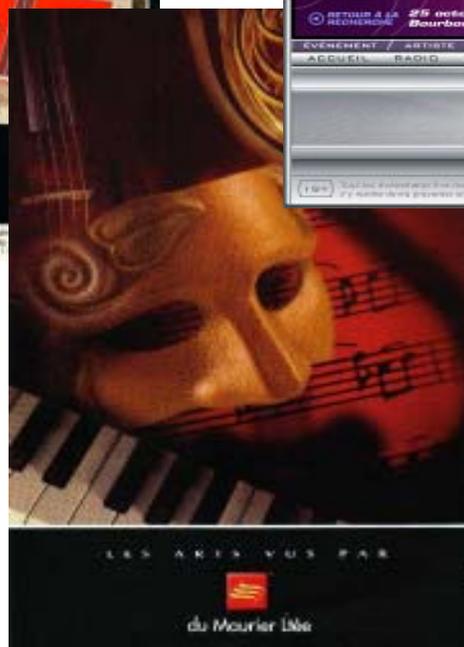
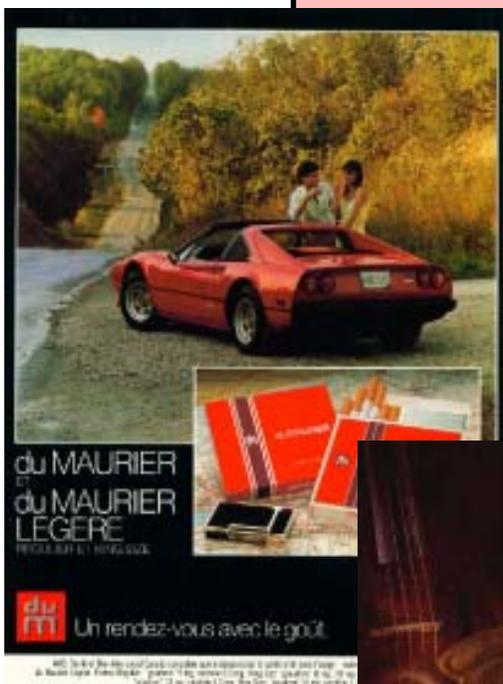


L'évolution des stratégies de marketing des compagnies canadiennes de tabac



Association pour les droits des non-fumeurs

2004

Table des matières

Introduction	p. 1
La Loi réglementant les produits du tabac	p. 2
Le jugement de la Cour suprême	p. 5
La Loi sur le tabac	p. 7
<u>La Loi sur le tabac du gouvernement du Québec</u>	p. 8
<u>La Loi modifiant la Loi sur le tabac</u>	p. 8
Le 1er octobre 2000	p. 10
<u>Les sites</u>	p. 10
<u>Les publications</u>	p. 10
<u>Les établissements</u>	p. 13
<u>Les envois postaux</u>	p. 16
<u>L'internet</u>	p. 17
<u>Les points de vente</u>	p. 18
<u>La prolifération des événements</u>	p. 19
<u>La protection des jeunes</u>	p. 20
Le 1er octobre 2003	p. 21
La conclusion	p. 26
Les remerciements	p. 27
Bibliographie	p. 28
Annexe 1	p. 29
Annexe 2	p. 30

Introduction

En 1995, la Cour suprême du Canada a reconnu le pouvoir du gouvernement fédéral de criminaliser la promotion des produits du tabac comme mesure pour réduire l'impact de ces produits sur la santé de la population canadienne.¹ Le débat n'en demeure pas moins épique entre le gouvernement fédéral et les compagnies de tabac au cours des quinze dernières années sur les limites de la promotion des produits du tabac au Canada.

Il existe maintenant une preuve abondante sur les objectifs de la promotion des produits du tabac. En effet, la promotion vise essentiellement à recruter des nouveaux fumeurs, surtout parmi les jeunes, et rassurer les fumeurs actuels pour chercher à accroître ou maintenir la taille du marché. Les compagnies de tabac prétendent plutôt que la promotion vise les fumeurs actuels pour les inciter à changer de marques. Or, selon des documents de l'industrie, cette catégorie de fumeurs représente seulement un faible pourcentage de l'ensemble des fumeurs et inclut les débutants et les personnes qui ne fumaient pas auparavant sur une base régulière une marque spécifique.

Pour y parvenir, les compagnies de tabac misent surtout sur la plus large diffusion possible d'une image soigneusement développée pour chacune de leurs

marques de cigarettes dans le but de rejoindre les différentes aspirations et valeurs de leurs clientèles. Cette image est importante d'autant plus qu'il n'existe pratiquement aucune caractéristique physique qui différencie les marques de cigarettes entre elles.

Il n'est donc pas étonnant que les compagnies de tabac s'acharnent autant pour trouver des échappatoires à chaque fois que les gouvernements mettent en place des législations restreignant leurs activités promotionnelles. Elles ne perdent pas de temps également pour contester vigoureusement ces législations en cour pour ne plus être assujetties à la moindre contrainte pour promouvoir leurs produits.

Il est particulièrement inquiétant de voir à quel point les compagnies de tabac sont parvenues au cours des années à maintenir l'imagerie de leurs marques de commerce et ce, malgré les changements de l'environnement législatif. Ce rapport présente justement un survol de cette capacité des compagnies de tabac à s'adapter au cours des années. Il vise surtout à démontrer que les gouvernements doivent s'assurer d'appliquer rigoureusement les lois qui existent déjà ou encore, compte tenu de la mauvaise foi des compagnies de tabac, de les amender pour interdire complètement toute forme de publicité ou de promotion des produits du tabac.



La Loi réglementant les produits du tabac

Bien que le Comité permanent de la santé, du bien-être social et des affaires sociales, alors présidé par le Dr Gaston Isabelle, ait déjà recommandé en 1969 une interdiction totale de la publicité des produits du tabac et qu'un projet de loi (C-248) ait été proposé par la suite à cet effet, les compagnies de tabac ont su éviter le pire en se dotant d'un code volontaire de conduite en matière de marketing. Cette stratégie douteuse a convaincu les parlementaires que les compagnies de tabac étaient responsables et pouvaient s'auto-réglementer. Ce code ne permettait plus, entre autres, aux compagnies de tabac de faire de la publicité à la radio ou à la télévision.² La publicité des produits du tabac se poursuivait cependant sans aucune contrainte dans les autres types de médias (revues, journaux, transport en commun, affiches, etc...), comme on peut le constater aux deux premières figures.

Il aura finalement fallu attendre jusqu'en 1989, lorsque la première loi interdisant toute publicité des produits du tabac est entrée en vigueur (la *Loi réglementant les produits du tabac*), pour observer une importante modification des stratégies de communication des compagnies de tabac. L'esprit de cette loi consistait évidemment à interdire toute forme de publicité et de promotion des produits du tabac.

Toutefois, l'article 6 de cette loi stipulait :

6. (1) Sous réserve du paragraphe (2), il est possible, malgré l'article 4 et le paragraphe 8(1), d'utiliser le nom intégral du fabricant ou de l'importateur d'un produit du tabac et, dans les cas où l'exige un contrat conclu avant le 25 janvier 1988, le nom du produit, sans toutefois y associer un produit du tabac, dans toute mention au public :

a) qui vise à promouvoir une activité ou une manifestation culturelles ou sportives;³

Cette disposition offrait aux organisateurs des événements culturels et sportifs la possibilité de solliciter les compagnies de tabac pour obtenir les fonds nécessaires pour tenir leurs événements. Il est important de rappeler que la commandite des événements culturels et sportifs constituait déjà, avant l'entrée en vigueur de la *Loi réglementant les produits du tabac*, un véhicule promotionnel important pour les compagnies de tabac. Par contre, cette disposition visait à protéger ces événements plutôt que l'industrie du tabac.

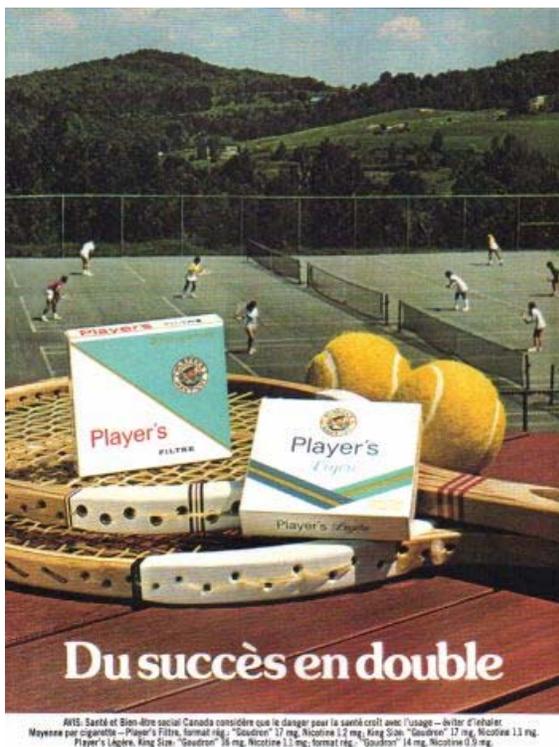


Figure 1: 1980



Figure 2: 1988

Les compagnies de tabac ont profité de cette disposition pour mettre sur pied des sociétés bidons avec le nom de leurs plus grandes marques de cigarettes. Le rôle de ces sociétés consistait à conclure des ententes avec les événements culturels et sportifs pour contrôler la promotion de ces événements en retour d'un investissement plus ou moins substantiel. Évidemment, les événements étaient soigneusement choisis pour correspondre le mieux possible à l'imagerie que cherchaient à maintenir les compagnies de tabac pour chacune de leurs marques. Toute la promotion de ces événements accordait évidemment une place prépondérante aux marques de cigarettes.

