



COALITION QUÉBÉCOISE
POUR LE CONTRÔLE DU TABAC

4126, rue Saint-Denis bureau 200, Montréal (QC) H2W 2M5; tél.: (514) 598-5533; télécopieur : (514) 598-5283; courriel : coalition@cqct.qc.ca

POUR NOTRE PROGRÈS VERS UN AVENIR SANS TABAC
DÉVELOPPEMENT DE LA LÉGISLATION QUÉBÉCOISE CONTRE LE TABAGISME

Consultation publique sur la révision de la *Loi sur le tabac* :
Mémoire de la Coalition québécoise pour le contrôle du tabac

déposé au
Service de lutte contre le tabagisme
Ministère de la Santé et des Services sociaux
1000, route de l'Église, bureau 310
Sainte-Foy (Québec) G1V 3V9

Coalition québécoise pour le contrôle du tabac
4126 Saint-Denis, 2^{ème} étage
Montréal, Qc H2W 2M5
Coalition@cqct.qc.ca
www.cqct.qc.ca

Montréal

25 février 2005

INTRODUCTION

La Coalition québécoise pour le contrôle du tabac (CQCT) est heureuse de pouvoir soumettre au gouvernement durant cette période de consultation sa position sur les changements à préconiser afin de renforcer la Loi sur le tabac - des changements qu'elle espère voir adoptés et mis en application sous peu par l'Assemblée nationale.

Fondée en 1996, la Coalition québécoise pour le contrôle du tabac représente aujourd'hui plus de 740 organisations québécoises sur la question des mesures de contrôle du tabac. Ces dernières incluent des municipalités, des centres communautaires, des hôpitaux, des CLSC, des centres de soins de longue durée, des universités, des commissions scolaires, des écoles, des centres pour jeunes, des regroupements d'étudiants et de citoyens, des organismes charité et de santé, ainsi que des associations médicales.

De 1996 à 1998, la Coalition a mobilisé l'appui de ses membres et du public pour contribuer, le 17 juin 1998, à l'adoption à l'unanimité de la *Loi sur le tabac* par l'Assemblée nationale du Québec. Dans les années qui ont suivi, nous avons dû poursuivre la lutte pour protéger les gains accordés par la Loi sur le tabac de 1998 et résister aux pressions exercées par l'industrie du tabac.

Malgré les efforts consentis dans la lutte contre le tabagisme, le taux de tabagisme au Québec demeure encore très élevé (25.9%)¹, soit un des plus élevés parmi les provinces canadiennes. Rappelons aussi le taux particulièrement élevé chez les jeunes adultes âgés de 20 à 24 ans (35.7%)¹.

Étant donné les risques énormes pour la santé de la population québécoise que représente l'usage du tabac, la Coalition et ses regroupements membres tiennent à jouer un rôle capital dans le développement de meilleures mesures de prévention et de protection afin de doter le Québec d'une *Loi sur le tabac* la plus améliorée possible.

Soulignons que les fabricants de tabac avaient connaissance, même avant les autorités scientifiques, que la fumée de tabac secondaire (FTS) comportait de sérieux risques à la santé des non-fumeurs.^{2,3} Une des premières stratégies déployées par l'industrie du tabac pour gérer cette problématique fut le changement de l'appellation de la fumée secondaire, au profit de fumée de tabac dans l'environnement (Environmental Tobacco Smoke), et ce pour insinuer que la FTS n'était qu'un parmi les milliers d'autres contaminants de la pollution de l'air.^{4,5} L'appellation retenue par la Coalition dans ce mémoire, fumée de tabac secondaire (FTS), est celle employée par divers intervenants de santé, dont l'Organisation mondiale de la santé. Cette appellation recentre le débat sur une exposition involontaire à une source de contaminants générée par un seul type de produit, une seule industrie et une seule activité : fumer des produits du tabac.

QUESTIONS ET RÉPONSES

USAGE DU TABAC

■ Devrait-on interdire de fumer dans les lieux énumérés ci-dessous ?

- les bars ;
- les resto et cafétérias ;
- les resto-bars ;
- les salles de jeux : bingo, quilles; billard et autres salles de divertissement ;
- les établissements où sont présentés des activités sportives ou de loisirs, culturelles ou artistiques, des colloques, des congrès ou d'autres activités semblables ;
- les aires de jeu d'un casino d'État
- les centres commerciaux ;
- les gares maritimes, les gares d'autobus et les gares de train ;
- les établissements hébergement touristique ;
- les aires communes des immeubles comportant de deux à douze unités de logement ;
- les aires extérieures situées à proximité des entrées et des sorties des édifices touchés par les mesures législatives relatives à l'usage du tabac.

OUI. Les dangers de la FTS sont réels et reconnus par une multitude d'autorités médicales partout dans le monde et par le gouvernement. La FTS est classée comme cancérigène de type A (reconnue en tant que cause de mortalité chez les humains) depuis 2000 dans toutes les éditions du *Report on Carcinogens*⁶ du NIEHS (*National Institute of Environmental Health Sciences*) de l'Institut national de la santé (*National Health Institutes*, ou NIH) des États-Unis. Le *Centre international de recherche sur le cancer* de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) considère également la FTS comme un composé cancérigène pour l'homme.⁷ Tel que noté dans le document de consultation (pages 9-10)⁸ du ministère, la FTS accroît le risque pour les maladies cardiovasculaires; les cancers des poumons et une multitude d'autres cancers; la réduction du poids et le faible poids de naissance; la mort subite du nourrisson; l'asthme; les problèmes respiratoires; l'irritation des yeux, du nez et de la gorge, et l'otite chez les enfants. D'après les plus récentes données⁹, la FTS tue plus de 350 Québécois chaque année et occasionne des conditions incapacitantes chez des milliers d'autres.

En ce qui concerne la ventilation, il est important de noter les faits suivants : Les standards utilisés dans le cadre de l'application de la *Loi sur la santé et la sécurité du Québec*¹⁰ et de la *Loi sur le bâtiment*¹¹ (Code de construction du Québec) sont ceux établis par la réputée *American Society of Heating, Refrigerating and Air-Conditioning Engineers* (ASHRAE), la principale organisation mondiale d'établissement des normes en ventilation. Or, l'ASHRAE est très claire quant au rôle de la ventilation pour gérer la FTS. **« Les normes de ventilation (ANSI/ASHRAE 62-2001) visent seulement à atteindre un niveau acceptable d'odeur de la fumée ambiante : elles ne sont pas conçues pour limiter les risques pour la santé ».**¹² (nos soulignés). Santé Canada, maintient également qu'une qualité d'air comportant un risque acceptable ne peut être atteinte dans un milieu fermé en présence de fumée de cigarette : « Il n'y a qu'une seule façon d'éliminer la fumée secondaire à l'intérieur, c'est d'en éliminer la source. »¹³

À la lumière de ces informations, l'intervention du gouvernement devrait viser l'élimination totale de l'agent nocif, c'est-à-dire l'élimination de toute exposition involontaire à la FTS pour la population entière. Tout le monde devrait avoir le droit à de l'air sain, tout comme tous les travailleurs ont droit à des conditions de travail sécuritaires. En plus d'être des lieux ouverts au public et fréquentés par la population, les restaurants, resto-bars, salles de jeu, centres commerciaux et gares sont bel et bien des milieux de travail.

Dans le cas **d'établissements d'hébergement touristique**, la loi devrait assurer qu'une demande pour une chambre non-fumeur soit honorée. Compte tenu du taux de fumeurs dans la population québécoise, les établissements devraient avoir l'obligation de réserver au moins 75% de leurs chambres pour les non-fumeurs. Ces chambres devraient être situées sur des étages exempts de résidu de FTS en tout temps. Puisque qu'aucun système de ventilation habituel ne permet de réduire le risque de la FTS à un niveau sécuritaire pour la santé, la loi devrait appliquer l'interdiction de fumer à l'étage et non à la chambre.

