



Société
canadienne
du cancer Canadian
Cancer
Society

D I V I S I O N D U Q U É B E C

CSSS – 001M
C.P. – P.L. 74
Prévenir les
cancers de la peau

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À LA COMMISSION DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX

.....

**dans le cadre de l'étude du projet de loi 74
Loi visant à prévenir les cancers de la peau
causés par le bronzage artificiel**

La Société canadienne du cancer (SCC), Division du Québec – En quelques mots

La Société canadienne du cancer est un organisme bénévole national, à caractère communautaire, dont la mission est l'éradication du cancer et l'amélioration de la qualité de vie des personnes touchées par le cancer. La Société canadienne du cancer combat cette maladie en faisant tout ce qu'elle peut pour prévenir le cancer, sauver des vies et soutenir les personnes qui en sont atteintes.

Elle a été fondée en 1938 et est présente dans les 10 provinces canadiennes. Au Québec, la SCC, c'est un bureau divisionnaire situé à Montréal, 14 bureaux régionaux et 17 centres de service qui desservent l'ensemble du territoire.

La force de la SCC, c'est l'engagement de 200 employés, 30 000 bénévoles et 300 000 donateurs québécois. En date du 25 mai 2012, près de 22 000 fans Facebook et 2250 abonnés Twitter suivent la SCC dans les médias sociaux de la province.

En 2011-2012, les revenus de la Division du Québec SCC se sont chiffrés à 31,8 M\$.

Introduction

Avec l'augmentation des cancers de la peau au Québec et leur impact économique croissant, l'augmentation du nombre de commerces offrant des services de bronzage artificiel, le consensus scientifique entourant l'augmentation des risques de cancer associés à l'utilisation des lits de bronzage, les recommandations des organismes internationaux de santé, en plus des exemples de législation de cette activité au niveau international et de l'appui de la population québécoise à une telle démarche, tous les éléments étaient réunis pour que le législateur québécois décide de s'engager dans cette voie. Encore fallait-il que cette décision soit prise et que l'ensemble des parlementaires y contribuent. Le 15 mai dernier, le dépôt du *projet de loi n°74 - Loi visant à prévenir les cancers de la peau causés par le bronzage artificiel* a été accueilli de façon extrêmement positive par les groupes qui l'ont demandée mais aussi par l'ensemble de la population.

La Société canadienne du cancer (SCC)- Division du Québec souhaite d'abord souligner le leadership du ministre de la Santé et des Services sociaux dans ce dossier. Nous tenons également à remercier les membres de la Commission de la santé et des services sociaux pour l'intérêt porté à la question du bronzage artificiel et la tenue d'audiences publiques à la suite des dépôts des 60 000 signatures demandant une loi pour encadrer cette industrie. Le rapport publié à la fin mars a constitué bien entendu une étape décisive vers un projet de loi, présentant une réflexion synthétique extrêmement significative.

A) *Le projet de loi n°74*

La SCC est d'avis que **le projet de loi déposé contribuera de façon efficace à lutter contre les cancers de la peau et considère que le législateur a su traduire ses grandes préoccupations, soit la protection des mineurs, les restrictions publicitaires et un outil de suivi des commerces** en rendant la vente de services de bronzage artificiel une activité à déclaration obligatoire. Prévoyante, la loi traitera d'éléments souvent ignorés de telles initiatives internationales. **Ce sont là des composantes que la SCC tient à saluer :**

- Interdiction d'utilisation des lits de bronzage par des mineurs et non la vente de services uniquement - élimination de la gratuité
- Obligation de modifier le nom des commerces qui associent bronzage et santé
- Responsabilisation des propriétaires d'espaces publicitaires, et non seulement des acheteurs
- Responsabilisation de l'exploitant des gestes de son personnel
- Responsabilisation d'un tiers influent quant à la fréquentation d'un salon de bronzage par un mineur

Il demeure certes des éléments dont la bonification immédiate est souhaitée par la SCC, et d'autres qui s'ajouteront à moyen terme, notamment un permis payant et une taxe à la séance, mais nous croyons que le présent projet de loi pourrait être adopté tel quel et que des ajustements sauront être apportés après une certaine période d'application.

À l'article 3, le libellé interdit non seulement la vente de services de bronzage artificiel aux mineurs, mais également leur utilisation par cette même clientèle. Il s'agit là d'une disposition brillante qui restreint les gratuités, l'une des tactiques marketing prisées par les salons pour



attirer les jeunes et les fidéliser (tactique vivement dénoncée par la SCC). Par exemple, la chaîne de salons de bronzage Laguna offrait tout récemment dans plusieurs grandes villes du Québec une fin de semaine de bronzage gratuit (14 et 15 avril derniers). Avec la législation, les mineurs ne pourront participer à ce genre d'événements.

