

**Compilation de divers documents
traitant des effets de la publicité
et de la promotion concernant le tabac**

**Mémoire présenté aux membres du Parlement
pour l'étude du projet de loi C-42,
*Loi modifiant la Loi sur le tabac***

**CANADIAN
CANCER
SOCIETY**



**SOCIÉTÉ
CANADIENNE
DU CANCER**

Décembre 1998

(Supplément)

**Compilation de divers documents
traitant des effets de la publicité
et de la promotion concernant le tabac**

**Mémoire présenté aux membres du Parlement
pour l'étude du projet de loi C-42,
*Loi modifiant la Loi sur le tabac***

**CANADIAN
CANCER
SOCIETY**



**SOCIÉTÉ
CANADIENNE
DU CANCER**

Décembre 1998

(Supplément)

Introduction

Le présent mémoire présente certains documents qui prouvent que la publicité et la promotion concernant le tabac font augmenter le tabagisme. Le nombre de documents à l'appui de cet état de choses est considérable et ne cesse d'augmenter. Le mémoire en contient une compilation et mais ne représente pas une sélection exhaustive.

Nous avons élaboré ce document pour démontrer le bien-fondé de l'interdiction totale de faire de la publicité de commandite contenue dans le projet de loi. Nous désirons également répondre à l'industrie du tabac qui soutient qu'aucune preuve crédible ne démontre que la publicité et la promotion concernant le tabac fassent augmenter le tabagisme. Des rapports faisant autorité démontrent le contraire – la promotion du tabac fait augmenter le tabagisme – et concluent que toute forme de promotion du tabac doit être interdite. En outre, ce mémoire sera utile lorsque le Comité permanent de la santé de la Chambre des communes étudiera les règlements en vertu de la *Loi sur le tabac*.

Seuls les extraits les plus importants de certains textes ont été inclus afin de limiter l'ampleur du mémoire.

La publicité de commandite est une forme de publicité sur le tabac. Il s'agit nettement de publicité sociétale : rien que des images, aucune information sur le produit. La Cour suprême du Canada a confirmé à l'unanimité qu'il était tout à fait justifié d'interdire toute publicité sociétale sur le tabac.

La Société canadienne du cancer appuie l'interdiction totale visant la publicité de commandite contenue dans le projet de loi C-42. Nous nous objectons au délai de cinq ans accordé par ce projet de loi, lequel est à notre avis trop long. Durant la période de transition, nous demandons avec insistance au Parlement de réduire au minimum la visibilité des publicités de commandite.

Nous tenons particulièrement à remercier le Centre national de documentation sur le tabac et la santé pour l'aide apportée lors de l'élaboration de ce mémoire.

Table des matières

Onglet

1. Assemblée mondiale de la santé, "Convention-cadre internationale pour la lutte antitabac" Résolution WHA49.17, 25 mai 1996 (pour la version anglaise, voir onglet 164)
2. Association pour les droits des non-fumeurs, "Ce que les fabricants de tabac cherchent à vous cacher au sujet de la commandite des arts... Action philanthropique? Ou promotion de la dépendance?" (pour la version anglaise, voir onglet 114)
3. Comité permanent de la santé, Chambre des communes, "Objectif consommation zéro: La banalisation de l'emballage des produits du tabac" juin 1994. (pour la version anglaise, voir onglet 15)
4. Comité permanent de la santé, du bien être social et des affaires sociales du tabac et de la cigarette, Chambre des communes, "Rapport du Comité permanent de la santé, du bien être social et des affaires sociales du tabac et de la cigarette" 1969. (pour la version anglaise, voir onglet 16)
5. Communauté Européenne, Directive 98/43/CE du Parlement Européen et du Conseil du 6 juillet 1998 concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac (pour la version anglaise, voir onglet 80)
6. European Bureau Against Smoking Pollution, "Donnons une chance aux enfants" 1991. (pour la version anglaise, voir onglet 79)
7. Groupe d'étude ontarien sur la prévention primaire du cancer, "Recommandations sur la prévention primaire du cancer" mars 1995. (pour la version anglaise, voir onglet 10)
8. Organisation mondiale de la santé, "Sport et arts sans tabac: jouez gagnant... sans tabac!" Journée mondiale sans tabac, Cahier de conseils, 1996. (pour la version anglaise, voir onglet 165)
9. Santé Canada, "Enquête de 1994 sur le tabagisme chez les jeunes", feuillet de renseignements no.10, "Marketing des produits du tabac"; Santé Canada, Enquête de 1994 sur le tabagisme chez les jeunes, Rapport technique" 1996. (pour la version anglaise, voir onglet 93)
10. Schabas, R. "Alerte au tabagisme; rapport du médecin-hygiéniste en chef" Ministère de la Santé (Ontario), 1996. (pour la version anglaise, voir onglet 12)
11. Société canadienne du cancer, "Réponse aux arguments de l'industrie du tabac contre le projet de loi C-71, *Loi sur le tabac*" février 1997. (pour la version anglaise, voir onglet 61)
12. Woods, R. "La publicité des commandites des compagnies de tabac dans la région d'Ottawa-Hull" Préparé par Randy Woods Au nom du Conseil canadien sur le tabagisme et la santé, Décembre, 1993. (pour la version anglaise, voir onglet 163)



世界衛生大會 決議

قراة جمعية الصحة العالمية

RESOLUTION OF THE WORLD HEALTH ASSEMBLY
RÉSOLUTION DE L'ASSEMBLÉE MONDIALE DE LA SANTÉ
РЕЗОЛЮЦИЯ ВСЕМИРНОЙ АССАМБЛЕИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ
RESOLUCION DE LA ASAMBLEA MUNDIAL DE LA SALUD

QUARANTE-NEUVIEME ASSEMBLEE MONDIALE DE LA SANTE

WHA49.17

Point 17 de l'ordre du jour

25 mai 1996

Convention-cadre internationale pour la lutte antitabac

La Quarante-Neuvième Assemblée mondiale de la Santé,

Rappelant les résolutions WHA29.55, WHA31.56, WHA33.35, WHA39.14, WHA43.16 et WHA45.20, qui toutes préconisent des stratégies complètes, plurisectorielles et à long terme de lutte antitabac;

Notant avec satisfaction que le Directeur général a préparé, en application de la résolution WHA48.11, un rapport sur la possibilité d'élaborer des instruments internationaux pour la lutte antitabac et que ce rapport conclut qu'il est possible d'élaborer de tels instruments;

1. DEMANDE INSTAMMENT à tous les Etats Membres et, le cas échéant, aux institutions du système des Nations Unies et aux autres organisations internationales de mettre progressivement en oeuvre des stratégies complètes de lutte antitabac comprenant les mesures exposées dans les résolutions WHA39.14 et WHA43.16 ainsi que d'autres mesures appropriées;
2. DEMANDE INSTAMMENT aux Etats Membres de fournir les ressources extrabudgétaires nécessaires à l'application de la présente résolution;
3. PRIE le Directeur général :
 - 1) d'entreprendre l'élaboration d'une convention-cadre conformément à l'article 19 de la Constitution de l'OMS;
 - 2) d'inclure dans cette convention-cadre une stratégie destinée à encourager les Etats Membres à mettre progressivement en oeuvre les mesures nécessaires à l'adoption de politiques complètes de lutte antitabac et à s'occuper des aspects de la lutte contre le tabagisme qui transcendent les frontières nationales;
 - 3) d'informer de cette initiative le Secrétaire général de l'Organisation des Nations Unies et de requérir la collaboration du système des Nations Unies, coordonnée par l'intermédiaire de l'organe de liaison des Nations Unies sur le tabac ou la santé;

- 4) de tenir l'Assemblée de la Santé informée de l'avancement de l'élaboration de la convention-cadre dans les rapports qu'il soumet tous les deux ans à l'Assemblée de la Santé, conformément à la résolution WHA43.16, sur les progrès et l'efficacité des programmes globaux de lutte antitabac des Etats Membres.

Sixième séance plénière, 25 mai 1996
A49/VR/6

= = =

CE QUE LES
FABRICANTS
DE TABAC
CHERCHENT
À VOUS
CACHER AU
SUJET DE LA
COMMANDITE
DES ARTS...

ACTION
PHILANTHROPIQUE?



OU
PROMOTION DE
LA DÉPENDANCE?

"L'ART ET LA PROMOTION DU TABAC NE FONT PAS BON MÉNAGE.
ON NE PEUT CHERCHER À ENRICHIR LA VIE DES GENS TOUT EN
CONTRIBUANT À RACCOURCIR LEUR EXISTENCE."

Charles Montpetit, lauréat du prix du Gouverneur général, d'un Signet d'or, de quatre prix de la Société Radio-Canada
et d'un White Raven de la Bibliothèque internationale de la jeunesse (Munich).

LE CADEAU DE L'INDUSTRIE À LA COMMUNAUTÉ

En décembre 1995, Santé Canada annonçait ses propositions législatives destinées à lutter contre les maladies et les décès causés par les produits de l'industrie du tabac. À ce jour, le nombre de décès provoqués par les produits du tabac est évalué à 45 000 par année. De plus, ces chiffres montent en flèche. La cigarette cause annuellement plus de

décès que l'alcool, les accidents de la route, les homicides, les suicides et le SIDA combinés.

Santé Canada prédit que si des mesures exceptionnelles ne sont pas prises d'une part, pour modifier la façon de percevoir les produits du tabac et d'autre part, pour empêcher cette industrie d'avoir accès au marché des enfants et des adolescents, plus de 3 millions de personnes vivant à l'heure actuelle au pays mourront prématurément à cause de leur dépendance face au tabac. Ces gens auront été tués par des marques telles que du Maurier, Player's et Matinée qui se voient con-

férer une légitimité grâce au parrainage d'événements populaires par l'industrie du tabac.

Les mesures nécessaires pour bien faire comprendre aux jeunes les graves dangers que représentent les produits du tabac sont décrites dans le document de travail intitulé *La lutte contre le tabagisme: un plan directeur pour protéger la santé des Canadiennes et des Canadiens*. Ce document explique que le parrainage ou la commandite d'événements s'avère une forme de promotion qui constitue un élément clef de la stratégie de commercialisation des compagnies de tabac.



**COUNTRY
CRAVEN
TODAY'S**

CIQC EN DIRECT SUR LA
TOUTES L
LIVE. ON STAGE

Les fabricants sont parfois candides au sujet de ces stratégies:

"Fondamentalement, les commandites font partie de la commercialisation de votre produit. Il s'agit d'un instrument parmi d'autres. Personne ne distribue de chèques simplement pour se sentir bon et généreux."

(traduction libre)

Cynthia von Maerestetten
Rothmans Benson
& Hedges

Les fabricants de cigarettes prétendent qu'ils commanditent des événements afin de redonner quelque chose à la communauté. "Faites-nous confiance," disent-ils, "nous n'essons pas de rejoindre vos enfants et les commandites n'ont rien à voir avec le fait de vendre plus de cigarettes."



LE JAZZ
V U P A R



du Maurier Ltée

Une annonce de commandite par du Maurier procure une légitimité et un effet d'absolution au produit. Si le nombre de décès associés à un produit du tabac était proportionnel à sa part du marché, du Maurier causerait la mort prématurée d'environ 9000 personnes en 1996.

Les fabricants de tabac proclament encore que les commandites ne cherchent pas à encourager les jeunes à fumer. Cette affiche est pourtant révélatrice. À moins d'interrompre les commandites de tabac, ces annonces se multiplieront de manière dramatique. Une telle éventualité détruirait les avantages d'une interdiction de la publicité sur les produits du tabac et exposerait nos enfants à une activité de marketing aussi importante que celle retrouvée aux États-Unis.

LES COMMANDITES INCITENT SEULEMENT À CHANGER DE MARQUE

Les fabricants insistent sur le fait qu'ils utilisent tout au plus les commandites pour encourager les fumeurs à changer de marque. Ils ne seraient pas intéressés à élargir l'ensemble du marché. Monsieur Emerson Foote, le légendaire cofondateur de l'agence de publicité Foote, Cone and Belding, a déclaré: "C'est étrange: les commandites réussissent à élargir le marché de tous les autres produits mais, comme par magie, elles échoueraient dans le cas des cigarettes."

Les fabricants rejettent les préoccupations de la communauté de la santé. Ils prétendent que la communauté de la santé demeure convaincue que le seul objectif des commandites consiste à inciter les gens à commencer à fumer. Ils affirment que la simple exposition à une commandite ne poussera personne à se mettre à fumer.

Les fabricants prennent les gens pour des imbéciles. Ils soutiennent qu'une exposition aux commandites n'est pas suffisante pour persuader les gens de commencer à fumer mais que les mêmes commandites détiennent le pouvoir de persuader les gens d'essayer une autre marque.

Évidemment, personne ne croit que la simple exposition aux commandites suffira pour inciter quelqu'un à fumer ou à changer de marque. Les commandites fonctionnent pour d'autres raisons plus complexes.

L'HEURE
DU JAZZ
DU MURRIER
DU COUNTRY

sur les ondes.
semaine.
du week-end.



En réalité, les fumeurs demeurent très fidèles à leur marque préférée. L'industrie du tabac sait que le véritable enjeu des commandites consiste à créer un environnement qui favorise au maximum le recrutement de nouveaux adolescents sur le marché du tabagisme, tout en encourageant les fumeurs actuels à y rester.

LE BUT DE LA COMMANDITE

Le *Plan directeur* de Santé Canada fait ressortir le vrai but de la commandite:

1. Les commandites influencent les attitudes des consommateurs et entretiennent la croyance que les styles de vie reliés à l'usage du tabac font partie de notre société. Presque tous les nouveaux clients de l'indus-

La commandite des courses automobiles par Rothmans est annoncée à l'année longue et à des endroits très éloignés des sites où se tiennent les courses. Des recherches ont révélé que les jeunes identifient cette publicité d'abord comme une annonce de cigarettes et ensuite comme une annonce de courses automobiles.

trie du tabac sont des enfants et des adolescents. Les commandites créent un climat favorable à la décision de fumer. Elles donnent l'impression que des organismes importants et des vedettes endossent les produits du tabac auxquels leur nom est associé.

Le parrainage de Jacques Villeneuve en Formule Un par Rothmans Ltée constitue un bel exemple du pouvoir des commandites de tabac. Cette commandite d'un événement qui ne dure qu'une semaine est annoncée à l'année longue et dans des marchés très éloignés des sites où se tiennent les courses. La promotion générée par les commandites vient donc contrecarrer les effets positifs d'une interdiction sur la publicité.

2. Les commandites assurent aux fabricants de tabac un accès à la radio et à la télévision. Sans les événements commandités par le tabac, les fabricants ne pourraient pas contourner les lois ou les directives volontaires qui leur interdisent l'accès à ces médias.

3. Les commandites engendrent de la sympathie pour une industrie qui a perdu toute crédibilité.

4. Les commandites achètent le silence. Beaucoup d'artistes fortement opposés au parrainage de l'industrie du tabac hésitent à le dénoncer ouvertement. Ils ne veulent pas critiquer leurs collègues qui travaillent à des événements commandités par cette industrie. La liberté d'expression dans le secteur artistique est ainsi restreinte à cause de l'argent des commandites de tabac.

Une autorité internationale résume les avantages de la commandite.

Commandite *n. f.* Redevance en argent, en services ou les deux, versée à un organisme (généralement dans le domaine des sports, des arts, du divertissement ou des oeuvres de charité) pour avoir accès au potentiel commercial exploitable de cet organisme.

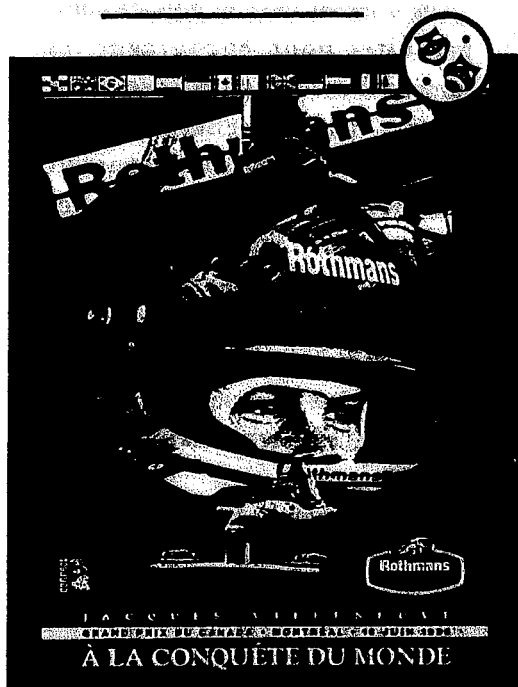
Il ne faut pas confondre commandite et philanthropie.

Grâce à la commandite, le nom d'une entreprise est associé à l'engagement communautaire et à l'amélioration de la qualité de vie.

Les commandites constituent actuellement le type de publicité qui croît le plus rapidement.

Les commandites impliquent un niveau d'altruisme qu'on ne retrouve pas dans les types de publicités plus commerciales.

IEG Inc. *IEG's Complete Guide to Sponsorship* (Traduction libre)



5. Les commandites confèrent de la légitimité à un produit qui s'avère la principale cause de décès évitables. Elles masquent la gravité des avertissements de santé sur les paquets de cigarettes. Les jeunes sont amenés à sous-estimer le danger des produits du tabac parce que leurs logos apparaissent à chaque coin de rue.

"De nos jours, il demeure difficile de parcourir à pied un seul pâté de maisons au centre-ville sans voir d'affiches pour le Festival international de jazz de Montréal commandité par du Maurier Ltée, les courses d'automobiles Formule Un Player's Ltée, le Festival Juste pour rire de Craven "A" Ltée, le concours international de feux d'artifice Benson & Hedges Ltée ou d'autres événements moins importants." (traduction libre)

Mary Lamey
The Montreal Gazette

6. Les commandites procurent à l'industrie des polices d'assurances.

"Grâce au parrainage d'événements sportifs et culturels, l'industrie tente de s'entourer d'une aura de légitimité: elle cherche à s'innocenter en s'associant à des groupes artistiques ou sportifs... De plus, les commandites peuvent mener à une dépendance vis-à-vis de l'industrie du tabac." (traduction libre)

Journal of Health Politics,
Policy and Law¹

Les gouvernements commencent à agir de façon énergique pour changer l'image des produits du tabac.² Toutefois, les fabricants de tabac, ayant peu de crédibilité dans l'opinion publique, peuvent compter sur les organismes qu'ils commanditent pour prendre leur défense.

L'APPUI ACCORDÉ AU PLAN LÉGISLATIF DE SANTÉ CANADA

L'Association médicale canadienne, la Société canadienne du cancer, l'Association pour les droits des non-fumeurs, le Conseil canadien sur le tabagisme et la santé, les Médecins pour un Canada sans fumée, la Fondation des maladies du cœur et

l'Association pulmonaire ont tous louangé le *Plan directeur* de Santé Canada pour la législation proposée afin de contrôler le tabagisme. Ils se rendent compte que ce plan offre la possibilité de prévenir des milliers de décès qui seraient autrement provoqués par l'usage du tabac. De nombreux artistes croient qu'il serait tragique de voir la communauté des arts devenir un partenaire des fabricants du tabac pour lutter contre une législation aussi importante.

Sans éprouver la moindre gêne, les fabricants affirment qu'ils ne visent pas les jeunes avec les commandites. Il est toutefois évident que les groupes de musique rock et la station de télévision Musique Plus attirent surtout les jeunes.

Belvedere Ltée
est fière de s'associer à

**DEMO
CLIP**

Belvedere Ltée Rock. Branchée sur la relève!

M
MUSIQUE PLUS

Un tremplin pour les
nouveaux artistes de
l'industrie du disque
et du vidéoclip.
DemoClip prend la relève.

**BELVEDERE LTÉE
ROCK**



LA POSITION DE L'INDUSTRIE

• "La Cour Suprême du Canada a rendu un jugement contre l'interdiction de la publicité et de la commandite des produits du tabac."

En premier lieu, la Cour Suprême n'a pas dit qu'une interdiction de la publicité du tabac ou des commandites serait inconstitutionnelle. Elle a dit, dans une décision partagée de 5 contre 4, qu'en 1989 le gouvernement n'est pas parvenu à fournir aux tribunaux des preuves justifiant une telle interdiction. Maintenant, selon des experts en droit, le gouvernement possède suffisamment de preuves.

En second lieu, le *Plan directeur* de Santé Canada ne propose pas d'interdire les commandites ou de défendre à l'industrie d'appuyer financièrement les arts. Santé Canada propose cependant d'empêcher l'industrie du tabac d'essayer de vendre des cigarettes par le biais des commandites.

• "Si l'industrie interrompt son financement, les arts seront gravement affectés."

L'industrie veut que le secteur artistique et le grand public croient que le ciel va leur tomber sur la tête si le gouvernement adopte les mesures proposées. Cette opinion n'est pas crédible.

Les plus récentes données disponibles révèlent que le revenu total des activités artistiques sans but lucratif atteint 760 millions de dollars par année. En 1995, un rapport de la Conférence canadienne des arts (CCA) estime que ce secteur a reçu 10 millions de dollars en contributions de la part de l'industrie du tabac, ce qui

représente seulement 1,3% du revenu total.

Environ 17 millions de dollars ont également été dépensés par l'industrie pour des activités de marketing, de publicité et de promotion se rapportant aux événements commandités. Une bonne partie de cet argent a servi à promouvoir des marques de tabac plutôt qu'à supporter les groupes artistiques.

Néanmoins, nous reconnaissons que dans certains cas particuliers, lorsqu'une subvention de l'industrie du tabac atteint un montant substantiel, il pourrait se produire un effet négatif. Toutefois, si nous comparons les inconvénients, cet impact serait minime face aux dommages causés à la santé publique par la poursuite de ces commandites.

Il existe d'autres possibilités de financement. Quand Imperial Tobacco a mis fin à son parrainage du golf, cet événement n'est pas disparu.

Bell Canada a pris la relève. Si un événement offre des possibilités de promotion, les spécialistes du marketing sont d'avis qu'il trouvera toujours un commanditaire.

L'Australie et la Nouvelle-Zélande ont établi des fondations pour la santé alimentées par une taxe sur les cigarettes. Ces fondations mettent l'argent à la disposition des organisations artistiques et sportives; ce financement est supérieur aux montants fournis auparavant par le parrainage des compagnies de tabac. L'Association pour les droits des non-fumeurs appuierait la formation d'une telle fondation, à la condition que l'argent soit disponible pour tous les groupes sportifs et artistiques.

Une taxe de 0,02 \$ par paquet de cigarettes permettrait de recueillir 56 millions de dollars qui pourraient être versés dans une fondation semblable à celles de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande.

Le fondement éthique derrière la prohibition des commandites

En 1987, des centaines d'artistes ont appuyé l'interdiction des commandites des fabricants de tabac. Il existait de bonnes raisons pour séparer les produits du tabac des autres produits légaux.

Le tabac est le seul produit légal qui tue lorsqu'utilisé exactement tel que prévu par le fabricant. Contrairement aux autres produits légaux, le tabac ne possède aucun seuil sécuritaire d'utilisation.

Les produits de l'industrie du tabac tuent les gens à une échelle sans précédent.

Presque tous les nouveaux consommateurs de ce produit mortel sont des enfants ou des adolescents. La majorité deviennent dépendants avant même d'atteindre l'âge adulte.

Jusqu'à maintenant, l'industrie du tabac a été exemptée de presque toutes les lois réglementant les produits toxiques ou les drogues engendrant la dépendance. Pour la première fois, la législation proposée corrigerait cette injustice.

• "Le gouvernement accepte l'argent de l'industrie du tabac par l'entremise des taxes. Le gouvernement fait preuve d'hypocrisie lorsqu'il affirme que les organismes artistiques ne peuvent recevoir de fonds de la même source."

Cet argument est faux. D'abord, les gouvernements ont utilisé les taxes sur le tabac afin de maintenir les prix élevés comme mesure pour promouvoir la santé. Le revenu prélevé par les gouvernements auprès de l'industrie du tabac a contribué, et contribuera, à diminuer le nombre de maladies et de décès dus au tabagisme, particulièrement en empêchant les jeunes d'avoir accès au marché du tabac. De plus, les taxes sur le tabac ne suffisent pas pour rembourser à l'économie les coûts sociaux du tabagisme.

Au contraire, les groupes artistiques acceptant l'argent des fabricants de tabac ont contribué à la promotion des ventes du tabac. Il s'avère irresponsable d'éviter les questions d'éthique qui résultent de cette source de financement en comparant les taxes sur le tabac avec les commandites.

• "Nous ne connaissons aucune étude qui démontre que les commandites de tabac stimulent les ventes."

Bien qu'il existe des études abordant cet aspect, une vérification auprès des plus importants organismes de santé engagés dans le contrôle du tabagisme révèle que très peu, sinon aucune, des organisations artistiques recevant du financement de la part des fabricants de tabac ont demandé de l'information à ce sujet. Évidemment, si une telle requête avait été présentée, il aurait été difficile par la suite pour le requérant d'affirmer qu'il ne connaissait pas l'existence de ce genre d'études.

VICTIMES INNOCENTES OU AUTEURS DE LEUR PROPRE DILEMME?

Le débat au sujet des commandites des compagnies de tabac demeure important pour la santé publique. Le simple fait que cette politique puisse avoir un impact sur le secteur des arts, qui souffre déjà d'un manque de fonds, ne signifie pas pour autant qu'il faut s'empêcher d'examiner la participation dudit secteur dans le développement du problème généré par la commandite des produits du tabac.

En 1983 et 1984, un débat majeur a eu lieu afin de savoir si l'Association canadienne de ski devait être commanditée ou non par Export

"A". La question prit une envergure nationale lorsque le champion Steve Podborski a remporté une épreuve majeure et a refusé d'accepter le trophée Export "A" à la télévision.

Ce sujet a refait surface quand, de 1984 à 1987, *The Montreal Gazette*, *The Globe and Mail*, *The Toronto Star*, *The Ottawa Citizen* et d'autres journaux ont volontairement rejeté toute publicité sur le tabac et ce, avant même l'adoption de la *Loi réglementant les produits du tabac*. Dans leurs éditoriaux, ces journaux avaient clairement indiqué que d'accepter de l'argent de l'industrie du tabac était contraire à l'éthique.

En 1987, le débat national sur les commandites s'est intensifié. Plus de 250 artistes ont rejeté les commandites de l'industrie du tabac. Leur déclaration publiée sur une page complète dans *La Presse*, *Le Soleil*, *The Montreal Gazette* et d'autres journaux signifiait que le secteur des arts comprenait les conséquences s'il

Le point de vue d'Imperial Tobacco concernant la création de sociétés de façade afin de contourner la loi.

Question:

"Pourquoi ne pas mettre simplement sur pied une société séparée pour chaque marque, l'appeler le tournoi de golf du Maurier Inc. par exemple?" (traduction libre)

Wilmot Tennyson:

"C'est plutôt tordu. Je ne voudrais pas être vu en train de recourir à une telle approche. Il suffirait au gouvernement d'adopter un amendement afin de corriger la situation. C'est tordu. Je ne veux pas faire ça." (Traduction libre)

Wilmot Tennyson, président, Imperial Tobacco Limitée,
"Dateline Ontario"
TV Ontario, 12 juillet 1987

acceptait l'argent de cette industrie.

En 1988, avec un seul vote dissident, le Parlement a adopté la *Loi réglementant les produits du tabac*. Cette loi interdisait la promotion des produits du tabac et la commandite. La loi constitue l'expression de la norme minimale d'éthique autour de laquelle se rallie la société. Par conséquent, en adoptant cette loi, le Parlement a indiqué que le standard minimal d'éthique pour la population serait donc le rejet de la publicité des produits du tabac et de la commandite sous toutes ses formes.

À partir de ce moment, les fabricants de tabac ont fait fi de la volonté du Parlement en créant des sociétés de façade telles que Player's Ltée, Export "A" Inc. et du Maurier Ltée. En utilisant des marques de commerce comme raison sociale, les fabricants de tabac furent en mesure de contourner la loi, de commanditer des événements et de récolter les bénéfices de cette stratégie de marketing.

Certains membres du secteur artistique se sont joints en toute connaissance de cause aux efforts des fabricants de tabac afin de contourner la loi. Nous disons en toute connaissance de cause parce que les groupes artistiques devaient être au courant des débats à propos de la comman-

dite dans les médias. Bon nombre d'entre eux étaient bien au fait des problèmes d'éthique soulevés.

Après une telle publicité, seul un nombre limité d'organismes artistiques ont décidé d'accepter l'argent de l'industrie du tabac. Ils ont profité des commandites de l'industrie du tabac tout en sachant que cette source de financement se tarirait.

Est-ce que les coupures gouvernementales changent la nature du débat? Plusieurs artistes estiment que non. Un problème d'éthique en période d'abondance ne cesse pas d'être un problème d'éthique quand la situation devient difficile.



Annotations

1. Dr Kenneth Warner, président, École de santé publique, Université du Michigan, Michael Pertschuk, ancien président de la "Federal Trade Commission" des É.-U., Dr Jesse Steinfeld, ancien "US Surgeon General", et al, Vol. II, no 3, automne 1986.

2. Le thème d'une campagne récente de l'état de la Californie était "L'industrie du tabac n'est pas votre amie". Les gouvernements de la Californie et du Massachusetts ont pris des mesures énergiques au moyen de campagnes dans les médias pour s'attaquer au marketing sans scrupules de l'industrie du tabac et à sa malhonnêteté.

Les affiches sont une gracieuseté d'Info-tabac

NOTRE POSITION

1. L'industrie du tabac cherche à faire croire au public que la communauté artistique se rallie à elle dans son opposition à l'intention de Santé Canada de prévenir la vente de cigarettes par l'entremise des commandites. À notre avis, cette position est fausse.

2. Nous encourageons fortement les membres de la communauté artistique et leurs organisations à se dissocier des efforts de l'industrie.

3. Nous exhortons également Santé Canada à initier un processus de consultation dans le but de créer une fondation afin de mettre à la disposition du secteur des arts une autre source de financement.

Vous pouvez nous aider. Contactez votre député fédéral pour lui faire part de votre position. Si vous êtes artiste, vous pouvez vous joindre au groupe des ARTISTES POUR DES COMMANDITES SANS TABAC en téléphonant à l'Association pour les droits des non-fumeurs au (514) 528-8832. Vous serez invité à signer une déclaration pour appuyer cette nouvelle législation.

Produit par :

L'Association pour les droits des non-fumeurs (ADNF)

L'ADNF est un organisme de santé à but non lucratif qui a mené la campagne pour l'adoption de la *Loi réglementant les produits du tabac* et les avertissements de santé apparaissant sur tous les emballages des produits du tabac. L'ADNF est récipiendaire d'une médaille d'or de l'Organisation mondiale de la santé et d'un prix d'excellence de la Société canadienne du cancer pour son leadership énergique et créatif pour la prévention du cancer.

Imprimé par :

Le Conseil canadien sur le tabagisme et la santé (CCTS)

La distribution de cette brochure a été rendue possible grâce à l'appui financier du CCTS, une coalition non-gouvernementale regroupant, entre autres, l'Association médicale canadienne, l'Association pharmaceutique canadienne et l'Association dentaire canadienne. Le CCTS travaille dans le but de rendre la société sans tabac en développant des programmes, en consultant les gouvernements sur les politiques anti-tabac et en offrant de l'information sur le tabagisme et la santé. Pour de plus amples renseignements, téléphoner au numéro (613) 567-3050.

ASSOCIATION POUR LES DROITS DES NON-FUMEURS

4837 rue Boyer, bureau 235, Montréal (Québec) H2J 3E6 • 720 avenue Spadina, bureau 221,
Toronto (Ontario) M5S 2T9 • 130 rue Albert, bureau 1903, Ottawa (Ontario) K1P 5G4



OBJECTIF CONSOMMATION ZÉRO

**La banalisation de l'emballage
des produits du tabac**

**Rapport du Comité permanent
de la santé**

Juin 1994

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 11

Le mercredi 25 mai 1994
Le lundi 30 mai 1994
Le jeudi 9 juin 1994
Le mardi 14 juin 1994

Président: Roger Simmons

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 11

Wednesday, May 25, 1994
Monday, May 30, 1994
Thursday, June 9, 1994
Tuesday, June 14, 1994

Chair: Roger Simmons

*Procès-verbaux et témoignages du
Comité permanent de la*

*Minutes of Proceedings and Evidence
of the Standing Committee on*

Santé

Health

CONCERNANT:

Étude sur la banalisation des
produits du tabac

Travaux futurs

Y COMPRIS:

Le premier rapport à la Chambre

RESPECTING:

Study on Plain Packaging of Tobacco
Products

Future Business

INCLUDING:

The First Report to the House

Le Président de la Chambre des communes accorde, par la présente, l'autorisation de reproduire la totalité ou une partie de ce document à des fins éducatives et à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé de journal. Toute reproduction de ce document à des fins commerciales ou autres nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite du Président.

Si ce document renferme des extraits ou le texte intégral de mémoires présentés au Comité, on doit également obtenir de leurs auteurs l'autorisation de reproduire la totalité ou une partie de ces mémoires.

En vente: Groupe Communication Canada — Édition,
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada,
Ottawa, Canada K1A 0S9

The Speaker of the House hereby grants permission to reproduce this document, in whole or in part, for use in schools and for other purposes such as private study, research, criticism, review or newspaper summary. Any commercial or other use or reproduction of this publication requires the express prior written authorization of the Speaker of the House of Commons.

If this document contains excerpts or the full text of briefs presented to the Committee, permission to reproduce these briefs in whole or in part, must be obtained from their authors.

Available from Canada Communication Group — Publishing,
Public Works and Government Services Canada,
Ottawa, Canada K1A 0S9

Première session de la trente-cinquième
législature, 1994

First Session of the Thirty-fifth
Parliament, 1994

PRÉSIDENT : L'hon. Roger Simmons

VICE-PRÉSIDENT : Rey Pagtakhan

VICE-PRÉSIDENTE : Pauline Picard

MEMBRES

Margaret Bridgman

Pierre de Savoye

Hedy Fry

Keith Martin

Bernard Patry

Andy Scott

Paul Szabo

Rose-Marie Ur

GREFFIÈRE DU COMITÉ :

Carmen DePape

**SERVICE DE RECHERCHE DE LA BIBLIOTHÈQUE DU
PARLEMENT :**

Tom Curran

Odette Madore

Nancy Miller Chénier



Rey Pagtakhan
Vice-président
Libéral
Winnipeg-Nord (Manitoba)



Margaret Bridgman
Parti réformiste
Surrey-Nord (C.-B.)



Hedy Fry
Libéral
Vancouver-Centre (C.-B.)



Andy Scott
Libéral
Fredericton—York—Sunbury (N.-B.)



L'hon. Roger Simmons
Président
Libéral
Burin—Saint-Georges (Terre-Neuve)



Pauline Picard
Vice-présidente
Bloc Québécois
Drummond (Québec)



Pierre de Savoye
Bloc Québécois
Portneuf (Québec)



Bernard Patry
Libéral
Pierrefonds—Dollard (Québec)



Keith Martin
Parti réformiste
Esquimalt—Juan de Fuca (C.-B.)



Paul Szabo
Libéral
Mississauga-Sud (Ontario)



Rose-Marie Ur
Libéral
Lambton—Middlesex (Ontario)

a l'honneur de présenter son

PREMIER RAPPORT

Conformément à l'article 108(2) du Règlement, le Comité a étudié la banalisation de l'emballage des produits du tabac, en conformité avec le *Mandat* suivant :

1. Recueillir des témoignages et examiner :
 - a) l'efficacité de l'emballage neutre des produits du tabac comme moyen de réduire la consommation et la contrebande du tabac;
 - b) les questions législatives relatives à l'emballage neutre.
2. Faire rapport sur les conclusions de l'enquête et présenter des recommandations au gouvernement fédéral.

OBJECTIF CONSOMMATION ZÉRO : LA BANALISATION DE L'EMBALLAGE DES PRODUITS DU TABAC	1
INTRODUCTION	1
CONTEXTE DE L'ÉTUDE	2
DÉFINITION DE L'EMBALLAGE NEUTRE	6
EFFET DE L'EMBALLAGE NEUTRE SUR LA CONSOMMATION DE TABAC	9
A. Éléments d'information présentés au Comité	9
1. L'étude Marlboro	10
2. L'étude de Nouvelle-Zélande	10
3. L'étude australienne	11
4. L'étude canadienne	12
B. Opinions sur les éléments d'information : de quelle quantité d'information avons-nous besoin?	13
C. Études supplémentaires	14
EFFETS POSSIBLES DE L'EMBALLAGE NEUTRE SUR LA CONTREBANDE DES PRODUITS DU TABAC	15
CONSIDÉRATIONS JURIDIQUES	19
A. Cadre législatif national sur la banalisation de l'emballage des produits du tabac	19
B. Possibilités de dérogation à des lois existantes	20
C. Obligations internationales en matière de commerce	21
CONSIDÉRATIONS ÉCONOMIQUES RELATIVES À L'EMBALLAGE NEUTRE	22
A. Répercussions sur les fabricants des produits du tabac	22
B. Répercussions sur les industries connexes	24
1. Producteurs de tabac	24
2. Industrie de l'emballage	26
3. Grossistes et détaillants	27
C. Coûts des soins de santé attribuables au tabagisme	28

RECOMMANDATIONS	31
ANNEXE A — LISTE DES TÉMOINS	33
ANNEXE B — LISTE DES MÉMOIRES	39
DEMANDE DE RÉPONSE DU GOUVERNEMENT	47
ANNEXE C — OPINION DISSIDENTE DU BLOC QUÉBÉCOIS	49
ANNEXE D — OPINION DISSIDENTE — KEITH MARTIN, DÉPUTÉ (Parti réformiste du Canada)	65
PROCÈS-VERBAUX	69

LA BANALISATION DE L'EMBALLAGE DES PRODUITS DU TABAC

«Les ravages causés à la santé publique par le tabac sont déjà énormes. Il est impératif de prendre des mesures pour contrôler l'épidémie du tabagisme et ce, sans plus attendre. La qualité de vie de nos jeunes en dépend.»

Société canadienne du cancer¹.

«Il existe un lien statistique clair entre le tabagisme et une longue liste d'effets néfastes sur la santé, notamment le cancer.»

Robert Parker, président du Conseil canadien des fabricants des produits du tabac²

INTRODUCTION

Le 8 février 1994, le premier ministre Jean Chrétien a fait, à la Chambre des communes, une déclaration dans laquelle il annonçait la stratégie fédérale de lutte contre la contrebande des produits du tabac. Il a, entre autres, mentionné les emballages neutres : «Nous étudierons également la possibilité d'exiger des emballages sobres pour les paquets de cigarettes et demanderons au Comité permanent de la santé de faire des recommandations à ce sujet.»

Par ailleurs, dans une lettre du 16 mars suivant adressée à l'honorable Roger Simmons, président du Comité permanent de la santé de la Chambre des communes, l'honorable Diane Marleau, ministre de Santé Canada, précisait qu'il serait «approprié et utile» que le Comité se penche sur cette question «en priorité».

¹ Société canadienne du cancer, *La santé avant tout : Plaidoyer en faveur de l'emballage générique des produits du tabac*, présentation faite au Comité permanent de la santé de la Chambre des communes, avril 1994, p. 62.

² Robert Parker, président, Conseil canadien des fabricants des produits du tabac, *Procès-verbaux et témoignages du Comité permanent de la santé* (ci-après appelés les *Procès-verbaux*), fascicule n° 10, 12 mai 1994, p. 10:63.

Comité permanent de la santé a entamé une étude sur la banalisation de l'emballage des produits du tabac.

CONTEXTE DE L'ÉTUDE

Bien que la prévalence du tabagisme ne cesse de diminuer depuis plusieurs décennies, les taux demeurent beaucoup trop élevés et les maladies liées au tabac vont continuer à imposer un fardeau énorme sur la société canadienne. En 1990, la proportion de fumeurs au sein de la population âgée de 15 ans et plus, était de 31 p. 100 chez les hommes et de 28 p. 100 chez les femmes. Cette proportion est plus faible qu'en 1965, alors qu'elle était de 61 p. 100 pour les hommes et de 38 p. 100 pour les femmes. Les taux les plus élevés en 1990 se retrouvaient dans le groupe des 20 à 44 ans, tandis que les plus bas étaient dans les groupes de 15 à 19 ans et de 65 ans et plus. En plus de la diminution du nombre de fumeurs (et bien que ce déclin se soit quelque peu stabilisé), il y a eu une réduction globale de la quantité de cigarettes fumées chaque jour, ce qui s'est traduit par un plus grand nombre de personnes fumant en moyenne moins de cigarettes par jour que dans les années précédentes³.

La principale préoccupation de ce Comité, et de la société canadienne, concerne les jeunes et le tabac. Chaque année, au Canada, un nombre significatif de jeunes commencent à fumer. Il y a cependant quelques bonnes nouvelles. Depuis 1965, la proportion de fumeurs dans le groupe des 15 à 19 ans a diminué de 55 p. 100 à 21 p. 100 chez les hommes, et de 37 p. 100 à 21 p. 100 chez les femmes. Cette proportion a également décliné de façon significative dans le groupe des 20 à 24 ans. La mauvaise nouvelle, toutefois, c'est que la proportion de fumeurs chez les jeunes de 15 ans (22 p. 100 des hommes et 29 p. 100 des femmes) est supérieure à celle du groupe des 15 à 19 ans (21 p. 100). Il est clair que des programmes et des politiques plus élaborés sont nécessaires pour détourner les jeunes de l'usage du tabac⁴.

³ Centre national de documentation sur le tabac et la santé et Santé Canada, *Pleins feux sur : Les Canadiens et le tabac*, septembre 1993.

⁴ Ibid., *Pleins feux sur : Les jeunes et le tabac*, septembre 1993.

tabagisme, plus particulièrement de la cigarette. Les preuves médicales, sont des plus éloquentes. Le tabagisme est la cause la plus importante, mais évitable, de morbidité et de décès précoce, au Canada comme dans d'autres pays développés. Chaque année, au moins 38 000 Canadiennes et Canadiens meurent de maladies reliées au tabagisme⁵. On a récemment annoncé que, pour la première fois, plus de femmes mourront d'un cancer du poumon, cette année, que d'un cancer du sein. En effet, d'après des données statistiques publiées par Santé Canada, le cancer du poumon tuera, en 1994, 5 600 femmes et le cancer du sein, 5 400⁶.

Dans le cadre de sa stratégie visant à réduire la consommation de tabac, le gouvernement fédéral considère la possibilité de légiférer en vue de rendre obligatoire l'emballage neutre des cigarettes et des autres produits du tabac au Canada. L'idée a été accueillie avec enthousiasme par tous les groupes de santé et d'antitabagisme qui ont témoigné devant le Comité permanent de la santé, dans le cadre de ses audiences publiques.

Cette banalisation cherche surtout à décourager les jeunes Canadiennes et Canadiens de fumer. Le succès commercial de l'industrie du tabac repose en grande partie sur la dépendance à la nicotine. Selon de nombreux témoins entendus par le Comité, la personne qui ne commence pas à fumer avant l'âge de 19 ans, n'en prendra vraisemblablement pas l'habitude et ne s'accoutumera pas à la nicotine. Par contre, le fumeur entraînera probablement cette dépendance comme un boulet tout au long de sa vie et, par conséquent, risque de devenir un fardeau pour la société canadienne, à mesure que sa santé en sera affectée.

Selon les témoignages entendus, la plupart des fumeurs en prennent l'habitude très tôt. L'âge moyen auquel on commence à fumer, au Canada, serait de 13 ans⁷, et plus des trois quarts des fumeurs font leur

⁵ Société canadienne du cancer, *La santé avant tout : Plaidoyer en faveur de l'emballage générique des produits du tabac*, mémoire présenté au Comité permanent de la santé de la Chambre des communes, avril 1994, p. 4.

⁶ «Lung cancer to kill 5,600 women», *The Globe and Mail*, 12 mai 1994, p. 1.

⁷ Sondage Gallup, *A Summary Report on Tobacco, Alcohol and Marijuana Use and Norms among Young People in Canada : Year 4*, Santé nationale et Bien-être social Canada, Ottawa, 1986 (cité par Médecins pour un Canada sans fumée, 5 mai 1994).

première expérience de la cigarette avant 18 ans⁸. On a aussi affirmé au Comité que les fabricants de produits du tabac canadiens visent délibérément à atteindre une clientèle de moins de 18 ans⁹. L'industrie rejette catégoriquement cette affirmation. Quelle que soit la nature des preuves concernant la raison pour laquelle on commence à fumer, la logique impose cependant de recruter constamment de nouveaux fumeurs parmi les adolescents, voire les pré-adolescents, sans quoi l'industrie du tabac aurait depuis longtemps disparu, tout comme ses plus fidèles clients. Les fabricants de produits du tabac ne peuvent nier cette réalité.

Il est aussi très évident que, en raison des circonstances ou à dessein, le tabac et toute la panoplie du fumeur sont omniprésents dans la vie des enfants, qui sont constamment exposés aux produits du tabac et aux divers symboles commerciaux. Parmi les symboles les plus courants et les plus contestables de l'industrie du tabac, on note les commandites d'événements très suivis comme les championnats de tennis et de golf, les grands prix de course automobile, les concours hippiques et les événements culturels comme les concerts et les défilés de mode, où le lien avec les produits est évident.

La *Loi réglementant les produits du tabac* (LRPT), entrée en vigueur en janvier 1989, vise, entre autres, à protéger les jeunes contre les incitations à consommer des produits du tabac et contre la dépendance qui peut en découler. Cette loi interdit la publicité du tabac sous toutes ses formes. De plus, elle exige que toutes les commandites d'événements sportifs et culturels se fassent sous le nom du fabricant du produit, plutôt qu'en fonction de la marque. Les fabricants de tabac ont réagi à la loi en créant de nouvelles sociétés à responsabilité limitée dont la raison sociale correspond aux marques qu'ils produisent. D'après les organismes de santé et d'antitabagisme, ces commandites reviennent, en fait, à contourner la LRPT et l'interdiction de faire de la publicité. La banalisation de l'emballage des produits du tabac permettrait, selon eux,

de « rompre très efficacement le lien qui existe entre les marques de commerce (des produits du tabac) et le parrainage d'événements, ce qui ouvrirait la voie à l'interdiction réelle de toute forme de publicité¹⁰. »

Les partisans de la banalisation invoquent comme principal argument que les produits du tabac sont intrinsèquement différents de tous les autres produits de consommation actuellement vendus sur le marché. En effet, durant les audiences publiques, on a souvent entendu que le tabac est le seul produit de consommation qui tue l'utilisateur lorsque celui-ci le consomme exactement selon les indications du fabricant.

Il est aussi généralement admis que, si le tabac n'était pas déjà vendu au Canada, toute proposition visant à l'introduire sur le marché canadien serait rapidement et résolument rejetée. Le produit est toutefois déjà sur le marché, et des millions de Canadiennes et Canadiens le consomment régulièrement. De plus, bon nombre de ces consommateurs ont développé une dépendance au tabac, et bon nombre d'entre eux, si ce n'est la plupart, ne peuvent plus se passer de nicotine, ingrédient naturel du tabac.

Le Comité est d'avis que la dépendance à la nicotine est un élément crucial dont il doit tenir compte dans ses recommandations. Bien qu'il n'ait pas admis que la consommation de tabac crée une dépendance à la nicotine, le président du Conseil canadien des fabricants des produits du tabac ne l'a pas non plus nié¹¹. Le gouvernement fédéral a cependant reconnu cette dépendance, et les nouvelles mises en garde exigées par la LRPT sur les paquets de cigarettes en feront état.

Bien qu'en plus de créer une dépendance, la nicotine soit une substance chimique très toxique, ce sont en fait les divers autres produits chimiques et substances que renferme le tabac qui nuisent surtout à la santé, que le tabac soit fumé ou consommé d'autres façons, par exemple, chiqué. Certains de ces produits chimiques sont reconnus comme étant des agents cancérogènes, et d'autres, comme le monoxyde de carbone, ont divers effets toxiques.

⁸ United States Department of Health and Human Services, *Health Consequences of Smoking : Nicotine Addiction*, Report of the United States Surgeon General, Rockville, MD, 1988 (cité par Médecins pour un Canada sans fumée, 5 mai 1994).

⁹ Richard W. Pollay, *L'évidence même : Le symbolisme des paquets de cigarettes et de la publicité sur le tabac*, Mémoire présenté au Comité de la santé, 3 mai 1994, p. 8.

¹⁰ Médecins pour un Canada sans fumée. *Rompre le lien — Dossier en faveur de la banalisation des produits de l'industrie du tabac*, mémoire présenté au Comité permanent de la santé de la Chambre des communes, 5 mai 1994, p. 3.

¹¹ Robert Parker, président, Conseil canadien des fabricants des produits du tabac, *Procès-verbaux*, fascicule n° 10, 12 mai 1994, p. 10:64-65.

Ainsi convaincu que les produits du tabac sont extrêmement dangereux pour la santé, le Comité estime qu'il convient d'étudier la question de la banalisation de leur emballage dans un contexte différent de celui qui est habituellement associé à la mise en marché d'autres produits de consommation comme les friandises, les produits de beauté et les aliments. En dépit du rappel constant, par l'industrie, que le tabac est un «produit légal», cet argument superficiel, dirait-on, se fonde davantage sur le passé et la tradition que sur un motif légitime et rationnel. Le Comité croit sincèrement que le tabac est un produit unique qui est dangereux pour la santé, peu importe les quantités consommées. Le tabac est aussi unique en raison des taux de morbidité et de mortalité qui y sont associés.

Le Comité se préoccupe avant tout de la santé des Canadiennes et des Canadiens, y compris des programmes de promotion et de protection de la santé. En termes clairs et simples, la consommation du tabac nuit à la santé du consommateur et à celle de toute la société. Par conséquent, toute mesure gouvernementale visant à réduire la consommation du tabac, soit en incitant les fumeurs à renoncer à leur habitude, soit, surtout, en persuadant les jeunes de ne pas commencer à fumer, mérite qu'on s'y arrête.

Voilà dans quel contexte s'est déroulée l'étude sur la banalisation de l'emballage des produits du tabac effectuée par le Comité. Celui-ci est bien conscient des questions connexes qui découlent d'un changement aussi radical de la commercialisation des cigarettes et des autres produits du tabac. Un simple coup d'oeil à la liste des témoins entendus le prouve. Cependant, la santé de la population canadienne prime sur tout le reste. C'est vers cet objectif que tend le présent rapport. Le Comité croit que si l'emballage neutre peut, de concert avec d'autres mesures anti-tabac, réduire le nombre de personnes qui commencent ou continuent à fumer parmi les jeunes et les adultes, alors il sera un succès. L'objectif ultime reste la consommation zéro.

DÉFINITION DE L'EMBALLAGE NEUTRE

L'objectif poursuivi au moyen de la banalisation de l'emballage des produits du tabac est généralement compris : il s'agit de rendre ces produits ni séduisants ni attirants pour les consommateurs, d'en éliminer les couleurs, la conception et le graphisme accrocheurs qui sont

typiquement associés aux emballages de produits de consommation, et qui trouvent fréquemment un écho dans les campagnes publicitaires, et autres documents liés aux produits de consommation. Selon une proposition soumise au Comité, il faut légiférer pour que les *emballages persuasifs* conçus par l'industrie du tabac soient remplacés par des *emballages dissuasifs*¹².

L'hypothèse qui sous-tend l'objectif ou la raison d'être de la banalisation, c'est que les emballages soigneusement conçus des produits du tabac, notamment des cigarettes, stimulent en général la consommation de tabac. L'industrie du tabac soutient que ces emballages et les efforts de promotion qui y sont associés visent simplement à défendre la part de marché occupée par les marques existantes et non à persuader les consommateurs de fumer. Par contre, les groupes de santé et d'antitabagisme soutiennent que l'emballage est un outil puissant de publicité et que, lorsqu'il est combiné à la commandite d'événements sportifs et culturels, il véhicule une image attrayante et persuasive du tabac et du tabagisme.

La définition précise de l'«emballage neutre» des produits du tabac, aussi appelé «emballage générique», reste encore à être déterminée. Le sous-ministre adjoint à la Direction de la protection de la santé, Santé Canada, M. Kent Foster, a proposé au Comité une définition de base : «L'emballage neutre est un emballage sans caractéristique distinctive ni marque de commerce. Les cigarettes seraient vendues dans des emballages qui seraient identiques en apparence et de la même couleur¹³.»

Le Centre for Health Promotion de l'Université de Toronto a avancé une définition un peu plus précise : «Les emballages neutres sont beiges ou blancs et portent des caractères noirs seulement. Aucune couleur, aucune marque de commerce ni aucune fonte unique n'y est utilisée. Les

¹² D^r Frederic Bass, Association médicale de la Colombie-Britannique, *Les emballages dissuasifs*, 3 mai 1994, p. 3.

¹³ Kent R. Foster, sous-ministre adjoint de Santé Canada, *Notes pour une allocution*, au Comité permanent de la santé, Ottawa, 12 avril 1994, p. 2.

emballages neutres portent seulement le nom commercial du produit (dans une fonte normalisée), les avertissements prescrits et des renseignements sur le contenu¹⁴.»

La Société canadienne du cancer a proposé des détails plus spécifiques au sujet des emballages neutres¹⁵. Elle avance qu'il faudrait exiger une «couleur terne et ennuyeuse»; le blanc serait inacceptable, parce qu'il évoque «la pureté et la propreté». La taille des paquets, les matériaux utilisés, les moyens de les ouvrir, les couleurs, l'emplacement du texte, la police et la taille des caractères devraient être normalisés et fixés par règlement. Chaque paquet devrait aussi porter le timbre attestant l'acquittement des droits; il pourrait s'agir d'une bande déchirable qui ferait partie de l'emballage de cellophane.

Selon la Société, une grande partie de l'emballage serait utilisée pour mettre en évidence les messages relatifs à la santé et la liste des ingrédients toxiques du tabac. Elle propose aussi que la marque du produit, seul détail distinctif autorisé sur l'emballage, figure sur l'un des petits côtés du paquet. Faire figurer le nom sur le devant du paquet, estime-t-elle, pourrait détourner l'attention des mises en garde.

Aucune mention supplémentaire — des phrases comme «le meilleur tabac canadien» ou «goût classique» — ne serait tolérée sur le paquet. Les calendriers imprimés sur le paquet, caractéristique courante de certaines marques, seraient également interdits. Il faudrait exiger que le paquet ait une taille minimum (empêchant ainsi la commercialisation des petits paquets ou «kiddie packs»), et il pourrait y avoir avantage à exiger des paquets de taille peu commode. La texture de l'emballage serait également contrôlée, les marques en relief seraient interdites, sauf pour ce qui est des mises en garde.

Certains témoins ont émis l'idée qu'un système de couleurs pourrait être adopté dans le cadre de la proposition sur la banalisation. On a signalé qu'un tel système pourrait permettre d'indiquer la teneur en nicotine des diverses marques de cigarettes. Il pourrait aussi servir à indiquer la teneur en goudron des produits du tabac.

¹⁴ Centre for Health Promotion, Université de Toronto, *Impact possible des emballages neutres de produits du tabac sur les attitudes et les comportements des jeunes*, mémoire présenté au Comité permanent de la santé de la Chambre des communes, 22 avril 1994, p. 1.

¹⁵ Société canadienne du cancer, *La santé avant tout : Plaidoyer en faveur de l'emballage générique des produits du tabac*, présentation faite au Comité permanent de la santé de la Chambre des communes, avril 1994, p. 6-9.

De toute évidence, il faudrait cependant que tout système de couleurs soit compatible avec l'optique des partisans de la banalisation selon lesquels le manque d'attrait est l'élément clé de la stratégie. Par exemple, le Conseil canadien sur le tabagisme et la santé a exprimé l'avis que l'emballage neutre devait ressembler davantage à une boîte de médicaments sur ordonnance qu'à une boîte de bonbons¹⁶.

Aucun pays ni aucun gouvernement n'a encore imposé, par voie législative, la banalisation de l'emballage des produits du tabac. En fait, plusieurs témoins ont souligné l'importance, pour le Canada, de prendre cette initiative puisqu'il est reconnu comme un chef de file dans la lutte contre le tabagisme. Le Comité reconnaît l'importance de cette lutte, particulièrement contre la cigarette, sur la scène internationale. Toutefois, pour l'instant, il s'intéresse essentiellement à la mise en oeuvre de programmes efficaces en vue de protéger et, espérons-le, d'améliorer l'état de santé des Canadiennes et Canadiens.

Trouver une définition pratique et précise de l'emballage neutre ou générique n'est pas une mince affaire. Il faut tenir compte de plusieurs facteurs importants. Nous en abordons certains, notamment la contrefaçon et la contrebande, l'incidence économique de la banalisation sur l'industrie du tabac et les questions litigieuses que représentent les marques de commerce et la liberté d'expression commerciale. Il est clair que la simple définition avancée par Santé Canada, citée plus haut, n'est que le point de départ d'intenses débats futurs. Le Comité a toutefois été informé que le ministère entreprend présentement une vaste étude dont l'un des objectifs vise à déterminer le modèle le plus approprié pour les emballages génériques.

EFFET DE L'EMBALLAGE NEUTRE SUR LA CONSOMMATION DE TABAC

A. Éléments d'information présentés au Comité

Les témoins qui se sont prononcés pour ou contre la banalisation de l'emballage des produits du tabac se sont reportés à quatre études de la question, reposant sur un scénario de recherche dans lequel des personnes

¹⁶ Conseil canadien sur le tabagisme et la santé, *Mettre fin à la publicité trompeuse*, mémoire présenté au Comité permanent de la santé de la Chambre des communes, 3 mai 1994, p. 4.

(adultes et adolescents, fumeurs et non-fumeurs) ont été invitées à donner leurs réactions. Chaque étude aboutit à la conclusion que l'emballage neutre enlève au produit une partie de son attrait. Le Comité trouve révélateur qu'aucune autre étude semblable présentant des conclusions contraires ne lui ait été soumise.

1. L'étude Marlboro

Pour cette étude, on a offert à 1 546 fumeurs réguliers de Marlboro des cigarettes de cette marque à moitié prix dans des boîtes génériques brunes¹⁷. On a dit aux fumeurs, dont l'âge moyen était de 33 ans, que les cigarettes étaient d'authentiques Marlboro emballées dans la même usine. Toutefois, seulement 21 p. 100 d'entre eux se sont montrés intéressés par l'achat du paquet générique. Le chercheur conclut que les fumeurs s'identifient (eux et l'image qu'ils se font d'eux-mêmes) à une marque particulière de cigarettes, qui est représentée par l'emballage et que, si l'attrait de l'emballage était écarté, l'intérêt pour les cigarettes diminuerait, et les ventes également.

2. L'étude de Nouvelle-Zélande

L'objet de cette étude était d'examiner la relation entre l'emballage des cigarettes comme moyen de promotion et la consommation de tabac des adolescents. L'enquête, qui s'est faite dans 80 groupes de réflexion au moyen d'un questionnaire adressé à 568 élèves de niveau secondaire, a porté sur les aspects comportementaux, c'est-à-dire les attitudes et les opinions des sujets à l'égard des emballages distinctifs et des emballages neutres.

Les entrevues ont été axées sur un ensemble de paquets distinctifs de marques néo-zélandaises et d'emballages neutres, et sur un autre ensemble comprenant cette fois des paquets distinctifs de marques américaines et des emballages neutres. Les élèves ont attribué différents profils de consommateur à divers types de paquets. Alors que les différentes marques ont été associées à certains stéréotypes de consommateur et de styles de vie, les emballages neutres reflétaient des images ambiguës et n'évoquaient pas un profil de consommateur distinct.

¹⁷ Jeffrey Trachtenberg, «Here's one tough cowboy», in *Forbes*, 9 février 1987, p. 108-110.

Selon les auteurs de l'étude, «les élèves ont constamment émis l'opinion que les emballages neutres contribueraient à décourager les enfants de commencer à fumer». En outre, «les emballages neutres ont été considérés comme ternes et ennuyeux, ce qui découragerait la curiosité et l'intérêt chez les enfants qui ne fument pas. Ainsi, les élèves ont déduit que moins de jeunes commenceraient à fumer parce que les cigarettes recevraient moins d'attention comme symboles sociaux¹⁸».

En outre, l'étude néo-zélandaise a tenté de mesurer l'effet des messages relatifs à la santé par rapport à la stimulation qui les entourent sur le paquet. Elle a montré que les élèves se souvenaient beaucoup mieux des avertissements lorsqu'ils étaient présentés sur des emballages neutres¹⁹.

3. L'étude australienne

Cette étude a été décrite dans un rapport rédigé à l'intention du Conseil ministériel de la stratégie de lutte contre les drogues²⁰. Les sujets étaient 66 personnes âgées de 12 à 20 ans, soit 31 hommes et 35 femmes, dont 32 fumeurs, 33 non-fumeurs et une personne qui venait de renoncer à la cigarette. Quatre paquets modifiés comportant des avertissements sur les dangers pour la santé, soit un paquet portant le logo habituel de la marque et trois sans aucune information autre que le nom, leur ont été soumis. Le but premier était d'évaluer les réactions des adolescents aux modifications proposées à l'emballage.

Les trois emballages neutres ont été jugés fort peu attirants, et les sujets ont estimé qu'ils détourneraient les consommateurs de l'image particulière de la marque. Selon les résultats de l'étude, l'emploi d'emballages neutres serait une nouvelle stratégie importante pour lutter contre les images positives associées à la consommation de tabac.

¹⁸ P.C. Beede, R.W. Lawson, «Brand Image Attraction : The Promotional Impact of Cigarette Packaging», département de marketing, Université d'Otago, Nouvelle-Zélande, s.d., p. 5.

¹⁹ P.C. Beede, R.W. Lawson et M. Shepherd, «Brand Image Attraction : The Promotional Impact of Cigarette Packaging : A Study of Adolescent Responses to Cigarette Plain-Packs», département de marketing, Université d'Otago, Nouvelle-Zélande, 1991, p. 11-12.

²⁰ Centre for Behavioural Research in Cancer, *Health Warnings and Contents Labelling on Tobacco Products*, «Paper 13: Adolescents' Reactions to Cigarette Packs Modified to Increase Extent and Impact of Health Warnings», document rédigé à l'intention du Conseil ministériel de la stratégie de lutte contre les drogues, groupe de travail sur le tabac, Australie, 1992, p. 121-125.

L'objet de cette étude, effectuée par le *Centre for Health Promotion*, de l'Université de Toronto, était de voir si les emballages neutres pouvaient projeter des images moins positives des produits du tabac que ne le font les emballages distinctifs²¹. Au cours de la première phase de l'étude, 27 spécialistes du marketing et des recherches sur le tabac ont été interviewés. Les résultats des entrevues donnent à penser que la conception du paquet a un effet particulièrement puissant sur ceux qui envisagent de fumer, tentent l'expérience ou fument irrégulièrement. Par ailleurs, les emballages neutres auraient moins d'effet sur les habitués, car c'est alors la dépendance qui est le facteur décisif.

La deuxième étape était constituée par une étude pilote auprès de 129 jeunes de 12 à 17 ans, soit le groupe d'âge où on estime généralement que la consommation de tabac débute. Ces jeunes ont été invités à répondre à un questionnaire (sur leur consommation de tabac) et à décrire leurs perceptions et attitudes à l'égard des paquets existants et des paquets neutres.

Les conclusions de l'étude ont été les suivantes : (1) les emballages neutres font disparaître les images associées aux cigarettes de marque; (2) les emballages neutres éliminent l'attrait de l'emballage et du produit pour les jeunes, que ceux-ci fument ou non; (3) l'emballage a plus d'influence sur les jeunes que sur les adultes et, par conséquent, la banalisation aurait plus d'effet sur les jeunes; (4) la banalisation aurait plus d'effet sur les jeunes qui envisagent de commencer à fumer; (5) l'image du produit est l'une des raisons qui contribuent à la décision de fumer, mais ce n'est pas le facteur le plus important; (6) la banalisation est un élément important d'une stratégie d'ensemble visant à faire diminuer le nombre de jeunes qui commencent à fumer, mais elle n'est pas suffisante en elle-même.

²¹ Centre for Health Promotion, Université de Toronto, *Impact possible des emballages neutres de produits du tabac sur les attitudes et les comportements des jeunes*, étude réalisée pour la Société canadienne du cancer, 30 novembre 1993.

B. Opinions sur les éléments d'information : de quelle quantité d'information avons-nous besoin?

Les témoins s'entendent pour dire que ces quatre études ne mesurent pas directement l'efficacité des emballages neutres pour réduire la consommation de tabac. Dans les quatre cas, les emballages neutres ont été créés expressément pour la recherche, afin d'évaluer les réactions qu'ils suscitent. De plus, lorsque les emballages neutres étaient offerts, des emballages distinctifs étaient eux aussi disponibles, situation qui n'existerait pas si les emballages neutres étaient exigés par une loi au Canada.

Bien qu'ils reconnaissaient que les quatre études ne mesuraient pas directement l'efficacité des emballages neutres pour réduire la consommation de tabac, les témoins ne s'entendaient pas sur l'utilité de l'information existante pour juger de l'efficacité éventuelle des emballages neutres. Les divergences quant à l'information et à l'impact des emballages neutres sur la consommation de tabac témoignaient de l'existence de deux groupes de témoins.

D'une part, les représentants de l'industrie du tabac ont soutenu que les faits recueillis ne prouvaient pas que la banalisation aurait un effet sur les fumeurs ni sur ceux qui seraient tentés de commencer à fumer. Ils ont nié l'existence d'un lien entre la conception ou la nature du paquet et le comportement des adolescents ou des adultes qui fument. D'après eux, non seulement l'information existante est insuffisante pour conclure à un effet, mais l'argument comme tel n'est pas valide.

D'autre part, les organismes de santé ont affirmé, au contraire, que les faits étaient probants, que les emballages neutres entraîneraient une baisse de la consommation et que les preuves justifiaient la prise de mesures par le gouvernement. Ils ont soutenu que les études, sans établir avec une certitude absolue l'efficacité des emballages neutres, révélaient que la banalisation était susceptible de réduire la consommation.

Les divergences de vues entre l'industrie et les organismes de santé se reflètent dans les témoignages du Conseil canadien des fabricants des produits du tabac (CCFPT) et de l'Association médicale canadienne (AMC). D'après le Conseil, «il n'existe absolument aucune preuve crédible à l'appui de l'hypothèse voulant qu'un emballage neutre ou attrayant exerce la moindre influence dans la décision de fumer ou

d'arrêter de fumer²².» Il ajoute qu'«il est très probable qu'aucune étude objective ne pourra jamais «prouver» cette hypothèse entièrement fausse. Outre la quasi-impossibilité de reproduire les conditions requises du marché,...toute étude est très probablement vouée à l'échec parce que, au départ, la proposition n'est pas très valable²³.»

L'Association médicale canadienne, quant à elle, soulève la question du «fardeau de la preuve», et demande «jusqu'à quel point il faut des preuves avant d'agir». Son mémoire affirme que, «dans le domaine de la santé, les preuves scientifiques sont recueillies peu à peu, sur une longue période, jusqu'à ce que le poids des preuves accumulées permette de décider raisonnablement à quel moment il faut prendre des mesures de prévention de la maladie ou modifier le diagnostic ou le traitement. Le degré de preuve nécessaire pour justifier l'action est inversement proportionnel à la gravité du problème exigeant une action. Si un problème est très sérieux, on intervient fréquemment même si les preuves sont moindres²⁴.» L'Association précise qu'«il faudra mettre en oeuvre la banalisation des produits du tabac pour en connaître précisément les effets, et non simplement en parler. L'AMC estime qu'il existe suffisamment de preuves pour dire qu'une telle mesure devrait être une partie intégrante de toute stratégie globale d'éradication de l'habitude de fumer²⁵.»

Le Comité accepte la conclusion des organismes de santé selon laquelle l'information disponible suggère que l'emballage neutre ou générique est une composante raisonnable de la stratégie nationale visant à réduire progressivement l'usage du tabac.

C. Études supplémentaires

Au cours de l'enquête, on a fait état au Comité d'autres études sur l'emballage neutre. Ces études sont, soit presque complétées, soit à des étapes variées d'élaboration. Il s'agit d'une étude australienne du Conseil

²² Conseil canadien des fabricants des produits du tabac, *La banalisation des produits du tabac : Mémoire au Comité permanent de la santé de la Chambre des communes*, 12 mai 1994, p. 5.

²³ *Ibid.*, p. 12.

²⁴ Association médicale canadienne, *La banalisation des produits du tabac*, Présentation au Comité permanent de la santé de la Chambre des communes, 3 mai 1994, p. 7.

²⁵ *Ibid.*, p. 11.

ministère de la stratégie de lutte contre les drogues, de la troisième partie de l'étude du Centre for Health Promotion de l'Université de Toronto et de l'étude proposée par Santé Canada.

Avant d'avoir complété son rapport, le Comité a obtenu des renseignements supplémentaires à propos des études du Centre for Health Promotion de l'Université de Toronto, et de Santé Canada; malheureusement, nous n'avons rien reçu quant à l'étude australienne. On est actuellement en train de déterminer le protocole pour la troisième étape de l'étude du Centre for Health Promotion, financée par la Robert Wood Johnson Foundation des États-Unis. Cette étude impliquera 70 classes d'étudiants de l'Ontario ainsi qu'un échantillon d'étudiants de l'Université de Chicago. En outre, deux des 20 groupes-cibles seront composés d'adultes afin de mesurer l'effet de l'emballage générique sur ceux-ci.²⁶ Le cadre de référence pour l'étude sur l'emballage de Santé Canada indique: «Cette initiative vise à évaluer le rôle de l'emballage comme incitation à acheter des produits du tabac, à élaborer un protocole pour l'évaluation des emballages et à concevoir des emballages destinés à rendre les produits du tabac moins attirants.²⁷» Les deux études devraient être terminées au début de 1995.

Le Comité reconnaît que l'information additionnelle recueillie à partir de travaux de recherche soigneusement élaborés et exécutés améliorera notre compréhension quant au lien entre l'emballage et la consommation de tabac. Le Comité note avec consternation que l'industrie du tabac a présenté plusieurs opinions critiquant les études disponibles mais qu'elle n'a pas indiqué qu'elle avait financé ou avait l'intention de financer des travaux de recherche dans ce domaine.

EFFETS POSSIBLES DE L'EMBALLAGE NEUTRE SUR LA CONTREBANDE DES PRODUITS DU TABAC

Ces dernières années, la contrebande des produits du tabac est devenue un problème grave pour les organismes d'application de la loi au Canada. Selon les témoignages présentés au Comité, en 1992, un paquet de cigarettes sur six consommées au Canada, provenait de la

²⁶ Josie d'Avernas, associée, RBJ Health Management Associates, pour le Centre for Health Promotion, Université de Toronto, *Procès-verbaux*, fascicule n° 6, 28 avril 1994, p. 6:36.

²⁷ Santé Canada, *Cadre de référence pour l'étude sur l'emballage*, 7 juin 1994, p. 2.

contrebande; au milieu des années 80, la proportion n'était que de un paquet sur 176. L'aggravation du phénomène s'explique par la très grande différence de prix entre les cigarettes canadiennes et celles vendues aux États-Unis, le gros de cette différence étant attribuable aux taxes fédérale et provinciale fort élevées sur le tabac²⁸. Le problème de la contrebande s'est considérablement résorbé depuis la réduction des taxes, en février 1994.

Le Comité a entendu des témoignages contradictoires au sujet de l'effet des emballages neutres sur la contrebande des produits du tabac, surtout des cigarettes, au Canada. Presque tous les représentants de l'industrie ont dit que cette contrebande s'intensifierait si le Canada optait pour la banalisation; les témoins des milieux de la santé ont déclaré pour leur part que les emballages neutres feraient diminuer la contrebande. Cette divergence d'opinions marquée tient au fait que les deux groupes abordent la même question à partir de points de vues différents.

Il existe au moins trois types de contrebande de tabac. Il y a tout d'abord la contrebande de marques produites par des fabricants de tabac autorisés au Canada et dans d'autres pays, notamment aux États-Unis. Un aspect important du récent problème de contrebande de cigarettes concernait des cigarettes canadiennes exportées légalement aux États-Unis puis ramenées en fraude au Canada sans que les droits ne soient acquittés.

Le deuxième type de contrebande concerne les imitations. Il s'agit de marques de cigarettes dont l'emballage et le nom imitent ceux de marques autorisées. Voici quelques exemples de ces marques mises sur le marché par le crime organisé : le tabac à fine coupe Player's Légère est devenu le tabac à fine coupe Sailor's Légère; les Player's Légère sont devenues les Putter's Légère; et les Du Maurier King Size sont devenues les DK'S²⁹. Beaucoup d'autres imitations ont fait leur apparition sur le marché.

²⁸ Lindquist Avey Macdonald Baskerville, *La banalisation des produits du tabac — Ses répercussions sur le marché de la contrebande du tabac* (mémoire déposé par l'Association canadienne des chaînes de pharmacie), 10 mai 1994, p. 6.

²⁹ *Ibid.*, p. 11.

Le troisième type de contrebande est celui des marques contrefaites. Tous les grands fabricants de produits du tabac ont trouvé des contrefaçons de leurs marques sur le marché canadien. Les fraudeurs ont produit des copies quasi-parfaites des vrais emballages à tous les points de vue : graphisme, couleurs, marques, messages relatifs à la santé, sceaux officiels du gouvernement du Canada portant la mention «droits acquittés» sur les emballages de cellophane. Il est dans certains cas presque impossible de distinguer les copies des produits légaux³⁰.

