

**SPORT. ÉDUCATION. FIERTÉ.**

**RSEQ**®

## **MÉMOIRE**

Révision de la *Loi sur le tabac* (août 2013)

## **UN MOT SUR LE RSEQ ET SON PROJET « *DE FACTO, LA VÉRITÉ SANS FILTRE* »**

Le RSEQ (Réseau du sport étudiant du Québec) est un organisme à but non lucratif qui regroupe l'ensemble des établissements d'enseignement de la province de Québec du niveau primaire jusqu'à l'universitaire. Formé d'une entité provinciale et de 14 instances régionales, il représente plus de 185 000 jeunes étudiants et étudiantes qui sont impliqués dans la pratique d'un sport de façon régulière, et fait la promotion des saines habitudes de vie auprès de tous les jeunes québécois et québécoises.

Le RSEQ a pour mandat d'assurer la promotion et le développement du sport et de l'activité physique en milieu étudiant, de l'initiation jusqu'au sport de haut niveau. Il favorise ainsi l'éducation, la réussite scolaire et la santé des jeunes.

C'est dans un souci de promotion de la santé et de prévention du tabagisme que le RSEQ a mis sur pied, il y a déjà plusieurs années, son projet *De Facto, la vérité sans filtre*<sup>1</sup> fondé sur une approche de dénormalisation de l'industrie du tabac et de ses produits. S'inspirant du contremarketing et en évitant d'être moralisateur, *De Facto* révèle de façon percutante la vérité sur les pratiques de marketing pernicieuses de l'industrie du tabac particulièrement auprès des jeunes, sur les produits du tabac et sur leurs conséquences trop souvent banalisées. Les actions de *De Facto* offrent un créneau d'intervention innovateur et exclusif dans la lutte contre le tabac. Le contremarketing figure d'ailleurs comme l'un des principaux champs d'intervention mis de l'avant par le Plan québécois de prévention du tabagisme chez les jeunes 2010-2015.

C'est donc avec grand intérêt qu'il soumet aujourd'hui ce mémoire dans le cadre de la révision de la Loi sur le tabac.

---

<sup>1</sup> Pour en savoir plus, consultez le [www.defacto.ca](http://www.defacto.ca)

## INTRODUCTION

La Loi sur le tabac adoptée par l'Assemblée Nationale en 1998 et renforcée en 2005 par l'adoption de modifications législatives visant à restreindre davantage l'usage, la fourniture et la promotion du tabac, a grandement contribué à modifier le comportement et les habitudes de consommation de la population québécoise.

Le rapport sur la mise en œuvre de la Loi sur le tabac 2005-2010<sup>2</sup> présente les résultats des travaux effectués à cette fin, dont plusieurs sont fort satisfaisants en ce sens qu'ils ont notamment réduit les marges de manœuvres de l'industrie du tabac dans sa propension à promouvoir sournoisement ses produits auprès des jeunes.

Le présent mémoire s'attarde sur certaines lacunes de la Loi jugées préoccupantes. Le RSEQ est particulièrement soucieux de prévenir l'initiation au tabac et l'habitude de fumer chez les jeunes et les jeunes adultes qui constituent sa clientèle-cible. Dans l'esprit de son projet De Facto, le RSEQ souhaite prioritairement un renforcement dans l'application de certaines dispositions de la Loi relatives au marketing des produits du tabac, notamment ce qui touche les saveurs, les nouveaux produits et les emballages de même qu'à la vente des cigarillos. Ces aspects du marketing de l'industrie du tabac apparaissent trop souvent banalisés alors qu'ils ne peuvent être tolérés pour lutter efficacement contre le tabagisme chez les jeunes. Depuis les dernières années, le nombre de jeunes fumeurs n'a d'ailleurs pas diminué et il a même augmenté si on considère la consommation des cigarillos, laissant entrevoir l'effet nuisible et percutant de pratiques de marketing non réglementées.

---

<sup>2</sup> Yves Bolduc, ministre de la Santé et des Services sociaux, « Rapport sur la mise en œuvre de la Loi sur le tabac 2005-2010 », page 4, 18 octobre 2010.

