

**La Loi sur le tabac
n'a pas coupé les ailes de la F1.**



Association pour les droits des non-fumeurs

AVERTISSEMENT

L'interdiction des étalages et présentoirs de cigarettes ne coupera pas les ailes des détaillants

Tout comme la fin de la publicité de commandite du tabac n'a pas signifié la mort de la F1 au Québec, l'interdiction de l'étalage visible des produits du tabac n'entraînera pas de catastrophe dans le secteur dynamique qu'est la vente au détail.

L'étalage, les présentoirs et autres montages spéciaux des produits du tabac constituent un outil de marketing efficace pour vendre les produits du tabac et populariser le tabagisme. L'omniprésence, souvent tape-à-l'œil, des paquets de cigarettes dans presque chaque dépanneur, station d'essence, marché alimentaire et kiosque de magazine donne la fausse impression que le tabagisme est plus répandu qu'il ne l'est réellement.¹ Ces murs et présentoirs de cigarette ont pour effet de conférer au tabac le statut d'un produit de consommation anodin et de banaliser les risques réels du tabagisme.

Selon les propos tenus par le Ministre de la Santé et des Services sociaux, le docteur Philippe Couillard, le projet de loi portant sur la révision de la Loi sur le tabac pourrait être amendé de sorte à restreindre la promotion visible à une superficie de 1m² pour éventuellement l'éliminer complètement. La promotion visible du tabac dans les points de vente (PPV) est interdite en Islande, en Saskatchewan et le sera au Manitoba (15 août 2005) et en Ontario² (31 mai 2008).

Craignant de perdre cet outil de marketing qui lui rapporte gros, l'industrie du tabac, aidée par les commerces qui tirent profit de la vente de cigarette, mènent actuellement une campagne en vue d'affaiblir les amendements proposés au projet de loi. En particulier, ils prétendent à tort que l'interdiction de la PPV créerait des problèmes d'accessibilité pour les fumeurs adultes et augmenterait ainsi le niveau de contrebande. Or il n'existe aucun lien logique entre l'interdiction de l'étalage des produits du tabac dans les points de vente et la contrebande. Même après l'interdiction de la PPV au Québec, les détaillants, qu'il s'agisse de grandes surfaces ou de petits dépanneurs de quartier, continueront de vendre des cigarettes – mais ne serviront plus de supports publicitaires pour les cigarettiers.

Les études démontrent que même si les jeunes nient être influencés par la publicité des cigarettiers, ils sont particulièrement sensibles aux pratiques de marketing du tabac dans les points de vente. Rappelons qu'une des premières expériences permettant à un jeune d'afficher son autonomie consiste à aller seul au dépanneur du coin et à dépenser son argent de poche à sa guise. L'exposition presque quotidienne aux étalages de cigarettes fait que les jeunes non-fumeurs finissent par reconnaître les images et noms reliés aux marques de cigarettes.³ Les études démontrent que plus un jeune est exposé à des images positives ou acceptables du tabac, plus ses chances de rester non-fumeur diminuent⁴.

De plus, la PPV n'affecte pas uniquement les jeunes. La grande visibilité des paquets de cigarettes et d'éléments promotionnels faisant allusion à un bon achat (« format économique », « marque maison » etc.) créent plusieurs occasions de faire une rechute.¹

La PPV encourage ainsi la consommation de cigarettes auprès des fumeurs occasionnels et ceux désirant cesser de fumer, soit plus de 80% des fumeurs. C'est pourquoi les fabricants de cigarettes investissent depuis longtemps d'importantes sommes d'argent dans la promotion aux points de vente en payant entre autre les détaillants pour les dispositifs d'étalage et pour la location d'espace publicitaire.

Selon les données de Santé Canada, les cigarettiers ont investi plus de 80 millions\$ en 2004 dans la PPV.⁵ L'industrie du tabac verse entre 2 500\$ et 4 200\$ dollars aux détaillants du Québec⁶, et ce pour encourager la vente des cigarettes. L'espace publicitaire rendu disponible avec la disparition de la PPV des produits du tabac⁶ pourra servir à la promotion d'autres produits tels que les cartes d'appels, les piles, les breuvages, les produits glacés et les produits laitiers.

En se basant sur les montants révélés par l'industrie du tabac, une baisse du nombre de fumeurs d'un tiers de point de pourcentage (0,3%) serait suffisante pour compenser les pertes économiques attribuables à l'interdiction totale de la PPV et à l'ensemble des autres mesures proposées pour le projet de loi.⁶



PPV AVEC TABAC



PPV SANS TABAC

Il ne devrait pas être permis d'utiliser un si puissant outil de marketing pour la vente de cigarette. Cette mesure fait partie d'un effort soutenu et cohérent visant la réduction du tabagisme. Le Québec, tout comme l'Ontario, devrait interdire la PPV à compter du 31 mai 2008.

¹ Tiré du document « La promotion aux points de vente » de la **Coalition québécoise pour le contrôle du tabac**, avril 2005. (www.cqct.qc.ca)

² **Assemblée nationale de l'Ontario**. Loi visant à modifier le titre et la teneur de la Loi de 1994 sur la réglementation de l'usage du tabac, à abroger la Loi limitant l'usage du tabac dans les lieux de travail et à apporter des modifications complémentaires à d'autres lois. (en attente de la 3^{ème} lecture).

³ **Donovan R, Jancey J, Jones S**. Tobacco point of sale advertising increases positive brand user imagery. *Tobacco Control* 2002; 12: 191-194.

⁴ **Institut national de santé public du Québec**. La prévention du tabagisme chez les jeunes. Avis scientifique, Direction développement des individus et des communautés, octobre 2004, p.187.

⁵ **Médecins pour un Canada sans fumée**. Tobacco Company payments to Retailers for Cigarette Promotions increase by 50%. Communiqué de presse, 17 janvier 2005. Données de Santé Canada obtenues par une demande d'accès à l'information, janvier 2005. www.smoke-free.ca/eng_home/news_press_jan17_2005_retail_promotion.htm

⁶ **Ouellette P. et al.** (2005). Étude d'impact des modifications proposées à la Loi sur le tabac, préparé pour le Ministère de la Santé et des Services sociaux, 21 mars 2005.

**UN MESSAGE DE L'ASSOCIATION POUR LES DROITS DES NON-FUMEURS
EN FAVEUR DU PROJET DE LOI 112: LA LOI MODIFIANT LA LOI SUR LE TABAC**

833 Roy Est, Montréal, Qc, H2L 1E4