

Vous croyiez que la publicité des produits du tabac est interdite au Canada? Détrompez-vous. La promotion des produits du tabac perdurera tant que le gouvernement canadien ne s'attaquera pas au cœur du problème: l'emballage.

**PLAIDOYER POUR  
L'EMBALLAGE  
NEUTRE ET  
UNIFORME DES  
PRODUITS DU TABAC**

***Plaidoyer pour l'emballage neutre et uniforme des produits du tabac***

Une publication de l'Association pour les droits des non-fumeurs (ADNF) et de la Fondation pour la lutte contre le tabac.

L'ADNF est un organisme de santé national ayant des bureaux à Ottawa, à Toronto et à Montréal.

L'ADNF bénéficie du soutien de la Fondation pour la lutte contre le tabac.

En 2000, l'ADNF a reçu le prix international Luther L. Terry à titre d'« organisme exceptionnel »  
œuvrant dans la lutte contre le tabac.

# L'objectif : empêcher l'emballage de séduire les jeunes et de mousser les ventes de tabac

## Un paquet de cigarettes, c'est plus que le contenant d'une dose quotidienne de drogue accrocheuse : c'est le pivot de toute la publicité du tabac

Les produits du tabac causent des ravages incroyables. À la lumière d'études de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) sur le taux de mortalité associé au tabagisme, Santé Canada prévoit que ces produits tueront trois millions des Canadiens actuellement en vie. 1 Trois millions!

Toute stratégie globale visant à contrer l'épidémie de tabagisme se doit d'interdire la publicité et la promotion du tabac. Le Canada comprenait bien qu'il fallait endiguer celles-ci lorsqu'il a adopté, en 1988, la *Loi réglementant les produits du tabac*, et signé, en 2005, la *Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac*, véritable jalon dans la promotion de la santé publique.

Toutefois, le Canada ne parviendra pas à bannir la publicité et la promotion du tabac comme le recommande la Convention-cadre tant qu'il n'adoptera pas des mesures législatives en faveur des emballages neutres et uniformes.

Un emballage neutre est un emballage dépouillé des couleurs, du graphisme, des marques de commerce et des autres éléments promotionnels qui séduisent les jeunes et encouragent la consommation des produits du tabac.

**« L'emballage constitue le cœur de la publicité du tabac. Aucun pays n'a banni la promotion des produits du tabac tant qu'il ne s'est pas attaqué à la publicité résultant de leurs emballages. »**  
(Traduction libre.)

*Martin Rothstein*

*PDG de l'agence de publicité canadienne MacLaren: Lintas, 1994*

Des mesures législatives efficaces en matière d'emballages neutres stipuleraient que ceux-ci doivent être de couleurs, de forme et de dimensions identiques, avec la marque typographiée de façon uniforme à un endroit précis. Les seuls autres éléments autorisés seraient les renseignements prescrits par la loi : les mises en garde, le nom du fabricant, le code d'identification du produit et la preuve du paiement des taxes.

L'emballage neutre et normalisé peut contrer le pouvoir du marketing du tabac. Pour les spécialistes de la santé, il représente donc une puissante stratégie de santé publique. Pour les fabricants de tabac et leurs alliés, il s'agit en revanche d'une menace de taille.

Les deux camps reconnaissent que **l'emballage du tabac constitue de la publicité pour le tabac**. On peut même dire que le paquet représente la **pièce angulaire** de tout le marketing du tabac.

Au moyen d'études scientifiques, de documents internes de l'industrie du tabac, d'analyses de firmes d'investissements et de commentaires émanant des fumeurs eux-mêmes, la présente brochure prouvera que l'emballage véhicule une image de marque, que cette image est essentielle pour fidéliser les fumeurs (surtout chez les adolescents qui commencent), et que le paquet en soi fait vendre du tabac.



**Slayer's**

**25 CIGARETTES**

Surface avant d'un emballage neutre doté d'un fond gris et d'une mise en garde actuellement en vigueur au Canada

## Quand le tabac tue chaque année 37000 personnes au Canada, la santé publique doit faire preuve d'efforts peu communs

Les fabricants de tabac ne laisseront personne entraver leurs efforts, que ce soit en gênant le recrutement des jeunes, en convainquant les fumeurs d'abandonner leurs produits ou en évitant les rechutes chez les ex-fumeurs. **Lorsque l'industrie contre-attaque, les parlementaires ne doivent pas la laisser fixer une norme de preuve selon laquelle la réforme réduirait la consommation de tabac – une norme qui pourrait être impossible à établir.** <sup>3</sup>

Devant une épidémie engendrée par l'industrie elle-même, si l'abondance des données actuellement disponibles ne suffit toujours pas à justifier une réforme, le fardeau de la preuve doit être inversé. Il revient aux fabricants de prouver que les millions de dollars investis de nos jours dans l'emballage du tabac n'ont aucune incidence sur la consommation de leurs produits.

Le bon sens doit prévaloir. Dans une société sensée qui se préoccupe de la santé des citoyens, pourquoi permettrait-on la vente de produits du tabac (qui tuent 50 % des usagers à long terme, la moitié d'entre eux à un âge moyen, et dont la consommation coûte annuellement 4 milliards de dollars en soins de santé au Canada) dans des emballages attrayants qui occultent et banalisent leur contenu mortel?

*« Qui serait assez naïf pour croire que l'on n'accomplirait rien en interdisant les beaux paquets multicolores? À tout le moins, l'emballage neutre montrerait aux consommateurs – notamment les jeunes aisément impressionnables – que la cigarette ne doit pas être traitée comme les autres produits. L'interdiction des emballages soulignerait que la cigarette [...] est un produit à proscrire. »*

*Éditorial  
Marketing Magazine (Canada)*

## Le paquet est la pierre angulaire du marketing du tabac

### L'emballage véhicule une image de marque

Selon les spécialistes, le paquet constitue l'un des cinq éléments essentiels d'un marketing efficace, de concert avec le produit, le prix, le positionnement et la promotion. De fait, l'emballage « peut être l'outil de communication le plus efficace » auprès des consommateurs potentiels. <sup>3</sup> C'est particulièrement vrai dans le cas des paquets de cigarettes. Les études en marketing montrent que :

- l'emballage est présent au moment où l'on décide de faire l'achat;
- l'emballage exerce un grand attrait sur tous les consommateurs et la plupart des usagers;
- l'emballage renseigne les consommateurs, même si l'information fournie par l'industrie ne sert qu'à séduire et à désinformer;
- les consommateurs entretiennent une relation étroite avec l'emballage. Les fumeurs conservent le paquet, l'ouvrent de nombreuses fois par jour et font implicitement état de leur allégeance au produit chaque fois qu'ils s'en servent devant les autres, surtout les enfants.