[http://ccct.qc.ca/Documents\\_docs/DOCU\\_2010/RAPP\\_10\\_10\\_18\\_RapportMiseEnOeuvreLoTabac\\_2010.pdf](http://ccct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2010/RAPP_10_10_18_RapportMiseEnOeuvreLoTabac_2010.pdf)

## RETOUR SUR LE RAPPORT 2005-2010

### Des éléments positifs

Le rapport sur la mise en œuvre de la Loi sur le tabac 2005-2010 démontre que les efforts déployés pour réduire l'exposition des jeunes aux produits du tabac ont porté fruit. Le respect de l'interdiction d'étaler les produits du tabac s'est avéré réalisable et efficace pour contrer un aspect puissant du marketing des produits du tabac. Les mesures d'interdiction de fumer dans les endroits souvent fréquentés par les jeunes adultes, notamment les bars et les restaurants, ont été respectées et que, elles n'ont pas entraîné d'effets économiques désastreux. Les jeunes se voient ainsi moins attirés par des produits auxquels ils ne sont pas exposés.

### Des éléments manquants

Par contre, le rapport s'exprime peu sur le respect de la loi concernant le marketing des produits du tabac et sur les pratiques de plus en plus rusées et sophistiquées des fabricants. On y mentionne les problèmes reliés à l'application de certains règlements touchant la protection des non-fumeurs contre la fumée secondaire sans toutefois fournir les précisions nécessaires à la mise en place de solutions concrètes. Les recommandations présentées dans la prochaine section abordent plus en détail ces éléments manquants et ce, à la lumière des préoccupations du RSEQ concernant les jeunes.

Au Québec, le recul du tabagisme stagne et le taux réel de jeunes fumeurs est essentiellement le même que celui observé dans l'ensemble de la population, soit 22%. Le taux de tabagisme n'aurait d'ailleurs diminué que de 1,1% en 5 ans, ce qui est fort préoccupant<sup>3</sup>. Ces constats appellent la mise en œuvre de nouvelles mesures législatives concrètes et plus sévères permettant le renversement de la norme sociale vers un monde sans tabac. Ils indiquent aussi la nécessité d'assurer une surveillance rigoureuse de l'application de la Loi, de pallier aux problèmes survenant lors de son application et d'en mesurer les effets réels en termes de réduction du nombre de contrevenants, d'avertissements et de sanctions délivrés, d'abandon des pratiques par l'industrie, etc.

La Loi doit continuer de faire en sorte que les Québécois, les jeunes tout particulièrement, considèrent normal le non-usage voire l'absence des produits du tabac et inacceptable le marketing de l'industrie qui vise à leur faire adopter l'usage de ces produits.

---

<sup>3</sup> Statistique Canada, 2011. « Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes - Composante annuelle (ESCC) », tableau 105-0501: Profil d'indicateurs de la santé, estimations annuelles, selon le groupe d'âge et le sexe, Canada, provinces, territoires, régions sociosanitaires (limites de 2007) et groupes de régions homologues, occasionnel, 2010. <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/a05?id=1050501&lang=fra> ; [http://cact.gc.ca/Documents\\_docs/DOCU\\_2011/STAT\\_11\\_00\\_00\\_ESCC\\_TauxQuebec\\_2003\\_2010.pdf](http://cact.gc.ca/Documents_docs/DOCU_2011/STAT_11_00_00_ESCC_TauxQuebec_2003_2010.pdf)

## RECOMMANDATIONS SUR LES DISPOSITIONS DE LA LOI

### Réglementation du marketing des produits du tabac

Les stratégies de marketing entourant un produit exercent un grand pouvoir d'influence sur les consommateurs, c'est un fait reconnu. L'industrie du tabac investit des millions de dollars pour investiguer ces stratégies, les développer et les mettre en place car elles rapportent de nombreux bénéfices et parts de marché. Et les jeunes, enfants, ados et jeunes adultes, en demeurent la cible principale et privilégiée.