À notre avis, cette disposition permettait seulement aux compagnies de tabac d'associer leur nom de citoyen corporatif, tels Imperial Tobacco, RJR-Macdonald ou Rothmans, Benson & Hedges, aux événements culturels et sportifs. Malheureusement, rien n'a été fait pour corriger cette situation. Par conséquent, nous avons assisté à une véritable explosion d'événements culturels et sportifs commandités par les compagnies de tabac.

Selon des données obtenues dans le procès de la *Loi sur le tabac* devant la Cour supérieure du Québec en 2002, le budget accordé à la publicité traditionnelle pour les trois plus grandes compagnies canadiennes de tabac a fondu de 30,7 millions \$ en 1989 à 660 000 \$ en 1993 pour ensuite remonter quelque peu

à 3 millions \$ en 1995. Le budget pour la commandite, quant à lui, n'a jamais cessé d'augmenter, passant de 29,6 millions \$ en 1989 à 57,6 millions \$ en 1995.⁴

Dans bien des cas, la publicité de commandite ne comportait pratiquement aucune information à propos de l'événement comme tel. Toute l'emphase était plutôt mise sur les couleurs et le nom de la marque de cigarettes (voir figures 3 et 4). Parfois, le simple fait de commanditer plusieurs événements était utilisé comme prétexte pour faire de la publicité de tabac. Par exemple, Imperial Tobacco a utilisé le Conseil des arts du Maurier, un organisme qu'elle a mis sur pied en 1971 pour subventionner des événements culturels, pour faire de la publicité de commandite (voir figure 5).

Difficile de croire que ces publicités pouvaient servir de quelque manière que ce soit à promouvoir autre chose que des cigarettes, même si les cigarettes comme telles n'apparaissaient pas sur les affiches. De plus, ces publicités étaient diffusées pendant toute l'année à la grandeur du pays. Or, la plupart de ces événements ne duraient que quelques jours et se déroulaient à un endroit précis. Par exemple, on pouvait sérieusement se demander pourquoi RJR-Macdonald investissait des sommes considérables pour assurer une grande visibilité au Québec d'une course de motomarines qui se déroulait à Wasaga Beach en Ontario.



Figure 3:1993

Par conséquent, la commandite est rapidement devenue le véhicule promotionnel de choix pour les compagnies de tabac. Cette stratégie comporte plusieurs avantages indéniables :

- La commandite permet aux compagnies de tabac de contourner leur propre code volontaire qui interdit toute forme de publicité dans les médias électroniques. En effet, elle permet d'incorporer les messages publicitaires à même l'action d'un événement culturel ou sportif. La visibilité des marques de cigarettes est donc assurée pendant des heures;
 - Auparavant, les compagnies de tabac payaient les médias pour diffuser ou publier des annonces de leurs marques de cigarettes. Ensuite, c'étaient les médias qui devaient payer pour obtenir les droits de diffusion d'un événement culturel ou sportif qui arborait abondamment les couleurs et les logos des marques de cigarettes;
 - La couverture journalistique de ces événements assure une visibilité supplémentaire aux marques de cigarettes. Selon un programme de relations publiques préparé en 1995 par la firme « Edelman Houston Group » pour l'équipe de course Player's, le public accorde une plus grande crédibilité aux articles journalistiques comparativement à une publicité de commandite de tabac.⁶
- Le public va prendre plus de temps pour lire une nouvelle au lieu de regarder une publicité, assurant ainsi une meilleure absorption du message;
 - Dans certains cas, ces événements, comme la course de Formule 1, peuvent même rejoindre un auditoire de quelques milliards de personnes, assurant ainsi une visibilité énorme pour les marques de cigarettes;
 - La commandite associe de nouvelles valeurs et de nouvelles images aux produits du tabac, ce qui est essentiel pour les compagnies de tabac;
 - La commandite permet aux compagnies de tabac de s'attirer la sympathie du public parce qu'elles projettent une image de citoyens corporatifs responsables en redonnant à la communauté une partie des profits qu'elles ont accumulés avec la vente de leurs produits;
 - Les consommateurs changent leurs attitudes vis-à-vis des produits du tabac parce qu'ils sont conscients qu'ils contribuent à des événements culturels et sportifs et non seulement à remplir les coffres de l'industrie du tabac;
 - Les compagnies de tabac se retrouvent finalement avec des alliés importants parmi la communauté culturelle et sportive pour lutter contre toute mesure de contrôle de la publicité des produits du tabac.



Figure 4: 1995

Le jugement de la Cour suprême

L'environnement législatif au Canada a connu un autre revirement important en 1995 lorsque la Cour suprême du Canada a invalidé des dispositions clés de la *Loi réglementant les produits du tabac*, incluant l'interdiction de la publicité des produits du tabac. La cour reconnaissait que le tabagisme constituait un important problème de santé publique au pays et que le gouvernement fédéral, pour lutter contre ce problème, disposait du pouvoir d'encadrer sa promotion. Toutefois, le procureur général n'a pas présenté de preuves pour montrer qu'une interdiction partielle de la publicité n'aurait pas fonctionné aussi bien qu'une interdiction totale pour atteindre les objectifs de santé publique du Parlement.¹

Ce jugement a donc ouvert la voie aux compagnies de tabac pour renouer avec la publicité traditionnelle des produits du tabac. Toutefois, elles ont joué de prudence en adoptant à nouveau un code volontaire pour encadrer leurs activités de marketing.⁶ La Cour suprême venait tout juste de reconnaître au gouvernement fédéral le pouvoir d'adopter une loi encadrant la publicité des produits du tabac. De toute évidence, elles s'attendaient à une riposte fédérale dans un avenir rapproché.

Tout comme l'ancien code volontaire (voir le début de la section précédente), celui-ci interdisait toute publicité des produits du tabac dans les médias électroniques, ce qui était bien utopique compte tenu de la visibilité des marques de cigarettes via les événements culturels et sportifs. Il interdisait égale-

ment la publicité de style de vie que les compagnies de tabac décrivaient comme de la publicité comportant une ou plusieurs personnes. Comme nous le verrons plus loin, il est tout à fait possible de produire des publicités de style de vie sans y intégrer le moindre personnage.

Ces publicités, tout comme les emballages des produits de tabac, devaient également comprendre des avertissements de santé. Il est important de rappeler que la *Loi réglementant les produits du tabac* n'exigeait que des avertissements sur les emballages des produits du tabac (la publicité étant supposément interdite) et que, malheureusement, cette mesure a également été invalidée par la Cour suprême parce que ces avertissements n'étaient pas attribués à Santé Canada. Les compagnies de tabac étaient fort probablement motivées à maintenir ces avertissements de santé pour se prémunir contre d'éventuelles poursuites de la part de victimes des produits du tabac, ou encore par la crainte de voir le gouvernement fédéral introduire un système d'avertissements de santé encore plus détaillés.

Les figures 6 à 9 illustrent le type de publicité produit par les compagnies de tabac peu après la décision de la Cour suprême. Ces publicités misaient, encore une fois, sur des images de style de vie dans le but de développer une imagerie propre à la marque de cigarettes. Toutefois, contrairement à ce que l'on a pu penser, la publicité traditionnelle n'est pas redevenue une priorité comme stratégie de communication pour



Figure 5: 1995

les compagnies de tabac. Ces dernières ont plutôt continué à investir davantage dans la publicité de commandite des événements culturels et sportifs. En effet, selon les informations fournies à la Cour supérieure du Québec en 2002, le budget accordé à la publicité traditionnelle ne s'élevait qu'à 9,5 millions \$ en 1996 tandis qu'il atteignait la somme de 64,4 millions \$ pour celui de la commandite.⁴ Ces données démontrent à quel point la commandite est devenue

pour les compagnies de tabac une stratégie de communication efficace. Il est également évident que les compagnies de tabac se préparaient à mener une dure bataille pour s'opposer au prochain projet de loi sur le tabac en recrutant le plus d'alliés possibles au sein de la communauté culturelle et sportive.

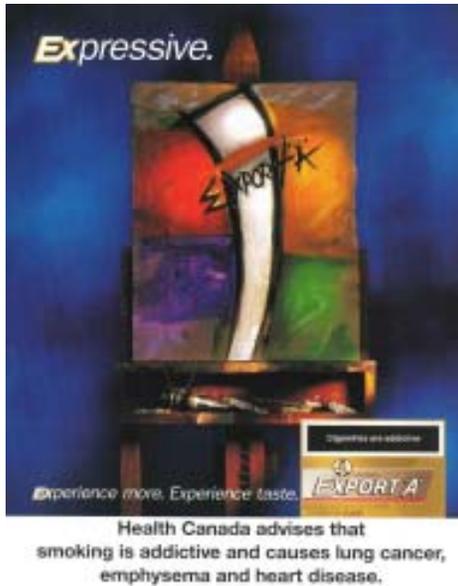


Figure 6: 1996



Figure 8: 1996

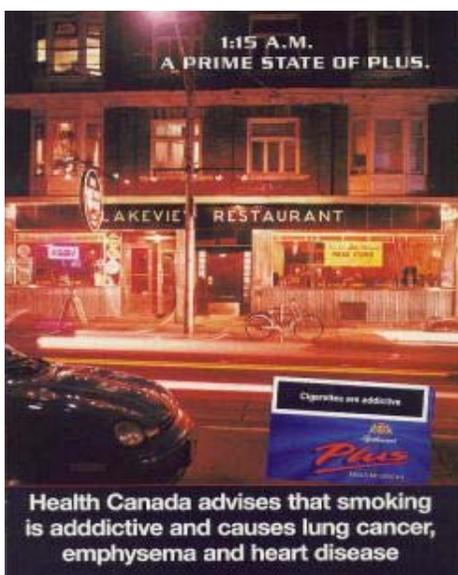


Figure 7: 1996



Figure 9: 1996

La Loi sur le tabac

Tel que prévu, la riposte du gouvernement fédéral ne s'est pas fait attendre. Après un débat public intense opposant la communauté de la santé et l'industrie du tabac et ses alliés, le Parlement a adopté en avril 1997 le projet de loi C-71 : *Loi sur le tabac*.⁷ Cette loi n'impose malheureusement pas une interdiction totale de la publicité traditionnelle et de la publicité de commandite. Elle propose plutôt d'introduire une série de restrictions. Celles touchant la publicité traditionnelle sont entrées en vigueur dès l'adoption de la loi et demeurent toujours en vigueur aujourd'hui. Ces restrictions stipulent que seules les publicités dites informatives ou préférentielles sont permises et celles-ci ne peuvent apparaître que dans les endroits suivants :