*Étalage québécois, où les paquets de cigarettes eux-mêmes faisaient la promotion du tabac avant que cela ne soit interdit dans la province en 2008*

Le paquet de cigarettes véhicule une image de marque. Comme l'explique Don Brown, à l'époque vice président du marketing chez Imperial Tobacco Limitée (le plus grand fabricant de tabac au Canada), la cigarette n'est qu'une cigarette, mais l'emballage, lui, identifie une marque :

« Le produit lui-même [...] est très intéressant parce qu'il n'y a guère de différence entre les cigarettes, surtout au Canada, où nous utilisons tous la même sorte de tabac [...] Donc, sans l'emballage ou le nom de sa marque, il est donc très difficile de distinguer un produit d'un autre, à plus forte raison les yeux fermés. [...] Une fois emballé et doté d'un nom, le produit acquiert de nombreuses caractéristiques qui lui sont propres. »<sup>4</sup>

### « Tout est dans l'image de marque »

La création et le renforcement de l'image de marque sont essentiels à la vente des cigarettes. Ce que vendent les fabricants, outre une drogue toxicomanogène qui satisfasse les accros au tabac, c'est une pièce d'identité. Selon le professeur Richard Pol- lay, témoin expert de la défense présentée par le procureur général du Canada en faveur de la Loi sur le tabac :

« Dans le domaine des cigarettes, tout est dans l'image de marque. La marque qu'une personne fume permet de l'identifier et révèle aux autres qui elle est. Un lien affectif étroit lie le fumeur à la marque et à l'image qu'elle projette aux yeux d'autrui comme pour lui même. »<sup>5</sup>

Mais comment les cigarettes peuvent-elles bâtir une identité alors qu'il est devenu socialement inacceptable de fumer? Le paquet de la nouvelle marque canadienne XS fournit un élément de réponse. Bien que discret, il a la forme et les dimensions de l'un des produits qui en révèlent le plus sur les adolescents et les jeunes adultes d'aujourd'hui : leur téléphone cellulaire ou leur BlackBerry.



Un paquet de la nouvelle marque de cigarettes XP Extra Slims et un BlackBerry

## Le rôle de l'emballage est encore plus marqué quand la promotion est restreinte

À une époque où on limite la publicité et la promotion du tabac, le paquet est d'autant plus significatif. Il remplace la publicité traditionnelle et devient le principal moyen pour les fabricants d'établir l'image distincte de leurs marques et de promouvoir leurs produits. Les dirigeants des compagnies de tabac envisageaient déjà il y a trente ans le jour où toute leur promotion s'exercerait par le truchement de l'emballage :

« Dans un contexte d'interdiction totale, le design du paquet [...] revêt une grande importance. [...] Il importe donc de mener des recherches méticuleuses quant aux symboles, au graphisme, aux couleurs, aux illustrations et autres identificateurs de marque les plus efficaces [...] Nous devrions veiller à ce que les paquets transmettent en eux-mêmes l'ensemble du message concernant le produit. » (C'est nous qui soulignons.)<sup>6</sup>

Les compagnies de tabac ont donc entrepris des recherches scientifiques poussées pour accroître l'efficacité du design du paquet. British American Tobacco (BAT), la société mère d'Imperial Tobacco Canada, s'est servie d'un appareil détectant la direction du regard et d'un tachistoscope pour mesurer la prépondérance des éléments figurant sur un paquet de cigarettes. On veille ainsi à ce que les éléments importants du message aient le plus grand impact visuel sur le paquet.<sup>7</sup>

De nos jours, les spécialistes en marketing et en design de l'industrie travaillent conjointement avec des imprimeurs, des encres et des concepteurs d'emballage pour exploiter chaque millimètre du paquet, celui-ci devant désormais faire à lui seul le travail qui résultait naguère de toute une série de véhicules promotionnels :

« Comme les restrictions abondent et que le paquet demeure la seule voie de communication avec le consommateur, toute la publicité et tout le marketing dépend maintenant de l'emballage. Les paquets d'aujourd'hui attirent manifestement l'attention grâce à leurs parures de prestige – des papiers aluminium chatoyants, des cartons sophistiqués aux courbes uniques, de la gravure et du relief qui invitent au toucher. » (C'est nous qui soulignons.)<sup>8</sup>

La refonte radicale du paquet du Maurier, la marque la plus ven-

due au Canada, en dit long sur ce qui pousse les compagnies de tabac à inventer de nouveaux emballages : le paquet coulissant à quatre côtés est devenu un boîtier hexagonal aux bords biseautés, doté d'un couvercle à charnière. Pour Jeff Guiler, directeur du projet et vice-président du marketing chez Imperial Tobacco, ce nouveau « paquet Signature » distinguait du Maurier de ses concurrents tout en renforçant son image et sa place comme chef de file des marques de qualité supérieure au Canada.



*Paquet Signature hexagonal primé du Maurier (à gauche) et ancien paquet coulissant à quatre côtés (à droite)*

Le dirigeant d'Imperial le confirme :

« Étant donné l'interdiction actuelle de la publicité des cigarettes et les restrictions importantes touchant les activités promotionnelles, les fabricants doivent trouver d'autres moyens de faire valoir leurs marques. Les améliorations apportées à l'emballage et à d'autres aspects du produit fournissent aux consommateurs des points de repère tangibles qui expriment efficacement l'identité de la marque. »<sup>9</sup>



*Filtres et papiers à cigarettes griffés de la marque Kool : voilà où s'en va le design des cigarettes*

L'usage de filtres et de papier à cigarettes griffés constitue une autre tendance notable en matière d'emballage. Le papier incorpore des éléments associés à la marque, dont le nom, le logo, les couleurs et tout autre signe distinctif qui fasse de la cigarette un emblème individuel de l'image de marque.<sup>10</sup>

Le lancement en 2008 d'une nouvelle série de produits Player's, la deuxième marque la plus vendue au pays, démontre l'intérêt d'Imperial Tobacco pour ces tendances. La série (Noir & Or; Noir & Argent; Noir & Rouge) présente des paquets qui s'ouvrent désormais sur le côté et dont les couleurs, la forme et les dimensions ont été repensées.



*Nouveau paquet Player's s'ouvrant sur le côté et où les filtres et le papier aluminium sont griffés (photo : Info-tabac)*

## L'emballage novateur mine les mesures de promotion de la santé

Les innovations apportées aux paquets de cigarettes ces dernières années ont non seulement rendu le produit plus attrayant, mais miné ou, pire encore, neutralisé bien des mesures de contrôle du tabac déjà en place.