On peut fort bien affirmer que les emballages neutres réduiront la contrebande, si l'on part du principe que toutes les marques vendues légalement au Canada seront distribuées dans ce type d'emballage et que seules les marques de contrebande disponibles auront un emballage distinctif. Dans ce cas, les paquets de contrebande seront immédiatement reconnaissables. Par contre, la banalisation peut favoriser quelque peu la contrebande des imitations, si celles-ci se maintiennent dans le trafic de contrebande.

Le milieu des affaires, lui, craint avant tout que les emballages neutres ne fassent augmenter la contrebande. À son avis, il pourrait être beaucoup plus simple, et moins coûteux, de contrefaire ces emballages que les paquets «sophistiqués» que l'on trouve aujourd'hui sur le marché. Comme on l'a déjà dit, même ces paquets peuvent être contrefaits par les criminels qui ont accès à un matériel et à des techniques de pointe. Il serait possible de produire des cigarettes bon marché avec du tabac de moindre qualité au Canada ou ailleurs et de les présenter dans des emballages neutres contrefaits. En outre, les réseaux de contrebande bien établis, tant au Canada qu'aux États-Unis, pourraient se remettre à l'oeuvre très rapidement sur le marché noir³¹. Il est également possible que le tabac utilisé dans ces produits contrefaits soit encore plus nocif pour les consommateurs que celui des marques légales, aussi bien par sa teneur en

³⁰ *Ibid.*, p. 13.

³¹ Association nationale des distributeurs de tabac et de confiserie, *Mémoire présenté au Comité permanent de la santé de la Chambre des communes sur les produits du tabac et l'emballage générique*, 12 mai 1994, p. 9.

goudron et en nicotine que par la présence d'additifs et de résidus de pesticides³². Toutefois, aucune preuve montrant les effets plus ou moins nocifs de divers types et de différentes sources de tabac n'a été présentée.

Selon plusieurs témoins, l'adoption d'emballages banalisés au Canada pourrait entraîner une augmentation de la contrebande de marques licites distribuées dans des paquets ordinaires à partir d'autres pays, notamment des États-Unis. Le président du Conseil canadien des fabricants des produits du tabac a déclaré que «si les fumeurs préfèrent les paquets distinctifs aussi nettement qu'on l'a dit au Comité, ils seront disposés à payer plus que le prix légal. La disparition des paquets distinctifs sur le marché relancerait la contrebande et procurerait aux contrebandiers d'importants bénéfices illicites³³.»

Le Comité prend au sérieux les arguments invoqués par les témoins qui craignent que la banalisation de l'emballage ne fasse augmenter la contrebande de produits du tabac. Le gouvernement doit donc envisager la possibilité d'exiger des emballages génériques qui soient aussi difficiles et coûteux à contrefaire que les paquets qui existent en ce moment sur le marché canadien. Pourquoi ne pourrait-on pas choisir des couleurs et un emballage adéquats qui auraient pour effet de rendre le paquet neutre peu attrayant tout en mettant en évidence les messages relatifs à la santé et en décourageant la contrefaçon d'emballages de cigarettes. On a proposé de doter les paquets de cigarettes d'un hologramme, comme on le fait pour la monnaie et les cartes de crédit.

Les emballages génériques compliqués et raffinés pourraient non seulement décourager la contrebande, mais également encourager l'utilisation, par l'industrie du tabac, de diverses techniques d'emballage de pointe, ce qui permettrait de protéger les emplois dans ce secteur petit, mais hautement spécialisé, de l'économie canadienne. Le Comité est conscient du fait que ces propositions, qui tentent de concilier les vues diamétralement opposées de l'industrie et des milieux de la santé, constituent un véritable défi pour le gouvernement fédéral. Des choix difficiles devront probablement être faits; c'est, toutefois, la santé de la population canadienne qui primera.

³² Albert Bouw, président, Commission ontarienne de commercialisation du tabac jaune, *Procès-verbaux*, fascicule n° 9, 10 mai 1994, p. 9:8, 10.

³³ Robert Parker, Conseil canadien des fabricants des produits du tabac, *Procès-verbaux*, fascicule n° 10, 12 mai 1994, p. 10:62.

CONSIDÉRATIONS JURIDIQUES

A. Cadre législatif national sur la banalisation de l'emballage des produits du tabac

Les partisans de la banalisation ont proposé deux importantes démarches législatives. Certains ont suggéré que l'on modifie la *Loi réglementant les produits du tabac*, et d'autres, la *Loi sur les produits dangereux*.

L'idée de modifier la *Loi réglementant les produits du tabac*, dont l'un des objectifs consiste à préserver les jeunes «des incitations à la consommation du tabac et du tabagisme qui peut en résulter», a grandement attiré l'attention des témoins. Les représentants des organismes de santé ont fait remarquer que lorsque la publicité sur le tabac a été interdite et que la commandite d'événements sportifs et culturels a dû se faire sous le nom du fabricant et non de la marque, l'industrie a réagi en créant des sociétés fictives portant le même nom que la marque. Ces témoins souhaiteraient que la LRPT soit modifiée de manière à interdire et les commandites par les fabricants de tabac, et les emballages distinctifs. À leur avis, l'emballage est un mini-panneau réclame, et le fait que les fumeurs arborent des paquets distinctifs équivaut à 50 ou 60 milliards de publicité par année.

Les représentants de l'industrie du tabac se sont également reportés à la LRPT, soit en signalant que des amendements seraient requis, ou en déclarant qu'il faudrait évaluer en profondeur l'efficacité de mesures comme les nouveaux messages relatifs à la santé avant d'y apporter de nouvelles modifications. La LRPT est actuellement contestée par les fabricants canadiens des produits du tabac. La contestation, que la Cour suprême doit entendre d'ici un an, repose sur deux motifs : la constitutionnalité de la loi fédérale en matière de santé publique, domaine normalement du ressort provincial, et la liberté d'expression garantie par la *Charte canadienne des droits et libertés*.

D'aucuns ont soutenu qu'un cadre législatif nécessaire pour imposer les emballages neutres existe déjà dans la *Loi sur les produits dangereux*. Les témoins ont signalé que le tabac était un produit dangereux et que cette loi permettait d'établir des règlements qui prescrivent les renseignements devant figurer sur une étiquette et la façon

dont celle-ci peut être apposée sur un produit contrôlé ou sur son contenant. Ces règlements précisent également les symboles de danger qu'il convient d'utiliser et la façon dont ils peuvent être disposés sur un produit contrôlé ou sur son contenant.

D'après l'industrie du tabac, l'imposition des emballages neutres constitue un précédent dangereux. Elle estime que le tabac est un produit légal et que tout règlement visant à en restreindre la consommation est inapproprié. Les organismes de santé, en revanche, affirment que si le tabac était un nouveau produit, il ne serait pas autorisé sur le marché. À leur avis, c'est le seul produit légalement sur le marché qui soit dangereux quand il est utilisé conformément aux instructions du fabricant.

B. Possibilités de dérogation à des lois existantes

Un certain nombre de témoins ont laissé entendre que l'imposition des emballages neutres pourrait aller à l'encontre d'autres lois, dont la *Loi sur les marques de commerce* et la *Loi sur la concurrence*.

En effet, d'après de nombreux représentants de l'industrie du tabac, les emballages neutres pourraient constituer une atteinte aux droits des fabricants, aux termes de la *Loi sur les marques de commerce*, car cela équivaldrait à saisir des marques de commerce et à restreindre leur liberté de faire du commerce légalement. D'autres ont prétendu que la banalisation n'enlevait pas aux fabricants des droits à l'égard des marques du commerce, mais consacrait plutôt le droit des consommateurs d'être adéquatement informés des risques liés à l'usage du tabac, de même que la responsabilité du gouvernement de veiller à ce que les fabricants fournissent cette information de manière claire et précise. Les gouvernements ont déjà interdit bon nombre de produits ou d'activités sans verser d'indemnités aux fabricants. Par exemple, les distributrices de cigarettes ont été interdites en vertu de la *Loi sur la vente du tabac aux jeunes*, tandis que toute une gamme de produits, à commencer par les fléchettes de pelouse à l'amiante, ont été qualifiés de dangereux, en vertu de la *Loi sur les produits dangereux*.

D'après certains représentants de l'industrie, limiter les moyens dont disposent les fabricants pour faire la promotion de leurs marques auprès des fumeurs au pays, pourrait aller à l'encontre des principes de la *Loi sur la concurrence*. L'imposition des emballages neutres pourrait

également donner un avantage concurrentiel aux fabricants étrangers, dont la publicité serait soustraite à la LRPT. D'après la Société canadienne du cancer, l'industrie canadienne du tabac ne fonctionne pas, à l'heure actuelle, dans un système de concurrence parfaite mais est plutôt assimilée à un oligopole (Imperial Tobacco détenait 67 p. 100 du marché intérieur des cigarettes en 1993)³⁴.

C. Obligations internationales en matière de commerce

Les avis qu'a reçus le Comité sur la question de savoir si la banalisation violerait les ententes internationales étaient variés, parfois contradictoires. Le Canada a signé plusieurs accords commerciaux internationaux, dont l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), l'Accord de libre-échange (ALÉ) et l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA). Le GATT comprend deux accords qui pourraient avoir une incidence sur la question des emballages neutres : l'accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (APIC) et l'accord relatif aux obstacles du commerce. Le premier précise que la propriété intellectuelle et les marques de commerce doivent être protégées, tandis que le deuxième interdit toute réglementation technique qui dresse des obstacles injustifiés au commerce. Pour ce qui est des dispositions de l'ALENA sur la propriété intellectuelle (notamment le droit d'auteur et les marques de commerce) et sur les investissements, on considère qu'elles ont une incidence sur la banalisation des produits du tabac.

Les représentants de l'industrie du tabac, de même que certains spécialistes des droits de marque, ont affirmé que la banalisation irait à l'encontre des dispositions du GATT et de l'ALENA. Des conseillers en droits de marque représentant la R.J. Reynolds Tobacco Co. et Philip Morris International Inc. ont fait valoir que le Canada «a le droit incontesté de réglementer ce produit», mais non pas de recourir à «l'entrave des marques de commerce» en vertu des accords internationaux auxquels il participe³⁵. Ils préviennent qu'une telle mesure pourrait provoquer des réactions de la part d'importants

³⁴ Société canadienne du cancer, *Réponse aux arguments militant contre l'emballage neutre pour les produits du tabac*, mémoire présenté aux membres du Comité permanent de la santé, 24 mai 1994, p. 19.

³⁵ Julius Katz, R.J. Reynolds Tobacco Co. et Philip Morris International Inc., *Procès-verbaux*, fascicule n° 9, 10 mai 1994, p. 9:48.

leurs propres fabricants et des actionnaires de leur pays ayant une participation dans des entreprises canadiennes. Le gouvernement canadien pourrait ainsi devoir verser d'importantes indemnités.

Les organismes de santé ont répondu par une argumentation fondée sur des avis juridiques opposés affirmant que la banalisation pourrait s'avérer nécessaire pour atteindre les objectifs en matière de santé publique. Le premier ministre, la ministre de la Santé et le ministre du Commerce se sont empressés de défendre le droit du Canada de protéger la santé de sa population. Toute décision touchant les emballages neutres risquerait donc d'être soumise à l'arbitrage international, ce qui pourrait déboucher sur une décision dans un sens ou dans l'autre.

Le Comité croit qu'il faut faire preuve de prudence dans l'élaboration d'une réglementation visant la banalisation des emballages des produits du tabac. Tout d'abord, une telle réglementation devra respecter les dispositions de la Constitution et de la Charte; ensuite, il faudra porter une attention particulière aux obligations internationales du Canada.

CONSIDÉRATIONS ÉCONOMIQUES RELATIVES À L'EMBALLAGE NEUTRE

Les arguments fournis au Comité concernant l'incidence économique possible des emballages neutres étaient plutôt contradictoires. Les représentants de l'industrie du tabac et des secteurs connexes ont déclaré que les emballages génériques nuiraient grandement à leurs activités. Les organismes de santé ont, quant à eux, affirmé que la banalisation n'aurait pas d'effets négatifs graves ou durables sur l'économie, et que les coûts des soins de santé attribuables au tabagisme méritaient une attention primordiale.

A. Répercussions sur les fabricants des produits du tabac

Selon le Conseil canadien des fabricants des produits du tabac, la banalisation aurait de graves conséquences sur le niveau d'activité de l'industrie du tabac au Canada. Celles-ci ne résulteraient pas d'une

réduction de la consommation (le Conseil ne croit pas que les emballages neutres réduiront le tabagisme), mais d'une concurrence plus forte de la part des importateurs et des producteurs de produits illicites³⁶.

Un rapport commandé par le Conseil et déposé auprès du Comité³⁷ indique que la banalisation de l'emballage des produits du tabac aurait une incidence sur le chiffre d'affaires de l'industrie, qui atteignait 1,6 milliard de dollars en 1991, de même que sur les traitements et salaires versés à plus de 4 300 employés, lesquels totalisaient quelque 235 millions de dollars. La baisse des ventes et la perte de production et d'emplois toucheraient non seulement l'industrie, mais également ses fournisseurs, y compris les producteurs de tabac, les secteurs de l'imprimerie et de l'emballage, les distributeurs et les détaillants. On estime que l'industrie du tabac employait directement et indirectement 50 500 années-personnes en 1992³⁸. Toujours d'après le rapport, la banalisation réduirait les recettes fiscales des gouvernements fédéral et provinciaux, qui atteignaient 6 milliards de dollars en 1993³⁹. Enfin, le Conseil soutient que les emballages neutres imposeraient des coûts additionnels à l'industrie, qui dépense actuellement 30 millions de dollars pour se conformer aux nouvelles exigences en matière d'emballage et d'étiquetage imposées par la *Loi réglementant les produits du tabac*⁴⁰.

Le Comité croit toutefois que si l'on arrivait à concevoir des emballages neutres et raffinés qui décourageraient la contrefaçon et la contrebande, les répercussions négatives de la banalisation sur l'industrie du tabac pourraient s'en trouver considérablement réduites.

³⁶ Conseil canadien des fabricants des produits du tabac, *La banalisation des produits du tabac — Mémoire présenté au Comité permanent de la santé de la Chambre des communes*, 12 mai 1994, p. 23.

³⁷ Robert Neil Morrison, *Aspects économiques et concurrentiels de la banalisation de l'emballage*, mémoire présenté au Comité permanent de la santé de la Chambre des communes, 12 mai 1994.

³⁸ Commission ontarienne de commercialisation du tabac jaune, *Procès-verbaux*, fascicule n° 9, 10 mai 1994, p. 9:7.

³⁹ *Ibid.*, p. 9:25.

⁴⁰ Conseil canadien des fabricants des produits du tabac, *La banalisation des produits du tabac — Mémoire présenté au Comité permanent de la santé de la Chambre des communes*, 12 mai 1994, p. 6.

Un autre rapport soumis au Comité présentait un point de vue différent quant à l'incidence sur l'industrie des politiques visant à réduire la consommation de tabac⁴¹. Ce rapport, préparé par le professeur Robert C. Allen, dit que même si la production de tabac était entièrement éliminée, l'incidence sur l'économie canadienne ne serait pas tragique. Faisant remarquer que l'industrie du tabac n'occupe qu'une place relativement petite dans le secteur de la fabrication, l'auteur estime que si tous les travailleurs des secteurs de la fabrication et de la culture du tabac perdaient leur emploi, le taux de chômage n'augmenterait même pas de 0,1 p. 100. Il faut toutefois admettre, ajoute-t-il, que même la politique antitabac la plus radicale ne saurait éliminer tous les emplois dans le secteur. Les emplois ne disparaîtraient que graduellement car, compte tenu de leur dépendance, tous les fumeurs n'arrêteraient pas de fumer du jour au lendemain. Toujours selon ce rapport, les pertes essuyées dans l'industrie seraient éventuellement compensées par la création de nouveaux emplois ailleurs. En effet, les anciens fumeurs se tourneraient vers d'autres produits, ce qui stimulerait la création d'emplois dans d'autres secteurs.

Enfin, d'après la Société canadienne du cancer, les emballages neutres entraîneraient une baisse, et non pas une hausse, des coûts des fabricants des produits du tabac, étant donné que l'industrie investirait moins dans la conception des paquets, les études de marché, les commandites ou d'autres promotions⁴².

B. Répercussions sur les industries connexes

1. Producteurs de tabac

Les producteurs de tabac canadiens, qui ont enregistré un chiffre d'affaires de 330 millions de dollars et employé entre 15 000 et 20 000 travailleurs saisonniers en 1993⁴³, ont également fait part au Comité de leurs inquiétudes concernant les emballages neutres. Ils partagent le point

⁴¹ Robert C. Allen, *Le faux dilemme — L'impact des politiques de contrôle de l'usage du tabac sur l'emploi au Canada*, février 1993. Ce rapport a été déposé par l'Association pour les droits des non-fumeurs le 14 avril 1994.

⁴² Société canadienne du cancer, *Réponses aux arguments militant contre l'emballage neutre pour les produits du tabac*, 24 mai 1994, p. 13.

⁴³ Commission ontarienne de commercialisation du tabac jaune, *Procès-verbaux*, fascicule n° 9, 10 mai 1994, p. 9:7.

de vue des fabricants et estiment que la banalisation ne réduira pas la consommation de tabac, mais qu'elle favorisera plutôt l'apparition de produits de source étrangère et de contrebande, de sorte que la concurrence entre les fabricants ne pourra plus porter que sur les prix. Cette situation amène la Commission ontarienne de commercialisation du tabac jaune à tirer la conclusion suivante : « Nous craignons que les fabricants, afin d'offrir un produit à la fois compétitif et économique, n'envisagent de quitter le Canada⁴⁴. »

D'après les représentants des producteurs de tabac de l'Ontario et du Québec, les fabricants qui déménageraient leurs opérations à l'étranger utiliseraient du tabac jaune moins coûteux provenant d'autres régions du monde. On a laissé entendre que certains producteurs devront peut-être abandonner leur exploitation, ce qui risque d'entraîner des pertes d'emplois et de nuire grandement à certaines localités.

Dans son rapport, le professeur Allen a indiqué que, même si la production de tabac a chuté en Ontario entre 1971 et 1991, ce ne sont pas tous les producteurs qui ont quitté le secteur : certains ont pris leur retraite tandis que d'autres ont vendu leur propriété à d'autres producteurs. Il a ajouté qu'une baisse de la consommation de cigarettes pourrait se traduire par des pertes d'emplois permanents et saisonniers, mais que les producteurs de tabac pourraient accroître leurs exportations pour compenser la baisse de leurs ventes au Canada, ou encore se convertir à d'autres cultures. Toutefois, ces entreprises agricoles généreraient un revenu plus faible si elles substituaient au tabac d'autres types de cultures⁴⁵.

Il conviendrait également de noter que Agriculture et Agro-alimentaire Canada, de concert avec les gouvernements provinciaux, a mis sur pied un Programme de diversification des producteurs de tabac afin d'aider les producteurs qui désirent abandonner cette culture⁴⁶.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 9:6.

⁴⁵ Robert C. Allen, *Le faux dilemme — L'impact des politiques de contrôle de l'usage du tabac sur l'emploi au Canada*, février 1993, p. 26-34.

⁴⁶ Agriculture et Agro-alimentaire Canada, *Budget des dépenses 1994-1995, Partie III — Plan de dépenses*, p. 101.

2. Industrie de l'emballage

Tous les représentants de l'industrie de l'emballage qui ont présenté un mémoire ou témoigné devant le Comité ont affirmé que la banalisation de l'emballage des produits du tabac leur occasionnerait de graves difficultés économiques. Ils ont expliqué que la méthode d'emballage des produits du tabac, qui nécessite un équipement spécial et une main-d'oeuvre hautement spécialisée, est presque exclusive à l'industrie du tabac. Ainsi, 65 p. 100 de la production totale de Shorewood Packaging Inc. est directement reliée à l'industrie du tabac⁴⁷. Une autre entreprise, en l'occurrence FPC Flexible Packaging, a indiqué que l'emballage des produits du tabac représentait près du tiers de ses ventes annuelles⁴⁸. Au cours des audiences, le Comité a entendu des témoins affirmer que des compagnies d'emballage déménageraient hors du Canada, étant donné le peu de possibilités qui s'offrent à elles d'utiliser leur équipement spécial et leur main-d'oeuvre hautement spécialisée à d'autres fins.

En outre, l'Association canadienne de l'emballage a signalé au Comité que la banalisation pourrait entraîner la perte de 1 200 emplois directs, et davantage encore si l'on tient compte de l'effet multiplicateur⁴⁹. Les représentants de Wilco Group Ltd. ont indiqué que ces travailleurs hautement spécialisés pourraient aussi envisager d'aller s'établir dans un autre pays, en l'occurrence les États-Unis, où leurs compétences particulières sont en demande⁵⁰. Selon certains témoins, cela affecterait les régions où l'industrie est établie.

Tel que mentionné précédemment, un emballage neutre sophistiqué, conçu de façon à prévenir la contrefaçon et la contrebande, pourrait aussi contribuer à maintenir le nombre d'emplois actuel dans l'industrie de l'emballage. Cet avis est également partagé par la Société canadienne du cancer, qui a formulé les suggestions suivantes à cet égard : «Un procédé d'impression multicolore pourrait toujours être utilisé pour l'emballage

neutre, par exemple, le fond pourrait être brun, les caractères noirs et la mise en garde pourrait être imprimée sur un fond jaune avec un mot comme «attention» ou «danger» écrit en rouge. On pourrait utiliser des photographies faisant allusion à la santé, par exemple, une représentation de deux poumons. [...] Sur la partie intérieure du paquet, celle qui glisse et qui est habituellement laissée en blanc, pourraient figurer des renseignements détaillés sur la santé, dans les deux langues officielles. La liste des douzaines d'agents cancérigènes ou toxiques contenus dans la fumée du tabac pourrait aussi y être reproduite. [...] Un numéro de téléphone à l'intention de ceux qui veulent cesser de fumer pourrait être indiqué, comme cela se fait depuis peu en Australie⁵¹.»

3. Grossistes et détaillants

Le Comité a aussi entendu de nombreux grossistes et détaillants qui soutiennent que la banalisation de l'emballage nuirait à leur secteur. Voici comment la Fédération canadienne des épiciers indépendants résume leur principal argument : l'aspect distinctif du paquet «joue un rôle primordial» pour repérer efficacement les marques⁵². Aux dires des témoins entendus, la banalisation créerait de la confusion dans les commandes, la manutention, l'expédition et la vente des produits du tabac. Certains d'entre eux ont expliqué que les difficultés d'identification allaient faire perdre du temps et, partant, faire diminuer la productivité, augmenteraient les risques d'erreurs, donneraient lieu à des plaintes de la part des consommateurs, occasionneraient des frais d'exploitation accrus à leurs entreprises membres et affecteraient leurs recettes.

Les représentants du commerce de détail ont soutenu que la banalisation ferait diminuer leurs recettes de trois façons. D'abord, ce type d'emballage les priverait des tarifs de location que leur versent actuellement les fabricants de tabac. De même, les détaillants font valoir qu'ils perdraient leur part du marché à cause des produits de contrefaçon. Enfin, certains redoutent également un fléchissement de leur marge bénéficiaire en raison de la baisse des prix qu'entraînerait la

⁴⁷ Shorewood Packaging Inc., *Procès-verbaux*, fascicule n° 3, 19 avril 1994, p. 3:6.

⁴⁸ FPC Flexible Packaging Corporation, *Mémoire aux membres du Comité permanent de la santé*, 25 avril 1994, p. 1.

⁴⁹ Association canadienne de l'emballage, *Mémoire sur l'incidence de la législation en matière de banalisation des produits du tabac présenté au Comité permanent de la santé de la Chambre des communes*, 3 mai 1994, p. 5.

⁵⁰ Wilco Group Ltd., *Présentation d'un mémoire au gouvernement du Canada, Chambre des communes — Comité permanent de la santé*, avril 1994, p. 2.

⁵¹ Société canadienne du cancer, *Réponses aux arguments militant contre l'emballage neutre pour les produits du tabac*, 24 mai 1994, p. 9.

⁵² Fédération canadienne des épiciers indépendants, *Mémoire à l'intention du Comité permanent de la santé pour son étude sur la banalisation des produits du tabac*, avril 1994, p. 3.

commercialisation de paquets contrefaits. Dans l'ensemble, les détaillants craignent d'avoir à réduire leur personnel ou à augmenter le prix d'autres produits, ce qui les rendrait moins concurrentiels sur le marché.

La Société canadienne du cancer a proposé deux solutions pour faciliter le repérage des marques par les distributeurs et les détaillants. Premièrement, elle a indiqué que : «Même avec les emballages neutres, les boîtes contenant les produits du tabac qui sont distribuées par les grossistes pourraient porter le nom et les couleurs de chaque marque, tout comme les boîtes gardées dans l'arrière-boutique des détaillants. La seule restriction porterait sur l'interdiction d'utiliser ces boîtes aux fins de la vente au détail⁵³.» Deuxièmement, elle a précisé : «Certains détaillants ont fait valoir qu'il serait plus difficile de servir les clients si toutes les marques se ressemblaient. La solution à ce problème est simple : il suffit, par exemple, de placer les marques par ordre alphabétique sur les tablettes⁵⁴.»

C. Coûts des soins de santé attribuables au tabagisme

Si les groupes représentant les milieux de la santé reconnaissent qu'il y aurait des pertes d'emplois dans l'industrie du tabac, ils n'en attirent pas moins l'attention sur les maladies et les décès attribuables au tabagisme et sur la nécessité de mesurer l'importance des pertes d'emplois dans l'industrie du tabac et les secteurs connexes, par rapport aux économies réalisables à long terme dans les services de santé, grâce à la diminution du nombre de maladies et de décès prématurés causés par le tabagisme.

L'Association médicale canadienne rappelle que le tabagisme est à l'origine de près de 40 000 décès au Canada chaque année⁵⁵. Comme l'ont reconnu les membres du Comité au cours des audiences, ce chiffre équivaut à quelque 110 décès par jour au Canada, soit 20 p. 100 de tous les décès. En l'exprimant différemment, on pourrait dire que tous les dix jours, le tabagisme tue quelque 1 200 Canadiennes et Canadiens, ce qui

⁵³ Société canadienne du cancer, *Réponses aux arguments militant contre l'emballage neutre pour les produits du tabac*, 24 mai 1994, p. 15.

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ Association médicale canadienne, *La banalisation des produits du tabac — Présentation au Comité permanent de la santé de la Chambre des communes*, 3 mai 1994, p. 1.

correspond exactement au chiffre souvent cité pour quantifier le nombre d'emplois qui seraient mis en péril si le gouvernement légiférait pour banaliser l'emballage des produits du tabac. L'AMC a aussi insisté sur la proportion importante des coûts des soins de santé attribuable à l'usage du tabac : «Les répercussions sur les coûts de l'accoutumance au tabac au Canada sont énormes. Plus de 100 000 nouveaux cas de cancer sont signalés annuellement au Canada, dont le tiers est attribuable à l'usage du tabac. Chacun de ces nouveaux cancéreux a besoin de services de diagnostic et de traitement, ce qui alourdit de plus en plus le fardeau de la maladie sur la population canadienne et grève, à la limite, nos établissements de santé déjà financièrement surchargés⁵⁶.»

En fait, selon le cahier d'information préparé par Santé Canada à l'intention du Comité, les coûts des soins de santé reliés au tabagisme s'élevaient à quelque 3 milliards de dollars en 1989⁵⁷. Comme le système canadien de soins de santé est financé à même les deniers publics, ces coûts sont assumés par l'ensemble de la société.

Par ailleurs, l'honorable Ron Stewart, ministre de la Santé de la Nouvelle-Écosse, a souligné l'importance de la question, non seulement pour ce qui est des coûts et des avantages à court terme, mais aussi en ce qui concerne l'avenir de notre société et, plus précisément, celui de nos jeunes : «Mon gouvernement est d'avis que lorsque quelque chose affecte de façon aussi flagrante la santé de la population, et particulièrement du segment de la population qui représente le meilleur de notre avenir, nous ne pouvons rester sans rien faire à attendre l'inévitable. [...] L'enfant de 12 ou 13 ans qui fume n'a aucune liberté et son avenir est, au mieux, plutôt sombre⁵⁸.»

Le Comité reconnaît la nécessité d'assurer un juste équilibre entre les considérations relatives à la santé et celles portant sur les pertes d'emplois possibles. D'une part, il n'y a pas de doute que l'usage du tabac est nocif; le tabagisme est responsable de trop de décès, de maladies et de souffrances. Le tabagisme est simplement trop coûteux pour que la société canadienne puisse se permettre d'y laisser libre cours sans

⁵⁶ *Ibid.*, p. 4.

⁵⁷ Santé Canada, *Information générale sur le tabac et l'emballage neutre*, 8 avril 1994, section 1.

⁵⁸ L'honorable Ron Stewart, ministre de la Santé de la Nouvelle-Écosse, *Proceedings*, fascicule n° 10, 12 mai 1994, p. 10:16.

intervenir. D'autre part, le Comité comprend la crainte des travailleurs de perdre leur emploi et reconnaît que la banalisation pourrait avoir certaines répercussions sur l'emploi dans l'ensemble de l'industrie du tabac. Il croit que cet aspect de la question mérite d'être pris en considération, parce que l'emploi et les revenus sont aussi des facteurs qui peuvent avoir un effet déterminant sur l'état de santé d'une personne.

Le Comité estime qu'il pourrait être également possible de réduire la consommation de tabac grâce à la banalisation, tout en maintenant le niveau d'emploi dans l'industrie du tabac. Il faudrait alors que la banalisation soit conçue de façon à circonscrire ses répercussions néfastes sur l'emploi. Le Comité reconnaît cependant que les employeurs et les travailleurs de l'industrie doivent aussi prendre conscience que le fléchissement de la consommation de tabac n'est probablement pas un phénomène passager et qu'en conséquence, l'industrie devra inévitablement s'y adapter.

Enfin, l'état de santé à long terme de la population canadienne est l'aspect qui préoccupe le plus le Comité. Il est, par conséquent, essentiel d'assurer une vie saine aux jeunes Canadiennes et Canadiens, parce que c'est en eux essentiellement que repose notre avenir collectif. Il incombe aux gouvernements de faire tout ce qui est en leur pouvoir pour réduire la consommation de tabac au pays.

CONCLUSION

Le Comité a tiré plusieurs conclusions de cette étude sur la banalisation des emballages. Premièrement, il a conclu que l'emballage neutre ou générique est une composante raisonnable de la stratégie nationale progressive visant à réduire la consommation de produits du tabac. Deuxièmement, il a reconnu qu'un emballage neutre peut être conçu de façon à minimiser la contrebande des produits du tabac. Troisièmement, tout en reconnaissant la nécessité de contrebalancer l'importance de la santé par rapport aux pertes d'emplois, le Comité a jugé qu'un emballage neutre peut être conçu de façon à réduire tout impact négatif sur l'emploi. Quatrièmement, quant aux aspects juridiques, il a vivement conseillé la prudence lors de l'élaboration d'une réglementation portant sur la banalisation des emballages. Mais, enfin, le Comité a conclu que la santé des Canadiennes et des Canadiens constitue l'élément vital de toutes ses délibérations.

RECOMMANDATIONS

Dans l'intérêt de la santé des Canadiennes et des Canadiens, comme le suggère l'information présentée au Comité jusqu'ici et dans l'absence d'information contraire, le Comité affirme que l'emballage neutre ou générique pourrait être une étape raisonnable de la stratégie globale visant à réduire la consommation des produits du tabac

Par conséquent, le Comité recommande :

1. Que le gouvernement fédéral établisse le cadre législatif nécessaire à la banalisation de l'emballage des produits du tabac;
2. Que la loi soit introduite lorsque Santé Canada aura terminé sa propre étude sur l'efficacité de l'emballage neutre sur la consommation, si les résultats de cette étude appuient l'information disponible d'après laquelle un tel emballage réduira la consommation;
3. Que le gouvernement fédéral exige que les emballages neutres ou génériques soient conçus de manière à ce qu'ils minimisent la possibilité des produits de contrebande, et que la conception incorpore des technologies d'impression et d'emballage qui rendront l'imitation le plus difficile possible.



CANADA

CHAMBRE DES COMMUNES

RAPPORT
DU COMITÉ
PERMANENT
DE LA SANTÉ,
DU BIEN-ÊTRE
SOCIAL
ET DES
AFFAIRES
SOCIALES
SUR L'USAGE
DU TABAC
ET DE LA
CIGARETTE

PRÉSENTÉ PAR

PRÉSIDENT — M. GASTON ISABELLE

SESSION 1969-1970

© Droits de la Couronne réservés

En vente chez l'Imprimeur de la Reine à Ottawa,
et dans les librairies du Gouvernement fédéral

HALIFAX

1735, rue Barrington

MONTREAL

Édifice Aeterna-Vie, 1182 ouest, rue Ste-Catherine

OTTAWA

Édifice Daly, angle Mackenzie et Rideau

TORONTO

221, rue Yonge

WINNIPEG

Édifice Mall Center, 499, avenue Portage

VANCOUVER

637, rue Granville

ou chez votre libraire

Prix 75 cents

N° de catalogue XC28-282-0F

Prix sujet à changement sans avis préalable

Imprimeur de la Reine pour le Canada
Ottawa, 1969

Le Comité permanent de la santé, du bien-être social et des affaires sociales a l'honneur de présenter son

PREMIER RAPPORT

Le 14 novembre 1969, le Comité s'est vu confier l'ordre de renvoi suivant:

«*IL EST ORDONNÉ*,—Que le Comité permanent de la santé, du bien-être social et des affaires sociales soit autorisé à faire l'étude de la publicité ayant trait au tabac;

Que les ordres portant deuxième lecture des Bills C-34, C-69 et C-70 soient révoqués et que la teneur desdits bills soit renvoyée au Comité;

Et que les témoignages recueillis par le Comité dans son étude de la teneur des Bills C-39, C-45, C-53, C-134, C-137 et C-147 de la première session du vingt-huitième Parlement soient déferés au Comité.»

Lors de sa première réunion, le 18 novembre 1969, le Comité a élu le docteur Gaston Isabelle et M. Steve Otto aux postes de président et de vice-président du Comité respectivement.

Le Comité a tenu vingt-huit réunions officielles au cours de la dernière session et présenté, le 27 juin 1969, son douzième rapport. Il s'agissait d'un rapport préliminaire, résultant de son étude de la teneur des bills relatifs au tabac et à la cigarette.

Ce rapport est inclus dans le fascicule n° 44 des procès-verbaux et témoignages du Comité pour la première session de la vingt-huitième législature. Un exemplaire des procès-verbaux et témoignages relatifs à cette question, déposé en même temps que le rapport intérimaire, constitue l'appendice n° 115 des Journaux de la Chambre.

En plus des mémoires qu'il a reçus et des témoignages qu'il a entendus au cours de la dernière session et dont la nomenclature se trouve dans le rapport en question, le Comité a eu le privilège d'entendre, le 20 novembre dernier, M. Daniel Horn, Ph.D., directeur du Centre national d'information sur le tabac et la santé du Service de la santé publique des États-Unis.

Le Comité remercie ceux qui sont venus témoigner de même que les associations et les organismes qui ont soumis des mémoires bien étayés.

Le Comité désire également remercier le personnel de la Direction des comités et de la législation privée de même que celui des autres services de soutien pour l'aide qu'il lui a apportée.

TABLE DES MATIÈRES

LA CIGARETTE	PAGE
1. Le problème de la santé et les raisons d'agir.....	7
2. Les conclusions des experts.....	10
a) Témoignages contradictoires.....	13
b) Pollution atmosphérique locale et professionnelle.....	17
c) Causes multiples.....	19
d) Évaluation des témoignages.....	20
3. Les risques de l'usage du tabac.....	22
4. La pipe et le cigare.....	26
5. Les avantages de la cigarette.....	26
6. La cigarette dans l'économie nationale.....	27
7. La réduction de la consommation de cigarettes.....	30
PROPOSITIONS	
A. Éliminer la promotion des ventes de cigarettes.....	32
(i) La publicité sur la cigarette.....	32
(ii) Coupons et primes.....	36
(iii) Distribution gratuite de cigarettes.....	37
B. Accroître les efforts éducatifs pour décourager la consommation de cigarettes.....	38
(i) Les programmes du tabac et de la santé.....	38
(ii) Les mises en garde sur les paquets de cigarettes et dans la réclame pour la cigarette.....	39
C. Rendre la cigarette moins dangereuse.....	41
(i) Teneurs maximales en goudron et en nicotine.....	43
(ii) Publication de tableaux des teneurs en goudron et en nicotine.....	43
(iii) Déclaration des composants de la fumée de cigarette.....	43
(iv) Autres façons de diminuer les dangers de la cigarette.....	44
(v) Fumeurs de pipe et de cigares.....	45
(vi) Recherche sur des substances et des façons de fumer moins dangereuses.....	45

	PAGE
D. Divers.....	46
(i) L'identification de ceux qui ont été affectés ou de ceux qui sont menacés d'être atteints par les méfaits de la cigarette.....	46
(ii) La prédication de l'exemple.....	47
(iii) Les endroits où fumer est interdit.....	48
(iv) La facilité d'achat de cigarettes.....	48
E. L'aide aux producteurs et aux ouvriers de l'industrie du tabac.....	48
F. L'usage du tabac, cause d'incendies.....	49
G. Incitation à tous les niveaux de gouvernement d'appliquer les propositions du présent rapport dans les domaines où s'exerce leur compétence.....	50
I - SOMMAIRE DES PROPOSITIONS.....	50
II - SOMMAIRE DES MESURES LÉGISLATIVES PROPOSÉES.....	52

PROPOSITIONS

A. Éliminer la promotion des ventes de cigarettes

Le Comité propose que la publicité sur la cigarette et toute autre forme de promotion des ventes de cigarettes soient progressivement éliminées.

(i) La publicité sur la cigarette

De toutes les propositions soumises au Comité, celle qui revenait le plus souvent et sur laquelle on appuyait davantage a semblé être que des mesures soient prises en vue de contrôler ou d'éliminer la publicité sur la cigarette. Certains ont exprimé une inquiétude particulière au sujet des effets de ce genre de publicité sur les enfants et ont attiré l'attention sur l'importance de la publicité à la télévision. Au cours des critiques formulées au sujet de la publicité sur la cigarette à la télévision et au sujet des répercussions de cette publicité sur les enfants, il ne semble pas que les témoins aient toujours été conscients du fait que, en vertu d'une entente muetuelle entre les fabricants de cigarettes au pays, il ne se fait aucune publicité sur la cigarette sur les réseaux canadiens de télévision avant neuf heures du soir. Nous présumons que, en ce domaine, les fabricants de cigarettes ont suivi l'exemple donné par les réseaux de télévision américains. L'inquiétude exprimée au sujet de la télévision vient surtout du fait que ce moyen de communication possède une puissance extraordinaire lorsqu'il s'agit de créer des stéréotypes et que le téléspectateur ne peut faire aucun choix; au contraire, il doit forcément regarder et écouter ce genre de publicité, contrairement à ce qui se passe dans le domaine publicitaire des imprimés. Des témoins ont également fait observer que l'usage des ondes constitue un privilège spécial accordé aux détenteurs de permis, que ce même usage est déjà réglementé par une autorité fédérale et qu'il ne peut se comparer avec la publicité imprimée du point de vue qualité ou réglementation. Signalons qu'un propriétaire d'une station de télévision a déjà exposé cette situation dans un éditorial. Il a expliqué pourquoi il allait cesser toute publicité sur la cigarette à sa station de télévision, mais qu'il continuerait à accepter cette même publicité dans son journal aussi longtemps qu'il serait légal de le faire.⁶⁹

Des représentants de l'industrie du tabac ont déclaré que le fait d'éliminer la publicité sur la cigarette dans certains organes de diffusion, notamment en Grande-Bretagne, n'a eu aucun effet apparent sur la popularité de la cigarette. Ils ont en outre mentionné que, dans les pays où il n'y a jamais eu de publicité à la télévision sur la cigarette, l'habitude de fumer s'est quand même développée progressivement.⁷⁰ A la lumière de ces faits, nous pourrions nous demander pourquoi les fabricants se donnent la peine de faire de la publicité, puisque ce moyen ne favorise en rien la vente de la cigarette. A tout événement, même si les gouvernements ne peuvent démontrer les effets que peuvent causer la publicité ou l'absence de publicité, ils ne sont aucunement justifiés de demeurer inactifs parce que, en principe, il est mal d'encourager une habitude qui nuit à la santé,

⁶⁹ Éditorial de M. John Bassett, *Toronto Telegram*, samedi, 21 juin 1969.

⁷⁰ Procès-verbal, n° 38, jeudi, 5 juin 1969, pages 1663, 1664 et 1665.

indépendamment de l'efficacité de ce mode d'encouragement. Qui plus est, s'il est vrai que la suppression de la publicité ne peut avoir aucun effet, ce fait constitue un argument puissant en faveur de l'imposition de contrôle plus rigoureux sur la promotion des ventes de cigarettes.

L'industrie du tabac a fourni des données touchant les sommes dépensées en publicité sur la cigarette au Canada.⁷¹ Ces statistiques nous portent à croire que l'industrie a été assez modérée dans sa publicité accordée aux cigarettes et qu'au cours des dernières années le montant relatif à cette publicité a diminué. Il faut mentionner toutefois qu'aucune donnée n'a été fournie sur les sommes consacrées à d'autres types de promotion, notamment les programmes de coupons-primés et le financement de divers événements.⁷¹ Pendant la période de 1962 à 1968, soit celle qui était comprise dans les commentaires présentés par l'industrie sur les sommes relatives à la publicité, on observe que le nombre des marques offrant des coupons-primés ou prix est passé de 4 à 24 p. 100.⁷²

Lors de l'évaluation du changement ou de l'absence de changement dans un domaine, par rapport à un autre, par exemple, s'il s'est agi d'estimer l'effet que la discontinuation de la publicité sur la cigarette pouvait avoir sur la consommation de ce produit, l'industrie a eu tendance à supposer que tous les autres facteurs demeuraient stables. Ainsi, l'industrie a soutenu que la suppression de la publicité sur la cigarette à la télévision, en Grande-Bretagne, n'avait eu aucun effet sur la consommation générale, mais elle n'a pas parlé des effets qu'aurait exercés l'augmentation après l'interdiction.⁷³ Il ne faut donc pas tirer des conclusions d'une telle situation sans d'abord tenir compte des autres facteurs qui ont pu influencer sur le changement constaté ou sur l'absence de changement.

Il en va de même dans les autres pays. Il faut d'abord prendre connaissance de tous les événements qui sont survenus avant de tirer des conclusions sur les effets causés par un seul facteur comme, par exemple, la suppression de la publicité à la télévision.

Des témoins ont souvent répété que la publicité sur la cigarette n'incitait pas les gens à fumer davantage, mais permettait uniquement d'accentuer la popularité de certaines marques chez les fumeurs actuels.⁷⁴ Quoi qu'il en soit, tout genre de promotion des ventes de cigarettes, indépendamment de l'objet poursuivi, soutient implicitement que la consommation de la cigarette est désirable et inoffensive. Cette promotion, a priori, contribue donc à l'acceptation sociale de l'habitude de fumer.⁷⁵ Il ressort donc que les fabricants ne peuvent pas être déliés d'office de leur responsabilité quant aux effets de leur campagne de promotion simplement parce qu'ils déclarent ne faire de la publicité que pour populariser leurs propres marques.

Peut-être avons-nous raison de nous inquiéter d'une mesure qui éliminerait la publicité sur la cigarette à la télévision et à la radio, mais non la presse. Il est vrai que la publicité sur les ondes comporte des caractéristiques particulières dont il

⁷¹ Procès-verbal, n° 38, jeudi, 5 juin 1969, pages 1657, 1658 et 1659.

⁷² Procès-verbal, n° 38, jeudi, 5 juin 1969, page 1671.

⁷³ Procès-verbal, n° 38, jeudi, 5 juin 1969, page 1664.

⁷⁴ Procès-verbal, n° 38, jeudi, 5 juin 1969, page 1661.

⁷⁵ La Cour d'appel des États-Unis pour le district de Columbia a décidé que la publicité sur la cigarette constitue en soi une déclaration que l'habitude de la cigarette est une chose souhaitable. (N°s 21285, 21525 et 21526).

faut tenir compte. Le fait le plus saillant est sans doute que le téléspectateur ou l'auditeur n'a aucun choix. Le message lui est imposé et il semble bien que c'est une tactique d'un goût pour le moins douteux que de promouvoir l'utilisation d'un produit nuisible, quels que soient l'âge de l'auditeur ou l'heure de la diffusion. Comme la radiodiffusion est réglementée par le gouvernement fédéral et qu'il est souhaitable d'avoir recours à tous les moyens pratiques pour réduire la vente de cigarettes, il est logique de commencer par les organes de diffusion où ce genre d'action est possible. Il faut ajouter qu'une mesure substantielle de publicité sur la cigarette a déjà été supprimée à la suite de la décision récente de la Société Radio-Canada d'interdire toute publicité sur les produits du tabac à la radio et à la télévision; des stations privées de télévision de Toronto et d'Ottawa ont adopté les mêmes mesures au sujet de la publicité sur la cigarette. Le Comité croit que l'élimination de la publicité sur la cigarette à la radio et à la télévision n'entraînera pas de difficultés financières injustifiées.

L'industrie du tabac a fourni des données sur la proportion, en 1967, de la publicité sur la cigarette par rapport à la publicité totale au pays. Sauf dans le cas des suppléments hebdomadaires (9 p. 100) et de la radio (7 p. 100), la publicité sur la cigarette s'est située bien en deça de 5 p. 100 de la publicité totale pour chacun des six organes de diffusion. Dans l'ensemble, la publicité sur la cigarette n'a comporté que 3.7 p. 100 de la publicité totale au pays.⁷⁶

John Wakefield, spécialiste britannique des sciences sociales, a étudié les effets de l'interdiction de la publicité sur la cigarette qui a été imposée, en 1965, à la télévision du Royaume-Uni. Il soutient que

1. la perte immédiate de revenus subie par les sociétés privées de télévision a été amplement compensée, au cours de la première année, par les revenus accrus provenant de la publicité faite à d'autres produits;
2. la publicité faite sur la cigarette à la télévision a été accordée à la presse et, d'autre part, les sommes consacrées à la publicité sur les cigares et le tabac à pipe, tant dans la presse qu'à la télévision, se sont accrues;
3. les programmes de coupons-primés ont accusé une hausse sensible de dépenses;
4. la proportion des fumeurs de pipe et de cigare s'est élevée, chez les hommes, dans tous les groupes d'âge, y compris les jeunes de 16 à 19 ans qui figuraient pour la première fois dans cette catégorie;
5. la consommation du tabac à cigarette, à la baisse chez les hommes depuis 1960, a continué dans le même sens en 1965 et en 1966. La consommation, qui avait diminué chez les femmes depuis 1963, a augmenté en 1966.⁷⁷

La publicité de la cigarette sur les ondes préoccupe beaucoup les autres pays aussi. L'industrie du tabac des États-Unis a recommandé l'élimination de ce genre de publicité et l'on prévoit qu'il aura disparu dans ce pays à la fin de 1970. Or, cette initiative est particulièrement importante pour le Canada, puisqu'elle supprime l'influence que peut avoir sur les Canadiens la publicité de la cigarette

⁷⁶ Procès-verbal, n° 38, jeudi, 5 juin 1969, page 1666.

⁷⁷ Conférence mondiale sur le tabac et la santé, septembre 1967. Résumé des délibérations, page 238.

faite le jour et le soir sur les réseaux américains. N'oublions pas qu'environ 70 p. 100 des Canadiens peuvent être rejoints par les stations de télévision américaines et que presque tous les Canadiens peuvent capter les émissions radiophoniques des États-Unis.⁷⁸ En vue de cette mesure, il ne sera plus possible, non plus, aux marques américaines vendues au Canada de profiter d'une compétition injuste envers les marques canadiennes qui, elles, ne disposent pas de cet appui publicitaire sur les ondes.

L'industrie canadienne du tabac a fait remarquer au Comité que, s'il était interdit aux sociétés canadiennes de faire de la publicité, les marques américaines bénéficieraient alors de l'appui que leur procure la publicité sur la télévision américaine pénétrant au Canada, tandis que les marques canadiennes ne jouiraient d'aucun appui publicitaire à la télévision.⁷⁸ L'élimination de la publicité sur les ondes aux États-Unis comportera un autre avantage: les fabricants canadiens de cigarettes, en cas d'interdiction de la publicité au Canada, ne pourront pas se servir des stations américaines à proximité du Canada pour rejoindre le marché canadien. A ne juger par la situation actuelle aux États-Unis, y compris la proposition soumise antérieurement par les organismes de diffusion d'éliminer progressivement la publicité sur la cigarette, il est possible que l'*United States Federal Trade Commission* et la *Federal Communication Commission* vont engager les organismes américains de diffusion à ne faire aucune sorte de publicité sur la cigarette.

Si le Canada interdisait la publicité, on pourrait s'attendre à ce que les imprimés américains confèrent aux marques américaines un avantage et à ce que les fabricants canadiens annoncent leurs produits par l'intermédiaire des imprimés.

Depuis 1965, la Grande-Bretagne et l'Islande ont interdit la publicité de la cigarette à la télévision. Le Danemark, depuis 1962, maintient un interdit volontaire sur l'utilisation de la télévision, de la radio et du cinéma pour la publicité sur les cigarettes; quant aux Pays-Bas, ils ont aussi un interdit à la télévision, depuis 1964. La Nouvelle-Zélande, depuis 1963, empêche la télévision et la radio d'annoncer ce produit. Cette publicité n'existe pas à la télévision de France et de Belgique, ni à la télévision, ni à la radio en Tchécoslovaquie, en Norvège, en Suède, en Suisse et en Inde. En Italie et en U.R.S.S., toute publicité pour le tabac est interdite.

En Australie, le *National Health and Medical Research Council* a convenu que la réduction du taux de mortalité par suite de maladies dues à l'usage du tabac dépendait de l'interdiction de la publicité. En Norvège, le Comité de recherche nommé par la Société norvégienne de lutte anti-cancéreuse pour étudier les habitudes du tabac a recommandé la préparation d'une loi pour réduire le plus possible cette publicité et en venir à l'interdiction totale.^{79, 80, 81, 82, 88}

⁷⁸ Procès-verbal, n° 38, jeudi, 5 juin 1969, page 1667.

⁷⁹ Procès-verbal, n° 38, jeudi, 5 juin 1969, pages 1664 et 1665.

⁸⁰ *Influencing Smoking Behaviour* Union internationale contre le cancer, 1969.

⁸¹ *Smoking and Health Programs in Other Countries, a Report of the National Clearinghouse for Smoking and Health United States Public Health Service*, 1969.

⁸² Enquête sur le tabac et la santé ailleurs qu'en Amérique du Nord, ministère de la Santé nationale et du Bien-être social.

⁸⁸ *Medical News*, 25 juillet 1969.

Quelques éditeurs et diffuseurs américains et canadiens n'accepteront pas la publicité pour la cigarette. Le 29 août 1969, le *New York Times*, dans un éditorial recommandant d'appliquer cette mesure aux emballages de cigarettes et à toute publicité sur la cigarette, déclarait que, à compter du 1^{er} janvier 1970, chaque publicité qu'il accepterait devrait porter une mise en garde et une déclaration des teneurs en goudron et en nicotine.

(ii) *Coupons et primes*

Une autre catégorie de publicité inquiète beaucoup: certaines marques offrent des prix en argent ou en marchandises. Les fabricants de cigarettes ont présenté des preuves que les primes et coupons ne font pas fumer davantage.⁸⁴ En tout cas, il est incontestable que cette propagande vient récompenser les usagers de certaines marques et que, par conséquent, elle incite les non-fumeurs à prendre cette habitude, les fumeurs à fumer ces cigarettes-là ou à en fumer davantage et les ex-fumeurs à retomber dans l'engrenage. Il est très probable qu'une personne, qui devrait cesser de fumer pour des raisons économiques autant que sanitaires, va continuer à fumer, espérant retirer un intérêt important et rapide de l'argent dépensé. Cette catégorie de publicité s'accroît beaucoup au Canada.

En Grande-Bretagne, après l'interdiction d'annoncer sur les ondes, on a noté une forte hausse de la propagande par les coupons. Les cigarettes vendues avec coupons constituent maintenant la plus grosse partie du marché britannique et les fabricants, là-bas, semblent dépenser, pour les coupons, trois fois plus que pour la publicité dans les moyens de diffusion. En octobre 1967, le gouvernement a décidé d'introduire une loi qui interdit les systèmes de coupons, prohibe ou limite certaines catégories de publicité pour la cigarette et restreint les dépenses consacrées à cette réclame.⁸⁵

En 1969, le Dr Eugene Levitt, entendu à la demande de l'industrie américaine des tabacs par le *Committee on Interstate and Foreign Commerce*, de la Chambre des représentants des États-Unis, sur l'étiquetage et sur la réclame concernant la cigarette, a reconnu que les coupons incitaient les enfants à se porter sur une marque.⁸⁶

Les fabricants canadiens de cigarettes ont présenté au Comité des données sur le taux global de changement dans l'industrie et sur les changements survenus dans les marques offrant coupons, primes ou prix, au Royaume-Uni et au Canada. Les marques à primes croissent constamment dans les deux pays, tandis que l'accroissement du volume total s'avère irrégulier et beaucoup plus petit. L'industrie a prétendu que les marques à primes grandissaient aux dépens des autres marques et que les primes n'encourageaient pas à fumer.⁸⁷ A lire les tableaux seulement, on

⁸⁴ Procès-verbal, n° 38, jeudi 5 juin 1969, page 1672.

⁸⁵ *Smoking and Health Programs in other countries, a Report of the National Clearinghouse for Smoking and Health*, Service d'hygiène publique des États-Unis, 1969.

⁸⁶ *Hearing of the Committee on Interstate and Foreign Commerce, House of Representatives Re Part 3, Cigarette Labelling and Advertising*, 1969, page 1272.

⁸⁷ Procès-verbal, n° 38, jeudi 5 juin 1969, pp. 1671 et 1672.

pourrait tout autant déduire que, sans cet attrait des primes, le volume industriel global aurait accusé un déclin considérable.

Le tableau dans lequel l'industrie a comparé l'estimation de la consommation de cigarettes à primes et des autres, par habitant et par jour, ne permet pas d'en tirer des conclusions.⁸⁸ Les habitudes du tabac varient en fonction de l'âge et du sexe. Ce tableau ne tient pas compte de ces différences.

Vu la forte augmentation des primes et coupons, en Grande-Bretagne, après la suppression de la publicité télévisée et vu que les fabricants canadiens s'orientent dans le même sens, il est possible que l'élimination au Canada de la réclame habituelle occasionne un changement analogue. Cela, en plus du danger d'inefficacité des entraves publicitaires dans les autres pays, comme l'industrie en faisait mention, devrait fortement inciter à fermer toute possibilité de brèche en interdisant toute réclame et particulièrement les primes et les coupons. *Par conséquent, les systèmes à primes et à coupons, ainsi que la réclame radiodiffusée et télévisée, semblent mériter la première attention dans l'élaboration de la réduction progressive de la publicité de la cigarette.*

(iii) Distribution gratuite de cigarettes

Un autre moyen d'encourager la vente des cigarettes, réside dans la distribution gratuite. Le Comité propose donc d'interdire cette distribution par les fabricants de cigarettes, par les compagnies de transport, par les services auxiliaires d'hôpital ou par d'autres.

En attendant la complète élimination de cette publicité, il faudra surveiller la disparition progressive autant que la quantité et la qualité de la réclame restante.

Le Comité propose la promulgation d'une loi interdisant d'augmenter, au-delà des chiffres actuels, les montants affectés à l'ensemble de la publicité des cigarettes. Cela préviendrait un transfert de la publicité susceptible de nuire au projet réglementant cette publicité.

Le Comité propose aussi la promulgation d'une loi n'autorisant que l'identification de la marque par les moyens publicitaires restants. Ainsi, on pourrait montrer la marque et le paquet, mais sans faire voir quelqu'un qui fume. L'énoncé des mérites d'une cigarette, par exemple, le goût, la saveur, le filtre, la qualité du tabac ou les choses comme la vogue, devrait être restreint puis éventuellement interdit.

Le Comité propose que la publicité ou la réclame restant après un an porte la même mise en garde que les paquets et les cartouches de cigarettes et les distributeurs automatiques.

Voici un calendrier qu'on pourrait suivre pour supprimer de façon progressive la publicité sur la cigarette:

- Éliminer totalement la distribution gratuite de cigarettes et les systèmes de coupons et de primes, un an après en avoir adopté la loi.
- Supprimer la réclame télévisée ou radiophonique avant 10 heures du soir, un an après avoir adopté la loi.

⁸⁸ Procès-verbal, n° 38, jeudi 5 juin 1969, page 1672.

- Exiger la mise en garde dans toute réclame ou publicité restante, un an après en avoir adopté la loi.
- Prohiber la publicité télévisée et radiodiffusée, deux ans après en avoir adopté la loi.
- Interdire de faire plus qu'annoncer la marque dans les moyens publicitaires restants, deux ans après en avoir adopté la loi.
- Supprimer toute publicité concernant la cigarette, quatre ans après en avoir adopté la loi.

Pour faciliter l'élimination méthodique de la publicité et pour réglementer la qualité de la réclame existante, le Comité propose de réunir, sous la Loi sur la répression de l'usage du tabac chez les adolescents, laquelle loi aura été modifiée, ou sous la Loi des aliments et drogues, toutes les dispositions qui régissent la production, la réclame et la vente des produits du tabac.

B. Accroître les efforts d'éducation pour décourager la consommation de cigarettes

(i) Programmes du Tabac et de la Santé

Ample connaissance des dangers du tabac, réduction du nombre des cigarettes fumées par les hommes, baisse de la consommation de cigarettes par personne et inquiétude publique pour les problèmes causés par le tabac, tout cela révèle l'efficacité des programmes actuels concernant le tabac et la santé. Le Comité propose de poursuivre et d'amplifier les programmes actuels, afin de rappeler les dangers aux Canadiens et de les aider dans leurs efforts pour éviter ou cesser de fumer ou pour fumer de façon moins dangereuse.

Si l'objectif réside dans l'éventuelle élimination de la cigarette il est important de changer l'image du fumeur, de sorte que le fait de fumer paraisse une habitude indésirable et démodée. Cette stratégie revêt une importance particulière pour les jeunes qui n'ont pas encore commencé à fumer et à qui les dangers du tabac semblent éloignés.

Certains ont prétendu que la télévision est le moyen le plus utile pour mener à bien une telle campagne; les rapports sur l'efficacité des messages télévisés actuels sur le tabac et la santé le confirment. Le Comité propose donc que des efforts croissants soient consacrés à la réalisation et à la présentation originale à la télévision, de courts messages et de films en général. Si de modestes augmentations des crédits pour les programmes sur la santé et le tabac permettaient la production d'un plus grand nombre de documents, elles ne garantiraient pas leur présentation, particulièrement aux heures de pointe des émissions télévisées. En vue d'atteindre ce résultat, le Comité propose que des dispositions soient prises par l'entremise du Conseil de la radio ou télévision canadienne en vue de multiplier les messages sur le tabac et la santé à la télévision et à la radio, sous la forme d'un service obligatoire d'avis au public aux heures de pointe.

De l'avis du Comité, ces messages ne devraient pas être présentés avec la même fréquence que les annonces sur la cigarette aux États-Unis. S'il en était ainsi, il y aurait danger de les voir réduits ou éliminés au moment de la disparition des annonces sur la cigarette.

DIRECTIVE 98/43/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL

du 6 juillet 1998

concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac

LE PARLEMENT EUROPÉEN ET LE CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE,

vu le traité instituant la Communauté européenne, et notamment son article 57, paragraphe 2, et ses articles 66 et 100 A,

vu la proposition de la Commission ⁽¹⁾,

vu l'avis du Comité économique et social ⁽²⁾,

statuant conformément à la procédure visée à l'article 189 B du traité ⁽³⁾,

(1) considérant qu'il existe des divergences entre les dispositions législatives réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac; que, cette publicité et ce parrainage dépassant les frontières des États membres, ces disparités sont de nature à créer des entraves à la circulation des produits, supports desdites activités, et à la libre prestation des services en la matière, ainsi qu'à entraîner des distorsions de concurrence, et à faire de cette façon obstacle au fonctionnement du marché intérieur;

(2) considérant qu'il y a lieu d'éliminer ces entraves et, à cette fin, de rapprocher les règles relatives à la publicité et au parrainage en faveur des produits du tabac, tout en laissant aux États membres la possibilité de prescrire, sous certaines conditions, les exigences qu'ils estiment nécessaires pour assurer la protection de la santé des personnes;

(3) considérant que, conformément à l'article 100 A, paragraphe 3, du traité, la Commission, dans ses propositions prévues au paragraphe 1 en matière de santé, de sécurité, de protection de l'environnement et de protection des consommateurs, prend pour base un niveau de protection élevé;

(4) considérant que, par conséquent, la présente directive doit tenir dûment compte de la protection de la santé des personnes, et des jeunes en particulier pour lesquels la publicité joue un rôle important dans la promotion du tabac;

(5) considérant que le Conseil a adopté, sur la base de l'article 100 A du traité, les directives 89/622/CEE ⁽⁴⁾ et 90/239/CEE ⁽⁵⁾ concernant respectivement l'étiquetage des produits de tabac et la teneur maximale en goudron des cigarettes, en vue d'assurer le bon fonctionnement du marché intérieur;

(6) considérant que la publicité faite à l'égard des médicaments à usage humain est couverte par la directive 92/28/CEE ⁽⁶⁾; que celle relative aux produits destinés au sevrage tabagique n'entre pas dans le champ d'application de la présente directive;

(7) considérant que la présente directive ne s'applique pas aux communications destinées exclusivement aux professionnels impliqués dans le commerce du tabac, à la présentation des produits du tabac mis en vente et à l'affichage de leur prix ainsi que, en fonction des structures de vente, à la publicité destinée à l'acheteur aux points de vente et à la vente de publications des pays tiers ne répondant pas aux conditions fixées par la présente directive, à condition, toutefois, de respecter le droit communautaire et les obligations de la Communauté au niveau international; que, dans ces domaines, il appartient aux États membres, le cas échéant, de prendre des mesures appropriées;

(8) considérant que, compte tenu de l'interdépendance existant entre tous les moyens de publicité orale,

⁽¹⁾ JO C 129 du 21.5.1992, p. 5.

⁽²⁾ JO C 313 du 30.11.1992, p. 27.

⁽³⁾ Avis du Parlement européen du 11 février 1992 (JO C 67 du 16.3.1992, p. 35), confirmé le 3 décembre 1993 au titre de la procédure visée à l'article 189 B, position commune du Conseil du 12 février 1998 (JO C 91 du 26.3.1998, p. 34) et décision du Parlement européen du 13 mai 1998 (JO C 167 du 1.6.1998). Décision du Conseil du 22 juin 1998.

⁽⁴⁾ JO L 359 du 8.12.1989, p. 1. Directive modifiée par la directive 92/41/CEE (JO L 158 du 11.6.1992, p. 30).

⁽⁵⁾ JO L 137 du 30.5.1990, p. 36.

⁽⁶⁾ JO L 113 du 30.4.1992, p. 13.

écrite, imprimée, radiodiffusée ou télévisée et cinématographique et afin d'éviter tout risque de distorsion de la concurrence et de contournement de la réglementation, la présente directive doit couvrir toutes les formes et tous les moyens de publicité en dehors de la publicité télévisée, qui est déjà couverte par la directive 89/552/CEE du Conseil du 3 octobre 1989 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle ⁽¹⁾;

- (9) considérant que toutes les formes de publicité indirecte et de parrainage ainsi que la distribution gratuite produisent les mêmes effets que la publicité directe et qu'il y a donc lieu, sans préjudice du principe fondamental de la liberté d'expression, de les réglementer, y compris les formes indirectes de publicité qui, bien que ne mentionnant pas directement le produit du tabac, utilisent un nom, une marque, un symbole ou tout autre élément distinctif utilisé pour les produits du tabac; que, toutefois, l'application de ces dispositions peut être différée par les États membres, afin de permettre l'ajustement des pratiques commerciales et le remplacement du parrainage en faveur des produits du tabac par d'autres formes de support appropriées;
- (10) considérant que, sans préjudice de la réglementation de la publicité en faveur des produits du tabac, les États membres gardent la faculté de permettre de continuer à utiliser, sous certaines conditions, pour la publicité pour des produits ou services autres que ceux du tabac, un nom qui, de bonne foi, était déjà utilisé avant l'entrée en vigueur de la présente directive à la fois pour ces produits ou services et pour des produits du tabac;
- (11) considérant que le parrainage existant d'événements ou d'activités que les États membres peuvent continuer d'autoriser pour une période de huit ans après l'entrée en vigueur de la présente directive, se terminant au plus tard le 1^{er} octobre 2006 et qui fera l'objet de mesures de limitation volontaire et d'une diminution des niveaux des dépenses au cours de la période de transition, devrait inclure tous les moyens permettant d'atteindre les buts du parrainage tel que défini dans la présente directive;
- (12) considérant que, aux fins du contrôle de l'application des dispositions nationales prises dans le cadre de la présente directive, les États membres doivent prévoir des moyens adéquats et efficaces, dans le respect de leur législation nationale,

ONT ARRÊTÉ LA PRÉSENTE DIRECTIVE:

Article premier

La présente directive a pour objet le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac.

Article 2

Aux fins de la présente directive, on entend par:

- 1) «produits du tabac»: tous les produits destinés à être fumés, prisés, sucés ou mâchés, dès lors qu'ils sont, même partiellement, constitués de tabac;
- 2) «publicité»: toute forme de communication commerciale qui a pour but ou pour effet direct ou indirect de promouvoir un produit du tabac, y compris la publicité qui, sans faire directement mention du produit du tabac, essaie de contourner l'interdiction de publicité en utilisant des noms, des marques, des symboles ou d'autres éléments distinctifs de produits du tabac;
- 3) «parrainage»: toute contribution, publique ou privée, à un événement ou à une activité, qui a pour but ou pour effet direct ou indirect de promouvoir un produit du tabac;
- 4) «point de vente du tabac»: tout endroit où les produits du tabac sont mis en vente.

Article 3

1. Sans préjudice de la directive 89/552/CEE, toute forme de publicité ou de parrainage est interdite dans la Communauté.
2. Le paragraphe 1 ne fait pas obstacle à ce qu'un État membre puisse permettre qu'un nom déjà utilisé de bonne foi à la fois pour des produits du tabac et d'autres produits ou services qui ont été commercialisés ou offerts par une même entreprise ou des entreprises différentes avant le 30 juillet 1998 soit utilisé pour la publicité pour les autres produits ou services.

Toutefois, ce nom ne peut être utilisé que sous un aspect clairement distinct de celui utilisé pour le produit du tabac, à l'exclusion de tout autre signe distinctif déjà utilisé pour un produit du tabac.

3. a) Les États membres veillent à ce qu'aucun produit du tabac ne porte le nom, la marque, le symbole

⁽¹⁾ JO L 298 du 17.10.1989, p. 23. Directive modifiée en dernier lieu par la directive 97/36/CE du Parlement européen et du Conseil (JO L 202 du 30.7.1997, p. 60).

ou tout autre élément distinctif d'aucun autre produit ou service, à moins que ce produit du tabac n'ait déjà été commercialisé sous ce nom, cette marque, ce symbole ou tout autre élément distinctif à la date visée à l'article 6, paragraphe 1.

- b) L'interdiction prévue au paragraphe 1 ne peut être contournée, pour aucun produit ou service mis ou offert sur le marché à compter de la date visée à l'article 6, paragraphe 1, par l'utilisation de noms, marques, symboles ou autres éléments distinctifs déjà utilisés pour un produit du tabac.

Dans ce but, le nom, la marque, le symbole ou tout autre élément distinctif du produit ou service doivent être présentés sous un aspect clairement distinct de celui utilisé pour le produit du tabac.

4. Toute distribution gratuite ayant pour but ou pour effet direct ou indirect de promouvoir un produit du tabac est interdite.

5. La présente directive ne s'applique pas:

- aux communications destinées exclusivement aux professionnels participant au commerce du tabac,
- à la présentation des produits du tabac mis en vente et à l'affichage de leur prix aux points de vente du tabac,
- à la publicité destinée à l'acheteur dans les établissements spécialisés dans la vente des produits du tabac et sur leur devanture ou, lorsqu'il s'agit d'établissements de vente d'articles ou services divers, aux emplacements réservés à la vente des produits du tabac ainsi qu'aux points de vente qui, en Grèce, sont soumis à un système particulier d'octroi de licences pour des raisons sociales (dits «periptera»),
- à la vente de publications contenant de la publicité pour les produits du tabac qui sont éditées et imprimées dans les pays tiers, dès lors que ces publications ne sont pas principalement destinées au marché communautaire.

Article 4

Les États membres veillent à ce qu'il existe des moyens adéquats et efficaces pour assurer et contrôler l'application des dispositions nationales prises dans le cadre de la présente directive. Ces moyens peuvent comporter des

dispositions permettant aux personnes ou organisations ayant, selon la législation nationale, un intérêt légitime à la suppression d'une publicité incompatible avec la présente directive d'intenter une action en justice contre cette publicité ou de saisir l'organe administratif compétent pour statuer sur les plaintes ou engager les poursuites judiciaires appropriées.

Article 5

La présente directive n'affecte pas la faculté des États membres de prescrire, dans le respect du traité, des exigences plus strictes qu'ils estiment nécessaires pour assurer la protection de la santé des personnes en matière de publicité ou de parrainage de produits du tabac.

Article 6

1. Les États membres mettent en vigueur les dispositions législatives, réglementaires et administratives nécessaires pour se conformer à la présente directive au plus tard le 30 juillet 2001. Ils en informent immédiatement la Commission.

Lorsque les États membres adoptent ces dispositions, celles-ci contiennent une référence à la présente directive ou sont accompagnées d'une telle référence lors de leur publication officielle. Les modalités de cette référence sont arrêtées par les États membres.

2. Les États membres communiquent à la Commission le texte des dispositions essentielles de droit interne qu'ils adoptent dans le domaine régi par la présente directive.

3. Les États membres peuvent différer la mise en application de l'article 3, paragraphe 1:

- d'un an en ce qui concerne la presse
- de deux ans en ce qui concerne le parrainage.

Dans des cas exceptionnels et pour des raisons dûment justifiées, les États membres peuvent continuer à autoriser le parrainage existant d'événements ou activités organisés au niveau mondial pour une période supplémentaire de trois ans se terminant au plus tard le 1^{er} octobre 2006, à condition que:

- les montants consacrés à ce parrainage soient en diminution pendant la période de transition,
- des mesures de limitation volontaire soient mises en place afin de réduire la visibilité de la publicité lors des événements ou activités concernés.

Article 7

La Commission présente au plus tard le 30 juillet 2001 et, par la suite, tous les deux ans au Parlement européen, au Conseil et au Comité économique et social un rapport sur l'application de la présente directive, en particulier sur la mise en œuvre et les effets de l'article 3, paragraphes 2 et 3, et de l'article 6, paragraphe 3, accompagné, le cas échéant, de propositions visant à adapter la présente directive aux développements recensés dans le rapport. Une telle adaptation n'affecte pas les délais prévus à l'article 6, paragraphe 3.

Article 8

La présente directive entre en vigueur le jour de sa publication au *Journal officiel des Communautés européennes*.

Article 9

Les États membres sont destinataires de la présente directive.

Fait à Bruxelles, le 6 juillet 1998.

Par le Parlement européen

Le président

J. M. GIL-ROBLES

Par le Conseil

Le président

R. EDLINGER

TOBACCO ADVERTISING ■ PUBLICITE POUR LE TABAC ■ TABAKWERBUNG

**GIVE CHILDREN
A CHANCE.**

**DONNONS
UNE CHANCE AUX ENFANTS.**

91

DEN KINDERN EINE CHANCE.

EUR 91.05

ROPE AGAINST CANCER

ROPE AGAINST CANCER



REPORT ON TOBACCO ADVERTISING «GIVE CHILDREN A CHANCE»

Contents

Dialogue of the deaf	2
Functions of advertising: an outlook	3
Tobacco advertising from the child's point of view	5
The effectiveness of tobacco advertising bans	7
Issues related to indirect advertising	9
Ban on tobacco advertising: will there be adverse effects on the economic situation?	12
One step ahead	15
Can advertising be legally banned?	16
Effectiveness of voluntary agreements	18
EC 12: some legislative aspects	20
Annex: French Law n°91-32 of 10th January 1991 concerning the fight against tobacco and alcohol use	22

RAPPORT SUR LA PUBLICITE POUR LE TABAC «DONNONS UNE CHANCE AUX ENFANTS»

Sommaire

Dialogue de sourds	23
Le rôle de la publicité: vue d'ensemble	24
La publicité pour le tabac vue par les enfants	26
L'efficacité des interdictions de publicité pour le tabac	28
Questions concernant la publicité indirecte	30
Interdiction de la publicité pour le tabac: y aura-t-il des répercussions négatives sur la situation économique?	33
Un pas en avant	36
Peut-on légalement interdire la publicité?	37
L'efficacité des accords volontaires	39
Europe des 12: quelques aspects législatifs	41
Annexe: Loi française n°91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme	43

BERICHT ÜBER DIE TABAKWERBUNG «GIBT DEN KINDERN EINE CHANCE»

Inhalt

Dialog der Taubstummen	44
Die Funktionen der Werbung: ein Ausblick	45
Die Tabakwerbung aus der Sicht des Kindes	47
Die Wirksamkeit von Verboten der Tabakwerbung	49
Fragen im Zusammenhang mit der indirekten Werbung	51
Werbeverbot für Tabak: ist mit negativen Auswirkungen auf die Wirtschaftslage zu rechnen?	54
Einen Schritt weiter	57
Kann Werbung gesetzlich verboten werden?	58
Wirksamkeit von freiwilligen Vereinbarungen	60
EG 12: einige gesetzliche Aspekte	62
Anlage: Gesetz Nr. 91-32 vom 10. Januar 1991 gegen Tabak- und Alkoholmissbrauch in Frankreich	64

DIALOGUE DE SOURDS



FAITS

1. Plus de 90% de fumeurs commencent à fumer à l'adolescence;
2. 44% des adolescents ont déjà essayé les produits du tabac ou en consomment régulièrement;

Il est prouvé que des enfants de six ans sont déjà capables de reconnaître sans erreur les publicités pour le tabac.