Pour ce qui **concerne les aires communes des immeubles comportant plus d'une unité de logement**, la loi actuelle interdit une exposition involontaire à la FTS en vertu du nombre d'habitations dans le bâtiment où il loge. Dans la mesure où il est question de lieux fermés, même si c'est seulement de passage, l'exposition involontaire à la FTS devrait être éliminée. L'interdiction de fumer devrait donc s'appliquer à tout immeuble comportant plus d'une unité d'habitation.

Pour ce qui concerne **les aires extérieures situées à proximité des édifices** touchés par les restrictions, la protection doit raisonnablement couvrir tous les lieux publics où les non-fumeurs sont involontairement exposés à la fumée secondaire. Les entrées de nombreux édifices sont souvent enveloppées dans un nuage de fumée et donc, demander aux fumeurs de s'éloigner d'une certaine distance est justifiée – « Le guide des politiques antitabac en milieu de travail de Santé Canada recommande d'appliquer une telle mesure (à neuf mètres).¹⁴ De par leur vocation ou la fragilité de certaines de leurs clientèles, une attention particulière devrait être apportée aux voies d'accès des établissements de santé, des immeubles gouvernementaux et des milieux d'enseignement.

Concernant **les terrasses des lieux publics** (restaurants, bars, salles de réception, hôtels etc.), l'expérience ailleurs justifie l'interdiction complète d'y faire l'usage du tabac. Dans certaines conditions météorologiques (sans vent, chaleur et humidité importante), même pour une terrasse sans toit, le panache de FTS se diffuse trop lentement pour diluer suffisamment les contaminants de FTS.¹⁵ Compte tenu de la nocivité de la FTS et par principe de précaution, l'État doit assurer des conditions de travail sécuritaires et protéger la santé des non-fumeurs. Pour ce faire, il est donc tout à fait justifié d'interdire de fumer en tout temps, sur toutes les terrasses. De plus, les terrasses, avec possibilité d'être munies de toit ou de closos verticales, constituent souvent ni plus ni moins que des extensions de lieux fermés. À ce titre, les fumeurs et les travailleurs et la clientèle sont très susceptibles d'être exposés involontairement à la FTS.

« La lutte contre le tabagisme ne peut reposer seulement sur une nécessaire mais insuffisante éducation de la population. Elle doit passer obligatoirement par une modification des éléments de l'environnement social qui alimentent l'épidémie tabagique (...). »¹⁶ C'est pourquoi la Coalition recommande également que la future *Loi sur le tabac* octroie un pouvoir aux municipalités, leur permettant d'aller au-delà des restrictions adoptées à l'échelle provinciale, pour ce qui touche uniquement des interdictions sur l'usage d'autres milieux extérieurs n'ayant pas été mentionnés. Il est possible que des municipalités choisissent cette voie par mesure de prévention ou comme message social à l'égard de la cigarette, d'interdire de fumer dans les parcs, sites de fêtes populaires et familiales et lieux extérieurs de divertissement sous leur juridiction (plage, ligne d'attente dans un centre de ski etc).

■ **Le pouvoir que confère la loi à un exploitant d'un lieu d'aménager un fumoir doit-il s'appliquer dans chacun de ces lieux ?**

NON. Tel que détaillé dans le document de consultation, le premier objectif pour régler l'usage du tabac est de protéger les non-fumeurs. Or, les études scientifiques et l'expérience dans certaines juridictions ont déjà démontré que les fumoirs n'assurent pas une protection adéquate contre la fumée secondaire pour les clients et employés non-fumeurs.¹⁷⁻¹⁸

De plus, les coûts d'implantation et d'entretien ainsi que les contraintes d'espaces font que peu de fumoirs existants répondent aux critères pour lesquels ils ont été autorisés.¹⁹ Même pour des petits fumoirs où les coûts initiaux d'installation sont moindres, la capacité est souvent dépassée, créant un environnement inconfortable pour les fumeurs, qui s'y voient obligés de laisser les portes ouvertes. En pratique les fumoirs ne constituent pas une mesure de protection adéquate de la santé publique.

Pire encore, des travailleurs se voient contraints d'y pénétrer, que ce soit pour y effectuer l'entretien ou pour offrir le service. Soulevons le cas des casinos du Québec, dont la présence de fumoirs s'est révélée porter atteinte à la santé des travailleurs.²⁰

Des témoignages de citoyens et notamment d'intervenants de la santé sont unanimes quand au fait qu'on retrouve des odeurs importantes de cigarette près de la plupart des fumoirs existants dans la plupart des milieux québécois (centre hospitalier, édifice à bureau et restaurant). En absence d'évaluation régulière, il est difficile de croire que de telles odeurs n'impliquent pas une exposition à des contaminants quasi interdits par le Règlement sur la santé et sécurité au travail. Le potentiel de défaillance et de négligence étant élevé, la santé des travailleurs et de la clientèle non-fumeur demeure à risque. De plus, la ventilation (climatisation et chauffage) indépendante et l'instauration de fumoirs constituent une mesure coûteuse pour les exploitants mais est également extrêmement dispendieuse à surveiller pour l'État. Rappelons que la FTS contient 6 contaminants pour lesquels un exploitant a, en vertu du *Règlement sur la santé et la sécurité au travail*, l'obligation de réduire au maximum l'exposition auprès de ses employés.²¹ Compte tenu des coûts de surveillance et de l'obligation de réduction qui devrait prévaloir pour des contaminants comportant des risques comparables, la présence de fumoirs semble peu justifiée dans des milieux où l'exposition par la population est tout à fait évitable et ce, à peu de coûts : l'interdiction complète de fumer.

Tout comme le virus de l'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB/vache folle) ou du VIH, l'exposition involontaire à la FTS représente un problème de santé publique pour toute la population. Pour en prévenir l'exposition, le législateur a l'obligation d'aller à la source du problème, soit l'usage du tabac dans des endroits inappropriés, soit les milieux fermés. La seule mesure réellement viable pour prévenir les maladies et décès qui y sont imputables est d'interdire tout usage du tabac dans les lieux publics et milieux de travail fermés. Le message doit être sans ambiguïté : Toute fumée de tabac dans un milieu intérieur, peu importe l'endroit, le nombre de fumeurs et l'âge des gens exposés, est cancérigène et porte atteinte à la santé des non-fumeurs

De plus, le fait d'avoir des fumoirs dans les lieux publics, de loisir, de santé et des milieux touristiques etc., confère un certain statut social au tabagisme. Par exemple, une section fermée pour fumeurs dans un bar envoie le message qu'il est socialement acceptable de fumer. En réalité, les interdictions de fumer ont

aussi un effet de prévention auprès de la population, surtout chez les jeunes.²² Tout comme les interdictions sur l'usage dans les milieux de travail contribuent à une diminution de la consommation quotidienne de cigarette (en moyenne plus de 2 cigarettes par jour par fumeur)^{23:24:25} les interdictions sur l'usage dans les lieux de socialisation contribueront aussi inévitablement à réduire la consommation quotidienne dans la population. Ces interdictions ont aussi un impact significatif sur les taux de cessation. Cela constitue des raisons secondaires mais très significatives pour rejeter l'idée de permettre des fumeurs dans ces milieux. Ces raisons s'inscrivent parfaitement à la troisième prémisse détaillée dans le document de consultation (page 16): « *Il faut tout mettre en œuvre pour réduire constamment, et à un rythme aussi rapide que possible, le tabagisme* ».

■ Certains lieux devraient-ils profiter de mesures transitoires et, si oui, desquelles ?

EN GÉNÉRAL NON. Il y aura, comme il se doit, un laps de temps entre l'adoption de la nouvelle Loi sur le tabac et sa mise en application. Mais aucune mesure transitoire, sauf cette période de transition avant la mise en vigueur, ne devrait être permise. L'exposition à la FTS chez les travailleurs et travailleuses de bars et restaurants, a suffisamment duré. La nature même des risques exige que toute période de transition soit relativement courte. Des études ont montré que la mise en vigueur d'interdiction complète sur l'usage dans les lieux publics et milieux de travail entraînent immédiatement une réduction non-négligeable d'hospitalisation et/ou de mortalité.²⁶ Une entrée en vigueur le plus rapidement possible est donc souhaitable et justifiable auprès du législateur. Au Nouveau-Brunswick, l'adoption du règlement s'est faite en juin 2004 et la mise en vigueur en octobre 2004. La Coalition estime envisageable l'entrée en vigueur dès janvier 2006.

