

Coalition québécoise pour le contrôle du tabac

819 rue Roy Est, Montréal (Qc) H2L 1E4; tél. : 514-598-5533; télécopieur : 514-598-5283 ; courriel : coalition@cqct.qc.ca

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Le vendredi 20 octobre 2000

Coalition stupéfaite devant l'insolence de l'industrie du tabac

L'industrie du tabac se moque des citoyens. Elle publie des annonces pleine-page pour déclarer qu'elle est 100 % d'accord avec la prévention du tabagisme chez les jeunes. Mais en même temps, elle déguise et poursuit ses campagnes de promotion malgré l'interdiction de la publicité pro-tabac de type « style de vie ».

Montréal - Avec l'entrée en vigueur des nouvelles restrictions sur la promotion du tabac, la population québécoise était en droit de s'attendre à la disparition de la publicité pro-tabac des affiches chez les détaillants et sur l'Internet. C'était cependant sans compter sur les manigances de l'industrie du tabac qui, fidèle à ses traditions, a décidé de poursuivre ses campagnes de promotion de type « style de vie » en déguisant ses publicités pro-tabac pour ensuite interpréter de façon abusive la *Loi sur le tabac*.

« L'industrie du tabac démontre encore une fois qu'elle préfère interpréter la loi à sa façon, pour protéger ses intérêts, au lieu d'en respecter l'esprit ainsi que la volonté du public » affirme Louis Gauvin, porte-parole de la Coalition. « Selon nous, le comportement de l'industrie du tabac est honteux, malhonnête et probablement illégal. »

Rappelons que la *Loi sur le tabac* a été adoptée à l'unanimité par l'Assemblée nationale en 1998, et qu'elle vise à éliminer progressivement toute promotion du tabac du type « style de vie », qui évoque des images et symboles attrayants pour des jeunes. Les seules publicités de type « style de vie » qui sont encore permises sont celles qui sont effectuées dans le cadre de contrats de commandite signés avant le 14 mai 1998, et, depuis le 1^{er} octobre, ces dernières sont restreintes sur les sites des événements commandités, dans les bars, dans les publications pour adultes et dans les envois par la poste personnalisés. (La loi fédérale contient des mesures similaires.)

Selon la Coalition, les nouvelles publicités qui ont remplacé les anciennes affiches dans les dépanneurs depuis le début du mois sont probablement illégales, puisqu'elles constituent de la publicité indirecte de type « style de vie » qui évoquent les marques de cigarettes et, ce, même si elles ne les nomment pas expressément.

Selon Louis Gauvin : « Nous savons pertinemment que l'industrie du tabac ne fait rien qui ne soit dans son propre intérêt. Si Imperial Tobacco et si JTI Macdonald payent pour étaler ces images dans des milliers de points de vente, ce n'est pas pour embellir le paysage mais bien pour augmenter ses ventes ». La Coalition a déposé plusieurs plaintes auprès du ministère de la Santé, et attend toujours une réponse. « Il est clair que cette situation a assez duré. L'industrie du tabac n'est pas au-dessus des lois et il est grand temps de la remettre à l'ordre » ajoute monsieur Gauvin.

De plus, la Coalition dénonce la publicité indirecte sur l'Internet et ainsi que la promotion des « programmes » de commandite de l'industrie du tabac comme les *Arts du Maurier* et la *Série Sports extrêmes Export 'A'*.

« Encore une fois, l'industrie du tabac ne reculera devant rien pour encourager la consommation du tabac » renchérit François Dampousse, de l'Association pour les droits des non-fumeurs. Les méfaits de la promotion du tabac sont pourtant reconnus et décriés par la communauté médicale du monde entier. Il y a seulement quelques jours, la directrice générale de l'*Organisation mondiale de la santé* a réitéré le besoin d'interdire toute forme de promotion du tabac. Monsieur Dampousse rappelle que le tabac est la principale cause de maladies et de décès évitables dans notre société et qu'il s'agit d'un produit qui tue la moitié de ses consommateurs lorsqu'il est utilisé exactement selon les intentions des fabricants. « Il est grand temps que cesse définitivement la promotion d'un produit qui cause autant de souffrances et de morts. »

Ainsi, malgré la récente découverte de documents internes attestant que ses stratégies de marketing ciblent en priorité les jeunes, l'industrie du tabac s'obstine à vouloir défier la volonté du gouvernement concernant la promotion. « Ce qu'il y a de paradoxal et de stupéfiant, » soutient Louis Gauvin, « c'est que l'industrie du tabac cherche présentement à améliorer son image, à faire croire à la population qu'elle a changé, qu'elle est contre le tabagisme chez les jeunes. Mais en continuant de miner les efforts gouvernementaux pour minimiser l'attrait du tabac auprès des jeunes, elle se tire elle-même dans le pied en détruisant progressivement le peu de crédibilité qui lui reste. »

1- Nouvelles pubs dans les dépanneurs :