Devant de tels faits, les autorités de santé sont à présent convaincues que la publicité contribue à l'initiation et au développement des habitudes addictives chez les adolescents.

LA POSITION OFFICIELLE DE L'INDUSTRIE DU TABAC

1. La publicité pour les cigarettes s'adresse aux adultes qui fument déjà.
2. Elles sont conçues pour encourager le transfert d'une marque à l'autre, pas pour recruter de nouveaux fumeurs.

Cette position est celle d'une industrie dont la position officielle est de continuer à affirmer que fumer n'entraîne aucun risque pour la santé.

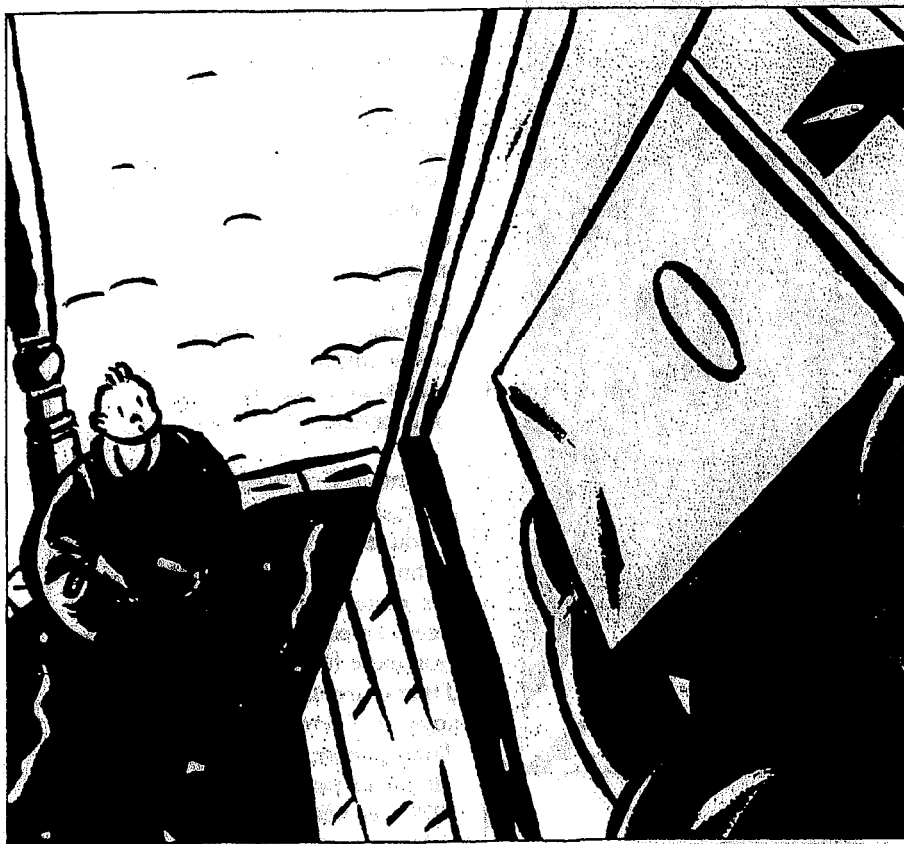
PARADOXE

Les agences de publicité déclarent d'une part que la publicité aide à élargir le marché et par ce biais à réduire le coût des produits. Elles prétendent, d'autre part, que, comme par miracle, la publicité pour les cigarettes se borne à maintenir le marché tel quel, ce qui est non seulement techniquement impossible, mais aussi incompatible avec les réalités de la pratique commerciale.

L'intention d'étendre le marché est particulièrement évidente dans le cas du lancement de marques destinées aux jeunes femmes et aux jeunes. L'exemple le plus récent en est le choix fait par le monopole français Seita d'introduire une nouvelle cigarette appelée "Chevignon", du nom d'une célèbre marque de vêtements pour les jeunes créée en 1979. Ces vêtements sont spécialement conçus pour les jeunes et remportent un grand succès. Le choix de Chevignon comme partenaire montre clairement la détermination de la Seita à influencer les jeunes.

"Si l'industrie du tabac se soucie des jeunes et ne fait pas de promotion auprès d'eux, pourquoi choisir le nom d'une marque de vêtements pour jeunes pour une nouvelle marque de cigarettes?" Quel est le but du lancement de cette nouvelle marque si ce n'est d'amener les jeunes à fumer?

LE ROLE DE LA PUBLICITE: VUE D'ENSEMBLE



La forme anglaise de publicité "advertising" vient du mot latin *advertere* qui signifie faire changer d'avis.

Un manuel de référence (1) précise : "La publicité est un art de vendre, qui est financé par une personne, une société ou un groupe qui ont un point de vue particulier. Le message vise à informer et à persuader; il est intentionnellement biaisé et n'a pas pour objectif de présenter un point de vue équitable".

Pourquoi les firmes font-elles de la publicité? La réponse évidente et la

plus courante est qu'elles le font parce que cela leur est profitable. **Les firmes dépensent de l'argent dans des efforts de promotion si, et seulement si, elles considèrent que les profits (à long terme) de cette dépense seront supérieurs aux coûts (2).**

L'ABC de la publicité est de persuader afin de vendre plus. Dès lors, pourquoi la publicité pour les produits du tabac serait-elle une exception à cette règle, comme le prétend l'industrie du tabac?

L'industrie de la publicité pense que la publicité pour des produits encourage

les gens à les utiliser. Elle pense que cela vaut pour tous les produits (3).

L'industrie du tabac prétend, elle, que la publicité pour la cigarette agit d'une manière totalement différente, c'est-à-dire qu'elle ne viserait que les fumeurs et personne d'autre, ce qui est difficile à croire.

La publicité sur le marché de la cigarette

Logiquement, quels seraient les effets d'une publicité efficace pour le tabac?

Elle pourrait :

- pousser les fumeurs à changer de marque;
- pousser les fumeurs à fumer davantage;
- pousser les non-fumeurs à commencer à fumer;
- décourager les fumeurs qui envisagent d'abandonner le tabac ou retarder cet abandon (4).

Que savons-nous déjà?

- C'est pendant l'enfance et l'adolescence que se produit l'initiation tabagique : 60% commencent à l'âge de 13 ans; et plus de 90% avant l'âge de 20 ans;
- Les fumeurs sont très fidèles à leur marque de tabac;
- Les enfants ont une meilleure connaissance des publicités pour le tabac que les adultes;
- La publicité pour le tabac montre des images positives et prestigieuses, de plus en plus attrayantes et qui s'adressent aux jeunes enfants et aux femmes.

Et malgré cela, l'industrie du tabac affirme que la publicité ne fait qu'encourager les fumeurs à changer de marque. Elle nie publiquement que sa publicité pousse à fumer. Par définition, la publicité cherche à maximiser les ventes. **Au cours d'une année donnée, seuls 2% environ des fumeurs changent fréquemment de marque (5,6).** Le changement de marque à lui seul ne pourrait donc jamais justifier les sommes énormes dépensées par les compagnies de tabac en publicité et en promotion. D'autant plus que la

littérature internationale, les recherches et les revues commerciales montrent qu'aucun produit ne suscite autant de fidélité à la marque utilisée que le tabac.

jeunes femmes a été introduite en 1968. Les publicités montraient des femmes libérées, indépendantes, sveltes, belles et qui fumaient. **Dans les six années qui ont suivi**

l'introduction de Virginia Slims, la proportion d'adolescentes fumant régulièrement a presque doublé (7).

Les autres groupes visés sont les fumeurs inquiets et les jeunes qui viennent de commencer à fumer. Le double intérêt de remotiver les fumeurs et ceux qui envisagent d'arrêter, et de recruter de nouveaux fumeurs est souligné dans beaucoup de documents de l'industrie alors que le changement de marque ne vient qu'en troisième position. La conquête d'une part importante du marché des jeunes fumeurs entraîne des bénéfices, significatifs à long terme, soit par la fidélité à la marque, soit par le report sur d'autres produits de la même marque.

Quoique l'industrie du tabac prétende qu'elle ne cible pas sa publicité vers les jeunes et les adolescents, les preuves que sa stratégie de vente est orientée vers les jeunes sont très nombreuses (8).

Fumer, particulièrement chez les jeunes, est encouragé par le maintien d'une image attractive de la cigarette. Un bon exemple est le parrainage de manifestations sportives. Pendant ces manifestations, des échantillons gratuits sont souvent distribués, le plus souvent aux enfants - malgré les dénégations de l'industrie.

La plupart des styles de vie qui sont idéalisés dans les publicités actuelles pour la cigarette : les courses de motos ou de voitures, les parties de plage ou de surf, sont précisément ceux auxquels les adolescents aspirent. Dans le milieu des années 80, les thèmes représentant des activités audacieuses et à hauts risques comme la course automobile, les motos et le windsurfing semblent avoir motivé le groupe visé à fumer (7).

Dans l'extrait d'un document provenant de l'industrie du tabac, cité dans un article (2), il est dit que " dans la plupart des cas, les efforts sérieux pour apprendre à fumer sont faits entre 12 et 13 ans". L'adolescent cherche à affirmer son nouveau besoin d'indépendance par un symbole et les cigarettes sont ce symbole". "Bien que l'on soit curieux de fumer à 11, 12 ou 13 ans, vers 16 à 17 ans, beaucoup de jeunes regrettent leur habitude tabagique pour des raisons de santé et parce qu'ils se sentent incapables d'arrêter de fumer quand ils le veulent".

Tous ces faits démontrent que :

- * La publicité pour les cigarettes a fortement augmenté la popularité de celle-ci;
- * Les publicités sont publiques et n'atteignent pas uniquement des groupes cibles identifiés;
- * Elles renforcent les perceptions de chacun;
- * Elles apparaissent dans des médias qui sont accessibles aux enfants autant qu'aux adultes fumeurs;
- * Elle maintient l'acceptabilité sociale du tabagisme.

La création d'un climat positif d'acceptabilité sociale à l'égard du fait de fumer qui encourage les nouveaux fumeurs à rejoindre le marché, est plus important pour l'industrie que la concurrence entre les marques (9). Si l'on interdit la publicité, demain moins d'enfants seront poussés à devenir de fumeurs.

Références :

1. Rothschild, M.L. Advertising: From fundamentals to strategies. Toronto: D.C. Heath, 1988.
2. Pollay, R.W. The functions and management of cigarette advertising. Mars 1990.
3. Daube M. Towards an advertising ban. In : Proceedings of the 3rd World conference on Smoking and Health. Public Health Service, U.S. DHEW, National Institute of Health DHEW Pub.No.(NIH) (1975). 77-1413.
4. Pushing Smoke : Tobacco Advertising and promotion. Smoke-free Europe n°8, 1987.
5. Kapferer J.N. and Laurent G. "Comment mesurer le degré d'implication des consommateurs". Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires, Paris (1983).
6. Kapferer J.N. and Laurent G. "La sensibilité aux marques". Paris, Fondation Jours de France pour la Recherche en Publicité (1983).
7. Sixty years of deception : an analysis and compilation of cigarette ads in Time magazine, 1925 to 1985. Health Advocacy Center, (1986).
8. Fischer P.M. et al. Recall and eye tracking study of adolescents viewing tobacco advertisements. JAMA (1989) 261: 84-89.
9. Foote E. Advertising and tobacco. JAMA (1981) 245: 1667-68.

Fidélité à la marque pour différents produits

	Je change fréquemment de marque (%)	En général, j'achète toujours la même marque (%)
Cigarettes	2	66
Produit de vaisselle	7	54
Café	7	52
Savon de toilette	13	48
Soutien-gorge	17	48
Collants	23	48
Poudre à lessiver	15	45
Eau minérale	19	44
Shampooing	15	42
Eau de toilette	10	40
Automobile (1)	13	37
Aliments alimentaires	16	37
Confiture	17	32
Chocolat en tablettes	14	30
Aspirateur	31	29
Champagne	8	24
Piles électriques	33	24
Yaourts	28	23
Matelas	25	23
Machines à laver	19	20
Téléviseurs	16	18
Robes	63	4

Source : (1) Agence FCB/Autres produits. Kapferer et Laurent, 1983.

Conquérir des marchés avec des bénéfices à long terme

Un regard rétrospectif sur l'histoire montre que la prise de conscience et les inquiétudes croissantes du public à l'égard des conséquences du tabagisme pour la santé, ont représenté une sérieuse menace pour la santé économique des firmes de cigarettes.

Plusieurs groupes ont fait l'objet de l'attention : les femmes, les jeunes qui commencent à fumer, les fumeurs existants, et ceux qui envisagent de s'arrêter.

Le succès des campagnes adressées au groupe féminin a été particulièrement remarquable. Virginia Slims, la première cigarette spécifiquement conçue pour les

LA PUBLICITE POUR LE TABAC VUE PAR LES ENFANTS



Un argument fréquemment utilisé pour s'opposer à l'interdiction de publicité est le suivant :

L'existence d'un lien direct entre la publicité et le début du tabagisme chez les mineurs ne peut être démontrée.

Nous savons tous qu'il est difficile de trouver une connexion **directe** entre la publicité et l'initiation au tabagisme chez les adolescents. Les relations de cause à effet sont toujours difficiles à discerner. Cependant, les comportements face à la publicité pour la cigarette peuvent être d'importants

indicateurs des futurs changements
dans les habitudes tabagiques des
enfants.

Une étude a démontré que les enfants qui approuvaient la publicité pour la cigarette avaient deux fois plus de chances de devenir des fumeurs dans l'année, que ceux qui la désapprouvaient (1). La publicité pour la cigarette peut donc jouer à la fois un rôle prédisposant et renforçateur à l'égard des comportements tabagiques des enfants. Ces observations ont été confirmées et développées par des recherches plus récentes.

Les *enfants* sont en effet plus réceptifs à l'égard de la publicité pour le tabac que les adultes ne le pensent. Beaucoup sont capables d'identifier des publicités indirectes ou suggestives pour la cigarette et qui ne mentionnent pas le nom des marques; beaucoup peuvent identifier l'univers lié aux marques de cigarettes dans des publicités pour d'autres produits. De plus, des associations entre le nom de marques de cigarettes et des sports attirants sponsorisés par des cigarettes peuvent être obtenues par de simples publicités.

Enfin, les *fumeurs mineurs* par comparaison aux non fumeurs du même âge, (a) portent une attention plus grande aux publicités pour les cigarettes, (b) approuvent davantage l'idée de la publicité pour les cigarettes et (c) apprécient davantage certains exemples de publicité pour la cigarette. Ces observations indiquent que la publicité pour le tabac joue un rôle important pour la promotion et le renforcement de l'habitude tabagique chez les jeunes (2-5).

Regardons d'un peu plus près les études qui démontrent le degré étonnamment élevé de réceptivité et de connaissance des enfants à l'égard de la publicité pour le tabac.

Deux études récentes de Aitken et coll. (2,3) montrent que 22% des enfants de 6 à 10 ans et 91% de ceux âgés de 12 à 16 ans étaient capables de déterminer qu'une publicité concernait la cigarette, même si elle ne contenait aucune indication en rapport avec le tabac. Donc, la prise de conscience des

ργ

et

RE

avc

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100. 101. 102. 103. 104. 105. 106. 107. 108. 109. 110. 111. 112. 113. 114. 115. 116. 117. 118. 119. 120. 121. 122. 123. 124. 125. 126. 127. 128. 129. 130. 131. 132. 133. 134. 135. 136. 137. 138. 139. 140. 141. 142. 143. 144. 145. 146. 147. 148. 149. 150. 151. 152. 153. 154. 155. 156. 157. 158. 159. 160. 161. 162. 163. 164. 165. 166. 167. 168. 169. 170. 171. 172. 173. 174. 175. 176. 177. 178. 179. 180. 181. 182. 183. 184. 185. 186. 187. 188. 189. 190. 191. 192. 193. 194. 195. 196. 197. 198. 199. 200. 201. 202. 203. 204. 205. 206. 207. 208. 209. 210. 211. 212. 213. 214. 215. 216. 217. 218. 219. 220. 221. 222. 223. 224. 225. 226. 227. 228. 229. 230. 231. 232. 233. 234. 235. 236. 237. 238. 239. 240. 241. 242. 243. 244. 245. 246. 247. 248. 249. 250. 251. 252. 253. 254. 255. 256. 257. 258. 259. 260. 261. 262. 263. 264. 265. 266. 267. 268. 269. 270. 271. 272. 273. 274. 275. 276. 277. 278. 279. 280. 281. 282. 283. 284. 285. 286. 287. 288. 289. 290. 291. 292. 293. 294. 295. 296. 297. 298. 299. 300. 301. 302. 303. 304. 305. 306. 307. 308. 309. 310. 311. 312. 313. 314. 315. 316. 317. 318. 319. 320. 321. 322. 323. 324. 325. 326. 327. 328. 329. 330. 331. 332. 333. 334. 335. 336. 337. 338. 339. 340. 341. 342. 343. 344. 345. 346. 347. 348. 349. 350. 351. 352. 353. 354. 355. 356. 357. 358. 359. 360. 361. 362. 363. 364. 365. 366. 367. 368. 369. 370. 371. 372. 373. 374. 375. 376. 377. 378. 379. 380. 381. 382. 383. 384. 385. 386. 387. 388. 389. 390. 391. 392. 393. 394. 395. 396. 397. 398. 399. 400. 401. 402. 403. 404. 405. 406. 407. 408. 409. 410. 411. 412. 413. 414. 415. 416. 417. 418. 419. 420. 421. 422. 423. 424. 425. 426. 427. 428. 429. 430. 431. 432. 433. 434. 435. 436. 437. 438. 439. 440. 441. 442. 443. 444. 445. 446. 447. 448. 449. 450. 451. 452. 453. 454. 455. 456. 457. 458. 459. 460. 461. 462. 463. 464. 465. 466. 467. 468. 469. 470. 471. 472. 473. 474. 475. 476. 477. 478. 479. 480. 481. 482. 483. 484. 485. 486. 487. 488. 489. 490. 491. 492. 493. 494. 495. 496. 497. 498. 499. 500. 501. 502. 503. 504. 505. 506. 507. 508. 509. 510. 511. 512. 513. 514. 515. 516. 517. 518. 519. 520. 521. 522. 523. 524. 525. 526. 527. 528. 529. 530. 531. 532. 533. 534. 535. 536. 537. 538. 539. 540. 541. 542. 543. 544. 545. 546. 547. 548. 549. 550. 551. 552. 553. 554. 555. 556. 557. 558. 559. 560. 561. 562. 563. 564. 565. 566. 567. 568. 569. 570. 571. 572. 573. 574. 575. 576. 577. 578. 579. 580. 581. 582. 583. 584. 585. 586. 587. 588. 589. 590. 591. 592. 593. 594. 595. 596. 597. 598. 599. 600. 601. 602. 603. 604. 605. 606. 607. 608. 609. 610. 611. 612. 613. 614. 615. 616. 617. 618. 619. 620. 621. 622. 623. 624. 625. 626. 627. 628. 629. 630. 631. 632. 633. 634. 635. 636. 637. 638. 639. 640. 641. 642. 643. 644. 645. 646. 647. 648. 649. 650. 651. 652. 653. 654. 655. 656. 657. 658. 659. 660. 661. 662. 663. 664. 665. 666. 667. 668. 669. 670. 671. 672. 673. 674. 675. 676. 677. 678. 679. 680. 681. 682. 683. 684. 685. 686. 687. 688. 689. 690. 691. 692. 693. 694. 695. 696. 697. 698. 699. 700. 701. 702. 703. 704. 705. 706. 707. 708. 709. 710. 711. 712. 713. 714. 715. 716. 717. 718. 719. 720. 721. 722. 723. 724. 725. 726. 727. 728. 729. 730. 731. 732. 733. 734. 735. 736. 737. 738. 739. 740. 741. 742. 743. 744. 745. 746. 747. 748. 749. 750. 751. 752. 753. 754. 755. 756. 757. 758. 759. 760. 761. 762. 763. 764. 765. 766. 767. 768. 769. 770. 771. 772. 773. 774. 775. 776. 777. 778. 779. 780. 781. 782. 783. 784. 785. 786. 787. 788. 789. 790. 791. 792. 793. 794. 795. 796. 797. 798. 799. 800. 801. 802. 803. 804. 805. 806. 807. 808. 809. 810. 811. 812. 813. 814. 815. 816. 817. 818. 819. 820. 821. 822. 823. 824. 825. 826. 827. 828. 829. 830. 831. 832. 833. 834. 835. 836. 837. 838. 839. 840. 841.

1

158

I

A

1

CAN

505

•

•

317

13

jeunes de 10 à 11 ans suggère que des processus inconscients sont probablement en cause.

Une autre étude réalisée par Rombouts et Fouconnier (6) révèle que la publicité pour le tabac touche principalement les jeunes. Seuls 18% des adolescents n'avaient jamais remarqué les messages publicitaires concernés, alors que 45% des adultes déclaraient ne les avoir jamais vus.

Une enquête hollandaise montre que le pourcentage de jeunes âgés de 10 à

Les affirmations de l'industrie du tabac selon lesquelles la publicité pour la cigarette ne contribue pas à la promotion ni au renforcement du tabagisme chez les jeunes ne coïncident pas avec les observations des recherches récentes concernant les perceptions de la publicité pour les cigarettes par les enfants. Au contraire, la consommation des produits du tabac par les enfants diminue de façon systématique après l'introduction d'une législation complète sur la prévention du tabagisme.

IDENTIFICATION DE LA MARQUE

L'identification spontanée des marques de cigarette et des marques de tabac à rouler par les jeunes et les adultes en Hollande.

% d'identification

| | SPONTANEITE
DES JEUNES
DE 10 à 14 ANS | SPONTANEITE
DES ADULTES |
|--|---|----------------------------|
|--|---|----------------------------|

MARQUES

| | | |
|-----------|----|----|
| DRUM | 62 | 21 |
| VAN NELLE | 46 | 13 |
| SAMSON | 39 | 17 |
| MARLBORO | 55 | 19 |
| CABALLERO | 47 | 11 |
| CAMEL | 35 | 15 |
| PALL MALL | 27 | 9 |

Sources : Foundation on Smoking and Health: Dutch opinion polls on smoking habits, 1987; Dutch Research into media for youth, 1987; Adformatie 1987

Un rapport intitulé "Santé ou tabac : la fin de la publicité et de la promotion pour le tabac", regroupe des données provenant de dix-huit pays et démontre que les législations interdisant la promotion du tabac entraînent une diminution du nombre de jeunes qui commencent à fumer (8).

La publicité pour le tabac n'est pas le seul facteur qui pousse à fumer. **Les résultats positifs proviennent de l'interaction de plusieurs éléments** tels que le prix du tabac, l'importance de l'éducation pour la santé et les restrictions du tabagisme dans les lieux publics.

Références

- Alexander H., et al. Cigarette smoking and drug use in school children: IV- Factors associated with changes in smoking behaviour. *Int J of Epidemiology*, 12:59-66, 1983.
- Aitken P.P. et al. "Brand-stretching" advertisements for cigarettes : the impact on children. *Health Education Journal* 44: 201-202, 1985.
- Aitken P.P. & Eadie D.R. Reinforcing effects of cigarette advertising on under-age smoking. *BJA*, 85, 399-412, 1990.
- Pushing Smoke : Tobacco Advertising and promotion. *Smoke-free Europe* n°8, 1987.
- Fischer P.M. et al. Recall and eye tracking study of adolescents viewing tobacco advertisements. *JAMA*, 261: 84- 89, 1989.
- Rombouts K and Fouconnier G. What is learnt early is learnt well? A study of the influence of tobacco advertising on adolescents. *Eur J of Communication*, 3: 303-322, 1988.

7. Baan B. Why does Europe want to prohibit advertising tobacco ? Seminar on tobacco advertising, Erasmus University, Rotterdam, Novembre 1990.

8. Health or Tobacco : An end to tobacco advertising and promotion. Toxic Substances Board, Wellington, Nouvelle Zélande, 1989.

APPRENTISSAGE DU TABAGISME

L'apprentissage du tabagisme a lieu en général pendant l'enfance ou l'adolescence. Environ **60% des fumeurs commencent à l'âge de 13 ans, et plus de 90% des fumeurs commencent avant l'âge de 20 ans** (1). Si la décision de fumer peut être retardée jusqu'à l'âge adulte, le choix de devenir fumeur devient plus rare (2).

Etant donné que **10% seulement des fumeurs actuels commencent à l'âge adulte**, c'est dans le groupe formé par les adolescents que le plus grand nombre de nouveaux fumeurs sont recrutés.

Pour maintenir le niveau actuel de la population de fumeurs, l'industrie du tabac doit amener plus de 5.000 enfants et adolescents à commencer à fumer quotidiennement pour remplacer les fumeurs qui cessent (adultes conscients des problèmes de santé) ou qui meurent prématurément de maladies induites par le tabac (1).

Si cette jeune génération ne commençait pas à fumer l'industrie serait dévastée dans les dix prochaines années (3). La publicité pour le tabac apparaît dans des médias accessibles aux jeunes autant qu'aux adultes fumeurs.

Références

- Tye, J.B, Warner, K.E., and Glantz, S.A. Tobacco advertising and consumption : evidence of a causal relationship. *World Smoking and Health*, (1988) 6-13.
- Royal College of Physicians of London. Smoking or Health. The third report of the Royal College of Physicians of London. London, Pitman Medical (1978) p.104.
- Chapman, S. Cigarette advertising and Smoking : A review of the evidence. *British Medical Association*, London (1985).

14 ans capables de reconnaître les marques de cigarette est beaucoup plus élevé que chez les adultes (7).

Pour les jeunes qui grandissent dans une société où la publicité pour le tabac est autorisée, le fait de fumer est :

- omniprésent;
- positif;
- accepté;

et puisque la publicité est conçue pour cela :

- désirable
- et légitime (7).

L'EFFICACITE DES INTERDICTIONS DE PUBLICITE POUR LE TABAC



Si l'on en croit l'industrie du tabac, l'interdiction de la publicité n'est pas efficace. Dans les pays qui appliquent l'interdiction de la publicité, la consommation augmente ou diminue aussi lentement que dans les pays où la publicité est autorisée. A l'appui de leurs dires, les porte-paroles des fédérations de publicité ou des industries du tabac ont cité à plusieurs reprises (1) le rapport du Surgeon General des Etats-Unis, datant de 1981.

On peut considérer comme une déformation délibérée la manière dont ce rapport a été cité par l'industrie. Voici le texte intégral;

les parties qui ont été retirées - les omissions - sont en italique.

"Aucune étude scientifiquement rigoureuse qui fournisse une réponse définitive à la question fondamentale : "quelle est l'influence de la publicité et de la promotion sur le niveau de la consommation du tabac" ne peut être rendue publique. *Etant donné la complexité de la question, il est peu probable qu'une réponse soit fournie dans un avenir prévisible. Si l'on passe en revue tous les mécanismes directs et indirects (par lesquels la publicité pourrait affecter la consommation) on en*

arrive à la conclusion que l'ensemble des preuves empiriques, expérimentales et logiques tendent à montrer qu'il est plus que probable que la publicité et les activités promotionnelles stimulent la consommation de cigarettes. Cette analyse est toutefois parvenue aussi à la conclusion que l'étendue et l'influence de la publicité et de la promotion sur le niveau de la consommation sont inconnues et le resteront probablement". (2)

Il est impossible d'isoler l'effet précis de la publicité

La publicité pour le tabac n'est qu'un des facteurs qui influence la décision de fumer. Il existe aussi des facteurs d'ordre social, religieux, familial. Le comportement de l'un ou l'autre des parents ou des frères, le revenu disponible, les prix, les interdictions pour certains groupes d'âge, l'éducation, la classe sociale jouent aussi un rôle dans cette décision. Isoler l'effet d'un seul de ces facteurs supposerait que les autres restent constants: or, ces facteurs varient de pays à pays et se modifient continuellement. (3)

Dès lors, dans les débats publics, en s'appuyant sur le fait qu'ils n'ont pas de publicité sur le tabac, l'industrie présente comme comparables, des pays très différents et occulte ainsi des différences souvent cruciales sur le climat social et les positions gouvernementales à l'égard du tabac. Selon les arguments de l'industrie, un pays socialiste, qui ne pratique aucune publicité, et dont le nombre de fumeurs augmente serait la preuve que l'interdiction de la publicité ne peut pas ralentir le taux de tabagisme dans un pays. C'est ne pas tenir compte de toutes sortes d'autres facteurs comme le prix du tabac, le degré d'éducation sanitaire ou les mesures pour la restriction de fumer dans les lieux publics. **Mais l'augmentation de consommation dans ces pays pourrait être beaucoup plus rapide si la publicité s'ajoutait aux facteurs qui contribuent déjà à augmenter la consommation.** (3)

En comparant les figures absolues de tabagisme sans tenir compte des tendances sous-jacentes et en isolant tous les autres facteurs, l'on

pou
r
le
ce...
CE.
c
(
au T
P-
si
ne
pou
é
l
19.
Dan
G
évit
effe
L
D
pu
co
lga
c
pi
pui
la co
a
17
l'int
Le
Te
ac
en co
te
se
pa
supé
di
tal
con
mam
su
pre
En
d'i
sit.

ITALIE: CONSOMMATION DE TABAC, PRIX ET REVENUS PAR TÊTE, 1960-1987 (5)

| Années | 1960 | 70 | 75 | 80 | 83 | 84 | 85 | 86 | 87 |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Prix réel du tabac | 244 | 191 | 121 | 100 | 117 | 114 | 144 | 116 | 120 |
| Revenus réels/tête | na | 75 | 88 | 100 | 102 | 112 | 96 | 99 | 102 |
| Tabac par adulte | 1658 | 1816 | 2517 | 2262 | 2306 | 2320 | 2310 | 2227 | 2156 |

pourrait "prouver" pratiquement n'importe quoi et, par exemple, que le prix n'a pas d'effet sur la consommation. Parmi les 12 pays de la CE, le Danemark dont les prix des cigarettes sont de loin les plus élevés (en 1987 pour 1000 items, 161.54 Ecus au Danemark, 106.15 Ecus en Grande Bretagne; 31.89 Ecus au Portugal et seulement 21.65 en Grèce), a néanmoins encore le plus haut pourcentage de fumeurs parmi les états membres de la CE. D'après l'enquête européenne Omnibus (1987-1988) 45% des adultes sont fumeurs au Danemark, 43% en Grèce, 36% en Grande Bretagne et 26% au Portugal. Une analyse de ce type ne prouve évidemment pas que le prix n'a aucun effet sur la consommation (4).

L'exemple de l'Italie

D'après les documents de la tripartite publicitaire européenne et de la confédération des fabricants de cigarettes de la CE, l'Italie peut être considérée comme un cas évident qui prouve que les interdictions de publicité ne sont pas efficaces puisque la consommation de cigarettes par tête a augmenté, passant de 1601 en 1975 à 1730 en 1987 (+8%), malgré l'interdiction de la publicité en 1962. Le rapport néo-zélandais "Health or Tobacco: an end to tobacco advertising and promotion" qui prenait en compte toutes les formes de tabac et pas seulement les cigarettes) et seulement la consommation de tabac par adulte (âge de 15 ans ou supérieur à 15 ans) a constaté une diminution : de 2517 grammes de tabac par adulte en 1975, la consommation est passée à 2156 grammes de tabac en 1987 (moins 14% au lieu de l'augmentation de 8% présentée antérieurement (5).

En clair, nous avons besoin de plus d'informations de base sur la situation en Italie.

Il faut de négliger les prix du tabac

peut induire sérieusement en erreur dans le cas de l'Italie. La diminution des prix du tabac dans les années 1960 et 1970 peut expliquer la plus grande partie de la croissance de la consommation de tabac au cours de ces années. (5)

- Jusque 1983, l'interdiction de la publicité n'a été que peu respectée en Italie car les amendes étaient trop basses (entre 20 000 et 200 000 liras). La situation s'est modifiée en 1983 quand une nouvelle loi a fixé les amendes entre 5 et 50 millions de liras.

- La publicité indirecte est toujours autorisée en Italie et ceci est une des spécialités de Philip Morris (par exemple la publicité pour les vêtements de loisir Marlboro).

- Le parrainage est toujours autorisé en Italie. Toutes les courses de voitures de Formule Un sont retransmises par la télévision et sont très populaires. Selon une interview du porte-parole de Marlboro au magazine de marketing Stratégies, Marlboro s'intéresse aux courses de voitures pour les raisons suivantes :

"Le coureur automobile pourrait être considéré comme le cow-boy des temps modernes; il véhicule la même image : aventure, virilité, soif du danger, liberté. Avec un cow-boy d'un côté et une voiture de l'autre, Marlboro apparaît comme authentiquement et ancestralement moderne" (6).

Le rapport néo-zélandais conclut : **"Le message clair qui découle de l'expérience italienne est que toute loi cherchant à éliminer la publicité pour le tabac devrait :**

- être strictement appliquée;
- supprimer la publicité indirecte pour le tabac au travers du nom de la firme utilisé sur des biens autres que le tabac; lorsqu'elle est autorisée, la publicité indirecte

peut devenir une technique largement utilisée et bien établie, efficace pour maintenir en vie les images des marques mais difficile à éliminer ultérieurement;

- la loi devrait également comporter une approche globale des politiques tendant à abaisser la consommation. (5)

En raison de la complexité du problème, une étude parfaitement rigoureuse qui prouve que la publicité pour la cigarette augmente la consommation de cigarettes n'est probablement pas réalisable.

Mais "last but not least", ce devrait être aux industries du tabac et de la publicité d'apporter la preuve que la publicité n'augmente pas la consommation de cigarettes.(2)

Références :

1. Misquotations of The 1989 Surgeon General's Report have taken place in the following statements, articles or reports :
 - A) Subcommittee on Transportation and Hazardous Substances, US House of Representatives, juillet 25, 1989, written testimony from the American Advertising Federation.
 - B) Confederation of European Community Cigarette Manufacturers Limited. The proposed directive on the advertising of tobacco products in the press and by means of bills and posters, octobre 1989, Bruxelles.
 - C) J.J. Boddewyn. There is no convincing evidence for a relationship between cigarette advertising and consumption. British Journal of Addiction, (1989), 84, 1255-1261.
 - D) M.D. Horst Vice president, Corporate Affairs Philip Morris E.E.C. at the Press conference of the European Advertising Tripartite, février 1, 1990, Bruxelles.
 - E) Comments of the Confederation of European Community Cigarette Limited, on the CRIOC report on the E.E.C. Tobacco sector and related B.A.S.P. newsletters No. 6 and 7, juin 1990, Bruxelles.
2. Koop C.E. A parting shot at tobacco. JAMA. 262: 2894-2892 (1989).
3. Chapman S. Pushing Smoke. Tobacco advertising and promotion. Smoke free Europe 8. WHO Regional office for Europe. Copenhagen. 1988.
4. Joossens L. The influences of advertising on tobacco consumption : comments on Boddewyn & Chapman. Br J. Addiction, 84, 1279-181 (1989).
5. Health or Tobacco : An end to tobacco advertising and promotion. Toxic Substances Board, Wellington, Nouvelle-Zélande (1989).
6. D'Yvoire Ch. Marlboro : le cow-boy obéit aux shérifs étrangers. Stratégies (1983) mai 9-15 : 48-51.

QUESTIONS CONCERNANT LA PUBLICITE INDIRECTE



La publicité indirecte pour une marque de cigarettes peut être définie par toute publicité qui, bien que ne mentionnant pas directement le produit du tabac, se réfère à un emblème, symbole ou autre élément distinctif, principalement utilisé pour les produits du tabac - telles que les publicités pour Camel boots, Marlboro Leisure wear, Boule d'or allumettes, Barclay Briquets. Dans la proposition de directive de 1989 de la CE concernant la limitation de la publicité en faveur des produits du

tabac, il est précisé que la publicité indirecte est interdite. Au cours des discussions au sein du Comité économique et social ainsi qu'au Parlement européen, cette interdiction a fait le sujet de plusieurs questions:

- Pourquoi interdire la publicité indirecte?
- Une telle interdiction n'empêche-t-elle pas la diversification souhaitée de l'industrie du tabac?

1. Pourquoi interdire la publicité indirecte?

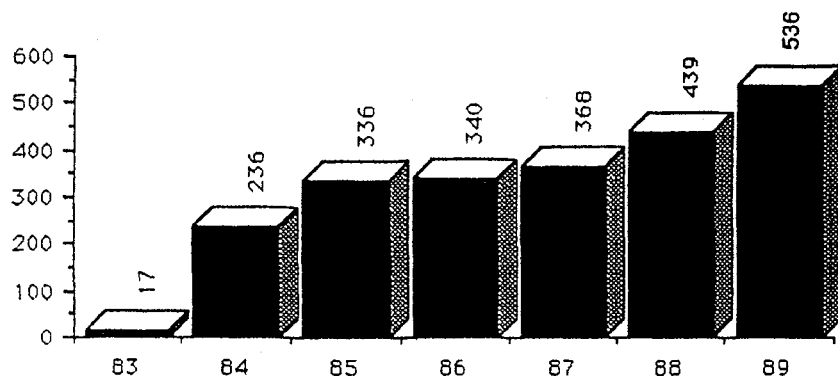
La publicité indirecte n'a pas été développée par l'industrie du tabac en vue d'une diversification de ses activités, mais en réponse aux limitations ou à l'interdiction de la publicité en faveur des produits du tabac.

Au sein de la communauté européenne, la France fut le premier pays où les fabricants développèrent la technique de la publicité indirecte, en réponse à la loi Veil de 1976 qui limitait leur champ d'action. C'est ainsi que le paquet de cigarettes s'est transformé en briquet ou en boîte d'allumettes de même que le logo, le décor et l'ambiance se sont attachés à des vêtements (Marlboro leisure wear), des voyages (Peter Stuyvesant), des chaussures (Camel boots), etc.. La revue française de marketing "Stratégies" (voir 423, 1984), détaille cette technique comme suit: "Pour Camel, la communication de la marque est très nettement évoluée, malgré les limitations législatives. C'est en 1982 que l'évolution s'est faite et que Reynolds s'est dirigé vers les voyages, mais surtout vers l'aventure, en montrant toujours le paquet de Camel sur le fond. Camel prend ensuite comme alibi les briquets ou encore Camel Expéditions qui contribuent parfaitement à l'entretien et au renforcement de l'image de la marque".

Même évolution en Belgique, où la publicité pour les produits du tabac a été réglementée par l'arrêté royal du 20/12/1982.

En 1982 la publicité indirecte n'existait pas en Belgique; en 1983 les premières campagnes pour les allumettes démarraient et le budget pour la publicité indirecte était de 17 millions de francs Belges, 236 millions en 1984, pour arriver à 536 millions en 1989. La part de la publicité indirecte dans le budget total des dépenses de publicité pour les produits du tabac est passée de 3,1% en 1983 (budget total : 543 millions FB) à 55% en 1989 (budget total : 971 millions FB).

DEPENSES POUR LA PUBLICITE INDIRECTE DU TABAC EN BELGIQUE (en mio francs Belges)



Source : Advertising Audit Service

Sur base de ces chiffres, il est clair qu'une réglementation de la publicité pour le tabac passe par une réglementation de la publicité indirecte.

Le tribunal correctionnel de Liège (Belgique) a d'ailleurs rendu son jugement le 12 juin 1990 sur trois dossiers touchant à la publicité indirecte pour le tabac. En cause, des affiches montrant des boîtes d'allumettes ou un briquet au nom d'une marque de tabac.

Dans ces dossiers, le Juge a considéré que "la publicité est manifestement faite dans le but direct de vendre du tabac, et qu'il importe peu qu'elle ait eu pour effet de faire vendre des briquets, ou des boîtes d'allumettes, qu'il est de commune renommée que le marché des allumettes ou des briquets est minime par rapport à celui des cigarettes." "Les gens ne sont pas idiots et pensent immédiatement au tabac de la marque vantée par le biais des briquets ou des allumettes" précise le juge.

2. La publicité indirecte n'a rien à voir avec la diversification de l'industrie du tabac.

Le 14 mars 1990 le Parlement européen a voté en première lecture en faveur d'une interdiction totale de la publicité directe et indirecte pour le

tabac. Néanmoins, certains parlementaires craignaient qu'une telle interdiction n'aille trop loin en interdisant aux détenteurs de marques de produits du tabac de l'utiliser pour commercialiser des produits n'ayant aucun lien avec le tabac, mais qui leur permettent, par exemple, d'entamer une politique de diversification en dehors du secteur du tabac. Ce lien éventuel entre la publicité indirecte et la diversification est de plus en plus abordé dans les débats et mérite d'être approfondi.

Comme nous l'avons déjà souligné plus haut, le développement de la publicité indirecte a été avant tout une réaction à des restrictions législatives. Il est d'ailleurs facile de démontrer que les campagnes intensives pour les allumettes et briquets Camel ou Marlboro n'avaient pas pour but la diversification des Multinationales Reynolds et Philip Morris, mais étaient destinées à promouvoir l'image de ces marques de cigarettes. Les allumettes sont des produits tellement bon marché, que des campagnes publicitaires d'une telle envergure n'auraient réellement pas de sens. D'ailleurs les fabricants de cigarettes utilisent souvent la même image pour la publicité de leurs cigarettes que pour celle de leurs briquets. Ainsi l'image publicitaire pour Camel cigarettes reproduite dans l'édition européenne du Times magazine du 4

juin 1990 est identique à l'image publicitaire pour Camel briquets publiée dans la revue Belge Humo du 31 mai 1990.



Le but de la publicité indirecte est de transmettre l'image de la marque et il est vrai que les marques qui réussissent le mieux sont celles qui ont une forte personnalité. Voir Marlboro et son cow-boy, Peter Stuyvesant et ses voyages. Camel et son aventurier. Un cas spécifique est probablement représenté par la marque la plus connue au monde, et la cigarette la plus vendue au monde : Marlboro. En Chine, la publicité pour les cigarettes est interdite. Cependant le cow-boy de Marlboro apparaît quand même sur les affiches à Pékin. Pas de mention de cigarettes, le cow-boy, la marque Marlboro et le polygone rouge sont déjà suffisamment connus pour faire savoir qu'il s'agit de publicité pour les cigarettes. Quelque soit le produit montré (Marlboro vêtements ou Marlboro voyages), faire de la publicité pour Marlboro revient toujours à soutenir la marque de cigarettes.

La chambre d'accusation de la Cour d'Appel de Colmar (France) a d'ailleurs rappelé dans un jugement du 15 janvier 1985 qu'il ne fait aucun doute que l'emblème "Marlboro Leisure Wear", par la disposition du nom Marlboro surmonté d'une surface polygonale rouge, le tout sur fond blanc, rappelle fidèlement la présentation des boîtes de cigarettes bien connues de cette marque, et que s'il fait profiter les vêtements vendus sous cette marque de la notoriété des cigarettes du même nom, il constitue en même temps un rappel d'autant plus efficace de l'existence de cette marque de cigarettes que la publicité directe en dehors des débits de tabac est désormais interdite."

Il est important de noter que, si l'on accepte que la publicité pour des briquets soit en réalité de la publicité pour des cigarettes, on doit aussi constater que, par exemple, l'image publicitaire utilisée pour Marlboro Country Travel en France est identique à l'image utilisée pour Marlboro briquets en Belgique...

En conclusion, il est clair que Marlboro voyages, Marlboro vêtements, Marlboro briquets n'ont rien à voir avec la diversification de Philip Morris, mais sont destinés à soutenir l'image de la cigarette.



En outre, Philip Morris a acheté General Foods en 1985, Kraft en 1988, et Suchard en 1990 pour un montant total de 22 milliards de dollars.

Le dernier rapport annuel de Philip Morris (1989) indique très clairement que la diversification s'est intensifiée et que les revenus de Philip Morris dans le secteur de l'alimentation étaient de 22933 millions de dollars soit 5069 millions de plus que les revenus en provenance du secteur du tabac. La gamme de marques dans le secteur alimentaire de Philip Morris est énorme. Mais la marque Marlboro n'est pas utilisée pour vendre des aliments. Marlboro a pour seul but de vendre des cigarettes. En d'autres mots le processus de diversification engagé par l'industrie du tabac est possible et peut se faire sans aucun recours à la marque de cigarettes.

LES OPINIONS DES EUROPEENS SUR L'INTERDICTION DE LA PUBLICITE POUR LE TABAC

APPROUVENT

| ENSEMBLE C.E. | 73% |
|---------------|-----|
| BELGIQUE | 69 |
| DANEMARK | 53 |
| ALLEMAGNE | 67 |
| GRECE | 79 |
| ESPAGNE | 69 |
| FRANCE | 75 |
| IRLANDE | 78 |
| ITALIE | 84 |
| LUXEMBOURG | 75 |
| PAYS-BAS | 58 |
| PORTUGAL | 77 |
| ROYAUME-UNI | 74 |

Source : les Européens et la prévention du cancer, 1987

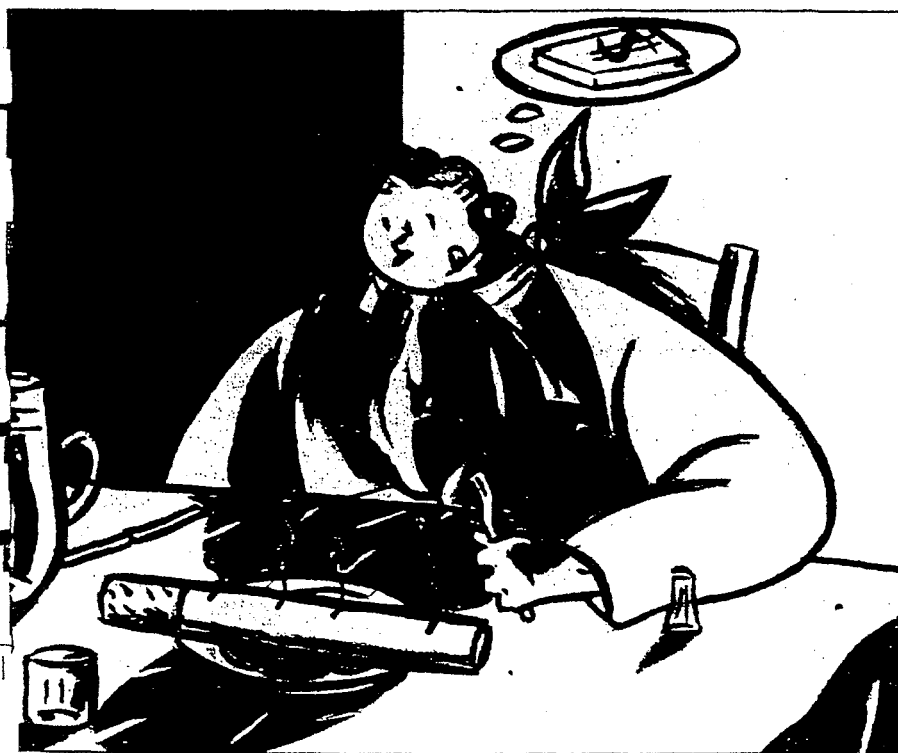


A. IM
TABAC

Une ti
pour
baissa

D'aprè
té n'a

INTERDICTION DE PUBLICITE POUR LE TABAC: Y AURA T-IL DES REPERCUSSIONS NEGATIVES SUR LA SITUATION ECONOMIQUE ?



A. IMPACT SUR L'INDUSTRIE DU TABAC

Une interdiction de la publicité pour le tabac entraînerait-elle une baisse d'emplois dans l'industrie ?

D'après l'industrie du tabac, la publicité n'a pas d'effet sur les ventes glo-

bales, de sorte que l'introduction d'une interdiction de publicité ne serait pas un problème pour le secteur du tabac. Les organisations de consommateurs croient, par contre, à un impact particulièrement important sur le marché des jeunes. Ce dernier représente seulement une partie du marché global (1).

En d'autres termes, on peut s'attendre à ce que l'impact sur les ventes globales reste relativement limité. Sans tenir compte d'autres variables, une baisse des ventes légère et graduelle est attendue. Par contre, une étude néo-zélandaise sur 18 pays a montré un lien entre une interdiction de publicité et une consommation de tabac réduite parmi les jeunes (2). La nature *progressive* de cette réduction permet une réorganisation graduelle au niveau de l'emploi.

En Norvège, le nombre d'employés dans l'industrie du tabac a baissé annuellement de 2,7% entre 1965 et 1975, contre 2,6% pour les 10 années qui ont suivi l'interdiction. Il n'est pas prouvé que l'interdiction ait eu une quelconque influence sur la situation générale de l'emploi en Norvège (3).

B. IMPACT SUR LES AGENCES DE PUBLICITE

Une telle interdiction aggraverait-elle la situation économique des agences de publicité ?

Premièrement, dans la Communauté Européenne, une estimation du pourcentage consacré à la publicité pour le tabac par rapport aux dépenses totales de publicité montre clairement que la publicité pour le tabac ne représente pas plus de 2% du budget total de publicité (Tableau 1).

Deuxièmement, le total des dépenses consacrées à la publicité dans des pays comme le Portugal (Fig. 1) ou la Norvège (Fig. 2), qui ont une interdiction totale suggère le contraire. Au Portugal, les dépenses totales de publicité en 1980 (deux ans avant l'entrée en vigueur de la loi) étaient de 2.268 millions d'escudos. En 1988, six ans après l'interdiction, elles ont atteint 17.289 millions d'escudos (en escudos constants).

Troisièmement, en Norvège, pendant les huit années qui ont précédé l'interdiction, les dépenses publicitaires - tous types confondus - ont augmenté de 3,9%, alors qu'elles ont augmenté de 5,6% dans les huit années qui ont suivi l'interdiction. Cet exemple montre qu'une interdiction de publicité n'aggrave pas la situation économique dans ce secteur.

SITUATION ECONOMIQUE

TABLEAU I

COMPARAISON ENTRE LES DEPENSES TOTALES DE PUBLICITE
ET LES DEPENSES DE PUBLICITE POUR LE TABAC DANS LA
COMMUNAUTE EUROPEENNE

| | DEPENSES
TOTALES DE
PUBLICITE | DEPENSES DE
PUBLICITE POUR
LES PRODUITS
DU TABAC | DIFFERENCE
TABAC/TOTAL |
|---------------|-------------------------------------|---|---------------------------|
| | en Mio d'Ecus | | % |
| | 1988 | 1988 | |
| FRANCE | 5,872 | 56,5 | 1 % |
| BELGIQUE/LUX. | 813 | 22,3 | 2,7 % |
| DANEMARK | 670 | 3,3 | 0,5 % |
| GRECE | 253 | 7,0 | 2,8 % |
| IRLANDE | 198 | 3,9 | 2,0 % |
| PAYS-BAS | 2,169 | 17,5 | 0,8 % |
| ROYAUME-UNI | 10,203 | 92,0 | 0,9 % |
| | 1987 | 1987 | |
| ALLEMAGNE | 7,577 | 205 | 2,7 % |
| ESPAGNE | 2,905 | 38,8 | 1,3 % |

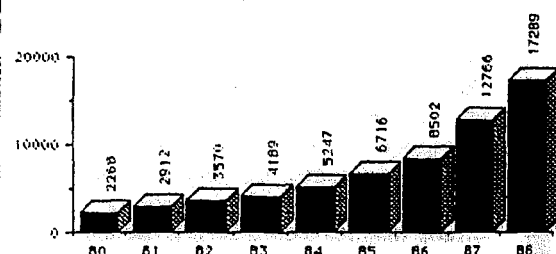
Moyenne: 1,6 %

Sources : voir références (4).

Quatrièmement, si nous observons le tableau II, nous voyons qu'une projection préparée par les agences de publicité pour les pays de la CE en 1992, montre une augmentation de 47,4% du montant total des dépenses de publicité par rapport à 1988. Même pour les deux états membres qui ont déjà introduit une interdiction totale, des augmentations sont prévues : +93,6% pour le Portugal et +61,2% pour l'Italie !

Les faits et chiffres montrent clairement que la publicité pour le tabac ne représente qu'une petite partie du budget total de publicité, et que dans les pays où une interdiction totale est appliquée le montant des dépenses de publicité continue d'augmenter, il est donc difficile de croire qu'une interdiction totale de la publicité pour le tabac aura de lourdes conséquences sur la situation économique.

FIGURE 1
DEPENSES GLOBALES DE LA PUBLICITE
AU PORTUGAL
1980-1988
(en mio escudos)*

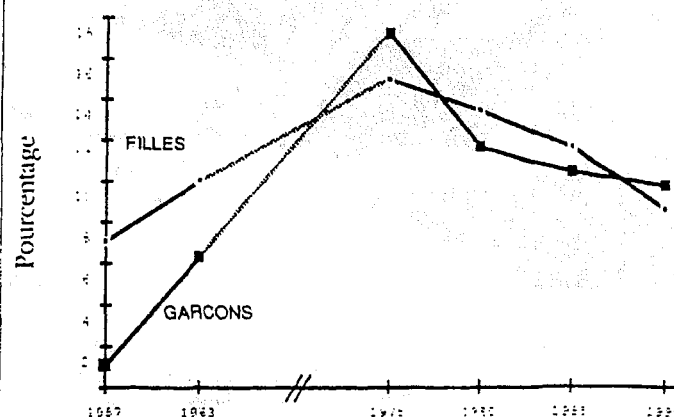


Source : Sabatina, CREDOP

(*) Chiffres ajustés aux prix de 1980

NORVEGE

Pourcentage de fumeurs quotidiens parmi les garçons et
les filles âgés de 13 à 15 ans
1957*, 1963*, 1975, 1980, 1985 et 1990



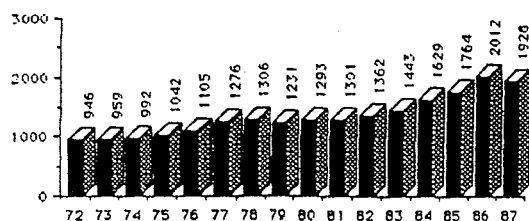
Source : Norwegian Cancer Society*

National Council on Tobacco and Health, Norway
1975 = année de l'interdiction de publicité

FIGURE 2

DEPENSES GLOBALES DE LA PUBLICITE EN NORVEGE, 1972-1987

(en mio NOK)*



Source : Norwegian Associations of advertising agencies
(*) Chiffre ajustés aux prix de 1979

Références

1. Conseil de la Consommation, avis sur les conséquences socio-économiques d'une interdiction totale de la publicité pour le tabac. Bruxelles, novembre, 1990.
2. Bjartveit K. Fifteen years of comprehensive legislation : results and conclusions. Paper presented at the seventh World Conference on Tobacco & Health. Perth, Western Australia, April 1990.
3. Health or tobacco: An end to tobacco advertising and promotion. Toxic substances board. New Zealand, 1989.
4. SOURCES TABLEAU I :
Total advertising expenditure : EAAA- Advertising investments 1988-1992;
KRAB, De Belgische reclame in haar economische kontekst, Statistische gegevens, September 1990.
Tobacco advertising expenditure: France : Secodip; Belgium/Lux : Advertising Audit Service; Denmark: Gallup market Analyse; Greece : Media Services S.A.; Ireland: Market Survey; Netherlands: Bureau voor budgetten kontrol; U.K.: Media Expenditure Analysis ; Germany: Market Survey; Spain : Nielsen Reprss.

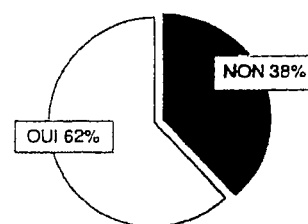
ROYAUME-UNI: LES ANNONCEURS FAVORABLES A UNE INTERDICTION DE PUBLICITE POUR LE TABAC !

Une étude récente montre qu'au Royaume-Uni, les principaux annonceurs sont favorables à une interdiction de la publicité pour le tabac.

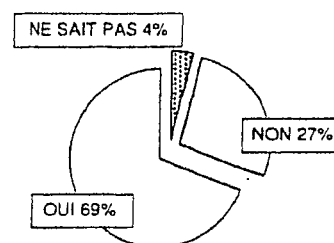
Le sondage a été exécuté sur la base d'un échantillon de directeurs et de managers désignés parmi les 300 premiers annonceurs du Royaume-Uni.

Les directeurs de marketing et les administrateurs interrogés pensent, à une large majorité, qu'une interdiction totale sera inévitable au cours cette décennie.

1. Etes-vous favorables à une interdiction totale de la publicité pour le tabac au Royaume-Uni?



2. Pensez-vous qu'une telle interdiction va être imposée au Royaume-Uni dans les dix prochaines années?



Source: Marketing, 24 mai 1990.

TABLEAU II

TENDANCES DES DEPENSES DE PUBLICITE, 1988-1992

| COMMUNAUTE EUROPEENNE | 1988 | 1992 | '92/'88 |
|-----------------------|---------------|---------------|----------------|
| <u>en mio d'Ecus</u> | | | |
| BELGIQUE/LUX. | 813 | 1,052 | + 29,4% |
| DANEMARK | 670 | 923 | + 37,8% |
| FRANCE | 5,872 | 8,291 | + 41,2% |
| ALLEMAGNE | 7,976 | 9,710 | + 21,7% |
| GRECE | 253 | 525 | + 107,5% |
| IRLANDE | 198 | 233 | + 17,7% |
| ITALIE | 4,277 | 6,893 | + 61,2% |
| PAYS-BAS | 2,169 | 2,695 | + 24,3% |
| PORTUGAL | 204 | 395 | + 93,6% |
| ESPAGNE | 3,794 | 8,361 | + 120,4% |
| ROYAUME-UNI | 10,203 | 14,614 | + 43,2% |
| TOTAL CE | 36,429 | 53,692 | + 47,4% |
| JAPON | 22,619 | 29,915 | + 32,2% |
| USA | 63,107 | 80,158 | + 27,0% |

Sources : EAAA- Advertising investments 1988-1992
KRAB, De Belgische reclame in haar economische kontekst, Statistische gegevens, Septembre 1990

UN PAS EN AVANT

Des mesures comme des avertissements relatifs à la santé sur les publicités sont-elles suffisantes?

Les experts de la santé disent que les jeunes ne tiennent pas compte des avertissements relatifs à la santé parce qu'ils ne se préoccupent pas de ce qui peut advenir de leur santé dans un avenir lointain, et qu'ils pensent qu'ils auront tout le temps d'arrêter avant qu'il ne soit trop tard. Il semble, par conséquent, que les avertissements pour la santé ne soient pas la meilleure solution au problème.

L'autre question importante est donc: Même s'il est vrai que le tabac est un produit légal, est-il conforme à l'éthique d'en autoriser la promotion alors qu'il est à l'origine de tant de souffrances et de morts inutiles et que les experts de la santé disent que s'il était introduit aujourd'hui, le tabac ne serait jamais un produit légal?

Une interdiction du produit lui-même étant inappropriée, et considérant que l'objectif est de réduire autant que possible le tabagisme, il faudrait laisser à l'industrie la possibilité de fournir certaines informations à travers la publicité, mais seulement à ceux qu'elle prétend vouloir atteindre : les fumeurs.

La réponse correcte à la question semble donc être que les consommateurs de tabac, et eux seuls, ne doivent pas être privés d'informations sur les possibilités de consommation d'autres produits du tabac moins nocifs pour leur santé. En fait, tenant compte des dangers du tabac, toute information, publicité ou promotion de ces produits devrait s'adresser exclusivement aux consommateurs de ces produits. La publicité jouerait ainsi pleinement le

rôle que l'industrie lui reconnaît.

"Les adultes sont libres de choisir de fumer ou non" dit l'industrie. Oui, mais sans être poussés à fumer. Il ne faut pas prendre de vue que les cigarettes sont un produit dangereux lorsque l'on avance l'argument, justifié, que les gens ont encore le droit de fumer.

En effet, une telle publicité doit être limitée à la garantie de la pleine protection de la grande majorité de citoyens que notre société voudrait garder non-fumeurs. Cela est aussi valable pour les fumeurs dépendants qui essaient d'arrêter de fumer (29% dans la CE veulent arrêter de fumer). Ils ont le droit de ne pas se voir rappeler la disponibilité du produit dont ils essaient de se débarrasser.

De ce point de vue, l'expérience des pays qui ont une interdiction totale est instructive quant à la question de la politique en matière de publicité et de la circulation d'informations.

L'exemple récent de la loi sur le tabac en France montre que les autorités de la santé ont un moyen d'aider l'industrie du tabac à justifier son affirmation selon laquelle la publicité pour le tabac aurait pour but d'encourager la fidélité à une marque et d'informer les fumeurs sur de nouveaux produits "légers", plus que de recruter de nouveaux fumeurs. Cette loi n'autorise la publicité que dans les points de vente de produits du tabac. Dans ce cas particulier, la liberté d'expression des publicitaires va donc continuer à exister, et la liberté de choix des consommateurs sera plus objective.

Bien entendu, lorsqu'on légifère dans un tel domaine, un soin particulier doit être pris pour éviter que la publicité ne soit indirectement déviée vers

d'autres moyens de promotion de remplacement.

Pour les mêmes raisons, cette publicité ne doit pas être vue de l'extérieur des points de vente. Aucune de ces publicités ne devrait être autorisée dans les autres magasins, même si du tabac y est vendu en même temps que d'autres produits.

Si une telle publicité est limitée aux points de vente, les jeunes recevront de la part des adultes des messages sur le tabac plus cohérents et plus bénéfiques. La pression du groupe pour fumer ne serait plus alimentée par des images de publicité.

La reconnaissance des mérites de la question de la santé offrirait à l'industrie une plate-forme éthique sur laquelle elle pourrait se dresser - plate-forme que tous les producteurs de produits dangereux doivent avoir.

BIBLIOGRAPHIE

- Kapferer, J.N. L'enfant et la publicité, les chemins de la séduction. Danod Communications, 1985.
- An ethical plan for tobacco marketing. Adweek's marketing week, May 1990.
- Health or tobacco: An end to tobacco advertising and promotion. Toxic substances board, New Zealand, 1989.
- Kahler S.K. Anti-smokers hit the bull's eye with cigarette target marketing. Tobacco International, avril, 1990.
- Tuckson R.V. Race, sex, economics, and tobacco advertising. World Smoking & Health, 1989.
- Eurobarometer. Europeans and cancer prevention, décembre 1990.
- A look at tobacco advertising. BASP Newsletter Europe for smoking prevention, Special issue, no. 7, décembre 1989.
- Bjartveit K. Fifteen years of comprehensive legislation : results and conclusions. Document présenté lors de la septième conférence mondiale sur le tabac et la santé. Perth, Western Australia, 3 avril 1990.

UNE INTERDICTION DE LA PUBLICITÉ POUR LE TABAC AGGRAVERA-T-ELLE LA SITUATION ÉCONOMIQUE DES AGENCES DE PUBLICITÉ?

Dans la Communauté Européenne une estimation du pourcentage des dépenses de publicité pour le tabac comparées aux dépenses totales de publicité, montre clairement que la publicité pour le tabac ne représente pas plus de 2% du budget total de publicité.

L
Pu
in
ta
d
d'in
pi
fi
gou

O

L'ex
l'inf
de
re
tene
ter
de
lor
en g
ma
est
d'ur

En
aut
gou
sup
mg

En Fi
inte
pou
ciga
de 10
en
aug

UNE INTERDICTION
DE LA PUBLICITE
POUR LE TABAC
PEUT-ELLE AVOIR
DES EFFETS NEGATIFS
EN EMPECHANT
LA DIFFUSION
D'INFORMATIONS
SUR DES PRODUITS
MOINS DANGEREUX?

L'Association Internationale de Publicité affirme que les interdictions de publicité pour le tabac empêchent ou rendent difficile la diffusion d'informations sur de nouveaux produits, comme les cigarettes à filtre ou à faible teneur en goudron.

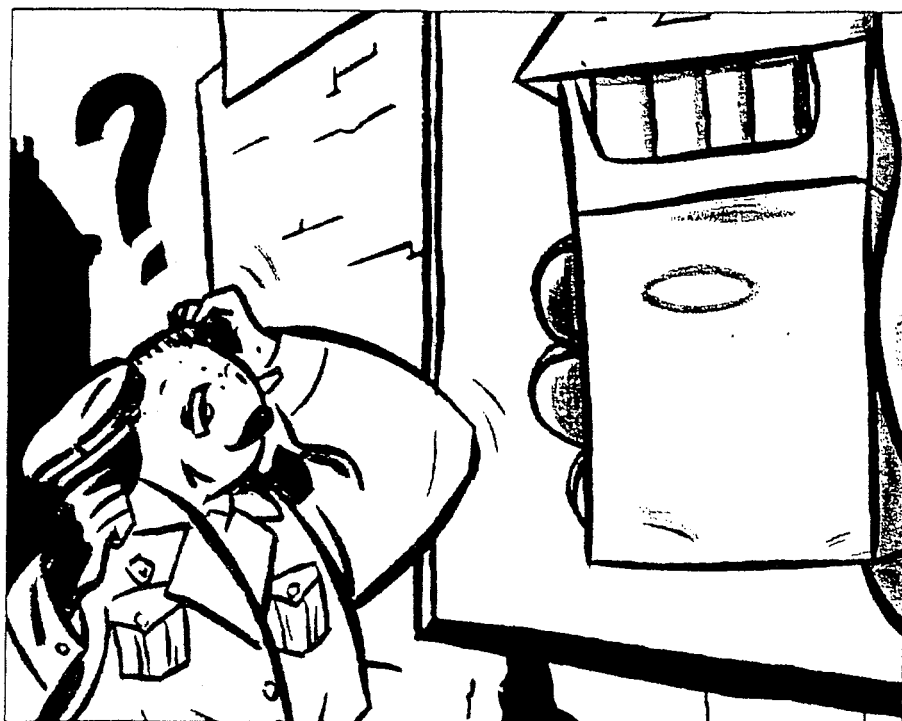
Ont-ils raison?

L'exemple norvégien montre que l'interdiction de publicité appliquée depuis 1975 n'a pas empêché un report vers les cigarettes à faible teneur en goudron. En 1988, la teneur moyenne des cigarettes était de 13 mg de goudron. De plus, lorsqu'une cigarette à faible teneur en goudron a été introduite sur le marché en 1984, sa part de marché est passée de 0 à 6% en l'espace d'un an.

En Suède - où la publicité est autorisée - la teneur moyenne en goudron des cigarettes en 1988 était supérieure à celle de la Norvège, 15 ng.

En Finlande, la publicité a été interdite en février 1978. Le pourcentage de fumeurs dont la cigarette habituelle contient moins de 10 mg de goudron est passé de 0 en 1978-79 à 46% en 1983-85, une augmentation spectaculaire.

PEUT-ON LEGALEMENT INTERDIRE LA PUBLICITE?



Au niveau national

Les opposants à une interdiction totale de la publicité pour le tabac invoquent le non respect de libertés fondamentales, et plus précisément de la liberté de parole, de la liberté d'entreprendre et d'exploiter une marque. Ils soutiennent qu'une interdiction totale de la publicité pour le tabac ne peut donc pas être introduite dans les législations nationales car elle viole des principes fondamentaux.

Le principe de l'interdiction de la publicité pour certains produits est déjà admis et appliqué dans tous les pays de la CE.

Le principe de l'interdiction de publicité de certains produits (armes, produits pharmaceutiques, etc) légalement commercialisés et disponibles pour tous est aujourd'hui admis et appliqué dans tous les pays de la CE. Ces interdictions, qui dérogent au droit commun, restent rares¹ et sont justifiées par la défense de l'intérêt général ou de l'ordre public: maintien de la sécurité publique (interdiction de publicité pour les armes), respect de la morale publique (interdiction de publicités à caractère pornographique), protection de la santé publique (réglementation stricte de la publicité pour les médicaments), etc. C'est dans un souci de protection de la santé publique que

INTERDICTION DE LA PUBLICITE POUR LE TABAC

plusieurs états ont déjà interdit la publicité pour le tabac et que plusieurs autres envisagent de le faire.

Les interdictions les plus restrictives actuellement en vigueur visent la publicité destinées au grand public. Ces interdictions respectent cependant le rôle informatif de la publicité en laissant aux fabricants et distributeurs la possibilité de présenter et de promouvoir leurs produits auprès des professionnels et des clients des secteurs concernés.

Une interdiction de la publicité pour le tabac est parfaitement compatible avec les principes fondamentaux du droit

La Cour de Justice de la CE a reconnu que les droits fondamentaux ne doivent pas constituer des prérogatives absolues. Comme dans tous les ordres juridiques, il n'y a pas de droits fondamentaux sans limitations, dont l'étendue dépend de la nature du droit en cause². La Cour de Cassation de Belgique a d'ailleurs clairement indiqué dans un arrêt du 9 décembre 1981 qu'une interdiction de la publicité n'est pas contraire à la Constitution³.

* *L'interdiction de la publicité pour le tabac n'est pas en contradiction avec le droit des marques.*

La Convention Internationale de Paris et la Directive du Conseil (89/104/CEE) introduisent plusieurs conditions régissant l'enregistrement et la protection de la marque commerciale et de la propriété industrielle. L'objectif principal de la Directive du Conseil (89/104/CEE), basée sur l'article 100A, est l'élimination de tout obstacle à la libre circulation de tels biens dans le marché commun. Le champ d'application couvre la protection donnée au propriétaire de la marque, en soumettant le droit d'acquisition et autres droits attachés au dépôt d'une marque aux mêmes conditions dans tous les Etats-membres.

La Convention de Paris, dans sa version révisée à Stockholm le 14 juillet 1976, spécifie dans son article 6 quinquies, paragraphe 2, 3e alinéa, qu'une marque commerciale peut ne pas être enregistrée ou qu'elle peut ne pas être déclarée valable si elle est contraire à l'ordre public ou à la

moralité, surtout quand elle est trompeuse pour le public.

De fait, plusieurs Etats-membres ont adopté des lois imposant des restrictions à l'usage des marques de produits du tabac à des fins de publicité. De telles restrictions répondent à des besoins de santé publique et échappent par conséquent à la législation relative à la marque commerciale stricto sensu.

La décision du Conseil Constitutionnel français du 8 janvier 1991⁴ va dans le même sens: "Considérant sans doute que la prohibition de la publicité et de la propagande en faveur du tabac est susceptible d'affecter dans son exercice le droit de propriété d'une marque concernant le tabac ou les produits du tabac; mais considérant que ces principes trouvent leur fondement dans le principe constitutionnel de protection de la santé publique; qu'au demeurant la loi réserve la possibilité de faire de la publicité dans les débits de tabac (...); il résulte de ce qui précède que la limitation apportée par l'article 3⁵ à certaines modalités d'exercice du droit de propriété n'est pas contraire à la Constitution;"

* *L'interdiction de la publicité pour le tabac n'est pas en contradiction avec la liberté d'entreprendre.*

En France, les auteurs de la saisine du Conseil Constitutionnel ont -entre autres- reproché à la loi de méconnaître la liberté d'entreprendre au motif que son exercice implique le pouvoir de soumettre les produits du tabac aux lois du marché et de la concurrence, ce qui suppose une information du consommateur et une possibilité de diffusion des produits.

Voici des extraits de la réponse du Conseil Constitutionnel: "Considérant que la liberté d'entreprendre n'est ni générale ni absolue; qu'il est loisible au législateur d'y apporter des limitations exigées par l'intérêt général (...); Considérant que l'article 3 de la loi n'interdit ni la production, ni la distribution, ni la vente du tabac ou des produits du tabac; qu'est réservée la possibilité d'informer le consommateur à l'intérieur des débits de tabac; que la prohibition d'autres formes de publicité ou de propagande

est fondée sur les exigences de la protection de la santé publique, qui ont valeur constitutionnelle; qu'il suit de là que l'article 3 de la loi ne porte pas à la liberté d'entreprendre une atteinte qui serait contraire à la Constitution;"

* *L'interdiction de la publicité pour le tabac n'est pas en contradiction avec le droit à la parole*

Article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme: "1. Toute personne a le droit à la liberté d'expression. (...) 2. L'exercice de ces libertés comportant des devoirs et des responsabilités peut être soumis à certaines formalités, conditions, restrictions ou sanctions prévues par la loi qui constituent des mesures nécessaires, dans une société démocratique, (...) à la protection de la santé (...)"

Au niveau de la CE

D'après le Traité de Rome, base constitutionnelle de la CE, la CE n'est pas directement chargée de la protection de la santé publique de ses citoyens, bien que l'article 100A précise que les mesures adoptées pour la réalisation du marché intérieur doivent prendre pour base un niveau de protection élevé en matière de santé publique.