Il est aussi bien documenté que l'application d'interdictions sur l'usage dans les milieux intérieurs sur l'ensemble des lieux de restauration et de récréation n'entraînent pas d'impacts négatifs sur le chiffre d'affaire des commerces. En effet, les études indépendantes confirment que si impact économique il y a, il est positif.²⁷ D'un point de vue de santé publique et d'équité entre les commerces, il serait souhaitable que l'entrée en vigueur de l'interdiction sur l'usage soit identique parmi les lieux à vocation semblable.

L'introduction plus tardive des interdictions dans les lieux interdits aux mineurs (bars) est susceptible de modifier les lieux fréquentés par les fumeurs et non de modifier leurs comportements quant à l'endroit d'usage de la cigarette. L'application uniforme de la loi confirme la notion de danger public que comporte la FTS et n'entraîne pas de biais au niveau des endroits fréquentés par les fumeurs.

De plus, la loi devrait aussi prévoir une échéance pour le démantèlement des fumeurs bâtis avant 2005, retrouvés principalement dans certains milieux de travail (édifices à bureaux) et divers restaurants. Puisque de nombreuses entreprises ont fait d'importants investissements dans le respect de la loi actuelle pour instaurer ces fumeurs, ils devraient bénéficier d'un délai supplémentaire.

La nouvelle *Loi sur le tabac* devrait aussi prévoir des mesures pour en faciliter son implantation. Par exemple, la loi devrait interdire la présence de cendriers à tout endroit où l'interdiction de fumer prévaut, assurer la présence de panneaux d'information qui récapitulent les amendes imposées par la loi, et responsabiliser les propriétaires, gérants et exploitants de lieux où la *Loi sur le tabac* s'applique en leur imposant des amendes appropriées en cas de non-respect de la loi.

Afin de soutenir le renforcement de la loi, le ministère de la Santé et des Services sociaux pourrait aussi encourager la nomination d'une personne dûment formée pour la remise de constats d'infraction. Par exemple, les gardiens de sécurité dans les centres commerciaux, les gares et les écoles, ainsi que les policiers et autres inspecteurs municipaux, devraient pouvoir émettre une contravention portant sur l'interdiction de l'usage sous la *Loi sur le tabac*. Cette disposition existe dans la loi actuelle (article 32) mais n'a pas été encouragée.

Compte tenu du nombre restreint d'inspecteurs au Service de lutte contre le tabagisme, la notion de récidive devrait également avoir une portée suffisamment large pour inclure tous les lieux opérés par un même exploitant dans une même municipalité. À notre avis, le montant de la récidive est non seulement un facteur incitant au respect de la loi, mais est également un motif important de vigilance accrue quant au respect de la loi. Le dossier du métro de Montréal en est un bon exemple. Car, malgré plusieurs plaintes documentées, la direction de la Société de transport de Montréal ne semble pas s'intéresser sérieusement au respect de la loi, tant par le personnel que par les utilisateurs.

USAGE SUR LES TERRAINS DES ÉCOLES PRIMAIRES ET SECONDAIRES

■ Devrait-on interdire de fumer sur les terrains de toutes les écoles primaires et secondaires ?

OUI. Dans son récent avis scientifique sur la prévention du tabagisme chez les jeunes²⁸, l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ) recommande l'interdiction de fumer dans les cours d'école et sur les terrains adjacents. L'Institut explique qu'à la lumière des études de cas, les interdictions touchant les lieux extérieurs des écoles s'harmonisent parfaitement aux autres messages qui créent un environnement antitabac - un facteur crucial pour la prévention du tabagisme chez les jeunes. Ces interdictions viennent renforcer les messages de sensibilisation et d'éducation émis par les milieux d'enseignement. L'impact important des contraintes et des opportunités jouent un rôle important dans la susceptibilité du développement du tabagisme chez les jeunes.³⁸ Les interdictions de fumer sur les terrains des écoles sont déjà courantes dans de nombreux pays et dans plusieurs provinces canadiennes, dont l'Ontario. Elles sont même présentes dans de nombreuses écoles québécoises.

Sachant que pour un bon nombre d'établissements le niveau d'enseignement collégial côtoie ou partage des installations du secondaire, il serait préférable d'étendre l'interdiction d'usage au niveau du CEGEP et d'autres institutions collégiales. De plus, en vertu du fait que le cheminement scolaire usuel mène la majorité des étudiants à fréquenter le collégial ou le CEGEP avant d'avoir 18 ans, la mesure de prévention du tabagisme reste cohérente et plus facile à appliquer.

Les interdictions devraient également prévaloir dans les écoles de techniques professionnelles pouvant accueillir les moins de 18 ans et lors de l'usage des terrains ou des équipements visés par un exploitant autre que la commission scolaire (municipalité, ligue adulte, visiteur). La cohérence d'un message unique en facilitera l'application et l'impact de la prévention au sein de la population, mais particulièrement au sein des jeunes.

Compte tenu de la valeur préventive reconnue à ce genre de mesure, les interdictions devraient également s'étendre aux terrains de garderies et de centres de la petite enfance.

■ Les ordres d'enseignement primaire et secondaire devraient-ils être l'objet de politiques différentes ?

NON. Le message et la mesure devraient être les mêmes. Dans les deux situations on y retrouve des jeunes encore très influençables, particulièrement en ce qui concerne les stratégies de marketing des cigarettiers et les amis que ces jeunes fréquentent. La majorité des fumeurs s'initient au tabagisme avant l'âge adulte, et la période de transition du primaire au secondaire représente un moment à risque pour l'initiation au tabagisme. Il n'est donc pas surprenant que les *Centers for Disease Control and Prevention (CDC)* recommandent de « *fournir une éducation préventive sur le tabac de la maternelle à la première année d'études collégiales* », tout en renforçant le programme au deuxième cycle du secondaire.

■ **Quelles seraient les façons de contrôler les difficultés liées à l'application d'une telle interdiction?**

Dans bien des milieux scolaires où de telles mesures ont été implantées, les jeunes ont adopté des comportements provocateurs, par exemple en inondant les propriétés voisines des écoles de leurs mégots. C'est pourquoi, il y a lieu ici de considérer un délai suffisant au cours duquel le milieu – l'école, la commission scolaire – prépare ses jeunes à cette nouvelle mesure. Idéalement, cette mesure devrait entrer en vigueur à une rentrée de septembre. Rappelons que les milieux de l'enseignement ont déjà l'obligation de veiller à ce que les interdictions de boire de l'alcool et de prendre des drogues illicites soient appliquées sur les terrains d'écoles. Tout comme les écoles et commissions scolaires ont amendé leurs codes disciplinaires pour voir à l'application d'autres interdictions, elles devraient, si nécessaire, adopter des mesures disciplinaires pour pénaliser toute violation de la *Loi sur le tabac* effectué à partir des terrains d'écoles.

Il n'empêche qu'une interdiction sur l'usage du tabac sur un aussi vaste périmètre extérieur reste problématique, mais justifiable et comparable. Par exemple, l'usage de la cigarette reste interdit dans plusieurs zones extérieures avoisinant diverses installations industrielles et même sur les terrains des stations d'essence.

Alors que l'Avis scientifique publié par l'INSPQ documente diverses modalités pouvant faciliter l'implantation des interdictions sur les terrains de milieux d'enseignement, au Québec on pourrait notamment inciter :

- ➔ le ministre de la Santé et des Services sociaux à encourager la nomination, tel que décrit à l'article 32 de l'actuelle *Loi sur le tabac*, de catégories de personnes des milieux scolaires et/ou municipaux pouvant remettre un constat à quiconque contrevient aux interdictions de fumer;
- ➔ les municipalités, conjointement avec les commissions scolaires, à jouer un rôle pivot dans la surveillance et le développement de cette mesure;
- ➔ le gouvernement à attribuer les ressources nécessaires pour la gestion de la mesure et le développement d'outils et d'intervenants visant le sevrage tabagique auprès des jeunes fumeurs.