- « 22. (2) a) dans les publications qui sont expédiées par le courrier et qui sont adressées à un adulte désigné par son nom;
- b) dans les publications dont au moins quatre-vingt-cinq pour cent des lecteurs sont des adultes;
- c) sur des affiches placées dans des endroits dont l'accès est interdit aux jeunes par la loi. »

La publicité de commandite, quant à elle, était assujettie aux conditions suivantes à partir du 1er octobre 1998 (Il est important de préciser que les compagnies de tabac peuvent toujours donner de l'argent aux événements culturels et sportifs. C'est la publicité

associant les produits du tabac aux événements qui fait l'objet de restrictions) :

« 24. (2) L'élément de marque d'un produit du tabac ne peut figurer que tout au bas du matériel de promotion, dans un espace occupant au maximum 10% de la surface de ce matériel.

(3) Le matériel de promotion visé au paragraphe (2) ne peut figurer que :

- a) dans des publications qui sont expédiées par le courrier et qui sont adressées à un adulte désigné par son nom;
- b) dans des publications dont au moins quatre-vingt-cinq pour cent des lecteurs sont des adultes;
- c) sur des affiches placées ou dans des programmes offerts placés sur les lieux de la manifestation ou de l'activité ou sur les installations;
- d) sur des affiches placées dans des endroits où l'accès est interdit aux jeunes par la loi. »

Ces restrictions sur la publicité de commandite ont été rejetées autant par la communauté de la santé parce qu'elle les considérait trop faibles que par les compagnies de tabac qui, au contraire, les trouvaient beaucoup trop sévères. Des pressions ont donc été exercées, de part et d'autre, pour tenter d'obtenir des amendements à la loi.



Figure 10: 1998

La Loi sur le tabac du gouvernement du Québec

Entretemps, la situation s'est compliquée par la volonté du gouvernement du Québec d'introduire sa propre loi sur le tabac, loi qui a finalement été adoptée en juin 1998 (la Loi 444 : *Loi sur le tabac*).⁸ Depuis le 1er octobre 1998, cette loi impose pour la publicité traditionnelle des restrictions similaires à celles de la loi fédérale. Essentiellement, seule la publicité qui vise à communiquer aux consommateurs des renseignements factuels sur un produit du tabac est permise. De plus, elle est interdite si elle :

- « 24. (7) comporte autre chose que du texte, à l'exception de l'illustration du paquet ou de l'emballage d'un produit du tabac qui ne peut toutefois occuper un espace supérieur à 10% de la surface de ce matériel publicitaire;
- (8) est diffusée autrement que dans des journaux et magazines écrits dont au moins 85% des lecteurs sont majeurs;
- (9) est diffusée autrement que par de l'affichage qui ne peut être vu que de l'intérieur du point de vente du tabac. »

La Loi modifiant la Loi sur le tabac

Le débat public sur la publicité de commandite s'est évidemment poursuivi entre l'adoption de la *Loi sur le tabac* du gouvernement fédéral et celle de la *Loi sur le*

tabac du gouvernement du Québec. Ce débat a incité les deux paliers gouvernementaux à entreprendre des négociations pour arriver à une solution conjointe. Ils se sont finalement entendus sur une élimination graduelle de la publicité de commandite. Pour s'harmoniser avec la *Loi sur le tabac* du Québec, le gouvernement fédéral a été obligé d'adopter un nouveau projet de loi pour amender sa propre loi. C'est ainsi que le projet de loi C-42 : *Loi modifiant la Loi sur le tabac* a été adopté en décembre 1998.⁹

Selon notre interprétation de ces deux lois (loi 444 et loi C-42), les compagnies de tabac pouvaient uniquement faire de la publicité de commandite à partir d'événements qui bénéficiaient déjà de leur soutien financier. Le but de cette mesure consistait à protéger ces événements qui recevaient déjà de l'argent des compagnies de tabac, et non d'assurer la promotion des produits du tabac.

Aucune restriction ne s'appliquait à la publicité de commandite avant le 1er octobre 2000. À partir de cette date, cette publicité était soumise aux conditions initiales imposées par la *Loi (fédérale) sur le tabac* et ce, jusqu'au 1er octobre 2003 (voir page 7, article 24). Il n'était toutefois pas nécessaire pour le matériel promotionnel disponible sur le site de se conformer à la règle du 10%. Depuis le 1er octobre 2003, il n'est plus permis aux compagnies de tabac de recourir à la commandite afin de faire de la publicité pour leurs produits du tabac.



Figure 11: 2000

Tout comme pour la *Loi réglementant les produits du tabac*, les compagnies de tabac n'ont pas perdu de temps pour déposer une plainte devant la Cour supérieure du Québec pour contester la validité de la *Loi (fédérale) sur le tabac*. Elles prétendent, entre autres, que les restrictions sur la publicité traditionnelle sont assimilables à une interdiction totale de la publicité et donc contraire au jugement de la Cour suprême du Canada sur la *Loi réglementant les produits du tabac*. Elles contestent également l'interdiction totale de la publicité découlant de la commandite des événements culturels et sportifs pour les mêmes motifs. Après un cuisant revers devant la Cour supérieure du Québec en 2002, cette cause se retrouve maintenant devant la Cour d'appel du Québec.

L'entrée en vigueur de ces deux lois n'a toutefois pas freiné l'acharnement des compagnies de tabac à continuer de promouvoir l'imagerie de leurs marques de cigarettes. Les compagnies de tabac ont délaissé la publicité traditionnelle pour se concentrer principalement sur la publicité de commandite qui, rappelons-le, ne faisait l'objet d'aucune restriction avant le 1er octobre 2000. Comme le démontrent les figures 10 à 12, les compagnies de tabac ont pleinement profité de cette extension pour continuer à assurer la visibilité de leurs marques de cigarettes durant cette période. Il est intéressant de noter que ces publicités de com-

mandite permettent aux compagnies de tabac de contourner la plus récente édition de leur code volontaire puisqu'elles ne comprennent aucun avertissement de santé contrairement à la publicité traditionnelle.

C'est au cours de cette période que les compagnies de tabac ont également poussé leur audace encore plus loin en commençant à produire des publicités de commandite avec des images qui ne correspondaient même plus à l'événement commandité. Par exemple, la figure 13 illustre un inconnu du nom de Josh Freund, qui fait soi-disant partie de l'équipe de mécaniciens de l'écurie de course automobile Players, pratiquant l'escalade de montagnes.

Imperial Tobacco tente ainsi d'exploiter les mêmes images de plein air qu'elle utilisait avant l'adoption de la *Loi réglementant les produits du tabac* en 1989 pour vendre ses produits. Avec cette publicité, la compagnie de tabac fait un véritable pied de nez à l'endroit des gouvernements. À notre avis, cette publicité dépasse largement ce qui devrait être permis par les deux lois sur le tabac. Elle démontre, une fois de plus, que les compagnies de tabac se servent de la commandite pour promouvoir leurs produits et non l'événement culturel ou sportif. Malheureusement, les gouvernements ne sont pas intervenus pour interdire ce type de publicité.



Figure 12: 2000

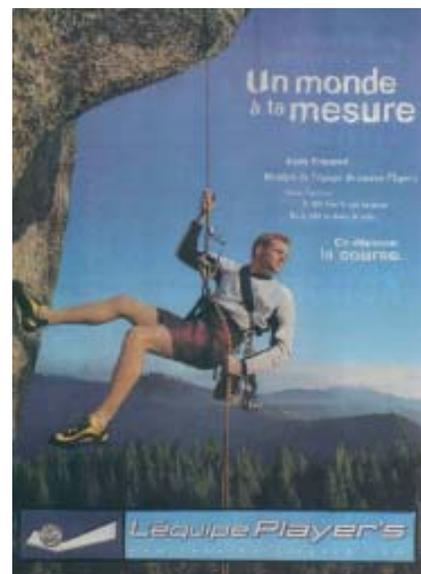


Figure 13: 2000

Le 1er octobre 2000

Le 1er octobre 2000 était sensé marquer le début de la fin pour la commandite des produits du tabac au pays. Au cours des trois années suivantes (2000-03), la majorité des événements culturels et sportifs se sont trouvés de nouveaux commanditaires pour assurer leur financement, évitant ainsi l'hécatombe économique tant prédit par les compagnies de tabac suite à l'adoption de la *Loi sur le tabac*. Par exemple, le Festival de Jazz de Montréal a été en mesure de remplacer du Maurier par le fabricant d'automobiles General Motors comme commanditaire principal. Le Grand Prix Formule Un de Montréal a signé une entente avec Air Canada, qui venait ainsi prendre la place de Player's. Le Festival Juste pour rire est dorénavant commandité par Loto-Québec au lieu de Craven A.

