



COALITION QUÉBÉCOISE POUR LE CONTRÔLE DU TABAC

4126, rue St-Denis, Montréal, Québec H2W 2M5 • Tél. : (514) 598-5533 • Téléc. : (514) 598-5283 • coalition@cqct.qc.ca

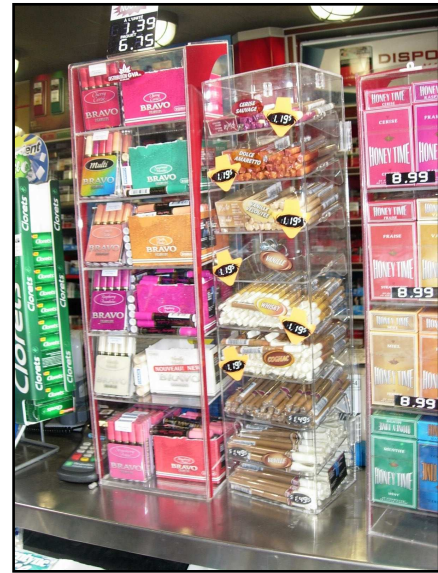
Communiqué de presse Pour diffusion immédiate

Baisse de la consommation de cigarillos chez les jeunes : L'interdiction des étalages génère déjà des bénéfices

Montréal, le 17 novembre 2009 — La Coalition québécoise pour le contrôle du tabac se réjouit de la baisse significative du taux de consommation de cigarillos chez les jeunes du secondaire, révélée aujourd'hui par la plus récente édition (2008) de [l'Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire](#).

« Après des années de hausses continues du pourcentage d'enfants et d'adolescents qui consomment des cigarillos, nous avons enfin des bonnes nouvelles : une baisse substantielle du nombre de jeunes qui consomment ces produits », affirme **Flory Doucas, porte-parole de la Coalition**. Le taux de jeunes du secondaire qui consomment des cigarillos est passé de 22% en 2006 à 18% en 2008.

« Les présentoirs sur les comptoirs constituaient la principale vitrine promotionnelle pour les fabricants de cigarillos. Par le biais de cette visibilité, les jeunes ont pu être exposés à l'ensemble des caractéristiques attrayantes des cigarillos, telles que les saveurs de fruits et de bonbon, leur disponibilité à l'unité, leurs prix dérisoires et l'ensemble des jolis emballages multicolores. Les présentoirs ont ainsi généré suffisamment de curiosité et de tentation auprès des jeunes pour créer un énorme marché pour ces produits au Québec. » En effet, seulement quelques années de mise en marché ont été suffisantes pour que le taux de consommation des cigarillos chez les jeunes dépasse celui des cigarettes (22% pour les cigarillos contre 15% pour les cigarettes en 2006).



↑ Les étalages de cigarillos sont interdits depuis juin 2008

Importance des restrictions sur la promotion

L'échantillonnage de l'enquête a été effectué à partir du 3 novembre 2008, cinq mois après la disparition des étalages de tabac (à partir de juin 2008). « Le phénomène des cigarillos démontre l'incroyable puissance des activités de marketing sur le comportement des jeunes, ainsi que l'importance des mesures visant à freiner ces activités promotionnelles. Il ne faut surtout pas relâcher nos efforts en ce sens. L'industrie du tabac continue à trouver des moyens pour envoyer des messages positifs à l'égard de ses produits mortels. Les emballages trompeurs et séduisants, de même que les cigarettes ultra-minces pour filles, sont des exemples évidents. »

Notons que les mesures contenues dans le projet de loi fédéral C-32 (adopté le 8 octobre dernier) entreront en vigueur dans quelques mois et auront certainement un impact plus important sur la consommation des cigarillos en 2010 : l'imposition d'un minimum de 20 cigarillos par emballage à partir du 6 avril 2010 et l'interdiction des saveurs dans les cigarillos et cigarettes — à l'exception du menthol — à partir du 5 juillet 2010.

Autres résultats de l'enquête

L'enquête révèle aussi que le taux de consommation de la cigarette est, pour la première fois, demeuré stable, alors que depuis l'apparition de l'enquête en 1998, le taux diminuait progressivement [taux de consommation de la cigarette : 1998 : 30,4%; 2000 : 29,0%; 2002 : 23,1%; 2004 : 18,8%; 2006 : 14,9%; et 2008 : 14,7%]. « *L'équation entourant les cigarettes est plus complexe. Dans le cas des cigarettes, il faut aussi tenir compte de la plus grande disponibilité des cigarettes de contrebande, de la migration des fumeurs de cigarillos vers les cigarettes, des publicités dans les imprimés gratuitsⁱ, des nouvelles marques séduisantes et des nouveaux emballages qui ressemblent aux gadgets populaires chez les jeunes* », ajoute madame Doucas.

