette la publicité dans les imprimés — soumises à une liste de critères — on ne retrouve plus ici de publicités dans les publications visant le public général vu la superposition de la loi fédérale.)



Selon le règlement⁵² :

« Une publicité ayant une superficie égale ou inférieure à 100 cm² doit comporter une mise en garde du premier format. Celle ayant une superficie supérieure à 100 cm² et inférieure à 200 cm² et celle ayant une superficie égale ou supérieure à 200 cm² doivent comporter, respectivement, une mise en garde du deuxième ou du troisième format. »

— Extrait d'un règlement sous la Loi sur le tabac du Québec



8) PROPOSITIONS DE MESURES

Plusieurs options se présentent au gouvernement du Québec à l'égard de la standardisation des mises en garde pour les paquets de cigarettes vendues sur son territoire. La standardisation des énoncés sur les émissions toxiques (sur le côté latéral) ajouterait une dimension de standardisation au niveau de ces renseignements, également importants pour les consommateurs.

Approches

1. Le gouvernement pourrait définir une taille minimale pour les mises en garde (hauteur et largeur minimum, comme la directive européenne). Idéalement, elle serait déterminée en fonction des paquets coulissants de 20 cigarettes régulières (les paquets coulissants constituaient la vaste majorité des paquets sur le marché avant les années 2000).



↑ Paquet coulissant; ces paquets constituaient la majorité des paquets de cigarettes vendus au Canada avant 2000 (ici avec une mise en garde en vigueur depuis 2012)

⁵² Gouvernement du Québec, « Règlement sur la mise en garde attribuée au ministre de la Santé et des Services sociaux et portant sur les effets nocifs du tabac sur la santé », 2008.

<http://www.msss.gouv.qc.ca/sujets/santepub/tabac/download.php?f=207446bfad86062d9e2a23dc9d3e0fad>

Ainsi, dans le cas des emballages de 25 cigarettes (qui nécessitent une surface de base — largeur et profondeur — plus grande) ou pour des cigarettes « king size » ou des cigarettes ultra-minces (qui nécessitent un paquet de hauteur plus grande), l'industrie n'aura qu'à ajuster (augmenter) la grandeur du paquet, et la mise en garde augmentera aussi pour couvrir 75 % des surfaces principales, tout en respectant la taille minimale.

Cette option éliminerait les mises en garde minuscules et illisibles que l'on retrouve sur les petits boîtiers de type « rouge à lèvres » des cigarettes ultra-minces. Il serait toujours possible de vendre des cigarettes ultra-minces, mais l'industrie devra ajuster son emballage pour accommoder les nouvelles mises en garde — à l'image de ce que les fabricants ont fait en Australie (où ils ont inséré un dispositif à l'intérieur du paquet pour remplir l'espace).

Une largeur minimale pour les énoncés sur les émissions toxiques sur le côté des paquets assurerait une visibilité et lisibilité optimale de ces renseignements. Ainsi, une largeur minimale forcerait l'industrie à adapter certains emballages qui sont trop « minces » ou « aplatis » pour afficher les énoncés standardisés, comme ceux des cigarettes « Belmont Edge » et les anciennes « XS ».



↑ Paquet des cigarettes « XS » (2008) et ↑ paquet des cigarettes « Belmont Edge » (2014)

Selon un échantillon de six paquets coulissants présentement sur le marché :

- la hauteur varie entre 75 mm et 87 mm,
- la largeur varie entre 83 mm (20 cigarettes régulières) et 105 mm (25 cigarettes king size), et
- la profondeur est de 17 mm (deux rangées de cigarettes régulières ou king size).

Nous proposons donc des dimensions pour les mises en garde en fonction des paquets coulissants :

- **hauteur minimum de 56 mm** (soit 75 % de la hauteur minimum du paquet de 75 mm);
- **largeur minimum de 83 mm** (largeur minimum du paquet de 83 mm);

et, **pour les énoncés sur les émissions toxiques sur la face latérale :**

- **une hauteur (le long de la profondeur du paquet) minimum de 17 mm** (donc une profondeur minimum du paquet de 17 mm).

2. La taille minimale des mises en garde pourrait aussi être établie en fonction d'un paquet à rabat (20 cigarettes régulières). Cette option serait moins favorable du point de vue de la santé publique, étant donné que les mises en garde seraient significativement plus petites que celles conçues en fonction du paquet coulissant. Cette option éliminerait par contre les mises en garde déformées que l'on retrouve sur les boîtiers de type « rouge à lèvres » des cigarettes ultra-minces.