Cependant, l'activité de la CE dans les domaines où elle a compétence, doit aussi prendre en considération le principe de subsidiarité qui énonce que la CE agisse dans les domaines où les objectifs visés "peuvent être mieux réalisés au niveau communautaire qu'au niveau des Etats-membres pris isolément"⁶. Ce principe joue notamment un rôle important dans la répartition des compétences entre la CE et les Etats-membres en matière d'environnement, domaine dans lequel une coopération et des mesures transfrontalières sont nécessaires.

De même que pour l'environnement, les problèmes posés par l'impact et les répercussions de la publicité pour le tabac dépassent le niveau national. Les interdictions adoptées par certains Etats-membres ne peuvent être strictement appliquées et voient leur efficacité diminuée du fait de la non-imperméabilité des frontières. Un état qui interdit toute forme de publicité

pour le tabac ne pourra empêcher que les magazines et journaux diffusés ou publiés dans un pays étranger, autorisant la publicité pour le tabac, soient vus ou lus par ses ressortissants.

Inversement, les différences existant actuellement entre les législations nationales en matière de publicité pour le tabac impliquent que les consommateurs, et surtout les jeunes, sont soumis à des pressions et des conditions d'achat différentes d'un Etat-membre à l'autre. Le jeu de la concurrence est faussé, un produit qui peut faire l'objet de promotion et de publicité dans un Etat-membre, se verra interdit de toute publicité dans l'Etat voisin.

Ces déséquilibres et inégalités ne feront que s'aggraver avec l'achèvement du marché intérieur dont le but même est la suppression des frontières.

La question de la nécessité de réglementer à un niveau supranational la publicité pour le tabac s'est déjà posée d'une façon concrète lors de la retransmission télévisée des matches du "Mondial" de football organisé en juin 1990 en Italie. L'Italie autorisant le parrainage des manifestations sportives, les téléspectateurs ont pu voir apparaître sur leur écran des publicités pour des bières et autres alcools.

L'association des brasseurs français, qui ne peuvent pas faire de publicité pour leurs bières sur les chaînes de télévision française, a saisi le tribunal d'un recours visant à faire cesser cette situation de concurrence déloyale.

Seule l'harmonisation au niveau de la CE des différentes législations relatives à la publicité pour le tabac permettrait de pallier des divergences et des inégalités qui portent non seulement sur le degré de prévention et de protection de la santé publique des citoyens européens, mais aussi sur la libre concurrence et les conditions de commercialisation.

- 1 En Norvège, d'importantes restrictions à la publicité pour l'alcool ont été adoptées en 1975, en même temps qu'une interdiction totale de publicité pour le tabac. Depuis, aucune autre interdiction de publicité n'a été proposée, et si tel était le cas, elle ne serait certainement pas adoptée.
- 2 Internationale Handelsgesellschaft. Arrêt du 12.11.1969, affaire 29-69. Recueil 1969, 419; arrêt du 17.12.1970, affaire 11/70. Recueil 1970, 1125. Nold. Arrêt du 14.5.1974, affaire 41/73. Recueil 1974, 491.
- 3 Cour de Cassation, 9 décembre 1981, Journal des Tribunaux, 19 février 1983, p. 133.
- 4 Le 13 décembre 1990, le jour même de son adoption par le Parlement, la loi française relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme a fait l'objet d'un recours en annulation de certains articles devant le Conseil Constitutionnel.
- 5 L'article 3 interdit la publicité directe et indirecte. Article 130 R para. 4 du Traité de Rome.

L'EFFICACITE DES ACCORDS VOLONTAIRES



Introduction

"Volontaire" signifie "de la libre volonté de quelqu'un; non imposé ou obligatoire". Il est clair que l'industrie du tabac n'approuvera jamais une interdiction totale de la publicité pour le tabac, les accords volontaires ne peuvent donc être utilisés pour parvenir à une interdiction totale. Dans le cas d'interdictions partielles, certains gouvernements préfèrent utiliser des accords volontaires plutôt que la voie législative pour imposer certaines restrictions. Le Royaume-Uni en est un bon exemple, il y existe "une tendance à éviter autant que possible les lois écrites, laissant les individus et les industries régler leurs propres comportements". (1) Au cours de ces vingt dernières années, toute une série d'accords volontaires ont été négociés au Royaume-Uni. Des accords volontaires limitant la publicité

pour le tabac ont aussi été passés au Danemark, en Allemagne (ex RFA) et en Espagne. Des exemples de codes volontaires peuvent aussi être trouvés dans d'autres secteurs industriels, comme l'industrie pharmaceutique.

Les avantages avancés en faveur des codes volontaires

Selon l'industrie, le principal avantage en faveur de ce système d'auto-limitation, si on le compare à la législation, est que les codes sont moins chers et plus faciles à établir, à exécuter, à faire respecter et à développer. Des accords réalisés par consensus sont considérés par certains comme plus satisfaisants que des obligations imposées par la loi. Pour l'industrie pharmaceutique, par exemple, dans le cadre de la publicité et de la promotion de produits médicaux à usage humain, l'auto-régulation peut

être utilisée comme complément utile à la législation. Néanmoins, l'avis du CCC (Comité Consultatif des Consommateurs, un comité consultatif de la CE) adopté le 30 novembre 1989 était: "les codes ne peuvent que jouer un rôle complémentaire et faciliter la possible application d'une législation". (2)

La conclusion de cet avis, qui est que les codes volontaires ne peuvent pas remplacer la législation, est, de fait, l'un des principes sous-jacents de la directive du Conseil du 10 septembre 1984 sur la publicité trompeuse. L'article 5 énonce que "la présente directive n'exclut pas le contrôle volontaire de la publicité trompeuse par des organismes autonomes et le recours à de tels organismes par des personnes ou organisations visées à l'article 4, s'il existe des procédures devant de tels organismes *en sus des* procédures juridictionnelles ou administratives visées au dit article" (3) (les italiques ont été ajoutées).

Les inconvénients des codes volontaires

Les codes volontaires utilisés sans législation n'ont **pas** prouvé leur efficacité. En ce qui concerne la publicité pour le tabac, leur principal défaut est qu'ils ne couvrent pas tous les types de promotion pour le tabac, leur négociation est lente et secrète, il est difficile de contrôler les accords et il n'y a pas vraiment de sanctions en cas de violation. Le cas d'espèce du **Royaume-Uni** mentionné plus haut (1) fournit des exemples de toutes ces lacunes. **De larges domaines de promotion ne sont pas couverts par les accords volontaires**, tels les magasins hors-taxes, les publications internationales, les produits et services portant le même nom et, surtout, le parrainage. Bien qu'il ait été convenu qu'il n'y aurait plus de publicités à la télévision, l'industrie du tabac a réussi à être plus vue et pour moins cher en parrainant massivement le sport à la télévision, s'arrangeant pour associer ses produits avec la santé, le prestige, la fascination et les héros des jeunes. Une étude de l'administration de la santé a montré qu'en 1989 la chaîne de télévision BBC a diffusé 364 heures de sports parrainés par le tabac. (4) Un

autre exemple de lacune du code volontaire sur la publicité pour le tabac au Royaume-Uni concerne l'accord de limiter les dépenses de publicité par affichage en général, et près des écoles et des aires de jeux en particulier. (5) Un troisième exemple de promotion pour le tabac au Royaume-Uni qui échappe à l'accord volontaire peut être trouvé dans une étude récente sur la publicité pour les cigarettes dans les journaux féminins. (6) L'accord volontaire de 1986 vise à protéger les jeunes femmes de la publicité pour les cigarettes en introduisant de nouvelles restrictions, mais les résultats de l'étude menée en 1989, comparés à ceux d'une étude de 1985, montrent que l'accord n'a pas rempli les objectifs avoués. "Le ciblage par l'industrie du tabac à la fois de ses produits et de sa publicité vers les femmes a eu comme résultat une augmentation constante des dépenses de publicité dans les journaux féminins - £ 9-7 million en 1988." (6) Il semblerait que chaque fois qu'un accord volontaire se met en place, l'industrie du tabac a prévu d'avance comment le contourner.

L'autre problème clef lié aux codes volontaires concerne **le secret et le manque de droit du public à participer**. Au Royaume-Uni, les négociations pour les accords volontaires se passent entre les représentants des compagnies de tabac, les importateurs et les représentants du gouvernement. La British Medical Association (BMA) n'a pas été admise, même comme simple observateur. De même, une commission de gestion des accords sur la publicité pour le tabac et le parrainage (COMATAS) est composé pour moitié de représentants de l'industrie et pour moitié de représentants du gouvernement, avec un président indépendant. Ce dernier a systématiquement fait observer dans sa préface indépendante des rapports du COMATAS que l'industrie du tabac respectait les accords à la lettre plus que dans leur esprit. La plupart des plaintes du public auprès de la COMATAS sont considérées comme ne faisant pas partie du champ d'application des accords, pour des raisons telles que les lacunes exposées plus haut. **Si le code volontaire**

représente un accord consensuel, on peut alors facilement atteindre une situation où le public est laissé à l'écart de ce consensus. Aucune sanction réelle n'existe lorsqu'il y a infraction au code, et le seul pouvoir des gouvernements est de menacer d'adopter des mesures législatives. Des études de l'industrie du tabac ont montré l'étendue de l'influence qu'elle peut exercer sur les membres du gouvernement (8).

En **Belgique**, le premier arrêté royal sur la publicité pour le tabac date de 1980. Avant cela, en 1971, Fedetab, la fédération des industries productrices de tabac, avait élaboré un code pour réglementer la publicité et avait décidé, entre autres, que la publicité pour le tabac ne devrait pas être directement adressée aux jeunes. Cependant, les thèmes des publicités (sociabilité, amour, cow-boys, sports populaires, héros de bande dessinées et motos) étaient spécialement destinés aux jeunes, de sorte que le code n'eut bientôt plus aucune signification et qu'une loi devint nécessaire. (9)

Aux **Pays-Bas**, l'industrie du tabac ignore aussi l'esprit du code volontaire, et le contrôle de l'accord présente des difficultés similaires. En 1979 par exemple, le Collège d'Appel de la Commission du Code Néerlandais de Publicité a accepté une publicité qui représentait le footballeur Johan Cruyff en train de recommander une cigarette à faible teneur en goudron et nicotine. Le Collège a décidé qu'il s'adressait au public en tant que fumeur et non en tant que footballeur. D'après le "Stichting Volksgezondheid en Roken", la fondation néerlandaise sur la santé et le tabagisme, cette décision était hypocrite car l'image de Cruyff ne peut être séparée de son image de sportif. D'un autre côté, le même Collège d'Appel a décidé en octobre 1986 que la fondation néerlandaise sur la santé et le tabac n'avait pas le droit de publier son opinion qui est que le tabagisme passif nuit à la santé. Mais quatre ans plus tard, le tribunal d'instance de la Haye décidait que la Fondation avait le droit de publier ses opinions (10). D'autres problèmes avec des accords volontaires en matière de publicité

pour le tabac ont été rencontrés en Australie (11), au Canada (12) et en Nouvelle-Zélande (13).

Conclusions

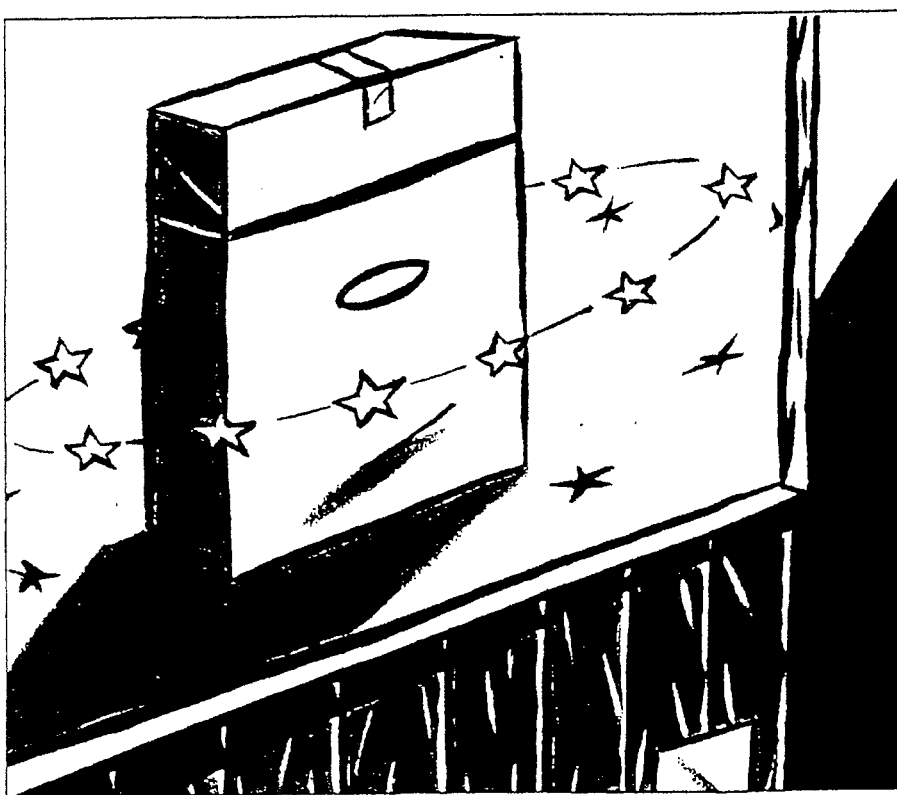
Les *accords volontaires* en matière de publicité pour le tabac peuvent être un complément efficace, mais *ne peuvent jamais remplacer la législation*. Ils peuvent être utilisés pour faciliter l'application de la législation, mais ne peuvent représenter le public d'une façon satisfaisante ou le protéger correctement des dangers de la publicité pour le tabac. L'existence d'accords volontaires ne doit pas être une excuse pour ne pas légiférer.

"Le terme volontaire signifie que les mesures sont acceptées par l'industrie - il est évident qu'aucune industrie n'acceptera volontairement des mesures qui menaceraient sérieusement sa viabilité commerciale" (1).

Références

1. "Voluntary agreements", p.34-46 of "Clearing the air, a guide for action on tobacco" by M. Raw, P. White and A. Mc Neill; published on behalf of WHO by BMA, Londres, 1990.
2. Opinion of the CCC on the proposal for a council directive on the advertising and promotion of medicinal products for human use : CCC/37/89
3. Council Directive of 10th September 1984 on Misleading Advertising, Article 5. ASH briefing, Children and Young Persons (Protection from tobacco) Bill, UK 1991.
4. "Code busting by tobacco companies : a case against the existing voluntary agreement" by J. Roberts, Health Education Council, Londres, 1986.
5. ASH briefing, Children and Young Persons (Protection from tobacco) Bill, UK 1991.
6. "Cigarette advertising policy and coverage of smoking and health in British women's magazines" by A. Amos, B. Jacobson and P. White; Lancet Vol. 337 : 12.1.91 and ASH Report "Smoke still gets in her eyes" : Londres, 1991.
7. Foreword by P. Lazarus in the 2nd and 3rd Reports of the Committee for Monitoring Agreements on Tobacco Advertising and Sponsorship : Londres, HMSO, 1989 et 1990.
8. "The smoke ring : tobacco, money and multinational politics" by P. Taylor : Londres, Sphere, 1985.
9. Proceedings of the 5th World Conference on Smoking and Health, Canada 1983; p.551 of speech by L. Joossens entitled "Strategy of the tobacco industry concerning legislation on tobacco advertising in some Western European countries".
10. BASP Newsletter n°11, p.14; Bruxelles, Decembre 1990.
11. "Voluntary tobacco code under fire" by Luis Garcia, p.2 of Sydney Morning Herald, 28.12.90.
12. "Advocacy in favour of the proposed Tobacco Products Control Act," P.5, by the Canadian Cancer Society, 1987.
13. Toxic Substances Board, "Health or Tobacco - an end to tobacco advertising and promotion": Dept. of Health, Nouvelle Zélande, 1989.

EUROPE DES 12 : QUELQUES ASPECTS LEGISLATIFS



Le pouvoir, l'effet persuasif, le montant des dépenses qui lui sont consacrées annuellement, font de la publicité pour le tabac une arme redoutable dans les mains de l'industrie du tabac. De ce fait, tous les pays qui mènent une politique active de prévention du tabagisme imposent des restrictions à la publicité pour le tabac qui vont de la simple obligation d'inclure dans les publicités des avertissements sur les risques du tabac pour la santé à l'interdiction totale de toute forme de publicité. Au niveau mondial, la publicité pour le tabac est totalement ou partiellement interdite dans de

nombreux pays¹ et elle est réglementée dans un nombre plus grand encore de pays. Au niveau de la CE, tous les Etats-membres ont pris des mesures interdisant ou réglementant la publicité pour le tabac. On peut distinguer quatre groupes de pays suivant le caractère plus ou moins restrictif de leur réglementation à l'égard de la publicité, et le niveau d'applicabilité de la réglementation (loi ou accord volontaire).

Groupe 1 : interdiction totale

Ce groupe rassemble les pays qui ont totalement interdit la publicité en faveur des produits du tabac.

En Italie, la publicité directe en faveur des produits de tabac à fumer est interdite. La publicité dans les débits de tabac et le parrainage sont autorisés. (Loi du 10 avril 1962 sur l'interdiction de la propagande publicitaire des produits à fumer, loi N°52 du 22 février 1983).

Au Portugal, toute publicité en faveur des produits de tabac à fumer est interdite. La publicité dans les débits de tabac est autorisée mais le parrainage sportif est réglementé. (Loi N° 22/82 du 17 août 1982 relative au contrôle du tabagisme, décret-loi N° 226/83 du 27 mai 1983 pour l'application de la loi N° 22/82 Décret-loi N° 346/88 du 26 septembre 1988).

En France, toute publicité en faveur du tabac ou des produits du tabac ainsi que le parrainage, seront interdits à compter du 1er janvier 1993. La publicité dans les débits de tabac reste autorisée. (Loi N° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme).

Groupe 2 : Réglementation de restriction

Ce groupe est composé de pays ayant une réglementation qui restreint par voie législative, sans l'interdire totalement, la publicité en faveur des produits du tabac.

En Irlande, la publicité pour les produits du tabac est soumise à une réglementation rigoureuse et détaillée. La publicité dans les débits de tabac est autorisée. Le parrainage est soumis à des restrictions. (Tobacco Products (Control of Advertising, sponsorship and sales promotion) Act, 1978 et 1986).

Au Luxembourg, toute publicité pour les produits du tabac est soumise à des restrictions importantes. Ces dispositions ne s'appliquent pas à la publicité faite dans les débits de tabac. Le parrainage est réglementé et interdit à l'occasion de manifestations s'adressant à un public d'enfants ou de mineurs. (Loi du 24 mars 1989 portant restriction de la publicité en faveur du tabac et de ses produits).

En Belgique, toute publicité pour les produits du tabac est soumise à des

restrictions importantes. La publicité dans les débits de tabac et le parrainage sont autorisés. (Arrêté Royal du 20 décembre 1982 relatif à la publicité pour le tabac, les produits à base de tabac et les produits similaires, modifié par l'Arrêté Royal du 10 avril 1990).

En Grèce, la publicité pour les cigarettes est interdite à la radio et à la télévision. La publicité dans la presse et par voie d'affichage est réglementée. La publicité dans les débits de tabac et le parrainage sont autorisés. (Loi N° 1730 de 1987, "Hellenic Radio-Television Limited Corporation. Loi N° 1592 de 1989, "Health warnings on advertisements).

Groupe 3 : Réglementation de restriction et accords volontaires

Ce troisième groupe est composé de pays ayant une réglementation qui restreint à la fois par voie législative et par des accords volontaires entre le gouvernement et l'industrie du tabac la publicité en faveur des produits du tabac.

En Espagne, toute publicité pour le tabac est interdite dans les moyens publics d'information. La publicité dans les débits de tabac et le parrainage sont autorisés. (Real Decreto 709/1982 du 5 mars 1982). Des restrictions volontaires sur la quantité de publicités et leur contenu sont appliquées par l'industrie du tabac en Espagne (Accord volontaire du 4 mars 1988 entre le Ministère de la Santé et les industries du tabac).

Aux Pays-Bas, la publicité radiotélévisée pour les cigarettes et le tabac à rouler est interdite à la suite d'un accord volontaire: la publicité par voie de presse et d'affichage est de la même manière soumise à des restrictions. La loi prévoit que, si dans un délai de 5 ans (d'ici le 1 janvier 1995) ces restrictions n'ont pas prouvé leur efficacité, la publicité sera réglementée par voie législative. La publicité et le parrainage sont autorisés (Loi du 10 mars 1988 sur la protection des non-fumeurs, Accord volontaire du 9 octobre 1989).

En Allemagne, la publicité pour le tabac et ses produits est interdite à la

radio et à la télévision. La publicité est réglementée par voie législative et par des accords volontaires. La publicité dans les débits de tabac est autorisée. Le parrainage est soumis à des restrictions à la suite d'un accord volontaire (Loi du 15 août 1974 pour la révision et la rectification de la législation sur le commerce de produits alimentaires, produits du tabac, cosmétiques et autres produits).

Au Danemark, la publicité pour les cigarettes est volontairement soumise à des restrictions importantes. La publicité dans les débits de tabac et le parrainage sont autorisés. (Règles gouvernant la vente de produits du tabac, 21 février 1980; Accord volontaire entre l'industrie du tabac au Danemark et le Ministère danois de l'intérieur, 11 mars 1986).

Groupe 4 : Accords volontaires

Ce quatrième groupe comprend les pays ayant des accords volontaires passés entre le gouvernement et les industries du tabac présentes dans le pays.

Au Royaume-Uni, la publicité pour les cigarettes se soumet volontairement à des restrictions importantes. La publicité dans les débits de tabac est autorisée. Le parrainage est soumis à des restrictions volontaires. (Accord volontaire entre l'industrie du tabac et le gouvernement britannique du 1er avril 1986; accord volontaire entre le Ministère du sport au nom du Gouvernement de Sa Majesté et le Conseil Consultatif du Tabac du 19 janvier 1987).

1 Interdiction totale (liste non-exhaustive) : Islande (1972), Finlande (1978), Norvège (1975), Canada (1989), Jordanie, Mozambique, Soudan (1983), Algérie. Pendant toute la durée de leur appartenance au bloc soviétique, les pays de l'Est ont respecté une interdiction totale de la publicité. Depuis les événements d'octobre 1989, l'industrie du tabac mène d'actives et omniprésentes campagnes de publicité dans ces pays. Interdiction partielle (liste non-exhaustive) : Singapour (1971), Suède (1975), Thaïlande (1969), Taiwan (approx 1970), Australie

LOI FRANCAISE N° 91-32 DU 10 JANVIER 1991 RELATIVE A LA LUTTE CONTRE LE TABAGISME ET L'ALCOOLISME

Art. 1er - A compter du 1er janvier 1992, il est interdit de prendre en compte le prix du tabac pour le calcul des indices de prix à la consommation, publiés par les administrations de l'Etat, et notamment l'Institut national de la statistique et des études économiques.

Art. 2 - L'article L. 192 du code de la santé publique est complété par un alinéa ainsi rédigé :

"Ils reçoivent à cette occasion par le médecin scolaire une information concernant les causes, les conséquences et les moyens de traitement et de lutte contre le tabagisme, l'alcoolisme et la toxicomanie".

Titre Ier

Dispositions relatives à la lutte contre le tabagisme

Art. 3 - 1. - A compter du 1er janvier 1993, l'article de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 relative à la lutte contre le tabagisme est ainsi rédigé :

Art. 2 - Toute propagande ou publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac ou des produits du tabac ainsi que toute distribution gratuite sont interdites.

Ces dispositions ne s'appliquent pas aux enseignes des débits de tabac, ni aux affichettes disposées à l'intérieur de ces établissements, non visibles de l'extérieur, à condition que des enseignes ou ces affichettes soient conformes à des caractéristiques définies par arrêté ministériel.

"Toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité directe ou indirecte en faveur du tabac ou des produits du tabac."

2. - Jusqu'au 1er janvier 1993, les dispositions actuelles de l'article 2 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 demeurent en vigueur sous réserve de la modification suivante : après les mots : "de propagande et de publicité" sont insérés les mots : "directe ou indirecte".

Art. 4 - Les articles 1er, 3, 9, 12, 16 et 18 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 précitée sont ainsi rédigés :

Art. 1er - Sont considérés comme produits du tabac les produits destinés à être fumés, prisés, mâchés ou sucés, dès lors qu'ils sont, même partiellement, constitués de tabac, ainsi que les produits destinés à être fumés même s'ils ne contiennent pas de tabac, au sens du troisième alinéa (2°) de l'article 561 du code de commerce (2°) de l'article 561 du code de commerce des impôts.

Art. 3 - Est considérée comme propagande ou publicité indirecte toute propagande ou publicité en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre que le tabac ou un produit du tabac lorsque, par son contenu, sa présentation, l'utilisation d'une marque, d'un emblème publicitaire ou de tout autre signe distinctif, elle rappelle le tabac ou un produit du tabac.

"Toutefois, ces dispositions ne sont pas applicables à la propagande ou à la publicité en faveur d'un produit autre que le tabac ou un produit du tabac qui a été mis sur le marché avant le 1er janvier 1990 par une entreprise juridiquement et financièrement distincte de toute entreprise qui fabrique, importe ou commercialise du tabac ou un produit du tabac. La création de tout lien juridique ou financier entre ces entreprises rend caduque cette dérogation".

"Art. 9. - 1. Les teneurs maximales en goudron des cigarettes sont fixées par un arrêté du ministre chargé de la santé.

"II. - Chaque unité de conditionnement du tabac ou des produits du tabac doit porter selon des modalités précisées par arrêté du ministre chargé de la santé la mention : "Nuit gravement à la santé".

"III. - Chaque paquet de cigarettes porte mention :

"1° De la composition intégrale, sauf, s'il y a lieu, en ce qui concerne les filtres;

"2° De la teneur moyenne en goudron et en nicotine.

"Un arrêté du ministre chargé de la santé fixe les modalités d'inscription de ces mentions obligatoires, les méthodes d'analyse permettant de mesurer la teneur en nicotine et en goudron et les méthodes de vérification de l'exactitude des mentions portées sur les paquets.

"Chaque paquet de cigarettes porte, en outre, dans les conditions fixées par un arrêté du ministre chargé de la santé, un message de caractère sanitaire.

"IV. - Les unités de conditionnement du tabac et des produits du tabac produites avant le 31 décembre 1991 qui ne seraient pas conformes aux dispositions des paragraphes II et III ci-dessus peuvent être commercialisées jusqu'au 31 décembre 1992 en ce qui concerne les cigarettes et jusqu'au 31 décembre 1993 en ce qui concerne les autres produits du tabac, à condition toutefois, d'une part, de comporter mention de la composition intégrale, sauf, s'il y a lieu, en ce qui concerne les filtres, et de la teneur moyenne en goudron et en nicotine et, d'autre part, d'indiquer, en caractères parfaitement apparents, la mention : "abus dangereux".

"Art. 12. - Les infractions aux dispositions du présent titre sont punies d'une amende de 50 000 F à 500 000 F. En cas de propagande ou de publicité interdite le maximum de l'amende peut être porté à 50 p. 100 du montant des dépenses consacrées à l'opération illégale.

"En cas de récidive, le tribunal peut interdire pendant une durée de un à cinq ans la vente des produits qui ont fait l'objet de l'opération illégale.

"Le tribunal ordonne, s'il y a lieu, la suppression, l'enlèvement ou la confiscation de la publicité interdite aux frais des délinquants.

"Le tribunal peut, compte tenu des circonstances de fait, décider que les personnes morales, sont en totalité ou en partie solidairement responsables du paiement des amendes et des frais de justice mis à la charge de leurs dirigeants ou de leurs préposés.

"La cessation de la publicité peut être ordonnée soit sur réquisition du ministère public, soit d'office par le juge d'instruction ou le tribunal

saisi des poursuites. La mesure ainsi prise est exécutoire nonobstant toutes voies de recours. Mainlevée peut en être donnée par la juridiction qui l'a ordonnée ou qui est saisie du dossier. La mesure cesse d'avoir effet en cas de décision de non-lieu ou de relaxe.

"Les décisions statuant sur les demandes de mainlevée peuvent faire l'objet d'un recours devant la chambre d'accusation ou devant la cour d'appel selon qu'elles ont été prononcées par un juge d'instruction ou par le tribunal saisi des poursuites.

"La chambre d'accusation ou la cour d'appel statue dans un délai de dix jours à compter de la réception des pièces."

"Art. 16. - Il est interdit de fumer dans les lieux affectés à un usage collectif, notamment scolaire, et dans les moyens de transport collectif, sauf dans les emplacements expressément réservés aux fumeurs.

"Un décret en Conseil d'Etat fixe les conditions d'application de l'alinéa précédent".

"Art. 18. - Les associations dont l'objet statutaire comporte la lutte contre le tabagisme, régulièrement déclarées depuis au moins cinq ans à la date des faits, peuvent exercer les droits reconnus à la partie civile pour les infractions aux dispositions de la présente loi".

Art. 5. - Les articles 13 à 15 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 précitée sont abrogés.

Art. 6. - 1. - Jusqu'au 31 décembre 1992, toute propagande ou publicité en faveur du tabac ou des produits du tabac est assortie d'un message de caractère sanitaire dans les conditions fixées par un arrêté du ministre chargé de la santé.

II. - La surface consacrée annuellement dans la presse écrite à la propagande ou à la publicité en faveur du tabac ou des produits du tabac sera en 1991 inférieure d'un tiers et en 1992 des deux tiers à celle qui leur a été consacrée en moyenne pendant les années 1974 et 1975. Il sera fait application, à cette fin, de l'article 8 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 précitée.

Ces dispositions s'appliquent aux contrats en cours à la date de promulgation de la présente loi.

Art. 7. - Le Gouvernement fixe par décret la date d'une manifestation annuelle intitulée : "Jour sans tabac".

Art. 8. - Toute infraction aux dispositions de l'article 6 est punie d'une amende de 25 000 F à 250 000 F. Le maximum de la peine peut être portée à 50 p. 100 des dépenses consacrées à la propagande ou à la publicité interdite.

Le tribunal peut, compte tenu des circonstances de fait, décider que les personnes morales sont en totalité ou en partie solidairement responsables du paiement des amendes et des frais de justice mis à la charge de leurs dirigeants ou de leurs préposés.

Les associations mentionnées, à l'article 18 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 précitée peuvent exercer les droits reconnus à la partie civile pour les infractions aux dispositions de l'article 6.



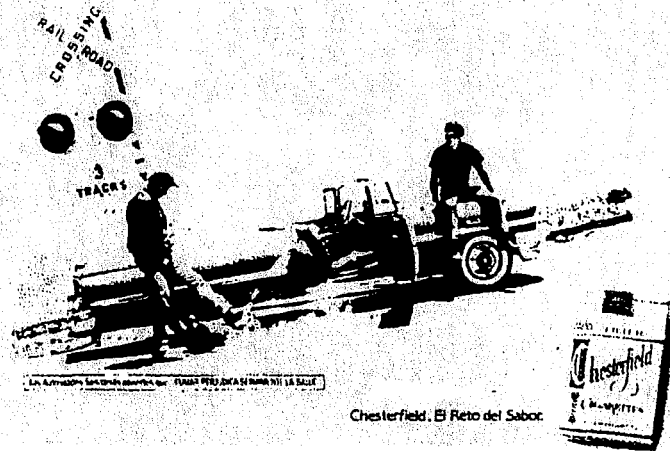
**Der Wolf
im
Schafspelz.**



Test the Lights!



The Chesterfield way of life.





European Bureau for Action on Smoking Prevention

117, rue des Atrébates
1040 Bruxelles
Tél. 32-2/732.24.68
Fax 32-2/736.91.92

This report was undertaken by the "European Bureau for Action on Smoking Prevention"
at the request of the European Community.
Its authors assume complete responsibility for the contents.

March 1991

Ce rapport a été réalisé par le "European Bureau for Action on Smoking Prevention"
à la demande de la Commission des Communautés européennes.
Les vues qui y sont exprimées n'engagent que leurs auteurs.

Mars 1991

Dieser Bericht wurde vom "European Bureau for Action on Smoking Prevention" auf Veranlassung der Kommission der
Europäischen Gemeinschaften durchgeführt.
Die Verfasser übernehmen die volle Verantwortung für den Inhalt.

März 1991

RECOMMANDATIONS

SEUR
EA

PRÉVENTION
PRIMAIRE

CANCER

PGON 95.02
c. 2/2

Rapport d'expertise de la Commission nationale de l'évaluation de la santé publique

Mars 1995

Table des matières

| | | | |
|---|----|---|----|
| Sommaire | 1 | Alcool | 28 |
| Membres du groupe d'étude | | Lignes directrices sur la consommation
des boissons alcooliques | 28 |
| Introduction | | Mécanismes pour réduire la consommation | 28 |
| La méthode de travail du Groupe d'étude | 10 | Stratégies relatives à la promotion de la
santé de la population | 29 |
| Le cancer est une maladie | 11 | Maintien du monopole en matière de
distribution des boissons alcooliques | 29 |
| La prévention du cancer est un élément
de la lutte contre le cancer | 11 | Programmes de formation des personnes
servant des boissons alcooliques | 29 |
| Structure du rapport | 12 | Programmes de sensibilisation dans
les écoles et dans la communauté | 30 |
| Tabac | | Mobilisation de la communauté en
faveur de mesures de contrôle de la
consommation de l'alcool | 30 |
| Taxes sur le tabac | 15 | Activité physique | 31 |
| Application des mesures législatives
concernant la vente du tabac aux mineurs | 15 | Politiques favorisant l'activité physique | 31 |
| Mesures visant à prévenir l'exposition
à la fumée de tabac ambiante | 16 | Programmes d'activité physique dans les écoles | 31 |
| Désignation du tabac comme
un produit dangereux | 16 | Substances industrielles cancérigènes | 32 |
| Efforts de promotion de l'industrie de tabac | 16 | Substances cancérigènes dans
l'environnement | 35 |
| Mécanismes de recouvrement des coûts
pour le traitement des maladies liées à
l'usage du tabac | 17 | Preuves des liens entre les polluants
environnementaux et le cancer chez
les humains | 35 |
| Effectuer des enquêtes sur les pratiques de
l'industrie du tabac et restreindre l'accès
aux produits du tabac | 17 | Substances cancérigènes connues et
soupçonnées dans l'environnement | 36 |
| Favoriser la collaboration entre les
principaux intervenants | 18 | Exposition des humains aux substances
cancérigènes dans l'environnement | 37 |
| Counseling par les professionnels de la santé | 19 | Autres risques pour la santé posés par
les polluants environnementaux | 38 |
| Facteurs de risque alimentaires | | Proportion des cancers attribuables
aux polluants environnementaux | 38 |
| Politiques gouvernementales visant à
promouvoir une alimentation saine | 21 | Limitations des études sur les substances
cancérigènes dans l'environnement | 39 |
| Initiatives d'éducation et de
sensibilisation du public | 25 | | |

| | |
|--|----|
| Recherche | 40 |
| Notre approche à l'égard des recommandations | 40 |
| Exposition au soleil | 48 |
| Sensibilisation | 49 |
| Réduire l'exposition prolongée des enfants au soleil | 49 |
| Protection contre le soleil dans les cours d'école et les autres lieux publics | 50 |
| Exposition au soleil en raison du travail | 50 |
| Vêtements de protection | 50 |
| Écrans solaires | 50 |
| Santé génésique et facteurs | 52 |
| Facteurs de risque liés à la santé génésique | 52 |
| Activité sexuelle | 52 |
| Infections | 53 |
| Infections par le virus du papillome humain (VPH) | 53 |
| Infection par le virus de l'hépatite B | 53 |
| Infection par le virus de l'hépatite C | 54 |
| Infection par le virus d'immunodéficience humaine (VIH) | 54 |
| Infection par le virus d'Epstein-Barr | 54 |
| Infection par H. pylori | 54 |
| Médicaments | 55 |
| Contraceptifs oraux | 55 |
| Hormonothérapie substitutive | 55 |
| Chimiothérapie anticancéreuse | 56 |
| Chimioprévention | 56 |
| Phénacétine et mélanges contenant de la phénacétine | 57 |

| | |
|--|----|
| Génétique | 58 |
| Déterminants socio-économiques du cancer | 59 |
| Stratégies de mise en oeuvre des recommandations du groupe d'étude | 61 |
| Mécanismes pour assurer la mise en oeuvre des recommandations du Groupe d'étude | 61 |
| Cadre de promotion de la santé pour la prévention primaire du cancer | 61 |
| Contribution des bureaux de santé publique à la prévention du cancer | 63 |
| Coordination de la mise en oeuvre des recommandations du Groupe d'étude | 64 |
| Bibliographie | 65 |
| Annexe I : | |
| Liste des mémoires reçus par le Groupe d'étude ontarien sur la prévention primaire du cancer | 72 |
| Annexe II : | |
| Substances cancérigènes persistantes connues ou soupçonnées dans l'environnement | 73 |

Sommaire

Le cancer est l'une des principales causes de mortalité en Ontario puisque 20 000 décès y sont attribués chaque année. Environ 27 pour 100 de tous les décès qui surviennent en Ontario sont dus au cancer. Les douleurs et les souffrances physiques et affectives considérables causées par le cancer constituent un lourd fardeau pour les malades et leur famille. Les répercussions financières du cancer sont aussi très importantes. L'Ontario dépense annuellement plus d'un milliard de dollars pour le traitement du cancer, sans compter les coûts indirects importants et les autres coûts sociaux.

En Ontario et ailleurs, l'incidence du cancer est en hausse. Ce phénomène est attribuable en partie au vieillissement de la population. Toutefois, l'incidence de cette maladie et des coûts personnels, sociaux et économiques peuvent ultimement être réduits puisqu'il est possible de prévenir de nombreuses formes de cancer.

Reconnaissant l'importance des mesures de prévention du cancer en Ontario, la ministre de la Santé de l'Ontario a créé, en février 1994, le Groupe d'étude ontarien sur la prévention primaire du cancer. Le Groupe d'étude a reçu le mandat de conseiller la ministre au sujet de l'élaboration d'un plan d'action efficace et réaliste reposant sur des recommandations relatives à la prévention primaire du cancer.

Le Groupe d'étude reconnaît que de nombreuses retombées positives en matière de prévention du cancer peuvent être retardées et qu'il peut exister des obstacles importants à une action immédiate. Mais, nous proposons néanmoins d'agir dès maintenant. Nos connaissances sur les causes du cancer sont peut-être imparfaites, mais nous n'avons aucune excuse de retarder notre action à la lumière de nos connaissances actuelles.

Le Groupe d'étude est confiant que les recommandations présentées dans les pages qui suivent aideront le gouvernement de l'Ontario à mettre en oeuvre des méthodes appropriées et efficaces de prévention du cancer. Il espère aussi que l'on donnera suite à ses recommandations au moyen d'une approche globale et coordonnée qui, en plus de diminuer l'incidence du cancer, contribuera à promouvoir la santé et le bien-être

de la population actuelle de l'Ontario et des générations futures.

Tabac

- Pour atténuer la hausse de la mortalité due au cancer causée par l'usage du tabac, et découlant de la réduction des taxes sur le tabac, le Groupe d'étude recommande fortement au gouvernement de l'Ontario de collaborer avec le gouvernement fédéral et les autres gouvernements provinciaux pour rétablir les taxes sur le tabac à leur niveau plus élevé qui existait auparavant. Les augmentations subséquentes des taxes sur le tabac devraient être fixées à un niveau supérieur à l'inflation.
- Le Groupe d'étude recommande de maintenir l'application rigoureuse des dispositions législatives concernant la vente du tabac aux mineurs tout en assurant un programme de sensibilisation des détaillants dans le but de maximiser les effets positifs sur la santé de la Loi de 1994 sur la réglementation de l'usage du tabac.
- À la lumière des preuves concernant les risques de cancer posés par la fumée de tabac ambiante (FTA), le Groupe d'étude demande à la province de donner une priorité accrue à la diminution et l'élimination de l'exposition à la FTA.

Dans le but de diminuer ou d'éliminer l'exposition à la FTA, le gouvernement peut notamment:

- collaborer avec les administrations locales pour renforcer les dispositions législatives interdisant l'usage du tabac dans les lieux publics. Dans ces endroits, l'usage du tabac devrait être limité à des locaux munis d'un système d'aération distinct;
- collaborer avec les employeurs et les ministères concernés pour renforcer les dispositions législatives interdisant l'usage du tabac au lieu de travail. Comme dans le cas des lieux publics, l'usage du tabac au lieu de travail devrait être limité à des locaux munis d'un système d'aération distinct;

- élaborer des stratégies pour protéger les enfants contre l'exposition à la FTA.
- Pour élargir la portée des efforts de prévention, le Groupe d'étude demande au gouvernement de l'Ontario de collaborer avec le gouvernement fédéral et les autres gouvernements provinciaux pour que le tabac soit assujéti à la Loi sur les produits dangereux du Canada.
- Le Groupe d'étude demande au gouvernement provincial d'interdire l'utilisation des noms, des marques des commerece, des couleurs et des logos des produits du tabac dans le cadre de toutes les activités commanditées par les compagnies de tabac.
- Le Groupe d'étude demande au gouvernement provincial de collaborer avec d'autres pour trouver des moyens innovateurs visant à réduire les avantages pour les organismes sportifs et culturels d'accepter des commandites de la part de l'industrie du tabac.
- Le Groupe d'étude demande à la province de tenir l'industrie du tabac responsable des coûts économiques des maladies liées à l'usage du tabac. Les gouvernements fédéral et provincial devraient la possibilité d'intenter une poursuite judiciaire contre les fabricants de tabac ou d'établir des mécanismes de recouvrement des coûts.

Le Groupe d'étude :

- recommande au gouvernement de l'Ontario de considérer l'établissement d'une commission royale d'enquête sur les pratiques de l'industrie du tabac;
 - demande au gouvernement de l'Ontario de créer une commission de réglementation du tabac ou un organisme dont le mandat serait le suivant :
 - appliquer la politique du ministère et relever directement du ministère de la Santé;
 - autoriser ou contrôler l'accès aux produits du tabac;
 - réglementer les activités de promotion de l'industrie du tabac;
 - appliquer les mesures visant à recouvrer les coûts pour le traitement des maladies liées à l'usage du tabac;
 - effectuer des enquêtes au sujet des pratiques immorales de l'industrie du tabac et exercer un contrôle dans ce domaine;
 - établir des mécanismes de collaboration intersectorielle pour faciliter l'élaboration de stratégies d'information et de sensibilisation;
 - aider les professionnels et les établissements de la santé à offrir des services de counseling de renoncement au tabagisme et de prévention;
 - contrôler l'exportation des produits du tabac.
- Afin d'assurer cette collaboration intersectorielle, le Groupe d'étude recommande l'adoption des politiques suivantes:
- Veiller à ce que l'information scientifique la plus récente sur les effets du tabagisme et les stratégies de prévention de l'usage du tabac, y compris l'information sur l'efficacité des diverses approches, soit disponible aux professionnels de la santé, aux groupes d'intervention et au public sous des formes répondants à leurs besoins respectifs et leur degré de compréhension.
 - Intensifier la collaboration avec les réseaux régionaux de lutte contre le cancer, les bureaux de santé publique, les centres de santé communautaire, la Société canadienne du cancer, l'Association pour la santé publique de l'Ontario et les autres organismes non gouvernementaux pertinents pour mobiliser les forces communautaires dans la lutte contre le tabagisme, et renforcer les activités de sensibilisation et d'intervention visant à mettre l'accent sur le pouvoir d'accoutumance du tabac et sur ses conséquences nuisibles.
 - Pour inciter efficacement les professionnels de la santé à offrir des services de counseling de renoncement au tabagisme et de réduction de la FTA, le gouvernement provincial devrait s'assurer de la participation de certains des principaux intervenants dans le but de :
 - promouvoir la notion du renoncement au tabagisme et de réduction de la FTA;

- renouveler le matériel de sensibilisation en matière de renoncement au tabagisme et de réduction de la FTA;
- assurer la formation et la reconnaissance des professionnels de la santé qui participent activement à la prestation de services de counseling de renoncement au tabagisme et de réduction de la FTA;
- financer des programmes accessibles de renoncement au tabagisme en milieu de travail.

Facteurs de risque alimentaires

- Le Groupe d'étude recommande que le gouvernement favorise la collaboration intersectorielle entre le gouvernement et l'industrie, y compris le secteur agro-alimentaire, les détaillants en alimentation et les services alimentaires, pour assurer la mise en oeuvre, la surveillance et l'évaluation concertées de politiques visant à promouvoir l'adoption d'habitudes alimentaires saines.
- Le Groupe d'étude recommande que le gouvernement provincial examine ses politiques concernant la production, l'entreposage et la distribution des produits alimentaires pour veiller à ce que la population de l'Ontario ait accès à des aliments nutritifs de haute qualité.
- Le Groupe d'étude recommande que le gouvernement sollicite la collaboration de l'industrie de l'alimentation dans le but d'assurer l'acceptation des politiques gouvernementales concernant l'accès à des aliments sains.
- Dans le but d'encourager l'adoption de politiques et de pratiques faisant la promotion d'habitudes alimentaires saines, le Groupe d'étude recommande au gouvernement de l'Ontario d'appuyer la mise sur pied de regroupements communautaires faisant la promotion d'habitudes alimentaires saines et de conseils locaux sur la politique alimentaire, et de collaborer avec ces organismes.
- Le Groupe d'étude recommande que le ministère de la Santé de l'Ontario collabore avec le ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales, ainsi que les autres ministères concernés, en vue d'élaborer un système adéquat d'étiquetage des aliments permettant aux consommateurs ontariens de déterminer la valeur nutritive de tous les aliments et de faire des choix appropriés pour la santé. Des activités de sensibilisation devraient aussi être réalisées dans le but de familiariser les consommateurs avec ce nouveau système.
- Le Groupe d'étude recommande que les mesures énumérées ci-dessous soient envisagées par le gouvernement de l'Ontario dans le but de réduire les inéquités alimentaires découlant du statut économique:
 - étendre les moyens de distribution alternatifs, tels que les cuisines communautaires, les clubs d'achat d'aliments, les programmes de distribution de produits agricoles et les jardins communautaires en vue d'accroître l'accès aux aliments;
 - encourager l'industrie de l'alimentation à donner aux banques d'aliments ou aux cuisines communautaires les produits frais (fruits et légumes) et les autres aliments nutritifs qui ne rencontrent pas les normes d'apparence;
 - collaborer avec les conseils scolaires et les organismes locaux pour veiller à ce que les petits-déjeuners et les déjeuners dans les écoles soient offerts à tous les enfants qui en ont besoin;
 - aménager les communautés en tenant compte de l'accessibilité à des magasins d'alimentation offrant un choix adéquat d'aliments nutritifs et économiques, et donner aux résidents qui le désirent la possibilité de cultiver leurs propres aliments dans des jardins communautaires.
- Le Groupe d'étude recommande que les pratiques de toutes les commissions de commercialisation et associations de producteurs de l'Ontario favorisent une production accrue et une plus grande disponibilité d'aliments à faible teneur en matières grasses.

mineurs tout en assurant un programme de sensibilisation des détaillants dans le but de maximiser les effets positifs sur la santé de la *Loi de 1994 sur la réglementation de l'usage du tabac*.

Mesures visant à prévenir l'exposition à la fumée de tabac ambiante

Le rapport publié en 1986 par le Surgeon General des États-Unis concluait que l'exposition involontaire à la fumée de tabac ambiante (FTA) était un facteur causal des maladies liées à l'usage du tabac, y compris le cancer du poumon (Surgeon General, 1986). Cette étude, qui a marqué un tournant décisif, est venue appuyer les efforts de prévention en matière de santé individuelle (les risques courus par les fumeurs) par des modifications environnementales visant à réduire les risques courus par les non-fumeurs.

Un rapport publié récemment par l'Environmental Protection Agency (EPA) des États-Unis, a permis de renforcer les conclusions du rapport du Surgeon General en déterminant que la FTA est une substance cancérigène du groupe A, c'est-à-dire une substance dont la nature cancérigène est certaine (US Department of Health and Human Services et US Environmental Protection Agency, 1993). Ce rapport conclut que la FTA, qui est composée à la fois de la fumée provenant directement de la combustion du tabac et de la fumée exhalée, cause le cancer du poumon chez les non-fumeurs, nuit à la santé pulmonaire des bébés et des enfants.

À la lumière des preuves concernant les risques de cancer posés par la fumée de tabac ambiante (FTA), le Groupe d'étude demande à la province de donner une priorité accrue à la diminution et l'élimination de l'exposition à la FTA.

Dans le but de diminuer ou d'éliminer l'exposition à la FTA, le gouvernement peut notamment:

- collaborer avec les administrations locaux pour renforcer les dispositions législatives interdisant l'usage du tabac dans les lieux publics. Dans ces

endroits, l'usage du tabac devrait être limité à des locaux munis d'un système d'aération distinct;

- collaborer avec les employeurs et les ministères concernés pour renforcer les dispositions législatives interdisant l'usage du tabac dans les lieux de travail. Comme dans le cas des lieux publics, l'usage du tabac dans les lieux de travail devrait être limité à des locaux munis d'un système d'aération distinct;
- élaborer des stratégies pour protéger les enfants contre l'exposition à la FTA.

Ces stratégies doivent mettre un accent particulier sur la situation à domicile et dans les véhicules.

Désignation du tabac comme un produit dangereux

La désignation du tabac comme un produit dangereux permettrait l'adoption de mesures supplémentaires pour lutter contre le tabagisme, y compris l'emballage neutre, les avertissements en plus gros caractères et la possibilité d'imposer une taxe sur le tabac au lieu de production et de fabrication.

Pour élargir la portée des efforts de prévention, le Groupe d'étude demande au gouvernement de l'Ontario de collaborer avec le gouvernement fédéral et les autres gouvernements provinciaux pour que le tabac soit assujéti à la *Loi sur les produits dangereux du Canada*.

Efforts de promotion de l'industrie de tabac

Le Groupe d'étude appui avec force les restrictions relatives à la publicité des produits de tabac aux paliers fédéral et provincial. Toutefois, on s'inquiète que les effets de ces restrictions soient affaiblis par la publicité faite par l'industrie du tabac grâce à la commandite d'événements spéciaux et d'autre activités de marketing, dont de nombreuses permettent de voir les logos de marques de cigarettes.

Le Groupe d'étude demande au gouvernement provincial d'interdire l'utilisation des noms, des marques des commerce, des couleurs et des logos des produits du tabac dans le cadre de toutes les activités commanditées par les compagnies de tabac.

Un mécanisme qui a donné de bons résultats dans l'État de Victoria, en Australie, consiste à éliminer tout avantage pour les organismes sportifs et culturels de l'acceptation d'une commandite de la part de l'industrie du tabac.

Ainsi, en Australie, la Victoria Health Promotion Foundation a été formée et financée par les recettes provenant des taxes sur le tabac. Au Canada, le gouvernement devrait accepter la responsabilité de remplacer le soutien que l'industrie du tabac accorde aux arts et aux sports, à la condition que les organismes appuyés refusent les commandites de l'industrie du tabac. Le gouvernement devrait collaborer avec les organismes de lutte contre le cancer et les organismes de promotion de la santé dans le but de regrouper les ressources afin de fournir ce soutien, préférablement en utilisant une partie des recettes provenant des taxes sur le tabac. L'avantage éventuelle se traduira par une réduction des coûts des soins de santé et un accroissement de la qualité de vie des Ontariens.

Le Groupe d'étude demande au gouvernement provincial de collaborer avec d'autres pour trouver des moyens innovateurs visant à réduire les avantages pour les organismes sportifs et culturels d'accepter des commandites de la part de l'industrie du tabac.

Mécanismes de recouvrement des coûts pour le traitement des maladies liées à l'usage du tabac

Les maladies et les handicaps liés à l'usage du tabac représentent un fardeau économique considérable pour la société. À l'heure actuelle, les maladies liées à l'usage du tabac coûtent au gouvernement canadien 9,5 milliards de dollars par année. On se préoccupe de plus en plus du fait

que l'industrie du tabac, dont les bénéfices sur la vente des cigarettes et d'autres produits du tabac continuent d'être importants, ne paye pas sa part équitable de ces coûts.

Dans le but de recouvrer une partie des coûts des maladies attribuables à l'usage du tabac, plusieurs États américains ont intenté des poursuites judiciaires contre l'industrie du tabac. Ailleurs, les gouvernements envisagent d'augmenter les impôts de l'industrie du tabac comme moyen permettant de faire contrepoids aux effets néfastes découlant de la vente de ses produits.

Le Groupe d'étude demande à la province de tenir l'industrie du tabac responsable des coûts économiques des maladies liées à l'usage du tabac. Les gouvernements fédéral et provincial devraient étudier la possibilité d'intenter une poursuite judiciaire contre les fabricants de tabac ou d'établir des mécanismes de recouvrement des coûts.

Effectuer des enquêtes sur les pratiques de l'industrie du tabac et restreindre l'accès aux produits du tabac

Le Groupe d'étude a constaté que l'industrie multinationale du tabac emploie au Canada et ailleurs des pratiques douteuses et, à notre avis, immorales dans plusieurs cas pour maintenir sa marge de bénéfices. On note par exemple la suppression de preuves établissant des liens entre le tabac et la mauvaise santé, le remplacement de la nicotine durant le processus de fabrication des cigarettes pour maintenir, sinon accentuer, le pouvoir de dépendance créer par le tabac, la publication d'information trompeuse au sujet des conséquences du tabagisme, les campagnes publicitaires qui s'adressent aux groupes plus vulnérables (soit les enfants, les jeunes femmes, les personnes à faible revenu), et l'exportation de produits du tabac dans les pays du Tiers-Monde, s'accompagnant souvent de campagnes publicitaires s'adressant ouvertement aux mineurs.

ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTE

JOURNEE MONDIALE SANS TABAC

**SPORT ET ARTS SANS TABAC :
JUEZ GAGNANT... SANS TABAC !**



ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTE
TABAC
ALERTE!
NUMERO SPECIAL

CAHIER DE CONSEILS 1996

TABLE DES MATIERES



SECTION I

| | |
|---|---|
| Messsage de l'Organisation mondiale de la Santé
pour la Journée mondiale sans tabac, 31 mai 1996 | 3 |
| Engagement pour la promotion du sport et de la culture sans tabac | 4 |
| Calendrier des manifestations pour la Journée mondiale sans tabac | 4 |



SECTION II

| | |
|---|----|
| Tendances mondiales de la consommation de tabac et de la mortalité résultante | 5 |
| Le parrainage | 8 |
| Sport et arts sans tabac et promotion de la santé | 8 |
| Le tabac exclu des sports et des arts en Nouvelle-Zélande | 12 |
| Parrainage publicitaire par l'industrie du tabac en Amérique latine | 14 |
| Pratiquer un sport ou une activité artistique en Inde sans le tabac | 15 |
| Parrainage publicitaire de manifestations sportives,
artistiques et culturelles au Népal | 15 |
| De surprenants défenseurs des intérêts de l'industrie du tabac | 16 |
| Sport et tabac à priser | 17 |
| Promouvoir une vie sans tabac s'adressant aux jeunes | 17 |



SECTION III

| | |
|---|----|
| Le message de prévention et de promotion de la santé
par le sponsoring sportif et culturel | 18 |
| La coalition internationale non gouvernementale contre le tabac | 20 |
| Le parrainage par l'industrie du tabac dans la République tchèque | 20 |
| Politiques et programmes sans tabac pour les manifestations athlétiques | 21 |
| Déclaration de Barcelone sur les Jeux olympiques sans tabac
et des objectifs de ce projet | 22 |
| Championnat du monde d'athlétisme sans tabac, Goteborg, 1995 | 23 |
| Des olympiades sans tabac: Atlanta 1996 | 23 |
| A qui s'adresser à l'OMS, IOC, l'UNESCO | 24 |



APPUI DE L'OMS A LA JOURNEE MONDIALE SANS TABAC

Préoccupée par la forte progression de l'épidémie de tabagisme, l'Assemblée mondiale de la Santé a décidé, dans sa résolution WHA42.19, que le 31 mai serait, chaque année, la Journée mondiale sans tabac, afin de décourager l'usage du tabac sous toutes ses formes et d'encourager les gouvernements et tous les intéressés à prendre des dispositions appropriées pour favoriser l'instauration de sociétés sans tabac et en bonne santé.

Chaque année, la Journée mondiale sans tabac s'articule autour d'un thème particulier. Celui retenu pour 1996, «Sport et arts sans tabac», attire l'attention sur le rôle que les sportifs et les artistes peuvent jouer dans l'instauration d'un environnement sans tabac et l'acceptation de l'idée qu'il est normal en société de s'abstenir de fumer.

MESSAGE DE L'ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTE POUR LA JOURNEE MONDIALE SANS TABAC 1996

«Sport et arts sans tabac»

«J'approuve et j'encourage l'idée de mettre à profit les manifestations sportives et culturelles pour délivrer aux jeunes partout dans le monde des messages sur les bienfaits d'une vie sans tabac». – Dr H. Nakajima, Directeur général de l'OMS

Chaque année, l'Organisation mondiale de la Santé invite les peuples du monde à réfléchir à la question «le tabac ou la santé» à l'occasion de la journée spéciale, le 31 mai, qui a été désignée par l'Assemblée mondiale de la Santé Journée mondiale sans tabac. Cette manifestation vise à encourager les gouvernements, les communautés, les groupes et les individus à prendre conscience des problèmes dus au tabagisme, en particulier chez les jeunes, et à prendre les mesures appropriées pour combattre ce comportement nocif. L'OMS, ce jour-là, demande aussi à tous ceux qui fument ou qui chiquent de renoncer à cette habitude.

Le slogan retenu cette année pour la Journée mondiale sans tabac est «Sport et arts sans tabac». C'est l'occasion d'appeler les athlètes, les artistes et les médias, ainsi que le grand public, à soutenir l'objectif de l'OMS qui est de promouvoir une société et un mode de vie où l'usage du tabac n'est plus la norme.

La Journée mondiale sans tabac 1996 est coparrainée par l'Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture et le Comité international olympique. Ces deux organisations ont accueilli favorablement l'initiative de l'OMS d'associer le sport et les arts à l'action de prévention de l'usage du tabac. Le fait de donner en exemple des athlètes et des artistes, présentés comme modèles d'une vie sans fumée, et donc saine, peut contribuer puissamment à transmettre au public en général, et aux jeunes en particulier, notre message sur le tabac ou la santé. Image qui est conforme aux idéaux olympiques de bonne santé et de protection de l'environnement.

Ces organisations soutiennent aussi le concept de «sport pour tous» de l'OMS qui consacre le droit de tout être humain de prendre part à des activités physiques et sportives pour améliorer tous les aspects de sa santé et de son bien-être. Ainsi que l'a déclaré le Dr H. Nakajima, Directeur général de l'OMS: «Une activité physique régulière est essentielle pour jouir d'une bonne santé car elle permet d'éviter de multiples affections physiques et

mentales. Toutefois, la forme physique et la santé peuvent être détruites par l'usage du tabac ... Les conséquences du tabagisme sont extrêmement graves: on estime que la moitié environ des jeunes qui commencent à fumer des cigarettes pendant l'adolescence et qui continuent ensuite mourront de maladies liées au tabac. Toutes autres formes de consommation de tabac sont également très dangereuses.»

Faire passer et faire appliquer les messages de promotion de la santé est une véritable gageure. Les manifestations sportives ou culturelles sans tabac renforcent ces messages en mettant l'accent sur la prévention des maladies et la promotion de la santé. L'expérience a montré que la communication, pour être efficace, devrait être établie dans un cadre approprié et s'adresser à un public réceptif. Les sports et les loisirs peuvent offrir le cadre idéal pour la communication de nos messages de santé.

C'est ce qu'a parfaitement compris l'industrie du tabac qui s'est construit, pour elle-même et ses produits, une image positive en parrainant des personnalités et des manifestations dans les domaines du sport et de la culture. Dans de nombreux pays, cette industrie utilise au maximum ces emblèmes de réussite sportive et artistique pour associer de façon positive dans les esprits les sports, les arts et la cigarette.

Les institutions sportives et artistiques et les organisateurs de spectacles devraient être tenus informés de la réalité des faits concernant le tabac et la santé. Il faut qu'ils comprennent pourquoi leurs activités, qui jouissent de tant de prestige, ne doivent pas être associées à des produits qui nuisent à la santé et engendrent des décès prématurés évitables. Lorsque les institutions et les associations sportives et artistiques auront pris conscience que le tabac est incompatible avec leurs attitudes et les valeurs qu'elles défendent, elles deviendront pour nous des alliés précieux qui sauront nous aider à promouvoir activement un mode de vie sans tabac.



ENGAGEMENT POUR LA PROMOTION DU SPORT ET DE LA CULTURE SANS TABAC



CONSIDERANT LES CONSEQUENCES POUR LA SANTE LIEES A LA CONSOMMATION DU TABAC ET DE SES DERIVES, ET DESIRANT CONTRIBUER A L'AMELIORATION DE LA QUALITE DE LA VIE,

➤ **JE M'ENGAGE A NE PAS PROMOUVOIR LA CONSOMMATION DU TABAC ET DE SES DERIVES DANS LE CADRE D'ACTIVITES SPORTIVES ET/OU CULTURELLES.**

Les organisateurs de manifestations sportives et /ou culturelles, ainsi que les responsables d'associations sportives et culturelles qui approuvent cet ENGAGEMENT et l'appliquent dans leurs activités sont autorisés à utiliser le logo du Programme « Tabac ou Santé » à l'occasion de la Journée mondiale sans Tabac, le 31 mai 1996, placée sous le thème « Sport et arts sans tabac ». L'utilisation du logo officiel engage les utilisateurs à ne pas recevoir, sous quelque forme que ce soit, de contribution financière ou autre des fabricants de tabac, ainsi qu'à ne faire aucune promotion pour le tabac par toute allusion directe ou indirecte à ce produit et à ses dérivés.

CALENDRIER DES MANIFESTATIONS pour la Journée mondiale sans tabac, 31 mai 1996 « Sport et arts sans tabac »

Les renseignements ci-après ont été rassemblés en vue de faciliter la célébration de la Journée mondiale sans tabac. Un certain nombre d'activités sont proposées pour aider à promouvoir la diffusion du message « Sport et arts sans tabac ». Ces activités devront être adaptées aux conditions locales et peuvent susciter des idées et des initiatives nouvelles pour que le 31 mai 1996 soit une Journée mondiale sans tabac particulièrement réussie.

Comment transmettre le message?

Toutes les activités et manifestations organisées à l'occasion de la Journée mondiale sans tabac peuvent faire l'objet d'un compte rendu par les médias: films, interviews radiophoniques, photographies ou reportages dans des journaux et des revues. Toutes les activités – concours d'affiches ou de dessins d'enfants, événements sportifs, spectacles de musique ou théâtre, activités dans le cadre de l'école, messages d'athlètes et d'artistes célèbres, expositions de photos – peuvent devenir des événements médiatiques pour autant que les organes d'informations locaux (télévision, radio, presse) soient contactés suffisamment à l'avance. Les matériels élaborés et distribués par l'OMS devraient servir de point de départ pour encourager les initiatives locales et les nouvelles initiatives dont les seules limites sont la créativité des organisateurs.

Une fois que vous avez choisi le type de manifestation que vous voulez organiser pour célébrer la Journée mondiale sans tabac, réfléchissez à la manière dont vous allez procéder.

Il peut-être utile de se poser les questions suivantes:

- Pour quelles raisons organisons-nous cette manifestation?
- Comment pouvons-nous recruter des collaborateurs (personnalités locales, organisations, associations, familles) pour nous aider à organiser et célébrer la Journée mondiale sans tabac?
- Quelles célébrités (athlètes, artistes, etc.) devrions-nous inviter?
- Quels représentants des médias devrions-nous contacter dès maintenant pour les informer des activités prévues à l'occasion de la Journée mondiale sans tabac?
- Comment les médias – presse, radio, télévision – pourraient-ils aider en faisant de la publicité à l'avance pour la Journée mondiale sans tabac?
- Comment pourrions-nous lancer ou soutenir d'autres formules que le parrainage des activités et manifestations sportives et artistiques par l'industrie du tabac?
- Quels articles devrions-nous faire fabriquer: badges, T-shirts, dessins, affiches, lettres à l'intention des organisateurs?
- Comment prolonger les effets de la Journée mondiale sans tabac (lieux non fumeurs, etc.)?



Tendances mondiales de la consommation de tabac et de la mortalité résultante **LE TABAGISME: L'EPIDEMIE DU VINGTIEME SIECLE**

Toutes les dix secondes, un nouveau décès dû au tabac est enregistré quelque part dans le monde. Si la tendance actuelle est maintenue, dans 30 ou 40 ans, un décès dû au tabac surviendra toutes les trois secondes.

Les données récentes ont confirmé que les risques du tabac sont sensiblement plus importants qu'on ne le pensait jusqu'ici. Ceux qui fument pendant de nombreuses années présentent, dès le début de l'âge adulte, un taux de mortalité environ trois fois supérieur à celui des non-fumeurs à tout âge. Les produits du tabac sont des causes connues ou probables de plus de deux douzaines de maladies ou groupes de maladies (voir encadré). Si, comme c'est probable, une grande partie de la surmortalité par ces maladies est directement imputable au tabac, cela signifie que le risque de décès lié à la consommation de tabac sur l'ensemble de la vie d'un fumeur est d'au moins 50 %. En d'autres termes, une personne qui fume pendant toute sa vie a une chance sur deux de décéder d'une cause directement liée à la consommation de tabac!

D'autres problèmes résultent du fait que les conséquences néfastes du tabac pour la santé ne sont pas aussi immédiates que celles d'autres substances dangereuses. Les risques que présente le tabac pour la santé sont nettement sous-estimés par le grand public et même par une grande partie des responsables de la protection et de la promotion de la santé publique. Or, les risques liés au tabagisme sont très élevés lorsqu'on les compare aux autres risques de la vie courante (voir le Tableau 1). C'est en grande partie à cause de cette sous-estimation gé-

nérale des risques que les produits du tabac restent largement accessibles et que les politiques à l'égard du tabac restent aussi indulgentes. Or, les faits sont là: le tabac constitue l'un des

principaux défis pour la santé publique à l'aube du XXI^e siècle.

Il n'y a pas de niveau de consommation tabagique qui ne présente aucun danger et les produits du tabac

LA CONSOMMATION DE TABAC EST UNE CAUSE CONNUE OU PROBABLE DE DECES PAR:

Cancer:

- de la lèvre, de la cavité buccale et du pharynx
- de l'oesophage
- du pancréas
- du larynx
- du poumon, de la trachée et des bronches
- de la vessie
- du rein et des autres voies urinaires

Maladies cardio-vasculaires:

- cardiopathie rhumatismale
- hypertension
- cardiopathie ischémique
- affections cardiopulmonaires
- autres cardiopathies
- maladies cérébrovasculaires
- athérosclérose
- anévrisme aortique
- autres maladies des artères

Maladies respiratoires:

- tuberculose
- pneumonie et grippe
- bronchite et emphysème
- asthme
- obstruction chronique des voies aériennes

Maladies de l'enfant:

- insuffisance pondérale à la naissance
- syndrome de détresse respiratoire
- affections respiratoires du nouveau-né
- mort subite du nourrisson

Cancer du poumon et peut-être autres maladies dues au tabagisme passif

Incendies liés à la consommation de tabac

**TABEAU 1. RISQUE ANNUEL ESTIME DE DECES
DUS A DIFFERENTES CAUSES, ETATS-UNIS D'AMERIQUE, 1989**

| Causes | Nombre de décès annuel
par million de sujets exposés |
|-------------------------------|---|
| Tabagisme | 7000 |
| Alcool | 541 |
| Accidents de la circulation | 187 |
| Noyade | 22 |
| Tabagisme passif | 19 |
| Ensemble des autres polluants | 6 |
| Foudre | 0,5 |

Origine: United States Surgeon-General, 1989

sont les seuls produits de consommation légaux qui entraînent la mort lorsqu'on les utilise comme le prévoit le fabricant. Des chercheurs ont établi que la nicotine engendre une dépendance supérieure à l'héroïne, à la cocaïne, à la marijuana ou à l'alcool. La Dixième Révision de la Classification internationale des Maladies affecte la rubrique F17.2. au «syndrome de dépendance du tabac». Pourtant, les produits du tabac continuent à faire l'objet d'une commercialisation agressive par l'industrie du tabac. Il en résulte que la consommation mondiale de tabac a doublé depuis que la médecine a établi de manière convaincante, il y a 30 ans, que ces produits engendrent la mort comme aucun autre. Et la consommation continue d'augmenter dans de nombreuses parties du monde.

Une analyse des tendances de la consommation de cigarettes dans les Régions de l'OMS révèle que les deux Régions comptant la consommation moyenne par habitant (adulte) la plus élevée en 1990-1992 étaient l'Europe (2290 cigarettes par adulte et par an) et le Pacifique occidental (2000). C'est dans la Région africaine qu'on a observé la consommation la plus faible (540). Pour les pays développés dans leur ensemble, la consommation par habitant adulte est actuellement d'environ 2400 cigarettes, chiffre qui reste

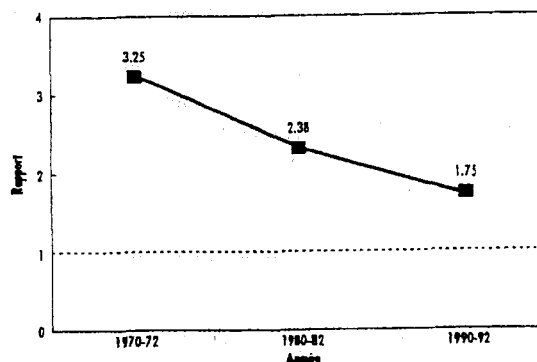
nettement supérieur à celui de la consommation moyenne dans le monde en développement (1370 cigarettes).

Cependant, l'écart se comble rapidement. En 1970-1972, la consommation par adulte dans les pays développés était 3,25 fois plus élevée que dans le monde en développement (voir Figure 1). Dès 1980-1982, le rapport était tombé à 2,38 et dès 1990-1992 à 1,75. Pendant la dernière décennie, la consommation par habitant a baissé en moyenne de 1,4 % par an dans les pays développés, mais elle a augmenté

chaque année de 1,7 % dans les pays en développement. Si ces tendances devaient se poursuivre, la consommation de cigarettes par adulte dans le monde en développement dépasserait les niveaux enregistrés dans le monde développé à un moment donné entre 2005 et 2010, c'est-à-dire en l'espace de deux décennies.

Les tendances accusent des différences particulièrement marquées d'une Région de l'OMS à l'autre. Pendant la dernière décennie, c'est dans la Région des Amériques qu'on a enregistré le déclin le plus rapide de la consommation par habitant. Cela n'est pas entièrement dû à une baisse de la consommation au Canada et aux États-Unis d'Amérique; même si l'on ne tient pas compte de ces deux pays, la consommation par habitant dans la Région a quand même diminué chaque année en moyenne de 1,7 %. En revanche, l'augmentation de la consommation dans le Pacifique occidental (2,2 %) et en Asie du Sud-Est (1,8 %) est principalement imputable à la Chine et à l'Inde. A partir de 1983, la consommation par habitant (adulte) en Chine a augmenté de 3,9 % par an pour atteindre le chiffre de 1900 cigarettes en 1990-1992. En Inde, où 90 % environ des cigarettes sont consommées sous forme de bidis

**CHANGEMENT RELATIF
DE LA CONSOMMATION DE CIGARETTES**
Rapport entre la consommation de cigarettes par adulte dans les pays
développés et la consommation dans les pays en développement
Figure 1



(cigarettes traditionnelles roulées à la main), la consommation par adulte a augmenté d'environ 2 % par an pendant la dernière décennie et elle dépasse maintenant le chiffre de 1200 cigarettes (*bidis* inclus).

L'OMS estime qu'il existe aujourd'hui dans le monde environ 1,1 milliard de fumeurs habituels, dont quelque 300 millions (200 millions d'hommes et 100 millions de femmes) dans les pays développés et près de trois fois plus (800 millions; 700 millions d'hommes et 100 millions de femmes) dans les pays en développement. Dans les pays développés, 41 % des hommes sont des fumeurs habituels, et il en est de même pour 21 % des femmes (voir Figure 2). La moitié des hommes vivant dans les pays en développement sont des fumeurs, contre environ 8 % pour les femmes.

L'OMS, en collaboration étroite avec l'Unité d'Etudes sur le Cancer de l'Imperial Cancer Research Fund à l'Université d'Oxford (Royaume-Uni), a chiffré les conséquences sanitaires de l'épidémie de tabagisme dans les pays développés. Un rapport important contenant des estimations détaillées du nombre et des pourcentages de décès imputés au tabagisme dans plus de 50 pays ou groupes de pays a été publié. On estime qu'entre 1950 et 2000 le tabagisme aura causé environ 62 millions de décès dans les pays développés (12,5 % de tous les décès: 20 % des décès d'hommes et 4 % des décès de femmes). Plus de la moitié de ces décès (38 millions) auront eu lieu

entre les âges de 35 ans et 69 ans. A l'heure actuelle, l'usage du tabac est à l'origine de plus d'un décès d'homme sur trois (36 %) à l'âge mûr, et d'environ un décès de femmes sur huit (13 %). Chaque fumeur qui meurt dans ce groupe d'âge perd en moyenne 22 ans par rapport à l'espérance de vie moyenne. Selon les estimations de ce rapport, dans les années 90 près de deux millions de personnes par an seront mortes du tabagisme dans les pays développés (1,44 million d'hommes et 480 000 femmes).