Dans un autre domaine, rappelons que toute infraction commise en vertu du Code de la sécurité routière est passible d'une amende, même chez un jeune ayant moins de 12 ans.²⁹

■ **Des mesures transitoires de mise en application seraient-elles appropriées et, si oui, lesquelles?**

NON. Outre le délai d'implantation évoqué précédemment, la période entre l'adoption et la mise en application de la nouvelle *Loi sur le tabac* permettra de faire de l'éducation et de la sensibilisation pour faciliter la mise en oeuvre de l'interdiction. Il serait souhaitable de mettre au point des dépliants d'information et des campagnes de sensibilisation sur le sujet à l'intention des milieux scolaires, tant pour les jeunes et leurs parents que pour le personnel. Adopter d'autres mesures transitoires ne fera que semer de la confusion.

■ **La limitation de la consommation de tabac sur une aire précise du terrain de l'école constitue-t-elle une mesure appréciable ?**

NON. Absolument pas. Le message doit rester clair et sans équivoque. Le tabac est un produit extrêmement dangereux et, comme d'autres comportements à risque, sa consommation n'est pas permise sur les terrains d'école. L'école est un lieu d'éducation pour les jeunes et, en ce sens, le tabagisme ne doit pas être toléré. La Coalition est consciente que des jeunes fumeurs sont susceptibles de s'attrouper à l'extérieur du périmètre de l'école, ce qui dans certaines circonstances les rend plus vulnérables. Les particularités de gestion de telles conditions devraient faire l'objet d'une entente entre le Service de lutte contre le tabagisme et la commission scolaire touchée.

LE RÉSEAU DES POINTS DE VENTE ET LA PROMOTION

■ Doit-on réduire la présence du tabac dans notre société eu égard à son réseau actuel de distribution et à la promotion que sous-tend ce réseau ?

OUI. L'accessibilité et la visibilité des produits de tabac envoient des messages puissants et sans équivoque à la population: les cigarettes sont des produits de consommation normaux et anodins, au même titre que la gomme, les friandises et les boissons gazeuses. Diverses études sur la perception des risques ont montré que les repères contextuels jouent un rôle significatif dans la perception de l'ampleur des dangers.³⁰ Dans le cas de produits particulièrement dangereux, il est important que les renseignements détaillés sur les risques correspondent aux repères contextuels et évitent toute confusion entre les produits très dangereux et ceux qui sont moins nocifs.

La vente du tabac est permise dans n'importe quel commerce mis à part quelques exceptions. Elle est interdite dans les installations maintenues par des établissements de santé, des pharmacies ou commerces abritant une pharmacie, les écoles primaires et secondaires et les centres de la petite enfance. On retrouve donc la vente du tabac dans la plupart des supermarchés, épiceries, magasins à rayons et généraux, dépositaires de magazines et kiosques de journaux, dépanneurs et stations-service. Selon le ministère de la Santé et services sociaux, il y aurait environ 15 000³¹ points de vente pour le tabac au Québec et ce, sans compter les quelque 5 000 appareils distributeurs retrouvés généralement dans des bars, restaurants et hôtels/motels. À lui seul, le Québec compterait le quart de tous les détaillants des produits d'Imperial Tobacco.³² Si nous voulons que la société traite le tabac en tant que produit nocif et dangereux, il faut réviser et restreindre le réseau de distribution du tabac.



↑ Présentoir de comptoir pour cigarette placé près de la caisse et au milieu de toutous et bonbons (2005)

Par ailleurs, la problématique principale posée par un réseau de distribution si généralisé réside dans son potentiel à ce que chaque lieu de vente soit utilisé comme lieu ou véhicule de promotion. Presque chaque point de vente contient des éléments promotionnels comme des grands étalages, des présentoirs sophistiqués et des affiches de disponibilité et de prix.

Il y a donc actuellement une importante contradiction entre les messages véhiculés par le gouvernement au sujet des risques liés à l'usage du tabac, et le fait qu'il permet en même temps à l'industrie du tabac de faire l'étalage, la promotion et la mise en valeur de la disponibilité et le prix de ce même produit. En effet, les messages publicitaires et promotionnels grassement payés par l'industrie du tabac et bien en vue dans les petits et grands commerces font contrepoids à tous les efforts de prévention du tabagisme du gouvernement et des instances de santé publique.

Pour être cohérent avec ses messages de prévention du tabagisme, le gouvernement ne peut permettre la promotion du tabac, que ce soit de la publicité directe ou des présentoirs et étalages dans les points de vente.

■ **Doit-on réduire le nombre de points de vente?**

OUI, dans le sens qu'il est nécessaire d'exercer un contrôle sur les points de vente du tabac. Au lieu de miser strictement sur le nombre de points de vente, il faudrait plutôt examiner qui peut vendre du tabac. Le fait que n'importe quelle entreprise (les dépanneurs, les stations services, les bars, les kiosques lors d'événements sociaux, les épiceries, les boutiques souvenirs, les restaurants, etc.) puisse vendre des cigarettes et presque n'importe où (sauf dans les milieux de santé et de jeunesse) est complètement illogique, compte tenu de la dangerosité du produit en question.

Un meilleur contrôle pourrait s'effectuer par le biais de l'enregistrement obligatoire de tous les détaillants de tabac avec des critères précis pour l'obtention d'un permis de vente des produits du tabac. Pour les fins de sensibilisation et d'implication du citoyen dans le processus de contrôle, les informations d'enregistrement (nom, adresse, fabricant(s) représenté(s)) devraient être contenues dans un registre public et facilement consultable. L'enregistrement devrait être payant, non-transférable, à emplacement unique (un par point de vente) et renouvelable annuellement.

En rendant la distribution des produits du tabac conditionnelle à une permission spéciale et beaucoup plus semblable à celle instaurée pour d'autres produits dangereux, le gouvernement contribuerait davantage aux objectifs de santé publique du contrôle du tabac, soit par la communication adéquate des risques du tabagisme et des produits du tabac.

■ **Doit-on établir des critères pour déterminer les endroits où du tabac peut être vendu?**

(Commerce fixe ? Lieu fermé ? Commerce établi en permanence ? Commerce qui vend les produits d'au moins deux fabricants ? Autres ?)

OUI. Tout d'abord, le permis de vente ne devrait être accordé qu'à des commerces :

- fixes avec adresse civique, donc non-itinérants ;
- localisés dans des lieux fermés, donc pas à l'extérieur ;
- indépendants de l'industrie du tabac et son réseau de distribution et promotion ;
- dont la vocation est principalement la vente de produits (un magasin).

De tels critères empêcheraient la vente de cigarettes dans des parties, à partir de « *cigarette-girls* », ou d'un kiosque lors de spectacles ou événements organisés par l'industrie du tabac. (Selon nous, plusieurs de ces pratiques sont déjà illégales en vertu des articles de l'actuelle loi qui traitent de la promotion et la commandite. Toutefois, grâce à de tels critères, le gouvernement n'aurait plus l'obligation de fournir la preuve que ces pratiques, par exemple les « *cigarette-girls* », constituent de la promotion du tabac. Voir détails plus bas.)



↑ « *Cigarette-girl* » et danseuses lors d'un party dans un bar (2003)



↑ Kiosque tabac lors du festival Diversité (2004)

■ **Doit-on interdire la vente de tabac dans certains types de lieux (centres de loisirs, arénas, garages, bars, etc.) ou la limiter à certains types de lieux (tabagies, épicerie, dépanneur, etc.)? Dans l'une ou l'autre approche, quels types de lieux devrait-on considérer ?**

OUI. En raison de l'importance d'éviter des messages contradictoires et incompatibles sur le tabac et la santé, la vente du tabac est interdite au Québec depuis 1998 dans toute pharmacie ou commerce logeant une pharmacie. Selon la Coalition, la vente de tabac devrait également être interdite, pour ces mêmes motifs, dans tout **bâtiment gouvernemental** et **lieu où se pratiquent des activités sportives, culturelles ou sociales.**

Rappelons que l'industrie du tabac a pendant longtemps cherché à associer la cigarette aux loisirs et à la récréation par le biais de sa publicité et ses commandites d'événements. Malgré l'interdiction de la commandite, l'industrie veille toujours à jumeler ses produits à des moments de loisir : elle organise des spectacles dans les bars et place des présentoirs de paquets de cigarettes partout ; elle installe des kiosques de vente lors de grands événements et des compétitions de sports extrêmes, etc.