« Notons que le taux de 15%, c'est la moyenne pour les cinq années du secondaire. Si on regarde seulement les élèves de 5^e secondaire, c'est un sur cinq (21,1%) des ados à l'aube de l'âge adulte qui fument, dont 8,4% des fumeurs quotidiens déjà aux prises avec une dépendance mortelle. En dépit des progrès des dernières années, le gouvernement doit reconnaître l'urgence de la situation et relancer ses efforts pour contrer les stratégies de recrutement des jeunes de l'industrie du tabac. » Ainsi, la **Coalition** réclame du **gouvernement du Québec** les mesures suivantes:

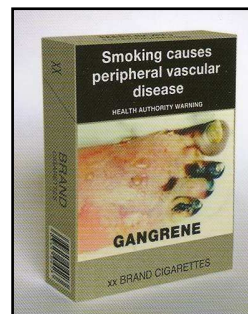
1- Un moratoire sur les nouveaux produits.

L'interdiction de la mise en marché de tout nouveau produit de tabac empêcherait que le problème du marketing du tabac ne s'aggrave avec de nouvelles marques ou de nouvelles formes de produits du tabac ingénieuses et séduisantes (en attendant que d'autres mesures appropriées soient mises en œuvre). « *Si, aujourd'hui, on inventait des produits du tabac pour la première fois, leur vente serait immédiatement interdite. Or, nous permettons à cette industrie mortelle d'introduire, d'année en année, de nouvelles marques qui l'aide à mieux séduire de nouvelles clientèles. C'est un non-sens. Si un moratoire avait été en vigueur en 2000, nous n'aurions jamais vécu la catastrophe de santé publique que s'est avéré le phénomène des cigarillos* », explique madame Doucas.



2- L'emballage neutre.

De toute évidence, les emballages constituent de puissants véhicules publicitaires qui confèrent des imageries séduisantes. Par exemple, certains emballages évoquent la féminité (« [Vogue](#) »), le plein air (« Canadian Classics »), et le nationalisme (« Macdonald »). Les slogans sur les emballages envoient aussi des messages trompeurs concernant la dangerosité du tabagisme, comme ceux qui vantent la 'qualité' du tabac (« du Maurier » et autres). Un emballage neutre et standardisé pour les produits du tabac éliminerait les slogans trompeurs et l'ensemble des éléments qui composent l'imagerie des marques : couleurs, graphisme, textures, logos, etc.ⁱⁱ L'emballage neutre refléterait aussi les véritables risques liés aux produits du tabac — qui tuent la moitié de leurs usagers — au lieu de permettre de les associer aux gadgets populaires ou aux friandises. Les directives pour l'application de l'article 13 de la **Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac** (endossée par plus de 160 pays, de même que par le **gouvernement du Québec**) préconisent justement l'emballage neutre.ⁱⁱⁱ



3- Des mesures pour lutter contre la distribution locale des cigarettes de contrebande.

Alors qu'il demeure nécessaire pour les gouvernements fédéral et québécois d'instaurer des mesures d'envergure pour lutter contre les sources de la contrebande (manufacturiers illégaux sur les réserves autochtones) et qu'un progrès languissant se manifeste à ce niveau, le **gouvernement du Québec** devrait faire plus pour intervenir auprès des réseaux de distribution locaux, notamment autour des terrains d'écoles. Par exemple, le projet pilote VITAL de sensibilisation et de perquisition instauré à [Laval](#) et [Saint-Jérôme](#) devrait être étendu à l'échelle de la province. De plus, les policiers devraient disposer de meilleurs outils pour identifier les produits de contrebande et intervenir sur-le-champ auprès des petits revendeurs et acheteurs illégaux.

- 30 -

Information : Flory Doucas : 514-598-5533; cellulaire : 514-515-6780

ⁱ La publicité dans les imprimés est dorénavant interdite avec l'adoption du projet de loi fédéral C-32 le 8 octobre 2009.

ⁱⁱ Seul le nom de la marque — de grandeur et en caractères standard — serait permis et ce, sur une couleur terne standard.

ⁱⁱⁱ **Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac**, Principes fondamentaux, directives pour l'application de l'article 13 (2008), http://ftp.who.int/gb/archive/pdf_files/WHA55/fa5547.pdf