B) Précisions proposées

Nous suggérons quelques modifications qui, à notre sens, correspondent à l'esprit du projet de loi tel que présenté. **Nous croyons en la valeur immédiate de ces propositions. Cependant, notre priorité demeure une adoption rapide du projet de loi, même si pour ce faire, il devait demeurer dans sa forme actuelle.**

1) Article 7 (p.4)

L'article 7 interdit la publicité faite aux mineurs et celle qui associerait la santé et le bronzage. En plus de contrôler le groupe-cible et les allégations santé, il est aussi nécessaire de limiter les arguments de séduction et d'esthétisme, par lesquels les jeunes sont eux-mêmes séduits, de même que les témoignages de personnes vantant les bienfaits du bronzage, non pas en matière de santé, mais dans cette zone floue du bien-être. Certains points tirés de l'article 24 de la *Loi sur le tabac* sont pertinents à cette fin et pourraient s'ajouter intégralement:

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

4° utilise des attestations ou des témoignages;

5° réfère à des personnes, des personnages ou des animaux réels ou fictifs.



2) Article 8 (p.5)

L'article 8 concerne l'affichage de l'interdiction et des mises en garde associées au bronzage artificiel et stipule qu'elles doivent être installées à la vue du public sur chaque caisse enregistreuse ou à proximité. L'emplacement est visible, mais le moment de cette visibilité, lors de l'achat, nous apparaît tardif et c'est pourquoi nous proposons d'élargir la notion d'affichage et d'ajouter ces mises en garde aussi « dans la porte d'entrée ». Cette disposition fera en sorte que ces messages soient vus par le client dès son entrée dans le commerce, comme c'est le cas des bars et restaurants qui doivent afficher l'interdiction de fumer.

3) Article 26, ajout

Parce ce qu'il s'agit d'une nouvelle loi et que les équivalents législatifs dans les autres provinces ou ailleurs dans le monde n'ont pas encore une longévité significative, la révision doit être prévue à l'intérieur même de la loi. Nous proposons à cet effet l'ajout d'un article 26 qui indiquera l'obligation de production de rapport de mise en œuvre de la loi, rapport pouvant recommander une révision. Ceci permettra d'ajuster la loi en tenant compte des inévitables voies de contournement que l'industrie empruntera et qui sont difficilement prévisibles dans une version initiale. Les montants associés aux amendes devraient également faire l'objet d'un processus d'indexation. Cette obligation de révision pourrait aussi être incluse dans un futur règlement (dont nous traitons plus loin).

C) Considérations connexes

1) En matière publicitaire...

Si les articles concernant la publicité nous semblent quasi complets et fort intéressants, nous sommes par contre préoccupés par leur application, notamment en ce qui concerne les nouveaux médias. Le Web et les réseaux sociaux sont en effet de plus en plus prisés par les exploitants pour faire circuler des bons de réduction et des messages destinés aux jeunes. En raison de la rapidité avec laquelle un élément peut y être publié et retiré, nous nous demandons de quelle façon ce secteur médiatique sera scruté. L'une des avenues qui nous semble prometteuses à cet effet constitue un lien privilégié avec le secteur de l'éducation, les commissions scolaires, les établissements secondaires et les jeunes eux-mêmes.

2) Inspections

La SCC estime que le premier plan de couverture devrait viser à visiter 100 % des commerces offrant des services de bronzage artificiel dans la première année, et que la méthode par échantillonnage pourrait être utilisée par la suite. Le nombre de salons de bronzage au Québec est passé de 675 en 2000, à 875 en 2004, à 923 en 2008, mais il ne s'agit pas de données exhaustives. La revue de l'Association des salons de bronzage du Québec, *Bronzage Beauté Bien-être*, est distribuée à environ 3000 commerces; cette liste pourrait faire l'objet d'un repérage. Pour ce faire, un minimum de 3 inspecteurs devrait être affecté à temps plein à la surveillance de l'application de la loi. On peut également songer à un modèle dans lequel le nombre d'inspecteurs serait décroissant et qui prioriserait un repérage complet la première année. Dans tous les cas, si nous considérons intéressante la possibilité que des inspections soient initiées par les agences et les municipalités, le ministère de la Santé et des Services sociaux doit veiller à l'application de la loi.

Une information qui serait extrêmement intéressante à colliger dans le cours de ces inspections est le nombre de lits de bronzage dans chaque commerce. Le suivi de cet indicateur fournirait de façon simple un portrait précis de l'impact de la loi sur l'industrie du bronzage. On a pu constater que le nombre de commerces est l'un des seuls indicateurs d'impacts quantitatifs qui est utilisé à court terme, dans des juridictions australiennes par exemple. Avec une évaluation de la clientèle mineure entre 0,2 % et 6 % par l'industrie du bronzage elle-même, le nombre de lits de bronzage en activité nous donnerait une mesure plus exacte sans déployer de ressources supplémentaires.