Dans le cas des emballages de 25 cigarettes (qui nécessitent une surface de base plus grande) ou pour des cigarettes « king size » ou ultra-minces (qui nécessitent un paquet de hauteur plus grande), l'industrie devrait ici aussi ajuster l'emballage (en augmentant la taille) et la mise en garde aussi par conséquent, pour couvrir 75 % des surfaces principales selon la loi fédérale.

Dans le cas d'emballages de cigarettes ultra-minces, l'industrie devrait ajuster l'emballage pour afficher les nouvelles mises en garde. Elle pourrait ici aussi adapter l'intérieur du paquet pour remplir l'espace créé par la nécessité d'afficher la mise en garde standardisée, comme l'ont fait les fabricants australiens pour leurs cigarettes ultra-minces.

Comme pour la première option ci-dessus, une largeur minimale pour les énoncés sur les émissions toxiques empêcherait la compression de ces énoncés sur les emballages particulièrement « minces » ou « aplatis ».

Selon un échantillon de treize paquets à rabat présentement sur le marché (excluant les emballages pour les cigarettes minces et ultra-minces) :

- la hauteur varie entre 86 et 89 mm pour les cigarettes king size, et entre 74 et 75 mm pour les cigarettes régulières,
- la largeur varie entre 56 mm (20 régulières) et 68 mm (25 king size), et
- la profondeur varie entre 23 et 25 mm (trois rangées de cigarettes).

Nous proposons donc des dimensions suivantes pour les mises en garde en fonction des paquets à rabat :

- **une hauteur minimum de 64 mm** (soit 75 % de la hauteur minimum du paquet de 85,3 mm);
- **une largeur minimum de 55 mm** (largeur minimum du paquet de 55 mm);

et, pour les énoncés sur les émissions toxiques sur la face latérale:



↑ Paquet australien neutre et standardisé qui contient des cigarettes ultra-minces

- **une hauteur (le long de la profondeur du paquet) minimum de 23 mm** (profondeur minimum du paquet de 23 mm).

Il existe des cigarettes régulières mesurant 72 mm ou moins. Ou bien les emballages devront s'adapter à celles-ci, en ajoutant un dispositif de volume au bas du paquet pour compenser la hauteur (comme l'a fait l'industrie, pour les cigarettes ultra-minces, le long de la surface arrière des paquets australiens), ou bien le Québec créerait une exception — en termes de hauteur minimum seulement — pour les mises en garde sur les paquets de ces cigarettes uniquement.

3. **Le gouvernement pourrait définir une taille fixe pour les mises en garde (hauteur et largeur fixes).** Ainsi, ce serait toujours la même dimension de mise en garde qui serait utilisée pour tous les paquets de cigarettes vendus au Québec. Les dimensions seraient fixées en utilisant un paquet standard de base et une mise en garde couvrant 75 % des surfaces principales, idéalement en fonction des paquets coulissants. En théorie, cela n'imposerait pas une taille fixe du paquet, puisque rien n'empêcherait l'industrie de concevoir, par exemple, un paquet plus petit qu'un paquet standard dont la mise en garde couvrirait 90 % (par exemple) des surfaces principales. Cette option fixerait une taille fixe pour les mises en garde, ce qui aurait – en combinaison avec la nécessité que les mises en garde couvrent 75 % – comme effet secondaire une taille maximale pour le paquet.

4. **Enfin, le gouvernement pourrait définir une surface minimale.** Cette option donnerait une importante marge de manœuvre aux fabricants du tabac, qui pourraient encore jouer sur la forme et la taille de la mise en garde, et est donc à priori l'approche la moins souhaitable. Cependant, une surface minimale suffisamment importante, notamment si elle est déterminée en fonction de la plus grande mise en garde présentement sur le marché, pourrait rendre cette option tout à fait valable.