### 1. L'emballage novateur amoindrit l'efficacité des mises en garde du Canada

La petite taille de bien des nouveaux types d'emballage réduit la dimension des textes et des illustrations de mises en garde, ce qui amoindrit leur efficacité. Les nouveaux paquets de vingt cigarettes sont souvent aussi étroits que les petits paquets de cinq ou dix cigarettes, bannis au Canada dans les années 1990 parce qu'ils étaient attrayants pour les jeunes. L'usage de couleurs voyantes aux finis métalliques mine tout autant l'impact visuel des mises en garde.



La mise en garde est beaucoup plus frappante sur le paquet à coulisse traditionnel Export 'A' (à gauche) que sur le nouveau paquet en format sac à main B&H Superslims (à droite)

## 2. L'emballage novateur affaiblit les réformes destinées à contrer le marketing trompeur

Pendant des décennies, l'industrie a trompé les consommateurs en promouvant des cigarettes à « faible teneur en goudron ». La fraude impliquait l'utilisation de termes comme « douce », « légère » et « veloutée » pour faire croire que les produits ainsi qualifiés étaient moins nocifs que les cigarettes ordinaires.<sup>11</sup> En réponse à une plainte déposée par l'ADNF, le Bureau de la concurrence du Canada a négocié un accord des plus complaisant avec l'industrie du tabac.\* Les fabricants ont accepté de retirer les termes « douce » et « légère », mais seulement ceux-ci.

L'accord a permis aux fabricants de remplacer les mots interdits par des qualificatifs tout aussi trompeurs comme « velouté » that are as misleading as the old terms. Moreover, the Bureau made no effort to curb the ongoing deception created by colour gradations and numbering systems in the packaging. The Competition Bureau's decision left much of the deceptive power of the package in the hands of the cigarette makers.

\*L'ADNF a déposé sa plainte auprès du Bureau de la concurrence quand le gouvernement n'a pas voulu mettre fin à la fraude des cigarettes « douces » et « légères ». Constatant que le Bureau était tout aussi réticent à affronter les fabricants, l'ADNF a dénoncé son inaction en Cour fédérale. Le Bureau a coupé court à la poursuite de l'ADNF et évité un conflit avec les fabricants en s'entendant avec ces derniers sur l'interdiction fort limitée des seuls mots « douce » et « légère ». Ce faisant, les fabricants écartaient toute possibilité de sanctions civiles, voire criminelles, aux termes de la *Loi sur la concurrence*, y compris des admissions de culpabilité, l'obligation de divulguer des documents, des amendes substantielles, des rectificatifs publics et des peines d'emprisonnement.



Guide destiné aux détaillants montrant que les fabricants n'ont fait que remplacer les mots interdits par d'autres termes tout aussi trompeurs : dans le cas des Export 'A', le mot « légère » est devenu « veloutée »<sup>12</sup>

L'emballage créatif mine l'interdiction générale prescrite par la *Loi sur le tabac* en matière de promotion susceptible de créer une **fausse impression** quant aux caractéristiques du produit ou à ses effets sur la santé. Comme le montrent les recherches de David Hammond, l'interdiction n'empêche pas les marques de tromper les consommateurs en arborant des couleurs claires, un chiffre peu élevé ou des mots comme « velouté » et « argent » au lieu des termes « légère » et « douce ». <sup>13</sup>



« Moins de goudron »	18 %	82 %
« Goût plus velouté »	20 %	80 %
« Moins nocives »	22 %	78 %

L'étude de David Hammond montre que la vaste majorité des fumeurs et des non-fumeurs sondés croient que des cigarettes présentées dans un paquet de couleur claire, contiennent moins de goudron, ont un goût plus velouté et sont moins nocives que des cigarettes identiques présentées dans des emballages foncés <sup>14</sup>

« L'accord a permis aux fabricants de remplacer les mots interdits par des qualificatifs tout aussi trompeurs comme "velouté" et "raffiné" ».

Une étude menée dans quatre pays corrobore celle de Hammond : interdire les mentions « douce » et « légère » ne parvient pas à corriger les fausses impressions des fumeurs, qui croient toujours que ces marques sont moins nocives – des impressions que les fabricants ont savamment nourries. 15

L'industrie étant toujours aussi libre de recourir à des emballages trompeurs, les paquets de cigarettes se parent maintenant de descripteurs claironnants l'histoire de l'entreprise, la qualité du tabac et les caractéristiques uniques de la marque. Imparties du rôle dévolu naguère aux slogans publicitaires, ces expressions normalisent et légitiment le produit tout en détournant l'attention du danger de mort associé au tabac.



Paquet du Maurier dont l'emballage cellophane souligne l'usage de « son tabac de qualité supérieure haché selon les normes les plus élevées ». Paquet de Peter Jackson claironnant « Tabac mûri au soleil à l'intérieur; couleur éclatante à l'extérieur »

### 3. L'emballage novateur contourne l'interdiction canadienne de la publicité « style de vie »

Au Canada, la *Loi sur le tabac* interdit toute publicité qui associe un produit avec un style de vie. Malgré cela, l'avant et l'arrière de l'emballage cellophane d'éditions spéciales du Maurier associent délibérément la marque à des styles de vie huppés.

### Paquet du Maurier édition spéciale associé à un style de vie



Surface arrière du paquet : «Yaletown by Day/Vancouver/Yaletown. Urban and urbane. The city's old warehouse district. Teeming with electronic media and movie types who live, work and play here. And boy, do they ever» [Yaletown de jour; Vancouver. Urbain et courtois. Le vieux quartier des entrepôts. Bien des gens de l'industrie du cinéma et des médias électroniques y vivent, y travaillent et s'y divertissent, sans demi-mesure]

### 4. L'emballage novateur viole les restrictions canadiennes en matière de publicité du tabac

La *Loi sur le tabac* du gouvernement fédéral interdit toute promotion des produits du tabac, sauf en trois lieux bien précis. En 2009, Imperial Tobacco a outrepassé cette interdiction de façon éhontée en annonçant deux nouveaux produits du Maurier, « Smooth Taste » (goût velouté) et « Fine taste » (goût raffiné), directement sur l'emballage cellophane des paquets du Maurier réguliers!

### Nouveau produit du Maurier annoncé sur des paquets réguliers de la marque



« Explorez les nouvelles dimensions du goût. Voir les détails à l'endos. »

« Un filtre au charbon pour un goût plus velouté. Demandez du Maurier goût velouté chez votre détaillant. »



## Une réforme nécessaire de la loi : un emballage neutre et uniforme

Si le problème est que les paquets sont devenus des panneaux réclame miniatures jouant le même rôle que la publicité traditionnelle, la solution consiste à dépouiller l'emballage de tous ses éléments promotionnels. En d'autres mots, il faut imposer l'**emballage neutre** par voie législative.