Il est important de garder à l'esprit que l'État encourage la fréquentation de certains lieux par ses campagnes en faveur de l'activité physique, ses programmes de financement des arts et spectacles, etc. Il serait alors logique que le tabac n'y soit pas disponible.



↑ Party dans les bars organisé par Imperial Tobacco Ltée. pour sa marque de cigarettes DuMaurier. (2003)



↑ Série de party dans les bars organisé par JTI – Macdonald Corp. pour sa marque de cigarettes Export 'A'. (2003)

La vente de tabac dans les bars demeure également incohérente par rapport à plusieurs autres interventions gouvernementales dans la lutte contre le tabagisme. Diverses études ont montré que la consommation d'alcool a un effet important sur les épisodes de rechute au tabagisme^{33:34:35}. En effet, lorsque les anciens fumeurs ou les personnes en phase de sevrage nicotinique sont sous l'effet de l'alcool, ils sont plus susceptibles de recommencer à fumer.

Les cigarettiers ont aussi pendant longtemps exploité l'association entre l'« aura » des bars, des activités qui s'y pratique et le « choix adulte » de fumer. Cette association a un effet considérable dans l'évolution du tabagisme chez les jeunes. À cet effet, *l'Enquête québécoise sur le tabagisme chez les élèves du secondaire*³⁶ réalisée par l'Institut de la statistique du Québec mentionne : « quant au lieu le plus souvent évoqué pour 'griller' une cigarette, il s'agit des partys, endroits où les fumeurs occasionnels comme débutants fument le plus. On peut penser qu'ils associent facilement la cigarette à l'alcool, à l'ambiance de fête ou à d'autres moments de socialisation. ».

Bref, la vente des produits du tabac dans les centres de loisirs, les arénas, les stations de plein air, les stations de ski, les restaurants, les bars et les salles de jeu (bingo, quilles, etc.) devrait être interdite.

■ **Doit-on interdire la vente de tabac dans certaines zones, par exemple à l'intérieur d'un certain périmètre autour d'une école ou d'un établissement fréquenté particulièrement par les jeunes?**

NON. Il n'y a pas de distance magique qui protégerait les jeunes d'une exposition aux produits du tabac. Faisons un bref retour en arrière. Le concept des « zones scolaires » est une stratégie de l'industrie du tabac qui, déjà, dans son code volontaire de 1972 promettait de ne pas installer des babillards publicitaires à proximité des écoles ... Mais, aujourd'hui encore, les cigarettiers font la promotion de leur programme « Opération carte d'identité / Zone scolaire » qui prétend – en vain – décourager de façon particulière la vente aux mineurs près des écoles, mais qui n'est rien d'autre qu'une opération de relations publiques destinée à redorer le blason de l'image publique de l'industrie du tabac.³⁷

La Coalition appuie l'interdiction de la vente aux mineurs d'un point de vue sociétal : cette mesure renforce la norme sociale à l'effet qu'il s'agit d'un produit extrêmement dangereux qui — à cause de plusieurs circonstances historiques et pharmacologiques — demeure légal, mais qu'il faut tout de même garder hors de la portée des jeunes comme la plupart des autres produits dangereux. Le danger repose dans le renforcement de la perception, soigneusement introduite et maintenue par l'industrie du tabac, que l'interdiction de la vente aux mineurs est une solution aux problèmes du tabagisme chez les jeunes, et, plus pernicieux encore, que le tabac est un « privilège » réservé pour les adultes — c'est-à-dire interdit aux jeunes mais acceptable, et même envié, pour les plus de 18 ans. Tant l'INSPQ³⁸ que le Comité consultatif ministériel sur la lutte contre le tabagisme³⁹ concluent que les mesures visant uniquement à réduire l'accessibilité des cigarettes pour les jeunes sont plutôt inefficaces. L'élimination complète de la promotion visible aux points de vente est une mesure beaucoup plus susceptible d'entraîner une réduction du tabagisme que la simple élimination de quelques points de vente situés près d'une école.

■ **Doit-on interdire la vente de tabac temporaire lors de manifestations diverses ou d'activités sportives, sociales ou culturelles ?**

OUI. La vente de tabac lors de ces activités est une forme de promotion qui associe le tabac à des événements populaires. Tout comme la commandite d'événements, ce sont des techniques de marketing ciblées et spécifiques qui devraient être interdites. Tout comme la vente devrait être interdite à partir d'installations permanentes desservant des activités sportives, récréatives, culturelles ou sociales, la vente devrait également être interdite lors de manifestations ou événements ayant ces mêmes vocations.

■ **Doit-on interdire la vente de tabac par appareil distributeur ?**

OUI. Tout achat de produits du tabac devrait se faire d'une personne à une autre seulement. L'appareil distributeur banalise les dangers du tabac, en les plaçant sur le même pied d'égalité que les friandises. Les nouveaux distributeurs, avec leurs couleurs qui bougent et qui brillent, constituent de la promotion. De plus, selon l'avis de l'INSPQ, la présence de ces appareils dans un contexte social privilégiant les activités et rapports exclusivement entre adultes [ex. : un bar] renforce l'idée qu'acheter et fumer des cigarettes est socialement acceptable et est un comportement adulte, sophistiqué et sexy.³⁸

La présence d'appareils distributeurs nuit également à l'application de mesures sans-fumée dans ces établissements. De plus, diverses études ont révélé qu'un environnement favorable facilite et augmente les modifications du comportement individuel afin de se conformer à un nouveau règlement.⁴⁰ En effet, des interdictions sur l'usage du tabac dans les milieux de travail⁴¹ sont mieux respectées lorsqu'elles sont couplées à des politiques concordantes, dont l'élimination des appareils distributeur dans ces mêmes milieux.

À la lumière de ces analyses, l'interdiction de la vente de produits du tabac par appareil distributeur est tout à fait justifiée. La vente de produits du tabac par appareil distributeur est complètement interdite en Ontario, en Nouvelle Écosse et au Nunavut.⁴² Pour la majorité des autres territoires et provinces, la vente par appareil se limite à des endroits réservés aux adultes.

■ **Devrait-il être possible pour le gouvernement de réglementer les appareils distributeurs sous l'angle de la promotion des produits du tabac ?**

OUI. À la question précédente, nous avons émis l'avis que les appareils distributeurs constituent de la promotion du tabac et pour cette raison, parmi d'autres, ne devraient pas être autorisés au Québec. Il est intéressant de rappeler que le fabricant et distributeur de machine distributrice évoque lui-même l'utilité promotionnelle de ses distributrices à cigarettes en y proposant des slogans qui banalisent les risques du tabagisme (images et textes tiré di site Web de Cadrin Machines Inc.)⁴³ :

« Graphismes personnalisés

« Nous pouvons donner à votre distributrice le design que vous voulez. Soit à partir de votre logo d'entreprise ou encore choisir parmi nos designs standards. »



↑ Images et textes tirés du site Web de Cadrin Machines Inc.

■ Doit-on intervenir en matière d'étalage des produits du tabac et d'exploitation promotionnelle de ce dernier ? (Interdiction totale ? Limitation ? Critères de limitation?)

OUI. L'interdiction de la promotion visible aux points de vente - c'est-à-dire les étalages avec ou sans montage (A, C, E, H), les présentoirs (B, G) et panneaux (E) - devrait être totale.