Par suite de l'absence de données, il est beaucoup plus difficile d'estimer les conséquences sanitaires de l'usage

du tabac, en particulier des cigarettes, dans les pays en développement. On estime qu'à l'heure actuelle le tabac provoque environ un million de décès par an dans les pays en développement, mais ce chiffre est fortement sujet à caution. Si les tendances actuelles se maintiennent et si les risques de décès dus à l'usage du tabac sont les mêmes dans les pays en développement que ceux qu'on a observés dans le monde industrialisé, le tribut annuel en vies humaines imputable au tabac augmentera de façon spectaculaire pour atteindre environ 7 millions de décès par an dans les années 2020 ou au début des années 2030 (voir Tableau 2). L'incertitude principale concerne non pas le fait de savoir si ces décès auront bien lieu, mais plutôt à quel moment si les tendances actuelles persistent en ce qui concerne l'usage du tabac.



PREVALENCE DU TABAGISME dans les pays développés et dans les pays en développement, hommes et femmes de 15 ans ou plus, début des années 90

Figure 2

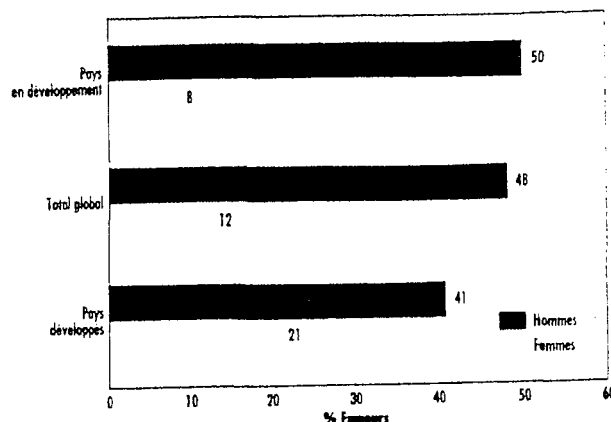


TABLEAU 2. ESTIMATION DU NOMBRE DE DECES
CAUSES CHAQUE ANNEE PAR LE TABAC

| | Décennie
des années
90 | Décennie
des années 2020 et du
début des années 2030 |
|-----------------------|------------------------------|--|
| Pays développés | 2 millions | 3 millions |
| Pays en développement | 1 million | 7 millions |
| Total | 3 millions | 10 millions |



SECTION II

LE PARRAINAGE

Le parrainage est une méthode de marketing moderne qui atteint le groupe cible pendant ses loisirs, c'est-à-dire à un moment où il est plus réceptif aux messages.

L'industrie du tabac a recours au parrainage sportif et artistique pour compléter ou remplacer d'autres activités de marketing, atteindre un large public et faire en sorte que ses produits soient associés à une image positive. Selon les spécialistes du marketing, le parrainage sportif produit le même effet que la publicité. Lorsque l'industrie du tabac est frappée par des restrictions en matière de publicité, elle recourt à la

publicité indirecte en utilisant des images visuelles dans lesquelles on reconnaît les marques, même sans texte.

Le parrainage sportif par l'industrie du tabac crée dans le subconscient des images positives des rapports entre le tabac et certaines activités. En outre, les effets de cette publicité ne sont pas contrariés par des mises en garde contre la nocivité du tabac pour la santé. L'utilisation des personnalités produit son plein effet puisque le public reçoit un message subliminal du fait que l'auteur du message n'apparaît pas clairement. Par conséquent, l'efficacité du

parrainage est directement proportionnelle à la notoriété de ces personnalités.

L'utilisation de la méthode du parrainage à des fins de promotion de la santé est relativement récente. Pour les milieux de la santé qui ont recours à la technique du parrainage, les manifestations sportives et culturelles fournissent l'occasion de déployer des activités promotionnelles et éducatives pour atteindre des groupes cibles précis et créer des espaces santé non-fumeurs sur les lieux où se déroulent les manifestations, favorisant ainsi l'avènement d'une ère sans tabac.

SPORT ET ARTS SANS TABAC ET PROMOTION DE LA SANTÉ

Le domaine des sports et celui des arts se prêtent particulièrement bien aux activités de promotion de la santé, et notamment de lutte contre le tabagisme. La création de partenariats avec des associations sportives et artistiques en vue de promouvoir la santé est destinée à contrer la politique de l'industrie du tabac qui se sert du sport et des arts pour vendre des cigarettes.

Ces deux domaines offrent en effet aux fabricants d'importantes possibilités de gain, car les messages en faveur du tabac touchent un public très vaste, c'est-à-dire non seulement les spectateurs présents, mais aussi et surtout ceux qui suivent ces événements à distance, par l'intermédiaire des moyens électroniques et de la presse. Les parrainages sportifs, qui associent le tabac à l'image d'une vie active et sportive, étouffent les mises en garde contre les effets nocifs de l'usage du tabac.

Utilisation des parrainages sportifs et artistiques par l'industrie du tabac

➤ La promotion des cigarettes par l'exploitation de la popularité des vedettes
Cette politique consiste à créer une association positive entre les sports, les arts et la cigarette. Elle encourage, dans l'esprit des consommateurs, et surtout des jeunes, une association entre le tabac et des sportifs, artistes et écrivains célèbres. L'industrie du ta-

bac a exploité au maximum cette utilisation de la popularité des champions et des vedettes pour vendre des cigarettes.

➤ La promotion des cigarettes par le marketing
Des méthodes nouvelles sont utilisées pour promouvoir des messages publicitaires: défilés de jeunes filles, panneaux disposés aux alentours des terrains de sports, dans les centres sportifs et culturels, sur des voitures de compéti-

tion, diffusion sur les chaînes de télévision, à l'échelle internationale, d'interventions de personnalités faisant allusion au parrainage de telle ou telle compagnie de tabac et cérémonies de remise de trophées portant le nom et le logo d'une compagnie de tabac. Les compagnies de tabac utilisent aussi d'autres moyens subtils pour vendre leurs produits en les associant à des notions telles que la force, la puissance sexuelle, la séduction, la beauté, la richesse et l'élégance.

➤ **La promotion des cigarettes par le patronage**

Les compagnies de cigarettes considèrent aussi le parrainage comme un moyen de recueillir des appuis. A cette fin, elles s'assurent la collaboration d'organisations et de personnalités sportives et artistiques et ont recours à la distribution de places gratuites dans la tribune principale lors des manifestations sportives et artistiques pour inciter les principaux décideurs à soutenir des textes législatifs et des mesures d'ordre financier à l'échelon national ou à celui des Etats.

Remplacer la publicité pour le tabac par la promotion de la santé dans le cadre du sport et des arts

- **La Victorian Health Promotion Foundation**
Pour remplacer le parrainage par l'industrie du tabac, une solution originale a été introduite en Australie par la Victorian Health Promotion Foundation (VicHealth). Cette fondation utilise des fonds provenant d'une taxe spéciale prélevée sur les produits du tabac pour contrecarrer l'exploitation du sport et des arts par cette industrie, en vue d'optimiser les bienfaits de l'exercice et des loisirs pour la santé. VicHealth a introduit une formule de promotion de la santé qui a par la suite

été adoptée par d'autres Etats d'Australie, Nouvelle-Zélande et quelques autres pays. Si l'objectif global de VicHealth est de promouvoir la santé et de prévenir les maladies, sa préoccupation principale est la lutte contre le tabagisme.

Cette formule consiste à utiliser un faible pourcentage des recettes d'une taxe ou d'un impôt prélevé sur les produits du tabac pour promouvoir la santé d'une manière générale et, dans le cas de VicHealth, pour offrir d'autres possibilités de financement aux milieux sportifs et artistiques afin qu'ils puissent se passer des parrainages par l'industrie du tabac. En réalité, le parrainage des associations sportives et artistiques représente pour VicHealth le meilleur moyen de lutter contre le tabagisme.

➤ **Utilisation des recettes provenant de la taxe sur le tabac pour la promotion de la santé sous forme de parrainage des sports et des arts**

Le fait d'utiliser les recettes de la taxe sur le tabac pour promouvoir la santé est assez paradoxal. En effet, on finance des actions de promotion de la santé au moyen d'une taxe prélevée sur un produit nocif pour la santé, tout en augmentant simultanément le prix des cigarettes, ce qui est en soi l'une des actions de promotion de la santé les plus efficaces. A chaque point de pourcentage d'augmentation des prix, on estime que la consommation baisse de 0,5 %. Du fait que la publicité pour le tabac diffusée sur les chaînes de télévision a été interdite dans de nombreux pays et que des restrictions sont progressivement imposées à certaines formes de publicité pour le tabac, les parrainages sont devenus encore plus importants pour l'industrie du tabac.

La loi intitulée *Victorian Tobacco Act* (1987) a instauré la fondation VicHealth, en lui donnant pour mandat de promouvoir la santé et la sécurité et d'encourager des modes de vie sains. La promotion du tabac par voie de parrainage a été récemment interdit en Australie. Cette loi n'interdit pas le parrainage sportif et artistique par l'industrie du tabac, mais autorise expressément VicHealth à proposer des parrainages de substitution pour les activités sportives et culturelles précédemment parrainées par l'industrie du tabac. Pour financer ces activités ainsi que d'autres activités de promotion de la santé, VicHealth reçoit un sixième des recettes provenant de l'impôt prélevé sur le tabac par l'Etat de Victoria. Conformément à la *Victorian Tobacco Act*, VicHealth doit allouer les 30 % de ce revenu à des associations sportives, ce qui devrait représenter le double du montant consacré par l'industrie du tabac aux parrainages sportifs. Aucun pourcentage précis n'a été désigné pour les parrainages artistiques, toutefois la loi sus-mentionnée précise que les parrainages par le tabac doivent également être remplacés dans ce secteur par des messages favorables à la santé.

Possibilités de promotion de la santé dans les domaines du sport et des arts

- **Dimension du marché pour la promotion de la santé**
Le sport et les arts offrent d'importantes possibilités de promotion de la santé. Il s'agit de vastes entreprises de l'industrie des loisirs dont les chiffres d'affaires sont de l'ordre de plusieurs millions de dollars. Elles possèdent des infrastructures impressionnantes en matière d'éducation et de formation, et l'importance qu'elles pré-

sentent pour les médias leur donne accès à des millions de spectateurs, tant à l'échelon national qu'international, sans compter les millions de personnes qui participent à des activités sportives et artistiques, ce qui est un phénomène sans précédent.

- **Promotion de la santé par l'intermédiaire des vedettes du monde du sport et des arts**
Ainsi que les fabricants de cigarettes l'ont bien compris, les sportifs et les artistes célèbres peuvent jouer le rôle d'ambassadeurs et montrer l'exemple, et ils sont capables de transformer la culture dans une société en propageant des idées. La loi sur le tabac offre à VicHealth l'occasion d'éliminer du monde des sports et de celui des arts les parrainages par l'industrie du tabac en les remplaçant par des fonds destinés à promouvoir la santé. VicHealth a reconnu à quel point le sport et les arts pouvaient servir d'agents de changement culturel en vue de l'instauration d'une société sans tabac. Le sport et les arts offrent la possibilité de faire passer des messages antitabac au cours de manifestations très populaires.

Substituer la promotion de la santé au parrainage de l'industrie du tabac

Les contradictions inhérentes au fait que l'industrie du tabac parraine les sports, une saine activité qui exige une bonne capacité pulmonaire, n'échappent pas aux associations sportives. Un grand nombre entre elles déplorent leur dépendance à l'égard de l'industrie du tabac et sont soulagées qu'on leur propose une autre possibilité de soutien financier.

Pour supplanter l'industrie du tabac dans les parrainages sportifs et artistiques, il ne suffit pas d'octroyer des fonds: il faut aussi jouer le rôle de parrain, puisque l'objectif est de promouvoir la santé et plus particulièrement un changement de comportement de la population à l'égard du

tabac de créer des environnements qui incitent les gens à vivre sans fumer ou à renoncer à l'usage du tabac.

Dans un premier temps, les résultats les plus payants seront obtenus en diffusant des messages antitabac. Les activités de parrainage destinées à supplanter l'industrie du tabac fournissent aussi des occasions de remporter des succès par l'intermédiaire des médias.

Le message non-fumeur doit être associé à l'activité ou à la manifestation sportive ou artistique parrainée et doit par conséquent être transmis par les athlètes et les vedettes dont on exploite ainsi la popularité. Des joueurs de football ou des vedettes de la chanson peuvent très bien se rendre dans les écoles ou des associations de jeunes en prônant le renoncement au tabac, au lieu de promouvoir telle ou telle marque de cigarettes.

Créer les partenariats favorisant la promotion de la santé

- **Sports et arts: relations avec les médias pour la promotion de la santé**
L'instauration de bonnes relations avec les médias fournit les meilleures chances de couverture des activités promotionnelles et permet de faire passer des messages supplémentaires dans des articles de journaux de la presse locale et dans la rubrique des annonces de services communautaires. Les représentants des médias sont même parfois investis d'une mission d'«ambassadeurs de la santé» et collaborent avec les organisateurs à la réalisation de certains objectifs dans le domaine de la santé. Etant donné l'intérêt que les médias portent aux campagnes de promotion de la santé, dans lesquelles toutes sortes de groupes d'intérêts sont invariablement représentés, les nouveaux parrainages destinés à détrôner ceux de l'industrie du tabac sont généralement amplement couverts par les médias à titre gratuit.

➤ Relations à long terme avec les sports et les arts pour la promotion de la santé

Le parrainage des sports et des arts en vue de promouvoir la santé prend davantage de valeur au fil du temps, au fur et à mesure que les campagnes de lutte contre le tabac et les milieux sportifs ou artistiques comprennent les possibilités que recèle la formule du parrainage en ce qui concerne la sensibilisation du public et l'introduction de modifications structurelles. On apprendra avec l'expérience à tirer le meilleur parti possible de la substitution des parrainages en faveur de la santé à ceux de l'industrie du tabac et à les intégrer aux activités générales de planification de la promotion de la santé.

➤ Des environnements sains dans les sports et les arts pour faire progresser la santé

Les programmes de promotion de la santé ont toujours adopté des approches davantage axées sur la promotion du changement de comportement chez les individus, à partir des informations données, que sur la création de milieux favorables à la santé dans lesquels les gens aient la possibilité de mener une vie saine. Les avantages obtenus grâce aux parrainages de remplacement permettent à VicHealth de contribuer de multiples manières à l'instauration des milieux favorables à la santé que réclame l'OMS. Cette coopération avec les milieux artistiques et sportifs favorise des modifications structurelles qui aboutissent à la création d'environnements sains, à savoir que tous les locaux dans lesquels se déroulent des manifestations artistiques ou sportives sont déclarés non-fumeurs et le demeurent.

- **La lutte contre le tabagisme associée à d'autres programmes de promotion de la santé**

En marge de la lutte contre le tabagisme, les environnements sains sont susceptibles de répondre à d'autres critères relatifs à la santé et à la sécurité, à savoir une nourriture savoureuse et saine, le respect des conditions d'hygiène et de sécurité au travail des personnes employées dans le domaine des sports et des arts, l'interdiction des boissons alcooliques pour décourager l'abus d'alcool et la promotion de la sécurité dans l'exercice des sports pour éviter que les athlètes ne soient blessés. La création d'environnements sains contribue ainsi au développement d'une culture qui accorde à la santé une place de choix. Les réactions positives que suscitent des mesures de lutte contre le tabagisme et de promotion de la santé encouragent une meilleure prise de conscience des facteurs de risque, une appréciation plus juste des possibilités de propager des modes de vie sains et enfin une modification des comportements.

► **Pour la pratique saine du sport et de l'exercice**

Le développement des capacités de financement dans le domaine du sport rendant désormais possible la pratique du sport ou de l'exercice par des groupes défavorisés, la formule du parrainage de substitution présente des atouts importants pour la promotion de la santé. Le sport féminin, par exemple, a toujours été insuffisamment financé. Ce manque de considération pour le sport féminin est à l'origine du taux de participation nettement inférieur des femmes aux activités sportives et physiques et constitue, par conséquent, un important facteur de risque pour les maladies non transmissibles.

Il convient d'utiliser pleinement cette possibilité de faire passer aux femmes des messages antitabac. Les femmes sont la cible des campagnes de marketing lancées par l'industrie du tabac dans la plupart des pays, et principalement dans les pays en développement où elles représentent un nouveau marché prometteur pour les fabricants.



► **Développement communautaire avec des organisations sportives et artistiques**

Tout en parrainant des associations et des manifestations, il convient de chercher à conclure des alliances stratégiques à long terme avec les principales organisations sportives et artistiques. L'impulsion initiale de ces alliances est la perspective du parrainage. Cependant, les relations nouées dans le cadre de ces négociations fournissent des possibilités de développement communautaire en permettant à des artistes locaux, des enseignants, des hommes d'affaires et des organisations gouvernementales et non gouvernementales spécialisées dans le domaine de la santé de collaborer à l'élaboration de politiques de santé publique.

Évaluation

Les campagnes de lutte contre le tabagisme ont sur les modes de vie des effets qui peuvent se prolonger pendant des décennies. C'est pourquoi la plupart des évaluations dans ces domaines devraient porter sur des objectifs intermédiaires tels que le rappel du message de la campagne. Les évaluations à long terme ne donnent qu'un aperçu incomplet des attitudes et des croyances en matière de santé.

► **Effets des parrainages sportifs et artistiques axés sur la protection de la santé**

La lutte contre le tabagisme avec le concours d'organisations sportives et assimilées permet d'obtenir des résultats sur différents plans: sensibilisation du public, éducation sanitaire, diffusion de l'information, activités de plaidoyer, accès à des groupes cibles particuliers et création d'espaces non-fumeurs. Le parrainage des sports et des arts permet de disposer de nouvelles structures d'appui pour la lutte contre le tabagisme et instaure un climat favorable à la promotion de la santé et à la prévention des maladies.

Les principaux bénéficiaires sont les millions de personnes – jeunes, adultes et personnes âgées – qui demeurent en bonne santé parce qu'elles ne fument pas ou ont renoncé au tabac et participent à la vie sportive et culturelle de leur communauté.

Les sports et les arts sont des activités de loisirs pendant lesquelles les gens sont particulièrement réceptifs aux messages antitabac. Les parrainages de substitution ont des résultats durables et profonds dont les effets bénéfiques sur la santé se font sentir pendant longtemps.

LE TABAC EXCLU DES SPORTS ET DES ARTS EN NOUVELLE-ZELANDE

Le parrainage par les compagnies de tabac est interdit en Nouvelle-Zélande, conformément aux dispositions de la Loi sur un environnement sans tabac, qui a été adoptée par le Parlement en 1990.

Le Health Sponsorship Council, créé en vertu de cette même loi, a pour mission de trouver de nouveaux parrainages pour les organisations qui bénéficiaient du soutien financier des compagnies de tabac. Il utilise ensuite ces parrainages pour faire passer des messages de santé aux Néo-Zélandais qui risquent de devenir fumeurs, c'est-à-dire les jeunes (et principalement les jeunes femmes) et le peuple Maori. Ce conseil est financé par les revenus généraux des impôts.

Le Health Sponsorship Council a lancé la marque *Smokefree*, qu'il

s'efforce de diffuser de façon alléchante et bien ciblée auprès des groupes à risque en l'associant à des messages préconisant des modes de vie sains. Il est le premier en Nouvelle-Zélande à avoir adopté la méthode du marketing social. Il reconnaît aussi que l'adoption de modes de vie plus sains peut être encouragée d'autres manières, notamment par le biais de la législation et de l'éducation. C'est pourquoi il travaille en étroite collaboration avec d'autres organismes de promotion de la santé en Nouvelle-Zélande pour veiller

à la qualité et à l'efficacité des messages.

Il est difficile de vendre des messages préconisant un mode de vie sain du fait que l'image du tabac est depuis longtemps associée au sport et aux arts en Nouvelle-Zélande. Au fil des ans, l'industrie du tabac est parvenue à donner l'impression que sa contribution était indispensable et efficace, en particulier dans le domaine du sport.

Les principaux objectifs du Health Sponsorship Council sont d'éliminer les images de l'industrie



ASH SMOKEFREE SINGERS de l'Action sur le tabagisme et la Santé (ASH) (Nouvelle-Zélande)

du tabac associées au sport et aux arts en Nouvelle-Zélande, ainsi que d'instaurer une culture qui reconnaisse la nécessité et la possibilité d'adopter des options favorables à la santé. **Smokefree** est déjà une marque réputée dans le domaine du sport en Nouvelle-Zélande. Cette marque a été introduite de façon dynamique par le Health Sponsorship Council dès sa création en 1990, alors que l'image du tabac était encore omniprésente dans le sport. Aucun des parrainages de substitution ne rivalise en importance avec la marque **Smokefree** et les directeurs de parrainage du Health Sponsorship Council s'efforcent d'exploiter toutes les occasions possibles de promouvoir la santé.

Les organisateurs des manifestations et activités parrainées ont reconnu les profits qu'ils peuvent tirer d'une association avec un message favorable à la santé telle que **Smokefree**. Les directeurs de parrainage du Health Sponsorship Council aident les organisateurs à élaborer une nouvelle image pour leurs activités et à prévoir son développement ultérieur. La plupart des organisateurs sont tout à fait disposés à accepter cette assistance.

Dans tous les cas, le Health Sponsorship Council s'efforce de présenter **Smokefree** comme une marque moderne, à la mode et dynamique. Cela favorise la réussite de la manifestation et l'efficacité des messages en faveur de la santé.

Il est probable que les images du tabac associées aux activités sportives dans les autres pays seront toujours présentes en Nouvelle-Zélande par l'intermédiaire de la télévision et des autres médias, cependant le concept **Smokefree** lancé par le Health Sponsorship Council devient de plus en plus l'option à la mode.

LA NEW ZEALAND FOUNDATION FOR ALCOHOL AND DRUG EDUCATION

Les activités du Health Sponsorship Council, qui est parrainé par le Gouvernement, sont complétées par celles de la New Zealand's Foundation for Alcohol and Drug Education (FADE), une organisation non gouvernementale qui a, elle aussi, reconnu l'intérêt du sport pour la promotion d'un mode de vie sain, sans drogue. Le message de FADE consiste à

dire aux gens «exploitez au maximum votre capital-santé». FADE a mis en place un programme d'enseignement original et efficace en utilisant des vedettes sportives comme éducateurs à plein temps. Ces derniers sont capables de captiver leur auditoire, sont de bons pédagogues et peuvent avoir une forte influence positive sur les jeunes.



Le slogan «Smokefree» lancé par le New Zealand's Health Sponsorship Council est désormais associé aux sports populaires tels que le football international (la photo représente une action lors d'un match qui opposait récemment la Nouvelle-Zélande et au Danemark) et le cyclisme. Ces deux sports étaient parrainés par des compagnies de tabac jusqu'à l'introduction de la loi sur l'environnement sans tabac.

PARRAINAGE PUBLICITAIRE PAR L'INDUSTRIE DU TABAC EN AMERIQUE LATINE

Dans les pays en développement, l'industrie du tabac parraine plus en plus de manifestations culturelles et sportives. Cela tient à un certain nombre de raisons, par exemple:

- L'intérêt pour l'industrie d'investir sur un marché de consommateurs en expansion, en associant efficacement les cigarettes à des activités sportives et culturelles populaires.
- Les manifestations parrainées offrent l'occasion de réaliser des activités promotionnelles (distribution d'échantillons, par exemple). Cette promotion permet également de faire une publicité peu coûteuse, légale ou non, des produits du tabac à la télévision par le biais du parrainage de sportifs.
- La facilité avec laquelle il est possible d'atteindre des groupes bien précis, dans un environnement très propice pour influencer les comportements (par exemple, les adolescents dans un concert de rock).
- Il n'y a guère de restrictions légales sur ces parrainages dans la plupart des pays en développement.
- L'inexistence presque totale de fonds qui seraient régulièrement versés par l'Etat ou les collectivités pour des activités culturelles, artistiques ou sportives, ce qui confère un caractère irrésistible à l'appui apporté à ces activités par l'industrie du tabac.

Parrainage des sports par l'industrie du tabac en Amérique latine: quelques exemples

Le parrainage des programmes sportifs par l'industrie du tabac est particulièrement énergique dans de nombreux pays d'Amérique latine. Les rubriques sportives des journaux sont souvent pleines de publicités pour les cigarettes, publicités que l'on retrouve souvent aussi sur de nombreux lieux de

rencontres sportives, stades de football, courts de tennis, et les circuits de course automobile. Les sportifs sponsorisés doivent porter le logo des marques chaque fois qu'ils apparaissent en public. Tous les sports sont utilisés par l'industrie du tabac pour faire de la publicité. En Colombie, le championnat de football professionnel est ainsi patronné depuis 1989, et il en va de même d'une course cycliste nationale et d'un événement du sport hippique. Dans les compétitions hippiques, les obstacles reproduisent de grands paquets de cigarettes. Au Panama, l'industrie du tabac a patronné le match d'un boxeur panaméen renommé qui arborait un logo du tabac avec l'initiale de la marque sur son maillot pendant le match. Au Brésil, l'industrie du tabac a patronné des pilotes de courses de formule 1 et des clubs de supporters, ainsi que des courses de motos et rallyes de véhicules tout terrain. En septembre dernier, à Rio de Janeiro (Brésil), une marque de cigarettes a patronné la course mondiale de motos avec une publicité très répandue dans tous les médias.

Parrainages des activités artistiques et culturelles par l'industrie du tabac en Amérique latine: quelques exemples

Les activités artistiques, comme les activités sportives, sont souvent patronnées par l'industrie du tabac, qui s'adresse habituellement aux jeunes.

C'est ainsi par exemple que cette industrie prête son concours à l'organisation de festivals de jazz et de rock organisés chaque année au Brésil. Son action publicitaire comprend notamment une distribution d'échantillons gratuits de cigarettes et de boîtes d'allumettes qui ressemblent à des paquets de cigarettes. Elle patronne également d'autres manifestations culturelles, par exemple un festival de danse, un festival de cinéma et la programmation télédiffusée par le réseau câblé.

Au Venezuela, comme dans d'autres pays d'Amérique latine, les marques de tabac mettent également à profit les «journées culturelles» organisées pour faire connaître la culture traditionnelle du pays. En Uruguay, une marque de cigarettes patronne des spectacles de danse exécutés par des groupes de jeunes, pour lesquels il est possible d'obtenir des tickets en échange de paquets de cigarettes vides.

Le patronage de manifestations culturelles et sportives occupe une très large place dans la publicité des cigarettes, comme en témoigne l'exemple du Costa Rica. Il est interdit dans ce pays de faire de la publicité à l'occasion de manifestations sportives et culturelles, mais l'industrie du tabac tourne l'esprit de la loi en créant des organismes indépendants qui portent le nom de marques de cigarettes. Ces organismes patronnent alors des manifestations sportives et culturelles.

La diffusion de publicités montrant des acteurs bien connus en train de fumer et de vanter une marque est également un moyen utilisé pour établir une relation entre les arts et la cigarette.

Outre le patronage ainsi accordé directement à des manifestations sportives ou culturelles, l'industrie du tabac fait de façon générale la promotion de ses produits en établissant, dans les campagnes publicitaires, un lien entre le tabac et les arts, le tabac et la culture, le tabac et les sports et même le tabac et les sentiments (l'amour et la passion).

Le seul moyen de contrecarrer le patronage de manifestations sportives et artistiques par l'industrie du tabac est de promulguer une loi interdisant rigoureusement toute forme de publicité et de patronage par cette industrie. Dans le même temps, il importe de réserver des fonds de l'Etat et des collectivités en faveur d'activités culturelles, artistiques et sportives.

PARRAINAGE PUBLICITAIRE DE MANIFESTATIONS SPORTIVES, ARTISTIQUES OU CULTURELLES AU NEPAL

Le Népal, où le taux de prévalence du tabagisme est l'un des plus élevés du monde, a commencé à renforcer sa politique antitabac: il est interdit de fumer dans les lieux publics, les transports et les bureaux des administrations publiques; des mises en garde contre les dangers pour la santé doivent accompagner toute publicité sur le tabac, etc. Toutefois, on n'a pas encore imposé de restriction directe ou indirecte sur la publicité ou la promotion d'activités sportives ou culturelles par l'industrie du tabac.

C'est pourquoi, depuis de nombreuses années maintenant, cette industrie investit largement dans le parrainage publicitaire de manifestations sportives ou culturelles, afin de se donner une bonne réputation et de recruter de nouveaux fumeurs. La réalité, au Népal comme dans beaucoup de pays en développement, c'est que les organisations sportives et culturelles de même que les médias manquent de fonds et se tournent vers les marques de tabac, qui sont les partenaires les plus faciles à mobiliser pour une opération dans laquelle chacun trouve son compte.

Depuis trois ans, l'industrie du tabac a patronné des expositions ar-

tistiques, des soirées musicales, le Festival Gaijatra, le championnat international de karaté de même que des tournois de football. Les compagnies du tabac parrainent également la télédiffusion de plusieurs manifestations internationales d'envergure.



Les dividendes que rapporte ainsi le parrainage publicitaire de ces manifestations au Népal montrent que l'industrie du tabac est tout à fait consciente de son importance pour la promotion de ses produits, comme en témoignent la meilleure connaissance des marques et du lien que telle ou telle a établi avec le sport, à la fois chez les enfants et les adultes.

Ce tableau peu réjouissant comporte néanmoins un élément positif, à savoir l'imposition d'une taxe sur les cigarettes. Le Népal est l'un des rares pays en développement à l'avoir fait. Une partie des taxes perçues sur les produits du tabac, une taxe pour la santé, sert à financer des améliorations du système de soins népalais, pour lesquelles il existe un besoin aigu. Jusqu'à date, aucune partie de cette taxe n'est pas destinée à remplacer le parrainage des événements culturels et sportifs par les sociétés du tabac. Par ailleurs, certaines organisations sportives, culturelles ou sociales ont refusé tout concours financier de l'industrie du tabac.

Il est nécessaire de trouver une alternative au parrainage par cette industrie, afin de renverser la situation et de montrer que le sport et les loisirs pourraient être un moyen de promotion de la santé s'ils diffusaient des messages vantant les bienfaits d'un environnement sans tabac. Il faudrait prendre des dispositions pour garantir le soutien financier de ces activités, en utilisant les fonds fournies par une taxe sur les produits du tabac pour promouvoir la santé grâce à des «Sport et arts sans tabac».

PRATIQUER UN SPORT OU UNE ACTIVITE ARTISTIQUE EN INDE SANS LE TABAC

Le parrainage d'activités sportives et artistiques par l'industrie du tabac est fréquent dans de nombreux pays. L'Inde, deuxième pays du monde par sa population, n'est pas à l'abri de ce phénomène. Un éventail surprenant de sports sont parrainés par l'industrie du tabac en Inde — hockey sur gazon, football, cricket, billard, golf, lutte, tir-à-l'arc, et même concours de cerf-volant.

Il a été proposé de recourir à un impôt spécial sur les produits du tabac, cigarettes, bidis et autres pour financer les activités de lutte antitabac, et de remplacer le parrainage par l'industrie du tabac par celui des services de promotion de la santé. Pareille démarche s'inspirerait du modèle couronné de succès de parrainage par les

services de promotion de la santé, inauguré par l'Etat de Victoria en Australie et financé par le produit d'une surtaxe spéciale sur le tabac. L'adaptation de ce modèle en Inde nécessitera quelques ajustements. Toutes sortes de produits du tabac, à fumer ou non, sont consommés dans ce pays. Mises à part les cigarettes manufacturées, qui ne représentent qu'une petite partie de l'ensemble du marché du tabac, les impôts sur les produits du tabac en Inde peut-être sont difficiles à appliquer et à prélever. C'est pourquoi la suppression du parrainage par l'industrie du tabac en Inde doit être examinée dans le cadres des stratégies visant à améliorer l'application et le recouvrement des impôts sur le tabac.

DE SURPRENANTS DEFENSEURS DES INTERETS DE L'INDUSTRIE DU TABAC

Des millions de téléspectateurs étaient collés à leur poste pour regarder les dernières passes d'un match international de cricket entre le Pakistan et l'Afrique du Sud. Chaque fois que la caméra suivait le serveur, elle montrait le nom de la marque de cigarettes qui patronnait le match, écrit en lettres gigantesques sur le terrain de cricket.

Pourtant, en 1976, lorsque la télévision avait démarré en Afrique du Sud, les marques de tabac avaient accepté de bon gré de ne pas faire de publicité à la télévision. Elles s'étaient également engagées à ne pas faire figurer leur nom sur les tenues des vedettes du sport ou du spectacle. S'agissait-il dès lors d'une violation flagrante de ces accords? Non, a décrété l'autorité chargée de surveiller le respect des règles publicitaires en Afrique du Sud (Advertising Standards Authority of South Africa). Elle a fait valoir que le patronage n'est pas de la publicité et que les vedettes sportives qui apparaissent dans la presse ou à la télévision avec des logos de marques de cigarettes sur leurs vêtements ne font pas de publicité et n'incitent pas à fumer des cigarettes.

Le patronage du championnat de cricket revêt pour l'industrie du tabac une valeur inestimable. Elle lui donne la possibilité, d'utiliser un subterfuge, pour profiter de la large couverture d'un match prestigieux retransmis régulièrement à la télévision. D'après une revue spécialisée en publicité, les travaux de recherche réalisés pour le compte d'une marque de tabac aboutissent à la conclusion que «le cricket va prendre énormément d'expansion à l'avenir et les investissements réalisés actuellement rapporter d'énormes bénéfices». L'agence de publicité admet que «le patronage ininterrompu et massif du cricket a également pour but d'associer à la marque la notion de jeunesse et de passion».

L'industrie du tabac est très axée sur les sports. Une marque de tabac est pratiquement synonyme de poursuite ininterrompue du cricket. Une autre marque patronne les courses automobiles, la course à la voile Le Cap-Rio et les courses de chevaux, y compris le handicap de juillet, qui est la plus célèbre course hippique du pays, une autre marque patronne le rugby, d'autres encore le surfing, le golf, le saut à l'élastique, le rafting, l'alpinisme et les randonnées à dos de chameau à travers l'Afrique.

Les géants du tabac sont de généreux mécènes. Ils ne limitent pas leurs largesses au sport mais en font également profiter les expositions artistiques, les concerts de musique et des associations de conservation de la nature, par exemple la SA Nature Foundation.

Les marques de tabac se font également les bienfaiteurs de l'enseignement et font des dons très substantiels aux universités et collèges techniques, principalement à l'occasion des attractions organisées chaque année par les étudiants au profit d'oeuvres charitables.

Consciente que les actions de bienfaisance non seulement lui donnent auprès du public une bonne image de marque mais incitent un très large public à acheter ses produits, l'industrie du tabac a développé de façon spectaculaire son patronage de manifestations sportives en Afrique du Sud, ses dépenses passant de 50 millions de rands en 1985 à 139 millions en 1990 et à 240 millions en 1992. Cette année là, elle n'a versé qu'environ 8 millions de rands au profit du sport, mais en le faisant très largement savoir elle s'est assurée auprès du public une image bien meilleure que ne le justifiaient ses contributions financières.

Pourquoi refuser l'argent?

Pourquoi les organisations artistiques, sportives et culturelles refuseraient-

elles l'argent provenant d'une source parfaitement légale, même si sa réputation laisse quelque peu à désirer? Les bénéficiaires de la manne financière versée par l'industrie du tabac opposent invariablement les mêmes arguments: l'argent est rare, le travail est important et les dons accordés sans conditions.

Les quelques organisations qui n'acceptent pas l'argent de l'industrie du tabac font valoir des arguments tout aussi simples. Il doit y avoir un lien entre le type de travail effectué et le type de dons acceptés.

Il y a une autre raison, encore plus impérative, de ne pas autoriser l'industrie du tabac à patronner le sport. Ces patronages sont une véritable trahison des millions de jeunes qui font confiance aux associations sportives pour encourager l'organisation de compétitions propices à la santé et ne pas utiliser le sport pour favoriser la vente de produits nocifs.

Lorsqu'un enfant voit son sport favori associé littéralement des centaines de fois chaque saison à une marque de cigarettes, il apprend à associer les cigarettes à l'action, aux effets spectaculaires et à l'exaltation, et toute association entre les cigarettes et un mauvais état de santé recule dans son esprit.

Conscients de cette réalité, certains sports, l'athlétisme et la natation par exemple, se font un point d'honneur de ne pas accepter l'argent de l'industrie du tabac. Certaines organisations professionnelles sont allées encore plus loin et ont défini un code d'éthique en matière d'investissement. La Community Growth Fund, organisme qui investit les fonds de retraite pour un certain nombre de syndicats parmi les plus grands, a déclaré qu'il était «contre-indiqué» de placer des fonds dans la fabrication de cigarettes, car elle estime qu'il est socialement irresponsable d'investir dans cette industrie.

PROMOUVOIR UNE VIE SANS TABAC S'ADRESSANT AUX JEUNES

Il existe de multiples façons d'associer les énergies artistiques et créatives des jeunes à de puissants messages en faveur de la santé en général et d'une vie sans tabac en particulier. Il suffit bien souvent d'un peu d'imagination et de très peu d'argent. La Grèce et la Bulgarie ont récemment organisé avec succès des compétitions originales destinées aux jeunes dans les domaines artistique et culturel.

En 1995, 130 enfants bulgares âgés de 6 à 14 ans ont participé à un concours d'affiches sur le thème «La vie est plus belle sans tabac». Parmi les prix attribués figuraient des voyages en Italie financés par une entreprise commerciale parrainante, qui ont récompensé les auteurs des meilleures affiches ainsi que leurs parents. Le concours et la cérémonie de remise des prix ont été largement couverts par les médias. Ce concours d'affiches a donné de nombreux résultats pour très peu d'argent. Il a encouragé et récompensé l'expression artistique chez les enfants, sensibilisé les jeunes aux risques que présente le tabac pour la santé et attiré l'attention des médias et du grand public sur le potentiel artistique que représente la jeunesse bulgare et sur la nécessité de la protéger des graves risques que le tabac fait peser sur sa santé.

«Il semble que les étudiants soient plus sensibles à la publicité pour le tabac sous forme de parrainage sportif qu'à d'autres types de publicité, c'est pourquoi les programmes de lutte contre le tabagisme doivent aborder la question de la dépendance à l'égard de la nicotine et être mis en place avant le début de l'école secondaire».

Meier KS. Tobacco truths: the impact of role models on children's attitudes toward smoking. *Health Education Quarterly*. Été, 1991, 18(2): 173-182.



Le premier festival international de jeunes sans tabac, le 14 juillet 1994. Les préparatifs pour la troupe de danseuses.

Le premier festival international de jeunes sans tabac s'est tenu à Athènes (Grèce), en 1994, sous le parrainage de l'Action Hellénique contre le Cancer. Des jeunes venus de nombreux pays étaient invités à exercer leurs talents créateurs sur des thèmes en rapport avec la lutte contre le tabagisme dans de multiples domaines artistiques. Des prix ont récompensé les meilleures œuvres présentant un slogan antitabac dans les catégories suivantes:

- rédactions
- dessins et photos
- bandes dessinées
- vidéos
- dessins animés
- musique
- danse
- théâtre

Ce festival, qui a réuni des participants de nombreux pays d'Europe, d'Amérique du Nord et d'Asie, était parrainé par l'Action Hellénique contre le Cancer ainsi que quelques sociétés privées. Tout comme en Bulgarie, avec un peu d'imagination et très peu d'argent, l'Action Hellénique contre le Cancer a pu

organiser un événement artistique intéressant pour les jeunes en diffusant des messages énergiques en faveur d'une vie sans tabac.

L'expérience a été si concluante qu'elle sera renouvelée. Le deuxième festival international de jeunes sans tabac aura lieu à Athènes le 7 septembre 1996. Pour plus de détails, veuillez vous adresser à:

S. Vassilaros, Président
Action Hellénique contre le Cancer
4, Semitelou Str.
115 28 Athènes
Grèce
Téléphone: (30) 1 777 4122
Télécopieur: (30) 1 778 8698

SPORT ET TABAC À PRISER

«La mode de priser du tabac par la bouche s'est répandue récemment chez les joueurs de base-ball à la suite d'une campagne publicitaire lancée par l'industrie du tabac, qui associe le tabac sans fumée aux performances athlétiques et à la virilité. Beaucoup d'adolescents se sont mis à imiter leurs idoles et sont désormais exposés aux risques de cancer ou d'autres maladies de la cavité buccale. Il faut adopter des politiques et des stratégies nouvelles pour mettre fin à la domination exercée par l'industrie du tabac sur le sport professionnel. Des institutions telles que le National Cancer Institute et le National Institute for Dental Research se sont associées avec les grandes équipes de base-ball pour convaincre les joueurs de cesser cette pratique ou du moins de s'abstenir de priser du tabac en public. Si ces efforts portent leurs fruits, notre sport national redeviendra un symbole de santé et de forme physique et non de dépendance à l'égard de la nicotine.»

Connolly GN et al. Snuffing tobacco out of sport. *American Journal of Public Health*, 1992, 83(3): 751-753.



SECTION III

LE MESSAGE DE PREVENTION ET DE PROMOTION DE LA SANTE PAR LE SPONSORING SPORTIF ET CULTUREL

Deux associations genevoises, le CIPRET-Genève (Centre d'information pour la prévention du tabagisme) et la FEGPA (Fédération genevoise pour la prévention de l'alcoolisme), ont choisi depuis plus de quatre ans, d'être présentes dans de nombreuses manifestations culturelles et sportives de leur canton. Elles sont largement subventionnées par la Direction de la santé publique, qui dépend du Département de l'action sociale et de la santé de la République et canton de Genève, Suisse. Le Président du Département, Monsieur le Conseiller d'Etat Guy-Oliver Segond, leur a donné les moyens financiers accompagnés de son soutien politique pour la prévention de ces deux drogues légales. Il a notamment soutenu une politique originale de parrainages sportifs et culturels que ces deux organismes non gouvernementaux de prévention ont largement développé dans leur région.

Ces dernières années, elles ont axé leur travail sur la manière de communiquer le message de prévention, insistant sur l'instant et la qualité de réceptivité du message. Les messages respectifs de prévention du tabagisme et de l'abus d'alcool, sont bien reçus du public dans la mesure où les stands et les supports utilisés sont sympathiques et l'attitude adoptée non culpabilisante. Les slogans sont connus, encore faut-il qu'ils soient assimilés! Par exemple, lors de Vernier-Sur-Rock, le premier festival européen sans promotion pour le

tabac, elles ont pu comprendre pourquoi les cigarettiers choisissent ce type d'événements pour séduire la jeunesse. Les jeunes présents viennent écouter de la musique. Ils sont libérés, ils sont réceptifs. Par la présence d'organismes de prévention et de promotion de la santé, au lieu de recevoir, malgré eux, le message d'une



promotion pour des produits engendrant une toxicodépendance, créant ainsi un environnement faussement rassurant, ils reçoivent un autre message: celui de la prévention.

Avec les jeunes notamment, la prévention doit passer par des «chemins de traverses» et ce message doit être couplé au plaisir.

Ainsi, il faut citer parmi les parrainages culturels:

- Vernier-Sur-Rock (VSR), depuis 4 ans, le premier Festival Rock européen sans les cigarettiers;
- Le Festival pour l'Europe, pour ses deux premières éditions (plus de 30 000 personnes sur la Place

des Nations, à Genève);

- Les Ponts de Saint-Gervais, 2 éditions (200 000 personnes chaque fois)
- Le Festival de Genève (Festival de la Bâtie);
- de très nombreuses soirées disco, rap, rock, etc.;

et parmi les parrainages sportifs:

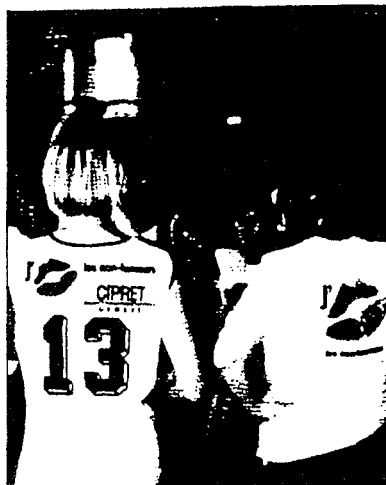
- Les Equipes masculines et féminines de basket de Genève-Bemex-Basket
- Marc Houlmann avec son voilier «CIPRET-Genève» lors de la Course du FIGARO, en France;
- Serge David, pilote de moto 500cc, qui a participé au Continental Circus et au Championnat du monde d'endurance;
- Isabelle Pentucci, escrimeuse-épéiste, qualifiée avec l'équipe Suisse pour les Jeux Olympiques d'Atlanta en juillet 1996, médaille de bronze aux Universiades 1995, à Tokyo;
- Grand Prix VTT - La Tribune de Genève, avec une équipe VTT juniors, parrainée par Serge David;
- le Club de Bicross de Genève, qui organise les championnats d'Europe en 1996;
- de très nombreux soutiens à diverses associations, clubs et manifestations sportives;
- et en décembre 1995, pour la première fois le «Supercross International de Genève», avec 2 manches du championnat du

monde. A l'origine, il portait le nom d'une marque de cigarette bien connue. Comme l'a dit au propre et au figuré, lors de la conférence de presse, son organisateur: «J'ai retourné ma veste et j'accueille comme sponsor, des organismes de prévention pour cette dixième édition». Il faut préciser que cette manifestation est l'équivalent du Supercross de Bercy, à Paris, et qu'elle représente un événement considérable. Qu'elle puisse se dérouler sans les fonds du cigarettiers prouve bien qu'ils ne sont pas indispensables.

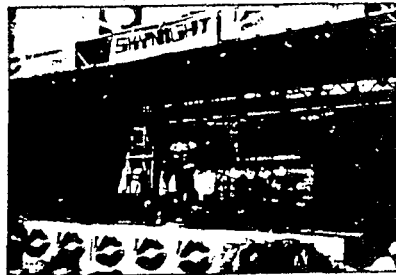
Précisons que deux conditions sont en général posées à la participation à de telles manifestations: aucune promotion directe ou indirecte pour des produits engendrant une toxicodépendance et que l'on offre un choix de boissons sans alcool moins cher que la bière. La liberté de vente et de consommation de ces produits est totale.

Pour CIPRET et FEGPA, la santé n'est pas un but, mais bien plus un moyen pour chacun d'atteindre ses objectifs de vie, qu'ils soient professionnels, familiaux ou intimes. On ne dit pas aux gens comment il faut vivre, il faut plutôt les aider à effectuer le choix qui leur paraît adéquat et respectueux de leur approche de la liberté! Ainsi, le soutien à ces manifestations contribue à donner une image positive de la prévention et de la promotion de la santé et constitue également un soutien moral et financier pour leurs organisateurs. Le postulat selon lequel une prévention bien comprise participe d'une stratégie de promotion d'une qualité de vie trouve dans cet engagement une forme de concrétisation.

De même ces deux organismes ont fondé avec d'autres associations suisses et notamment avec l'Association Tabagisme (AT), à Berne. Depuis le 3 mars 1994, une nouvelle Association nationale existe, dont le siège est à



DEPUIS LA PHOTO DE GAUCHE, ET DANS LE SENS DES AIGUILLES D'UNE MONTRE: Les équipes féminines du basket de Genève-Bernex-Basket, «Non-fumeur». Un festival de Rock Genève; Serge David, pilote de moto 500 cc (photo: Team Reporters); Isabelle Penucci, escrimeuse-épéiste qualifiée avec l'équipe suisse pour les jeux Olympiques d'Atlanta en juillet 1996 (photo: F. Cruchoni).



Laussane, l'Association Suisse pour la Promotion du Sport, de la Culture et de la Santé (ASP-S-C-S).

Les buts statutaires de la nouvelle association sont très clairs: mettre tout en oeuvre pour réaliser la Fondation Suisse pour la Promotion du Sport, de la Culture et de la Santé (FSP-S-C-S), et surtout pour lui donner le financement indispensable à son efficacité.

Alors, comment s'y prendre et quelle est l'originalité du projet?

Avec différentes associations du pays il faut proposer, à moyenne échéance, l'introduction d'une dîme du tabac pour la prévention du tabagisme.

La nouvelle Association étudiera la meilleure stratégie pour l'obtention d'une telle dîme, plusieurs possibilités existant. Cet argent servira à financer la Fondation Suisse pour la

Promotion du Sport, de la Culture et de la Santé (FSP-S-C-S) qui redistribuera des fonds disponibles pour la promotion du sport, de la culture et de la santé dans les journaux, sur les écrans de nos cinémas et en affichage public, et pour le parrainage sportif et culturel.

Ainsi, on n'interdit pas. Bien au contraire on lance le défi de la libre concurrence!

Dans ce souci de libre concurrence et surtout de défense de la santé publique, les organismes de prévention pourront ainsi offrir au public un vrai choix.

Pour terminer, il faut préciser que:

- depuis trois ans, la Campagne nationale «Nouveau plaisir sans tabac», dirigée par l'Association Tabagisme AT, à Berne, a égale-

ment développé une politique de parrainage notamment de soirées pour les jeunes et de soutien à des sports comme le skate-board, le snow-board ou le roller-skate;

- le Conseil fédéral suisse a alloué à la prévention du tabagisme une aide financière supplémentaire par année, pour la période 1996-1999. De cette façon, le message du Conseil fédéral en faveur de la prévention du tabagisme est clair et précis. Il fait écho notamment à une étude suisse faite sur 10 000 Suisses et concernant l'environnement, avec un volet sur le tabagisme effectué par le Professeur Philippe Leuenberger, chef du Département de Pneumologie, au Centre hospitalier universitaire vaudois, à Lausanne, qui a démontré et confirmé que le tabagisme passif constitue un «risque professionnel», notamment par l'augmentation de la symptomatologie respiratoire et bronchitique et du déclenchement des crises d'asthme.

LE PARRAINAGE PAR L'INDUSTRIE DU TABAC DANS LA REPUBLIQUE TCHEQUE

Le «sponsoring» a puissamment contribué à faire croire aux populations que les produits du tabac sont des éléments désirables et acceptables du mode de vie. La République tchèque n'a pas échappé aux activités promotionnelles de l'industrie du tabac consistant à parrainer des manifestations sportives et culturelles. Au cours des dernières années, cette industrie a réussi à «sponsorer» un grand nombre de manifestations de ce type.

Depuis 1993, les fabricants de tabac ont parrainé une comédie musicale célèbre jouée au Théâtre de la Musique à Prague par un jeune orchestre d'avant-garde, ainsi que d'autres concerts et pièces de théâtre de personnalités célèbres du rock. Ils ont aussi publié un calendrier de l'industrie du tabac illustré de photographies d'artistes tchèques célèbres.

Dans le cadre de leurs campagnes promotionnelles, les fabricants de tabac ont, par ailleurs, parrainé plusieurs personnalités

sportives de premier plan — pilotes de courses automobiles, participants à des compétitions de patinage artistique et de planche à voiles, une équipe de joueurs de football américains et une équipe de moto-cross.

L'objectif final de ces campagnes de l'industrie du tabac est de recruter particulièrement des jeunes pour leurs produits nocifs. Un annuaire préparé par les fabricants de tabac illustre ces objectifs, en indiquant que des manifestations telles que les courses de moto-cross ou les concerts de rock et les discothèques sont particulièrement fascinantes pour les jeunes et que de telles manifestations offrent une ambiance unique et très favorable au parrainage.

Dans ce climat déprimant, on note toutefois un signe positif: l'Orchestre philharmonique tchèque a refusé d'accepter tout subside de l'industrie du tabac en raison de l'incompatibilité entre ses produits et les objectifs de l'Orchestre.

LA COALITION INTERNATIONALE NON GOUVERNEMENTALE CONTRE LE TABAC

Une des tactiques les plus réussies de l'industrie du tabac pour susciter des alliances économiques, est d'associer le nom d'un produit du tabac à un événement culturel ou sportif. Utilisé comme stratégie de marketing, le parrainage augmente la crédibilité et la respectabilité des compagnies de tabac aux yeux du public, sert à promouvoir indirectement les produits du tabac, et gagne la confiance de ceux qui sont soutenus. Les arts et les sports qui sont soutenues financièrement par une compagnie de tabac deviennent ainsi rapidement les otages de ce parrainage et ne peuvent que lutter contre

les mesures antitabac de peur de perdre ce soutien.

Toutefois, parmi les organisateurs et les participants des manifestations culturelles ou sportives, certains sont prêts à couper leurs liens avec le tabac; leur dépendance vis à vis de cette industrie peut se dissiper si d'autres sources de soutien se présentent. L'état de Victoria, en Australie, a montré au monde entier la possibilité d'affecter au parrainage une partie des taxes prélevées sur les produits du tabac en remplacement du parrainage des compagnies du tabac.

La Coalition Internationale Non Gouvernementale Contre le Tabac soutient l'action de la

Journée mondiale sans tabac en encourageant le développement d'autres sources de revenu pour les arts et les sports en remplacement du parrainage indésirable des industries du tabac, en demandant fermement aux organisateurs des événements artistiques et sportifs de couper tout lien avec l'industrie du tabac.

Dr Karen Slama
La Coalition Internationale Non Gouvernementale
Contre le Tabac
Service de Pneumologie, Hôpital Saint-Louis
1 avenue Claude Vellefaux
75475 Paris, France
Téléphone: (33 1) 42 49 93 07
Télécopieur: (33 1) 42 49 93 95

POLITIQUES ET PROGRAMMES SANS TABAC POUR LES MANIFESTATION ATHLETIQUES

Les Jeux olympiques d'hiver de 1988, qui se sont tenus à Calgary, dans Alberta, au Canada, étaient les premiers Jeux olympiques d'hiver sans tabac. Depuis cette date, tous les Jeux olympiques, d'été comme d'hiver, ont été déclarés sans tabac, et les Jeux olympiques d'Atlanta en 1996 suivront l'exemple montré par les Jeux de Calgary et de Séoul en 1988, d'Albertville et de Barcelone en 1992, et de Lillehammer en 1994.

Les politiques et les programmes sans tabac mis en oeuvre lors des Jeux olympiques d'hiver de 1988 à Calgary ont fait l'objet d'une évaluation approfondie. L'équipe d'évaluation des Jeux olympiques sans tabac a formulé un certain nombre de recommandations relatives à la planification future de manifestations athlétiques sans tabac. Il peut être utile et opportun de rappeler ces recommandations (voir ci-dessous) à l'intention des organisateurs de manifestations athlétiques.

Recommandations de l'équipe d'évaluation des Jeux olympiques sans tabac organisés à Calgary en hiver 1988

Planification

- Obtenir l'appui des décideurs qui sont à l'origine de la manifestation.
- Commencer le processus de planification à l'avance et faire participer les personnes qui seront mises à contribution pour cette manifestation.
- Faire une évaluation et tirer parti de la disposition géographique du ou des sites et de l'existence éventuelle de directives et d'une signalisation relatives à l'interdiction de fumer.
- Les zones fumeurs et non-fumeurs doivent être clairement indiquées.
- Confier la direction du programme à une personne ayant l'expérience des méthodes de prévention du tabagisme.
- Les directives doivent être rédigées de façon claire et concise.
- Il convient d'élaborer un plan pour la mise en oeuvre des directives.
- Si la manifestation se déroule en plusieurs endroits, il convient de nommer pour chacun d'eux un responsable chargé de surveiller l'application des directives.

Promotion

- Les directives écrites doivent être distribuées à toutes les personnes qui participent à la manifestation.
- Les directives doivent être annexées à tous les guides et manuels de formation.
- Il convient de parler des directives à toutes les réunions d'information.
- Une personne doit être désignée pour faire le lien avec les médias.

Signalisation

- La signalisation doit être simple et s'inspirer des symboles internationaux.
- Il convient de prévoir en détail l'emplacement de la signalisation sur chaque site en veillant à ce qu'elle soit bien visible dans la foule.
- La signalisation doit être mise en place bien avant la manifestation.

Mise en oeuvre du programme et recherche

- Il faut retirer tous les cendriers des zones désignées non-fumeurs.
- Les directives relatives à l'interdiction de fumer doivent être mentionnées lors de l'annonce des programmes au cours de la manifestation.
- Il faut décider de la manière de faire respecter les directives et désigner une personne qui sera chargée de cette tâche.
- Il convient d'évaluer l'impact des directives relatives à l'interdiction de fumer en vue des manifestations futures.

Pour la Charte Olympique

- Le Comité international olympique devrait ajouter le tabac à la liste des substances interdites.
- L'interdiction de fumer devrait être décrétée pour toutes les manifestations en salle. Pour les manifestations en plein air, il devrait être interdit de fumer dans l'enceinte du lieu de la manifestation et dans les endroits où les athlètes s'échauffent.
- L'administration par voie orale ou nasale de substances dopantes et engendrant une accoutumance contenues dans le tabac devrait être interdite dans toutes les manifestations olympiques.

DECLARATION DE BARCELONE SUR LES JEUX OLYMPIQUES SANS TABAC

La santé est un bien précieux pour l'homme car elle lui permet de vivre plus pleinement de se procurer les ressources nécessaires pour gagner sa vie et faire vivre les siens. Notre santé est conditionnée par notre environnement et notre mode de vie. Pour la protéger, il faut faire en sorte que la plupart des gens adoptent sans difficulté un mode de vie sain.

L'exercice physique est favorable à la santé. La nouvelle politique de santé publique préconise la pratique régulière du sport pour renforcer la santé. La possibilité de pratiquer un sport est offerte à chacun de nous indépendamment de son âge, de son sexe ou même du fait qu'il soit ou non handicapé. La pratique régulière d'un sport améliore la qualité de la vie, augmente la force physique, la résistance aux maladies et la souplesse des articulations et accroît aussi la sensation de bien-être.

La consommation de tabac est l'un des comportements les plus préjudiciables

à la santé. Malgré cela, elle est encouragée par une publicité intensive, souvent trompeuse, obéissant à des intérêts économiques contraires à la santé publique. L'usage du tabac est nocif pour l'organisme et en particulier pour les fonctions respiratoires et circulatoires, et nuit par conséquent à la performance sportive. C'est pourquoi il n'est pas compatible avec les sports olympiques. Il est aussi à l'origine de nombreux décès évitables dans les pays développés et commence à devenir un fléau pour les pays en développement. Les autorités sanitaires s'efforcent de réglementer la consommation de tabac et, dans certains pays, on perçoit déjà les résultats encourageants de ces efforts.

Les Jeux olympiques sont un modèle et une référence. Pour de nombreux jeunes sportifs ils symbolisent l'accomplissement de soi. Les Jeux olympiques sont suivis par des millions de spectateurs dans le monde entier. C'est pourquoi le CIO a interdit tout parrainage et toute publicité de la part de l'industrie du tabac afin de relever l'image de marque des Jeux olympiques, qui doivent être

associés au concept de la santé. Dans cette optique, les Jeux olympiques qui ont eu lieu à Barcelone en 1992 ont été déclarés sans tabac, afin de réaffirmer les liens entre le sport et la santé et de rejeter le tabac comme un produit incompatible avec le sport et la santé.

Les Jeux olympiques de Barcelone ont représentés un enjeu important pour la ville et le pays. Le fait que ces Jeux aient été déclarés sans tabac a incité le Comité organisateur des Jeux olympiques, le Conseil de la Ville de Barcelone, le Gouvernement catalan, le Ministère de la Santé et l'Organisation mondiale de la Santé à adopter un programme d'action commun. Toutes les organisations et sociétés ainsi que tous les citoyens de Barcelone et notamment les associations sportives sont invités à soutenir cette campagne de promotion du sport, de la santé et d'un environnement sans tabac, tant à Barcelone qu'ailleurs.

OBJECTIFS DU PROJET DE JEUX OLYMPIQUES SANS TABAC A BARCELONE

Un environnement sans tabac

- Déclarer zones non-fumeurs les lieux où se déroulent les compétitions et les zones avoisinantes où se réunissent les athlètes et les autres membres de l'équipe.
- Déclarer zone non-fumeur le village olympique en faisant une exception pour certains secteurs ou certaines chambres bien précisées. Faire en sorte que l'un des bâtiments au moins soit entièrement non-fumeurs.
- Demander aux volontaires et aux membres du personnel de l'organisation des Jeux de s'abstenir de fumer en public lorsqu'ils sont en exercice.
- Instaurer l'interdiction de fumer dans les bâtiments où se déroulent des ma-

nifestations d'athlétisme. Pour les compétitions en plein air, déclarer zones sans tabac les espaces où se tiennent les athlètes.

- Instaurer l'interdiction de fumer dans les moyens de transport mis à disposition par le Comité organisateur des Jeux olympiques.
- Instaurer l'interdiction de fumer dans les restaurants où les athlètes prennent leurs repas. Dans les autres restaurants et bars desservant les sites olympiques, signaler clairement les zones fumeurs et non-fumeurs.
- Obtenir des établissements médicaux destinés à la famille olympique qu'ils instaurent l'interdiction de fumer.

Interdiction de vendre du tabac et de faire de la publicité pour le tabac

- Interdire toute publicité associant des produits du tabac aux Jeux olympiques.
- Interdire la vente de produits du tabac dans les enceintes sportives.

Une image positive de la santé

- Contribuer à donner de la santé une image positive qui ne se limite pas à l'absence de maladie, en insistant sur le caractère indissociable de sport, de la non-consommation de tabac et de la santé.
- Associer les organisations sportives à l'effort visant à libérer la société du tabac.
- Dénoncer les risques que comporte l'exposition passive à la fumée du tabac et souligner l'importance de prévoir des espaces non-fumeurs dans les lieux publics.

CHAMPIONNAT DU MONDE D'ATHLETISME SANS TABAC GOTEBORG, 1995

L'organisation de manifestations sportives sans tabac constitue un exemple et une source d'inspiration pour les jeunes qui s'intéressent au sport. D'importantes manifestations telles que le Championnat du monde d'athlétisme, qui est l'un des principaux événements sportifs dans le monde, attirent généralement de nombreux jeunes.

Le premier championnat du monde d'athlétisme sans tabac s'est

déroulé à Göteborg, en août 1995. Cette initiative a fait suite aux précédentes campagnes antitabac menées dans le cadre des derniers jeux olympiques, à Calgary, Séoul, Barcelone, Albertville et Lillehammer. Elle a été lancée par l'Institut Suédois de Santé publique et l'Association médicale suédoise et soutenue par la Fédération suédoise d'athlétisme, ce qui a incité la Fédération internationale d'athlétisme à déclarer le championnat du

monde d'athlétisme de 1995, manifestation antitabac.

Dans son discours d'ouverture, le Président de l'Association suédoise d'athlétisme amateur a déclaré que c'était la première fois qu'une campagne antitabac était lancée à l'occasion d'un championnat du monde d'athlétisme.

Une étude a montré que la grande majorité des spectateurs étaient favorables à cette initiative.

DES OLYMPIADES SANS TABAC ATLANTA 1996

Le Comité d'Atlanta pour les Jeux olympiques (ACOG) a annoncé que toutes les manifestations organisées à l'occasion des Jeux du Centenaire 1996 seraient sans tabac. Cette politique concourt à la réalisation des objectifs du Comité international olympique (CIO) visant à appliquer dorénavant à tous les jeux olympiques des normes relatives au tabagisme qui correspondent aux idéaux olympiques de bonne santé et de protection de l'environnement.

Toutes les mesures seront prises pour que la politique de l'ACOG, de même que les lois et décrets locaux régissant l'usage du tabac soient respectés lors de chaque manifestation.

La publicité pour les produits tabagiques et la promotion de ceux-

JEUX OLYMPIQUES SANS TABAC

1988 Calgary

1988 Séoul

1992 Barcelone

1992 Albertville

1994 Lillehammer

1996 Atlanta

ci seront interdites, y compris la distribution d'échantillons gratuits, de coupons ou d'autres articles promotionnels. Il est également interdit aux fabricants de cigarettes de parrainer les Jeux olympiques et le Comité d'Atlanta restreindra autant que possible la vente de produits

tabagiques au cours de toutes les manifestations.

L'ACOG travaillera en collaboration avec les centres de lutte contre la maladie, le Département de la Santé publique de Géorgie et d'autres organismes pertinents à la mise au point d'une campagne d'information publique destinée à expliquer la politique antitabac aux visiteurs et aux médias ainsi qu'aux athlètes et aux personnalités des pays participants.

Cette politique sera appliquée par la direction de l'ACOG à l'occasion de chaque manifestation. «Notre intention est de faire en sorte que nos visiteurs puissent assister aux Jeux olympiques 1996 dans un environnement sans tabac», a dit Morris Dillard, Administrateur délégué de l'ACOG pour les Opérations.

A QUI S'ADRESSER?

Pour plus de renseignements, veuillez vous adresser à:

Siège de l'OMS

Dr J.R. Menchaca
Administrateur du Programme
Tabac ou Santé
Organisation mondiale
de la Santé
1211 Genève 27, Suisse
Téléphone: (41 22) 791 34 82
Télécopieur: (41 22) 791 48 51

Bureau régional de l'OMS pour l'Afrique

Dr L. Sanwogou
Conseiller régional
pour la Promotion de la Santé
B.P. 6
Brazzaville, Congo
Téléphone: (242) 83 91 11
Télécopieur: (242) 83 94 00

Bureau régional de l'OMS pour les Amériques

Dr E. Madrigal
Conseiller régional
en matière d'Abus des Drogues
525, 23rd Street, N.W.
Washington, D.C. 20037,
Etats-Unis d'Amérique
Téléphone: (202) 861 3200
Télécopieur: (202) 223 5971

Bureau régional de l'OMS pour la Méditerranée orientale

Dr M. Al Khateeb
Conseiller régional
pour la Promotion de la Santé,
B.P. 1517
Alexandrie 21511, Egypte
Téléphone: (20 3) 482.0223
Télécopieur: (20 3) 483.8916

Bureau régional de l'OMS pour l'Europe

Dr P. Anderson
Conseiller régional par intérim
pour le Plan d'action

pour une Europe sans tabac
8 Scherfigsvej
2100 Copenhague, Danemark
Téléphone: (45) 39 17 14 35
Télécopieur: (45) 39 17 18 18

Bureau régional de l'OMS pour l'Asie du Sud-Est

Dr H.L. Sell
Conseiller régional
pour la Santé
et le Comportement
World Health House
Indraprastha Estate,
Mahatma Gandhi Road
New Delhi 110002, Inde
Téléphone: (91 11) 331 7804
Télécopieur: (91 11) 331 8607

Bureau régional de l'OMS pour le Pacifique occidental

Dr Rosmarie Erben
Conseiller régional pour
la Promotion de la Santé
B.P. 2932
1099 Manille, Philippines
Téléphone: (63 2) 522 9800
Télécopieur: (63 2) 521 1036

Comité international olympique

M. Fékrou Kidane
Comité international
olympique
Château de Vidy
1007 Lausanne, Suisse
Téléphone: (41 21) 621 61 11
Télécopieur: (41 21) 621 62 16

UNESCO

Mme Anna Maria Barthés
UNESCO
7, place de Fontenoy
75352 Paris 07, France
Téléphone: (33 1) 45 68 10 00
Télécopieur: (33 1) 45 67 16 90

Outre de ce cahier de conseils l'Organisation mondiale de la Santé se propose de produire, à titre documentaire, en vue de la huitième Journée mondiale sans tabac:

- un communiqué de presse
- une vidéo (12 minutes) sur le thème, «Sport et arts sans tabac»
- un dossier de presse contenant des articles, des illustrations, un autocollant et une affiche
- des enregistrements radiophoniques

Si l'un de ces documents vous intéresse, adressez votre commande le plus tôt possible au point de contact OMS de votre région, dont vous trouverez la liste à côté. La cassette vidéo peut être obtenue contre paiement.



Ce cahier de conseils a été élaboré par des personnel du programme Tabac ou Santé à Genève avec l'assistance de Mme R. Galbally, Administrateur Responsable, Victorian Health Promotion Foundation, (Australie) et les personnalités suivantes:

M. C. Barkus & M. J. Porter, Directeur du Conseil de Parrainage pour la Santé (Nouvelle-Zélande)
Dr M. Ballester, Institut municipal de la Santé, Barcelone (Espagne)
M. C. Bramlitt, Directeur exécutif, Fondation pour l'Éducation en matière d'alcool et de drogue (Nouvelle-Zélande)
Dr V.L. da Costa e Silva, Institut national du Cancer (INCA), Ministère de la Santé (Brésil)
M. B. Costi, Département de la Santé publique (Australie occidentale)
Mme M. Haglund, Directeur de l'Institut national de la Santé publique (Suède)
Dr L. John, Directeur de l'Action sur le tabagisme et la Santé (ASH) (Nouvelle-Zélande)
M. F. Kidane, Comité international olympique, Lausanne (Suisse)
Dr G. Kotarov, Centre national de l'Hygiène (Bulgarie)
Dr Z. Kucera, Centre national de Promotion de la Santé (République tchèque)
Dr P. Nordgren, Programme de lutte contre le tabac, Institut national de la Santé publique (Suède)
Dr M.R. Pandey & M. B.K. Kaini, Fonds médical (Migendra Samjhana) (Népal)
Professeur J.H. Reid, Faculté de Médecine, Université de Calgary (Canada)
Dr J.C. Rielle, CIPRET, Genève (Suisse)
Dr Y. Saloojee, Conseil national contre l'Usage du Tabac (Afrique du Sud)
Dr K. Skama, Coalition Internationale Non Gouvernementale Contre le Tabac (France)
Dr S.G. Vaidya, Société anticancéreuse de Goa (Inde)
Professeur S. Vassiliadis, l'Action Hellénique contre le Cancer, Athènes (Grèce)

M. R. Sacki, graphiste, Genève (Suisse)

Par ailleurs, le programme Tabac ou Santé remercie de leur généreuse collaboration tous les bureaux régionaux de l'OMS, M. P. Sifoi, Information et Médias, OMS, Genève et M. E.G. Webster, Division du Renforcement des Services de Santé, OMS, Genève.



Enquête de 1994 sur le tabagisme chez les jeunes

10. Marketing des produits du tabac

Commandites et promotion

La sensibilisation des jeunes Canadiens et Canadiennes aux activités commanditées ou promues par les producteurs de tabac est considérable. Quarante-neuf pour cent de tous les jeunes âgés de 10 à 14 ans et 51 % de ceux qui ont entre 15 et 19 ans disent remarquer la publicité d'activités commanditées par les producteurs de tabac. Les garçons sont plus nombreux à avoir vu ces publicités que les filles. En revanche, il y a très peu de différence entre les jeunes garçons du groupe des 10 à 14 ans et les jeunes gens du groupe des 15 à 19 ans (55 % contre 60 %), de même qu'entre les fillettes et les adolescentes plus âgées (43 % dans les deux groupes).

Le graphique 10.1 présente des données sur ceux qui ont vu la publicité d'activités commanditées par les producteurs de tabac. Comme on peut s'y attendre, les fumeurs actuels sont plus nombreux que les non-fumeurs à indiquer qu'ils ont vu des annonces pour des activités

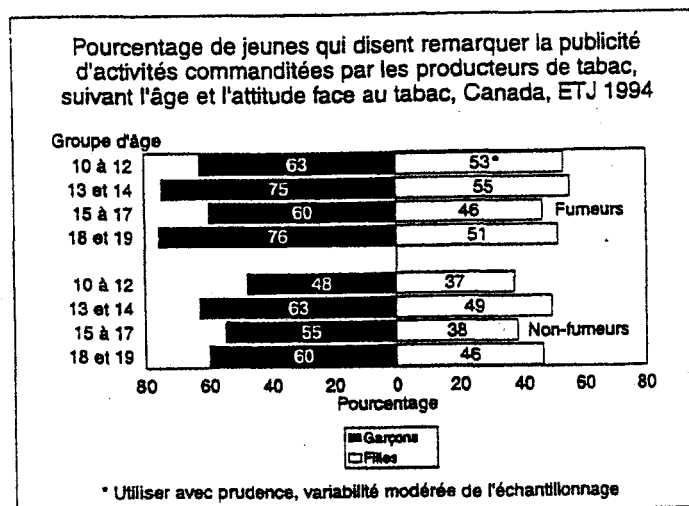
commanditées par des producteurs de tabac. En outre, un pourcentage plus élevé de garçons que de filles déclarent avoir vu ces annonces.

Sur ceux qui ont vu ces publicités (fumeurs et non-fumeurs âgés de 10 à 19 ans), 63 % déclarent les avoir vues à la télévision. Les panneaux publicitaires arrivent au second rang puisque 48 % des jeunes ont vu des publicités de cette façon, contre 44 % dans les journaux et revues. Les affiches dans les magasins ou dans les autobus et les abribus qui attirent le regard de 27 % et de 25 % des jeunes, respectivement, sont parmi les cinq emplacements mentionnés en tête.