Et si les fabricants jouent avec la forme et les dimensions des paquets pour accroître la demande et, en général, miner les mesures qui réduisent les maladies liées au tabac, la solution réside dans l'adoption d'un **emballage uniforme** qui sert non pas des intérêts publicitaires, mais la santé publique.

L'emballage neutre s'appliquerait à l'**intérieur comme à l'extérieur** du paquet et **interdirait** les couleurs, les logos, les textes descriptifs et les polices de caractères distinctives. L'emballage neutre **uniformiserait**, pour chaque type de produit :

- size and shape of the package
- la forme et les dimensions du paquet
- le mode d'ouverture
- le matériau d'emballage, y compris le lustre
- le matériau intérieur et sa couleur
- la couleur et le type d'encre
- les polices de caractères, leur couleur et leur dimension

Pour éviter que les fabricants ne transfèrent simplement leur expertise publicitaire au contenu lui-même, **la réforme touchant l'emballage devra également s'appliquer au produit**. Par exemple, toutes les cigarettes seraient de longueur et de circonférence identiques, exemptes de logos ou d'autres ornements. Elles seraient roulées dans un papier standard, de couleur uniforme. L'emballage neutre **s'appliquerait** :

- à tous les types de tabac fumé : cigarettes, cigares, cigarillos, tabac à narguilé et tabac à rouler soi-même
- à tous les types de tabac sans fumée – snus, tabac à mâcher, tabac à priser (nasal ou oral)
- au papier à cigarettes – dont celui des filtres et celui destiné au tabac à rouler

- aux feuilles d'enveloppe (communément appelées *blunt*)
- à l'emballage des cartouches
- aux boîtiers et aux étuis

## Six avantages de l'emballage neutre pour la santé publique

### 1. L'emballage neutre réduira la présence de messages trompeurs

L'étude de David Hammond mentionnée plus tôt montre qu'au Canada, comme ailleurs dans le monde, l'interdiction des seuls qualificatifs « douce » et « légère » n'a pas amené les consommateurs à abandonner la croyance erronée selon laquelle les prétendues cigarettes à faible teneur en goudron sont plus sécuritaires et moins nocives. 16 En fait, limiter l'interdiction à ces deux termes a simplement poussé l'industrie à innover davantage.

Les compagnies de tabac s'avèrent fort douées pour contourner des mesures ayant une portée aussi restreinte. La seule façon d'empêcher les fabricants de rassurer à tort les consommateurs quant aux risques liés au tabac est d'interdire, par voie législative, toute couleur, tout code numérique et tout terme descriptif sur les emballages.

### 2. L'emballage neutre accroîtra l'efficacité des mises en garde

Des études prouvent que l'emballage neutre met les avertissements en évidence. Selon diverses recherches menées en Nouvelle-Zélande, en Australie et au Canada, les adolescents remarquent davantage les mises en garde et s'en souviennent (sans aide extérieure) lorsque les paquets sont neutres. 17,18,19 Or, la mise en évidence des avertissements est fortement liée à leur efficacité.

Une étude gouvernementale menée auprès d'adultes australiens, et où l'on examine tout particulièrement la relation entre le design des paquets et l'effet des mises en garde, montre par ailleurs que l'emballage neutre accroît la crédibilité de ces messages et renforce leur impact. 20

### 3. L'emballage neutre minera l'attrait de l'image de marque

La plupart des chercheurs qui se sont penchés sur l'emballage neutre ont mesuré l'impact potentiel d'une telle pratique sur l'image de marque. Leurs études révèlent que l'emballage neutre affaiblirait l'image de marque auprès des adolescents et des adultes, fumeurs comme non-fumeurs.

Une preuve du potentiel de l'emballage neutre en tant que stratégie de santé a été mise au jour en 1987 dans un article publié dans le magazine *Forbes* consacré à l'importance de l'apparence du paquet pour les fumeurs de Marlboro. Seulement 20 % des fumeurs de cette marque acceptaient d'acheter le produit à moitié prix dans des boîtes génériques brunes, et ce, même quand on leur assurait que le produit était frais, qu'il avait été scellé à l'usine et que, l'emballage mis à part, il était en tout point identique au produit qu'ils achetaient habituellement.<sup>21</sup>

Selon une étude néo-zélandaise datant de 1991, les jeunes trouvent les paquets neutres « ternes et ennuyants ». Les chercheurs concluent que le design a un « impact énorme » et que leurs travaux « soutiennent clairement l'hypothèse selon laquelle les emballages neutres ont un effet dissuasif. »<sup>22</sup>

Closer to home, an international study carried out by the University of Illinois and the University of Toronto, involving more than 2,000 students, found that those who smoke cigarettes in plain packs were considered “wimpy,” “boring,” and “geeky.” Plain packages were rated by 86% of Ontario students as “more boring” and by 78% as “uglier” than regular cigarette packages.<sup>23</sup>

Parmi les études les plus importantes sur l'emballage neutre figure le rapport intitulé *Lorsque les emballages ne s'expriment plus*, déposé en 1995 par un comité de spécialistes en marketing mandatés par Santé Canada. Selon eux, retirer du paquet les caractéristiques visuelles d'une marque empêche les associations positives à un type de personnalité et un style de vie :

« Dénuder les paquets de cigarettes des principaux éléments propres à une marque (autre que son nom) semble limiter la capacité des adolescents à associer des images précises à des marques données. Ces marques perdent de ce fait leur valeur identitaire et leurs caractéristiques distinctives. »<sup>24</sup>

D'après une étude récente menée en Australie auprès de fumeurs adultes, des paquets bruns arborant peu des caractéristiques d'une

marque engendrent une perception négative pour ce qui est de leur attrait, de la qualité des cigarettes et de la personnalité de leurs possesseurs. Ces fumeurs sont considérés comme beaucoup moins élégants, sociables et matures que les adeptes de paquets affichant leurs marques.