3) Communication

Toute nouvelle loi s'accompagne d'une période d'adaptation pour s'y conformer. Cette période est utilisée pour informer adéquatement la population des mesures qui seront mises en place.

L'implantation rapide de la loi et son application efficace sont tributaires des choix en matière de communication. L'offre, comme la clientèle des salons de bronzage, posent certains défis.

Les exploitants de salons de bronzage et les mineurs sont bien sûr les premiers touchés par la législation, mais en raison de l'article 15 (infraction de celui qui amène une autre personne à commettre une infraction), des clientèles comme celle des parents devront également être ciblées. Il serait regrettable que les familles apprennent leur responsabilité légale par des amendes.

La SCC juge opportun qu'une ligne d'information soit disponible, minimalement pour l'année d'implantation de la loi, pour assurer un canal direct aux citoyens souhaitant des éclaircissements, qu'ils soient impliqués dans l'industrie du bronzage ou non. Cette ligne pourrait être utilisée pour recevoir des plaintes, notamment en ce qui concerne le signalement de publicités destinées aux mineurs qui pourraient être difficiles à repérer. Cette ligne pourrait être arrimée à un service existant semblable, la ligne sur le tabac 1-866 par exemple.



LOI SUR LE TABAC
1 877 416-8222

D) Des impasses évitées

1) Le consentement parental

Au cours du débat public et entre les organisations impliquées, certaines suggestions ont été émises qui n'ont pas été retenues par le législateur. Ces suggestions sont celles qui font habituellement partie du discours organisé du secteur du bronzage, qu'il soit américain, canadien ou québécois. Vantant la liberté individuelle, les droits des parents, le « professionnalisme » accru des salons ou un important facteur de risque, ces propositions ont cependant des revers qui ont ici été habilement évités. **La SCC est particulièrement fière que ce soit l'aspect de santé publique qui ait ici retenu l'attention.**

La notion de consentement parental est l'une de ces impasses. Elle consiste à fixer un âge d'accès libre et un intervalle pendant lequel les mineurs peuvent être admis en salon avec le consentement écrit d'un parent. Le consentement parental a cependant un impact nul sur l'accès des mineurs aux salons de bronzage. Entre 1998 et 2004, alors que des réglementations de type consentement parental sont en place (et non des interdictions aux mineurs), on constate très peu de changements dans l'utilisation des lits de bronzage aux États-Unis (Cokkinides, 2009). Le choix de l'interdiction aux mineurs est plus efficace, d'autant plus que l'on sait que le bronzage chez les parents est un facteur de fréquentation. En effet, selon des données de sondages récents effectués chez nos voisins immédiats (Nouveau-Brunswick et Ontario), **plus du tiers des jeunes filles fréquentent les salons de bronzage en compagnie de leur mère**¹.

2) La formation

La SCC est également satisfaite que l'actuel projet de loi ne se soit pas penché sur la formation des opérateurs ou la certification des salons de bronzage. Si de telles suggestions peuvent séduire par leur approche pédagogique ou « professionnelle », nous considérons que ce sont des propositions illusoire destinées à procurer un faux sentiment de sécurité. **La qualité du service offert est avant tout carcinogène** et la formation des opérateurs n'a aucun lien avec la réduction des risques de cancer de la peau. Cet état de fait est accentué par les taux de roulement du personnel dans ces commerces et la proportion très importante des employés qui y travaillent à temps partiel (78 %).

3) Le type 1

L'un des messages favoris de l'industrie du bronzage concerne l'interdiction d'accès ciblant les personnes de type de peau 1 (peau et yeux pâles, pigmentation de roux). Si le lien entre le type de peau et le niveau de risque est clair et fait partie des campagnes de sensibilisation sur le cancer de la peau, l'identification du type de peau peut différer d'un dermatologue à un autre et est donc inapplicable au personnel

¹ Prior & Fenwick, PHD psychologie, Université St-Thomas, Fredericton, NB, "Look good. Feel great!": *Understanding Tanning Motivations and Behaviours in Adolescents*, Publication à venir.

nonmédical. Encore une fois, un faux sentiment de sécurité aurait pu accompagner une telle mesure, en ce sens que la population aurait pu en conclure que les dangers du bronzage se limitent aux personnes à la peau de type 1, alors qu'il s'agit en fait d'un risque encore plus élevé. Nous sommes satisfaits que le législateur s'en soit tenu à une mesure objective et sans zone grise dans la délimitation de l'interdiction d'accès. Ce choix n'exclut pas que l'éducation aux facteurs de risques du cancer de la peau se poursuive.