La Loi sur le tabac possède plusieurs leviers d'action pour agir de concert sur les quatre principales dimensions (les « 4 P ») du marketing de l'industrie du tabac et contribuer ainsi à la dénormalisation du tabac auprès des jeunes : hausse du prix (par les taxes), restrictions au niveau de la promotion (publicité), du placement (étalage, points de vente) et du produit en soi (ajouts, composition, emballage, mise en garde, éventail de produits, allégations).

Dans le cadre de ce mémoire, le RSEQ estime que **la Loi doit être particulièrement renforcée au niveau de la réglementation du produit du tabac** tout en assurant de manière rigoureuse l'application des dispositions concernant les autres aspects.

- **Mesures concernant la réglementation du produit**

On entend ici par réglementation du produit tout ce qui concerne la modification du produit du tabac (ajouts, composition, grosseur, éventail de produits), l'emballage, l'étiquetage (c'est-à-dire les mises en garde, les logos des marques figurant sur l'emballage) ainsi que les allégations quant au produit.

La dépendance aux produits du tabac est associée à la nicotine, une substance inhérente au tabac de même qu'à l'ajout de substances chimiques toxiques et/ou de sucre, d'arômes, de cacao, etc. lors de leur fabrication en industrie. L'ajout de ces substances augmente à la fois le pouvoir d'attraction du produit et le degré de dépendance physique et psychologique chez le fumeur.

En raffinant les emballages et en mettant sur le marché de nouveaux produits, les fabricants séduisent davantage les jeunes consommateurs, friands de nouveauté et attirés par l'apparence de ces produits. La grande popularité des cigarillos aromatisés, désormais plus populaires que la cigarette chez les jeunes, dénotent l'impact important et rapide de ces stratégies sur ceux-ci.

Deux études réalisées par le RSEQ dans le cadre de son projet de dénormalisation de la malbouffe *Gobes-tu ça* montrent que les jeunes ne mesurent pas toute la force d'influence de la présentation et de la composition du produit sur leur choix de consommation. Lors d'un groupe de discussion<sup>4</sup>, les jeunes de 11 à 16 ans ont identifié diverses stratégies de promotion, de prix et de placement comme étant des sources d'influence importante sur leur consommation. Selon eux, le goût du produit est un élément crucial dans le choix de consommer un aliment. Néanmoins, les jeunes n'ont pas assimilé spontanément l'ajout de substances addictives (caféine, sucre), l'emballage, la taille des portions ou les allégations sur le produit à des stratégies influentes qui les incitent à consommer un produit. Une enquête<sup>5</sup> effectuée auprès de 10 000 jeunes révèle également que, même s'ils reconnaissent en majorité l'ajout de sucre dans les boissons comme une stratégie de vente de l'industrie, les jeunes sont beaucoup moins conscients des diverses pratiques de marketing ayant trait au produit que celles reliées à la publicité conventionnelle (télévision, affiches). Bien que le produit traité dans ces études soit différent du tabac, il faut se rappeler que de nombreux comportements douteux et manipulateurs de l'industrie de la malbouffe s'apparentent grandement à ceux de l'industrie du tabac selon des experts<sup>6</sup>. On peut supposer que la perception de ces pratiques irresponsables de marketing chez les jeunes s'apparente également dans une certaine mesure.

Finalement, selon les données de la CQCT, de nombreuses juridictions américaines assimilent la cigarette électronique avec nicotine à un nouveau produit du tabac. Par exemple, on en interdit son usage dans des espaces sans fumée et sa vente aux mineurs et on envisage d'y étendre les restrictions publicitaires appliqués aux produits du tabac.

Dans ce contexte, le RSEQ estime que la Loi sur le tabac devrait se positionner de manière à

- interdire toutes les saveurs et additifs énumérés dans la Loi fédérale, incluant le menthol et ce, pour l'ensemble des produits du tabac;
- standardiser l'apparence de tous les produits du tabac pour arriver éventuellement à un emballage et à un produit standard et neutre de façon à contrer toute ruse destinée à inciter les jeunes à faire usage de ce produit;

---

<sup>4</sup> Fédération du sport étudiant du Québec (FSEQ), 2010. « Projet de dénormalisation de la malbouffe. Contrer la malbouffe : des jeunes prêts à agir! Groupes de discussion avec des 11-16 ans » 30 août 2010, p.3. [http://rseq.ca/media/27875/jeunes\\_prets\\_a\\_agir.pdf](http://rseq.ca/media/27875/jeunes_prets_a_agir.pdf)

