



COALITION QUÉBÉCOISE
POUR LE CONTRÔLE DU TABAC

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

Communiqué de presse
Pour diffusion immédiate

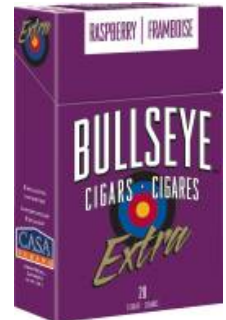
Produits du tabac conçus pour contourner l'interdiction des saveurs : Le comportement de l'industrie démontre encore une fois la nécessité d'un moratoire sur les nouveaux produits du tabac

Montréal, le 5 juillet 2010 — Avant même l'entrée en vigueur de la loi fédérale interdisant l'ajout de saveurs dans les cigarillos et les cigarettes, les commerçants du tabac se moquent du gouvernement et de la santé publique en dévoilant de nouveaux produits conçus spécifiquement pour contourner cette loi. L'interdiction de la vente des produits aromatisés entre en vigueur aujourd'hui.

« Bien que nous ayons applaudi l'adoption de la loi interdisant les additifs dans certains produits du tabac, nous avons aussi averti le gouvernement que la mesure est insuffisante compte tenu de la grande capacité d'adaptation de l'industrie du tabac, et du fait que les gouvernements permettent toujours à cette industrie mortelle d'inventer de nouveaux produits, » affirme **Flory Doucas, porte-parole de la Coalition québécoise pour le contrôle du tabac**. *« Le comportement déplorable des commerçants du tabac démontre, encore une fois, la nécessité et l'urgence d'instaurer un moratoire sur les nouveaux produits du tabac. »*

La *Loi restreignant la commercialisation du tabac chez les jeunes* interdit les additifs aromatisants dans les cigarettes, les cigarillos et les tubes de tabac (*blunts*) — à l'exception du menthol — et impose un minimum de 20 cigarillos ou tubes par emballageⁱ. La définition de cigarillos (« petits cigares ») s'applique à tous les cigares pesant 1,4 g ou moins (sans l'embout) ou qui comporte un bout-filtre de cigarette.ⁱⁱ

Tout récemment, le distributeur de cigares **Casa Cubana** a annoncé l'introduction de produits fabriqués de façon à légèrement dépasser la limite de poids de 1,4 g. Le filtre de cigarette a été remplacé avec un « système de filtration naturel » composé de tabac qui imite « le confort et le goût d'un filtre de cellulose traditionnel ». Puisque ces produits n'entrent pas dans la définition technique des « petits cigares », ils échappent aux nouvelles restrictions. Ainsi, les nouveaux cigares « **Bullseye Extra** » sont disponibles en saveurs de cerise, raisin, vanille, pêche, framboise et fraiseⁱⁱⁱ, et les nouveaux cigares « **Prime Time Plus** » se vendent en saveurs de cerise, raisin, vanille, pêche, rhum et fraise, en emballages de 10 ou 20 unités, et même à l'unité^{iv}.



« Il est temps que les gouvernements prennent leurs responsabilités et mettent fin à cette situation absurde, à savoir que l'industrie du tabac détient toujours la liberté totale d'inventer de nouveaux produits mortels dans le but de déjouer chaque nouvelle mesure de lutte contre le tabagisme », ajoute **madame Doucas**.

« Si le gouvernement avait instauré un moratoire en même temps que l'interdiction des saveurs, comme les groupes de santé l'avaient réclamé^v, l'industrie n'aurait pas été capable de contourner la loi. Et nous sommes absolument certains que ces nouveaux cigares ne représentent que la pointe de l'iceberg de ce qui nous attend. Comme d'habitude, c'est maintenant au gouvernement de faire du rattrapage face à cette moquerie de la loi. En fait, aussi longtemps qu'il n'y aura pas de moratoire sur les nouveaux produits du tabac, c'est comme si les gouvernements invitaient les compagnies à manipuler le système pour contrer chaque nouvelle loi.

« Notons aussi que si un moratoire avait été en place au début des années 2000, nous aurions pu entièrement éviter la catastrophe de santé publique qu'est la mise en marché des petits cigarillos aromatisés, aujourd'hui plus populaires chez les jeunes que les cigarettes traditionnelles^{vi}. Lorsque le gouvernement est enfin intervenu, après cinq ans d'analyse et de polémiques politiques, les dégâts liés à cette 'innovation' étaient déjà faits. »

ANNEXE : « Innovations » de produits du tabac

Il n'y a rien de nouveau dans ce que vient de faire l'industrie du cigare. À chaque fois que le gouvernement introduit une nouvelle mesure antitabac, l'industrie modifie ses stratégies dans le but de contourner les dispositions ou d'en minimiser l'impact. L'histoire du tabac est remplie d'exemples « d'innovations » de produits du tabac ou de leurs emballages qui visent à déjouer les lois. Par exemple :