↑ (A) étalage, dans un dépanneur en 2005



↑ (B) présentoir dans une station d'essence en



↑ (C) étalage avec montage spécial dans un kiosque à journaux en 2005



↑ (D) étalage dans un magasin à rayons en 2005



↑ (E) étalage dans un dépanneur 2005



↑ (F) panneau illuminé avec publicité « style de vie » et montage spécial dans un dépanneur en 2005



↑ (G) étalage avec présentoir dans un magasin de variété 2005



↑ (H) montage spécial étoile filante (bleu) et paquets surdimensionnés (or) - dépanneur 2005

La promotion au point de vente (PPV) dont les étalages sont l'une des constituantes les plus visibles, est une forme de publicité moins connue mais très répandue. Selon l'Association internationale du domaine de la publicité sur le Lieu de Vente (Point-of-Purchase Advertising International (POPAI)), la PPV influence grandement le comportement du client. En effet, la PPV remplit la plupart des fonctions traditionnelles de la publicité soit : *renseigner, persuader, rappeler, d'ajouter de la valeur aux produits aux ou aux marques (branding) et de renforcer les autres efforts de marketing d'une compagnie* — bien que dans le cas du tabac, la fonction de « renseigner » serait plutôt remplacée par « faire de la fausse représentation » concernant la nature du produit.

Selon un expert :

« ...la promotion au point de vente (PPV) est devenue un des plus puissants outils, l'outil le plus efficace pouvant être utilisé en marketing. Elle est particulièrement efficace comme outil de communication en marketing puisqu'elle envoie un message juste au bon moment – alors que le consommateur est dans le magasin, participant activement au processus (mental et physique) d'achat d'un produit. »⁴⁴

L'analyse⁴⁵ d'une vaste étude sur l'impact de la promotion au point de vente (PPV) pour une multitude de produits et dans divers types de points de vente a démontré que :

- de façon générale, la PPV entraîne une augmentation de la décision d'achat d'un article variant de 2 à 65%, selon le prix de l'article, le véhicule promotionnel utilisé et le message communiqué à travers cette forme de publicité ;
- chez les dépanneurs, la PPV entraîne une augmentation des ventes variant de 5 à 13%⁴⁶;
- plus spécifiquement, des études américaines ont montré que la PPV augmente les ventes moyennes de tabac de 12%⁴⁷ à 28%⁴⁸.

On retrouve généralement la PPV des cigarettes sur le mur derrière le comptoir caisse ainsi que sur le comptoir de presque tous les points de vente du tabac. L'espace qui affiche des paquets de cigarettes ou des éléments de marques de cigarettes contient plusieurs véhicules promotionnels :

- installations qui contiennent les paquets à vendre (étagères ou murs promotionnels) ;
- présentoirs sur les comptoirs ;
- montages spéciaux sur les murs (ex. : paquets géants ou « volants » sur des fonds variés) ;
- affiches ajourées de paquets, identifiant les prix ;
- espace payé par l'industrie incluent également des affiches pour des fins de relations publiques, soit celles de l'« Opération Carte d'identité » ;
- publicité « indirecte » des cigarettes (« indirecte » signifie publicité qui s'exerce par l'intermédiaire d'associations. Ci-dessous, on retrouve la publicité indirecte grâce à la promotion d'événements précédemment associés aux marques de cigarettes par la commandite, tel que le X rouge de la Série « Sports extrêmes » (A) pour Export A et la voiture de course « Cart » bleue aux couleurs de Players (B)).

(B) Panneau ➔
« Sports Extêmes.ca »
« La Loi de La Gravité ?
Quelle Gravité ? »

montage spécial étoile ➔
filante avec Export A (JTI-
Macdonald) (vue en 2005)



◀ (A) Panneau
« Cart.com
Les Nouvelles Vont
Vite »

◀ montage spécial
illuminé avec Players
(Imperial Tobacco Ltée)
(vu en 2005)

En plus de servir directement des objectifs de vente, la PPV, qui est visible pour la population en entière, y compris les enfants, les non-fumeurs et les ex-fumeurs, sert aussi à faire contrepoids aux efforts de prévention du tabagisme des gouvernements et des organismes de santé.

(i) Banalisation et minimisation des risques

L'effet le plus pervers de la présence des murs promotionnels et des présentoirs dans les dépanneurs, marchés, stations-service, kiosques et autres magasins réside dans la normalisation des produits du tabac et une perception menant à une sous-estimation du risque associé au tabagisme.

Les produits de tabac sont étalés, comme tous les autres produits de consommation ordinaire, dans presque n'importe quel emplacement de vente, alors qu'il s'agit d'un produit extrêmement nocif qui provoque le décès de la moitié de ses consommateurs réguliers. Au contraire, la PPV du tabac envoie le message que le tabac est socialement acceptable, autant que le chocolat et les friandises.

Depuis de nombreuses années, les gouvernements, les groupes et professionnels de santé et les intervenants médicaux mènent des campagnes et des programmes d'éducation sur les risques liés au tabagisme. Certes, la plupart des gens savent que « fumer est mauvais pour la santé », mais la majorité du public ne connaît pas la véritable ampleur et sévérité associée aux cigarettes. En effet, reconnaître que « fumer n'est pas une bonne chose » n'empêche pas des dizaines milliers de jeunes de commencer à fumer.

Une des raisons pour lesquelles le public sous-estime les dangers du tabac et la sévérité de l'épidémie du tabagisme réside dans le fait qu'il reçoit des messages contradictoires en ce qui concerne les risques. Normalement, les renseignements fournis sur les dangers d'un produit sont renforcés par des « repères contextuels », ce qui n'est pas le cas pour le tabac actuellement. En effet, l'environnement dans lequel nous vivons envoie un message qui contredit les avertissements des autorités concernant la dangerosité du tabac.

Le Comité consultatif ministériel fédéral sur la lutte contre le tabac explique bien ce phénomène dans un rapport récent⁴⁹ :

« Comme l'a montré la recherche sur la perception des risques, les repères contextuels jouent un rôle significatif dans la perception de l'ampleur des dangers. Dans le cas de produits particulièrement dangereux, il est important que les renseignements détaillés sur les risques correspondent aux repères contextuels.

« Par exemple, dans un laboratoire ou dans une industrie où l'on utilise des produits chimiques particulièrement dangereux, les employés sont censés recevoir de l'information détaillée sur le niveau et le type de risques associés à chaque produit. Dans les laboratoires bien gérés,

ce moyen de prévention est renforcé par l'entreposage des produits chimiques particulièrement dangereux dans des endroits séparés et fermés à clef. Le but premier n'est pas d'éviter que les employés aient accès aux produits, mais bien de souligner (par l'entremise de repères contextuels) l'importance de l'information sur les dangers et de veiller à ce qu'il n'y ait pas de confusion entre les produits très dangereux et les produits moins dangereux.



↑ L'étalage des médicaments dans une pharmacie : les produits sont hors de la portée du public, il y a peu ou pas de promotion.

(ii) Promotion du tabagisme

Malgré l'affirmation des compagnies de tabac à l'effet que la promotion ne vise pas à recruter de nouveaux fumeurs mais seulement à soustraire des fumeurs aux compétiteurs, la promotion mais surtout la PPV, vise à augmenter la vente d'un produit en général incluant le recrutement de nouveaux consommateurs. Loto-Québec n'a aucun compétiteur pour leur produit et, pourtant, emploie abondamment la PPV.

Une étude australienne⁵⁰ a démontré que la PPV des produits du tabac peut initier, à elle seule, une perception positive du tabac, d'une marque de tabac et ce même chez des jeunes. L'association d'images positive aux produits en justifie le désir et facilite l'achat et l'usage.⁵¹ La PPV est donc un des éléments susceptibles de conférer aux jeunes des images positives ou acceptables du tabagisme, sinon très attrayantes, compromettant ainsi leurs chances de rester non-fumeurs.

(iii) Accroître la fréquence et la quantité achetée

La grande visibilité des produits est reconnue pour son efficacité à provoquer des achats en plus grande quantité.⁵⁰ Dans le cas du tabac, l'industrie cible — parmi ses nombreux groupes cibles — les fumeurs occasionnels (20 % des fumeurs⁵²) dont une grande proportion sont des jeunes expérimentateurs adolescents ou adultes ayant moins de 24 ans. Les fumeurs occasionnels n'achètent pas des cigarettes régulièrement. Un stimulus visuel qui sert de « rappel » sur le lieu de vente est donc un élément déclencheur susceptible d'entraîner un achat.