<sup>5</sup> Réseau du sport étudiant du Québec-Vie saine, 2012. « Projet de dénormalisation de la malbouffe. Chapitre Enquête dur le marketing de la malbouffe : 10 000 jeunes se prononcent, p. 49 et p. 53. [http://rseq.ca/media/27860/rapport\\_d\\_evaluation-fra\\_final.pdf](http://rseq.ca/media/27860/rapport_d_evaluation-fra_final.pdf)

<sup>6</sup> Fédération du sport étudiant du Québec (FSEQ), 2010. « La dénormalisation de la malbouffe auprès des jeunes. Constats issus de la littérature. 7 juin 2010, p.15-16. [http://rseq.ca/media/27869/constats\\_litterature.pdf](http://rseq.ca/media/27869/constats_litterature.pdf)

- imposer un moratoire sur les nouveaux produits du tabac; y inclure une définition de « nouveau produit » qui regroupe les changements visibles (ex.: emballage, forme du produit, etc.) et non-visibles (ex. : teneur en nicotine, arômes, etc.);
- assujettir les cigarettes électroniques à la Loi sur le tabac.

Ces mesures rejoignent en grande partie celles réclamées par la Coalition québécoise pour le contrôle du tabac (CQCT) dans le cadre de cette consultation sur la révision de la Loi sur le tabac.

- **Mesures concernant la vente des cigarillos**

Afin de réduire l'attrait des cigarillos vendus à l'unité, le gouvernement a misé sur un règlement visant à contrer l'impact d'une stratégie de marketing axée sur un prix réduit du produit (donc plus accessible). Or, le règlement, tel qu'il est décrit dans la Loi n'empêche pas totalement la vente de cigarillos à l'unité. Les fabricants n'ont qu'à modifier la taille des cigarillos pour continuer de les vendre à l'unité. Ainsi, il appert que la vente de cigarillos est toujours permise au Québec. De plus, la législation actuelle concernant les cigarillos ne prend pas en considération l'impact de la stratégie d'ajouter des saveurs au produit pour le rendre plus attrayant auprès des jeunes.

- Le RSEQ souhaite que la Loi sur le tabac reflète clairement la volonté du Ministère de réduire l'attrait des cigarillos aromatisés et d'en limiter l'accès auprès des jeunes.

## **Protection contre la fumée secondaire**

Les mesures de la Loi sur le tabac visant à réduire l'exposition involontaire des jeunes à la fumée des produits du tabac s'avèrent cruciales et nécessaires pour minimiser les effets néfastes des produits du tabac sur leur santé. En favorisant un environnement sans fumée, elles contribuent également de manière essentielle à promouvoir un environnement social qui facilite les choix de santé individuels et qui bâtit la norme sociale d'une vie sans tabac.

La décision de fumer est en effet fortement déterminée par les environnements social et culturel dans lesquels les jeunes grandissent et évoluent. Comme nous l'avons déjà mentionné, ils subissent d'une part, l'influence majeure du marketing sournois de l'industrie du tabac. D'autre part, le fait d'être entouré et exposé à des fumeurs

constitue un facteur influent important dans l'initiation au tabac et dans l'habitude de fumer chez les jeunes. Aussi, dans un environnement restreignant l'usage du tabac, ils sont à même de constater que la majorité des gens ne fume pas et que la norme veut que ce soit inacceptable d'être exposé à la fumée des produits du tabac. L'application des mesures législatives devrait donc viser à rencontrer autant cet objectif social que celui de protéger la santé des individus.

- **Interdiction de fumer sur les terrains des écoles primaires et secondaires**

Le rapport de mise en œuvre de la Loi sur le tabac 2005-2010 relate des problèmes significatifs et récurrents en ce qui a trait à la sécurité des jeunes qui sortent de la cour d'école pour aller fumer et à l'envahissement des terrains privés avoisinants par ceux-ci. L'utilisation des abribus à proximité des écoles secondaires comme fumoirs s'avère également un problème à certains moments de la journée.