Les compagnies de tabac n'ont toutefois pas dit leur dernier mot. Rappelons que la publicité de commandite était toujours permise jusqu'en 2003 sur les sites d'un événement culturel ou sportif, dans des envois postaux à des adultes, dans des établissements fréquentés uniquement par des adultes et dans des publications dont le lectorat est composé de 85% d'adultes. De plus, à l'exception de la publicité sur les sites, la marque de cigarettes ne pouvait apparaître que dans le bas d'une annonce et n'occuper que 10% de sa superficie totale. Finalement, selon des informations rendues publiques à la Chambre des Communes l'année dernière, le montant total alloué par les compagnies de tabac à la promotion des produits du tabac s'élevait à 300 millions \$ en 2002.¹⁰ Bien qu'il s'agisse d'une donnée qui inclut toutes les formes de promotion comme les étalages aux points de vente, on peut supposer que les compagnies de tabac ont continué d'injecter des dizaines de millions dans la publicité de commandite et ce, malgré les restrictions imposées par les deux lois sur le tabac.

Les sites

Comme on peut le voir aux figures 14 et 15, les compagnies de tabac ont continué de s'assurer que leurs marques de cigarettes soient pleinement visibles sur les sites durant la tenue des événements culturels et sportifs. Par exemple, Imperial Tobacco a commandité pendant de nombreuses années la course automobile et, plus récemment, profitait pleinement de son association avec l'équipe de course de la série CART (qui est devenue par la suite la série CHAMP) de Gerald Forsythe pour promouvoir ses cigarettes Player's. Avec ses coureurs bien

connus du public québécois (Patrick Carpentier, Alexandre Tagliani et Paul Tracy), la marque de cigarettes Player's était assurée d'une couverture médiatique abondante, par exemple à la télévision ou dans les journaux. Or, on peut sérieusement se poser la question si les deux lois sur le tabac permettaient la diffusion de la marque Player's à la télévision, compte tenu que celle-ci ne figurait pas parmi la liste des médias où la publicité de commandite était permise.

La scène du Maurier pendant la tenue du Festival de Jazz de Montréal en 2003 est un autre bel exemple de l'importance accordée par les compagnies de tabac au maintien de la visibilité de leurs marques sur le site d'un événement. Le Festival de Jazz est un événement fort populaire qui attire des foules énormes pendant presque deux semaines. Même si Imperial Tobacco ne constituait plus à ce moment le commanditaire principal de l'événement, la compagnie a quand même cherché à maximiser la visibilité de sa marque de cigarettes, visibilité qui a aussi été accentuée par la couverture journalistique de l'événement (voir annexe 1).

Comme le Conseil des arts du Maurier, la compagnie de tabac JTI-Macdonald a, elle aussi, mis sur pied depuis quelques années déjà son organisme subventionnaire pour commanditer, cette fois-ci, des événements de sports extrêmes un peu partout à travers le Canada. Cet organisme porte le nom de « La Série Sports Extrêmes » et exploite énormément comme image un logo en forme de X pour faire référence aux cigarettes Export A. Les sports extrêmes comme le motocross, le wakeboard (sorte de planche à neige pour le ski nautique) et les courses de motoneiges correspondent bien à l'image de jeunes aventureux courant des risques importants que la compagnie veut associer à ses cigarettes. La figure 16 montre justement une des étapes du Championnat Canadien de motocross qui se déroulait à Joliette en 2002. La Série Sports Extrêmes continue d'être le principal commanditaire du Championnat.

Les publications

Les compagnies de tabac ont également continué à recourir aux publications pour promouvoir leurs marques de cigarettes les plus populaires. Tel que mentionné précédemment, les compagnies n'ont pas voulu produire des publicités traditionnelles dites



Figure 14: 2003



Figure 15: 2003



Figure 16: 2002

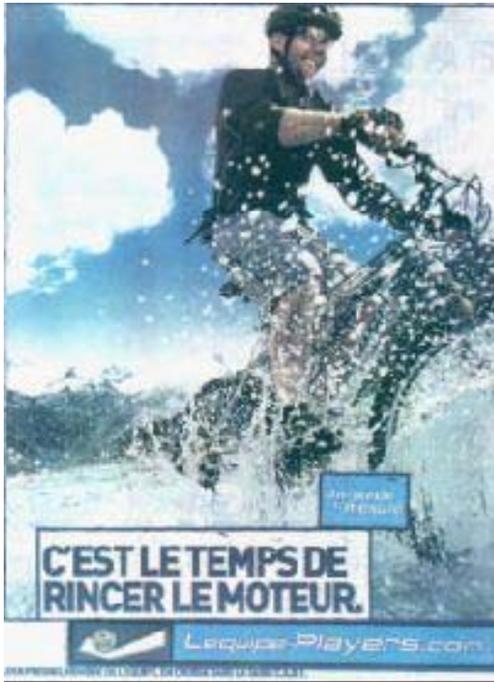


Figure 17: 2003



Figure 18: 2003

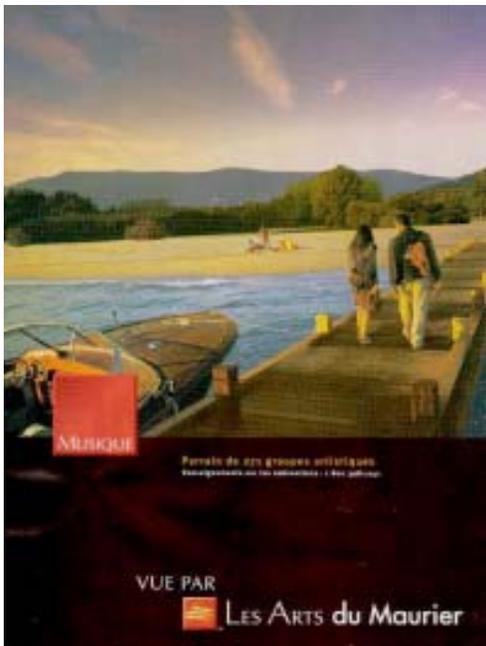


Figure 19: 2003

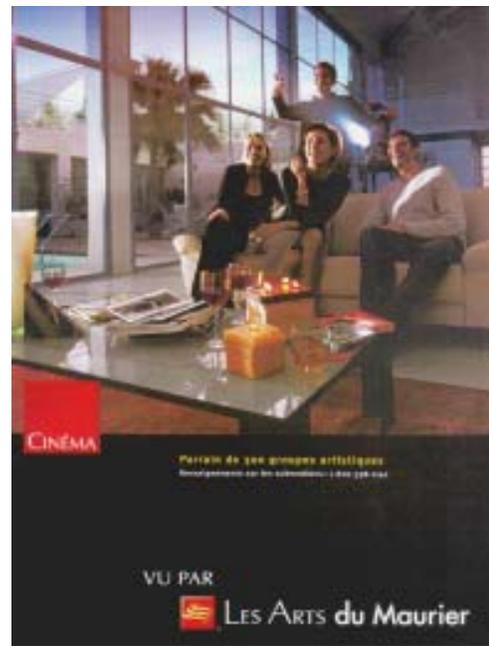


Figure 20: 2003

informatives comme le permettent les deux lois sur le tabac. Elles ont plutôt continué à publier des publicités de commandite dans le but de maintenir l'image des marques de cigarettes. Les compagnies publiaient ces annonces dans des grands journaux quotidiens comme La Presse et The Gazette, dans des revues ou encore dans des journaux culturels alternatifs comme Voir.

Dans bien des cas, ces annonces ne contenaient aucune information sur un événement culturel ou sportif particulier. Au risque de se répéter, les deux lois sur le tabac accordaient pourtant une période de transition pour permettre la promotion des événements culturels et sportifs et non des marques de cigarettes. Cette pratique allait décidément à l'encontre de l'esprit de ces deux lois. Par exemple, Imperial Tobacco a poursuivi sa stratégie de publier des annonces avec des coureurs et des mécaniciens de son équipe de course automobile Player's pratiquant des activités qui n'avaient rien à voir avec la course automobile (voir figures 17 et 18).

Grâce au Conseil des arts du Maurier qui finançait des événements de différents secteurs culturels comme le théâtre, la musique et le cinéma, Imperial Tobacco en a également profité pour produire des annonces de style de vie faisant uniquement la promotion de sa marque du Maurier (voir figures 19 et 20). De plus, la compagnie a commencé à manifester un plus grand intérêt pour commanditer, sous la bannière du Maurier, des concerts de chanteurs ou de disc-jockeys dans des établissements fréquentés par des adultes (voir section suivante). Les publicités produites pour ces commandites, bien qu'elles contenaient cette fois-ci de l'information sur l'événement comme tel, continuaient évidemment à mettre l'emphase sur les couleurs et le nom de la marque de cigarettes (voir figure 21).

JTI-Macdonald a, pour sa part, tiré profit des commandites de sa « Série Sports Extrêmes » pour produire des publicités dans les journaux et les revues. Comme pour les publicités d'Imperial Tobacco, la plupart de ces annonces ne contiennent aucune information sur un événement comme tel. Au lieu de recourir à des images, JTI-Macdonald a plutôt fait appel à des slogans qui font indéniablement un parallèle entre les risques associés à la pratique d'un sport extrême et ceux associés à l'usage du tabac (voir figure 22). La compagnie a également commencé à commanditer des concerts en tandem avec les événements de sports extrêmes

afin d'assurer une plus grande visibilité à sa marque. Ces concerts, regroupés sous le thème « Les Partys Extrêmes », fournissaient ainsi une autre excuse pour la compagnie de publier des annonces dans des revues et des journaux (voir figure 23).