La PPV est reconnue comme outil efficace pour modifier un comportement, notamment pour susciter une décision chez un individu indécis.⁵³ En 1995, une vaste étude a démontré que plus de 61%⁵⁴ des décisions d'achat de cigarettes étaient prises sur le lieu de vente et découlaient d'une décision plutôt impulsive, i.e. qui n'avait pas été prévue avant d'entrer dans le commerce. Compte tenu du nombre important de points de vente au Québec (20 000)⁵⁵, la PPV constitue donc une tentation significative tant pour les fumeurs occasionnels et que pour les fumeurs essayant de cesser de fumer.

(iv) Incitation

En 2003, une enquête menée par Santé Canada rapportait que 70% des fumeurs avaient fait au moins une tentative pour cesser de fumer.⁵⁶ Évidemment, il est dans l'intérêt de l'industrie du tabac que ces tentatives d'arrêt tabagique échouent. La promotion dans les points de vente et la haute visibilité des paquets de cigarettes créent une incitation omniprésente face à une envie irrésistible pour la nicotine, soit des occasions multiples pour faire une rechute.

(v) Promotion par le prix

Actuellement avec la guerre des prix qui sévit dans le marché canadien des cigarettes, les points de ventes regorgent d'éléments promotionnels faisant allusion à un bon achat : « format économique », « valeur sûre » et « marque maison ». Comme pour tout autre produit, il s'agit là d'une stratégie accrocheuse de marketing qui mène à des achats de plus grande quantité.⁵⁷ Ce type de PPV contribue à laisser un sentiment, soit la satisfaction d'avoir fait un « bon achat » de paquets ou de cartouches de cigarettes.

(vi) Perception publique de l'étendue de l'usage du tabac

La grande visibilité des produits de tabac dans les points de vente influence la perception du grand public quant à la prévalence du tabagisme dans la population. Par son étendue et sa forme, la PPV envoie le message que le tabac est bien plus populaire qu'il ne l'est en réalité.⁵⁸ L'Enquête annuelle de la publicité sur le tabac aux points de vente effectuée pour le compte de Santé Canada indique que la PPV est en augmentation alors que le tabagisme diminue dans la population.⁵⁹ Les jeunes en particulier peuvent être portés à croire que le tabagisme est bien plus répandu qu'il ne l'est en réalité. Ici aussi, toute fausse perception acquise par les jeunes concernant la popularité du tabagisme a une incidence négative sur leurs chances de rester non-fumeurs.

Bien des gens seraient surpris d'apprendre que l'industrie paie les détaillants pour les grands étalages de paquets de cigarettes. Mais les investissements dans ce genre de promotion ont depuis longtemps été comparables aux dépenses pour toute autre catégorie de publicité, incluant toutes ses dépenses en commandite au sommet de leur popularité à la fin des années 90.⁶⁰

Les données⁶¹ de Santé Canada rendues publiques en 2005, confirment ce que les groupes de santé partout au pays observaient depuis quelque temps — une effervescence de la promotion du tabac dans les points de vente. Alors qu'en 2001, les compagnies de tabac ont payé plus de 74 millions \$ (Can) aux détaillants canadiens afin d'assurer la promotion de leurs produits, ce montant atteignait 77 millions \$ en 2002 et plus de 88 millions \$ en 2003. Avec un investissement dépassant 43 millions \$ pour les 6 premiers mois de 2004, on peut s'attendre à un montant total dépassant les 80 millions \$ pour 2004. Sachant que le quart des points de vente au Canada se retrouve au Québec, on peut penser qu'au moins un quart des montants déboursés par l'industrie du tabac, soit plus de 20 millions \$ par année, est destiné à la promotion du tabac dans les points de vente sur le territoire québécois.

La Coalition québécoise pour le contrôle du tabac recommande donc :

- ➔ Qu'il soit interdit pour une compagnie de fournir à un détaillant directement ou indirectement de l'argent, des rabais, des services ou tout autre incitatif faisant la promotion des produits du tabac.
- ➔ Qu'il soit interdit pour un détaillant d'accepter directement ou indirectement toute rémunération, rabais, service ou autre incitatif faisant la promotion des produits du tabac.
- ➔ Que toute visibilité de marques de cigarettes, d'éléments de marques de cigarettes, ou d'éléments de graphisme, couleurs, images qui évoque des marques ou des éléments de marques de cigarettes, soit interdite.
- ➔ Que toute information factuelle sur la disponibilité, sur le prix et sur les caractéristiques intrinsèques des marques de cigarettes se retrouve dans un cartable noir (8 ½ X 11 au lettrage contenant uniquement des caractères standards noir sur blanc) disponible sur demande au comptoir de vente.

La Cour suprême du Canada vient de confirmer la constitutionnalité du droit de la Saskatchewan d'interdire les étalages des produits du tabac, permettant ainsi au Québec d'emprunter la même voie, ce qu'ont déjà fait le Manitoba et le Nunavut.

■ Doit-on apporter des précisions au texte de la Loi sur le tabac en ce qui concerne la promotion des produits du tabac (chapitre 4)? Si oui, sous quels aspects et dans quel sens ?

OUI. Il y a beaucoup de problèmes avec la loi actuelle. Principalement, nous constatons que les fabricants de tabac ont réussi dans de très nombreux cas non seulement à contourner la loi, mais aussi à ne pas la respecter, et que le gouvernement n'est pas en mesure — ou qu'il n'a pas la volonté — de les poursuivre pour ces infractions. Par exemple :

Promotion de type « style de vie » : La loi actuelle vise à interdire toute promotion de type « style de vie », directe ou indirecte. L'industrie du tabac a démontré à quel point elle est capable de détourner et à contourner des restrictions sur ce genre de publicité. En effet, l'industrie a copieusement transgressé les restrictions sur la commandite en vigueur entre le 1^{er} octobre 2000 et le 1^{er} octobre 2003. Ses nouvelles commandites, sa promotion de ces mêmes programmes de commandite, sa publicité indirecte, ses concours pour fumeurs et son apposition de marques de tabac sur des produits non-tabac ont tous faits l'objet des nombreuses plaintes⁶² de la part des groupes de santé. Aujourd'hui encore, elle organise des partys dans les bars où elle tapisse les murs des couleurs de ses marques de tabac, installe ses présentoirs sophistiqués de paquets de cigarettes et fait circuler des « cigarette girls » pour assurer la promotion la plus visible possible. Les dispositions de la loi concernant la promotion de type « style de vie », surtout la promotion indirecte, doivent donc être beaucoup plus solides que celles contenues dans la loi actuelle.



↑
« Cigarettes Girl » Players, Party en 2003



↑
Tirage* pour guitare autographiée lors d'un « Party Extrême » pour « Export A en 2003

← Annonce dans le journal Voir pour un party « Extrême.ca » le 21 janvier 2005

*Constitution de base de données

Publicité « informative » : La loi actuelle permet la publicité qui communique des « renseignements factuels » sur le produit de tabac. Or, il semble que la loi omet d'encadrer suffisamment cette classe de publicité pour contrôler les manœuvres de l'industrie du tabac. Malgré l'article 24.7 qui interdit toute publicité « lorsqu'elle comporte autre chose que du texte », l'industrie a déployé ce concept à de la promotion visuelle très puissante et répandue, bien au-delà de la simple information aux consommateurs. En effet, dans presque tous les dépanneurs, on voit de nouveaux panneaux



publicitaires pour des marques de tabac disponibles et leurs prix qui incorporent les couleurs et le graphisme des marques, des éléments dynamiques comme de la lumière qui bouge, des figures donnant l'impression de mouvement (paquet au bout d'une étoile filante, etc). Il faudrait donc que la nouvelle loi soit très précise face à ce qui est permis en ce qui concerne la publicité informative.