- Le RSEQ recommande que le gouvernement mette de l'avant des actions et des moyens qui soutiennent les milieux scolaires et les communautés vivant cette problématique. Le soutien à des solutions communautaires incluant par exemple des efforts de sensibilisation et de communication sur l'interdiction de fumer sur le terrain de l'école et son application permettrait de s'assurer que la Loi soit appliquée et ce, dans un esprit de volonté et d'assentiment des différentes parties touchées par les problèmes signalés.

- **Interdiction de fumer à moins de 9 mètres dans certains lieux**

Le rapport 2005-2010 rapporte que seulement 67% des milieux soumis à la Loi interdisant de fumer dans un rayon de 9 mètres de leurs portes d'entrée la respectent. Le rapport ne précise toutefois pas qui sont les fumeurs qui ne respectent pas la Loi dans les milieux contrevenants: les usagers, les employés, les étudiants?

L'absence ou l'insuffisance d'affichage sur l'interdiction de fumer est relevée dans 63% des cas et constitue une déficience majeure. Le secteur de l'éducation présente un taux de non-conformité à l'affichage de 35%, un taux trop élevé pour un milieu qui influence grandement la norme perçue par les jeunes à l'égard du tabac. Fait troublant, le réseau de la santé affiche pour sa part le pire taux soit 70%!

Dans la perspective d'offrir un environnement sans fumée et sans tabac aux jeunes, le RSEQ estime qu'il faut

- soutenir en priorité les milieux fréquentés par les jeunes, notamment les écoles et les milieux de loisirs, qui éprouvent des difficultés à appliquer la Loi ;

- développer des mesures plus spécifiques en fonction des caractéristiques de ces milieux et des fumeurs récalcitrants à se conformer à la Loi actuelle;
- fournir à ces milieux des moyens pour respecter l’affichage de l’interdiction de fumer prévu par la Loi;
- faire du réseau de la santé un modèle de conformité à la Loi sur l’affichage de l’interdiction de fumer prévu par la Loi.

- **Interdiction de fumer dans les véhicules en présence d’enfants**

Dans la même optique des points précédents, le RSEQ considère important que des mesures restrictives soient envisagées dans le cadre de la révision sur la Loi sur le tabac.

## CONCLUSION

La lutte efficace contre le tabagisme repose incontestablement sur la synergie de plusieurs stratégies. La Loi sur le tabac et ses règlements encadrant les produits du tabac, leur promotion et leur accessibilité est capitale pour susciter des changements de comportements, d'attitudes et de valeurs chez les consommateurs et dans la société.

La Loi québécoise sur le tabac a permis de grandes avancées dans la situation du tabagisme tant chez les jeunes que dans la population en général. Elle a certes contribué à amorcer un changement de norme sociale en faveur d'un environnement sans fumée et sans tabac. Le rapport de mise en œuvre sur la Loi sur le tabac 2005-2010 fait état de plusieurs constats intéressants et démontre à quel point la lutte est féroce et n'est pas encore gagnée. Toutefois, il n'est pas sans soulever des réflexions et des questionnements sur divers éléments qui méritent d'être adressés dans le cadre de la révision de la Loi sur le tabac.

Si la Loi sur le tabac vise ultimement à créer et préserver une société québécoise qui assure le bien-être optimal de la population, le combat anti-tabac se situe, lui, majoritairement entre cibles et manipulateurs. La révision de la Loi sur le tabac doit refléter prioritairement la volonté du gouvernement du Québec de contrecarrer et de mettre fin au marketing irresponsable des fabricants de produits du tabac. Il est urgent d'agir sur les pratiques de plus en plus astucieuses de l'industrie du tabac pour séduire les jeunes, comme le sont celles de l'ajout de saveurs aux produits du tabac ou la mise en marché de nouveaux produits. Ceci s'avère un incontournable pour prévenir l'initiation au tabac, réduire à nouveau le nombre de jeunes fumeurs, susciter efficacement un changement de norme sociale et créer l'environnement sans tabac nécessaire à l'avenir d'une jeunesse québécoise en santé.