Rothmans, Benson & Hedges n'est évidemment pas demeuré inactif et a suivi la même stratégie que les deux autres compagnies en commanditant, sous la bannière « Série Gold Club », des disc-jockeys, des événements cinématographiques et des concerts. Encore une fois, certaines publicités offraient de l'information sur un événement particulier, tandis que d'autres faisaient uniquement la promotion de la marque de cigarettes (voir figure 24).

Il est intéressant de noter que, dans toutes ces publicités, la marque de cigarettes apparaissait au bas de la page et ne semblait pas occuper plus de 10% de l'espace total, comme ce qui était prescrit par les deux lois sur le tabac.

Les établissements

On aurait pu penser que la permission de faire de la publicité de commandite dans des établissements fréquentés uniquement par des adultes se limiterait à la pose de quelques affiches sur les murs ou à la distribution de pamphlets donnant de l'information sur des événements culturels et sportifs déjà existants. Les compagnies de tabac ont toutefois compris qu'il ne leur restait plus que trois ans pour consolider l'imagerie de leurs principales marques de cigarettes via des publicités de style de vie. Elles ont donc décidé d'exploiter ces lieux pour tenir des événements culturels (concerts, partys, etc...) au lieu de s'en servir uniquement comme support publicitaire pour d'autres commandites. Ces événements, à leur tour, sont devenus des excuses pour les compagnies de tabac de faire d'autres publicités de commandite (voir section précédente).

Tout comme pour les sites des grands événements culturels et sportifs, les compagnies de tabac se sont assurées que ces établissements soient aménagés de façon à rappeler le plus possible leurs marques de cigarettes. Par exemple, elles ont fait appel à des hôtes, des danseuses et même des cigarettes-girls vêtues avec les mêmes couleurs que leurs marques de cigarettes. Elles ont également installé des présentoirs élégants pour exposer leurs paquets de cigarettes. Elles ont placardé un peu partout de grandes affiches publicitaires, même dans les

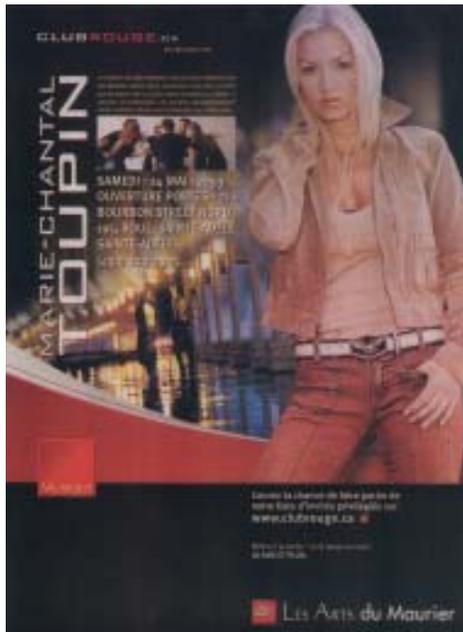


Figure 21: 2003



Figure 22: 2003



Figure 23: 2003

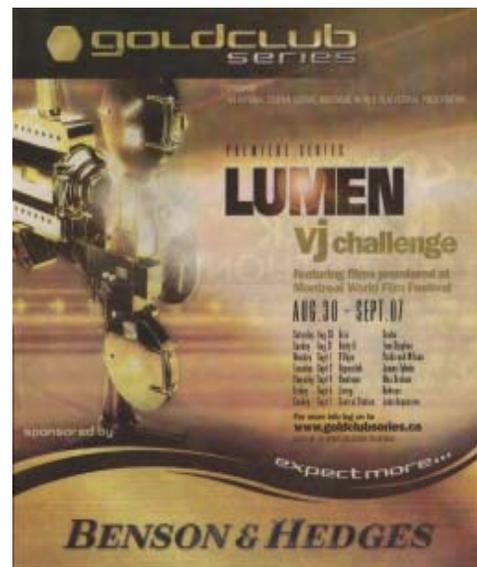


Figure 24: 2003



Figure 25: 2003

toilettes. Elles ont même eu recours à un éclairage diffusant la couleur de leurs paquets de cigarettes. La figure 25 montre justement un collage de photos donnant un aperçu des aménagements effectués par les compagnies de tabac dans ces établissements lorsqu'elles tiennent un tel événement.

Les envois postaux

Selon les deux lois sur le tabac, les compagnies de tabac avaient également la possibilité de faire parvenir par la poste à des adultes des publications contenant des publicités de commandite. Dans ce cas-ci, nous croyons que l'intention première du législateur était de donner aux compagnies de tabac et aux organisateurs des événements culturels et sportifs la possibilité de faire parvenir de la documentation sous forme de dépliants ou de brochures pour fournir davantage d'informations sur la tenue de ces événements. Les compagnies de tabac ont évidemment voulu ratisser beaucoup plus large.

Elles ont riposté en créant leurs propres magazines soi-disant « axés sur un mode de vie dynamique ». C'est ainsi que les revues REV et 360, publiées respectivement par Imperial Tobacco et JTI-Macdonald, ont fait leur apparition sur le marché (voir figures 26 et 27). Ces deux revues accordent une place

prépondérante à des entrevues avec des personnalités des différents milieux culturels ou sportifs. Ils contiennent également des reportages sur des événements commandités par les compagnies de tabac. On s'est aussi assuré de bien mettre en évidence de jeunes modèles sexy. Plusieurs pages sont finalement réservées pour des publicités de commandite comme celles décrites dans la section sur les publications (voir plus haut). Bref, beaucoup d'images de style de vie pour rappeler que le tabagisme est une activité synonyme de joie de vivre.

Ces magazines sont envoyés par la poste à des particuliers ou sont disponibles dans des kiosques à journaux. D'ailleurs, les compagnies de tabac sont très actives pour mettre sur pied des banques d'adresses pour distribuer ces revues à un plus grand nombre de consommateurs possibles. Par exemple, elles ont organisé de nombreux concours pour gagner des prix comme des voyages, ce qui leur permettait de recueillir les noms et les adresses des participants. Elles concluent même des ententes avec d'autres entreprises pour avoir accès à leurs listes de membres pour leur envoyer leurs revues. L'annexe 2 montre justement une copie d'un formulaire de consentement remis aux membres de Costco pour que leurs coordonnées soient transmises aux compagnies de tabac.



Figure 26: 2003

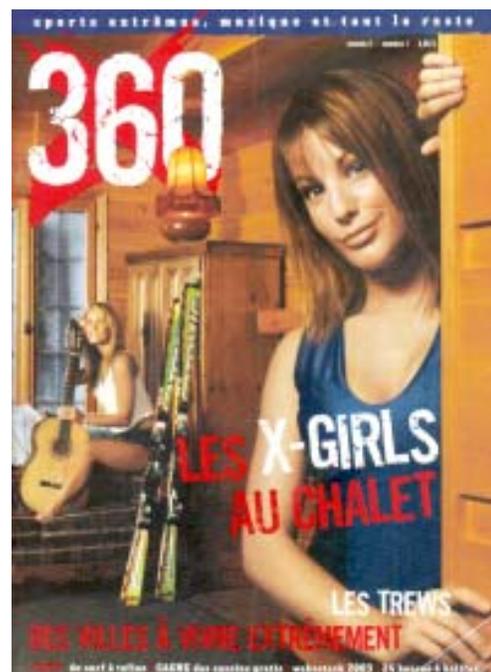


Figure 27: 2004

L'Internet

L'Internet ne figure certainement pas parmi la liste des options permises dans les deux lois sur le tabac pour faire de la publicité de tabac. Or, les compagnies de tabac ont utilisé l'Internet comme support promotionnel pour leurs campagnes de publicités de commandite. Par exemple, Imperial Tobacco avait mis sur pied un site Internet pour promouvoir son équipe de course automobile Player's (www.teamplayers.ca) (voir figure 28). Des photos de cette équipe de course figuraient également sur le site Internet de la série CART (www.cart.com). D'ailleurs, ce site continue à

diffuser des images des courses effectuées l'année dernière, images qui mettent en évidence la marque Player's. La compagnie avait aussi créé un site Internet pour promouvoir les événements culturels qu'elle commanditait via sa marque du Maurier (www.redseat.ca).

Les deux autres compagnies ont également profité de la popularité de l'Internet pour développer des sites faisant la promotion de leurs marques de cigarettes via les événements culturels et sportifs. Rothmans, Benson & Hedges s'est servi des événements de sa Série Gold Club (www.goldclubseries.ca) comme toile



Figure 28: 2003

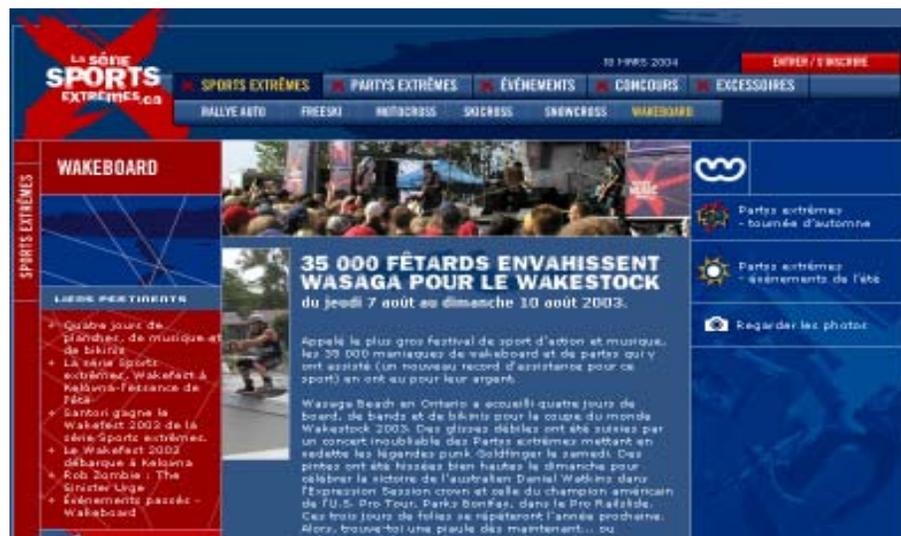


Figure 29: 2003

de fond pour faire la promotion de sa marque Benson & Hedges tandis que JTI-Macdonald a monté un site qui continue à vouloir faire un lien entre des activités soi-disant extrêmes et sa marque Export A (www.lespartysextremes.ca et www.laseriesportsextremes.ca) (voir figure 29).