↑ Nouvelles affiches « CART » dans les points de ventes

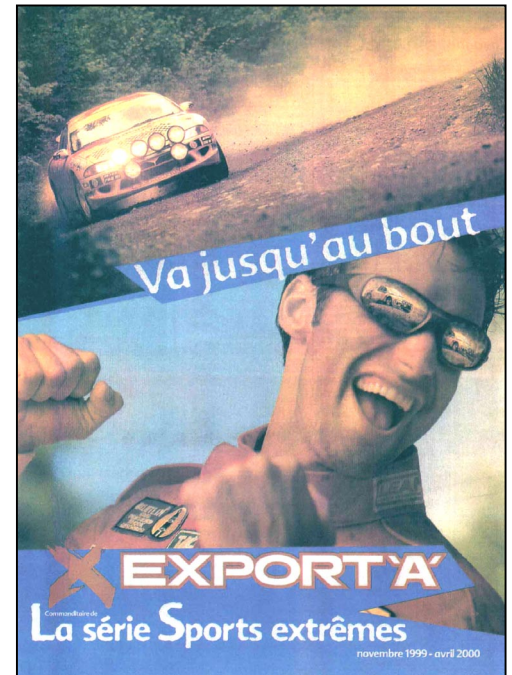
↑ Ancien babillard Équipe Player's



Bien que l'industrie ait retiré ses anciens panneaux publicitaires, elle a remplacé ceux dans les points de vente avec des panneaux de publicité protabac déguisée. Les nouvelles affiches reprennent les mêmes campagnes comme la *Série Sports extrêmes de Export 'A'* et l'*Équipe Player's*, sans toutefois nommer la marque de cigarette. Elles comportent les mêmes couleurs, images et activités associées aux marques de tabac par le biais des campagnes analogues apparaissant dans d'autres voies publicitaires permises. Elles sont placardées aux mêmes endroits où se retrouvaient les anciennes annonces, notamment là où l'on vend les cigarettes.

« On n'y voit peut-être pas le nom des marques de cigarettes, mais les images évoquent indubitablement les marques de tabac » poursuit Louis Gauvin. Par exemple, la promotion de la *Série Sports extrêmes*, avec le grand 'X' en rouge, est sans aucun doute conçue pour renforcer l'effet de la campagne *Série Sports extrêmes Export 'A'*. De façon analogue, les promotions de la course automobile américaine CART renforcent les campagnes de l'*Équipe Player's* en affichant ses couleurs et activités (l'*Équipe Player's* participe à la série CART). Commanditée par Imperial Tobacco, l'*Équipe Player's* constitue la base de toutes les campagnes de promotion de la marque de cigarette Player's.

↓ Promotion de la Série Sports extrêmes qui continue via d'autres voies publicitaires



↓ Anciens babillards Export 'A'



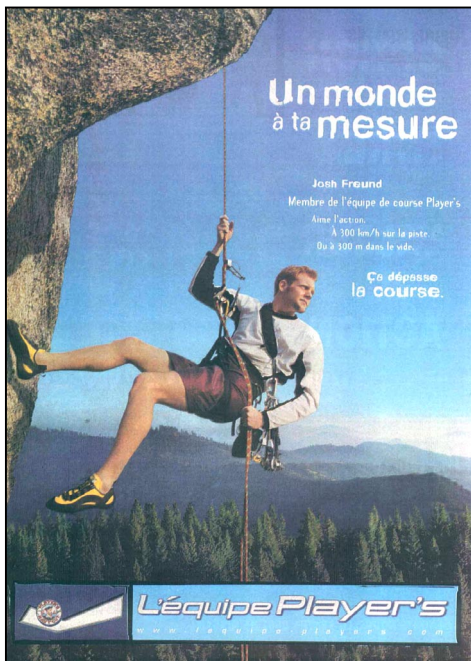
↑ Nouvelle publicité indirecte dans les points de ventes



■ **Extraits pertinents de la Loi sur le tabac** : Article 22. « Toute commandite directe ou indirecte, associée de quelque manière que ce soit, à une promotion du tabac, d'un produit du tabac, d'une marque d'un produit du tabac ou d'un fabricant de produits du tabac, est interdite. » et l'article 24. : « Toute publicité directe ou indirecte en faveur du tabac, (...) est interdite lorsqu'elle (...) 3° associe directement ou indirectement l'usage du tabac à un style de vie. » [Nos soulignés]

2- Promotion sur l'Internet :

Le même type de publicité déguisé se retrouve sur l'Internet, un médium qui ne fait pas partie des voies promotionnelles permises par la loi. L'écran de bienvenue du site de l'Équipe Player's affiche exactement la même photo qui est utilisée dans la publicité pour l'Équipe Player's. La publicité liée à la commandite de tabac est interdite, sauf sur les sites d'événements commandités, dans les publications pour adultes, dans les bars et dans les envois par courriers adressés à des adultes par leur nom.



Écran d'accueil pour le site Internet de l'Équipe Player's

Publicité courante de l'Équipe Players

3- Promotion de « programmes de commandite » :

À ce sujet, la Coalition a récemment dénoncé l'usage des « programmes » de commandite de l'industrie, comme les *Arts du Maurier*, pour faire la promotion des marques de tabac de type « style de vie », en exploitant la période de transition destinée aux événements culturels ou sportifs qui dépendaient de la commandite de tabac. En se basant sur cette concession, l'industrie a généré des multitudes de publicités dont le but consiste uniquement à faire de la promotion de ses marques de tabac, ne mentionnant à peine ou pas du tout la tenue d'événements commandités.

« La plupart des publicités actuelles se basent sur des 'programmes de commandite' créés par l'industrie elle-même, comme les *Arts du Maurier* et la *Série Sports extrêmes de Export 'A'*, » explique monsieur Gauvin. « Ce n'était certainement pas l'intention du Gouvernement à l'époque de l'adoption de la loi. Nous croyons que la loi ne protège pas ce type de publicité et demandons au gouvernement d'intervenir. »

■ **Extraits pertinents de la Loi sur le tabac** : Article 72. : « Les contrats de commandite déjà conclus le 14 mai 1998 ou dont la signature constitue un renouvellement de contrat et qui sont destinés à financer des activités prévues à l'article 22 et devant se dérouler au plus tard le 1^{er} octobre 2000 peuvent être exécutés. (...) »