Critères

En ce qui concerne les critères pour assurer l'intégrité et maximiser l'efficacité et la visibilité des mises en garde (par exemple, en minimisant les distractions provoquées par les stratagèmes d'innovation de l'industrie du tabac au niveau de l'emballage), la Coalition propose la liste suivante :

1. **les mises en garde doivent demeurer plates** (surface complètement plate), ce qui empêcherait qu'elles soient pliées ou courbées (ex. autour de bordures biseautées ou arrondies);
2. **les mises en garde doivent être accotées à des bordures droites**, ce qui empêcherait le biseautage ou les coins arrondis en général;
3. **les mises en garde ne peuvent pas être coupées** par l'ouverture du paquet (empêcherait les modes d'ouverture par couvercle à rabat (« flip-top »)); et
4. **les mises en garde doivent se trouver sur la surface qui forme l'enveloppe principale et permanente des cigarettes** (empêcherait tout mécanisme qui impliquerait l'éloignement de la mise en garde du produit du tabac, comme les paquets tiroirs qui permettent de jeter l'emballage « extérieur » comportant la mise en garde).

Autres produits du tabac - cigares

Bien que les cigarettes demeurent le produit du tabac le plus vendu et consommé, il existe plusieurs autres produits du tabac, comme les produits du cigare, la shisha et le tabac sans fumée. Certains de ces produits sont très populaires chez les jeunes, notamment les petits cigares aromatisés, et l'emballage de ces produits porte des mises en garde moins importantes que celles des emballages de cigarettes (en 2012, le gouvernement fédéral a seulement renouvelé et bonifié les mises en garde sur les emballages de cigarettes pour qu'elles couvrent 75 %; sur les paquets de petits cigares, celles-ci ne couvrent que 50 % et sur une seule face plutôt que deux).

Idéalement, le Québec standardiserait les mises en garde pour tous les produits du tabac. Or, compte tenu du retard du gouvernement fédéral au niveau de la mise à jour des mises en garde pour tous les produits autres que les cigarettes, nous reconnaissons que cela pourrait s'avérer plus complexe.



← Emballages actuels (et les plus répandus) contenant 10 ou 20 cigares

Présentement, les emballages à rabat de cigares, similaires à ceux pour les cigarettes (c'est-à-dire qui contiennent 10 ou 20 cigares relativement petits) sont les paquets de cigares les plus répandus dans les dépanneurs

La Coalition demande qu'au minimum, les mises en garde sur cette catégorie de cigares soient standardisées au Québec, étant donné leur popularité auprès des jeunes.

Il s'agirait d'exempter les emballages de « gros » cigares, et cette distinction pourrait être basée sur le projet de décret du gouvernement fédéral⁵³ concernant l'aromatisation, qui trace la ligne entre les « petits » et « gros » cigares à 6 grammes.

Ici aussi, la même gamme d'options est disponible pour standardiser ces mises en garde. Leur taille pourrait être minimum ou fixe. En fait, rien n'empêcherait le Québec d'imposer les mêmes dimensions que celles qui s'appliqueraient aux cigarettes, ni d'exiger que la mise en garde figure sur les deux côtés. En effet, imposer une mise en garde qui couvre 75 % des deux surfaces principales respecterait toujours la norme fédérale, soit *un minimum* de 50 % de la surface arrière.

⁵³ Santé Canada, « Avis - Projet de Décret visant à modifier l'annexe de la Loi sur le tabac », 29 septembre 2014. <http://www.hc-sc.gc.ca/hcps/consult/2014/tobacco-act-loi-tabac/index-fra.php>

Pour les cigares dont le poids se rapproche de 6 grammes, l'industrie n'aura qu'à augmenter la grandeur des emballages ainsi que la mise en garde. Les paquets qui contiennent 10 petits cigares peuvent facilement comporter les mêmes surfaces principales que les paquets de 20 : ils seraient simplement moins « profonds » (une rangée de petits cigares plutôt que deux).

Nous proposons que le gouvernement impose la même taille (fixe ou minimum) pour tous les emballages de cigares de moins de 6 grammes. Le Québec devrait également exiger que la mise en garde soit affichée sur les deux surfaces principales.

LEGRESLEY TESTIMONY, QUEBEC BILL 44
Commission de la santé et des services sociaux du Québec
Presentation notes
31 AUGUST 2015

1. CONGRATULATE MINISTER ON BILL 44
AND ON HER INTENTION TO STANDARDIZE HEALTH WARNINGS

- The Minister, the government of Quebec, and all those keen to see Quebec regain its place as a leading force in reducing the harm caused by tobacco industry products, are to be congratulated on Bill 44, a significant and expansive tobacco control bill.
- It's a good bill, but I think it can be made better, much better, by moving forward with the standardization of tobacco package health warnings in Quebec, and to that end I note with interest some of the public comments the Minister has made.