Les points de vente

Les étalages de produits du tabac aux points de vente constituent une autre composante essentielle de la stratégie de marketing de l'industrie du tabac. Selon des données rendues publiques l'année dernière à la Chambre des communes, les compagnies ont investi 77 millions \$ dans la promotion aux points de vente en 2002.¹⁰ Ce montant inclut les sommes remises aux propriétaires afin d'obtenir le meilleur emplacement possible pour leurs étalages (dans la plupart des cas, ces étalages sont situés près de la caisse). Il représente environ le quart de toutes leurs dépenses en marketing pour cette année.

Avec l'entrée en vigueur graduelle de l'interdiction totale de faire de la publicité de commandite, les compagnies de tabac chercheront fort probablement à protéger davantage ce véhicule promotionnel en accordant, par exemple, une plus grande somme aux commerces pour préserver cet emplacement. Cette stratégie augmentera évidemment le niveau de difficultés pour les gouvernements intéressés à réglementer ces présentoirs. D'ailleurs, le gouvernement de la Saskatchewan a soulevé un tollé de la part de l'industrie du tabac et des commerçants en introduisant une législation en 2002 exigeant que tous les produits du tabac dans les commerces soient placés hors de vue des consommateurs.¹¹ Le fait qu'une des compagnies canadiennes conteste également cette mesure en cour (la cause est maintenant rendue devant la Cour suprême du Canada) démontre à quel point l'industrie tient à préserver ce véhicule promotionnel.

Les compagnies de tabac ont également compris depuis longtemps que l'emplacement de leurs étalages dans les milliers de points de vente répartis à travers le pays constitue un endroit de premier choix pour y afficher des publicités des produits du tabac. Avant l'entrée en vigueur des restrictions en octobre 2000, on pouvait voir dans presque tous les points de vente des publicités de commandite placées juste au-dessus ou tout près des présentoirs de cigarettes (voir figure 30).



Figure 30: 1999



Figure 31: 2000



Figure 32: 2003

Nous avons pu voir également à quel point les compagnies de tabac tenaient vraiment à faire de la publicité de style de vie pour promouvoir leurs produits du tabac aux points de vente lorsque les premières restrictions sur la publicité de commandite sont entrées en vigueur en octobre 2000. En effet, les points de vente ne figurent pas parmi la liste des endroits permettant la publicité de commandite dans les deux lois sur le tabac (voir la section sur la Loi sur le tabac). Les compagnies se sont donc adaptées en modifiant leurs affiches publicitaires pour retirer toute référence au nom de la marque de cigarettes. Par contre, les affiches ont conservé les couleurs et certaines caractéristiques graphiques associées à la marque de cigarettes. En conservant leur emplacement près des présentoirs, il était évident que ces affiches continuaient à associer une image de style de vie à la marque de cigarettes (voir figure 31). En anglais, on utilise souvent le terme « brand-stretching » pour décrire cette stratégie qui consiste à étirer le plus longtemps possible la visibilité de la marque de cigarettes.

À notre avis, ces affiches publicitaires comprenaient suffisamment d'éléments associés à la marque de cigarettes pour qu'elles ne soient pas permises. Malheureusement, les deux paliers gouvernementaux ne sont pas intervenus pour faire retirer ces affiches dans les points de vente.

Plusieurs de ces affiches sont toujours en place dans certains points de vente et ce, malgré l'entrée en vigueur le 1 octobre 2003 de l'interdiction complète de la publicité de commandite du tabac. Dans d'autres cas, les compagnies de tabac ont tout simplement agrandi les étalages de leurs produits du tabac pour occuper la place de leurs affiches publicitaires (voir figure 32).

La prolifération des événements

Nous ne pouvons continuer cette analyse de l'évolution des stratégies de marketing de l'industrie du tabac sans souligner un des phénomènes les plus troublants qui s'est produit depuis l'entrée en vigueur des deux lois sur le tabac : l'explosion de nouveaux événements culturels et sportifs commandités par les compagnies de tabac. Ces deux lois étaient pourtant claires au sujet des événements à partir desquels les compagnies pouvaient faire de la publicité de commandite. Dans le cas de la loi fédérale sur le tabac, elles pouvaient seulement se servir des

événements :

« Si un élément de marque d'un produit du tabac a été utilisé entre le 25 janvier 1996 et le 25 avril 1997 sur du matériel relatif à la promotion d'une manifestation ou activité qui a eu lieu au Canada... »⁷

La loi québécoise sur le tabac, quant à elle, déterminait ces événements de la façon suivante :

« 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 1er octobre 2000 peuvent être exécutés. »⁸
[Ces contrats étaient ensuite soumis aux restrictions entrant en vigueur le 1er octobre 2000.]

Par conséquent, la publicité de commandite du tabac devait donc se limiter uniquement aux événements qui bénéficiaient déjà d'une telle commandite juste avant l'introduction de ces lois. Les législateurs voulaient ainsi accorder aux organisateurs de ces événements une période de transition pour que les compagnies de tabac ne leur retirent pas dans l'immédiat des sommes importantes, ce qui aurait pu leur causer des ennuis. On peut inclure parmi ces événements le Festival de Jazz de Montréal, le Festival d'été de Québec, le Festival des feux d'artifice de Montréal, le Grand Prix de Formule Un de Montréal, etc...

Compte tenu que ces événements ont pu trouver dans un délai relativement court un nouveau commanditaire principal, les compagnies de tabac se sont donc retrouvées avec moins de possibilité pour faire de la publicité de commandite. C'est à partir de ce moment qu'on a vu apparaître un tas de nouveaux événements culturels et sportifs commandités par le tabac, événements qui ont à nouveau servi de prétexte pour faire de la publicité de style de vie pour les cigarettes. Par exemple, Imperial Tobacco, sous la bannière du Maurier, a commandité des concerts d'artistes comme Marie-Chantale Toupin (voir figure 21), la Chicane, les Respectables et Default. Tous ces concerts ont servi de toile de fond dans des publicités mettant bien en évidence des éléments de la marque de cigarettes.

Tous ces événements n'existaient pas avant l'introduction des deux lois sur le tabac. Selon nous, les compagnies de tabac n'avaient pas le droit de produire des publicités de commandite à partir de ces nouveaux événements. Certaines organisations, comme la Coalition québécoise pour le contrôle du tabac, ont signalé cette pratique auprès des instances gouvernementales.¹² Malheureusement, à notre connaissance, les gouvernements ne sont pas intervenus pour rectifier la situation.

La protection des jeunes

En consultant le libellé des restrictions qui sont entrées en vigueur en octobre 2000, il est évident que l'intention première du législateur consistait à protéger davantage les jeunes des stratégies de marketing prédatrices de l'industrie du tabac. Cette préoccupation est importante compte tenu que la très grande majorité des fumeurs commencent à fumer avant 18 ans. Il faut d'emblée reconnaître que les mesures de contrôle du tabac, incluant les restrictions sur la publicité du tabac, ont mené à une réduction de la prévalence du tabagisme et des ventes de cigarettes au pays au cours des dernières années. Toutefois, à la lumière des observations rapportées dans cette section, on ne peut nier qu'une proportion significative de jeunes a pu encore être exposée à la publicité des produits du tabac.

Par exemple, beaucoup de jeunes ont pu suivre à la télévision, dans les journaux et même sur l'Internet les exploits des coureurs automobiles Patrick Carpentier, Alexandre Tagliani et Paul Tracy de l'écurie Player's sur le circuit CHAMP CAR. Les jeunes ont aussi accès aux sites de plusieurs événements culturels et sportifs, comme le Festival de Jazz de Montréal. Il est également difficile de croire que les moins de 18 ans ne parviennent jamais à fréquenter des bars. A-t-on fait la démonstration que le lectorat de publications comme les hebdomadaires culturels gratuits Voir, Mirror ou Hour, dans lesquels apparaissaient régulièrement des publicités de commandite, est véritablement composé de 85% d'adultes? Peut-on sincèrement penser que les jeunes ne consultent jamais les revues envoyées par la poste par les compagnies de tabac, revues dont le contenu est fortement orienté sur leurs intérêts?

Tous ces efforts de marketing ont pu avoir pour effet de ralentir significativement la réduction de la prévalence du tabagisme ainsi que la vente de cigarettes au pays, ce que cherchaient probablement à faire les compagnies de tabac. L'état s'est toutefois resserré une fois de plus sur ces dernières avec l'entrée en vigueur de l'interdiction complète de la publicité de commandite au 1er octobre 2003.