E) Avancements futurs, une fois la loi appliquée

1) Un règlement

Le projet de loi actuel mentionne à plusieurs reprises la possibilité d'établir des normes précises pour certains éléments de la loi, dont le format des mises en garde. Nous croyons qu'il est souhaitable qu'un tel règlement soit rédigé et qu'il devrait contenir des précisions supplémentaires. Les articles concernant la publicité bénéficieraient d'une clarification réglementaire quant aux médias soumis à leur application et les modalités d'application sur des espaces nonpayants (page personnelle d'un réseau social par exemple). De plus, l'inscription d'une révision de la loi pourrait s'effectuer formellement dans ce cadre, y compris les montants des amendes.

2) Un permis payant

Le projet de loi actuel ne vient pas baliser la croissance effrénée des points de vente de services de bronzage ni la facilité avec laquelle un commerce peut ajouter le bronzage artificiel à ses services. Un système de permis annuel payant permettrait de financer le registre, mais contribuerait également à réduire le nombre de points de vente (certains commerçants ne possédant qu'un lit de bronzage pourraient vouloir s'en départir). Les études ont fait la preuve qu'un accès facile est gage de surconsommation et « normaliserait » la pratique. Selon l'OMS, la réduction du nombre de points de vente facilite l'application des mesures pour la santé.

Un permis d'opération payant ou l'inscription obligatoire à un registre payant, assorti d'un montant important (1000\$), serait une barrière à l'entrée suffisante pour contrer le phénomène de champignonnage de ces commerces. S'il est fort à parier que cette façon de faire diminuerait la présence de lits de bronzage dans des endroits insolites (buanderie, club vidéo, agence de voyage...), elle assurerait aussi une meilleure observation de la loi. Les commerces dont le bronzage est l'unique activité auront tout avantage, pour leur image d'entreprise auprès de la clientèle, à se présenter comme des endroits respectueux de la loi, tandis que ce sera de moindre importance dans un dépanneur.

3) Une taxe de 10 % à la séance

Lorsqu'interrogés sur les raisons pour lesquelles ils ne font pas usage de bronzage artificiel, les jeunes Québécois de 15 à 29 ans sont 22 % à nommer le coût de ce service.² Le prix est un élément puissant et efficace pour diminuer l'attrait du bronzage auprès d'une clientèle jeune dont le budget est limité. La taxation a été reconnue, tant au niveau de l'alcool que de la cigarette, comme étant une mesure efficace de réduction de la consommation de ces produits.

² Sondage Léger Marketing, 2011, choix de réponses non mutuellement exclusifs.

Aux États-Unis, le 1er juillet 2010, entré en vigueur une taxe de 10 % sur la vente de bronzage artificiel, surnommée la taxe Obama. La SCC souhaite qu'une taxe similaire soit instaurée au Québec, en tenant compte des nombreuses formules promotionnelles utilisées par les détaillants (gratuités, rabais, 2 pour 1, etc.). La taxe peut également diminuer l'attrait d'un très faible prix de départ (la séance se vendant jusqu'à des planchers de 3 \$) et des promotions « Amenez une amie pour une séance gratuite », qui visent surtout à attirer et fidéliser la clientèle plus jeune. Avantage non négligeable, cette façon de faire élimine complètement la possibilité de gratuité d'une séance de bronzage, pour les clients de tous âges.

2 minutes	2\$
3 minutes	3\$
4 minutes	4\$
5 minutes	5\$
6 minutes et plus	6\$

4) Restreindre le permis de « Studio de santé »

De façon à rendre les pratiques gouvernementales cohérentes, l'Office de la protection du consommateur pourrait exclure les établissements détenant des appareils de bronzage de la catégorie de permis « Studio de santé » et délivrer des permis annuels de salons de bronzage à un coût supérieur aux 295 \$ exigés présentement³. Il est inquiétant que des commerçants offrant de l'exposition intensive à des rayons carcinogènes soient catégorisés comme « Studio de santé » : cela nous semble ne pas correspondre à l'esprit du projet de loi, notamment l'article 7 qui interdit que le nom du commerce comprenne une référence à la santé.

Conclusion

La SCC remercie de nouveau le ministre de la Santé et des Services sociaux, les membres de la Commission de la santé et des services sociaux ainsi que l'ensemble des parlementaires, pour leur écoute, leur ouverture et leurs actions dans le dossier de la réglementation du bronzage artificiel. Le *projet de loi n°74 - Loi visant à prévenir les cancers de la peau causés par le bronzage artificiel*, est le fruit des démarches proactives des acteurs en santé publique au Québec. Elle deviendra sous peu réalité parce que des relais se sont transmis et que ceux et celles qui détiennent les leviers de changement auront fait de cette loi un de leurs objectifs. Il est impératif que ce projet de loi soit adopté rapidement. Merci de votre implication en faveur de la santé des jeunes Québécois et de l'ensemble de la population.

³ Les permis sont présentement payables à tous les deux ans.
<http://www.opc.gouv.qc.ca/WebForms/Commerçants/StudioSante.aspx>