Selon les personnes sondées, les cigarettes d'un paquet neutre auraient en outre une saveur moins riche, contiendraient un tabac de moins bonne qualité et seraient moins satisfaisantes. Pour la plupart des caractéristiques examinées, plus le paquet était neutre, plus l'évaluation était négative.<sup>25</sup>

Reconnaissant l'importance de l'emballage et de la marque en matière de tabac, des analystes de Citi Investment Research ont de leur côté conclu que « l'emballage neutre contribuerait grandement à miner le pouvoir des marques de tabac, alors que ces marques sont si profitables pour l'industrie ». <sup>26</sup>

**« L'emballage neutre contribuerait grandement à miner le pouvoir des marques de tabac »**

*Citi Investment Research, juin 2008*

### 4. L'emballage neutre détruit le pouvoir identitaire des cigarettes

Si toutes les cigarettes étaient vendues dans des paquets neutres et uniformes, leur valeur identitaire – ce qui permet de projeter une image de soi auprès d'autrui – serait grandement diminuée, voire perdue. Pour le comité d'experts de Santé Canada :

« Si toutes les marques de cigarettes et tous les emballages se ressemblaient, les jeunes auraient en somme beaucoup plus de difficulté à percevoir une marque de cigarettes comme étant unique et propre à les définir, par opposition à une autre qui ne leur correspondrait pas du tout. »<sup>27</sup>

**Les auteurs de *Lorsque les emballages ne s'expriment plus* concluent que détruire la valeur identitaire d'une marque réduirait probablement le nombre d'adolescents qui commencent à fumer et augmenterait celui des fumeurs – jeunes comme adultes – qui abandonnent le tabac.**<sup>28</sup>

## 5. L'emballage neutre réduira les profits des compagnies de tabac

La réaction des analystes financiers devant l'adoption éventuelle des emballages neutres fournit de précieuses données sur l'impact qu'aurait cette politique sur l'industrie du tabac. La société de placement Morgan Stanley conclut qu'outre la taxation, les réformes visant l'emballage neutre et l'interdiction des étalages inquiètent le plus les fabricants, car ces deux aspects « restreindraient considérablement la capacité de l'industrie à faire la promotion de ses produits ». <sup>29</sup>



*Couverture d'une des plus importantes publications internationales pro-industrie du tabac, avril 2008 (L'emballage neutre peut tuer votre entreprise)*

Les analystes de Citi Investment Research prévoient qu'avec l'emballage neutre, les consommateurs seraient beaucoup moins enclins à payer un surplus pour certaines marques, ce qui réduirait substantiellement les profits de l'industrie.<sup>30</sup> Chez Morgan Stanley, on parvient essentiellement à la même conclusion :

« Contrairement aux règlements déjà existants, la proposition du Royaume Uni d'introduire l'emballage neutre – une mesure qui pourrait devenir la norme dans d'autres marchés – pourrait avoir un impact défavorable sur la réputation des marques de cigarettes et banaliser l'ensemble de celles-ci, ce qui aurait pour effet de réduire les profits de manière importante. » <sup>31</sup>

## 6. L'emballage neutre rapprocherait le Canada d'une interdiction globale de la publicité du tabac

Selon l'article 13 de la *Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac* (le traité de santé publique ratifié par 166 pays, y compris le Canada, dont il a été question plus tôt), « les parties reconnaissent que l'interdiction globale de la publicité, de la promotion et du parrainage réduira la consommation des produits du tabac ».

Reconnaissant que l'emballage constitue un élément important de la publicité et de la promotion destinées à attirer les consommateurs, cultiver et promouvoir l'identité de marque et encourager la consommation, les auteurs des *Directives pour l'application de l'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac* recommandent l'adoption de l'emballage neutre :

« Les Parties devraient envisager d'adopter des exigences concernant un conditionnement [emballage] neutre pour éliminer l'effet de la publicité ou de la promotion sur le conditionnement [emballage]. Le conditionnement [emballage], les cigarettes individuelles ou les autres produits du tabac ne doivent comporter aucune publicité ou promotion ni caractéristique de conception rendant les produits attrayants. » (C'est nous qui soulignons.) <sup>32</sup>

## Appuis de taille pour l'adoption de l'emballage neutre

Le Canada a commencé à s'intéresser de près à l'emballage neutre à la fin des années 1980. En 1989, l'année où le New Zealand Toxic Substances Board recommandait que les cigarettes soient vendues dans un emballage neutre <sup>33</sup>, une coalition réunissant vingt regroupements, associations professionnelles et autres organismes non gouvernementaux pro-santé a fait de cette réforme l'un des objectifs principaux de sa campagne. En 1991, beaucoup de ces groupes ont pressé le gouvernement ontarien d'adopter cette réforme, ce qui a amené plusieurs grands quotidiens du pays à se prononcer sur la question.

Le *Globe and Mail* a encouragé l'Ontario à « adopter le paquet générique ». D'autres provinces « emboîteraient certainement le

pas », ajoutait-il, avant de conclure que « selon les recherches, de tels emballages rebutent les adolescents ». <sup>34</sup>

Le quotidien doté du plus grand tirage au Canada, *The Toronto Star*, abondait dans le même sens :

« Le concept [de l'emballage neutre] – un prolongement logique de l'interdiction fédérale de la publicité des produits du tabac – mérite d'être examiné soigneusement [...] Si une image vend un produit dangereux, notamment aux adolescents de nature impressionnable, pourquoi ne pas supprimer cette image? » <sup>35</sup>

Pour le *Ottawa Citizen* :

« Bien que l'imposition des emballages neutres par voie législative porte sans doute atteinte à la liberté d'expression d'une compagnie de tabac, nous soutenons que les dangers pour la santé posés par ses produits justifient cette atteinte. » <sup>36</sup>

D'autres quotidiens ontariens se sont montrés favorables à une loi imposant l'emballage neutre, ce qui reflétait de solides appuis de la part de la communauté. Même si la réforme n'a jamais été adoptée en Ontario, elle est demeurée à l'ordre du jour des intervenants en santé.

En 1994, après avoir plié l'échine devant la contrebande de cigarettes alimentée par l'industrie et abaissé les taxes sur le tabac, le gouvernement fédéral a tenté d'apaiser quelque peu la colère qu'il avait suscitée. Il a chargé le Comité permanent de la santé de la Chambre des communes de se pencher sur le dossier de l'emballage neutre et demandé à Santé Canada de faire rédiger un rapport sur la question par le comité d'experts mentionné précédemment. .

Le *Globe and Mail* s'est alors à nouveau prononcé dans son éditorial principal :

« Ottawa a sans conteste le pouvoir légal d'imposer l'emballage neutre [...] Si l'on peut démontrer que l'emballage neutre réduira l'incidence du tabagisme de manière importante et découragera en particulier les jeunes de commencer à fumer, nous appuierons cette mesure – tout comme nous avons appuyé les taxes élevées sur les cigarettes. » <sup>37</sup>

Dans son rapport intitulé *Objectif consommation zéro*, le Comité permanent de la santé de la Chambre des communes, constitué de représentants de tous les partis, a recommandé que le gouvernement propose une loi sur l'emballage neutre si le comité d'experts prouve qu'une telle mesure réduirait la consommation. <sup>38</sup>

En 1995, le rapport charnière *Lorsque les emballages ne s'expri-*

*ment plus* du comité d'experts de Santé Canada a donné de l'élan à cette réforme. On y prédisait notamment que l'emballage neutre réduirait le nombre d'adolescents qui commencent à fumer et inciterait les fumeurs à abandonner l'usage du tabac.