Le 1er octobre 2003

Décidément, les compagnies de tabac cherchent à s'accrocher le plus longtemps possible afin de développer ou maintenir une imagerie spécifique pour leurs marques de cigarettes. Comme nous le savons, cette imagerie n'a rien à voir avec les propriétés réelles des produits du tabac. Au contraire, les compagnies visent à tromper les consommateurs en associant à leurs produits une imagerie illusoire.

Imperial Tobacco a probablement été la première compagnie à mettre en pratique une stratégie de marketing pour s'adapter à l'interdiction complète de la publicité de commandite. Avant même l'arrivée de l'échéancier du 1er octobre, la compagnie a mis sur pied deux firmes qui se chargeront dorénavant de ses activités de marketing : Canal 2 et Événements Rumbling Walls. Selon un communiqué de presse d'Imperial Tobacco,¹³ Canal 2 aura la responsabilité d' :

« ...identifier des endroits additionnels, non traditionnels, où faire l'étalage des produits du tabac, y compris les bars et lieux d'événements de divertissement. »

Toujours selon ce communiqué, Événements Rumbling Walls se chargera de mettre :

« ...à profit l'expertise en marketing que la compagnie [Imperial Tobacco] a su développer au cours de ses nombreuses années d'activités de commandite. Au moyen des marques de commerce qui lui appartiennent, telles que Definiti et REV, Événements Rumbling Walls fournit des services de marketing intégrés par le biais de ses magazines, de ses sites Web et d'événements hauts de gamme. ...Canal 2 pourra uniquement profiter de l'étalage de produits lors d'événements auxquels participent des adultes. »

En pratique, la firme Événements Rumbling Walls vient donc prendre la place d'Imperial Tobacco pour continuer à commanditer des événements culturels comme des concerts dans les établissements fréquentés uniquement par des adultes. Toute la publicité qui est produite pour faire la promotion de ces événements met bien en évidence la marque de commerce Definiti, marque qui vient prendre la place de du Maurier. Cette publicité se retrouve dans les journaux, dans des revues (voir figure 33) et même à

la radio. On pourra même s'attendre à ce que la compagnie diffuse ces annonces à la télévision compte tenu qu'on ne fait plus référence à une marque de cigarettes. Un site Internet a même été mis sur pied pour appuyer cette campagne (www.definiti.ca) (voir figure 35). Comme pour les précédentes publicités de commandite, certaines de ces publicités font référence à des événements spécifiques tandis que d'autres font uniquement la promotion de la marque Definiti (voir figure 34).

Toute cette promotion vise évidemment à attirer le plus grand nombre de spectateurs possibles dans ces établissements. La firme Canal 2 vient compléter le travail d'Événements Rumbling Walls en aménageant les lieux pour assurer une visibilité optimale de la marque de cigarettes du Maurier en utilisant des présentoirs de paquets de cigarettes, des danseuses, des hôtessees et même des cigarettes-girls arborant les couleurs de cette marque (voir figure 36). Tout l'établissement devient ainsi une immense publicité de style de vie pour la marque du Maurier.

À notre avis, bien que les compagnies de tabac puissent continuer à financer des événements culturels et sportifs, elles n'ont toutefois plus le droit d'en profiter pour faire une quelconque association promotionnelle avec leurs produits du tabac, ce qui est pourtant apparent dans le cas des événements Definiti. En effet, selon la loi fédérale sur le tabac, la promotion :

« ...s'entend de la présentation, par tout moyen, d'un produit ou d'un service ... directement ou indirectement, susceptible d'influencer et de créer des attitudes, croyances ou comportements au sujet de ce produit ou service. »⁷

Il est important de préciser que les deux lois sur le tabac n'empêchent pas pour le moment l'exposition des produits du tabac aux points de vente. Par contre, selon nous, l'ensemble des aménagements effectués dans ces établissements (présentoirs, hôtessees, cigarettes-girls, etc...) vise avant tout à promouvoir la marque de cigarettes du Maurier et dépasse donc largement ce qui est permis par les deux lois sur le tabac. Normalement, les compagnies de tabac ont uniquement le droit d'apposer dans ces établissements des affiches de publicité dite informative ou préférentielle, publicité qui donne par exemple de l'information sur les endroits où l'on peut se procurer

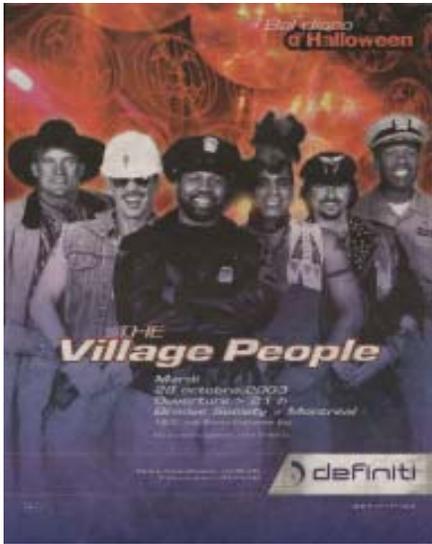


Figure 33: 2003

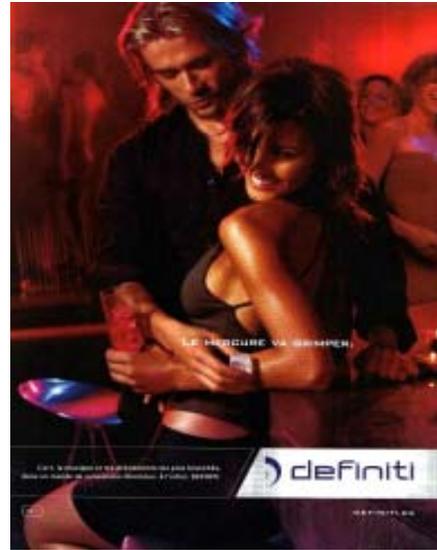


Figure 34: 2003



Figure 35: 2003



Figure 36: 2003



Figure 37: 2004



Figure 38: 2004



Figure 39: 2004

certaines marques de cigarettes.

Cette pratique a été dénoncée par la communauté de la santé et des plaintes ont même été envoyées aux autorités. Pour le moment, les gouvernements se sont uniquement contentés de dépêcher des inspecteurs sur les lieux pour observer et recueillir des preuves sur les agissements de la compagnie. Nous souhaitons fortement que des actions seront entreprises prochainement pour mettre un terme à cette pratique.

Entretiens, la compagnie JTI-Macdonald a, elle-aussi, décidé de poursuivre ses activités de commandite sous les bannières « Les Partys Extrêmes » et « La Série Sports Extrêmes » (www.lespartysextrêmes.ca et www.laseriesportsextrêmes.ca). Ces deux adresses donnent accès au même site qui fait la promotion de tous les événements culturels et sportifs que la compagnie commanditera au cours de l'année, comme la course de motoneiges qui s'est déroulée du 22 février au 7 mars 2004 à Chibougamau (voir figure 37).

Toute la publicité de commandite reprend les couleurs ainsi que le logo en forme de X que la compagnie

s'est acharnée à associer à sa marque de cigarettes Export A au cours des années précédentes. La figure 38 montre justement une affiche que l'on pouvait voir en abord de la piste de course de motoneiges à Chibougamau. Toutefois, contrairement aux années précédentes (voir figure 16), la marque de cigarettes Export A n'apparaît plus sur ces affiches. La compagnie a également décidé de retirer sa marque de cigarettes sur les publicités de commandite qui apparaissent dans sa revue 360 (voir figure 39).

Il est clair que la compagnie cherche à étirer le plus longtemps possible l'imagerie qu'elle a développée au cours des années pour sa marque de cigarettes Export A par l'entremise des événements culturels et sportifs. D'ailleurs, il serait même très intéressant d'entreprendre une étude pour vérifier objectivement à quel point la population est en mesure de se rappeler la marque de cigarettes qui est associée à la publicité actuelle des partys et des sports extrêmes. De toute façon, il est peu probable que la compagnie investirait dans une telle campagne s'il n'existait plus d'association résiduelle dans la mémoire des consommateurs.

Selon nous, cette campagne est tout aussi illégale que celle menée par Imperial Tobacco. En effet, la compagnie a investi du temps et des ressources



Figure 40: 2003

considérables pour développer le lien entre sa marque de cigarettes et les éléments de marque comme le logo en forme de X. Or, les deux lois sur le tabac sont très claires à ce sujet. Toute promotion qui évoque un produit du tabac ou un élément de marque d'un produit du tabac est tout aussi interdite que la promotion du produit lui-même. Les gouvernements doivent donc prendre les mesures nécessaires pour que cette compagnie ne puisse plus continuer à mener une telle campagne.

En ce qui concerne la compagnie Rothmans, Benson & Hedges, un récent article publié dans le « Winnipeg Free Press » rapportait que cette compagnie

continuait, elle aussi, à commanditer des concerts durant lesquels défilent toujours des cigarettes-girls vêtues avec les couleurs de la marque Benson & Hedges.¹⁴ Par contre, la compagnie semble beaucoup plus timide pour promouvoir ces événements. Par exemple, la compagnie a annoncé que son site Internet pour la série Gold Club n'est plus accessible à cause des restrictions imposées par la loi fédérale sur le tabac (voir figure 40). On peut toutefois s'attendre à ce que la compagnie imite ses concurrentes si les gouvernements n'interviennent pas prochainement pour les rappeler à l'ordre.