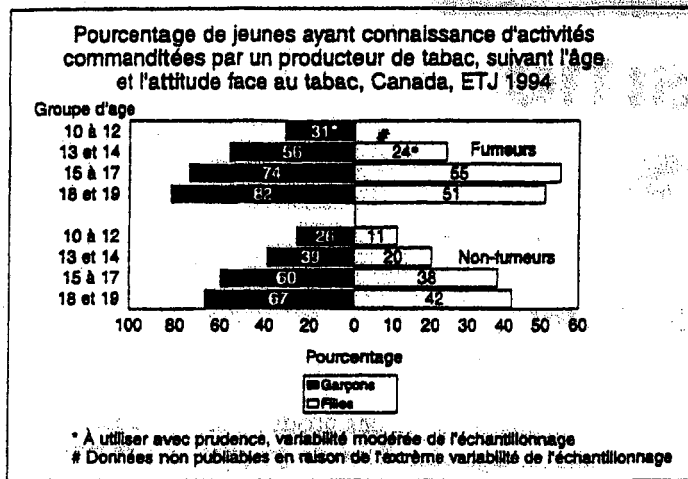
Bien que 50 % des membres de la population totale âgée de 10 à 19 ans voient la publicité d'activités commanditées par des producteurs de tabac, seulement 40 % de cette population totale sont capables de citer des activités en particulier, puisqu'une activité seulement est mentionnée par plus de 30 % de l'ensemble des jeunes interrogés. Là encore, la sensibilisation progresse avec l'âge, et les garçons sont plus au courant de ces activités que les filles. Comme on pouvait s'y attendre, pour tous les groupes d'âge, les fumeurs sont plus nombreux que les autres à pouvoir citer des activités, sauf chez les plus jeunes, pour lesquels l'extrême variabilité de l'échantillonnage rend les données non publiables. Pour certains groupes d'âge, cette différence atteint même 30 points de pourcentage (graphique 10.2).

Il n'y a pas de différence marquée entre l'opinion des fumeurs et des non-fumeurs âgés de 10 à 19 ans concernant le but de la publicité d'activités commanditées par les producteurs de tabac. Si 67 % des fumeurs des deux sexes et de tous les âges voient ces panneaux et affiches «comme un moyen de faire la publicité des activités sportives ou culturelles», seulement 54 % des non-fumeurs partagent cette opinion. Soixante pour cent des fumeurs et 45 % des non-fumeurs voient ces

Graphique 10.1



Graphique 10.2



publicités «comme une façon d'encourager les sports et la culture en général».

Quatre-vingt-cinq pour cent des fumeurs et 83 % des non-fumeurs considèrent que ces «panneaux et affiches sont un moyen de faire la publicité de certaines marques de cigarettes». Enfin, 43 % des fumeurs et 58 % des non-fumeurs considèrent que ces publicités «sont une façon d'encourager les gens à fumer». Il y a très peu de différence entre les garçons et les filles dans ces réponses.

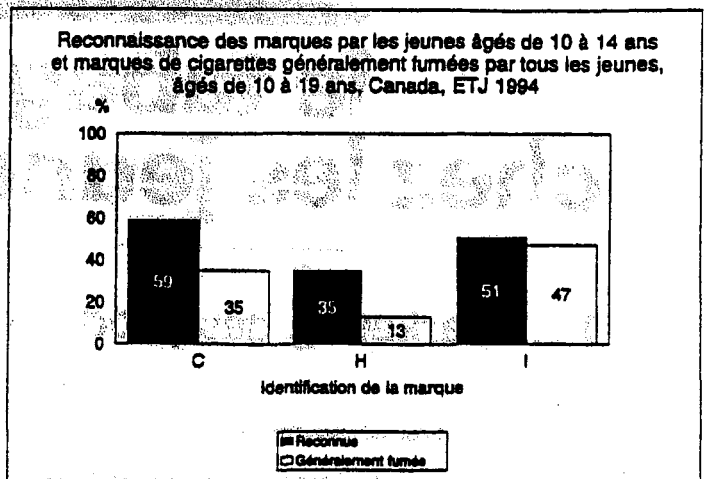
Reconnaissance de la marque et choix

On a distribué au groupe le plus jeune, de 10 à 14 ans, une feuille de papier présentant des paquets en deux dimensions correspondant à neuf des principales marques vendues au Canada et un paquet sans marque. On entend par marque une gamme de produits commercialisés sous la même marque de commerce et le même nom commercial associé à différents termes descriptifs indiquant le genre comme «légère», «douce», etc. Tous les noms de marque ont été enlevés ou oblitérés. On a demandé à tous les membres de ce groupe d'âge d'indiquer le nom de la marque sur la feuille.

Le graphique 10.3 présente les données pour les trois marques reconnues la plupart du temps par ce groupe. Par ailleurs, le graphique 10.3 présente les données pour tous les groupes d'âge, de 10 à 19 ans, concernant le choix de la marque généralement fumée. Là encore, on a regroupé les cigarettes d'une même marque de commerce.

Comme on peut le voir, les marques C, H et I sont correctement identifiées par 59 %, 35 % et 51 % des jeunes âgés de 10 à 14 ans et il n'y a pas d'écart significatif entre les garçons et les filles. Les cigarettes de

Graphique 10.3



ces mêmes marques sont généralement fumées par 35 %, 12 % et 47 %, respectivement, des fumeurs âgés de 10 à 19 ans et il n'y a pas de différence importante entre les garçons et les filles.

Terminologie

- Fumeur actuel – une personne qui a fumé au moins 100 cigarettes dans sa vie, c'est-à-dire :
 - Fumeur actuel quotidien – une personne qui a fumé au moins une cigarette par jour au cours des 30 jours précédant l'enquête
 - Fumeur actuel occasionnel – une personne qui a fumé au moins une cigarette au cours des 30 jours précédant l'enquête, mais qui n'a pas fumé tous les jours
- Ancien fumeur – une personne qui a fumé 100 cigarettes ou plus dans sa vie et qui n'a pas fumé du tout au cours des 30 derniers jours
- Jamais fumé – une personne qui a fumé moins de 100 cigarettes dans sa vie, c'est-à-dire :
 - Fumeur débutant – une personne qui a fumé entre 1 et 99 cigarettes dans sa vie, et qui a fumé dans les 30 derniers jours
 - Ancien expérimentateur – une personne qui a fumé entre 1 et 99 cigarettes dans sa vie, mais n'a pas fumé dans les 30 derniers jours
 - Non-fumeur – une personne qui n'a jamais fumé ou qui a fumé moins d'une cigarette complète dans sa vie
- Incidence du tabagisme – la proportion de fumeurs de cigarettes dans la population cible
- Quantité fumée – le nombre moyen de cigarettes fumées quotidiennement



Enquête de 1994 sur

le tabagisme chez les jeunes

Rapport technique

Notre mission est d'aider les Canadiens et les Canadiennes
à maintenir et à améliorer leur état de santé.

Santé Canada

Citation suggérée :

Santé Canada (Stephens T, Morin M, rédacteurs). *Enquête de 1994 sur le tabagisme chez les jeunes : Rapport technique*.
Ottawa, ministre des Approvisionnements et Services
Canada, 1996. (Cat. H49-98/1-1994F)

Publication autorisée par le
ministre de la Santé

Also available in English under the title
*Youth Smoking Survey 1994
Technical Report*

On peut obtenir, sur demande, la présente publication (sur
disquette, en gros caractères, sur bande sonore ou en braille).

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada, 1996
Cat. H49-98/1-1994F
ISBN 0-662-81460-6



Chapitre 8

Achat et marketing des produits du tabac

Susan J. Bondy, Ph. D.

Centre d'évaluation sociale et de recherche
Fondation de la recherche sur la toxicomanie
(Toronto)

Angela Paglia, M. A.

Département de recherche et de
développement
Fondation de la recherche sur la toxicomanie
(Toronto)
et

Murray J. Kaiserman, Ph. D., M. B. A.
Bureau de la réglementation du tabac
Santé Canada (Ottawa)

Remerciements : L'équipe tient à remercier
M^{me} Prem Khosla, de Santé Canada,
M. Tom Stephens, de Tom Stephens & Associates, et
M^{me} Marla Sheffer d'avoir contribué à la préparation
de ce chapitre, ainsi que M. Larry Peters, de
l'Université de la Colombie-Britannique, et
M^{mes} Margaret Morin, de Santé Canada,
Linda Pederson, de la Morehouse School of Medicine,
et Carol Sutherland Brown, de Santé Canada, d'en
avoir révisé une version antérieure.

Points saillants

Méthodes

Définitions

- Sources d'approvisionnement
- Tentatives d'achat
- Quantité achetée, marque et genre habituels
- Reconnaissance des marques et attrait des
paquets de cigarettes
- Reconnaissance d'activités et de réclames com-
manditées par les fabricants de produits du tabac
- Échantillon et taux de réponse

Résultats

- Sources d'approvisionnement
- Tentatives d'achat
- Questions sur l'âge à l'achat de cigarettes
- Quantité achetée
- Marque habituelle
- Genre de cigarettes habituellement achetées
- Marketing et marques
- Marque jugée la plus attrayante
- Reconnaissance des publicités de commandites

Discussion

Aperçu des conclusions

- Sources d'approvisionnement et habitudes d'achat
- Reconnaissance des marques, marque habituelle
et marketing
- Incidence sur les lois et les règlements
- Vente aux mineurs
- Réglementation des produits
- Promotion et marketing
- Incidence sur l'éducation et la promotion de messages
- Incidence sur les futurs programmes de surveillance
et de recherche

Renvois

Points saillants

■ Les dépanneurs sont de loin la première source d'approvisionnement en cigarettes. Les enfants de 10 à 14 ans obtiennent généralement leurs cigarettes indirectement, par l'intermédiaire d'une tierce personne, mais la plupart des adolescents de 15 ans et plus se les procurent généralement dans un dépanneur. Au Manitoba, en Saskatchewan, en Alberta et en Colombie-Britannique, les stations-service sont aussi une source populaire d'approvisionnement chez les jeunes de 15 à 19 ans.

■ Environ la moitié des enfants de 10 à 14 ans qui se sont présentés dans un commerce pour y acheter des cigarettes ne se sont *jamais* fait demander leur âge et on n'a *jamais* refusé de leur en vendre.

■ Les répondants de tous les âges achètent le plus souvent leurs cigarettes en paquet de 25. Cependant, même s'il est illégal de vendre les cigarettes à l'unité, l'achat de cigarettes à l'unité est populaire chez les fumeurs occasionnels et chez les plus jeunes : la moitié des enfants de moins de 15 ans en achètent à l'occasion.

■ Chez les jeunes, le marché de la cigarette est nettement dominé par un petit nombre de marques et de familles de produits d'une même marque. Quatre-vingt pour cent des fumeurs disent qu'ils fument en général toujours la même marque, et pour 93 % d'entre eux, cette marque est l'une des trois marques les plus vendues. Cette constatation vaut même pour les fumeurs les plus jeunes.

■ Presque tous les jeunes interrogés reconnaissent la couleur et les autres caractéristiques visuelles qui distinguent les marques de cigarettes. Quatre-vingt-quinze pour cent de tous les répondants peuvent identifier au moins une marque de cigarettes simplement d'après la couleur et le graphisme du paquet. Ils trouvent le modèle de paquet générique qui leur a été présenté beaucoup moins attrayant que l'une ou l'autre des marques vendues sur le marché.

■ Quarante pour cent de tous les jeunes peuvent se souvenir d'une activité sportive ou culturelle commanditée par un fabricant de produits du tabac. Les garçons sont un peu plus susceptibles que les filles d'avoir en mémoire une activité de cette nature. La majorité des activités commanditées dont les jeunes se souviennent sont des activités sportives.

■ Ces conclusions suggèrent que d'importantes mesures pourraient être prises en vue de lutter contre le tabagisme : application plus rigoureuse de l'interdiction de vente de tabac aux mineurs, contrôle plus strict des commandites et d'autres outils publicitaires, et adoption du paquet générique.

Méthodes

Définitions

Sources d'approvisionnement

On a demandé aux participants des deux composantes de l'enquête d'indiquer où ils se procurent habituellement leurs cigarettes (CE25, HH22, soit les questions 25 de la composante «écoles» et 22 de la composante «ménages»; consulter l'annexe A). Dans la composante «ménages», la question n'a été posée qu'aux jeunes qui avaient fumé au moins une cigarette dans les 30 jours précédents. Dans la composante «écoles», tous les jeunes pouvaient y répondre, mais seuls sont présentés les résultats concernant les répondants qui avaient fumé dans les 30 jours précédents, pour qu'il y ait une certaine cohérence entre les deux composantes.

Tentatives d'achat

On a posé la question «Vous êtes-vous déjà rendu dans un magasin pour acheter des cigarettes pour vous-même ou pour quelqu'un d'autre?» (CM38) à tous les jeunes de la composante «ménages». Dans la composante «écoles», la même information est dérivée de la question 28 (CE28), «Est-ce qu'on vous a déjà demandé votre âge lorsque vous achetiez des cigarettes dans un magasin pour vous-même ou pour quelqu'un d'autre?», question pour laquelle l'une des réponses proposées était «Je n'ai jamais acheté de cigarettes dans un magasin». Malgré la formulation un peu différente des questions, les deux permettaient d'obtenir les mêmes renseignements.

Tous les répondants des deux composantes qui avaient déjà tenté d'acheter des cigarettes dans un magasin devaient dire s'ils s'étaient fait demander leur âge (CE28, CM39) et s'il était arrivé qu'on refuse de leur en vendre (CE29, CM40). (Le chapitre 9 porte sur la connaissance qu'ont les adolescents de l'âge légal pour acheter des cigarettes.) Comme ces questions ne se limitent pas au passé récent mais portent sur tout le vécu des jeunes, les résultats doivent être interprétés avec une certaine prudence. En effet, plus le jeune est âgé, plus il est susceptible de s'être «déjà» fait demander son âge, puisqu'il est susceptible d'avoir

tenté plus souvent d'acheter des cigarettes. Il reste à savoir si des gens d'âges différents répondraient à la question de la même façon. Les répondants plus âgés seraient peut-être moins susceptibles que les plus jeunes de déclarer ne s'être jamais fait demander leur âge si cette situation ne s'est pas produite dans un passé récent.

Quantité achetée, marque et genre habituels

Le répondant qui avait fumé dans les 30 jours précédant l'enquête et qui avait déjà acheté des cigarettes devait répondre à des questions additionnelles concernant, par exemple, le format qu'il achète habituellement (CE26, CM23). Les réponses possibles comprenaient «je n'achète habituellement pas de paquets», ce qui pouvait vouloir dire que le répondant n'achetait pas ses cigarettes en paquets ou plus généralement qu'il n'achetait pas de cigarettes.

Tous ceux qui avaient fumé dans les 30 jours précédents devaient aussi indiquer s'il leur arrivait d'acheter des cigarettes à l'unité (CE27A, CM24) et où ils se les procuraient. On a aussi demandé aux fumeurs s'ils s'en tenaient habituellement à une même marque (CE21A, CM13) et, dans l'affirmative, quelle était la marque et le genre de cigarettes (CE21b, CM14).

On a demandé aux répondants âgés de 15 à 19 ans d'indiquer quel genre de cigarettes ils achètent habituellement (p. ex., menthol, «légères», longues [*king size*]) (CM14b). Il est important de noter qu'il s'agissait d'une question ouverte qui a suscité des réponses variées. Ainsi, même si certains jeunes ont indiqué qu'ils fumaient des cigarettes à bout filtre, on arriverait à un pourcentage différent si on avait demandé à tous les jeunes «Fumez-vous des cigarettes à bout filtre?».

Comme il a été précisé au chapitre 2, Statistique Canada a supprimé, après la collecte de données, le nom des marques de cigarettes ainsi que d'autres renseignements délicats ou révélateurs. Les marques de commerce et le nom des fabricants ont été remplacés de façon arbitraire par des lettres (p. ex., marque A, marque B) dans le présent rapport technique et dans les fichiers à grande diffusion.

Reconnaissance des marques et attrait des paquets de cigarettes

Dans la composante «écoles» (jeunes de 10 à 14 ans) de l'Enquête sur le tabagisme chez les jeunes (ETJ), on a obtenu de l'information additionnelle sur la capacité de reconnaître les paquets des marques populaires

d'après leur graphisme et leur couleur (CE68). Cette information s'est limitée à la composante «écoles», puisque les questions devaient s'accompagner d'une aide visuelle. Lorsque les jeunes arrivaient à la fin du questionnaire, on leur remettait une feuille illustrant les paquets des marques de cigarettes canadiennes les plus populaires. On pouvait voir sur les paquets illustrés la couleur et le graphisme réels de différentes marques de cigarettes, mais sans le texte permettant de les identifier. Au moment de l'enquête, les paquets de trois marques avaient été modifiés (mais certaines caractéristiques comme les couleurs prédominantes ne changent pas même si le graphisme change). On voyait aussi sur la feuille un modèle de paquet générique (qui n'existe pas sur le marché).

Les répondants devaient indiquer quel paquet, désigné par un chiffre codé, correspondait à chacune des marques de cigarettes figurant dans une liste qui comprenait : Belvédère, Benson & Hedges, Craven A, Du Maurier, Export A, Matinée, Number 7, Player's, Rothman's, ou «aucune de ces marques» (CE68). Un message en encadré indiquait aux jeunes de ne pas répondre quant ils n'étaient pas sûrs de la marque et on avait inscrit en gras «Ne pas essayer de deviner». Les élèves devaient aussi indiquer quel graphisme et quelle couleur de paquet ils trouvaient les plus attrayants et les moins attrayants (CE69 et 70).

Puisque cette partie du questionnaire était remplie à la fin, la feuille remise aux élèves ne risquait pas de les aider à répondre aux autres parties du questionnaire (p. ex., concernant le nom des fabricants ayant commandité des activités sportives ou culturelles).

Reconnaissance d'activités et de réclames commanditées par des fabricants de produits du tabac

Les répondants des deux composantes de l'enquête devaient indiquer s'ils étaient au courant d'activités commanditées par une société dont la raison sociale contient le nom d'une marque de cigarettes (CE52a, CM58). On a demandé à ceux qui répondaient par l'affirmative de nommer l'activité en question et son commanditaire (CE52b, CM59). Les réponses pouvaient être codées de cinq façons, selon que le répondant avait associé correctement le nom de l'activité et le nom du commanditaire, ou qu'il avait seulement mentionné l'activité ou encore le nom du commanditaire. Les réponses étaient également codées par commanditaire. Là encore, les noms des fabricants n'ont pas été publiés. Les répondants devaient indiquer s'ils avaient vu des panneaux publicitaires pour ce

genre de commandites (CE53a, CM60) et, dans l'affirmative, à quel endroit ils les avaient vus (CE53b, CM61).

Pour les fins du présent rapport, Santé Canada a créé deux nouvelles variables dérivées, l'une pour les activités sportives et l'autre pour les activités culturelles. Ces variables ont permis de classer les répondants selon qu'ils avaient réussi à se souvenir d'une activité sportive précise commanditée par un fabricant de produits du tabac et selon qu'ils avaient pu ou non se souvenir d'une ou de plusieurs activités musicales ou culturelles. Seules les réponses «complètes» ont été comptées (c.-à-d. lorsqu'il y avait jumelage exact entre une activité donnée et son commanditaire).

Échantillon et taux de réponse

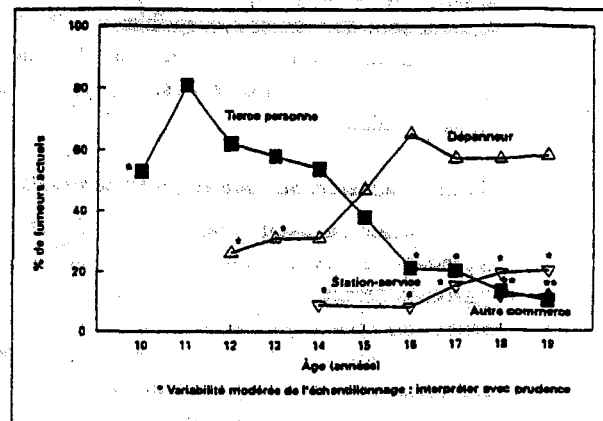
L'essentiel du présent chapitre porte sur des renseignements tirés d'un sous-échantillon de l'ensemble des répondants, composé de ceux qui avaient fumé au moins une cigarette dans les 30 jours précédant l'enquête (fumeurs actuels quotidiens et occasionnels, et fumeurs débutants) et de ceux qui avaient déjà acheté des cigarettes. D'autres sections présentent l'information obtenue de l'ensemble des répondants (p. ex., taux de rappel d'activités commanditées par les fabricants de produits du tabac).

Lorsque les pourcentages indiqués reposent sur ce type de sous-échantillon, il est important d'en prendre note puisque les mêmes pourcentages ne peuvent être appliqués directement à la population dans son ensemble. Il importe aussi de se rappeler que les pourcentages établis d'après un sous-échantillon restreint ont un coefficient de variabilité beaucoup plus élevé que ceux qui se rapportent à l'ensemble de la population. Par conséquent, les pourcentages qui peuvent être calculés à partir de ces sous-populations pour d'autres facteurs tels qu'une province ou une année donnée conduisent souvent à des estimations beaucoup trop variables pour être présentées. Comme on l'a expliqué au chapitre 2, toutes les estimations qui ont un coefficient de variabilité très élevé (33 % ou plus) ont été supprimées, et celles dont le coefficient de variabilité est modéré (entre 16,5 % et 33 %) ont été marquées d'un astérisque pour rappeler qu'il faut les interpréter avec prudence.

Rappelons aussi une précision fournie au chapitre 2. Sauf indication contraire, moins de 10 % des jeunes interrogés ont répondu «je ne sais pas» ou n'ont pas

Figure 8-A

Source habituelle d'approvisionnement des fumeurs actuels et débutants, selon l'âge, Canada 1994



répondu à la question. Lorsque les valeurs manquantes représentent moins de 10 % de l'échantillon, elles ne sont pas mentionnées, mais elles sont réparties proportionnellement entre les autres catégories. En d'autres mots, les pourcentages sont calculés d'après l'ensemble des réponses obtenues. Au chapitre 8, les exceptions à cette règle sont les suivantes. Dans l'ensemble, 10 % des jeunes interrogés ont répondu «je ne sais pas» lorsqu'on leur demandait s'ils avaient vu de la publicité concernant une activité sportive ou culturelle commanditée par un fabricant de produits du tabac, mais ce pourcentage varie grandement selon l'âge et le sexe. Par conséquent, le pourcentage de ceux qui ont répondu «je ne sais pas» est indiqué aux tableaux 8-12 et 8-13. Autrement, les réponses «je ne sais pas» et les autres valeurs manquantes représentent généralement 2 à 4 % des réponses.

Résultats

Sources d'approvisionnement

Les sources d'approvisionnement les plus courantes des jeunes qui ont fumé au moins une cigarette dans les 30 jours précédents étaient les dépanneurs, les stations-service ou une tierce personne (tableau 8-1). Peu de répondants (chiffres supprimés en raison de la petite taille de l'échantillon) ont mentionné les distributrices comme source habituelle d'approvisionnement (tableau 8-1).

Les habitudes d'achat des garçons et des filles sont sensiblement les mêmes (tableau 8-1) mais, chez les garçons comme chez les filles, l'âge influe grandement

Figure 8-B
Fumeurs actuels et débutants qui se procurent habituellement leurs cigarettes au dépanneur, selon la province et l'âge, Canada, 1994

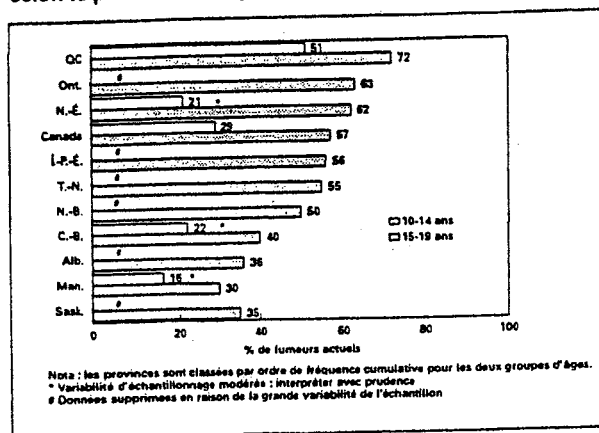
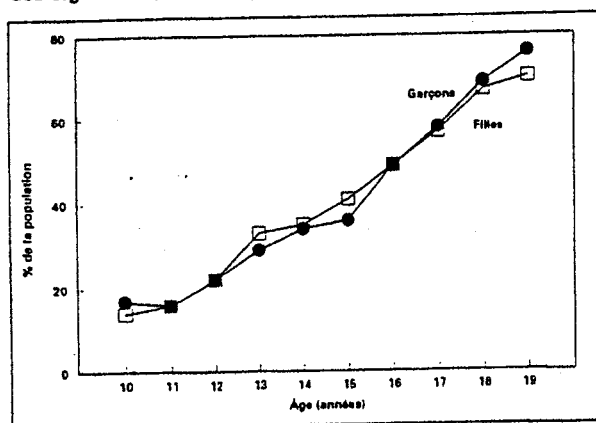


Figure 8-C
Jeunes qui sont déjà allés dans un magasin acheter des cigarettes, selon l'âge et le sexe, Canada, 1994



sur la source d'approvisionnement (figure 8-A). Les jeunes de 10 à 14 ans passent le plus souvent par quelqu'un d'autre (66 % des 10 à 12 ans et 56 % des 13 et 14 ans achètent habituellement leurs cigarettes d'un ami ou se les font donner). Entre 14 et 16 ans, le pourcentage de ceux qui obtiennent leurs cigarettes d'un tiers diminue considérablement, et les achats en magasin augmentent (figure 8-A). Seulement 19 % des jeunes de 15 à 19 ans obtiennent généralement leurs cigarettes d'une tierce personne. La plupart des 15 à 19 ans s'en achètent généralement au dépanneur (57 %) ou dans une station-service (15 %). Comparativement à ces deux sources, tous les autres types de commerces ne représentent qu'une faible proportion des sources d'approvisionnement. Il n'y

a que chez les jeunes de 18 et 19 ans que les stations-service sont une source importante d'approvisionnement (20 %), sans doute parce que ce sont les jeunes de cet âge qui conduisent le plus souvent.

Comme on pouvait s'y attendre, les fumeurs actuels quotidiens sont les plus susceptibles d'acheter leurs propres cigarettes, et les moins susceptibles de dépendre des autres pour s'en procurer : 25 % des fumeurs occasionnels et 68 % des fumeurs débutants obtiennent habituellement leurs cigarettes d'une tierce personne, comparativement à 10 % des fumeurs quotidiens (tableau 8-2). Parmi les jeunes qui avaient fumé dans les 30 jours précédents, les jeunes qui habitent avec au moins un fumeur ne sont pas davantage susceptibles d'obtenir leurs cigarettes d'un tiers que d'un commerce de détail (données non présentées). Toutefois, les jeunes sont plus susceptibles de fumer s'il y a des fumeurs à la maison (chapitre 5).

Les comparaisons entre provinces font ressortir des écarts appréciables en ce qui concerne la «mainmise» des dépanneurs sur la vente de cigarettes aux enfants (figure 8-B). Les dépanneurs sont la principale source d'approvisionnement au Québec et en Ontario, mais surtout au Québec. Les dépanneurs dominent le marché dans toutes les Maritimes mais, dans l'Ouest, les stations-service sont également une source importante d'approvisionnement. Dans toutes les provinces à l'ouest de l'Ontario, au moins 20 % des fumeurs se procurent généralement leurs cigarettes dans les stations-service (tableau 8-3).

Le fait qu'un fumeur soit sur le marché du travail ne semble pas influencer sur sa source d'approvisionnement habituelle. Il n'y a pas de différence entre les adolescents qui travaillent moins de dix heures par semaine et ceux qui travaillent dix heures ou plus en ce qui concerne la source habituelle d'approvisionnement en cigarettes (données non présentées).

Tentatives d'achat

Les répondants ont très souvent indiqué s'être rendus dans un magasin pour acheter des cigarettes (41 % des jeunes de 10 à 19 ans l'ont déjà fait, tableau 8-4). Il ne s'agit pas uniquement de jeunes qui sont devenus des fumeurs réguliers; en fait, il y avait plus de jeunes qui s'étaient déjà présentés dans un magasin pour y acheter des cigarettes (pour eux-mêmes ou pour quelqu'un d'autre) qu'il n'y avait de fumeurs actuels au moment de l'enquête.

Le pourcentage de ceux qui sont déjà allés dans un magasin pour y acheter des cigarettes augmente progressivement avec l'âge (figure 8-C). Même chez les 10 à 12 ans, 18 % disent être allés au moins une fois dans un magasin y acheter des cigarettes. Ce pourcentage augmente pour atteindre 71 % chez les 18 et 19 ans. Il n'y a pas de différences à ce chapitre entre les deux sexes.

Dans tous les groupes d'âges, la majorité des fumeurs actuels quotidiens et occasionnels ainsi que des anciens fumeurs sont déjà allés acheter des cigarettes au magasin. Plus de 90 % des fumeurs actuels quotidiens âgés de 10 à 19 ans ont déjà acheté des cigarettes. Même chez les 10 à 12 ans, 96 % des fumeurs actuels quotidiens ont déjà acheté des cigarettes et 76 % des fumeurs actuels occasionnels l'ont aussi fait.

Les différences observées d'une province à l'autre dans la proportion de ceux qui disent avoir déjà acheté des cigarettes dans un magasin correspondent en gros aux différences concernant les habitudes tabagiques (tableau 8-5, figure 3-H). Au Québec, la probabilité que les adolescents aient tenté d'acheter des cigarettes est plus élevée que la moyenne nationale. C'est au Québec et en Colombie-Britannique qu'on trouve les pourcentages les plus élevés de jeunes de 10 à 14 ans qui sont allés dans un magasin pour y acheter des cigarettes (figure 8-D). Les adolescents de la Saskatchewan, de l'Alberta et de l'Île-du-Prince-Édouard sont un peu moins susceptibles d'être allés acheter des cigarettes dans un magasin.

Questions sur l'âge à l'achat de cigarettes

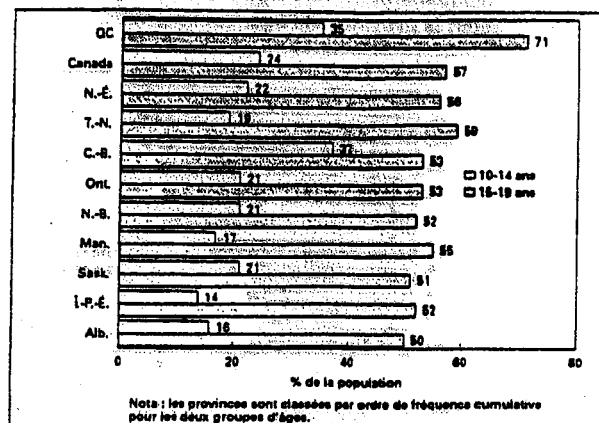
Garçons et filles sont également susceptibles de s'être déjà fait demander leur âge lorsqu'ils ont voulu acheter des cigarettes (45 %) et la probabilité n'est pas liée à l'âge (tableau 8-4). Les répondants de 13 à 17 ans sont plus nombreux à dire que quelqu'un a déjà refusé de leur vendre des cigarettes (tableau 8-4), mais la proportion représente à peine plus de la moitié de ces jeunes.

Il n'y a pas de différences frappantes d'une province à l'autre dans les pourcentages des jeunes de 10 à 14 ans qui disent s'être déjà fait demander leur âge lorsqu'ils ont voulu acheter des cigarettes, ou à qui l'on a refusé d'en vendre. Peu importe la province, jamais plus de la moitié des 10 à 14 ans s'est vu refuser des cigarettes dans un magasin (tableau 8-5).

Dans l'ensemble, le pourcentage des jeunes interrogés sur leur âge ne varie pas beaucoup en fonction de la

Figure 8-D

Jeunes qui sont déjà allés dans un magasin acheter des cigarettes, selon la province et l'âge, Canada, 1994



source habituelle d'approvisionnement, sauf en ce qui concerne ceux qui obtiennent généralement leurs cigarettes d'une tierce personne. Parmi les répondants de 15 à 19 ans qui ont fumé dans les 30 jours précédents et qui ont déjà voulu acheter des cigarettes, 67 % se sont déjà fait demander leur âge; ce pourcentage est de 47 % chez ceux qui obtiennent généralement leurs cigarettes d'un tiers (données non présentées).

Quantité achetée

Les jeunes qui ont fumé dans les 30 jours précédant l'enquête et qui ont déjà acheté des cigarettes devaient dire combien ils en achètent habituellement à la fois. Ce qu'ils répondent le plus fréquemment, c'est qu'ils achètent des paquets de 25 ou plus (tableau 8-6). Moins de 1 % de tous les jeunes de 10 à 19 ans achètent généralement des paquets de 5 ou de 15 cigarettes. Vu le faible pourcentage, ces répondants ont été classés avec ceux qui n'achètent généralement pas leurs cigarettes en paquets et avec les rares répondants qui achètent leurs cigarettes autrement qu'en paquets (tableaux 8-6 à 8-8). La vente de cigarettes à l'unité est inquiétante, parce qu'elle rend les cigarettes plus abordables, ce qui fait qu'il est peut-être plus facile pour les jeunes de commencer à fumer. Parmi tous les jeunes de 10 à 19 ans, 29 % achètent parfois leurs cigarettes à l'unité (tableau 8-6).

Les quantités achetées sont sensiblement les mêmes chez les garçons et les filles, mais il existe des différences marquées entre les groupes d'âges (tableau 8-6). Bien que la majorité des jeunes de tous les âges soient plus susceptibles d'acheter des paquets de 25 cigarettes, cette tendance est un peu moins marquée chez les jeunes de 10 à 12 ans que chez les

Tableau 8-A

Fumeurs actuels de 15 à 19 ans qui fument généralement la même marque de cigarettes et qui affirment que les cigarettes qu'ils achètent sont «légères» ou «extra douces», Canada, 1994

| | Est. de
la pop.
(000) | % qui fume
généralement
des cigarettes
«légères» ou
«extra douces» |
|---------------------------|-----------------------------|--|
| Garçons, 15-19 ans | 191 | 38 |
| 15-17 | 86 | 33 |
| 18-19 | 105 | 42 |
| Filles, 15-19 ans | 199 | 51 |
| 15-17 | 105 | 51 |
| 18-19 | 94 | 51 |

plus âgés. L'achat de cigarettes à l'unité est nettement plus populaire chez les enfants que chez les adolescents. Alors que la moitié environ des enfants de 10 à 12 ans qui achètent des cigarettes à l'occasion en achètent à l'unité, c'est le cas de seulement 7 % des 18 et 19 ans (variabilité d'échantillonnage modérée).

Les données indiquent des différences provinciales évidentes en ce qui concerne la taille du paquet que les jeunes achètent généralement. Les paquets de 20 cigarettes sont nettement plus populaires que ceux de 25 chez l'ensemble des jeunes de Terre-Neuve et de la Colombie-Britannique. Le Québec se distingue aussi par le nombre de jeunes de 10 à 14 ans qui achètent des paquets de 25 cigarettes. En effet, 70 % des jeunes du Québec achètent des paquets de 25 cigarettes, comparativement à 49 % dans l'ensemble du pays. Les jeunes de l'Ontario sont moins susceptibles que ceux des autres provinces de déclarer avoir acheté des cigarettes à l'unité. Cette pratique est un peu plus courante au Manitoba, en Alberta, en Nouvelle-Écosse et à Terre-Neuve, bien que ces comparaisons provinciales soient sujettes à une forte variabilité d'échantillonnage (tableau 8-7).

Chose prévisible, les fumeurs actuels quotidiens ont tendance à acheter les cigarettes en plus grande quantité (79 % des fumeurs quotidiens achètent habituellement le paquet de 25 cigarettes), mais c'est aussi le cas des fumeurs actuels occasionnels (tableau 8-8). En revanche, les fumeurs débutants sont les plus susceptibles d'acheter leurs cigarettes en plus petite quantité. Le tiers seulement des fumeurs débutants de 10 à 14 ans achètent leurs cigarettes en paquets. L'achat de cigarettes à l'unité n'est pas limité

aux fumeurs débutants et aux fumeurs actuels occasionnels. Soixante et un pourcent des fumeurs actuels quotidiens de 10 à 14 ans achètent parfois des cigarettes à l'unité; chez les fumeurs actuels quotidiens de 15 à 19 ans, ce pourcentage est de 14.

Il existe un certain lien entre la quantité de cigarettes généralement achetée et la source habituelle d'approvisionnement. Quel que soit le point d'achat habituel, l'achat le plus fréquent est le paquet de 25 cigarettes (données non présentées), bien que les jeunes qui achètent habituellement de plus petites quantités soient davantage susceptibles de les obtenir ailleurs que dans un commerce de détail (c.-à-d. de les obtenir d'une tierce personne).

Marque habituelle

Environ 80 % des fumeurs actuels et débutants de tous les âges disent fumer habituellement la même marque de cigarettes (tableau 8-9) et les préférences gravitent autour d'un très petit nombre de marques. Chose qui n'étonnera personne, les fumeurs quotidiens sont les plus susceptibles (91 %) d'avoir une marque habituelle (données non présentées). Il n'y a pas de différences marquées entre garçons et filles, bien que la fidélité à une marque semble augmenter légèrement avec l'âge chez les filles, et diminuer chez les garçons (tableau 8-9).

Parmi les jeunes qui ont une marque habituelle, 93 % ont nommé l'une des trois marques les plus populaires. Il y a une certaine variation dans la part de marché respective de ces marques d'une province à l'autre, mais les trois marques les plus populaires le sont partout au pays (tableau 8-10).

Genre de cigarettes habituellement achetées

Les répondants de 15 à 19 ans à qui l'on demandait d'indiquer le genre de cigarettes qu'ils fument habituellement ont répondu «ordinaire» dans 38 % des cas et «longue» (*king size*), dans 43 % des cas (données non présentées). Comme il est indiqué à la section «Méthodes», il s'agissait ici d'une question ouverte et les répondants ont fourni des précisions variables sur leur marque habituelle. Quarante-cinq pour cent ont dit fumer des cigarettes à bout filtre, et le même pourcentage a déclaré fumer des cigarettes «légères» ou «extra douces». En tout, 17 % ont fourni certaines précisions additionnelles. Les adolescentes étaient un peu plus susceptibles que les autres de fumer des cigarettes «longues» et «légères» ou «extra douces» (tableau 8-A).

Les cigarettes légères et extra douces sont un peu plus populaires en Ontario et dans les provinces des Prairies, et elles le sont moins au Québec. Les fumeurs actuels occasionnels et les fumeurs débutants (50 %) sont à peine plus susceptibles que les fumeurs actuels quotidiens (43 %) de fumer des cigarettes légères ou douces (données non présentées).

Marketing et marques

Comme il est mentionné à la section «Méthodes», les jeunes de la composante «écoles» ont reçu une illustration des paquets de cigarettes où le nom de la marque était masqué, et on leur a demandé d'associer chaque paquet illustré avec la marque appropriée. Les résultats démontrent que les enfants de 10 à 14 ans sont tout à fait capables de reconnaître un certain nombre de marques distinctes, simplement d'après le graphisme et la couleur du paquet. Seulement 5 % des jeunes n'ont réussi à reconnaître aucune des marques présentées (tableau 8-11). Un sur quatre (25 %) a su reconnaître une marque, 35 % en ont reconnu deux ou trois et 34 % pouvaient identifier correctement au moins quatre marques.

On ne s'étonnera pas que dans ce groupe, les fumeurs actuels aient pu reconnaître plus de marques que ceux qui n'avaient jamais fumé. La capacité de reconnaître les marques n'est pas différente d'un sexe à l'autre, ni d'une province à l'autre (données non présentées).

Marque jugée la plus attrayante

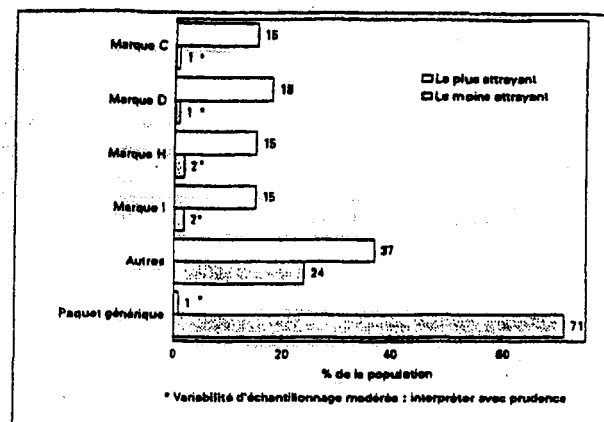
Il n'y a pas de grand gagnant parmi les dix paquets masqués entre lesquels les jeunes devaient choisir celui qui était le «plus attrayant». Le choix de 45 % d'entre eux s'est porté sur les trois mêmes marques les plus populaires. Le graphisme qui a eu le plus de succès a été choisi par 19 % des répondants. Par contre, il y avait un net consensus au sujet de la marque la moins attrayante, qui a été jugée telle par 71 % des jeunes de 10 à 14 ans (figure 8-E). La marque jugée la moins attrayante correspondait au modèle de paquet générique qui n'existe pas sur le marché mais qui est proposé comme mesure de prévention du tabagisme chez les enfants.

Reconnaissance des publicités de commandites

La moitié de tous les jeunes interrogés ont dit avoir vu une réclame d'activité sportive ou culturelle commanditée par un fabricant de produits du tabac; les garçons sont un peu plus susceptibles que les filles d'avoir vu ce genre d'annonce (57 % des garçons de 10 à 19 ans contre 43 % des filles) (tableau 8-12).

Figure 8-E

Attrait respectif des paquets où le nom de la marque est masqué et du paquet générique pour les jeunes de 10 à 14 ans, Canada, 1994

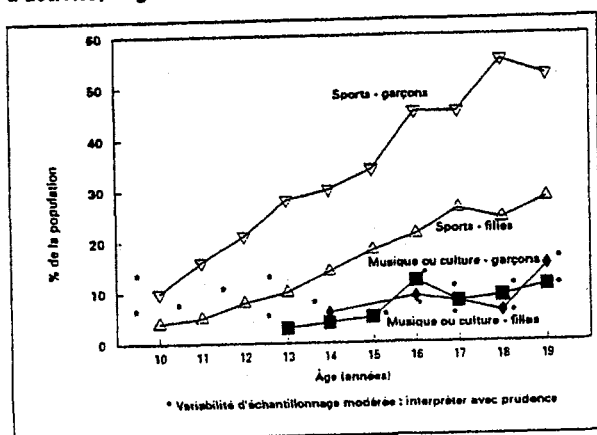


Les fumeurs actuels (59 %) et les anciens fumeurs (66 %) sont plus nombreux que ceux qui n'ont pas fumé 100 cigarettes dans leur vie (35 %) à dire qu'ils ont déjà vu une réclame de cette nature (données non présentées). Les répondants de Terre-Neuve (39 %) et des autres provinces de l'Atlantique (44 % à l'I.-P.-É., 46 % en N.-É. et 42 % au N.-B.) sont un peu en dessous de la moyenne nationale (de 50 %) à cet égard (données non présentées).

Lorsqu'on a demandé aux répondants qui ont vu les réclames d'en nommer le commanditaire, les trois fabricants dont ils se rappelaient le plus souvent correspondaient au nom des trois marques les plus souvent mentionnées comme marques habituelles (données non présentées).

C'est à la télévision (63 %), sur les panneaux publicitaires (48 %) et dans les revues ou journaux (44 %) que les jeunes disent voir le plus souvent les réclames de commandites. Des pourcentages appréciables disent également en avoir vu dans des commerces (27 %) et dans des autobus ou des abribus (25 %). Pour chacun de ces endroits, la probabilité d'avoir vu la réclame d'une activité commanditée est à peu près égale chez les garçons et chez les filles (tableau 8-12). Les différences les plus marquées entre les groupes d'âges concernent les présentoirs et les affiches en magasin ainsi que les abribus, où les plus jeunes sont davantage susceptibles d'avoir vu la publicité. Il n'y a pas de lien entre la catégorie de fumeur et l'endroit où ce genre de réclame a été vue. Comparativement aux adolescents des autres

Figure 8-F
Capacité d'associer correctement une ou plusieurs activités et leur commanditaire, selon le genre d'activité, l'âge et le sexe, Canada, 1994



provinces, ceux du Québec ont vu proportionnellement moins de publicité imprimée; quant aux adolescents de Terre-Neuve et de l'Île-du-Prince-Édouard, ils sont un peu plus susceptibles d'avoir vu les réclames à la télévision (données non présentées).

Pour ce qui est de la nature des activités commanditées, les adolescents qui ont vu la publicité sont davantage susceptibles de se rappeler correctement l'activité sportive et le commanditaire qui y est associé que les activités musicales ou culturelles (tableau 8-13). Soixante-trois pour cent des jeunes de 10 à 19 ans qui se rappellent avoir vu une annonce concernant une activité commanditée par un fabricant peuvent identifier correctement au moins une activité sportive précise et donner le nom de son commanditaire. Par contre, à peine 14 % de ceux qui ont vu l'annonce d'une commandite relative à une activité musicale ou culturelle peuvent y associer le bon commanditaire.

Les activités sportives commanditées sont plus souvent mentionnées que les autres activités, mais cela varie également selon l'âge et le sexe. La figure 8-F illustre le pourcentage de l'échantillon total qui, à chaque âge, peut associer correctement une activité sportive avec son commanditaire par rapport aux répondants qui ne se souviennent d'aucune activité sportive, qui ne se souviennent d'aucune activité commanditée, ou qui sont incapables de dire s'ils s'en souviennent ou non. Suivant ce classement, le tiers environ de tous les garçons âgés de 13 à 15 ans peuvent nommer une activité sportive

donnée ainsi que le nom de son commanditaire et, vers la fin de l'adolescence, plus de la moitié le peuvent. Les jeunes filles sont elles aussi plus susceptibles de se souvenir d'une activité sportive que d'une activité musicale ou culturelle. Chez les deux sexes, il n'y a pas véritablement de tendance à se souvenir davantage des activités musicales ou culturelles avec l'âge.

Discussion

Aperçu des conclusions

Sources d'approvisionnement et habitudes d'achat

Les données de l'ETJ démontrent à quel point il est aisé pour les jeunes Canadiens et Canadiennes de se procurer des cigarettes. Les mineurs ne s'approvisionnent pas seulement dans les commerces de détail : ils se procurent aussi des cigarettes auprès d'autres personnes. Les fumeurs de moins de 14 ans sont plus susceptibles d'obtenir des cigarettes d'une tierce personne alors que les jeunes de 16 ans ou plus s'approvisionnent généralement dans un dépanneur ou une station-service. Les commis des commerces ne demandent généralement pas leur âge aux jeunes qui veulent acheter des cigarettes.

En règle générale, les jeunes achètent leurs cigarettes en grande quantité (paquets complets de 20 ou 25 cigarettes); c'est le cas des jeunes de 15 à 19 ans de toutes les provinces sauf Terre-Neuve et la Colombie-Britannique. Les jeunes Québécois et Québécoises de 10 à 14 ans sont plus susceptibles que ceux des autres provinces d'acheter des cigarettes en grande quantité. Les données démontrent aussi que, dans la plupart des cas, les jeunes qui achètent des cigarettes à l'unité s'approvisionnent auprès d'un individu plutôt que d'un commerce.

Reconnaissance des marques, marque habituelle et marketing

Même les très jeunes adolescents connaissent les marques de commerce et les activités promotionnelles des fabricants de produits du tabac; ils peuvent aussi identifier les paquets de cigarettes selon la marque. Les conclusions du chapitre 2 témoignent du succès des trois principaux fabricants canadiens de produits du tabac en ce qui concerne le niveau de sensibilisation des jeunes aux marques de cigarettes grâce aux activités promotionnelles et leur exposition à cette publicité, qu'ils en soient ou non la cible intentionnelle.

Quatre-vingt-quinze pourcent des jeunes de 10 à 14 ans qui fréquentent l'école peuvent nommer au moins une marque de cigarettes et l'associer correctement à la couleur et au graphisme du paquet correspondant. Environ la moitié des 10 à 19 ans se souvient d'une réclame pour une activité sportive, musicale ou culturelle précise, commanditée par un fabricant de produits du tabac. Le taux de rappel des activités sportives est plus élevé que celui des activités culturelles ou musicales et les jeunes voient plus souvent les réclames à la télévision, sur des panneaux publicitaires ou dans des revues.

Ce sont les paquets des marques de cigarettes associées aux commandites les plus souvent mentionnées par les jeunes qui sont, selon eux, les plus attrayants. Il s'agit aussi des marques les plus populaires et celles généralement fumées par les moins de 20 ans au Canada. Malgré le fait que les fabricants de produits du tabac affirment ne pas destiner leur publicité aux jeunes non-fumeurs, il est clair que leurs campagnes de marketing sont bien pensées, très visibles et qu'elles ont un effet sur les jeunes du pays.

Il est impossible de comparer ces conclusions à celles d'enquêtes canadiennes antérieures, les questions de l'ETJ n'ayant jamais été posées au Canada. Les conclusions de l'ETJ ne laissent aucun doute sur la nécessité d'inclure ces questions dans de futures enquêtes.

Incidence sur les lois et les règlements

Vente aux mineurs

Depuis 1908, la *Loi sur la répression de l'usage du tabac chez les adolescents* interdit aux détaillants de vendre des cigarettes à toute personne qui a moins de 16 ans. Grâce à la *Loi sur la vente du tabac aux jeunes*, entrée en vigueur au début de 1994, il est illégal partout au Canada de vendre ou de procurer des produits du tabac à une personne de moins de 18 ans. Toutefois, certaines provinces avaient déjà repoussé l'âge auquel cette interdiction s'applique : il avait été porté à 18 ans au Manitoba (1990), à 19 ans au Nouveau-Brunswick et à Terre-Neuve (1993), à 19 ans à l'Île-du-Prince-Édouard (1991) et à 19 ans en Colombie-Britannique et en Nouvelle-Écosse (1994). L'Ontario l'a porté à 19 ans en 1995.

Les conclusions de l'ETJ concordent avec d'autres données démontrant qu'il est encore beaucoup trop facile pour les Canadiens et Canadiennes d'âge mineur d'obtenir des cigarettes^{1,9}. Ainsi, une étude récente révèle que 54 % des détaillants sont prêts à vendre des

cigarettes à un mineur¹. Au chapitre 3, on a souligné que 33 % des 10 à 14 ans et 88 % des 15 à 19 ans croient qu'il leur serait facile de se procurer des cigarettes s'ils en voulaient. Il est peut-être un peu moins facile pour les jeunes de se procurer des cigarettes au Canada qu'aux États-Unis. Les données d'une étude prévisionnelle (*Monitoring the Future Study*) réalisée par l'Université du Michigan a révélé que plus des trois quarts des élèves de 8^e année trouvent qu'il est «relativement facile» ou «très facile» de se procurer des cigarettes^{10,17,18}. La *1993 Teenage Attitudes and Practices Survey* (enquête sur les attitudes et les habitudes des jeunes) a révélé que 62 % des jeunes fumeurs de 12 à 17 ans aux États-Unis achètent leurs propres cigarettes³.

Le resserrement des ventes de produits du tabac aux mineurs figure parmi les stratégies jugées importantes par le Canada et les États-Unis pour empêcher les jeunes de commencer à fumer^{8,19}. Le fait de restreindre l'accès aux cigarettes peut jouer un rôle préventif important à toutes les étapes qui conduisent le sujet à devenir et à demeurer un fumeur^{19,20}. En empêchant les enfants de mettre la main sur des cigarettes, on pourrait limiter l'expérimentation, retarder ou empêcher le phénomène de consommation accrue et régulière, et augmenter les probabilités d'abandon de la cigarette. Il est intéressant de noter que c'est au Québec que l'âge à la première cigarette est le plus bas (figure 3-H) et, parallèlement, qu'il est le plus facile de se procurer des cigarettes au dépanneur (tableau 8-3). Ces conclusions reflètent peut-être des différences culturelles qui font que le tabagisme chez les jeunes est plus toléré qu'ailleurs.

Il existe déjà des restrictions concernant la vente des cigarettes aux mineurs dans toutes les provinces mais la difficulté, c'est de les faire pleinement respecter. Un certain nombre de mesures peuvent être prises à l'échelle nationale ou provinciale pour favoriser le respect de ces restrictions. Les recherches sur les facteurs de dissuasion démontrent, en général, que plus les conséquences d'un manquement sont graves, immédiates et certaines, plus le règlement est respecté^{7,15}. Si la vente de cigarettes aux mineurs avait des conséquences plus graves, le règlement serait peut-être davantage respecté. Cependant, il ne sert probablement à rien de modifier le règlement si le détaillant ignore les conséquences d'une infraction ou s'il est convaincu de ne pas être pris en faute. Certains font valoir qu'au Canada et aux États-Unis, les policiers hésitent à donner suite aux plaintes en raison des frais judiciaires et des délais qui s'ensuivent. De

son côté, le législateur n'est peut-être pas enclin à adopter des lois considérées comme pouvant nuire aux entreprises. Voilà pourquoi certaines provinces ont opté pour des amendes et d'autres mesures de dissuasion qui n'obligent pas à faire appel aux cours criminelles. Ces mesures permettent de réduire les obstacles aux mises en accusation et d'imposer rapidement les amendes, ce qui permet aux détaillants de constater que les règlements sont appliqués. Certaines municipalités assortissent les permis de vente au détail de certaines conditions, et le détaillant qui persiste à vendre des cigarettes aux mineurs risque de perdre le privilège de vendre des produits du tabac.

D'autres mesures peuvent favoriser davantage le respect volontaire des règlements. Mentionnons l'affichage obligatoire, qui rappelle aux détaillants les exigences de la loi tout en les faisant aussi connaître à l'acheteur et au grand public, et qui peut aussi dissuader ceux qui voudraient tenter d'acheter des cigarettes. En effet, des études ont démontré que les détaillants qui n'ont pas de panneau de mise en garde sont presque deux fois plus susceptibles que les autres de vendre des cigarettes aux mineurs⁵. Certains attribuent cela au fait que les détaillants qui affichent la mise en garde ont une excuse pour demander une pièce d'identité au client. La *Loi sur la vente du tabac aux jeunes* pourrait aussi s'aligner sur l'âge légal nécessaire pour acheter de l'alcool; ainsi, les vendeurs de cigarettes pourraient demander une pièce d'identité provinciale avec photo comme preuve d'âge.

La législation pourrait aussi s'orienter vers des mesures de réduction de la demande de cigarettes au point de vente, c'est-à-dire vers la réduction des influences exercées sur l'acheteur potentiel en magasin. Santé Canada⁸ favorise un certain nombre de mesures pour réduire les influences qui incitent à acheter des cigarettes au point de vente, notamment l'élimination de tout le matériel promotionnel dans les commerces de détail, le rangement des produits du tabac hors de la vue et l'élimination des présentoirs sur les comptoirs.

Des mesures efficaces sont déjà prises pour réduire l'accès des mineurs aux produits du tabac ailleurs que dans les commerces de détail habituels. Les résultats de l'ETJ révèlent que les distributrices ne sont plus une source importante d'approvisionnement pour les jeunes, depuis que la *Loi sur la vente du tabac aux jeunes* interdit de placer des distributrices de cigarettes dans des endroits non surveillés.

Réglementation des produits

Un resserrement des règlements en matière de fabrication, d'étiquetage, de conditionnement et de vente des produits du tabac pourrait avoir d'heureux effets. Le fait de qualifier les cigarettes de «légères», «douces» ou «extra douces» donne l'impression qu'elles sont plus inoffensives^{19,21} et peut rendre les expérimentateurs plus disposés à en faire l'essai. Certains fumeurs peuvent opter pour une marque à faible teneur en goudron, croyant à tort réduire ainsi les risques pour leur santé. Ces qualificatifs devraient être interdits par la loi, les cigarettes «légères» n'étant pas inoffensives^{11,12}. On ignore si les jeunes filles sont particulièrement influencées par ces qualificatifs mais l'ETJ a révélé qu'elles sont davantage susceptibles de fumer des cigarettes «légères» ou «douces» que les garçons.

Une autre façon de contrôler les produits du tabac est de réglementer le nombre de cigarettes vendues dans un paquet et la vente de cigarettes à l'unité. En 1994, le gouvernement fédéral a adopté une loi qui interdit la vente de cigarettes en mini-paquets (paquets de moins de 20 cigarettes, ou «kiddie packs»), pour décourager l'expérimentation. Selon l'ETJ, rares sont les adolescents plus âgés qui disent acheter des cigarettes à l'unité. L'enquête révèle également que ce sont les fumeurs occasionnels et les fumeurs débutants qui achètent le plus souvent des cigarettes à l'unité, autre preuve indirecte que les cigarettes à l'unité peuvent préparer la voie au tabagisme, du fait que la consommation devient ainsi plus abordable et l'expérimentation plus probable. Cependant, le fait que les jeunes se procurent généralement des cigarettes à l'unité auprès d'une autre personne plutôt que chez un détaillant souligne les limites de ce genre de mesure.

Il faut aussi souligner que les fumeurs sont quatre fois plus susceptibles d'acheter un paquet de 25 cigarettes qu'un paquet de 20. La personne qui fume «son paquet par jour» et qui achète des paquets de 25 cigarettes consomme 25 % plus de tabac que celle qui achète des paquets de 20 et 66 % plus que si elle achetait un paquet de 15 cigarettes. La taille du paquet n'a peut-être pas beaucoup d'importance pour les jeunes qui partagent avec leurs amis, mais les paquets plus gros pourraient inciter les jeunes à partager et à expérimenter.

Promotion et marketing

Les chercheurs ont démontré que les jeunes sont sensibles à la publicité sur les produits du tabac, peut-être plus sensibles que les adultes¹⁴. Entre 10

et 14 ans, les jeunes sont sensibilisés aux images positives associées au tabagisme par le biais de la publicité illustrant des modes de vie². L'exposition à cette publicité rend les jeunes plus susceptibles d'avoir des opinions positives sur l'usage du tabac, d'essayer de fumer ou de devenir fumeurs^{16,19}.

Avant même que la Cour suprême ne décide, en 1995, que l'interdiction absolue de faire de la publicité contrevient aux dispositions de la Charte, l'industrie canadienne du tabac avait déjà recours à des techniques de marketing moins directes. Les conclusions de l'ETJ et d'une recherche semblable menée au Canada à peu près au même moment fournissent une occasion unique d'examiner les répercussions de certains types précis d'activités de marketing. Les jeunes qui ont participé à l'ETJ n'ont jamais été exposés à la publicité directe sur les cigarettes canadiennes (sauf, peut-être, lorsqu'ils étaient enfants) puisque la *Loi sur la réglementation des produits du tabac* (adoptée en 1987 et entrée en vigueur en 1989) l'interdit. La collecte de données pour l'ETJ s'est terminée avant que reprenne la publicité sur le tabac, en 1996.

Malgré l'absence de publicité directe, la grande majorité des répondants peuvent reconnaître les caractéristiques visuelles de paquets de cigarettes dont les noms ont été masqués et les associer à la bonne marque, même lorsque le graphisme du paquet a été modifié. Beaucoup de jeunes peuvent également nommer le fabricant (dont la raison sociale comprend le nom d'une marque) qui fait de la publicité pour promouvoir les activités sportives et culturelles qu'il commandite.

À cet égard, l'ETJ confirme les conclusions plus détaillées du rapport présenté par un groupe d'experts à Santé Canada⁶. Ce rapport démontre que la couleur et le graphisme des paquets évoquent des images positives propres à chaque marque, et correspondent au genre d'activités promotionnelles réalisées par le fabricant du même nom. Cette recherche révèle aussi que les jeunes voient dans les commandites une forme de publicité associant le nom du fabricant à certaines images positives bien précises liées, par exemple, au sport ou à la mode. La juxtaposition d'une raison sociale et de certaines images positives constitue ce que l'on appelle de la «publicité axée sur le mode de vie», puissant outil de marketing¹³. L'attrait du mode de vie évoqué est transféré au nom du produit ou de l'entreprise.

Les jeunes ne semblent pas non plus ignorer que ces commandites servent à promouvoir le fabricant lui-même. On a vu au chapitre 6 que la majorité des jeunes Canadiens et Canadiennes de 15 à 19 ans sont d'avis que les panneaux publicitaires faisant la promotion d'activités commanditées encouragent les gens à fumer et annoncent une marque de cigarettes.

Le contrôle efficace des commandites des fabricants de produits du tabac pourrait contribuer à réduire le nombre de jeunes qui commencent à fumer. Le matériel promotionnel, et plus particulièrement les objets distribués par les commanditaires, est susceptible d'être plus populaire chez les jeunes que la publicité ordinaire et de finir entre leurs mains⁴.

Les mêmes trois marques ressortent sans cesse pour leur popularité. Ces trois marques figurent au premier rang pour ce qui est de la marque habituellement fumée, de la marque la plus souvent reconnue et de la marque la plus souvent associée aux commandites. Cela laisse croire que les activités de marketing menées par un petit nombre de fabricants atteignent clairement les jeunes et influencent leur comportement, du moins en ce qui concerne la préférence pour une marque en particulier. Goldberg et coll.⁶ ont également observé que deux marques affichent des résultats très élevés pour ce qui est de la connaissance de leurs produits chez les jeunes, de l'imagerie évoquée dans les stratégies de marketing du fabricant (p. ex., le mode de vie lié au sport ou à la mode) et des éléments visuels de l'emballage (couleur et graphisme) qui font le lien entre le marketing et le produit lui-même. Voilà qui concorde avec les observations faites aux États-Unis, selon lesquelles un ou deux fabricants tendent à détenir une part importante du marché des jeunes dans une région donnée, et selon lesquelles la préférence à l'égard d'un produit est liée à l'ampleur des activités de marketing^{14,19}. Ces observations sont particulièrement importantes, compte tenu du fait que les fabricants de produits du tabac affirment catégoriquement que leur publicité n'est pas destinée aux jeunes.

Un certain nombre de mesures ont été proposées pour que les jeunes soient moins exposés aux activités promotionnelles de l'industrie du tabac⁸. La première priorité est de faire en sorte que les jeunes soient à l'abri des incitations à fumer, notamment les réclames et les activités promotionnelles. Parmi les autres mesures proposées, mentionnons l'interdiction de la publicité sur les commandites dans les endroits où l'on vend des produits du tabac. Cette stratégie a pour but,

entre autres, de supprimer tous les éléments de l'imagerie positive au point de vente. Les caractéristiques visuelles du paquet lui-même (couleur et graphisme) sont une forme de marketing qui lie le produit à d'autres promotions. Par conséquent, il est proposé d'interdire les présentoirs de cigarettes, et d'exiger que les paquets soient gardés hors de la vue. De plus, le fait que les données indiquent que la majorité des jeunes qui ont vu des réclames de commandites les ont vues à la télévision appuie la proposition du gouvernement d'interdire la promotion des commandites dans les médias électroniques⁸.

Enfin, certains proposent que les cigarettes ne puissent être vendues que dans des paquets génériques de couleur uniforme, où seuls figureraient le nom de la marque, les renseignements sur le contenu et les mises en garde obligatoires du gouvernement^{6,8}. Si le paquet est neutre, on ne peut l'associer à l'imagerie positive véhiculée par des moyens directs ou indirects; par ailleurs, on sait maintenant qu'il est moins attrayant aux yeux des jeunes⁶. Les conclusions exposées dans le présent chapitre confirment le bien-fondé de cette mesure.

D'autres activités promotionnelles devraient être interdites, notamment celles qui exercent un attrait particulier sur les jeunes. Ainsi, il faudrait interdire les publicités où une personne pouvant avoir de l'ascendant sur les jeunes (comme une vedette sportive) endosse un produit et les publicités qui utilisent des symboles de l'enfance (comme les personnages de dessins animés). Aux États-Unis, l'expérience a démontré que les cadeaux (T-shirts, casquettes et équipement récréatif) ont beaucoup d'effet sur les jeunes. Au Canada, avant que la Cour suprême ne rende sa décision, ces activités étaient interdites en vertu de la *Loi sur la réglementation des produits du tabac*. Cette question compte aussi au nombre des priorités.

Incidence sur l'éducation et la promotion de messages

Les commerçants et le grand public doivent comprendre la loi qui interdit la vente de cigarettes aux mineurs ainsi que sa raison d'être. Ils doivent aussi être renseignés sur la façon dont les règlements sont appliqués. Dans le grand public, ceux que la question préoccupe seront peut-être plus disposés à lutter contre la vente de cigarettes aux mineurs s'ils connaissent les règlements et savent comment porter plainte.

Les activités menées pour faire respecter la loi devraient être rendues publiques. Cela pourrait avoir un certain nombre de retombées positives. D'abord, les manifestations d'appui public en faveur des règlements sur la vente de cigarettes aux mineurs pourraient encourager les gens à s'y conformer volontairement^{5,19}. Pour ménager leur image publique, beaucoup de commerçants refuseront alors d'être perçus comme des pourvoyeurs de cigarettes aux enfants. S'ils entendent parler de cas où des amendes ont été imposées, ils seront davantage portés à croire qu'ils peuvent eux aussi être mis à l'amende ou faire l'objet d'accusations.

Cependant, la majorité des fumeurs débutants et de ceux de moins de 15 ans se procurent leurs cigarettes d'une tierce personne. Par conséquent, rien ne garantit que le respect des règlements sur la vente de cigarettes aux mineurs puisse suffire à empêcher les jeunes de commencer à fumer. La solution efficace à ce problème repose sur des programmes éducatifs qui incitent les fumeurs à ne pas fournir de cigarettes aux fumeurs débutants ou aux mineurs. Ce message deviendra la priorité une fois qu'un nombre suffisant de commerçants respecteront les règlements.

Les campagnes d'éducation peuvent servir à inoculer le public contre les stratégies de marketing des fabricants de produits du tabac. Ainsi, elles peuvent servir à faire comprendre que les commandites visent tout autant à promouvoir le commanditaire que l'activité ou le programme lui-même. Ces campagnes pourraient aussi servir à lutter contre l'idée fausse selon laquelle les cigarettes «légères» font moins de tort à la santé que les autres.

Incidence sur les futurs programmes de surveillance et de recherche

Les données de l'ETJ sur l'accessibilité des produits du tabac pour les mineurs ne représentent qu'une infime partie de l'information nécessaire pour savoir à quel point les restrictions entourant la vente de produits du tabac sont respectées. À cause de la façon dont les questions étaient formulées (elles portaient sur toute la vie du répondant plutôt que, par exemple, sur l'année précédente), il est un peu difficile de déterminer dans quelle mesure les jeunes essaient un refus lorsqu'ils veulent acheter des cigarettes ou de déterminer le pourcentage de ceux de chaque groupe d'âges qui se font demander une preuve d'âge.

D'autres méthodes de recherche viennent compléter le tableau. L'une des meilleures façons d'établir le niveau de conformité aux règlements consiste à simuler des tentatives d'achat par des mineurs qui agissent pour le compte de chercheurs ou d'un organisme de santé. Une étude réalisée récemment dans l'ensemble du Canada a révélé que les règlements concernant la vente de cigarettes aux mineurs sont peu respectés, et que le degré de conformité varie considérablement². La complexité du commerce de détail et l'importance des disparités régionales compliquent la surveillance efficace des tendances concernant les ventes aux mineurs ou l'incidence de mesures destinées à favoriser le respect des règlements. Il faut inciter les gouvernements provinciaux et locaux ainsi que leurs organismes de santé à adopter des mesures uniformes de surveillance du respect des lois et règlements, et à diffuser leurs conclusions. Si elles sont menées sur une base régulière, ces études permettront de déterminer à quel point la loi réussit à protéger les jeunes contre l'accoutumance à la nicotine et d'évaluer les mesures déployées pour faire davantage respecter ces lois. Les études en elles-mêmes peuvent aussi avoir leur effet¹⁹. Ainsi, dans son rapport sur la prévention du tabagisme chez les jeunes paru en 1994 aux États-Unis (*Preventing Tobacco Use Among Young People*)¹⁹, le Surgeon General résume un certain nombre d'études américaines démontrant que la publication de données sur le degré de conformité aux lois peut entraîner, lors des études de suivi, le recensement d'une réduction de la vente de cigarettes aux mineurs, quoique rien n'indique que ces mesures auront des répercussions durables. Des constatations semblables ont aussi été faites au Canada⁵.

Les dépanneurs ont une importance cruciale comme source d'approvisionnement pour les jeunes. Il faudrait faire d'autres recherches pour comprendre les forces du marché qui incitent les détaillants à vendre des cigarettes aux mineurs et pour connaître les prédictors de la conformité aux lois. Il est extrêmement important d'évaluer l'efficacité de différentes mesures d'ordre législatif ou éducatif ayant pour but de favoriser le respect de la loi. Il faut également s'intéresser de près aux stations-service, puisqu'elles constituent une autre source importante d'approvisionnement en cigarettes, surtout dans l'Ouest du Canada. Les stations-service présentent peut-être un certain nombre de caractéristiques qui en font une source particulièrement invitante. Ainsi, le détaillant et l'acheteur qui n'a pas l'âge requis s'y sentent peut-être davantage à l'abri des regards, puisqu'ils ne sont pas entourés par la foule des clients.

L'ETJ, en tant que moyen d'étudier les habitudes d'achat, a ses limites et certaines modifications pourraient rehausser l'efficacité des futurs programmes de surveillance. Ainsi, les fumeurs d'âge mineur ont peut-être de nombreuses sources d'approvisionnement et leur taux d'échec lors de l'achat de cigarettes varie peut-être. L'ETJ n'a posé que certaines questions sur l'achat de cigarettes, questions qui ne permettent pas nécessairement de tenir compte de cette complexité. De plus, les jeunes devaient dire si on leur avait déjà demandé leur âge lors de l'achat de cigarettes, une question qui rend quelque peu difficile la détermination de la fréquence du phénomène à un âge particulier. Malgré ces limites, l'ETJ démontre clairement que rien ne garantit que les détaillants demanderont une preuve d'âge à un mineur ou qu'ils refuseront de lui vendre des cigarettes. Même chez les 10 à 12 ans interrogés, 18 % avaient déjà acheté des cigarettes au magasin et 42 % de ces acheteurs ne s'étaient jamais fait demander leur âge.

Les conclusions de l'ETJ révèlent aussi que les jeunes achètent généralement leurs cigarettes en grande quantité, 50 % des 10 à 14 ans et 70 % des 15 à 19 ans achetant des paquets de 25. L'ETJ ne permet pas de déterminer pourquoi les paquets de 20 cigarettes, comparativement aux paquets de 25, sont beaucoup plus populaires à Terre-Neuve et en Colombie-Britannique que dans les autres provinces ou pourquoi moins de fumeurs de l'Ontario achètent des cigarettes à l'unité. Ces questions méritent un examen plus approfondi.

L'ETJ fournit de nouvelles données sur l'achat de cigarettes à l'unité. On croit que les très jeunes adolescents et que les fumeurs débutants sont plus susceptibles de fumer s'ils peuvent acheter de petites quantités de cigarettes, cette façon de s'approvisionner permettant de surmonter les obstacles, financiers et autres. Cependant, la majorité des jeunes qui ont déclaré acheter parfois des cigarettes à l'unité les obtiennent généralement d'une autre personne. Par conséquent, cette habitude tient peut-être simplement du partage de cigarettes entre amis : partage du paquet après être sorti du dépanneur ou remboursement du prix de quelques cigarettes à un ami. La surveillance des pratiques des détaillants, notamment en ce qui concerne la division des cigarettes d'un paquet, ne sera efficace que si les chercheurs font la distinction entre les commerces de détail et les autres sources d'approvisionnement.

Renvois

1. NIELSEN, A.C. *Évaluation de la conformité des détaillants avec la législation sur la vente du tabac aux mineurs et les restrictions imposées à la publicité sur le tabac*, préparé pour Santé Canada, Bureau de la réglementation du tabac, résultats de la phase n° 1, décembre 1995.
2. AITKEN, P.P., D.S. LEATHAR, F.J. O'HAGAN et S.I. SQUAIR. «Children's awareness of cigarette advertisements and brand imagery», *British Journal of Addiction*, 1987; 82: 615-622.
3. CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION. «Accessibility of tobacco products to youths aged 12-17 years - United States, 1989 and 1993», *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 1996; 45 (6): 125-130.
4. COEYTAUX, R.R., D.G. ALTMAN et J. SLADE. «Tobacco promotions in the hands of youth», *Tobacco Control*, 1995; 4: 253-257.
5. DOVELL, R.A., D.L. MOWAT, J. DORLAND et M. LAM. «Changes among retailers selling cigarettes to minors», *Journal canadien de santé publique*, 1996; 87 (1): 66-68.
6. GOLDBERG, M.E., J. LIEFELD, K. KINDRA, J. MADILL-MARSHALL, J. LEFEBVRE, N. MARTOHARDJONO, et J. VREDENBURG. *Lorsque les emballages ne s'expriment plus : effets possibles de l'emballage neutre et générique des produits du tabac. Rapport du Comité d'experts pour Santé Canada*, Ottawa, Santé Canada, mars 1995.
7. GRASMICK, H.G. et D.E. GREEN. «Legal punishment, social disapproval and internationalization as inhibitors of illegal behavior», *Journal of Criminal Law and Criminology*, 1980; 71: 325-335.
8. SANTÉ CANADA. *La lutte contre le tabagisme : un plan directeur pour protéger la santé des Canadiennes et des Canadiens*, Approvisionnement et Services Canada, 1995.
9. SANTÉ CANADA. *Enquête sur le tabagisme au Canada*, quartiers 1 à 4, feuillets de renseignements, 1994-1995.
10. JOHNSTON, L.D., R.M. O'MALLEY et J.G. BACHMAN. *National Survey Results in Drug Use from The Monitoring the Future Study, 1975-1994. Volume 1. Secondary School Students*, Washington, D.C., National Institutes of Health, n° 95-4026 au catalogue, 1995.
11. KOZLOWSKI, L.T., J.L. PILLITTERI et C.T. SWEENEY. «Misuse of "light" cigarettes by means of vent blocking», *Journal of Substance Abuse*, 1994; 6: 333-336.
12. LENFANT, C. «Are "low-yield" cigarettes really safer?», *New England Journal of Medicine*, 1983; 309: 181-182.
13. LYNCH, B.S. et R.J. BONNIE (éd.). *Growing Up Tobacco Free: Preventing Nicotine Addiction in Children and Youths*, Committee on Preventing Nicotine Addiction in Children and Youths, Institute of Medicine, Washington, D.C., National Academy Press, 1994.
14. POLLAY, R.W., S. SIDDARTH, M. SIEGEL, A. HADDIX, R.K. MERRITT, G.A. GIOVINO et M.P. ERIKSEN. «The last straw? Cigarette advertising and realized market shares among youths and adults, 1979-1993», *Journal of Marketing*, 1996; 60: 1-16.
15. ROSS, H.L. *Deterring the Drinking-Driver: Legal Policy and Social Control*, Lexington, Massachussets, Lexington Books, 1982.
16. UNITED KINGDOM DEPARTMENT OF HEALTH. *Effect of Tobacco Advertising on Tobacco Consumption: A Discussion Document Reviewing the Evidence*, Londres, Department of Health, 1992.
17. UNIVERSITY OF MICHIGAN. «Cigarette smoking among American teens rises again in 1995», communiqué, le 15 décembre 1995.
18. UNITED STATES DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES. «Annual survey shows increases in tobacco and drug use by youth», communiqué, le 15 décembre 1995.
19. UNITED STATES DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES. *Preventing Tobacco Use Among Young People: A Report of the Surgeon General*, Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, 1994.
20. UNITED STATES DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES. *Strategies to Control Tobacco Use in the United States: A Blueprint for Public Health Action in the 1990s*, U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, National Institutes of Health, National Cancer Institute, 1991.
21. UNITED STATES DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES. *Reducing the Health Consequences of Smoking: 25 Years of Progress. A Report of the Surgeon General*, Rockville, Maryland, U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 1989.