2. DIFFERENCE BTW PLAIN PACKAGING AND STANDARDIZING WARNINGS

- Let me first begin with a point of clarification.
- Standardized warnings (SW) are NOT equivalent to, not tantamount to, nor on a slippery slope to plain packaging (PP) as each tries to do something quite different:
 - plain packaging seeks to remove the cigarette manufacturer's ability to convey alluring imagery to smokers and potential smokers by rendering packs largely identical with appearance defined by government authorities
 - standardizing warnings seek only to protect the integrity and effectiveness of the mandated health warning, while permitting cigarette manufacturers to continue to brand their cigarettes on their allocated space in ways that do not undermine the integrity of the warning.
- SW are about *protecting* the integrity of health warnings we have, rather than eliminating what the companies can do, as is the case with PP.
- With SW the cigarette companies can continue to use their brand colours, continue to use their brand names with associated fonts, and continue to be able to create unique brand identities backed by their trademarks - all things denied to them with PP.
- With clear provincial jurisdiction over the regulation of tobacco product packaging, Quebec might viably move forward on plain packaging of cigarettes. There are, however, potential legal complications depending on how a plain packaging law might be structured.

- As we have come to understand from past tobacco industry litigation efforts in an attempt to delay health measures, the industry likely would challenge any provincial or federal plain packaging law on one ground, litigate that issue through to the Supreme Court of Canada, and if unsuccessful then challenge the same law on a different ground and litigate that issue through to the highest court.
- However, where there exists the plausible, effective, jurisdictionally-solid option of moving toward standardizing health warnings to protect the integrity of existing warning measures, my view is influenced toward first going with standardized warnings. This is especially true where, as in this case, standardized warnings bring many of the public health benefits of plain packaging with little of the delay or risk plain packaging might entail.

3. IMPORTANCE AND EFFECTIVENESS OF WARNINGS

- Pack warnings perform three main functions:
 - inform re hazards including magnitude of risk and the likely effects
 - encourage quitting
 - deter starting.
- And they do this in a highly targeted manner, repeatedly, at a crucial moment when the smoker has the cigarette pack in their hand.
- Consequently, their effective design and ongoing effective implementation is crucial part of any comprehensive smoking and health initiative.
- Effective warnings are large, clear, accurate and graphic.
- Evidence indicates that all these factors:
 - increase memorability of the warning,
 - increase understanding of the health issue, and
 - increase positive attempts at changed behavior.
- There is statistical evidence for the effectiveness of Canadian graphic warnings in the years following introduction, but support for the importance and effectiveness of warnings also comes from the tobacco companies themselves.
- In legal argumentation, including in the recent Blais/Letourneau case, tobacco companies contend that smokers voluntarily assumed the risk because they already know the risks sufficiently well... and since the chief source of health information smokers receive are via package warnings, this is an admission by the industry of the impact of warnings at least as to knowledge.
- Justice Riordan in Blais/Letourneau put it succinctly and well, saying:

“[113] ... Warnings are the most frequent, direct, and graphic communications that smokers receive about cigarettes.”

4. INDUSTRY'S ATTEMPTS TO BLOC, DELAY, UNDERMINE, WEAKEN, DISTORT, DISTRACT FROM HEALTH WARNINGS

- The cigarette manufacturers have a very long, well-documented, worldwide history of trying to thwart effective package health warnings at every turn:
- Typically there are 5 stages:

a. oppose introduction of any warnings

“We strongly oppose warning labels on cigarette packs for several reasons: first and foremost, warning labels may improperly imply that it has been scientifically established that smoking causes disease.”

- R.J. Reynolds, 1981.

“...we can expect health warnings on all tobacco products in your country within a fairly short time, and this is very much to be regretted. Obviously the Group policy should be to avoid health warnings on all tobacco products for just as long as we can.”

- Stewart Lockhart, BAT, 1978, 301082507.