La conclusion

Ce rapport serait évidemment plus complet si nous disposions des budgets détaillés des dépenses promotionnelles de chacune des compagnies de tabac entre 1997 et 2004. Bien que les compagnies soient obligées de fournir ces données au gouvernement fédéral, celles-ci ne sont pas rendues publiques. Ces données fourniraient un bon indicateur de l'impact réel des lois restreignant les activités promotionnelles de l'industrie du tabac. Nous aimerions surtout savoir quel a été l'impact de l'application des deux lois sur le tabac depuis leur adoption jusqu'à l'entrée en vigueur de l'interdiction totale de la publicité de commandite en octobre 2003. C'est pourquoi ce rapport se base davantage sur des observations pour suivre au cours des années l'évolution des stratégies de marketing de l'industrie du tabac.

Comme nous avons pu le voir, l'encadrement des activités de marketing de l'industrie du tabac a connu plusieurs revirements au cours des quinze dernières années. Tout au cours de cette période, l'industrie a surtout privilégié la voie de la commandite pour soutenir l'imagerie de ses marques de cigarettes. Elle a continué à avantager la commandite même lorsqu'elle pouvait faire de la publicité directe après que la Cour suprême du Canada ait invalidé la Loi réglementant les produits du tabac en 1995. Encore aujourd'hui, l'industrie cherche à profiter de la commandite malgré l'entrée en vigueur en octobre 2003 de l'interdiction complète de faire de la publicité de commandite.

Ces observations viennent confirmer le fait que la commandite constitue pour l'industrie du tabac une des stratégies de marketing les plus efficaces pour faire la promotion de ses produits. Les événements culturels et sportifs ont permis à l'industrie de continuer à associer des images fabuleuses à ses produits, images qui viennent cependant masquer leur véritable nature. Il est clair que les compagnies de tabac ne veulent pas se rabattre sur la publicité dite informative ou préférentielle (les deux lois sur le tabac permettent ce type de publicité sous certaines conditions) puisque fournir des informations sur les caractéristiques des cigarettes ou encore sur les endroits où elles sont vendues n'a rien d'attirant pour les consommateurs.

Malgré cela, il faudra probablement attendre la fin des débats législatifs au sujet de la *Loi sur le tabac* du gouvernement fédéral pour voir si les compagnies de tabac vont se prévaloir de leur droit de faire de la

publicité informative ou préférentielle. En effet, les compagnies de tabac plaident que les restrictions dans cette loi sont comparables à une interdiction totale de la publicité directe, ce qui irait à l'encontre du jugement de la Cour suprême au sujet de la précédente loi sur le tabac : la *Loi réglementant les produits du tabac*. Si elles se permettaient en ce moment de faire de telles publicités, elles se « tireraient dans le pied ». Toutefois, si elles se font débouter jusqu'en Cour suprême, on peut s'attendre à ce que les compagnies de tabac reprennent leurs vieilles habitudes et cherchent encore à exploiter au maximum cette ouverture pour assurer la plus grande visibilité possible à leurs produits.

Il ne faut pas oublier également que l'industrie investit des sommes considérables pour promouvoir ses produits à l'aide des présentoirs dans les points de vente. Au Québec, il existe des milliers de points de vente pour les produits du tabac. Rien n'empêche actuellement l'industrie d'accroître davantage ce réseau de distribution. Il est fort possible que l'industrie mise davantage sur cette stratégie dans les années à venir pour compenser l'impact des restrictions sur ses activités promotionnelles. Ce scénario justifie amplement la réglementation des présentoirs aux points de vente comme l'a fait la province de la Saskatchewan.

Ce rapport démontre, encore une fois, que l'industrie du tabac cherche continuellement à contourner l'esprit des lois mises en place pour restreindre la promotion de ses produits. Un tel comportement est évidemment inacceptable. On doit également se préoccuper du manque d'initiative de la part des gouvernements pour rappeler à l'ordre les compagnies de tabac. S'agit-il d'un manque d'intérêt ou encore de difficultés insurmontables pour faire appliquer adéquatement les deux lois sur le tabac? À notre avis, la seule façon de remédier à ces problèmes consiste à mettre en place une interdiction complète de la publicité et de la promotion des produits du tabac. D'ailleurs, le juge André Denis, dans la décision qu'il a rendue en décembre 2002 confirmant la validité sur la *Loi sur le tabac*, a souligné que :

« [286] Le remède choisi est à la mesure du problème de santé soumis à l'étude du Parlement. De fait, une lecture attentive de toutes les opinions émises en Cour suprême lors du premier procès étudiées à la lumière de la preuve faite en l'instance montre qu'un

bannissement total de toute publicité se serait beaucoup mieux défendu aujourd'hui qu'en 1989. »

Nous souhaitons finalement que l'expérience que nous avons vécue au Canada au cours des quinze dernières années serve de leçon à tout autre pays intéressé à contrôler la promotion des produits du tabac dans le but de protéger la santé de sa population.

Les remerciements

L'Association pour les droits des non-fumeurs désire remercier les organismes suivants pour leur contribution à ce rapport : la Coalition québécoise pour le contrôle du tabac, Info-tabac, les Médecins pour un Canada sans fumée, le Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec et la Société canadienne du Cancer.

Bibliographie

- 1- *RJR-Macdonald Inc. c. Canada (Procureur général)*, [1995]
- 2- Cunningham, R. *La guerre du tabac : L'expérience canadienne*. Ottawa, ON: Centre de recherche pour le développement international; 1997.
- 3- *Loi réglementant les produits du tabac* (1989, ch. 20) art.6.
- 4- Pollay, R.W. Tobacco Promotion Spending Patterns in Canada, Février 2002, pièce D-239F, *J.T.I. Macdonald Corp. c. Canada (Procureure générale) (C.S.)*
- 5- Edelman Houston Group. Player's Ltd. Racing 1995 Public Relations Programs, Février 1995, pièce D-199, *J.T.I. Macdonald Corp. c. Canada (Procureure générale) (C.S.)*
- 6- Conseil canadien des fabricants des produits du tabac. *Le code volontaire d'emballage et de publicité de l'industrie des produits du tabac*. 1995.
- 7- *Loi sur le tabac* (1997, ch. 13).
- 8- L.R.Q., c. T-0.01.
- 9- *Loi modifiant la Loi sur le tabac* (1998, ch. 38).
- 10- Débats de la Chambre des communes. 10 juin 2003, Hansard révisé, numéro 115.
- 11- *Tobacco Control Act*, S.S. 2001, c. T-14.1
- 12- Coalition québécoise pour le contrôle du tabac. Lettre à Lise Talbot, Chef du Service de la lutte contre le tabagisme, Ministère de la Santé et des Services sociaux, 29 octobre 2003.
- 13- Imperial Tobacco Canada. Les activités de marketing d'Imperial Tobacco Canada dans le cadre de l'interdiction des commandites, 30 septembre 2003. [Communiqué]
- 14- Bartely, K. This act brought to you by (shhhh) tobacco. *Winnipeg Free Press*, April 24, 2004.

Annexe 1

ARTS + SPECTACLES
ACTUEL

vélo sur la route des contes Page 17

LE 5 | LA PILE | MONTREAL | SEMI 1 | JUIN 2003

CIAO, JAZZ ! RENDEZ-VOUS AU 25^e

Le soleil s'est couché hier sur le 24^e Festival international de jazz de Montréal, qu'il n'avait d'ailleurs pas quitté depuis 11 jours. Vers 20 h, le Ronald Taylor Quartette achevait encore la ris, où des milliers de festhâors profitant de cette dernière soirée de douceur musicale. Montréal comme au 7^eème. Plus tard, il y aura la pluie et les feuilles mortes, le vent et la neige, le printemps et les fleurs. Puis le Jazz nous reviendra pour son jubilé d'argent.

DUVAL TOYOTA Echo 2003 **159^{\$}** Camry 2003 **299^{\$}**

1, rue Ampère, Bochesville, 514-342-2222

Annexe 2

CONSENTEMENT DES MEMBRES AFFAIRES

Cochez ici

- si vous souhaitez que votre nom et votre adresse postale figurent sur la liste d'envoi de Costco ainsi que pour recevoir des renseignements sur les promotions, les produits et les services tels que la revue Contact de Costco et les programmes de coupons offerts par Costco et les membres du groupe de Costco, notamment Costco Wholesale Corporation, CWC Pharmacies Ltd., CWC Pharmacies (Saskatchewan) Ltd., CWC Pharmacies (Ontario) Ltd. et Les Entreprises Club Price Canada Inc. (Costco et les membres du groupe de Costco sont collectivement appelés les « membres du groupe de Costco »).
- si vous souhaitez que votre nom et votre adresse de courriel figurent sur la liste d'envoi électronique de Costco ainsi que pour recevoir sous forme électronique des renseignements sur les promotions, les produits et les services offerts par Costco et les membres du groupe de Costco.
- si vous souhaitez recevoir des renseignements sur les promotions, les produits et les services offerts par les fournisseurs de services aux membres de Costco. Pour vous envoyer ces renseignements, Costco pourrait utiliser votre nom et votre adresse et/ou les communiquer à ses fournisseurs de services aux membres.
- si vous acceptez que votre nom, votre adresse et des renseignements se rapportant aux noms de marque et à la quantité de produits du tabac que vous achetez peuvent être communiqués et/ou vendus à des fabricants des produits du tabac à des fins d'études de marché et d'autres activités promotionnels se rapportant à leurs produits.

NOM _____	NOM DU CONJOINT _____
ADRESSE _____	ADRESSE _____
VILLE _____	VILLE _____
PROVINCE _____ CODE POSTAL _____	PROVINCE _____ CODE POSTAL _____
N° DE TÉLÉPHONE _____	N° DE TÉLÉPHONE _____
COURRIEL _____	COURRIEL _____
SIGNATURE _____	SIGNATURE DU CONJOINT _____
DATE _____	DATE _____

NUMÉRO DE MEMBRE

NUMÉRO DE MEMBRE