Tableau 8-9
Marque habituelle des fumeurs actuels et débutants,
selon le sexe et l'âge, Canada, 1994

| | Est. de
la pop.
(000) | Fumez-vous
habituellement la
même marque?
(% oui) | Marque habituellement fumée (%) | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|--|---------------------------------|-----------|------------|-----------|-------------------|
| | | | Pas de
marque
habituelle | Marque C | Marque H | Marque I | Autres
marques |
| Total, 10-19 ans | 886 | 80 | 20 | 28 | 11 | 35 | 6 |
| 10-14 | 310 | 81 | 20 | 28 | 13 | 30 | 9 |
| 15-19 | 576 | 80 | 20 | 28 | 10 | 37 | 5 |
| 10-12 | 95 | 81 | 20* | 27 | 12* | 27 | 14* |
| 13-14 | 215 | 81 | 19 | 29 | 14 | 32 | 7* |
| 15-17 | 304 | 78 | 22 | 29 | 10* | 35 | 4* |
| 18-19 | 271 | 81 | 19 | 27 | 9* | 40 | 6* |
| Garçons, 10-19 ans | 427 | 79 | 21 | 29 | 13 | 32 | 6* |
| 10-14 | 145 | 82 | 18 | 27 | 17 | 27 | 11* |
| 15-19 | 282 | 78 | 22 | 29 | 10* | 34 | 4* |
| 10-12 | 51 | 82 | 15* | 27* | 15* | 28* | 16* |
| 13-14 | 94 | 81 | 20* | 28 | 18* | 27* | 8* |
| 15-17 | 136 | 78 | 22* | 35 | 11* | 29 | # |
| 18-19 | 146 | 77 | 23 | 24 | 10* | 39 | # |
| Filles, 10-19 ans | 459 | 81 | 19 | 28 | 9 | 38 | 6* |
| 10-14 | 165 | 80 | 21 | 29 | 10* | 33 | 7* |
| 15-19 | 294 | 82 | 19 | 27 | 9* | 40 | 5* |
| 10-12 | 44 | 75 | 26* | 28* | # | 25* | # |
| 13-14 | 121 | 81 | 19 | 29 | 10* | 36 | 5* |
| 15-17 | 169 | 78 | 22 | 25 | 9* | 40 | # |
| 18-19 | 125 | 86 | 14* | 30 | 9* | 40 | # |

* Variabilité d'échantillonnage modérée : interpréter avec prudence

Données supprimées en raison de la grande variabilité de l'échantillon

Tableau 8-10
 Marque habituelle des fumeurs actuels et débutants,
 selon la province et l'âge, Canada, 1994

| | | | | Marque habituellement fumée (%) | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------|--|--------------------------------|---------------------------------|----------|----------|-------------------|
| | Est. de
la pop.
(000) | Fumez-vous
habituellement la
même marque?
(% oui) | Pas de
marque
habituelle | Marque C | Marque H | Marque I | Autres
marques |
| Canada, 10-19 ans | 886 | 80 | 20 | 28 | 11 | 35 | 6 |
| 10-14 | 310 | 81 | 20 | 28 | 13 | 30 | 9 |
| 15-19 | 576 | 80 | 20 | 28 | 10 | 37 | 5* |
| Terre-Neuve, 10-19 ans | 25 | 83 | 17 | 38 | 6* | 28 | 11 |
| 10-14 | 8 | 79 | 22 | 35 | # | 29 | # |
| 15-19 | 17 | 85 | 15* | 40 | # | 27 | 12* |
| Île-du-Prince-Édouard,
10-19 ans | 5 | 79 | 21 | 65 | # | # | # |
| 10-14 | 2 | 78 | # | 65 | # | # | # |
| 15-19 | 3 | 79 | # | 65 | # | # | # |
| Nouvelle-Écosse, 10-19 ans | 10 | 78 | 20 | 49 | 9* | 18 | # |
| 10-14 | 28 | 80 | 23* | 48 | # | 16* | # |
| 15-19 | 19 | 82 | 19* | 49 | 10* | 18* | # |
| Nouveau-Brunswick,
10-19 ans | 25 | 81 | 19 | 42 | 11 | 21 | 7* |
| 10-14 | 8 | 80 | 20* | 33* | # | 26* | # |
| 15-19 | 17 | 82 | 18 | 46 | 11* | 19 | # |
| Québec, 10-19 ans | 264 | 79 | 22 | 21 | 24 | 27 | 7* |
| 10-14 | 106 | 85 | 15* | 24 | 29 | 24 | 8* |
| 15-19 | 158 | 74 | 26 | 19 | 20 | 28 | 6* |
| Ontario, 10-19 ans | 281 | 84 | 17* | 31 | # | 48 | # |
| 10-14 | 86 | 79 | # | 29* | # | 43 | # |
| 15-19 | 195 | 86 | 14* | 31 | # | 50 | # |
| Manitoba, 10-19 ans | 39 | 81 | 20 | 30 | # | 41 | # |
| 10-14 | 12 | 79 | 21* | 30* | # | 38 | # |
| 15-19 | 28 | 81 | 19* | 30 | # | 42 | # |
| Saskatchewan, 10-19 ans | 33 | 74 | 26 | 29 | # | 30 | 11* |
| 10-14 | 13 | 71 | 30 | 24 | # | 28 | # |
| 15-19 | 20 | 76 | 24 | 31 | # | 31 | # |
| Alberta, 10-19 ans | 85 | 77 | 23 | 31 | 8* | 30 | 7* |
| 10-14 | 31 | 79 | 22* | 30 | # | 28 | # |
| 15-19 | 54 | 76 | 24 | 32 | # | 31 | # |
| Colombie-Britannique,
10-19 ans | 102 | 78 | 22 | 23 | 10* | 34 | 12* |
| 10-14 | 36 | 81 | 19* | 30 | # | 26* | 18* |
| 15-19 | 66 | 76 | 24 | 19* | 11* | 38 | # |

* Variabilité d'échantillonnage modérée : interpréter avec prudence

Données supprimées en raison de la grande variabilité de l'échantillon

Tableau 8-11

Capacité des jeunes de 10 à 14 ans d'associer le graphisme de paquets où le nom de la marque est masqué à la marque correspondante, selon le sexe et l'âge, Canada, 1994

| | Est. de
la pop.
(000) | Nombre d'associations exactes entre le
paquet masqué et la marque correspondante | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Total, 10-14 ans | 1 949 | 5 | 25 | 19 | 16 | 34 |
| 10-12 | 1 166 | 7 | 34 | 22 | 15 | 22 |
| 13-14 | 783 | 3* | 14 | 16 | 17 | 50 |
| Garçons, 10-14 ans | 997 | 6 | 24 | 18 | 15 | 37 |
| 10-12 | 596 | 7* | 32 | 21 | 15 | 26 |
| 13-14 | 401 | 3* | 14 | 15 | 16 | 52 |
| Filles, 10-14 ans | 953 | 5* | 26 | 21 | 17 | 31 |
| 10-12 | 571 | 7* | 36 | 24 | 16 | 18 |
| 13-14 | 382 | # | 15 | 17 | 19 | 47 |

* Variabilité d'échantillonnage modérée : interpréter avec prudence

Données supprimées en raison de la grande variabilité de l'échantillon

Tableau 8-12
Rappel de réclames concernant des activités commanditées par un fabricant
et endroit où elles ont été vues, selon le sexe et l'âge, Canada, 1994

| | Est. de
la pop.
(000) | Pourcentage de
ceux qui ont vu des
réclames d'activités
commanditées (%) | | Est. de
la pop.
(000) | Endroit où la réclame d'une
commandite a été vue (% oui) | | | | |
|------------------|-----------------------------|---|----------------|-----------------------------|---|--|--------------------------|-------------------------|------------|
| | | Oui | Ne sait
pas | | Panneaux
publicitaires | Affiches et
présentoirs
en magasin | Autobus
et
abribus | Revue
et
journaux | Télévision |
| Total, | | | | | | | | | |
| 10-19 ans | 3 881 | 50 | 10 | 1 870 | 48 | 27 | 25 | 44 | 63 |
| 10-14 | 1 949 | 49 | 14 | 898 | 56 | 45 | 41 | 53 | 63 |
| 15-19 | 1 932 | 51 | 5 | 972 | 40 | 11 | 11 | 36 | 63 |
| 10-12 | 1 166 | 43 | 15 | 466 | 50 | 43 | 40 | 48 | 61 |
| 13-14 | 783 | 58 | 13 | 432 | 63 | 47 | 42 | 58 | 66 |
| 15-17 | 1 149 | 48 | 5 | 537 | 37 | 9 | 11 | 36 | 65 |
| 18-19 | 783 | 56 | 5 | 435 | 44 | 12 | 12 | 35 | 59 |
| Garçons, | | | | | | | | | |
| 10-19 ans | 1 986 | 57 | 8 | 1 096 | 49 | 28 | 25 | 44 | 64 |
| 10-14 | 997 | 55 | 12 | 517 | 58 | 48 | 42 | 53 | 63 |
| 15-19 | 989 | 60 | 4 | 579 | 40 | 11 | 11 | 36 | 65 |
| 10-12 | 596 | 49 | 13 | 268 | 54 | 46 | 42 | 47 | 59 |
| 13-14 | 401 | 64 | 10 | 249 | 63 | 50 | 41 | 58 | 67 |
| 15-17 | 589 | 56 | 4* | 322 | 36 | 11* | 9* | 35 | 70 |
| 18-19 | 400 | 65 | 4* | 257 | 45 | 11* | 12* | 37 | 59 |
| Filles, | | | | | | | | | |
| 10-19 ans | 1 896 | 43 | 11 | 774 | 47 | 26 | 26 | 44 | 61 |
| 10-14 | 953 | 43 | 17 | 381 | 53 | 41 | 39 | 53 | 64 |
| 15-19 | 943 | 43 | 6 | 393 | 40 | 11 | 12 | 35 | 59 |
| 10-12 | 571 | 38 | 17 | 198 | 45 | 39 | 37 | 49 | 64 |
| 13-14 | 382 | 51 | 17 | 183 | 62 | 43 | 43 | 57 | 64 |
| 15-17 | 560 | 40 | 5* | 215 | 38 | 8* | 13* | 37 | 59 |
| 18-19 | 383 | 47 | 6* | 178 | 43 | 14* | 12* | 33 | 59 |

* Variabilité d'échantillonnage modérée : interpréter avec prudence

Tableau 8-13

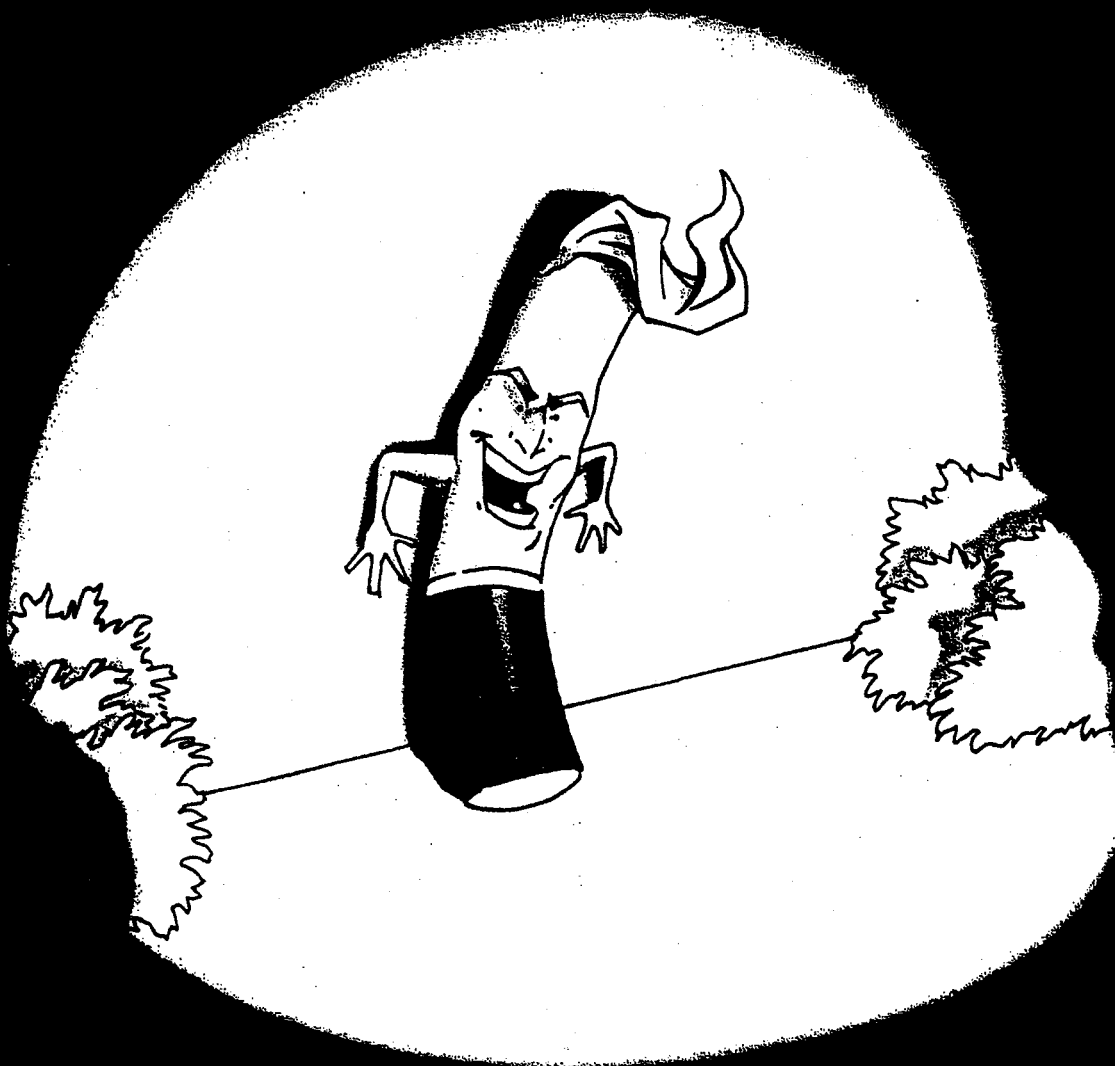
Rappel de réclames concernant des activités commanditées par un fabricant, selon le genre d'activité, le sexe et l'âge, Canada, 1994

| | Ont vu une réclame d'activité commanditée par un fabricant (%) | | | Parmi ceux qui ont vu une réclame d'activité commanditée... | | |
|---------------------------|--|-----------|-----------|---|--|--|
| | Est. de la pop. (000) | Oui | Non | Est. de la pop. (000) | Ceux qui font une ou plusieurs associations exactes entre une activité sportive commanditée et son commanditaire (%) | Ceux qui font une ou plusieurs associations exactes entre une activité musicale ou culturelle et son commanditaire (%) |
| Total, 10-19 ans | 3 881 | 40 | 61 | 1 533 | 63 | 14 |
| 10-14 | 1 949 | 24 | 76 | 472 | 60 | 11 |
| 15-19 | 1 932 | 55 | 45 | 1 061 | 64 | 16 |
| 10-12 | 1 166 | 19 | 81 | 222 | 55 | 8* |
| 13-14 | 783 | 32 | 68 | 250 | 65 | 14 |
| 15-17 | 1 149 | 53 | 47 | 604 | 60 | 15 |
| 18-19 | 783 | 58 | 42 | 458 | 68 | 17 |
| Garçons, 10-19 ans | 1 986 | 49 | 51 | 977 | 68 | 12 |
| 10-14 | 997 | 32 | 68 | 323 | 64 | 9 |
| 15-19 | 989 | 66 | 34 | 654 | 69 | 13 |
| 10-12 | 596 | 26 | 74 | 155 | 58 | 6* |
| 13-14 | 401 | 42 | 58 | 167 | 69 | 13 |
| 15-17 | 589 | 62 | 38 | 368 | 66 | 11 |
| 18-19 | 400 | 72 | 28 | 287 | 74 | 15 |
| Filles, 10-19 ans | 1 896 | 29 | 71 | 556 | 54 | 19 |
| 10-14 | 953 | 16 | 84 | 149 | 52 | 14* |
| 15-19 | 943 | 43 | 57 | 407 | 54 | 21 |
| 10-12 | 571 | 12 | 88 | 66 | 46 | 12* |
| 13-14 | 382 | 22 | 78 | 83 | 56 | 16* |
| 15-17 | 560 | 42 | 58 | 236 | 52 | 20 |
| 18-19 | 383 | 45 | 55 | 171 | 58 | 22 |

* Variabilité d'échantillonnage modérée : interpréter avec prudence

P E R S P E C T I V E S D E S A N T É

Alerte au TABAGISME



RAPPORT
DU
MÉDECIN-HYGIÉNISTE
EN CHEF

 Ontario

Table des matières

- 2 Les trois thèmes clés
- 3 Qu'est-ce que le tabagisme?
 - 3 La fumée de tabac est mortelle
 - 3 Pourquoi les gens fument-ils?
- 4 Le tabagisme: principale cause de décès en Ontario
 - 5 Le cancer du poumon – une épidémie moderne
 - 6 Le tabagisme tue de plusieurs façons
 - 7 Les dangers de la fumée secondaire
 - 8 Morts dans la fleur de l'âge
 - 8 Les traitements médicaux ne sont pas la solution
 - 8 Cesser de fumer réduit considérablement les risques
 - 9 Les dangers du tabac sans fumée
- 9 Les coûts monétaires du tabagisme
- 10 L'évolution du tabagisme est inquiétante
 - 11 La consommation et le prix du tabac
 - 11 La forte promotion du tabagisme
 - 12 Ne blâmez pas les enfants!
- 13 Plan d'action
 - 13 Recommandations
- 16 Conclusion

La consommation et le prix du tabac

La consommation de tabac est fortement influencée par le coût du produit. Cela est particulièrement vrai parmi les jeunes. En général, les adolescents n'ont pas beaucoup d'argent, donc plus le prix du tabac est élevé moins ils peuvent en acheter. Par ailleurs, comme les adolescents en sont encore au stade expérimental du tabagisme, et ne sont pas encore dépendants, ils peuvent facilement réduire leur consommation si les prix montent. Chez les adultes, les taux de tabagisme fluctuent aussi en fonction du prix du tabac, mais moins, d'habitude, que chez les jeunes. Le prix réel des cigarettes (redressé pour tenir compte de l'inflation) a considérablement augmenté en Ontario au cours des années 80 du fait de fréquentes majorations de taxes sur le tabac. Ces augmentations de prix ont largement contribué à la baisse générale enregistrée dans les taux de consommation du tabac. La plupart des Canadiens et Canadiennes considéraient les taxes sur le tabac comme un «impôt-santé» et non un «impôt-péché». Le Canada avait l'un des taux de taxes sur le tabac le plus élevé du monde, et de nombreux pays le citaient en exemple dans la lutte antitabac.

Tout cela a changé au début des années 90. La contrebande des cigarettes faisait fureur,

l'essentiel de la contrebande consistant en cigarettes canadiennes exportées vers des villes frontalières américaines, puis ramenées illégalement chez nous. Cette activité permettait d'acheter des cigarettes à meilleur prix sur le marché noir.

Sous les puissantes pressions politiques exercées par l'industrie du tabac, on renonça à imposer une taxe à l'exportation sur les produits du tabac canadiens, opération qui aurait probablement fait reculer la contrebande. Les autres tentatives du gouvernement pour mettre fin à la contrebande furent insuffisantes ou inefficaces.

En 1994, le gouvernement fédéral cédait à l'anarchie ambiante et supprimait les taxes sur les cigarettes. Le gouvernement de l'Ontario n'avait d'autre choix que de s'aligner.

Le résultat a été une augmentation des taux de tabagisme. Le coût réel devra être payé par nos enfants, sous forme de cancers et de maladies du coeur, et par nos petits-enfants, sous forme de morts de nourrissons et d'asthme infantile.

La forte promotion du tabagisme

Le tabagisme n'est pas un mal inévitable. Il est activement et ouvertement encouragé par une industrie qui sait qu'elle a besoin d'un approvisionnement régulier en nouveaux «accros» du tabac pour remplacer ceux qui meurent ou cessent de fumer. Cette industrie consacre de nombreux millions de dollars chaque année à la promotion de ses produits.

La récente décision de la Cour suprême du Canada a, en fait, supprimé toutes les

restrictions légales visant la publicité du tabac dans notre pays. Nous permettons maintenant à l'industrie du tabac de faire librement la promotion de produits entraînant la dépendance et la mort. Les producteurs de tabac utilisent les panneaux de publicité extérieurs, l'affichage dans les abribus, les étalages de magasins et les publicités dans les journaux. Les paquets de cigarettes aussi, soigneusement conçus et très colorés, sont un précieux outil de commercialisation.

La publicité directe n'est qu'une des facettes de la promotion du tabac. Les producteurs de tabac commanditent aussi des événements artistiques ou sportifs, ce qui est une façon intelligente et relativement bon marché de mieux faire connaître leurs produits. Par exemple, assistez à la victoire de Jacques Villeneuve dans le Grand Prix et vous ne pouvez vous empêcher de remarquer le nom de Rothman sur sa veste, ou allez à un concert de rock de Sass Jordan présenté par Belvedere.

La commandite est encore plus insidieuse que la publicité directe, car elle associe nos groupes artistiques et sportifs à la promotion de la marque. Nous avons beaucoup d'estime pour nos événements artistiques et sportifs et l'industrie du tabac profite de ce prestige pour entourer de respectabilité des produits entraînant la dépendance et la mort. Ce n'est pas de la philanthropie, mais une forme de publicité pernicieuse.

Les produits du tabac ont fait subtilement réapparition dans la culture populaire. Un film montre Sharon Stone tirant langoureusement sur une cigarette. La couverture du magazine Saturday Night présente David Layton une cigarette à la main. Ces images sont claires. Fumer est sexy et chic. Les images de cadavres, de cancers, de bébés ayant un poids insuffisant ne sont pas aussi attrayantes, mais plus réalistes.

L'un des éléments clé de la promotion du tabac est de faire paraître l'acte de fumer comme tout à fait normal. Rien d'étonnant, puisqu'il s'agit d'une dépendance mortelle nécessitant l'inhalation délibérée de fumée toxique chargée de substances chimiques. Tout ce que l'industrie du tabac peut faire pour présenter le tabagisme comme un acte normal aide à vendre ses produits. C'est pourquoi l'industrie fait tant d'efforts pour se faire accepter socialement, soit par le biais de commandites, soit par le biais d'une représentation élégante dans les médias.

Ne blâmez pas les enfants!

Les preuves liant le tabagisme à la mort et à la maladie sont irréfutables. La dépendance créée par le tabac ne fait aucun doute. Les jeunes, pour la plupart, sont relativement bien informés sur quelques-unes des conséquences du tabagisme. Pourtant, ils continuent de fumer.

L'explication la plus courante de ce paradoxe consiste à blâmer les jeunes. «Ne comprennent-ils donc pas?» «Comment peuvent-ils être aussi irresponsables?» «Pourquoi n'écoutent-ils pas?»

Mais à qui vraiment la faute? Réfléchissons un moment. Il est temps de cesser de blâmer les enfants et de chercher l'explication en nous.

Les jeunes continuent de tomber, nombreux, sous la dépendance du tabac, car nous, en tant que particuliers et société, continuons de tolérer le tabagisme. Nous envoyons un message ambigu aux jeunes à propos du tabac.

D'un côté nous les prévenons du risque de mort et de dépendance que crée le tabagisme, de l'autre, nous acceptons que fumer continue d'être une activité sociale normale et permise. Le Conseil de la ville de Toronto, par exemple, a fait preuve de leadership en interdisant la fumée secondaire dans les lieux publics; pourtant il a permis à du Maurier d'accrocher ses bannières sur la façade de l'hôtel de ville pendant la durée du festival de jazz annuel.

Nous savons que le tabac tue, mais traitons les producteurs de tabac comme des fournisseurs de produits de consommation comme tant d'autres, plutôt que comme des marchands de dépendance et de mort. Nous permettons que le tabac soit vendu à bon marché et que sa promotion se fasse librement. Nous laissons nos événements artistiques et sportifs si respectés servir de véhicules à la promotion du tabagisme. Est-il donc surprenant que tant de jeunes rejettent

nos mises en garde sur la dépendance, la mort et la maladie?

Si nous sommes sérieux à propos de la santé et souhaitons vraiment protéger nos enfants, il faut que la situation change. Le tabac est une substance qui entraîne la dépendance, est mortelle, et ne devrait pas avoir sa place dans notre société. Tous nos actes doivent illustrer cette réalité.

Plan d'action

Réduire le tabagisme est le devoir de tous, fumeurs et non-fumeurs, parents, enfants, médecins et patients, membres des milieux politiques et simples citoyens. Nous pouvons tous aider à remporter la lutte antitabac.

Notre meilleure chance de réussir est d'éliminer la dépendance à sa source. Si nous pouvons protéger nos jeunes de la tabacomanie jusqu'à ce qu'ils soient adultes, nous parviendrons à créer une génération de non-fumeurs. Pour ce faire, nous devons rendre le tabac peu attrayant, difficile à se procurer et sa consommation inacceptable socialement. Nous avons aussi l'obligation de

protéger tout le monde, mais surtout les enfants, répétons-le, de l'exposition à la fumée secondaire.

Le présent rapport contient une série de stratégies visant à réduire le tabagisme, à savoir : limiter l'accessibilité et l'attrait du tabac pour les jeunes; mieux nous protéger contre la fumée secondaire; demander au gouvernement fédéral de soumettre le tabac à de stricts contrôles. Ces stratégies s'appuient sur les recommandations du Groupe d'étude ontarien sur la prévention primaire du cancer et sur les précédents rapports du médecin-hygiéniste en chef.

Recommandations

PARTICULIERS ET FAMILLES

1. Faire de chaque domicile un milieu sans fumée.

En vous débarrassant de la fumée chez vous, vous accomplissez deux choses : vous protégez votre famille et vos amis des dangers de la fumée secondaire, et vous faites passer l'important message que fumer n'est pas un acte socialement acceptable. Un avis poli, mais ferme, apposé sur votre porte d'entrée est une bonne façon de protéger et de promouvoir la bonne santé.

2. Les fumeurs doivent cesser de fumer...dès aujourd'hui.

Si vous fumez, vous devriez cesser. Rejoignez la majorité des non-fumeurs, qui représentent près des trois quarts des adultes de l'Ontario. Les avantages pour votre santé seront considérables et immédiats. Pensez aussi à l'importance de donner le bon exemple à vos enfants.

Cesser de fumer est dur, mais cela est faisable. Pour obtenir de plus amples renseignements, adressez-vous au service de santé publique local ou à votre médecin de famille.

3. Faire valoir ses droits de consommateur dans la lutte antitabac.

La vente du tabac à toute personne âgée de moins de 19 ans est illégale. Si un magasin de votre quartier contrevient à la loi, cessez d'y faire vos achats et informez la direction de vos raisons. Avertissez aussi le service de santé publique local, ses inspecteurs peuvent inculper le marchand.

Les organisateurs d'événements artistiques et sportifs ne peuvent se permettre d'ignorer l'opinion de leur public. Faites-leur savoir que vous n'approuvez pas qu'ils soient commandités par l'industrie du tabac.

COLLECTIVITÉS

1. Faire en sorte que tous les endroits fréquentés par des enfants soient des milieux sans fumée.

L'idéal serait de pouvoir s'appuyer sur des lois provinciales, mais les municipalités ont déjà le pouvoir de prévenir l'exposition à la fumée secondaire dans les lieux publics. Elles doivent se servir de ce pouvoir qui leur permet d'envoyer un message convaincant sur le caractère socialement inacceptable du tabagisme. Les restaurants sont d'excellents endroits pour mettre en place cette initiative; d'ailleurs des collectivités comme Vaughan, Guelph, London et la ville de Toronto ont déjà pris des mesures dans ce sens.

Encouragez les familles à faire de leur domicile un milieu sans fumée. Distribuez leur des panneaux informant leurs visiteurs poliment, mais fermement, qu'ils doivent fumer dehors.

2. Aider les organisateurs d'événements à trouver d'autres commanditaires que les producteurs de tabac.

Les administrations municipales sont souvent associées à l'organisation des

événements artistiques et sportifs. Elles doivent dire aux organisateurs que les commandites de producteurs de tabac sont inacceptables, et les aider activement à trouver d'autres sources de financement.

3. Les conseils de santé doivent donner la priorité à la lutte antitabac.

Réduire le tabagisme est une priorité pour la santé publique de l'Ontario. Certains conseils de santé locaux se sont acquittés de leurs responsabilités de façon remarquable, mais d'autres beaucoup moins bien, surtout pour ce qui est de l'application de la loi interdisant la vente de cigarettes aux jeunes. Ces conseils de santé peuvent, et doivent, faire mieux.

FOURNISSEURS DE SERVICES DE SANTÉ

1. Parler aux patients des méfaits du tabac.

Les discussions sur les méfaits du tabac doivent faire partie de tout rapport entre fournisseurs et patients. Mettez les jeunes en garde contre les dangers de la dépendance. Conseillez aux fumeurs de cesser de fumer. Soyez encore plus insistants avec les femmes enceintes. Rappelez à tous vos patients les dangers de l'exposition à la fumée secondaire. Recommandez-leur de faire de leur domicile un milieu sans fumée.

2. Aider les fumeurs à cesser de fumer.

Les fournisseurs de services de santé peuvent offrir un soutien essentiel à ceux qui veulent cesser de fumer. Leurs outils comprennent le counseling, le renforcement positif et, pour certains patients, le remplacement de la nicotine par une autre substance. Le Groupe de travail canadien sur l'examen médical périodique recommande de s'adresser à un médecin pour cesser de fumer; c'est une méthode de soins primaires qu'il considère comme essentielle.

3. Promouvoir la lutte antitabac.

Les fournisseurs de services de santé jouissent d'une grande crédibilité en matière de santé. Servez-vous de cet atout pour promouvoir la lutte antitabac. Faites connaître votre position à vos patients, aux dirigeants de la collectivité et aux représentants du gouvernement; ne ménagez pas vos efforts.

GOUVERNEMENT PROVINCIAL

1. Faire en sorte que tous les endroits fréquentés par des enfants soient des milieux sans fumée.

Les enfants ne doivent pas être exposés à la fumée secondaire, ni recevoir le message social disant que fumer est un acte normal. Bien que les administrations locales soient déjà en mesure de régler la question de la fumée secondaire dans les lieux publics, nous ne pouvons attendre que plus de 800 municipalités passent à l'action. Il est impératif que le gouvernement de l'Ontario fasse preuve de leadership et instaure une norme applicable dans toute la province. Les lois provinciales interdisent déjà de fumer dans toutes les écoles de l'Ontario. Il faut étendre cette interdiction à tous les lieux publics que fréquentent les enfants : centres d'achat, restaurants, salles de quilles, patinoires.

Le gouvernement provincial doit aussi encourager la population à ne pas permettre qu'on fume à la maison. Il serait bon, pour commencer, de lancer une campagne de promotion des «domiciles sans fumée».

2. Faire de tous les lieux de travail des milieux sans fumée.

L'exposition à la fumée secondaire sur le lieu de travail présente un grave danger pour la santé. La politique provinciale protège la plupart des employés de la fonction publique contre la fumée secondaire depuis

déjà de nombreuses années. Tous les fumeurs, même les ministres, doivent sortir s'ils veulent fumer. Il est temps d'étendre la même protection à tous les travailleurs de l'Ontario. Les sondages indiquent que l'opinion publique est très favorable à ce projet.

Les restaurants et les bars emploient plus d'un quart de million de personnes dans l'ensemble de la province. Protéger ces travailleurs des dangers de la fumée secondaire à laquelle ils sont exposés au travail est une bonne raison de rendre leurs lieux de travail sans fumée.

3. Mettre en place une ligne 1 800.

Les lignes d'assistance téléphonique sont un moyen efficace d'élargir l'accès à des renseignements à jour et précieux. Il est essentiel d'amener les fumeurs à cesser de fumer. Une ligne 1 800 pourrait donner des conseils instantanés sur la façon de cesser de fumer, ainsi que des détails sur le type de programmes visant cet objectif offerts dans leur collectivité. De plus, le gouvernement pourrait utiliser les lois en vigueur pour exiger des producteurs de tabac qu'ils affichent bien en vue le numéro 1 800 sur leurs paquets de cigarettes.

4. Aider les organisateurs d'événements à trouver d'autres commanditaires que les producteurs de tabac.

Les ministères et organismes provinciaux sont à l'occasion associés à l'organisation des événements artistiques et sportifs. Ils doivent insister pour interdire les commandites de producteurs de tabac, et aider activement les organisateurs à trouver d'autres sources de financement.

GOUVERNEMENT FÉDÉRAL

1. Réinstaurer les taxes sur les cigarettes.

Le prix est un facteur déterminant pour les fumeurs, surtout lorsqu'ils sont jeunes.

Augmenter les taxes est le meilleur moyen de se servir du prix pour décourager la consommation de tabac. La contrebande portait surtout sur l'exportation de cigarettes canadiennes détaxées vers les États-Unis, puis ramenées illégalement au pays. Les taxes sur les cigarettes doivent être appliquées à la source, c'est-à-dire au fabricant, pour enlever à la contrebande son avantage concurrentiel.

2. Mettre en oeuvre l'avant-projet fédéral de lutte antitabac.

En décembre 1995, Santé Canada publiait un plan détaillé, *La lutte contre le tabagisme: Un plan directeur pour protéger la santé des Canadiennes et des Canadiens*. Ce plan

comprend de nombreuses propositions, notamment : l'interdiction de promouvoir le tabac; des restrictions sur les commandites et la promotion du tabac; des exigences en matière d'emballage et d'étiquetage; des limites à l'accès des jeunes; la réglementation des produits du tabac. Jusqu'à présent, rien n'a été fait, il est temps de passer à l'acte!

L'avant-projet aura plus de poids s'il prévoit un mécanisme d'aide aux organisations artistiques et sportives pour qu'elles n'aient plus besoin de l'argent des producteurs de tabac. Ces groupes doivent recevoir des fonds provisoires du gouvernement fédéral pendant qu'ils cherchent de nouveaux commanditaires.

Conclusion

Le présent rapport a pour objet d'alerter contre les méfaits du tabagisme. Fumer est un acte entraînant la dépendance et la mort. C'est la principale cause de décès en Ontario. Le tabagisme provoque des maladies et la mort parmi les fumeurs et, par le biais de la fumée secondaire, parmi les non-fumeurs aussi. Dans les quelques minutes qu'il vous a fallu pour lire ce rapport, quelqu'un est mort de la consommation de tabac en Ontario.

La récente augmentation des taux de tabagisme est une bombe à retardement qui aura des conséquences dévastatrices pour la santé future des Ontariens et des Ontariennes, à moins que nous ne parvenions à la désamorcer sans délai.

Ces dernières années, nous avons relâché notre vigilance face au tabagisme. Nous avons permis au tabac de devenir plus

accessible en laissant fleurir la contrebande et en réduisant considérablement les taxes sur les cigarettes. Nous avons laissé les producteurs de tabac promouvoir librement leurs produits et les associer à des événements artistiques et sportifs prestigieux.

En conséquence, nous courons le risque d'une épidémie de cancers et de maladies du coeur lorsque les jeunes d'aujourd'hui atteindront l'âge mûr et la vieillesse. Le fondement économique de notre système de santé doit être transformé. Nous pouvons éviter cette tragédie en étant attentifs à l'alerte que contient le présent rapport. Ensemble, nous pouvons faire en sorte que l'augmentation récente des taux de tabagisme ne soit qu'un contretemps temporaire dans l'édification d'une société sans fumée.

**Réponse aux arguments de l'industrie du tabac
contre le projet de loi C-71, *Loi sur le tabac***

Société canadienne du cancer

Février 1997

**CANADIAN
CANCER
SOCIETY**



**SOCIÉTÉ
CANADIENNE
DU CANCER**

Réponse aux arguments de l'industrie du tabac contre le projet de loi C-71, *Loi sur le tabac*

Société canadienne du cancer
Février 1997

Le présent document résume un certain nombre d'arguments présentés contre le projet de loi C-71, *Loi sur le tabac*. La réponse suit chaque argument.

Liste d'arguments

| | |
|--|--------|
| Sommaire | - 1 - |
| 1. Le projet de loi va trop loin. | - 5 - |
| 2. On cherche à faire adopter le projet de loi à toute vitesse | - 5 - |
| 3. Le pouvoir de réglementation est trop étendu | - 6 - |
| 4. Il faudra annuler les événements commandités par les fabricants | - 7 - |
| 5. Le projet de loi fera perdre des emplois dans l'industrie du tabac | - 8 - |
| 6. Il y aura de graves répercussions sur les détaillants. | - 8 - |
| 7. On n'a pas consulté sérieusement l'industrie du tabac | - 9 - |
| 8. Le projet de loi équivaut de fait à une interdiction totale de la publicité | - 9 - |
| 9. Le projet de loi empiète sur les compétences provinciales | - 10 - |
| 10. Le tabac est un produit légal | - 10 - |
| 11. Le projet de loi enfreint la Charte des droits et libertés. | - 11 - |
| 12. La solution est l'éducation | - 11 - |
| 13. Il n'est pas démontré que la publicité accroît l'usage du tabac | - 12 - |

Sommaire

Ci-après se trouve un résumé aux réponses de la Société canadienne du cancer aux treize (13) arguments présentés par l'industrie du tabac contre le projet de loi C-71. Le texte complet se retrouve plus loin dans le document.

1. *Le projet de loi va trop loin.*

Le projet de loi ne restreint que partiellement la publicité de commandite, alors qu'une interdiction totalement a été adoptée dans plusieurs pays, notamment l'Australie, la Nouvelle-Zélande, la France, le Portugal, la Suède, la Norvège, la Finlande et l'Italie.

Le projet de loi n'interdit pas la commandite même si les États-Unis ont adopté une loi interdisant complètement la publicité de commandite qui entrera en vigueur le 28 août 1998.

2. *On cherche à faire adopter le projet de loi à toute vitesse.*

Le projet de loi est déjà à la Chambre des communes depuis plus de deux mois et les provisions de la nouvelle législation sur le tabac ont été annoncées par le gouvernement en décembre 1995.

3. *Le pouvoir de réglementation est trop étendu.*

Le pouvoir de réglementation qui découle du projet de loi est moindre que celui conféré en vertu de la *Loi sur les produits dangereux* - alors que le tabac est beaucoup plus dangereux. Le timbre de nicotine est plus sévèrement réglementé en vertu de la *Loi sur les aliments et drogues* que les cigarettes le seront en vertu du projet de loi C-71.

4. *Il faudra annuler les événements commandités par les fabricants.*

Le projet de loi C-71 n'interdit pas les commandites - il ne restreint que la publicité de commandite utilisant les éléments des marques de tabac. Certains événements bien connus, qui ont déjà bénéficié de la commandite de l'industrie du tabac, ont aujourd'hui de nouveaux commanditaires qui ne sont pas associés au tabac. En 1988, l'Association royale de golf du Canada avait prétendu devant un comité parlementaire qu'elle ne pourrait remplacer du Maurier comme commanditaire de l'Omnium canadien (golf masculin). Cet événement est maintenant commandité par Bell Canada.

5. *Le projet de loi fera perdre des emplois dans l'industrie du tabac.*

En quelque sorte, le projet de loi C-71 représente un moyen important de protéger les emplois de l'industrie canadienne du tabac, car ces restrictions rendront la tâche très difficile aux compagnies étrangères qui tenteront de s'imposer sur le marché canadien. Même s'il y avait des répercussions sur l'emploi, la santé publique doit demeurer prioritaire. Une argumentation contraire revient à dire que la Deuxième Guerre mondiale aurait dû se poursuivre afin de protéger les emplois dans les usines de munitions.

6. *Il y aura de graves répercussions sur les détaillants.*

En 1987-1988, l'industrie du tabac prétendait que le projet de loi C-51 (*Loi réglementant les produits du tabac*), qui interdisait la publicité des produits du tabac, engendrerait la perte de milliers d'emplois. Ceci n'est pas arrivé.

7. *On n'a pas consulté sérieusement l'industrie du tabac.*

L'industrie du tabac a rencontré le ministre de la Santé avant le dévoilement du Plan directeur de lutte contre le tabagisme. Elle a présenté un mémoire à ce sujet, a obtenu un tête-à-tête avec les représentants gouvernementaux et ses propres représentants ont également témoigné devant le Comité permanent de la santé de la Chambre des communes.

8. *Le projet de loi équivaut de fait à une interdiction totale de la publicité.*

Non, le projet de loi autorise la publicité dans les publications lues principalement par les adultes, dans les envois postaux adressés directement aux adultes et dans les endroits où la loi interdit l'accès aux jeunes. Il reste amplement de place pour la publicité, au grand regret du secteur de la santé.

9. *Le projet de loi empiète sur les compétences provinciales.*

Sept des neuf juges de la Cour suprême du Canada ont confirmé que la *Loi réglementant les produits du tabac* relevait de la compétence fédérale.

10. *Le tabac est un produit légal.*

Il existe d'autres activités et produits légaux qui sont interdits de publicité. Les médicaments d'ordonnance sont légaux, mais il est illégal de faire de la publicité grand public pour ce type de médicaments (y compris pour le timbre de nicotine). Vous ne trouverez pas de Championnat de tennis Prozac ou de Festival des arts Valium. La prostitution est légale, mais il est illégal de solliciter une prostituée.

11. *Le projet de loi enfreint la Charte des droits et libertés.*

Le gouvernement a pris tous les moyens nécessaires pour se conformer au jugement de la Cour suprême du Canada. Le projet de loi C-71 prévoit une interdiction partielle et non totale de la publicité. La publicité de style de vie est interdite, mais l'information sur le produit peut toujours être communiquée au consommateur si elle s'adresse directement aux adultes. Aux yeux de nombreux organismes de la santé, le projet de loi C-71 est trop faible et le gouvernement a interprété trop généreusement la décision de la Cour suprême.

12. *La solution est l'éducation.*

L'éducation à elle seule ne suffit pas. Les interventions en matière d'éducation ne peuvent concurrencer les millions de dollars investis dans les campagnes de publicité de l'industrie du tabac.

13. *Il n'est pas démontré que la publicité accroît l'usage du tabac.*

- Dans un rapport de 1996, la *Food and Drug Administration* (FDA) s'est penchée sur des preuves considérables et a conclu que la publicité a une incidence sur l'accroissement de la consommation.
- Le *Surgeon General* des États-Unis a conclu que la publicité du tabac augmentait la consommation.
- En 1992, au Royaume-Uni, un comité de la Chambre des communes a tenu des audiences sur la question et conclu qu'il existait un lien entre la publicité sur le tabac et la consommation.
- Les données d'Imperial Tobacco sur la prévalence montrent que la baisse de la prévalence moyenne annuelle entre 1989 et 1993 (durant l'application de la *Loi réglementant les produits du tabac*) était plus forte qu'à toute autre période précédant la législation (1988 et les années antérieures), soit entre 1971 et 1988. Le tableau ci-après fournit les données pour les périodes de 1971 à 1982 (sans législation, ni hausses de taxes importantes), de 1983 à 1988 (hausses de taxes importantes) et 1989 à 1993 (législation et hausses de taxes importantes) :

| | <u>1971-1982</u> | <u>1983-1988</u> | <u>1989-1993</u> |
|--|------------------|------------------|------------------|
| Baisse moyenne annuelle de la prévalence | 0,67 % | 0,78 % | 1,16 % |
| Baisse moyenne annuelle (%) fondée
sur le début de la période | 1,43 % | 1,98 % | 3,33 % |

(À noter qu'Imperial Tobacco n'a pas communiqué de données de prévalence pour la période 1994-1996.)

- Dans l'arrêt *RJR-MacDonald c. Canada (Procureur général)*, les neuf juges de la Cour suprême du Canada ont convenu du lien rationnel entre la publicité et l'accroissement de la consommation.
- Des études récentes ont démontré une forte sensibilisation et mémorisation de la publicité sur le tabac chez les enfants et les adolescents; les enfants de six ans reconnaissent tout autant Joe Camel (un personnage de bande dessinée qui fait la promotion des cigarettes Camel) que Mickey Mouse.

1. Le projet de loi va trop loin.

En fait, bien que le secteur de la santé ait accordé son appui au projet de loi, ce dernier ne va pas assez loin. Le gouvernement a annoncé qu'il ne donnera pas suite à l'emballage neutre, malgré une recommandation en ce sens du Comité permanent de la santé de la Chambre des communes. Le projet de loi C-71 autorise toujours une promotion à grande échelle du produit au point de vente. Le législateur ne prévoit qu'une interdiction partielle de la publicité, même si l'Organisation mondiale de la santé en recommande l'interdiction totale et qu'une trentaine (30) de pays y ont déjà donné suite, notamment l'Australie, la Nouvelle-Zélande, la France, le Portugal, la Suède, la Norvège, la Finlande, l'Islande et Singapour. Le projet de loi ne restreint que partiellement la publicité de commandite, même si un nombre croissant de pays en ont interdit totalement la pratique, notamment la France. Même les États-Unis ont adopté une loi interdisant complètement la publicité de commandite, qui entrera en vigueur le 28 août 1998.

À bien des égards, le projet de loi est plus faible que le Plan directeur de lutte contre le tabagisme dévoilé par le gouvernement le 11 décembre 1995, lequel prévoyait interdire totalement la publicité, interdire totalement l'usage des marques de commerce sur les produits autres que le tabac, limiter à un emballage par marque l'exposition des produits aux points de vente, interdire toute information superflue sur les emballages et imposer des mesures de renforcement administratives. Le projet de loi C-71 ne renferme aucune des propositions initiales du gouvernement.

La hausse de taxes accompagnant le projet de loi est minime comparativement à la baisse considérable annoncée en février 1994. En Ontario, par exemple, la réduction totale des taxes fédérales et provinciales en 1994 s'élevait à 19,20 \$ la cartouche; depuis, en Ontario, elles ont augmenté à peine de 2 \$ la cartouche.

Les fabricants de produits du tabac soutiennent que la publicité n'a pour but que d'informer le consommateur. Pourtant, depuis des décennies, ces mêmes fabricants refusent catégoriquement de fournir certains renseignements au consommateur, notamment en ce qui a trait aux additifs contenus dans les cigarettes.

La liberté des fabricants de faire de la publicité sur les produits du tabac ne devrait pas avoir préséance sur la liberté de ne pas exposer nos enfants à l'esclavage de la cigarette et à la manipulation de sociétés multinationales déjà fort riches.

2. On cherche à faire adopter le projet de loi à toute vitesse.

Le projet de loi est déjà à la Chambre des communes depuis plus de deux mois. Tous les arguments ont été présentés, sans exception. Le Comité permanent de la santé de la

Chambre des communes a entendu tous les groupes intéressés, soit 23 au total. Il a étudié minutieusement le projet de loi, article par article, et a procédé à 22 modifications.

Quoi qu'il en soit, les provisions de la nouvelle législation sur le tabac sont connues du public depuis plus d'un an. Le Plan directeur de lutte contre le tabagisme, annoncé par le gouvernement, remonte à décembre 1995. Et une période de consultation publique, au cours de laquelle on a sollicité des mémoires et rencontré les principaux intéressés sur tous les aspects de la question, a suivi cette annonce.

Le projet de loi C-71 n'est pas le premier à être présenté suite à la décision de la Cour suprême du Canada de déclarer anticonstitutionnelles certaines parties de la *Loi réglementant les produits du tabac*. Les projets de loi C-117, S-14, C-24, C-346 et S-5 ont cherché à y donner suite de diverses façons, mais aucun n'a été adopté. (Les projets de loi C-24 et S-5 étaient semblables aux projets de loi C-117 et S-14, qui sont morts au Feuilleton à la clôture de la session parlementaire.) La nouvelle législation sur le tabac est débattue à la Chambre des communes depuis assez longtemps.

À proprement parler, le contrôle de la commercialisation du tabac est devant le Parlement depuis près de 34 ans, compte tenu du fait que le premier projet de loi restreignant la commercialisation du tabac a été déposé en 1963. Pendant des décennies, la question a été débattue à la Chambre des communes et étudiée en comité à maintes et maintes reprises.

3. Le pouvoir de réglementation est trop étendu.

Bien qu'il soit vrai que le gouvernement puisse promulguer des règlements en vertu du projet de loi, le pouvoir de réglementation qui en découle est moindre que celui conféré en vertu de la *Loi sur les produits dangereux* ou de la *Loi sur les aliments et drogues*. Le tabac cause plus de tort que les autres produits dangereux, mais il est assujéti à une réglementation plus faible. La nicotine est une drogue, mais la réglementation des cigarettes à teneur en nicotine est beaucoup moins stricte que la réglementation à laquelle est assujéti le timbre de nicotine.

Aux États-Unis, la *Food and Drug Administration (FDA)* fonctionne en vertu d'une réglementation beaucoup plus large que le projet de loi C-71, soit celle découlant de la *Food, Drug and Cosmetic Act*. Le pouvoir de réglementation provincial en Colombie-Britannique, sous le *Tobacco Sales Act*, est plus grand que celui du projet de loi C-71.

Un cadre réglementaire global est nécessaire pour le tabac. Face à une épidémie tabagique, il est essentiel de réagir avec souplesse et promptement. Ce cadre est également nécessaire pour faire face à l'industrie du tabac, qui est reconnue depuis longtemps pour sa façon d'exploiter les échappatoires de la loi.

L'industrie fait valoir que l'élaboration de la réglementation ne nécessite aucun examen approfondi du public ou des parlementaires. Le processus de réglementation prévoit toutefois une pleine participation du public et une surveillance du Parlement. La publication du projet de règlement dans la *Gazette du Canada* est suivie d'une période de consultation officielle de la population. La réaction du public peut entraîner le rejet du projet de règlement, comme ce fut le cas pour le règlement sur le fromage en 1996. Les députés peuvent débattre en tout temps le contenu de la réglementation à la Chambre des communes ou en comité. Le Parlement peut en tout temps renverser ou modifier un règlement adopté par le Cabinet.

4. Il faudra annuler les événements commandités par les fabricants.

L'industrie du tabac aide les groupes sportifs ou culturels à s'organiser pour s'opposer au projet de loi C-71. Le Ralliement pour la liberté de commandite reçoit des fonds de l'industrie du tabac et est administré par une firme de relations publiques de l'industrie. Cette dernière sait fort bien que d'autres groupes jouissent de plus de crédibilité que les fabricants de produits du tabac dans les débats publics.

Le projet de loi C-71 n'impose pas de restrictions monétaires aux fabricants qui commanditent des événements. Il ne restreint que la publicité de commandite utilisant les éléments des marques de tabac. Les compagnies sont toujours aussi libres qu'avant de faire oeuvre philanthropique.

Certains événements bien connus, qui ont déjà bénéficié de la commandite de l'industrie du tabac, ont aujourd'hui de nouveaux commanditaires. Le circuit international de tennis féminin, anciennement commandité par Virginia Slims, est aujourd'hui commandité par Corel. Les Internationaux de tennis d'Australie ont déjà été commandités par un fabricant de cigarettes; aujourd'hui, le commanditaire de l'événement n'a rien à voir avec le tabac. L'Omnium canadien (golf masculin) a déjà été commandité par du Maurier, mais l'est maintenant par Bell Canada. En 1988, l'Association royale de golf du Canada avait prétendu devant un comité parlementaire qu'elle ne pourrait trouver d'autre commanditaire que du Maurier. Cette prédiction était manifestement erronée.

Plusieurs pays ont annoncé l'interdiction complète de la publicité de commandite, notamment la France, les États-Unis et la Belgique, quoique la loi ne soit pas encore pleinement en vigueur aux États-Unis et en Belgique. La Nouvelle-Zélande et l'Australie, pour leur part, ont interdit presque complètement la publicité de commandite.

Les prétentions selon lesquelles les courses IndyCar de Toronto et de Vancouver seront annulées ne sont pas crédibles étant donné que les courses de ce circuit américain, ayant lieu aux États-Unis, ne pourront solliciter la publicité de commandite à compter du mois d'août 1998, conformément à la loi fédérale américaine. Dans la même veine, les courses de Formule Un en Grande-Bretagne, en Allemagne, en France et en Belgique ne peuvent ou ne pourront profiter de la publicité de commandite des fabricants de produits du tabac (En Belgique, le

projet de loi est actuellement au Sénat). Si ces pays peuvent interdire la publicité de commandite de la marque de commerce pour les courses de Formule Un, on ne voit pas pourquoi le Canada ne pourrait imposer des restrictions partielles. En France, le circuit de Formule Un annonçait, alors que le projet de loi était devant l'Assemblée nationale, l'annulation du Grand prix français. Cependant, une fois la loi en vigueur, rien de tel ne s'est produit.

5. Le projet de loi fera perdre des emplois dans l'industrie du tabac.

La perte d'emplois est un argument régulièrement utilisé pour s'opposer à toute législation visant à lutter contre le tabagisme. Les prévisions antérieures ne se sont pas concrétisées lorsque l'on a prétendu que l'interdiction de la publicité radiophonique et télévisée nuirait gravement aux petites stations de radio (1969), que l'interdiction totale de la publicité ferait perdre des emplois chez les fabricants de panneaux-réclames (1988) et que l'interdiction de la vente du tabac dans les pharmacies entraînerait la fermeture de certains de ces établissements (1994).

Au cours du débat sur le projet de loi C-51 en 1987-1988, portant sur l'interdiction de la publicité, l'industrie a affirmé devant un comité parlementaire que près de 25 000 emplois étaient menacés, ce qui ne s'est jamais concrétisé.

Il y a en fait très peu d'emplois dans l'industrie de fabrication des produits du tabac compte tenu du degré d'automatisation extrêmement élevé. Dans les usines, la place prédominante est prise par de gigantesques machines.

En quelque sorte, le projet de loi C-71 représente un moyen important de protéger les emplois de l'industrie canadienne du tabac, car ces restrictions rendront la tâche très difficile aux compagnies étrangères qui tenteront de s'imposer sur le marché canadien. À l'heure actuelle, l'industrie canadienne est dominée par un oligopole composé de trois sociétés situées au Canada.

Même s'il y avait des répercussions sur l'emploi, la santé publique doit demeurer prioritaire. Est-ce qu'un petit nombre d'emplois vaut 45 000 morts par année? Doit-on encourager les accidents d'automobile pour protéger les emplois dans les ateliers de débosselage? La Deuxième Guerre mondiale aurait-elle dû se poursuivre une année de plus pour protéger les emplois dans les usines de munitions?

6. Il y aura de graves répercussions sur les détaillants.

L'industrie du tabac soutient que le projet de loi C-71 occasionnera de sérieuses difficultés aux détaillants. Cet argument doit être rejeté parce que non fondé. L'idée initiale, exprimée dans le Plan directeur sur la lutte contre le tabagisme et visant à limiter l'exposition

du produit au point de vente à un emballage par marque, n'est pas incluse au projet de loi, au grand regret des organismes de santé.

Il est important de souligner que les fabricants de produits du tabac tentent de susciter de l'opposition au projet de loi C-71 chez les détaillants. Les fabricants leur ont écrit à ce sujet, en incluant parfois des formules en blanc à envoyer aux députés de la Chambre des communes. L'industrie reconnaît que les détaillants sont des opposants plus crédibles que les fabricants de produits du tabac.

En 1987-1988, l'industrie du tabac prétendait que le projet de loi C-51, qui interdisait la publicité, ferait perdre des milliers d'emplois chez les détaillants. Quand la loi a été promulguée, ces prédictions se sont avérées sans fondement. En fait, il n'y a aucune évidence crédible que le projet de loi C-71 réduira le nombre d'emplois chez les détaillants de produits du tabac.

7. On n'a pas consulté sérieusement l'industrie du tabac.

L'industrie du tabac a été consultée au cours du processus conduisant au projet de loi. Une rencontre a eu lieu avec le ministre de la Santé avant le dévoilement du Plan directeur de lutte contre le tabagisme. L'industrie a présenté un mémoire à ce sujet, puis a obtenu un tête-à-tête avec les représentants gouvernementaux. Elle a aussi eu l'occasion de faire beaucoup d'autres observations au gouvernement. Il ne fait aucun doute que le gouvernement avait bien saisi le point de vue de l'industrie avant de déposer son projet de loi. Les représentants de l'industrie ont également témoigné devant le Comité permanent de la santé de la Chambre des communes.

8. Le projet de loi équivaut de fait à une interdiction totale de la publicité.

L'industrie soutient que le projet de loi C-71 prévoit l'interdiction totale de la publicité et qu'il n'existe aucun précédent jurisprudentiel permettant de rétablir une disposition déjà jugée anticonstitutionnelle. Or, la *Loi réglementant les produits du tabac* prévoyait une interdiction totale de la publicité alors que le projet de loi C-71 ne prévoit qu'une interdiction partielle. Le projet de loi autorise la publicité dans les publications lues principalement par les adultes, dans les envois postaux adressés directement aux adultes et dans les endroits où la loi interdit l'accès aux jeunes. Ces médias sont à la disposition des fabricants pour transmettre des renseignements véridiques sur les caractéristiques de leurs produits, tels que les taux de goudron et de nicotine, le prix, le type de tabac utilisé, la conception du filtre et le matériau utilisé, les additifs, la disponibilité du produit et les effets sur la santé. Il reste amplement de place pour la publicité, au grand regret du secteur de la santé.

9. Le projet de loi empiète sur les compétences provinciales.

Le projet de loi relève de la compétence fédérale. Sept des neuf juges de la Cour suprême du Canada ont confirmé que la *Loi réglementant les produits du tabac* (1988) relevait de la compétence fédérale de légiférer en matière de droit criminel. Dans un *obiter dictum*, les deux autres juges ont confirmé que la Loi relevait du pouvoir du gouvernement fédéral de légiférer pour la paix, l'ordre et le bon gouvernement. Dans une décision unanime, la Cour d'appel du Québec a jugé que la Loi relevait du pouvoir de légiférer pour la paix, l'ordre et le bon gouvernement, donc de la compétence fédérale.

Il est bon de souligner que la *Loi réglementant les produits du tabac* porte sensiblement sur le même sujet que le projet de loi C-71. Les deux sont liés à la commercialisation des produits du tabac. La *Loi réglementant les produits du tabac* portait sur la publicité aux points de vente et y limitait jusqu'à un certain point le degré d'exposition des emballages. Soulignons que la *Loi sur les aliments et drogues*, une loi fédérale, régit en détail la vente et la publicité des médicaments d'ordonnance et autres médicaments, y compris aux points de vente.

10. Le tabac est un produit légal.

Il existe d'autres activités et produits légaux qui sont interdits de publicité. Les médicaments d'ordonnance sont légaux, mais il est illégal de faire de la publicité grand public pour ce type de médicaments (y compris pour le timbre de nicotine). Vous ne trouverez pas de Championnat de tennis Prozac ou de Festival des arts Valium. La prostitution est légale, mais il est illégal de solliciter une prostituée.

Historiquement, ce n'est que par accident que le tabac est devenu un produit légal. La cigarette était d'usage courant bien avant que les effets nocifs du produit sur la santé ne soient suffisamment connus. Si la cigarette était introduite aujourd'hui, ce nouveau produit ne serait jamais autorisé sur le marché.

Le tabac est unique. C'est le seul produit légalement disponible sur le marché qui, lorsqu'utilisé exactement comme l'entend le fabricant, est mortel. Sa singularité provient aussi du fait que c'est le seul produit légalement disponible sur le marché que le gouvernement voudrait rendre illégal, sans toutefois prendre les mesures nécessaires pour le faire. Il n'existe aucun autre produit de consommation légale que le gouvernement cherche à éliminer du marché.

Certains ont avancé que le tabac, s'il est si dangereux, devrait être complètement interdit. Une interdiction totale serait inapplicable. La contrebande à grande échelle aurait rapidement pour effet d'éroder l'interdiction comme telle. En effet, trop de Canadiens et de Canadiennes sont des fumeurs invétérés pour que le succès d'une interdiction totale soit garanti.

11. Le projet de loi enfreint la Charte des droits et libertés.

Le gouvernement a pris tous les moyens nécessaires pour se conformer au jugement de la Cour suprême du Canada. Le projet de loi C-71 prévoit une interdiction partielle et non totale de la publicité. La publicité de style de vie est interdite, mais l'information sur le produit peut toujours être communiquée au consommateur si elle s'adresse directement aux adultes. Dans la décision de la Cour suprême, le juge Iacobucci, parlant au nom de deux membres de la majorité, a accordé une valeur moindre à la liberté d'expression commerciale, motivée par le profit, de la publicité sur le tabac (comparativement à la liberté d'expression politique). La constitutionnalité des restrictions à la publicité, dit-il, est souvent attribuable au fait que ces restrictions sont partielles. Indirectement, il laissait sous-entendre que la Cour aurait peut-être confirmé la constitutionnalité de la Loi si l'on s'était donné la peine d'y apporter quelques modifications « faites sur mesure ».

Imperial Tobacco a critiqué certaines des restrictions publicitaires du projet de loi C-71, affirmant que la décision de la Cour suprême portait sur le contenu de la publicité et non sur son emplacement. Cependant, la Cour suprême n'a énumérée qu'une partie et non la totalité des restrictions justifiées en matière de publicité. L'industrie reconnaît elle-même qu'il faut contrôler l'emplacement de la publicité pour protéger les jeunes. Le code volontaire de l'industrie renferme certaines restrictions sur l'emplacement de la publicité et interdit notamment l'affichage extérieur à proximité des établissements scolaires.

Aux yeux de nombreux organismes de la santé, le projet de loi C-71 est trop faible et le gouvernement a interprété trop généreusement la décision de la Cour suprême. Le secteur de la santé est d'avis que la preuve que l'on possède aujourd'hui suffit à justifier une interdiction totale, et non partielle, de la publicité. Si les preuves disponibles aujourd'hui avaient été présentées à la Cour suprême, nous croyons que la loi aurait été validée.

12. La solution est l'éducation.

L'éducation peut s'avérer efficace pour réduire l'usage du tabac. Toutefois, l'éducation à elle seule ne suffit pas. Malgré les efforts déployés à cet égard depuis des décennies et les quelques succès obtenus, il n'en reste pas moins qu'une forte proportion de jeunes persistent à fumer. Les restrictions sur la commercialisations du tabac, combinées à l'éducation, demeurent de loin la façon la plus efficace de lutter contre le tabagisme comparativement à un effort axé exclusivement sur l'éducation. En fait, le marketing persistant - dépeignant un style de vie attirant pour les jeunes - a pour effet de miner les efforts déployés en éducation. De plus, les interventions en matière d'éducation ne peuvent concurrencer les millions de dollars investis dans les campagnes de publicité de l'industrie du tabac.

Il faut souligner l'incohérence de la position adoptée par ceux et celles qui prônent l'éducation tout en s'opposant aux restrictions sur la publicité. Comment peut-on imaginer que les messages anti-tabagismes parviendront à réduire l'usage du tabac, mais que les messages

publicitaires pro-tabagismes, plus élaborés et plus professionnels, n'auront aucun impact à cet égard? En fait, les deux messages, anti-tabagisme et pro-tabagisme, ont une incidence sur la consommation.

13. Il n'est pas démontré que la publicité accroît l'usage du tabac.

Il est amplement démontré que la publicité sur le tabac accroît la consommation, incluant des preuves additionnelles disponibles depuis le procès de la *Loi réglementant les produits du tabac*. Cette preuve est constituée de la logique comme telle, de rapports isolés, de documents d'entreprise, d'aveux de l'industrie, d'opinions d'experts, de documents de conférence et de documents internationaux. Cette preuve a été largement documentée ailleurs. Vous trouverez ci-après un certain nombre de points qui illustrent la capacité de la publicité sur le tabac d'accroître la consommation :

- Dans un rapport publié aux États-Unis en 1996, la *Food and Drug Administration* (FDA) s'est penchée sur la publicité et a conclu, preuve indiscutable à l'appui, qu'elle avait une incidence sur l'accroissement de la consommation.
- La FDA a reçu d'innombrables mémoires sur les restrictions proposées à la publicité sur le tabac. Parmi eux, un grand nombre soutenaient que la publicité accroissait la consommation.
- Pour ce qui est de l'impact de la publicité sur la consommation, les constatations du *Surgeon General* des États-Unis sont beaucoup plus concluantes dans les rapports de 1992 et de 1994 que dans les rapports précédents.
- En 1994, au cours de l'étude sur l'emballage neutre, le Comité permanent de la santé de la Chambre des communes a recueilli une preuve considérable par le biais des mémoires présentés et des témoignages entendus. Après en avoir pris connaissance, le Comité a recommandé l'application de l'emballage neutre, une mesure visant à restreindre la capacité de l'emballage comme moyen publicitaire.
- Au Royaume-Uni, un comité de la Chambre des communes a tenu des audiences sur la question et conclu qu'il existait un lien entre la publicité sur le tabac et la consommation.¹ Le rapport du comité, comme la preuve testimoniale et documentaire présentée, démontrent encore une fois l'incidence de la publicité sur la consommation.
- Les données d'Imperial Tobacco sur la prévalence montrent que la baisse de la prévalence moyenne annuelle entre 1989 et 1993 (durant l'application de la *Loi réglementant les produits du tabac*) était plus forte qu'à toute autre période précédant

¹Royaume-Uni, Comité de la santé de la Chambre des communes, *Second Report : The European Commission's Proposed Directive of Tobacco Products* (Londres : H.M.S.O., 1992), p. xvii.

la législation (1988 et les années antérieures), soit entre 1971 et 1988. Le tableau ci-après fournit les données pour les périodes de 1971 à 1982 (sans législation, ni hausses de taxes importantes), de 1983 à 1988 (hausses de taxes importantes) et 1989 à 1993 (législation et hausses de taxes importantes) :²

| | <u>1971-1982</u> | <u>1983-1988</u> | <u>1989-1993</u> |
|--|------------------|------------------|------------------|
| Baisse moyenne annuelle de la prévalence | 0,67 % | 0,78 % | 1,16 % |
| Baisse moyenne annuelle (%) fondée
sur le début de la période | 1,43 % | 1,98 % | 3,33 % |

(À noter qu'Imperial Tobacco n'a pas communiqué de données de prévalence pour la période 1994-1996.)

- Dans l'arrêt *RJR-MacDonald c. Canada (Procureur général)*, les neuf juges de la Cour suprême du Canada ont convenu du lien rationnel entre la publicité et la consommation, à savoir que la publicité sur le tabac accroît la consommation. Les membres de la majorité estimaient que le gouvernement n'avait pas démontré que certaines formes de publicité, autre que la publicité de style de vie, accroissaient la consommation (la minorité était d'avis que l'on avait « amplement » démontré la justification d'une interdiction totale de la publicité).

Voici l'opinion de six des neuf juges de la Cour suprême, rédigée par le juge La Forest (l'opinion des juges Gonthier, Cory et L'Heureux-Dubé concordent et l'opinion du juge en chef Lamer et du juge Iacobucci concorde sur ce point) :

[II] est tout simplement difficile de croire que les compagnies de tabac canadiennes dépenseraient plus de 75 000 000 \$ chaque année pour la publicité si elles ne savaient pas qu'il en résultera une augmentation de l'usage de leurs produits... Cette preuve peut commodément se diviser en trois catégories: les documents internes de commercialisation des produits du tabac, les rapports d'experts et les documents internationaux...

L'élément de preuve peut-être le plus convaincant au sujet du lien entre la publicité et la consommation se trouve dans les documents internes de commercialisation préparés par les fabricants de produits du tabac eux-mêmes. Bien que les appelants [les fabricants de produits du tabac] affirment résolument que leurs efforts de commercialisation sont orientés seulement vers la préservation et le renforcement de la fidélité des fumeurs adultes à des marques, ces documents témoignent du contraire. En particulier, on peut tirer de ces documents les conclusions générales suivantes: les compagnies de tabac s'inquiètent du rétrécissement du marché et reconnaissent qu'une « initiative de promotion » est nécessaire pour maintenir la taille de l'ensemble du marché; les

²Imperial Tobacco Ltée, « The Canadian Tobacco Market at a Glance » (1989), pièce AG-31, *RJR-Macdonald Inc. c. Canada (Procureur général)* p.2; Imasco Ltée, *Annual Report 1993* p.18.

compagnies comprennent que, pour maintenir le nombre total des fumeurs, elles doivent rassurer les fumeurs actuels et rendre leurs produits attrayants pour les jeunes et les non-fumeurs; elles reconnaissent aussi que la publicité est essentielle au maintien de la taille du marché parce qu'elle sert à renforcer l'acceptabilité sociale de l'usage du tabac en l'identifiant au prestige, à la richesse, à la jeunesse et à la vitalité...

Les documents de commercialisation internes déposés lors du procès donnent fortement à entendre que les compagnies de tabac perçoivent la publicité comme la pierre angulaire de leur stratégie visant à rassurer les fumeurs actuels et à étendre le marché en attirant de nouveaux fumeurs, principalement chez les jeunes.

- Dans les reportages publiés par la presse populaire, les publications de marketing et les revues spécialisées de l'industrie du tabac, les représentants de l'industrie admettent le lien entre la publicité et la consommation.
- Une vaste documentation de l'industrie du tabac a été rendue publique en 1994, 1995 et 1996. Dans ces documents, on trouve des aveux élaborés de l'industrie quant à ses connaissances, ses stratégies, l'impact de la publicité et les dangers de la concurrence occasionnée par les produits de remplacement de la nicotine. Ces documents étalent au grand jour les pratiques de commercialisation de l'industrie, qui ont été exposées lors du procès sur la constitutionnalité de la *Loi réglementant les produits du tabac*.
- En 1996, l'Institut national du cancer du Canada a passé en revue la recherche portant sur la commercialisation du tabac et le tabagisme chez les jeunes, et démontrait que "l'importance et la consistance des preuves appuient fortement la conclusion que le marketing joue un rôle notable quant à la consommation de tabac chez les jeunes". Le rapport final intitulé *Tobacco Marketing and Youth: Examination of Youth Attitudes and Behaviour to Tobacco Industry Advertising and Sponsorship* et préparé par un comité consultatif de 25 spécialistes renommés internationalement présentait les conclusions suivantes:
 1. Les annonces de tabac ont réellement de l'attrait pour les jeunes.
 2. Les jeunes sont au courant des efforts de commercialisation du tabac.
 3. La conscience et la perception de la commercialisation sont reliées aux intentions et au comportement en matière de tabagisme.
 4. Les campagnes de commercialisation du tabac accroissent le tabagisme chez les jeunes.
 5. Les jeunes sont plus susceptibles de fumer les marques très annoncées.
- Des études récentes ont démontré une forte sensibilisation et mémorisation de la publicité sur le tabac chez les enfants et les adolescents; les enfants de six ans

reconnaissent tout autant Joe Camel (un personnage de bande dessinée qui fait la promotion des cigarettes Camel) que Mickey Mouse.³ Selon une étude publiée en 1994, « les filles de moins de 18 ans ont soudainement commencé à fumer davantage vers 1967, lorsque l'on a introduit les marques de cigarettes axées spécialement sur la clientèle féminine. Cette augmentation fut particulièrement prononcée chez les femmes qui n'ont jamais fait d'études collégiales. »⁴ Une étude publiée en 1995 démontre que la commercialisation du tabac a incité davantage les adolescents à fumer que l'exemple des fumeurs dans leur famille ou dans leur entourage, ou des variables socio-économiques telles que la perception de la performance scolaire.⁵ Dans une étude de 1996, on a constaté que les adolescents étaient trois fois plus réceptifs que les adultes à la publicité sur la cigarette.⁶

- Dans les trois documents ci-après, on trouvera un excellent aperçu de la façon dont la publicité sur le tabac accroît la consommation, ainsi que de nombreuses références utiles :
 - a. Ken Warner, *Selling Smoke: Cigarette Advertising and Public Health* (Washington, D.C.: American Public Health Association, Octobre 1986).
 - b. *Pushing Smoke: Tobacco advertising and promotion* (Bureau régional de l'OMS pour l'Europe et Commission des Communauté européennes, vers 1988).
 - c. Joe Tye et coll., « Tobacco Advertising and Consumption: Evidence of a Causal Relationship », *Journal of Public Health Policy* (hiver 1987) 492-508.
- Si la publicité n'accroît pas la consommation, pourquoi les fabricants de produits du tabac dépensent-ils des millions et millions de dollars en publicité? Si l'interdiction de la publicité et de la promotion ne réduit pas la consommation, pourquoi les fabricants, qui verraient leurs profits augmenter de 200 millions de dollars par an, s'y opposent-

³P.M. Fischer et coll., « Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. Mickey Mouse and Old Joe the Camel », *Journal of the American Medical Association* 1991;266:3145-8; J.R. DiFranza et coll., « RJR Nabisco's cartoon camel promotes Camel cigarettes to children » [erratum publié dans *JAMA* 1992;268:203-4], *Journal of the American Medical Association* 1991;266:3149-53.