-the same thing was also occurring in Canada, as per Blais/Letourneau decision:

“[272] The history of the implementation of the Warnings, even after the enactment of the TPCA, shows constant haggling between Canada and the Companies, initially, as to whether pack warnings were even necessary.”

b. pre-empt imposed warnings with voluntary warnings

- voluntary warnings are most often thought as a historical approach the industry initially used, voluntarily applying farcical, tiny text warnings in an effort to stave off government mandating more effective package warnings
- however, this continues into current times, especially in certain regions of the world
- even as countries have progressively moved to larger warnings, the industry proposes voluntary warnings somewhat better than what currently exists, but carefully crafted to be at the likely low end of political acceptance - smaller, less specific etc. - hoping this will deter government from implementing more effective warnings
- it often will be a two-phase effort: lowball voluntary measures, combined with the drumbeat of litigation threats should government impose something larger or better

c. delay implementation of mandated warnings

- extensive lobbying:
 - inability to implement, lack of balance, economic burden on manufacturers, warnings don't work, unnecessary, unsupported by the evidence
 - repeated litigation - trade, trademarks

"Through [PM's] efforts, the [Gulf Cooperation Council] Health Ministers Laboratory Specialist Committee... delayed health warning and maximum constituent level labeling on cigarette packs."

- A. Whist, PM, 1986, 202543140.

d. denude content of the messages

(i) eliminate damaging warnings; promote innocuous or non-specific messages

"Obviously, no-one in the industry would favour [the introduction of warnings]... A vague statement such as 'Cigarette Smoking may be harmful to health' is a lot easier to live with than something more specific, such as 'Excessive cigarette smoking is associated with an increased risk of death from lung cancer'

- D Felton, BAT, 1969, 100425422.

- Judge Riordan in Blais/Letourneau cites example of successful industry attempts to obtain delay and weakening of warnings in Canada:

[273] A good example of [watering warnings down] is seen as late as August 1988... Lobbying against a Warning on addiction, [the CTMC] president wrote the following to a Health Canada representative:

"Particularly in the absence of clear government sponsorship of the proposed messages, we have serious difficulty with the specific language of the health messages contained in your July 29th proposals. We do not accept the accuracy of their content. *With or without attribution, we are particularly opposed to an "addiction" warning. Calling cigarettes "addictive" trivializes the serious drug problems faced by our society, but more importantly. (sic) The term "addiction" lacks precise medical or scientific meaning.*"

[274] The Warning on addiction was not introduced for another six years, presumably at least in part as a result of the CTMC's interventions.

(ii) insist on attribution

- the industry has argued, in Canada and elsewhere, for attributions, not for legal reasons but, in my view, to have the statement appear as the opinion of some group and therefore less believable, rather than as a blunt statement of scientific fact

“...disastrous consequences that would result from any [BAT] Group Company voluntarily accepting a warning on packs or advertisements which was not attributed to government or the medical authorities. An unattributed warning, imposed by legislation, would not of course place the Group Companies at risk in the same way; since the Company would be complying with the law rather than associating itself with the view expressed in the text of the warning. It is strongly recommended... that under no circumstances should any Group Company accept voluntarily unattributed warnings ...”.

- G. Hargrove G., BAT, 1975, 302058583.

e. reduce impact of warnings through package modifications

- Package health warnings are viewed in context, so altering the non-warning portion of the package alters the context, and thus can be utilised to reduce how readable, how memorable, how believable, or how influential the mandated warning is likely to be:

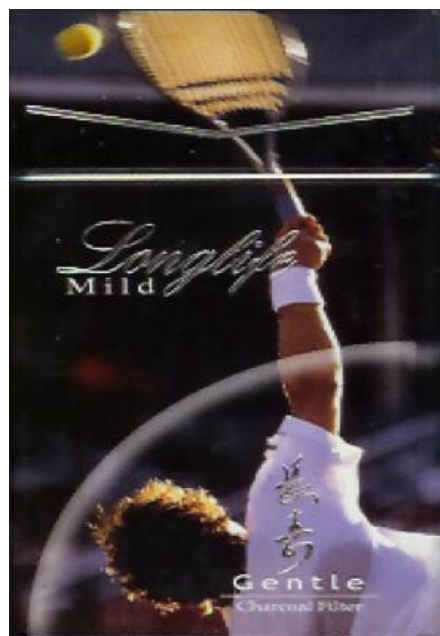
“Health warning -- clever positioning and use of colour (discrete gold) have ensured minimum impact on the overall design and minimum legibility to the smoker.”

- J. Rembiszewski, BAT, 1994, 301774039.