Tout au long des années 1994 et 1995, l'industrie a mené une campagne féroce contre l'emballage neutre. Le milieu de la santé lui a néanmoins tenu tête jusqu'en septembre 1995, moment où la Cour suprême, dans une décision à cinq contre quatre, a annulé l'historique *Loi réglementant les produits du tabac*. La campagne pour l'emballage neutre a alors été mise en veilleuse, tandis que le milieu de la santé faisait pression pour que l'on remplace cette *Loi*.

Bien que l'emballage neutre n'ait pas fait surface depuis lors, des sondages menés en Ontario depuis 1994 révèlent un appui solide et constant. En 2007, près des trois quarts des adultes ontariens (72,8 %) appuyaient l'adoption d'une loi imposant l'emballage neutre pour les produits du tabac. <sup>39</sup>

**“Ottawa clearly has the legal right to go ahead with plain packaging.”**

**The Globe and Mail**

Aujourd'hui, l'emballage neutre et uniforme figure de nouveau parmi les priorités des responsables de la santé publique au Canada et dans plusieurs autres pays. En 2008, par exemple, le gouvernement écossais s'est engagé à évaluer les avantages de l'emballage neutre dans le cadre de son *Smoking Prevention Action Plan*. <sup>40</sup>

La même année en Australie, la *National Preventative Health Task Force* a recommandé que le pays « agisse rapidement [...] et devienne le premier à exiger la vente des cigarettes sous emballage neutre » sur la foi de « solides preuves démontrant que cela aurait un effet considérable sur les jeunes adolescents soucieux de leur image ». <sup>41</sup> Le gouvernement australien examine actuellement ces recommandations.

Toujours en 2008, le Department of Health du Royaume-Uni a procédé à une consultation sur l'avenir de la lutte contre le tabagisme, y compris sur la possibilité de l'emballage neutre. Des amendements ont par la suite été déposés aux deux chambres pour introduire des dispositions sur l'emballage neutre dans le projet de loi sur la santé. Ces amendements n'ayant pas été mis aux voix, le gouvernement du Royaume-Uni a accepté en mai 2009 d'inclure une analyse des preuves en faveur de l'emballage neutre dans sa stratégie de lutte contre le tabagisme. <sup>42</sup>

## Des juristes et des organisations commerciales internationales désamorcent les menaces de poursuites judiciaires de la part de l'industrie

Au début des années 1990, les dirigeants des compagnies de tabac ont établi qu'ils ne pourraient gagner la bataille entourant l'emballage neutre tant que celle-ci se jouerait sur le terrain de la santé. D'un point de vue stratégique, il leur fallait donc recentrer le débat sur les préoccupations commerciales : « L'industrie doit préparer le terrain et restreindre l'argumentation aux enjeux politiques, économiques et commerciaux, de même qu'aux questions de propriété intellectuelle. »<sup>43</sup> Les vies humaines qui étaient en jeu ne devaient pas peser dans la balance.

Pour coordonner leur réplique globale à la menace des paquets uniformes, les multinationales du tabac ont créé un « groupe de travail sur l'emballage neutre », qui devait notamment chercher des appuis auprès d'importants organismes spécialisés dans le domaine de la propriété intellectuelle. Mais confronté un an plus tard à de nombreux refus et avis juridiques défavorables, David Bacon, membre du groupe de travail et cadre chez BAT, concluait qu'il y avait « peu de consolation » dans l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce et l'Accord sur les Aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce. Pour Bacon : « Les conventions et les traités actuels n'offrent pas grande protection. »<sup>44</sup>

Outre leurs propres avis juridiques, les compagnies de tabac avaient reçu au milieu de l'année 1994 deux lettres de l'Association internationale pour la protection de la propriété intellectuelle leur signalant que la *Convention de Paris pour la*

**« En conclusion, il ne semble pas que l'article 7 de la Convention de Paris puisse servir de fondement à la lutte contre les exigences actuelles ou à venir des États membres de l'Union de Paris quant à l'emballage neutre des produits du tabac. »**

Ludwig Baeumer, directeur  
Département du droit de la propriété industrielle  
Organisation mondiale de la propriété intellectuelle  
31 août 1994

*protection de la propriété industrielle\** ne pouvait apporter aucune justification légale qui permette de s'opposer aux lois sur l'emballage.

\* La *Convention de Paris* a été l'un des premiers traités à établir des règles protégeant la propriété intellectuelle, comme les brevets. Signée en 1883 et révisée plusieurs fois par la suite, elle compte aujourd'hui 172 pays signataires, ce qui en fait l'un des traités les plus ratifiés dans le monde..

Sachant très bien à l'époque que leurs revendications étaient malhonnêtes, les compagnies de tabac ont tout de même trompé le gouvernement, les médias nationaux et le public en prétendant que l'emballage neutre violerait leurs droits en vertu de divers accords commerciaux, en particulier leur droit à la protection de la propriété intellectuelle – ils exploitent d'ailleurs encore ces arguments fallacieux. Outre les preuves accablantes tirées des documents internes des fabricants, selon lesquelles leurs propres arguments commerciaux ne tiendraient pas la route (arguments résumés de manière convaincante dans *The Plot Against Plain Packaging*, un ouvrage des Médecins pour un Canada sans fumée)<sup>45</sup>, les groupes de santé ont obtenu l'avis juridique de plusieurs experts en commerce international. Tous concluent que les gouvernements ont le pouvoir d'imposer l'emballage neutre des produits du tabac afin de protéger la santé.<sup>46</sup>

Il en va de même pour les avis juridiques visant à déterminer si des emballages neutres obligatoires violeraient la liberté d'expression des fabricants en vertu de la Charte canadienne des droits et libertés : le droit qu'a le gouvernement de protéger la santé supplante le droit des compagnies de tabac à la liberté d'expression commerciale.<sup>47</sup>

## Les preuves en faveur des emballages neutres justifient-elles leur adoption?

Étant donné que les produits de l'industrie du tabac rendent les enfants dépendants et tuent un fumeur habituel sur deux (soit quelque 37 000 Canadiens par année), l'adoption de toutes les mesures préventives de contrôle du tabac se justifie.