⁴J.P. Pierce et coll., « Smoking Initiation by Adolescent Girls, 1944 through 1988. An Association with Targeted Advertising », *Journal of the American Medical Association* (1994) 271(8):608.

⁵Nicola Evans et coll., « Influence of Tobacco Marketing and Exposure to Smokers on Adolescent Susceptibility to Smoking », *Journal of the National Cancer Institute* 1995;87(20):1538-1545.

⁶Richard W. Pollay et coll., « The Last Straw? Cigarette Advertising and Realized Market Shares Among Youths and Adults, 1979-1993 », *Journal of Marketing* 1996; 60:1-16.

ils? Le changement net (changement total de la part du marché d'une compagnie) représente près de 20 millions de dollars de profits par an. Pourtant, les fabricants sont disposés à dépenser 200 millions de dollars afin de concurrencer l'autre pour un gain potentiel d'à peine 20 millions de dollars (ou pire, de pertes potentielles).

- Aux États-Unis, l'industrie du tabac consacre environ cinq (5) milliards de dollars (US) en publicité et promotion. Comment l'industrie peut-elle prétendre que cette publicité n'a aucun impact sur la consommation?
- Les fabricants affirment que l'usage du tabac n'a jamais tué personne. Ils n'ont donc aucune crédibilité quand ils soutiennent que la publicité n'a aucune incidence sur l'usage du tabac.
- Dans les pays où un seul fabricant a le monopole du tabac, il y a de la publicité notamment au Japon, en Autriche et au Cameroun. Pourquoi un monopole ferait-il de la publicité si cette dernière n'avait aucun impact sur la consommation? Voilà une preuve irréfutable que la publicité accroît la consommation.
- Au Canada, les industries de monopole font de la publicité sur leurs produits. La télévision par câble en est un exemple. Quant aux compagnies de téléphone, elles ont publicisé le service interurbain bien avant de faire face à la concurrence. Si la publicité n'avait aucune incidence sur la consommation, pourquoi les monopoles en font-ils?
- Prétendre que la publicité n'a aucun impact sur la consommation revient à dire que l'éducation anti-tabagisme n'a également aucune incidence sur la consommation. Aux États-Unis, à l'époque où la *Fairness Doctrine* (doctrine d'équité) était en vigueur en Californie, il a été démontré que la publicité anti-tabagisme réduisait l'usage du tabac. En vertu de ce protocole d'entente, les médias s'engageaient à équilibrer la publicité tabagisme et anti-tabagisme.
- Nombre d'industries font la promotion de leurs produits par le biais de la publicité générique. Il en est ainsi, par exemple, pour le lait, les oeufs, le boeuf, le porc et le beurre. Si la publicité n'avait aucun impact sur la consommation, ce type de publicité collective, sans égard à la marque, ne se produirait pas.
- Pour évaluer l'efficacité potentielle d'une mesure visant à réduire l'usage du tabac, la règle pratique consiste à mesurer la vigueur avec laquelle l'industrie s'oppose au projet de loi en question. Une très forte opposition aux restrictions sur la commercialisation est la preuve que de telles mesures réduiront l'usage du tabac.
- Presque tous les nouveaux fumeurs sont des enfants. Si l'industrie n'arrive pas à accroître le nombre de fumeurs adolescents, elle devra éventuellement fermer ses portes.

- En Grande-Bretagne, la recherche a montré que les enfants surestimaient la proportion de fumeurs adultes. Cela peut s'expliquer par la présence de publicité sur le tabac. La perception selon laquelle il y a plus de fumeurs qu'il en existe en réalité a pour effet d'accroître l'acceptabilité sociale de l'usage du tabac et le risque qu'un jeune commencera à fumer.
- L'argument selon lequel la publicité n'accroît pas la vente de cigarettes dans son ensemble revient à dire que les millions de dollars consacrés à la publicité des centres de ski n'encourage pas la pratique du ski comme tel et n'accroît pas le nombre de skieurs.
- Au plan économique, il est tout à fait insensé pour les fabricants de faire de la publicité si celle-ci n'a aucun impact positif sur la demande globale. La mouvance nette de la part du marché entre les compagnies varie à peine entre un et deux pour cent (1-2 %) par année. La petite augmentation de la part de marché ne vaut pas les montants énormes consacrés à la commercialisation. Il va sans dire que la réduction de la part de marché de RJR-Macdonald et de Rothmans, Benson & Hedges Inc. ne vaut pas les millions consacrés à la publicité. Pour les fabricants canadiens de produits du tabac, l'avantage économique d'une interdiction totale de la publicité et de la promotion est rehaussé du fait qu'une telle interdiction protégerait les fabricants canadiens de la concurrence étrangère.
- S'il est vrai que le marketing n'a aucun impact sur la consommation, il serait logique de penser que certaines compagnies ne s'opposeraient pas à une interdiction de la publicité. Le cas échéant, certains fabricants bénéficieraient d'une plus grande part de marché. Dans son témoignage devant le Comité de la santé, l'industrie a reconnu le fait que dans certains pays, la compagnie prédominante dans un marché donné avait tendance à tirer avantage d'une interdiction de la publicité. En supposant que la publicité sur le tabac n'a pas d'incidence sur la demande primaire pour le produit, Imperial Tobacco serait avantagé par les restrictions sur la publicité en obtenant une plus grande part du marché et devrait, logiquement, appuyer l'interdiction sur la publicité. Une telle interdiction, il va sans dire, permettrait également aux fabricants d'économiser des millions de dollars en frais de publicité. Au cours de la période où la *Loi réglementant les produits du tabac* était en vigueur, soit de 1988 à 1993, la part de marché d'Imperial Tobacco est passée de 56 à 66 pour cent, ce qui représente une hausse considérable pour une période de sept ans.
- La publicité sur le tabac encourage la consommation de cigarettes au détriment des autres produits de nicotine. Même si la publicité sur le tabac n'avait pour but que de rivaliser avec les concurrents pour accroître sa part du marché, ce dernier ne comprend pas seulement les produits du tabac, mais aussi les produits assurant un apport de nicotine. La cigarette est en concurrence, du moins en partie, avec la gomme à mâcher à la nicotine, le timbre à la nicotine et d'autres produits de remplacement de la nicotine. En cherchant à cesser de fumer, certains fumeurs réduisent leur

consommation ou changent de marque de cigarette, se convertissant notamment aux « légères » ou à un produit menthol. D'autres choisissent un produit de remplacement à la nicotine.

- L'Organisation mondiale de la santé prône l'interdiction totale de toute publicité directe ou indirecte et de toute promotion des produits du tabac. Cette recommandation devrait être considérée sérieusement.
- Une trentaine (30) de pays ont totalement interdit la publicité. Une douzaine d'autres ont imposé des restrictions partielles. Il faudrait accorder du poids au fait que des législatures du monde entier ont conclu que la publicité accroissait la consommation.

CONFIDENTIAL

MEMORANDUM FOR THE DIRECTOR, CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY

SUBJECT: [Illegible]

1. [Illegible]

2. [Illegible]

3. [Illegible]

4. [Illegible]

5. [Illegible]

6. [Illegible]

7. [Illegible]

8. [Illegible]

9. [Illegible]

**La publicité des commandites
des compagnies de tabac
dans la région d'Ottawa-Hull**

Préparé par

Randy Woods, M.A.

Au nom du

Conseil canadien sur le tabagisme et la santé

Décembre 1993

SOMMAIRE

Les compagnies de tabac du Canada continuent à faire la promotion des marques de cigarettes malgré l'existence d'une loi fédérale qui interdit la publicité des produits du tabac. En effet, la loi contient une échappatoire qui permet de commanditer des manifestations sportives et culturelles en utilisant le nom d'une société. Les trois compagnies de tabac les plus importantes du Canada ont donc fondé des sociétés de façade portant les noms de marques de commerce de cigarettes, comme par exemple Player's Ltée, et qui utilisent ces noms dans toute la publicité des événements commandités.

Dans la présente étude, nous examinons l'importance de la publicité faite dans la région d'Ottawa-Hull par deux sociétés de façade d'Imperial Tobacco Ltée (ITL) : Player's Ltée et Matinée Ltée, et nous utilisons les résultats pour tirer des conclusions au sujet de l'ampleur de ces campagnes nationales dans les autres centres de toutes les régions du Canada. Nous avons effectué des enquêtes sans caractère officiel portant sur cinq médias publicitaires:

Les annonces aux points de vente

Dans les villes d'Ottawa et de Hull, on trouve environ 1 600 annonces de commandites de tabac chez les détaillants qui vendent des produits du tabac. Les annonces d'*Autosports Player's Ltée* et de la *Fondation mode Matinée Ltée* installées sur la façade des magasins donnent lieu chaque année à près de 280 millions d'expositions à la publicité, dont on peut estimer la valeur à 100 000 \$. Les annonces aux points de vente sont courantes chez les détaillants de tabac dans les communautés rurales et urbaines de toutes les régions du Canada.

Les panneaux-réclames

Autosports Player's Ltée fit l'objet d'une campagne de panneaux-réclames d'une durée de 17 semaines à Ottawa, à Hull et dans le district environnant. La campagne a coûté environ 2,5 millions de dollars et donné lieu à près de 4 millions d'expositions. On a vu des panneaux-réclames semblables dans les villes de toutes les régions du Canada.

La publicité dans les transports en commun

On a annoncé la *Fondation mode Matinée Ltée* dans les autobus publics de toutes les régions du pays. La société qui vend les annonces d'OC Transpo a refusé de fournir des détails au sujet de la durée de la campagne. En supposant que cette campagne s'est déroulée pendant la période la plus courte possible (4 semaines), le tirage des annonces pourrait avoir atteint près de 9 millions. On peut seulement estimer que l'exposition au niveau national a été plusieurs fois supérieure à ce chiffre.

Les annonces imprimées

Des annonces de la *Fondation mode Matinée Ltée* ont paru dans deux quotidiens d'Ottawa et dans de nombreuses revues nationales que l'on peut obtenir dans la région de la capitale. On a estimé à 42 793 \$ le coût total de ces annonces attribuable à la région d'Ottawa. Les annonces imprimées que nous avons vues ont donné lieu à plus de 2,3 millions d'expositions en 1993-1994. Toutefois, comme nous avons consulté seulement un certain nombre de revues pour y trouver ces annonces, le nombre total des annonces imprimées vues par les lecteurs de la région d'Ottawa est probablement beaucoup plus élevé. Les journaux et les revues de toutes les régions du Canada ont accepté de publier ces annonces, ce qui en accroît encore plus la portée.

Les sports-spectacles

On peut voir des annonces d'*Autosports Player's Ltée* et des *Internationaux Player's Ltée* (Tennis) au Centre municipal (où se produisent les Sénateurs d'Ottawa et des 67 d'Ottawa) et au stade Frank Clair (où jouent les Rough Riders d'Ottawa).

Nous n'avons pu trouver de renseignements au sujet des tarifs publicitaires. L'exposition directe totale à ces annonces pendant les saisons de 1993-1994 de ces équipes se rapprochait de 670 000. Ce chiffre ne tient pas compte de l'exposition au cours des autres manifestations qui ont eu lieu à ces endroits, ou de l'exposition assurée par la télédiffusion des événements qui s'y produisent, qui rejoindrait des Canadiens de nombreuses autres localités. Mais ce qui est le plus important, c'est que cette stratégie publicitaire ne se limite pas à Ottawa. Au contraire, ce genre d'annonces est présenté aux jeunes et aux adultes fréquentant des stades dans toutes les régions du Canada.

Conclusion

Dans le secteur limité occupé par les villes d'Ottawa et de Hull, les annonces d'*Autosports Player's Ltée* et de la *Fondation mode Matinée Ltée* aux points de vente ont donné lieu à environ 280 millions d'expositions, c'est-à-dire l'équivalent de plus de 2 expositions quotidiennes par résident, et ont coûté un peu plus de 100 000 \$. Dans la région plus vaste d'Ottawa-Hull (qui comprend Nepean, Gloucester, Kanata et autres), d'autres formes de publicité ont donné lieu à plus de 16 millions d'expositions à un prix dépassant 2,5 millions de dollars. Étant donné que les campagnes de commandite des compagnies de tabac se font habituellement à l'échelle du pays, les conclusions du présent rapport pourront s'appliquer à d'autres centres urbains du Canada.

Quelle que soit la façon d'interpréter ces données, on est forcé de conclure que la Loi réglementant les produits du tabac n'est pas parvenue à faire disparaître la publicité du tabac au Canada.

INTRODUCTION

En 1988, le gouvernement fédéral adoptait la Loi réglementant les produits du tabac (LRPT), qui interdisait la publicité des produits du tabac au Canada. Malheureusement pour la santé des Canadiens, la loi contient une échappatoire que les compagnies de tabac ont exploité sans vergogne. La LRPT permet aux compagnies de tabac de continuer à commanditer des manifestations sportives et culturelles, mais sans y associer de marques de commerce ou de logos de produits du tabac. Contrevenant directement à l'esprit, sinon à la lettre, de la loi, l'industrie du tabac a fondé des sociétés limitées de façade qui distribuent les fonds destinés aux commandites. Les sociétés de façade porte des noms tels que «Player's Ltée», «Matinée Ltée» et «du Maurier Ltée». À cause de la LRPT, les affiches et panneaux-réclames de Player's légère sont disparus, mais ont été remplacés par les affiches et panneaux-réclames de Player's Ltée.

Bien que ces «nouvelles» annonces ne contiennent plus de cigarettes, elles ressemblent étrangement aux emballages des cigarettes portant le nom des sociétés de façade qui fournissent les fonds. La composition graphique, la typographie et les couleurs rappellent la présentation des emballages offrant des marques de commerce. Parce que ces annonces ne mentionnent pas directement les produits du tabac, elles offrent à l'industrie un avantage énorme par rapport à la publicité traditionnelle du tabac, puisqu'il n'est pas obligatoire d'y ajouter de mises en garde en matière de santé. Cet avantage semble être une des raisons pour lesquelles les compagnies de tabac des États-Unis ont choisi *volontairement* de consacrer leurs ressources publicitaires à la commandite de manifestations sportives plutôt qu'aux méthodes de publicité traditionnelles.¹

Dans la présente étude, nous essayons de mesurer l'importance de la publicité assurée par l'industrie du tabac aux manifestations commanditées à Ottawa et à Hull, en nous penchant plus particulièrement sur deux marques de commerce d'Imperial Tobacco Ltée : «Player's» et «Matinée». Nous avons examiné cinq genres de médias publicitaires : les affiches au point de vente, les panneaux-réclames, les voussoirs de publicité dans les transports en commun, les annonces imprimées et la publicité dans les établissements de sports-spectacles. Nous avons mené une enquête sans caractère officiel au sujet de la publicité des commandites des compagnies de tabac dans chacun de ces médias. Nous avons calculé la valeur monétaire approximative et le tirage des annonces qui ont fait l'objet de l'enquête à partir des renseignements disponibles dans *Canadian Advertising Rates and Data*.

Nous devons faire remarquer que les chiffres présentés ici sont nécessairement des estimations. Pour des raisons évidentes, les fabricants canadiens de tabac préfèrent garder secrets les détails de leurs dépenses publicitaires. Bien que les conclusions de notre étude illustrent avec exactitude l'importance de la publicité se rapportant au tabac, telle que diffusée à Ottawa et à Hull, il faut tenir pour approximatifs les chiffres eux-mêmes.

RENSEIGNEMENTS DE BASE

Imperial Tobacco Ltée (ITL), l'un des plus importants fabricants de produits du tabac au Canada, distribue des marques telles qu'Avanti, Cameo, Medallion, Peter Jackson, Player's filtre, Player's légère, Matinée et Matinée légère. Il est difficile d'établir une approximation des dépenses de publicité des compagnies de façade d'Imperial Tobacco Ltée à l'échelle du pays, mais il est plus facile d'évaluer la portée de leur publicité.

Chaque année, la *National List of Advertisers* recueille des données auprès des sources les plus considérables de fonds consacrés à la publicité au Canada, et chaque année Imperial Tobacco Ltée paraît sur la liste à titre d'annonceur important. Cela démontre que l'industrie canadienne de la publicité ne se laisse pas leurrer par la façade des sociétés fictives établies par cette compagnie de tabac. Au milieu des années 1980, Imperial Tobacco Ltée a annoncé ses produits au moyen de sept médias : les étalages au point de vente, les réclames à l'extérieur, les vousoirs de publicité (dans les transports en commun), les revues destinées aux consommateurs, les journaux, les périodiques professionnels et ceux qui sont destinés aux agriculteurs. En 1991 et 1992 (après l'adoption de la LRPT), la compagnie a utilisé seulement la publicité au point de vente et les pancartes aux sports-spectacles. En 1993, le nombre de médias utilisés pour la publicité des sociétés de façade d'ITL a augmenté, pour atteindre le même niveau qu'avant l'adoption de la LRPT. Encore une fois, on a utilisé sept médias publicitaires : les étalages au point de vente, les réclames à l'extérieur, les vousoirs de publicité, les revues destinées aux consommateurs, les journaux, les sports-spectacles et les annonces à la radio.

Cette reprise de la gamme de médias utilisés par Imperial Tobacco Ltée après la LRPT est encore plus inquiétante si l'on tient compte de l'évolution du genre de médias publicitaires utilisés par cette société. Imperial Tobacco Ltée n'annonce plus dans les périodiques professionnels et ceux qui sont destinés aux agriculteurs, des médias publicitaires qui attirent un public «plus âgé», mais a commencé à placer de la publicité à la radio et aux sports-spectacles, c'est-à-dire des médias publicitaires s'adressant à un public beaucoup plus jeune.

Les annonces d'Imperial Tobacco Ltée

Autosports Player's Ltée et la *Fondation mode Matinée Ltée* sont deux des commandites des compagnies de tabac qui reçoivent la publicité la plus intensive dans la région d'Ottawa-Hull. Imperial Tobacco Ltée a adopté des stratégies totalement différentes pour annoncer ces sociétés de façade. Les enseignes d'*Autosports Player's Ltée* dominent clairement les étalages au point de vente à Ottawa et à Hull, et, au cours de l'été, furent utilisées dans une grande campagne sur panneaux-réclames. Par contre, les médias imprimés contenaient un grand nombre d'annonces de la *Fondation mode Matinée Ltée* : des annonces sont parues dans les quotidiens *The Ottawa Citizen* et *Le Droit*, ainsi que dans les grandes revues nationales distribuées dans la région, de même que dans le réseau de transport en commun local. On a peu utilisé les étalages au point de vente.

Sur les annonces d'*Autosports Player's Ltée*, les mots «Player's Ltée» sont habituellement imprimés au moyen d'un caractère 3 ou 4 fois plus gros que le mot «Autosports» (ou «racing» en anglais). Certaines annonces contiennent en même temps une image stylisée d'une voiture de course et un logo qui rappelle le logo de la «tête de marin» des emballages de cigarettes Player's. D'autres, particulièrement les annonces que l'on peut voir aux sports-spectacles, contiennent seulement le petit logo. (Voir l'illustration à l'Annexe A.) Toutes les annonces sont imprimées sur un fond d'un bleu semblable à celui des emballages de Player's. Des documents internes confidentiels d'Imperial Tobacco Ltée suggèrent clairement que ces ressemblances de couleurs et de caractères font partie d'une stratégie délibérée. Au moment de la planification des *Internationaux Player's Ltée*, l'agence de publicité d'TTL a engagé la compagnie à utiliser au maximum les couleurs (le bleu) de Player's afin de faire ressortir le lien avec les cigarettes Player's.² À une autre occasion, on a conseillé à la compagnie de choisir pour les annonces de Player's Ltée une typographie qui reflétait celle des emballages tout en restant contemporaine.³

Les annonces de la *Fondation mode Matinée Ltée* contiennent l'image stylisée d'un mannequin féminin, avec une bande centrale bien visible qui rappelle la conception graphique de l'emballage des cigarettes Matinée et un logo de dimensions comparables à celui que l'on peut voir sur les emballages de Matinée et de Matinée légère. (Voir l'illustration à l'Annexe A.) Encore une fois, les couleurs de l'annonce de la fondation imitent l'agencement de couleurs des emballages de tabac portant cette marque de commerce.

**LES ANNONCES AU POINT DE VENTE DE COMMANDITES SE
RAPPORTANT AU TABAC**

Les annonces au point de vente de Player's Ltée et Matinée Ltée ont donné lieu à environ 280 millions d'expositions dans les villes d'Ottawa et de Hull en 1993.

Une enquête sans caractère officiel auprès des détaillants de tabac dans certains secteurs choisis d'Ottawa et de Hull, du 12 au 17 décembre 1993, a révélé que la plupart des établissements contenaient au moins une annonce d'une commandite se rapportant au tabac. (Voir la liste des établissements à l'Annexe B.) Les commandites financées par les sociétés de façade d'ITL utilisent en général des étalages publicitaires très attrayants au point de vente. La plupart d'entre eux comportent deux affiches en plastique, éclairées de l'intérieur et entourées d'un cadre de métal qui contient souvent une horloge ou une liste de prix. D'autres compagnies de tabac utilisent des affiches en carton moins coûteuses, de dimensions variées, afin de faire connaître leur participation à un événement commandité. On voit aussi chez certains détaillants des annonces des concerts de musique country Craven «A», qui sont des horloges en forme de botte. On peut également trouver dans certains magasins du matériel publicitaire décrivant les manifestations et leur lieu de présentation.

Nous avons fait enquête dans les points de vente de deux secteurs d'Ottawa, l'un surtout résidentiel et l'autre commercial, et dans un secteur de Hull. (Voir l'Annexe C pour connaître les limites de ces secteurs.) Nous nous sommes adressés personnellement à chaque détaillant de tabac, et avons pris note de toute la publicité se rapportant au tabac. Nous avons également observé l'utilisation de marques de commerce et la visibilité du matériel publicitaire à partir de la rue.

Les détaillants de tabac d'Ottawa

À Ottawa, 75 p. 100 des établissements de vente au détail de tabac ayant fait l'objet de l'enquête contenaient une forme ou une autre de publicité du tabac. On trouvait chez 52 p. 100 d'entre eux au moins une annonce d'*Autosports Player's Ltée* ou de la *Fondation mode Matinée Ltée*. On voyait un peu plus souvent la publicité des commandites des compagnies de tabac chez les détaillants du centre-ville d'Ottawa que chez ceux des secteurs résidentiels (79 p. 100 au lieu de 62 p. 100).

L'enquête a révélé que certains «genres» de détaillants de tabac sont plus portés à afficher des annonces de commandites des compagnies de tabac que les autres. Par exemple, on a vu de la publicité dans 20 p. 100 des postes d'essence visités à Ottawa, 63 p. 100 des dépanneurs et 100 p. 100 des tabagies. On avait beaucoup plus de chances de trouver des réclames de tabac dans les établissements appartenant à des chaînes de pharmacies, comme Shoppers Drugmart (appartenant à Imasco, la compagnie-mère d'ITL), que dans les pharmacies indépendantes. Toutes les

pharmacies de Shoppers Drugmart et de PharmaPlus ayant fait l'objet de l'enquête contenaient une forme ou l'autre de publicité liée au tabac. Shoppers Drugmart avait tendance à contenir des annonces de Player's Ltée, de du Maurier Ltée et de Matinée Ltée, 2 seulement des 12 pharmacies indépendantes visitées à Ottawa vendent encore des cigarettes, et une seule d'entre elles contenait des réclames de tabac.

La Ville d'Ottawa a adopté un règlement municipal qui oblige tous les détaillants de tabac à acheter un permis chaque année. En 1993, il y avait à Ottawa 880 détaillants de tabac détenant des permis. Les résultats de l'enquête suggèrent que, selon un calcul proportionnel, environ 660 de ces détaillants, soit 75 p. 100 des 880 établissements, affichent de la publicité au sujet des commandites des compagnies de tabac.

En moyenne, chacun des établissements de détail d'Ottawa ayant fait l'objet de l'enquête contenait 2,2 affiches. Comme nous avons estimé à 660 le nombre des détaillants d'Ottawa chez lesquels on peut trouver des annonces de commandites se rapportant au tabac, si chacun d'entre eux a installé une moyenne de 2,2 affiches, cela signifie qu'il y a environ 1 452 annonces se rapportant au tabac dans la ville d'Ottawa.

Les détaillants de tabac de Hull

Les détaillants de tabac étudiés à Hull avaient beaucoup moins tendance que leurs collègues d'Ottawa à afficher des annonces de commandites de compagnies de tabac, mais cela ne semblait pas venir d'un soudain élan d'intérêt pour la santé. Au contraire, comme les lois concernant les boissons alcooliques permettent aux dépanneurs du Québec de vendre de la bière et de l'alcool, les magasins de Hull sont inondés d'annonces de bière. Dans bien des cas, il ne reste simplement pas d'espace pour les annonces de tabac. 43 p. 100 des magasins vendant du tabac à Hull contenaient des annonces se rapportant au tabac; 30 p. 100 affichaient de la publicité pour *Autosports Player's Ltée* ou la *Fondation mode Matinée Ltée*.

Malheureusement, Hull n'exige pas que les détaillants de tabac obtiennent des permis. Il semble raisonnable de supposer, toutefois, que le nombre de détaillants de tabac varie en fonction de la population. Comme la population de Hull est d'environ un cinquième de celle d'Ottawa,⁴ il semble probable que cette ville comportera environ le cinquième du nombre de détaillants de tabac, soit 176 environ. L'enquête suggère que 76 de ces magasins de détail (43 p. 100 de 176) contiennent des annonces se rapportant au tabac.

Probablement à cause de la prévalence des annonces d'alcool, le nombre moyen d'affiches dans les établissements de détail faisant la publicité des commandites des

compagnies de tabac est légèrement inférieur à Hull qu'à Ottawa, soit 1,7 affiches par magasin. Cela se traduit par environ 130 annonces au point de vente à Hull.

Valeur monétaire et tirage des annonces aux points de vente

Storefront Posters loue des cadres d'affiches de 32 par 24 pouces, éclairés de l'intérieur, qui sont installés dans les vitrines. Chaque unité comporte deux faces (une affiche est visible de la rue, l'autre de l'intérieur). À Ottawa, ces cadres d'affiches se louent au tarif de 25 \$ par magasin par mois.⁵ Un porte-parole du bureau de Toronto de Storefront Posters a confirmé que le tirage hebdomadaire de chaque affiche est de 8 488.⁶

Tel qu'observé, la plupart des annonces au point de vente d'Imperial Tobacco Ltée sont montées dans des cadres à deux faces, éclairés de l'intérieur, qui se comparent directement avec ceux que loue Storefront Posters. À Ottawa, 33 p. 100 des détaillants étudiés possédaient une annonce éclairée de l'intérieur d'*Autosports Player's Ltée* ou de la *Fondation mode Matinée Ltée*, visible de la rue. En supposant que ce chiffre est représentatif de la ville dans son ensemble, il y a environ 290 de ces annonces à Ottawa. Si on leur attribue le prix attribué par Storefront Posters, c'est-à-dire l'équivalent de 7 250 \$ de publicité toutes les quatre semaines, on arrive à 94 250 \$ par année. Si chacune de ces annonces a le même tirage que les produits de Storefront Posters, soit 8 488 expositions par semaine, cela veut dire que les résidents d'Ottawa voient des annonces d'Imperial Tobacco Ltée plus de 250 millions de fois chaque année. Cela constitue l'équivalent de plus de 800 expositions pour chaque résident de la ville d'Ottawa chaque année, ou 2,2 expositions par résident par jour.⁷

À Hull, 18 p. 100 des établissements étudiés qui vendaient du tabac au détail contenaient des annonces de commandites par les compagnies de tabac directement comparables au produit offert par Storefront Posters. Cela suggère qu'environ 32 magasins de Hull contiennent des annonces de *Player's Ltée* ou de *Matinée Ltée* qui sont visibles de la rue. Aux prix de Storefront Posters, ces annonces valent 10 400 \$ par année et donnent lieu à environ 28 millions d'expositions par année.

Ces chiffres seraient beaucoup plus élevés s'ils tenaient compte des commandites des compagnies de tabac autres qu'*Autosports Player's Ltée* et la *Fondation mode Matinée Ltée*. Malheureusement, il est difficile d'estimer la valeur et le tirage des annonces de commandites qui ne correspondent pas au produit offert par Storefront Posters. Toutefois, il n'y a aucun doute que les annonces au point de vente et les affiches en

carton contribuent de façon importante à l'exposition quotidienne des résidents d'Ottawa et de Hull à la publicité des commandites des compagnies de tabac.

Conclusion

La publicité au point de vente est certainement une source importante d'exposition aux marques de commerce et aux images se rapportant au tabac à Ottawa-Hull. On estime qu'il y a 1 582 affiches annonçant les commandites des compagnies de tabac dans les municipalités d'Ottawa et de Hull. Les annonces au point de vente d'*Autosports Player's Ltée* et de la *Fondation mode Matinée Ltée* installées dans les vitrines d'Ottawa et de Hull ont une valeur d'environ 100 000 \$ et un tirage annuel de près de 280 millions. La valeur monétaire totale et le tirage de toutes les 1 582 annonces se rapportant au tabac serait beaucoup plus élevée.

LA PUBLICITÉ SUR DES PANNEAUX-RÉCLAMES DANS LA RÉGION D'OTTAWA-HULL

*Une campagne sur
panneaux-réclames
d'Autosports Player's
Ltée qui a duré 17
semaines a donné lieu
à environ 4 millions
d'expositions au prix
approximatif de 2,5
millions de dollars.*

Pendant l'été de 1993, Imperial Tobacco Ltée a entrepris une campagne intensive sur panneaux-réclames, qui semble avoir eu lieu à l'échelle du pays, pour appuyer la série de courses d'automobiles d'*Autosports Player's Ltée*. Les panneaux-réclames constituent un moyen particulièrement efficace pour l'industrie du tabac d'exploiter l'échappatoire contenue dans la LRPT. Les agences de publicité estiment que la personne moyenne qui regarde un panneau-réclame voit l'image pendant 3 ou 5 secondes seulement.⁸ Sur les panneaux-réclames d'*Autosports Player's Ltée*, le mot «Autosports» (ou «racing» en anglais) est écrit avec des lettres plus petites et plus espacées que les mots «Player's Ltée». On ne peut donc s'attendre à ce que la personne moyenne fasse une distinction entre Player's Ltée, la société de façade, et Player's légère, la cigarette, pendant le court instant à sa disposition, particulièrement si l'on tient compte de la ressemblance entre les noms et les couleurs semblables, ainsi que du peu d'accent mis sur le terme «Autosports» (ou «racing» en anglais).

La publicité au moyen de panneaux-réclames est habituellement achetée en fonction du point d'exposition brut (PEB), c'est-à-dire le pourcentage de la population d'un secteur donné qui est exposée chaque semaine au panneau-réclame. Mediacom, qui a loué des panneaux-réclame à Imperial Tobacco Ltée à Ottawa, calcule le PEB à partir de la population d'Ottawa, de Hull et du district environnant. Ainsi, la région dont il est tenu compte est plus vaste que celle qui sert à calculer la valeur de la publicité au point de vente.

Une entrevue téléphonique avec un employé de Mediacom nous a permis d'obtenir des renseignements, fournis à l'Annexe D, au sujet de la durée et de l'ampleur de la campagne sur panneaux-réclames de Player's Ltée dans le district d'Ottawa-Hull.⁹ Le calcul du pourcentage de la population exposée à la campagne sur panneaux-réclames se fonde également sur les données de Mediacom publiées dans l'édition de novembre 1993 de *Canadian Advertising Rates and Data* (CARD).¹⁰ Bien que toute la population de la région n'ait pas été exposée chaque semaine à ces annonces, l'effet cumulatif de 17 semaines de publicité assure presque une couverture de 100 p. 100 de la population de la région. C'est particulièrement vrai par suite de la pratique courante de l'industrie de la publicité de faire une rotation des panneaux-réclames d'un endroit à l'autre pendant une longue campagne, afin d'assurer la couverture maximale.

Les tarifs publicitaires normaux, comme ceux qui paraissent dans CARD, ne sont que des indications permettant de calculer le coût réel de la publicité. Tous les contrats sont négociés indépendamment, et on doit donc considérer comme approximatives les conclusions de la présente section. En nous fondant sur les tarifs normaux de Mediacom, toutefois, nous pouvons dire que la campagne de publicité de Player's Ltée a coûté environ 2,5 millions de dollars.¹¹ En moyenne, 221 234 résidents¹² de la région d'Ottawa-Hull ont été exposés aux panneaux-réclames chaque semaine; le tirage total des panneaux-réclames pendant la campagne de 17 semaines se rapproche de 4 millions.

LA PUBLICITÉ DES COMMANDITES D'IMPERIAL TOBACCO LTÉE DANS LES TRANSPORTS EN COMMUN

Des annonces mettant en vedette la *Fondation mode Matinée Ltée* sont apparues dans les autobus d'Ottawa au printemps de 1993. Parce que ces annonces ne mentionnaient pas directement les cigarettes, elles sont parvenues à contourner l'interdiction de la publicité du tabac et de l'alcool imposée par OC Transpo.

*On estime qu'une
campagne de publicité de
la Fondation mode
Matinée Ltée dans les
autobus d'Ottawa a
rejoint 9 millions de
résidents, à un coût
approximatif de 5 750\$.*

Trans Ad s'occupe de la location d'espace publicitaire sur les autobus d'OC Transpo et de l'Outaouais. Quand nous avons demandé au bureau d'Ottawa de Trans Ad quel était le nombre et le coût des annonces de Matinée Ltée que l'on avait pu voir dans les autobus d'OC Transpo et de l'Outaouais, nous nous sommes rendu compte qu'on avait avisé le représentant de diriger toutes les demandes de renseignements au bureau de Toronto, parce que la campagne de Matinée avait été organisée à l'échelle nationale. Le représentant du bureau national a refusé de nous fournir les renseignements demandés, en déclarant qu'il s'agissait de «renseignements exclusifs». Mais il a

reconnu le dilemme moral que posent ces annonces qui, selon lui, ressemblent plus à des emballages de cigarettes qu'à l'image d'une fondation.¹³

Selon les renseignements que l'on peut trouver dans CARD, Trans Ad va placer une affiche dans chacun des 831 autobus d'Ottawa au prix de 5 750 \$ pour une période de quatre semaines.¹⁴ Environ 320 000 personnes utilisent quotidiennement les autobus d'OC Transpo.¹⁵ Même si les annonces de la *Fondation mode Matinée Ltée* avaient été exposées seulement pendant la période minimale, elles auraient donné lieu à près de 9 millions d'expositions.

L'industrie du tabac se défend bien de chercher à rejoindre les enfants au moyen de la publicité de ses commandites, mais en plaçant ces annonces dans les autobus publics, elle s'assure que les jeunes les voient. Les sondages effectués pour mesurer l'utilisation des transports en commun suggèrent que presque le tiers de tous les passagers utilisent des laissez-passer d'étudiants.¹⁶ Bien que certaines de ces cartes d'abonnement soient achetées par des étudiants de niveau universitaire, la plupart sont payées par des étudiants de niveaux primaire et secondaire qui ont absolument besoin des autobus pour se rendre à l'école. Cela signifie que 100 000 étudiants utilisent quotidiennement les autobus d'OC Transpo, dont un grand nombre sont loin d'avoir l'âge où il est légal d'acheter du tabac, c'est-à-dire 18 ans en Ontario et 16 ans au Québec.

LES ANNONCES IMPRIMÉES

Des annonces de la *Fondation mode Matinée Ltée* ont paru et continuent à paraître dans les journaux anglophones et francophones d'Ottawa et dans diverses revues nationales, particulièrement celles qui sont destinées aux femmes. Les annonces imprimées de *Matinée Ltée* se divisaient en deux groupes : le premières sont parues à la fin de 1992 et au début de 1993 pour annoncer la mise sur pied de la fondation, et les autres, à l'automne de 1993, servaient à publier le nom des créateurs de mode qui ont obtenu des bourses de la *Fondation mode Matinée Ltée*. Les annonces ont paru dans les revues un mois plus tard environ que celles des journaux, probablement à cause des délais de production plus longs. Elles utilisaient toutes la même conception graphique et les mêmes couleurs, mais le deuxième groupe comportait également de petites photographies de plusieurs récipiendaires de bourses.

**La publicité imprimée
d'une valeur estimée à 42
793 \$ a donné lieu à 2
362 805 expositions à
Ottawa-Hull.**

Les journaux

Le responsable des ventes nationales de *The Ottawa Citizen* a cité quatre jours de publication d'annonces achetées par Imperial Tobacco Ltée : le 24 décembre 1992, le 30 septembre 1993, le 4 octobre 1993 et le 7 octobre 1993.¹⁷ Toutes ces annonces étaient en couleurs et se rapportaient à la *Fondation mode Matinée Ltée*. L'annonce du 24 décembre 1992 mesurait environ 9 pouces de hauteur et 4 colonnes de largeur, soit environ 432 lignes agates modulaires (LAM). *The Ottawa Citizen* indique que son tarif publicitaire normal est de 7,20 \$ par LAM. À ce prix, la première annonce de *Matinée Ltée* a coûté 3 110,40 \$. Si l'on tient compte du tarif additionnel de 1 740 \$ pour la couleur¹⁸, la publication de cette annonce particulière dans *The Ottawa Citizen* a coûté environ 4 850,40 \$.

Chacune des trois annonces de *Matinée Ltée* parues à l'automne mesurait environ 12 pouces par 4 colonnes, ou 576 LAM. Avec le tarif additionnel pour la couleur, chacune de ces annonces aurait coûté environ 5 887,20 \$. La plupart des journaux offrent des tarifs réduits aux clients habituels. Sans connaître le contenu réel des contrats se rapportant à ces annonces imprimées, il est difficile de savoir si des escomptes ont été offerts. Il faut donc considérer comme approximatives, et peut-être assez élevées, les estimations proposées ici des montants dépensés par les sociétés de façade d'ITL.

Nous avons donc estimé à environ 22, 512 \$ le coût total des quatre annonces publiées dans *The Ottawa Citizen*. *The Ottawa Citizen* a un tirage payé de 170 489. Prises ensemble, les quatre annonces ont donc eu une exposition totale de 681 956. En moyenne, chaque exemplaire de *The Ottawa Citizen* est lu par plusieurs personnes. Un sondage indépendant effectué par ce journal suggère que 61 p. 100 des personnes de 18 ans et plus habitant la région d'Ottawa-Hull le lisent tous les jours.²⁰ Le nombre total de personnes ayant lu chacun des numéros de *The Ottawa Citizen* contenant les annonces de *Matinée* pourrait atteindre 519 049, ce qui signifie que les quatre annonces ont probablement été vues par un total de près de 2 076 196 personnes.

Des annonces de la *Fondation mode Matinée Ltée* sont parues quatre fois dans *Le Droit* en décembre 1992. Chacune de ces annonces avait environ 9 pouces par 4 colonnes, ou 528 LAM. *Le Droit* exige un tarif de 741 \$ pour la couleur. Le coût total de la publication de chaque annonce fut d'environ 1 797 \$.²¹ Le coût de la série entière d'annonces fut de l'ordre de 7 188 \$. *Le Droit* mentionne un tirage quotidien total de 35 697.²² Ensemble, les quatre annonces ont eu une exposition totale d'environ 142 788. Comme le nombre total des lecteurs de *Le Droit* est presque certainement plus élevé, ce chiffre doit être considéré comme une estimation faible.

Les revues

On trouvera au tableau suivant les chiffres de publication des annonces de la *Fondation mode Matinée Lée* dans un certain nombre de revues nationales choisies. Nous n'avons pas eu suffisamment de temps pour examiner de façon plus approfondie les revues nationales disponibles à Ottawa. Veuillez observer que la liste de publications n'est pas exhaustive et que des annonces de la *Fondation mode Matinée Lée* pourraient également avoir paru dans d'autres publications nationales disponibles à Ottawa. Par conséquent, nos estimations du tirage et des coûts pourraient être faibles.

| Titre | Date | Nombre de pages | Coût par page ²³ | Coût total |
|------------------------|---------------------------|-----------------|-----------------------------|---------------------|
| <i>Chatelaine</i> | Févr. 1993 | 2 | 9 780 \$ | 19 560 \$ |
| | Mars 1993 | 2 | | 19 560 \$ |
| | Nov. 1993 | 4 | | 39 120 \$ |
| | Déc. 1993 | 4 | | 39 120 \$ |
| | | | | -----
117 360 \$ |
| <i>Time</i> | 4 janv. 1993 | 2 | 18 300 \$ | 36 600 \$ |
| | 18 oct. 1993 | 2 | | 36 600 \$ |
| | | | | -----
73 000 \$ |
| <i>Flare</i> | Avril 1993 | 2 | 12 260 \$ | 24 520 \$ |
| <i>Canadian Living</i> | Janv. 1993 | 2 | 23 158 \$ | 46 316 \$ |
| <i>TV Guide</i> | Du 27 nov. au 3 déc. 1993 | 2 | 18 025 \$ | 36 050 \$ |
| <i>Maclean's</i> | 4 janv. 1993 | 1 | 26 295 \$ | 26 295 \$ |

Le coût total des annonces publiées à l'échelle du pays dans ces revues est de 323 541 \$. La région d'Ottawa-Hull est un marché important pour la plupart des revues canadiennes. En se fondant sur des renseignements obtenus directement des éditeurs, le tableau suivant estime la partie des dépenses de publicité de la *Fondation mode Matinée Ltée* dans les revues attribuable à la région d'Ottawa-Hull.

| Revue | Tirage total ²⁴ | Tirage à Ottawa-Hull | Pourcentage du tirage total représenté par Ottawa-Hull | Publicité attribuable à Ottawa-Hull |
|------------------------|----------------------------|----------------------|--|-------------------------------------|
| <i>Chatelaine</i> | 904 454 | 34 500 ²⁵ | 4 % | 4 694 \$ |
| <i>Time</i> | 363 587 | 16 000 ²⁶ | 4 % | 2 920 \$ |
| <i>Flare</i> | 191 205 | 4 938 ²⁷ | 2,5 % | 613 \$ |
| <i>TV Guide</i> | 811 759 | 48 022 ²⁸ | 6 % | 2 163 \$ |
| <i>Maclean's</i> | 579 004 | 30 000 ²⁹ | 5 % | 1 314 \$ |
| <i>Canadian Living</i> | 578 755 | 18 200 ³⁰ | 3 % | 1 389 \$ |
| Totaux | 3 428 764 | 143 820 | | 13 093 \$ |

On estime que les annonces de Player's Ltée dans les établissements de sports-spectacles ont donné lieu à 666 100 expositions directes en 1993.

Les sociétés de façade d'ITL ont acheté des annonces dans les revues et les journaux représentant une publicité imprimée d'une valeur d'environ 42 793 \$ dirigée vers la région d'Ottawa-Hull, avec un tirage de 2 362 804.

LES SPORTS-SPECTACLES

Des documents internes d'ITL révèlent que les sports-spectacles se sont toujours trouvés au centre de la stratégie de marketing des cigarettes Player's. *Fiscal '81 National Media Plans* d'ITL observe que les cigarettes de marque Player's continueront à être associées aux enseignes des centres sportifs et à la publicité des programmes sportifs, tout particulièrement le baseball, le football, le hockey et le soccer.³¹ Un examen du Centre municipal (où se produisent les Sénateurs d'Ottawa et les 67 d'Ottawa) et du stade Frank Clair (où jouent les Rough Riders) suggère que la LRPT a très peu affecté cette stratégie publicitaire, malgré l'adoption d'une interdiction de la publicité du tabac en 1989.

Le stade Frank Clair

Le stade Frank Clair (anciennement le stade Lansdowne) peut accueillir environ 30 000 spectateurs. *Autosports Player's Ltée* a acheté des espaces publicitaires à quatre endroits clés du champ. Une grande enseigne, illuminée de l'intérieur et portant les mots «Player's Ltd.» en gros caractères et «racing» en beaucoup plus petit fut installée au dessus du tableau de pointage pendant la saison du football. La publicité de Player's Ltée occupait également des emplacements de choix à l'une des extrémités d'un panneau d'affichage électronique situé au niveau du champ intermédiaire du côté sud du stade. Il s'agit d'une annonce en anglais des *Internationaux Player's Ltée*, mais encore une fois le mot «tennis» est très petit par rapport au mot «Player's». Une troisième enseigne de Player's Ltée se trouve du côté des cabines des médias au nord du champ. Il est utile d'observer que les lettres utilisées pour les mots «tennis» et «racing» sont tellement petites qu'au niveau du champ il faut un effort considérable pour distinguer l'enseigne qui contient le mot «tennis» et celle qui contient le mot «racing». La quatrième réclame de Player's Ltée se trouve sur l'horloge des 20 secondes à l'extrémité ouest du champ.

En moyenne, 21 000 personnes ont assisté aux matches des Rough Riders pendant la saison de 1993.³² Pendant les dix parties jouées à Ottawa par les Riders, plus de 200 000 personnes ont été directement exposées aux annonces de Player's Ltée. Ceci ne tient pas compte des autres manifestations qui ont eu lieu au stade (comme les concerts de musique rock), qui augmenteraient considérablement le nombre des expositions. Il

faut également observer que deux des annonces sont visibles du pont de la rue Bank, un public additionnel qui n'est pas compté dans ces chiffres,

Le Centre municipal

Le Centre municipal d'Ottawa est la patinoire temporaire des Sénateurs d'Ottawa et la patinoire permanente des 67 d'Ottawa. *Autosports Player's Ltée* a acheté de la publicité à trois endroits autour de la patinoire, dont deux doivent être considérés comme des espaces publicitaires de premier choix. Une affiche en anglais d'*Autosports Player's Ltée* est suspendue directement derrière chacun des buts, au dessus du tunnel par lequel les joueurs se rendent sur la patinoire. Une fois encore, les lettres du mot «racing» sont beaucoup plus petites que les autres. La troisième annonce de *Player's Ltée* se trouve sur le ciment qui sépare le premier et le deuxième niveau des sièges des spectateurs, directement derrière le but. Un représentant des Sénateurs d'Ottawa a refusé de fournir des détails au sujet des tarifs publicitaires demandés pour les emplacements utilisés par *Player's Ltée*, affirmant que tous les contrats sont négociés individuellement et qu'il n'existe pas de tarif «normal».³³

Le nombre des spectateurs aux parties des Sénateurs d'Ottawa fut en moyenne de 10 000, alors que 1 700 personnes en moyenne payaient leurs places pour assister aux parties des 67 d'Ottawa en 1992.³⁴ Les équipes jouent 41 et 33 parties à Ottawa respectivement. Pendant une saison entière, 466 100 spectateurs furent directement exposés aux annonces de *Player's Ltée*, sans tenir compte de l'exposition additionnelle obtenue pendant les parties télévisées. De plus, ce chiffre sous-estime jusqu'à un certain point le tirage direct des enseignes de *Player's Ltée*, puisque le Centre municipal est utilisé par beaucoup d'autres équipes de hockey amateur d'Ottawa, dont un bon nombre de joueurs sont trop jeunes pour acheter légalement des produits du tabac.

Classique du Maurier Ltée de 1994

En 1994, on s'attend à voir augmenter considérablement le nombre des annonces de commandites par les compagnies de tabac vues par les résidents. La *Classique du Maurier Ltée de 1994*, présentée comme l'un des quatre principaux championnats de la LPGA et le seul arrêt au Canada de la tournée de la Ladies Professional Golf Association, aura lieu au Ottawa Hunt and Golf Club. Toutes les personnes qui assisteront à cet événement et qui le regarderont à la télévision seront exposées à la publicité de du Maurier Ltée.

La télévision

En théorie, les fabricants canadiens de tabac ont renoncé volontairement à faire la publicité du tabac à la télévision au début des années 1970. La LRPT a ensuite rendu illégal ce genre de publicité. Mais en exploitant l'échappatoire offerte par la possibilité de commanditer des manifestations, les compagnies de tabac continuent à utiliser ce médium publicitaire. Elles vont très loin pour garantir une couverture maximale aux manifestations qu'elles commanditent. Par exemple, pendant l'Omnium canadien du Maurier Ltée de 1992, les organisateurs ont assuré un service non-commercial gratuit aux postes de télévision du Canada, en diffusant toutes les heures des bulletins et des mises à jour sur le décompte des points enregistrés des participants, en plus de reportages spéciaux sur les joueurs canadiens.³⁵

Chaque fois que la caméra de télévision pointe vers l'horloge des 20 secondes des Rough Riders d'Ottawa, Player's Ltée obtient une annonce à la télévision. Sept des parties des Riders ont été diffusées pendant la saison de 1993, mais on n'a pu voir en direct que les trois parties présentées par la CBC dans la région d'Ottawa-Hull. Le Réseau des sports fut décroché dans la région pendant les quatre parties diffusées ailleurs par ce réseau.

Au Centre municipal, les annonces de Player's Ltée qui se trouvent directement derrière chacun des filets sont très souvent vues à la télévision. Presque toutes les parties jouées par les Sénateurs à Ottawa sont diffusées, soit au niveau national par le Réseau des sports ou la CBC, soit localement par CJOH, et on peut voir au réseau local de câblodiffusion les deux-tiers des parties jouées ici par les 67 d'Ottawa.³⁶

En plus de cette exposition aux annonces des commandites des compagnies de tabac pendant la couverture télévisée des équipes de sport locales détenant des concessions, les résidents d'Ottawa et de Hull voient de la publicité se rapportant au tabac quand les manifestations sportives commanditées par l'industrie du tabac qui ont lieu ailleurs sont diffusées localement. Par exemple, la CBC a présenté cinq heures des championnats de tennis *Les Internationaux Matinée Ltée*. Chacune des courses de voitures commanditées par *Autosports Player's Ltée* fut diffusée dans tout le pays par la CBC ou le Réseau des sports. En fait, des 22 manifestations sportives importantes présentées par CTV pendant la saison de 1993-1994, au moins cinq étaient commanditées par l'industrie du tabac.³⁷ Ces événements font également l'objet d'une promotion intensive à la télévision, avant leur présentation.

Une étude non encore publiée, intitulée «Sports Sponsorship by the Canadian Tobacco Industry Since the Tobacco Products Control Act», par M.C. Taylor, I. Mian et L. MacKinnon de Médecins pour un Canada sans fumée, examine la visibilité de la publicité de Players Ltée pendant la couverture par le Réseau des sports du Grand Prix Moosehead en septembre 1991. Pendant l'émission de 58,5 minutes, on a pu voir 580 fois le nom et le logo de Player's Ltée, qui restèrent parfaitement visibles pendant une période totale de 9 minutes et 4 secondes. Il semble probable que les résidents d'Ottawa-Hull regardant les manifestations d'*Autosports Player's Ltée* furent exposés à une quantité semblable de publicité.

La promotion des manifestations sportives commanditées par l'industrie du tabac est également très répandue pendant les nouvelles sportives. Chaque fois qu'un commentateur ou un annonceur mentionne ces événements, l'industrie du tabac profite d'une exposition gratuite. Il est donc difficile d'estimer avec exactitude la valeur monétaire de la publicité télévisée se rapportant au tabac dans la région d'Ottawa-Hull, mais elle est certainement considérable. De même, les taux exacts d'exposition à cette forme de publicité des commandites de l'industrie du tabac sont difficiles à calculer. L'importance de ce médium justifie une étude plus poussée.

CONCLUSION

Un certain nombre de conclusions sont immédiatement évidentes. La région d'Ottawa-Hull est couverte d'annonces se rapportant au tabac. (Voir l'Annexe E pour des estimations totales.)

La campagne sur panneaux-réclames d'*Autosports Player's Ltée* fut certainement la forme de publicité la plus coûteuse utilisée à Ottawa-Hull au cours de l'année dernière, bien qu'il soit peut-être surprenant de constater que les annonces au point de vente constituent la principale source d'exposition aux annonces des commandites de l'industrie du tabac. Dans le secteur limité comprenant les villes d'Ottawa et de Hull, la publicité au point de vente pour *Autosports Player's Ltée* et la *Fondation mode Matinée Ltée* donne lieu à environ 280 millions d'expositions par année, soit l'équivalent de plus de 2 expositions par résident chaque jour. En plus des points de vente, et en dépit d'une loi fédérale interdisant la publicité des produits du tabac, Imperial Tobacco Ltée a pu acheter, par l'entremise de ses sociétés de façade, plus de 2,5 millions de dollars de publicité dans la région d'Ottawa-Hull, une publicité qui a donné lieu à plus de 16 millions d'expositions en 1993.

Bien que notre rapport n'ait étudié qu'une seule région du pays, on peut sans danger extrapoler au reste du Canada les données qu'il contient et ses conclusions au sujet de l'importance des commandites des compagnies de tabac. Les fabricants de tabac utilisent habituellement des stratégies de marketing extrêmement poussées, à l'échelle du pays, afin de faire la promotion des manifestations qu'elles commanditent.

Par exemple, les manifestations d'*Autosports Player's Ltée* ont lieu dans un certain nombre de villes, y compris Vancouver, Calgary, Toronto, Montréal, Trois-Rivières et Halifax, et sont annoncées à beaucoup d'autres endroits. Un panneau-réclame annonçant *Voitures de course Player's Ltée formule Atlantique* contenait une photographie prise à Winnipeg pendant l'été de 1993.

La publicité imprimée d'un grand nombre de manifestations commanditées par les compagnies de tabac rejoint les Canadiens de toutes les régions du pays, y compris les annonces d'*Autosports Player's Ltée* et des *Internationaux Player's Ltée*, de la *Fondation mode Matinée Ltée* et des *Internationaux Matinée Ltée*, de l'*International Benson & Hedges Inc.* et des *arts et du jazz du Maurier*. Bon nombre de ces événements reçoivent également beaucoup d'attention à la télévision, tant dans les programmes que les bulletins de nouvelles.

Il est difficile d'estimer avec exactitude ce que les compagnies de tabac dépensent pour faire la promotion de ces manifestations, ou combien de fois les Canadiens sont exposés à ces promotions, puisque les compagnies ne révèlent pas publiquement leurs dépenses. Toutefois, le présent rapport suggère que cette exposition à la publicité du tabac est certainement colossale.

Les constatations de la présente étude suggèrent toutes la même conclusion : il est tout simplement impossible de trouver efficace l'interdiction prévue par la loi de toute publicité des produits du tabac, parce qu'elle continue à permettre à l'industrie du tabac de faire la promotion de son produit mortel par le biais de «commandites».

1. Susan A. Wichmann et D.R. Martin. «Sports and Tobacco: The Smoke Has Yet to Clear», The Physician and Sports Medicine, 19, n° 11 (nov. 1991), p. 125.
2. ITL, «Project Plus/Minus» Kwechansky Marketing Research Inc. pour Imperial Tobacco Ltée. Tiré de RJR-Macdonald Inc. c. le Procureur général du Canada, Cour suprême du Québec, vol. 55, Pièce AG 217.
3. ITL «Player's Trademark F'81 Advertising». Tiré de RJR-Macdonald Inc. c. le Procureur général du Canada, Cour suprême du Québec, vol. 6, le 2 oct. 1989a, pièce AG-35.
4. 1992 Corpus Almanac and Canadian Sourcebook, Don Mills : Southam Business Information and Communications Group, Section 19. Nota : Le rapport de population de 1 à 5 ne se rapporte pas aux populations de la municipalité régionale, mais à celles de la ville d'Ottawa et de la ville de Hull.
5. Canadian Advertising Rates and Data, nov. 1993, p. 418.
6. Entrevue téléphonique avec un employé de Storefront Posters, le 16 déc. 1993.
7. Nous avons calculé le taux d'exposition total en multipliant les tirages publiés chaque semaine par Storefront Posters par le nombre estimé d'emplacements où se trouvent des annonces comparables se rapportant au tabac. Nous avons ensuite multiplié ce chiffre par deux, parce que chaque emplacement compte deux affiches, pour arriver au taux d'exposition hebdomadaire total. En multipliant par 52, nous avons obtenu le total annuel. Nous avons calculé l'exposition par personne à partir de la population de la ville d'Ottawa (et pas la population régionale). Nous avons estimé la valeur de cette publicité en multipliant le prix demandé par Storefront Posters, soit 25 \$ par magasin pour quatre semaines de publicité, par le nombre estimé d'emplacements où se trouvent des annonces comparables se rapportant au tabac. Nous avons ensuite divisé ce chiffre par 4 pour trouver la valeur hebdomadaire de cette publicité, et nous avons multiplié le résultat par 52 pour en estimer la valeur annuelle.
8. Sandra Linville Dean, How to Advertise: A Handbook for Small Business, Delaware : Enterprise Publishing, 1980, p. 134.
9. Entrevue téléphonique avec un employé de Mediacom, le 16 déc. 1993.
10. Canadian Advertising Rates and Data, Toronto : Maclean Hunter Canadian Publishing, nov. 1993, p. 414.
11. Selon les chiffres de CARD, le prix quotidien moyen d'un panneau-réclame varie de 1 043 \$ à 1 117 \$, à partir du PEB. Nous avons adopté pour ces calculs une moyenne de 1 065 \$ par panneau-réclame par jour. En moyenne, la campagne de 17 semaines a utilisé chaque jour 20 panneaux-réclames. Nous avons donc calculé le coût quotidien moyen à 21 300 \$, soit 149 100 par semaine. À ces taux, une campagne de 17 semaines coûterait 2 534 700 \$.

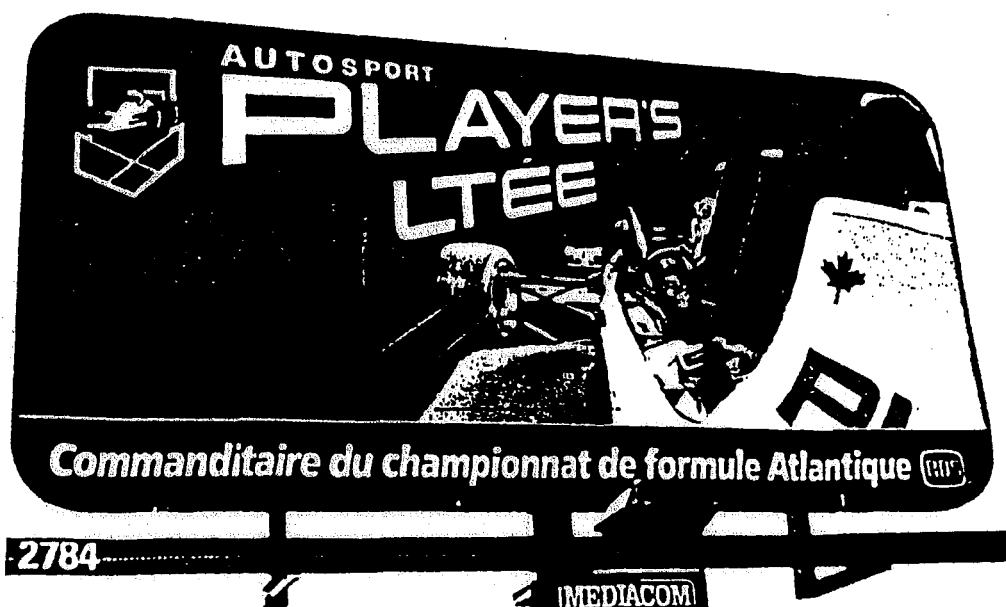
12. Selon les données de Mediacom publiées dans CARD, chaque panneau-réclame rejoint environ 1,3 % de la population d'Ottawa chaque semaine (calculé en divisant le PEB indiqué, soit 25, par le nombre approximatif de panneaux-réclames, soit 19). En moyenne, 20 panneaux-réclames furent utilisés chaque jour de la campagne. Si chacun d'entre eux a rejoint chaque semaine 1,3 % de la population, au total ils auront atteint 26 % de la population d'Ottawa-Hull, soit 221 234 personnes. En 17 semaines, l'exposition serait de 3 760 978 personnes.
13. Entrevue téléphonique avec John Sweeney, un employé de Trans Ad, le 3 décembre 1993.
14. Canadian Advertising Rates and Data, Toronto : Maclean Hunter Canadian Publications, nov. 1993, p. 423.
15. Rider's Guide, Ottawa : OC Transpo), 1993, p. 1.
16. Ibid.
17. Entrevue téléphonique avec un employé de The Ottawa Citizen, le 13 déc. 1993.
18. Canadian Advertising Rates and Data, nov. 1993, p. 16.
19. Ibid.
20. Entrevue téléphonique avec un membre du personnel de la publicité de The Ottawa Citizen, le 7 janvier 1993.
21. Ibid.
22. Ibid.
23. Tous les tarifs de publicité proviennent de l'édition de novembre 1993 de Canadian Advertising Rates and Data et comprennent les tarifs s'appliquant à l'utilisation de la couleur.
24. Tirage indiqué dans l'édition de novembre 1993 de Canadian Advertising Rates and Data.
25. Entrevue téléphonique avec un membre du personnel de la rédaction de Chatelaine, le 30 déc. 1993.
26. Entrevue téléphonique avec un membre du personnel de la publicité de Time, le 30 décembre 1993.
27. Entrevue téléphonique avec un membre du personnel de la rédaction de Flare, le 4 janv. 1993.
28. Données indiquées dans Canadian Advertising Rates and Data, Toronto : Maclean Hunter Canadian Publishing, 1993, p. 82.

29. Entrevue téléphonique avec un membre du personnel de la rédaction de Maclean's, le 4 janv. 1993.
30. Entrevue téléphonique avec un membre du personnel de la rédaction de Canadian Living, le 3 janv. 1994.
31. «Fiscal '81 National Media Plans». Tiré de RJR-Macdonald Inc. c. le Procureur général du Canada, Cour suprême du Québec, vol. 55, pièce 223.
32. Entrevue téléphonique avec un membre du personnel administratif des Rough Riders, le 3 janv. 1994.
33. Entrevue téléphonique avec Chris Knight, employé des Sénateurs d'Ottawa, le 15 déc. 1993.
34. Entrevue téléphonique avec un membre du personnel des 67 d'Ottawa, le 3 janv. 1994.
35. «The du Maurier Ltd. Canadian Open», Canada Newswire, le 1^{er} sept. 1992, provenance de Toronto.
36. Entrevue téléphonique avec un membre du personnel des 67 d'Ottawa, le 3 janv. 1994.
37. «CTV Announces the 1993-94 Broadcast Season», Canada Newswire, le 8 juin 1993, provenance de Toronto.

**ANNEXE A :
ÉCHANTILLONS DE LOGOS DE PLAYER'S LTÉE
COMPARÉS AUX LOGOS DES PRODUITS DE TABAC PLAYER'S**



**L'usage du tabac est la principale cause
du cancer du poumon**



ANNEXE A :
ÉCHANTILLON DE LOGOS DE MATINÉE LTÉE
COMPARÉS AUX LOGOS DES PRODUITS DE TABAC MATINÉE

Matinée



25 CIGARETTES - KING SIZE

L'usage du tabac est la principale cause
du cancer du poumon

London ~ Paris ~ New York ~ Montréal

L'usage du tabac durant la grossesse
peut être dommageable pour le bébé

Matinée Ltd.
FASHION
FOUNDATION

1993 GRANT RECIPIENTS



**ANNEXE B : MAGASINS VISITÉS QUI CONTENAIENT DE LA PUBLICITÉ DE COMMANDITES DE
COMPAGNIES DE TABAC**

| Magasin | Emplacement | Marques
annoncées | Emplacement des
annonces |
|-------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|---|
| SECTEUR A -
CENTRE-VILLE | | | |
| Grocery Food Market | Somerset et Percy | Player's | vitrine |
| Sunoco | Somerset et Kent | Player's | vitrine |
| Kars Confectionary | Kent et Somerset | Player's, Craven
«A», Export «A» | vitrine
à l'intérieur |
| Express Food Market | Laurier et Kent | Player's | à l'intérieur |
| Butt Shop | 340, rue Laurier | Player's, Craven
«A» | à l'intérieur |
| Looney Smart | 389, rue Somerset | Player's | vitrine |
| Mac's Milk | Place Bell | Craven «A» | vitrine |
| Between Friends | Place Bell | Player's, Matinée,
Craven «A» | mail |
| Shoppers Drugmart | Place Bell | Matinée | mail |
| United Cigar Store | L'Esplanade Laurier | Matinée, Player's,
du Maurier | mail |
| Le Calumnet | Albert près
d'O'Connor | Export «A», Craven
«A», Rothman's | vitrine
à l'intérieur |
| Minto Place Drugmart | Lyon et Slater | Craven «A» | vitrine |
| Shoppers Drugmart | Metcalf et Slater | Matinée, du
Maurier | à l'intérieur mais
visible à travers la
vitrine |
| Shoppers Drugmart | Queen et Metcalfe | Matinée, du
Maurier | à l'intérieur mais
visible à travers la
vitrine |
| United Cigar Store | Place de Ville (rue
Sparks) | du Maurier | mail |
| Chandra's | 240, rue Sparks | Player's,
Rothman's | mail |

| | | | |
|-------------------------------------|----------------------------|--|---|
| «sans enseigne» | 240, rue Sparks | Craven «A» | mail |
| Pharmacie PharmaPlus | 240, rue Sparks | Rothman's | mail |
| Green Dragon | 185, mail de la rue Sparks | Player's, Craven «A» | vitrine à l'intérieur |
| United Cigar Store | Slater et Kent | Player's, du Maurier | vitrine |
| Bud's Smoke Shop | O'Connor et Laurier | Craven «A», Matinée | vitrine à l'intérieur |
| Heck's Confectionary | O'Connor et Nepean | Craven «A» | à l'intérieur |
| Tony's Smoke Shop | Elgin et Cooper | Player's, Craven «A» | à l'intérieur |
| Big Buck for Bargains | Elgin et Cooper | Player's | à l'intérieur |
| Somerset Food Market | Somerset et Bronson | Craven «A» | vitrine |
| Cambridge Food Market | Primrose et Cambridge | Craven «A» | vitrine |
| Royal Variety | Bank et Cooper | Player's, du Maurier, Craven «A» | vitrine à l'intérieur |
| Esquire Smoke Shop | Bank et Lisgar | Player's | à l'intérieur |
| Friendly Corner Groceteria and Deli | Bank et Lisgar | Player's | à l'intérieur mais visible à travers la vitrine |
| Commerford's Cigar Store | Bank et Albert | Player's, Rothman's | vitrine à l'intérieur |
| Zeller's | Rue Sparks | Rothman's | à l'intérieur |
| SECTEUR B -
LE GLEBE | | | |
| Clemow Smoke Shop | Bank et Glebe | Player's, Craven «A», Export «A»
(une annonce qui montre encore des cigarettes) | vitrine à l'intérieur |
| Avenue Restaurant | Bank et First | Player's | vitrine |

| | | | |
|-------------------------|-----------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| Becker's | Bank et Third | Player's, Craven
«A», Rothman's | à l'intérieur
vitrine |
| Britton's Smoke Shop | Bank et Fifth | Player's, Craven
«A», Rothman's | vitrine
à l'intérieur |
| Mac's Milk | Bank et Fifth | Craven «A» | vitrine |
| Esso | Bronson et
Chamberlain | Craven «A» | vitrine |
| Mac's Milk | Bronson et Powel | Craven «A» | vitrine |
| «Aucune enseigne» | Bronson et
Holmwood | Export «A» | vitrine |
| Yaghi's Food Market | Lyon et Fifth | Player's | à l'intérieur |
| SECTEUR C - HULL | | | |
| «Aucune enseigne» | Papineau et Laval | Player's | vitrine |
| Épicerie Victoria | Garneau et Laval | Player's, Craven
«A» | à l'intérieur
vitrine |
| Bon Soir | St-Rédempteur et
Garneau | Player's | à l'intérieur |
| XL (poste d'essence) | Papineau et Garneau | Player's | vitrine |
| - magasin fermé - | Eddy et Garneau | Player's, Export
«A» | vitrine |
| Épicerie Carillon | Wright et Carillon | Craven «A» | vitrine |
| Épicerie Yvon Fournière | Morin et Iberville | Player's | à l'intérieur |
| Affection | Place du Portage IV | Craven «A»,
Belvedere | vitrine |
| Librairie Quartier | Du Portage et Laval | Player's, Belvedere | vitrine |
| «Aucune enseigne» | Du Portage et Laval | Belvedere | vitrine |

ANNEXE C: SECTEURS CHOISIS POUR L'ENQUÊTE AUX POINTS DE VENTE

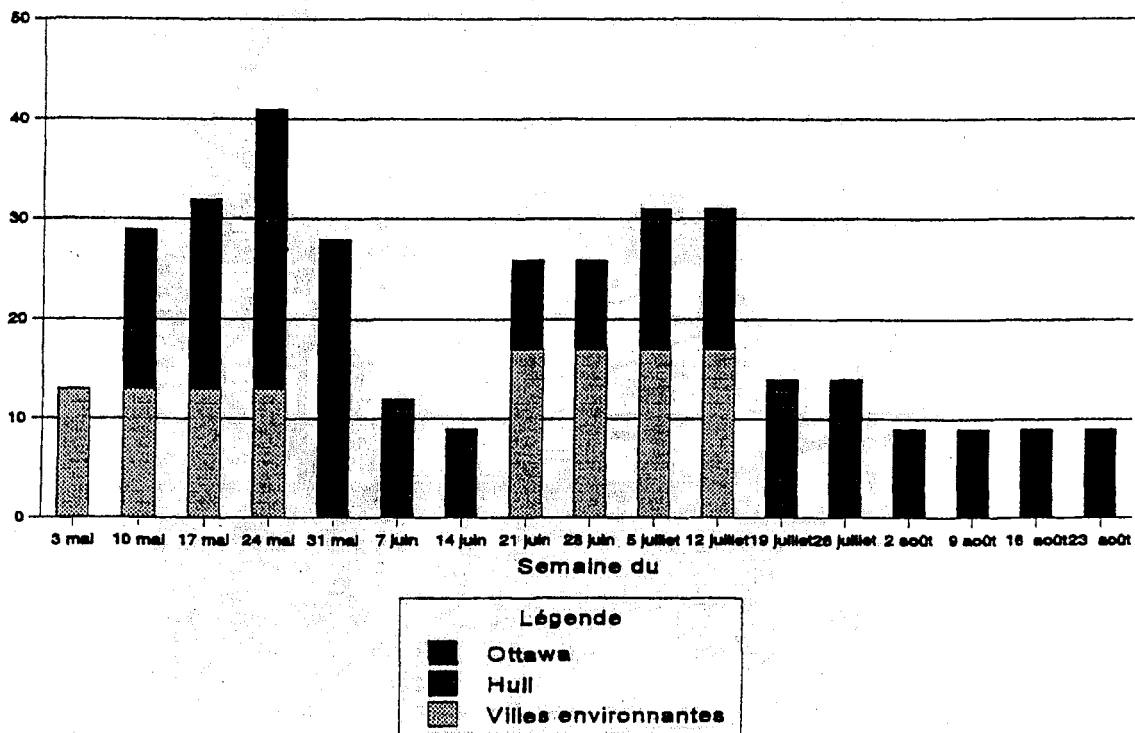
Secteur C

Secteur A

Secteur B



ANNEXE D: CAMPAGNE SUR PANNEAUX-RÉCLAMES DE PLAYER'S LTÉE



**ANNEXE E : ESTIMATION DE L'EXPOSITION AUX ANNONCES DE COMMANDITES PAR LES
COMPAGNIES DE TABAC DANS LA RÉGION D'OTTAWA-HULL EN 1993**

| Genre de publicité de commandite | Estimation du nombre d'expositions | Estimation des dépenses des sociétés de façade des compagnies de tabac |
|---|---|--|
| Annonces aux points de vente | 280 millions d'expositions dans les villes d'Ottawa et de Hull | 104 650 \$ |
| Campagne sur panneaux-réclames | 4 millions d'expositions dans la région d'Ottawa-Hull | 2,5 millions de \$ |
| Voussoirs de publicité (transports en commun) | 9 millions (dont un très grand nombre n'ont pas l'âge légal pour acheter du tabac) dans la région d'Ottawa-Hull | 5 750 \$ |
| Publicité imprimée | 2,3 millions dans la région d'Ottawa-Hull | 42 793 \$ |
| Annonces pendant les sports-spectacles | 670 000 expositions directes, avec des centaines de milliers d'autres par l'entremise de la télévision et au cours de manifestations autres que celles qui ont fait l'objet de la recherche | aucun renseignement disponible au sujet du coût des espaces publicitaires; une vaste exposition gratuite par suite de la couverture des manifestations à la télévision |