- As health warnings became more stark, often requiring black and white text before the more recent move to graphics, there was a conscious effort to make the pack look more like the warning so as to detract from the warning, here in a pack of Lucky Strike from France with numerous black and white text images similar to the colour and font of the warning and, indeed, mocking the idea of a warning:



- The move to graphic warnings promotes the move to increased graphics on the branded portion of the pack, with packs displaying lifestyle imagery comparable to that once seen in advertising, as in this Longlife brand from Taiwan



5. STANDARDIZATION

- If laws are to have their intended impact, we have to look at the purpose of the law to ascertain whether it is being advanced or whether it is being subverted, even if the manufacturer nominally or technically adheres to the law despite radical changes to packaging.
- When the manufacturers are not honestly attempting to help government achieve its legislative goals - as I think is the case with cigarette manufacturers and tobacco control laws - then further action is required to support and protect the integrity of these warnings from being seriously eroded.
- Protecting the integrity of cigarette package health warnings, and ensuring that Quebec consumers will continue to receive timely, important health information on packs undiminished by packaging changes cigarette companies impose, can be accomplished using a few simple, readily implementable measures regarding warning size.

6. EXAMPLES SHOWING IMPORTANCE OF SW CRITERIA

- If the objective is to maintain the integrity and maximize the effectiveness of the federal 75% package warnings, Quebec has to eliminate distractions and distortions currently imposed on those warnings through choices made by the cigarette manufacturers



a. Flip Top Packs

- The full warning, undistorted and undivided, should be viewable at all times when opening the pack. Flip tops divide the warning, often separating the text from an accompanying photograph, and currently some brands sold in Quebec such as Vogue use curved lines as the divide thereby increasing the length of the division
- Warnings were not divided when the industry predominantly used a shell and slide pack, as was the case when these warnings were initially designed

b. Novel Opening Mechanisms

- The industry has begun to use novel opening mechanisms exposing additional branded space during opening, such that the effective space occupied by the warning is reduced below the 75% requirement while the cigarettes are open for removal.



- The RBH “Performance” packs above open like a Zippo lighter, not only exposing more branded surface but also dividing the warning in a manner similar to that achieved by a more common flip top.

- The B&H pack shown above with a text only warning, contains a push through slide operated by a finger hole. When open the effective warning space is significantly reduced. And although the warning is not divided, the outer shell is discardable so these cigarette packs could readily be used without any health warning.

7. FINAL COMMENTS

a. Placing the Manufacturer’s Packaging Decisions in Context

- The industry’s strategic and financial interest in obfuscation, and in confusion of smokers, is amply demonstrated through dozens and dozens of internal documents.

“This is what our management really expects R&D to do. Things like marketable low tar and nicotine cigarettes... essentially a ‘numbers’ game... The question whether such cigarettes are really safer does not matter...”

- Robert Gibb, BAT, 1975, 500006650.

“[W]e don’t say that smoking is good for you, we don’t say that smoking is bad for you. All we are saying is that in the state of current knowledge we do not know.”

- Michel Descôteaux, ITL, 1994

- And as everyone in Quebec now knows, the industry's desire to hide their knowledge of tobacco's health impact has been recognized in Quebec courts:

“[250] ... the Companies had long known of the risks and dangers of smoking and yet they willfully and knowingly denied those risks and trivialized the evidence showing the dangers associated with their products.”

- Blais/Letourneau decision, 2015.

- The industry's past advertising with healthy images etc. should be viewed as an attempt by the industry to undermine the smoker's belief that the product is harmful, or as harmful as health authorities say, or influence smokers to believe that the harm caused by smoking is somehow unlikely to befall them.
- So in an era of very limited advertising, how better to misinform and deceive smokers than through the package? Indeed, the package is the most effective remaining vehicle for industry misinformation.

b. Legal Challenge

- Nobody should be under any illusion: the industry will mount a legal challenge to any meaningful regulation. That is given. And, indeed, it should be viewed as a litmus test proving that you are on the right track.
- The industry's legal challenges to legislation have three objectives:
 - a. delay implementation,
 - b. deter regulation by forecasting additional legal costs, and where possible
 - c. defeat the measure
- So money spent on legal challenges is viewed by the industry as well spent, even when their legal position has negligible potential of success.

c. Summing it all up:

- The Blais/Letourneau judgment, in discussing cigarette manufacturers' legal obligations, presents a useful vantage point from which we should be considering this policy issue:

“[227] j. The obligation to inform includes the duty not to give false information; in this area, both acts and omissions may amount to fault...”

- Misinformation and confusion surely can be propagated through packaging design
- It is the responsibility of public officials to ensure that tobacco industry decisions regarding packaging do not add to public misinformation or confusion by reducing the effectiveness of health warnings.