Dans son mémoire présenté au Comité permanent de la santé de la Chambre des communes, l'Association médicale canadienne expliquait ainsi l'importance de recourir au principe de précaution lorsque la santé publique est en jeu :<sup>48</sup>

« Dans le domaine de la santé, les preuves scientifiques s'accumulent peu à peu, au fil du temps, jusqu'à ce que le poids de ces preuves nous permette de formuler un jugement rationnel quant au moment où une action – activités de prévention, ou révision du diagnostique ou du traitement d'une maladie – devrait être entreprise. *La force de la preuve nécessaire pour justifier une action est inversement proportionnelle à la gravité du problème requérant que l'on agisse. Dans le cas d'un problème très grave, on agit souvent en dépit d'un degré de preuves peu élevé.* » (C'est nous qui soulignons.)<sup>49</sup>

À la lumière de cette approche reconnue lorsque des mesures doivent être prises pour protéger la santé publique, les preuves sont amplement suffisantes pour justifier la mise en œuvre d'une réforme en faveur de l'emballage neutre et uniforme, et ce, dès maintenant.

## References

- 1 Publicité de Santé Canada, *The Globe and Mail* et autres journaux canadiens, 11 janvier 1995.
- 2 Éditorial, *Marketing Magazine*, 25 avril 1994. (Traduction libre.)
- 3 R Rettie et C Brewer, "The Verbal and Visual Components of Package Design", *Journal of Product & Brand Management*, no 9(1), 2000, p. 56-70.
- 4 RJR-Macdonald Inc. c. Canada (Procureur général), 28 septembre 1989, transcription, p. 661, tel que cité dans R Cunningham, *La Guerre du tabac : l'expérience canadienne*, 1996. [http://www.idrc.ca/fr/ev-9356-201-1-DO\\_TOPIC.html](http://www.idrc.ca/fr/ev-9356-201-1-DO_TOPIC.html).
- 5 RBH-003911, 1996, p. 2, tel que cité dans R Pollay, "How Cigarette Promotion Works", 2000, p. 10. <http://www.smoke-free.ca/defacto/D057-Pollay-HowCigaretteAdvertisingWorks.pdf>. (Consulté en février 2009.)
- 6 British-American Tobacco Company, "Guidelines on Communication Restrictions and New Opportunities in Marketing", Jesteburg, 13-17 mai 1979. Bates no 100427839-100427854. <http://www.library.ucsf.edu/tobacco/batco/html/13300/13340/otherpages/allpages.html>. (Consulté en avril 2008.) (Traduction libre.)
- 7 British-American Tobacco Company, "Principles of Measurement of Visual Standout in Pack Design", Rapport confidentiel no Rd 2039, 23 mai 1986. Bates no 105364579-105364840. [http://tobaccodocuments.org/bat\\_cdc/9503.html](http://tobaccodocuments.org/bat_cdc/9503.html). (Consulté en février 2009.)
- 8 B Brinson, "Sexy Packs: Printing, Ink and Packaging Suppliers Discuss Ways to Make Packs More Appealing", *Tobacco Reporter*, 2008, p. 50-54. (Traduction libre.)
- 9 Prix international Giovanni Barezzi, deuxième édition.
- 10 MJ Lewis et O Wackowski, "Dealing with an Innovative Industry: A Look at Flavored Cigarettes Promoted by Mainstream Brands", *American Journal of Public Health*, n° 96(2), 2006, p. 244-251.
- 11 Association pour les droits des non-fumeurs et Fondation pour la lutte contre le tabac, *The 'Light' and 'Mild' Consumer Fraud*. [http://www.nsr-aadnf.ca/cms/index.cfm?group\\_id=1306](http://www.nsr-aadnf.ca/cms/index.cfm?group_id=1306), 2002.
- 12 JTI-Macdonald, *JTI Descriptor Reference Guide*, probablement publié en 2007.
- 13 D Hammond, *FCTC Article 11: Tobacco Packaging and Labelling: A Review of Evidence*, Université de Waterloo, novembre 2007.
- 14 D Hammond, D Arnott, M Dockrell *et al.*, "Cigarette Pack Design and Perceptions of Risk among UK Adult and Youth: Evidence in Support of Plain Packaging", communication, Society for Research on Nicotine and Tobacco Conference, avril 2009, Dublin, Irlande.
- 15 R Borland, GT Fong, H-H Yong *et al.*, "What Happened to Smokers' Beliefs about Light Cigarettes When 'Light/Mild' Brand Descriptors Were Banned in the UK? Findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey", *Tobacco Control* 17(4), 2008, p. 256-262.
- 16 D Hammond, *FCTC Article 11: Tobacco Packaging and Labelling: A Review of Evidence*, Université de Waterloo, novembre 2007.
- 17 P Beede et R Lawson, "The Effect of Plain Packages on the Perception of Cigarette Health Warnings", *Public Health* 106(4), 1992, p. 315-322.
- 18 Centre for Behavioural Research in Cancer, Anti-Cancer Council of Victoria, *Health Warnings and Contents Labelling on Tobacco Products*, préparé par le Ministerial Council on Drug Strategy Tobacco Task Force, Australie, 1992.
- 19 Comité d'experts, *Lorsque les emballages ne s'expriment plus : effets possibles de l'emballage neutre et générique des produits du tabac*, Ottawa, Santé Canada, mars 1995.
- 20 P Shanahan et D Elliott, *Evaluation of the Effectiveness of the Graphic Health Warnings on Tobacco Product Packaging 2008*, Australian Government Department of Health and Ageing, 2009. <http://www.smoke-free.ca/warnings/WarningsResearch/australia/hw-eval-full-report.pdf>. (Consulté en juillet 2009.)
- 21 JA Trachtenberg, "Here's One Tough Cowboy", *Forbes*, 9 février 1987, p.109-11.
- 22 P Beede, R Lawson et M Shepherd, *The Promotional Impact of Cigarette Packaging: A Study of Adolescent Responses to Cigarette Plain-Packs*, Nouvelle-Zélande, University of Otago, 1991.
- 23 I Rootman, BR Flay, D Northup *et al.*, *A Study on Youth Smoking: Plain Packaging, Health Warnings, Event Marketing and Price Reductions*, University of Toronto, University of Illinois at Chicago, York University, Ontario Tobacco Research Unit, Addiction Research Foundation, 1995.
- 24 Comité d'experts, *Lorsque les emballages ne s'expriment plus : effets possibles de l'emballage neutre et générique des produits du tabac*, Ottawa, Santé Canada, mars 1995. (Traduction libre.)