- 1) **Pour contourner l'interdiction des appellations trompeuses comme « douces » et « légères »,** l'industrie crée de nouveaux emballages avec des descripteurs plus nuancés, des gradations de couleurs ou des numéros qui continuent à propager l'illusion qu'il existe des cigarettes moins nocives que d'autres [↔].^{vii}

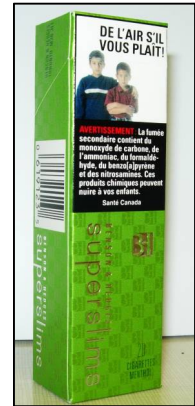


- 2) **Pour minimiser l'impact des mises en garde,** l'industrie a mis en marché de nouveaux formats d'emballages qui réduisent la surface disponible pour les avertissements de santé [→].



- 3) **Pour contourner l'interdiction de la publicité de type « style de vie »,** l'industrie utilise de nouveaux emballages pour associer davantage le tabac à des styles de vie, soit par l'imagerie sur les paquets, soit par la forme des paquets [↔].^{viii}

- 4) **Pour contourner l'interdiction de la publicité trompeuse,** l'industrie du tabac transmet des nouveaux messages trompeurs par des noms de marque et des slogans sur les emballages, notamment en évoquant des nouvelles « technologies » [→].^{ix}



- 5) **Pour contourner l'interdiction de la publicité par le biais de véhicules médiatiques conventionnels,** l'industrie a introduits de nouveaux emballages qui communiquent davantage de messages promotionnels, y compris par le biais de publicités distinctes imprimées sur la pellicule en cellophane ou sur des autocollants [↔].^x L'industrie utilise aussi les nouveaux emballages pour moderniser l'image de ses marques, avec des paquets d'allure plus « moderne » de même que des gadgets promotionnels amusants.



ⁱ **Réglementation québécoise :** Le Québec ne régleme pas de façon spécifique les cigarillos. Le *Règlement d'application de la Loi sur le tabac* adopté en juillet 2008 impose un prix plancher de 10\$ pour l'achat total des produits du tabac autres que les cigarettes. Cela veut dire que la vente à l'unité demeure légale pour les produits de tabac qui ne sont pas des cigarettes, des « petits cigares » selon la définition de la loi fédérale, ni des tubes de tabac (ceux-ci doivent tous être vendus en emballages de 20 unités minimum). Il ne s'agit que de s'assurer que le prix total de l'achat atteigne le prix plancher (ex. : un cigare et deux boîtes de tabac à chiquer).

ⁱⁱ **Santé Canada,** « Loi modifiant la Loi sur le tabac (2009) ». http://hc-sc.gc.ca/hc-ps/tobac-tabac/legislation/federal/2009_fact-renseignements-fra.php

ⁱⁱⁱ **Casa Cubana,** site web : « Consommateur de Bullseye », 21 juin 2010. <http://www.casacubana.ca/nouvelles-et-communiques/nouvelles-de-lindustrie/consommateur-de-bullseye-juin-2010.html>

^{iv} **Casa Cubana,** site web, « Consommateur de Prime Time », 21 juin 2010. <http://www.casacubana.ca/nouvelles-et-communiques/nouvelles-de-lindustrie/consommateur-de-prime-time-juin-2010.html>

^v **Médecins pour un Canada sans fumée,** campagne « Mettons fin aux ruses de l'industrie du tabac », 2008-2009 <http://www.smoke-free.ca/changetherules/Index-fr.htm> ; liste des endosseurs : <http://www.smoke-free.ca/changetherules/Endosseurs-french.htm>

^{vi} 15% des jeunes du secondaire consomment des cigarettes vs 18 % qui consomment des cigarillos, selon l'**Institut de la statistique du Québec**, « Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire, 2008 ». http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf2009/Tabac_alcool2008c3.pdf

^{vii} Voir mémoire de la **Coalition** concernant la propagation du mythe des cigarettes « douces » et « légères » : http://cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2007/MEMO_07_10_18_ReglementationDouceLegereFINAL.pdf

^{viii} Voir plainte de la **Coalition** concernant la promotion de type « style de vie » sur les emballages : http://cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2009/MAIL_09_10_28_PlaiteVogue.pdf

^{ix} Voir plainte de la **Coalition** concernant la promotion trompeuses sur les emballages : http://cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2007/MEMO_07_02_13_PlaintesVitacigAZUR.pdf

^x Voir plainte de la **Coalition** concernant la promotion par des publicités collées sur les emballages : http://www.cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2010/MAIL_10_01_21_PlaiteCollant.pdf