- 25 MA Wakefield, D Germain et SJ Durkin, “How Does Increasingly Plain Cigarette Packaging Influence Adult Smokers’ Perceptions about Brand Image? An Experimental Study”, *Tobacco Control* 17(6), 2008, p. 416-421.
- 26 Citi Investment Research, “Company Flash: Imperial Tobacco Group PLC, Material New Risk Appears: UK Govt Suggests Plain Packaging”, 2 juin 2008.
- 27 Comité d’experts, *Lorsque les emballages ne s’expriment plus : effets possibles de l’emballage neutre et générique des produits du tabac*, Ottawa, Santé Canada, mars 1995.
- 28 Ibid.
- 29 B Freeman, S Chapman et M Rimmer, “The Case for Plain Packaging of Tobacco Products”, *Addiction*, 103, 2008, p. 580-590.
- 30 Citi Investment Research, “Company Flash: Imperial Tobacco Group PLC, Material New Risk Appears: UK Govt Suggests Plain Packaging”, 2 juin 2008.
- 31 Morgan Stanley Research, “Tobacco: Plain Packaging Is a Serious Threat but Quite Unlikely”, 17 juin 2008.
- 32 *Directives pour l’application de l’article 13 (Publicité en faveur du tabac, promotion et parrainage) de la Convention-cadre de l’OMS pour la lutte antitabac*. [http://www.who.int/fctc/guidelines/article\\_13\\_fr.pdf](http://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_fr.pdf). (Consulté en juin 2009.)
- 33 New Zealand Toxic Substances Board, “Health or Tobacco: an End to Tobacco Advertising and Promotion”, 1989. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/msq47a99>. (Consulté en juin 2009.)
- 34 Éditorial, *The Globe and Mail*, 13 novembre 1991. (Traduction libre.)
- 35 Éditorial, *The Toronto Star*, 18 novembre 1991. (Traduction libre.)
- 36 Éditorial, *The Ottawa Citizen*, 23 novembre 1991. (Traduction libre.)
- 37 Éditorial, *The Globe and Mail*, 12 mai 1994. (Traduction libre.)
- 38 Comité permanent de la santé de la Chambre des communes, *gouvernement du Canada, Objectif consommation zéro: La banalisation de l’emballage des produits du tabac*, juin 1994.
- 39 *Ontario Alcohol and Other Drug Opinion Survey*, 1994; *Ontario Drug Monitor*, 1996, 1998; *CAMH Monitor*, 2001, 2005, 2007. Centre de toxicomanie et de santé mentale, Toronto.
- 40 Gouvernement de l’Écosse, *Scotland’s Future Is Smoke-Free: A Smoking Prevention Action Plan*, mai 2008. <http://www.scotland.gov.uk/Resource/Doc/223415/0060163.pdf>. (Consulté en mai 2008.)
- 41 National Preventative Health Taskforce, *Technical Paper 2, Tobacco Control in Australia: Making Smoking History*, 2008. <http://www.health.gov.au/internet/preventativehealth/publishing.nsf/Content/tech-tobacco>. (Consulté en mars 2009.)
- 42 Action on Smoking and Health, “Lords Vote to Put Tobacco Out of Sight of Children”, Communiqué de presse, 6 mai 2009.
- 43 New Zealand Tobacco Institute, “Protection of Intellectual Property: Initial Report and Backgrounder”, mai 1993, tel que cité dans Médecins pour un Canada sans fumée, *The Plot Against Plain Packaging*, mars 2008.
- 44 David Bacon, communication présentée au “Plain Packs Group”, 25 mai 1994, tel que cité dans Médecins pour un Canada sans fumée, *The Plot Against Plain Packaging*, mars 2008.
- 45 Médecins pour un Canada sans fumée, *The Plot Against Plain Packaging*, Mars 2008. [http://www.smoke-free.ca/pdf\\_1/plotagainstplainpackaging-apr1.pdf](http://www.smoke-free.ca/pdf_1/plotagainstplainpackaging-apr1.pdf). (Consulté en juin 2009.)
- 46 E LeGresley, “The International Legality of Plain Packaging”, communication, 13th World Conference on Tobacco or Health, Washington, D.C., 14 juillet 2006. Pour plus de détails sur les questions d’ordre juridique, consulter : Association pour les droits des non-fumeurs, *Plain Packaging of Tobacco Products*, juillet 2008, et Médecins pour un Canada sans fumée, *The Plot Against Plain Packaging*, mars 2008.
- 47 De 1994 à 2008, le milieu de la santé a obtenu des avis juridiques de la part de plusieurs chercheurs spécialisés en droit pour savoir si l’emballage neutre obligatoire entraînait en conflit avec la *Charte canadienne des droits et libertés*. Tous ces chercheurs sont parvenus à des conclusions semblables : si la réforme en faveur de l’emballage neutre restreint la liberté d’expression selon le paragraphe 2 (b) de la *Charte*, elle demeure une « une limite raisonnable et dont la justification puisse se démontrer », ce qui permet d’enfreindre cette liberté selon l’article 1 de la *Charte*. Compte tenu de la nature délicate de ces documents et de la tendance de l’industrie à tenter des poursuites, l’ADNF invoque la confidentialité professionnelle quant à ces avis et doit n’en révéler que le strict minimum.
- 48 [http://europa.eu/legislation\\_summaries/consumers/consumer\\_safety/l32042\\_fr.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/consumer_safety/l32042_fr.htm).  
« Le principe de précaution peut être invoqué quand il est besoin d’une intervention urgente face à un possible danger pour la santé humaine, animale ou végétale, ou pour la protection de l’environnement dans le cas où les données scientifiques ne permettent pas une évaluation complète du risque. [...] Ce principe est surtout appliqué pour les cas de danger pour la santé publique. Il permet, par exemple, d’empêcher la distribution ou même de retirer du marché des produits susceptibles d’être dangereux pour la santé. »
- 49 Association médicale canadienne, *Plain Packaging of Tobacco Products*, communication présentée au Comité permanent de la Santé de la Chambre des communes, 3 mai 1994, p. 6.

Avertissement paru dans l'une des plus importantes publications de l'industrie du tabac :

**« L'emballage neutre peut tuer votre entreprise »**

*Tobacco Journal International*

Le Dr Richard Schabas, spécialiste en santé publique, répond :

**« L'industrie du tabac se rend à l'évidence. L'emballage neutre des produits du tabac affaiblira considérablement son pouvoir de promouvoir les ventes. Réduire les ventes de tabac et éradiquer l'épidémie de tabagisme sont les buts avoués des gouvernements. L'adoption des emballages neutres devrait donc s'imposer. »**

*Richard Schabas, MD, MHS, FRCPC  
Directeur de la Santé publique  
province de l'Ontario, de 1987 à 1997*

---

## **Association pour les droits des non-fumeurs Fondation pour la lutte contre le tabac**

---

720, avenue Spadina, bureau 221, Toronto (Ontario) M5S 2T9  
130 rue Albert, bureau 1903, Ottawa (Ontario) K1P 5G4  
833 rue Roy Est, Montréal (Québec) H2L 1E4  
[www.nsra-adnf.ca](http://www.nsra-adnf.ca)

2009

Conception graphique: [www.newdesigngroup.ca](http://www.newdesigngroup.ca)