La Coalition recommande que le gouvernement réécrive le chapitre sur la promotion pour rencontrer les critères suivants :

(i) La loi doit être permissive ⁶³

Selon la Coalition, la meilleure façon de s'assurer que la lettre et l'esprit de la loi soient respectés, c'est d'avoir une loi « permissive », c'est-à-dire où tout est interdit, sauf ce qui est permis de façon explicite.

De plus, pour pouvoir s'adapter rapidement et efficacement aux nouvelles réalités du marketing du tabac, des règlements devraient énumérer de façon spécifique toutes les pratiques de marketing interdites (« incluant mais n'étant pas limité à ») et être mis à jour suivant l'évolution des stratégies de marketing de l'industrie du tabac. Par exemple, pour circonscrire les manœuvres des cigarettiers, ils pourraient être tenus de rendre compte au ministre de toute dépense consentie auprès d'agences de marketing.

En fait, compte tenu, d'une part, de ce que nous savons maintenant des tentatives incessantes de l'industrie du tabac pour contourner les lois qui tentent de restreindre ou d'interdire la promotion de ses produits et, d'autre part, des récents jugements rendus à l'encontre de cette même industrie dans les jugements Denis (décembre 2002) et Jasmin (février 2005), le gouvernement serait, à nos yeux, tout à fait légitimé d'interdire **toute** forme de publicité, promotion et exposition pour tous les produits du tabac.

(ii) Pour faciliter la surveillance, la loi devrait obliger l'industrie du tabac à déposer des rapports auprès du ministère de la Santé et des Services sociaux **détaillant chaque pièce de matériel diffusé ou activité déployée au potentiel promotionnel** (annonce, étalage, contrat, dépense monétaire octroyée à un point de vente, à une agence de promotion ou de merchandising etc). Cette procédure administrative aurait pour effet de permettre au Ministre de la Santé et des Services sociaux d'avoir un aperçu plus complet de la nature, la forme et la portée des activités promotionnelles à l'égard du tabac.

- ➔ Toute **pièce de matériel diffusée ou activité déployée** n'ayant pas fait l'objet, au préalable, d'un rapport peut être saisie ou détruite;
- ➔ Toute personne ou intermédiaire **diffusant du matériel ou déployant une activité** n'ayant pas fait l'objet, au préalable, d'un rapport est passible d'une amende significative ;

(iii) La loi devrait confier au Ministre de la Santé et Services sociaux le pouvoir de rendre des *ordonnances de cesser et s'abstenir de faire* (« cease and desist orders »). Il s'agit d'un pouvoir qui est vaste, mais tout à fait justifié, compte tenu du potentiel incitatif documenté de la promotion. Tout véhicule promotionnel a le potentiel d'entraîner ou de créer une familiarité, une tentation ou un incitatif de l'achat et de l'usage des cigarettes. Au nom de la protection de la santé publique, l'État doit disposer de pouvoir pour minimiser ou colmater une faille qui serait susceptible d'entraîner une exposition à des images ou associations positives ou attrayantes à l'égard de la cigarette.

- ➔ tout matériel faisant l'objet d'une ordonnance devrait pouvoir être confisqué pour une période d'étude de 2 ans, et ce, sans qu'une infraction aie été ou soit signalée ;
- ➔ l'ordonnance pourrait visée un fabricant de tabac, une tierce partie, toute agence ou intermédiaire recevant, diffusant ou déployant tout matériel jugé potentiellement promotionnel à l'égard du tabagisme ou des produits du tabac et ce même si au moment de la saisie aucune infraction est signalé, et ce jusqu'à 2 années après la date de saisie ;

(iii) La loi doit définir la promotion indirecte

Certes, la promotion indirecte n'est pas facile à définir. Voici la définition qu'en donne la France dans l'article 3 de la *Loi Evin*:⁶⁴

Est considérée comme propagande ou publicité indirecte toute propagande ou publicité en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre que le tabac ou un produit du tabac lorsque par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une marque, d'un emblème publicitaire ou de tout autre signe distinctif, elle rappelle le tabac ou un produit du tabac.

(iv) La loi doit mieux encadrer la publicité « informative » et ses modalités de diffusion

La Coalition recommande que la loi spécifie que la communication des renseignements factuels des produits du tabac soit restreinte à du texte noir sur blanc, avec une police standard comme « Arial » sans modifications (gras, italique, etc.), disponible au comptoir de vente dans un cartable pour la clientèle qui le demande. De cette façon, les fumeurs auront accès à tout renseignement factuel que l'industrie aimerait communiquer à ses consommateurs. L'intention et l'effet de cette approche devrait être d'interdire l'usage de tout graphisme, couleur, lettrage et autres outils de marketing pour faire la promotion directe ou indirecte des marques de tabac.

Le jugement⁶⁵ de décembre 2002 de l'honorable juge André Denis renforce et réaffirme le droit gouvernemental de statuer en matière du tabagisme. Tout récemment, en Angleterre, le juge Richard McCombe a abordé dans le même sens dans un jugement⁶⁶ livré à la fin du procès entamé contre le Secrétaire d'état pour la santé par British American Tobacco (BAT) et autres compagnies de tabac qui s'objectaient aux restrictions imposées par le gouvernement en fonction de la promotion des produits du

tabac aux points de vente. À la suite d'un examen minutieux de l'expertise présenté lors de deux procès dans des pays différents, les deux juges ont trouvé qu'il incombe au gouvernement d'établir les limites spécifiques et arbitraires aux étalages et aux promotions des produits du tabac. Le juge McCombe a noté que, selon lui

“the Court is in no position on a judicial review application to weigh up the pro's and con's of particular levels of this type of advertising. It is clearly desirable to draw a line somewhere. Having regard to the constraints, which I have endeavoured to express, I see no basis in law for criticizing the Secretary of State for drawing that line where he has.”

■ Doit-on préciser par règlement les normes en matière de publicité et de promotion des produits du tabac ?

OUI, MAIS LE MOINS POSSIBLE : La Loi sur le tabac comporte de nombreux articles conférant au gouvernement un pouvoir réglementaire : étalage, distributeurs, emballage, composition et caractéristiques du tabac, affichage aux points de vente, mise en garde sur les effets du tabac, etc. Cependant, aucun règlement n'a été adopté pendant les huit ans qui ont suivi son adoption. C'est pourquoi nous préférons minimiser les clauses faisant appel à une réglementation et inclure le plus d'éléments possibles dans la loi elle-même.

Cependant, certaines dispositions, comme celles qui devraient être modifiées au fur et à mesure ou qui doivent s'adapter à des situations imprévues sont mieux structurées en tant que règlements. Par exemple, le gouvernement devrait pouvoir, par règlements, modifier les mises en garde sur la publicité (s'il y en a), obliger de façon régulière l'industrie à fournir des renseignements sur ses dépenses, ses stratégies de marketing, ses recherches et toute autre activité qui pourra servir la santé publique, et établir des nouvelles normes sur la promotion en réaction aux nouvelles stratégies de marketing de l'industrie. Plus précisément, les règlements devraient énumérer de façon spécifique les publicités ou les pratiques qui sont interdites (ex. : « *cigarette-girls* », l'achat d'espaces publicitaires dans les points de vente, l'affichage d'un ou des éléments de marques de cigarettes, des concours pour fumeurs, » etc.), et devraient être régulièrement mis à jour face aux nouvelles pratiques promotionnelles des fabricants de tabac.

Conclusion

Les prémisses du document de consultation démontrent clairement que le gouvernement est déterminé à rencontrer ses objectifs : contrer l'initiation du tabagisme chez les jeunes, promouvoir la création d'environnements favorisant la cessation et assurer la protection adéquate de la population contre les méfaits de la fumée de tabac secondaire, qui coûte la vie à plus de 350 québécois par an.

Les fabricants de cigarettes représentent une **industrie vouée profit au dépends de vie humaines**.

C'est pourquoi le gouvernement doit maintenir fermement sa volonté de réduire au maximum l'influence qu'exerce encore l'industrie du tabac et ses produits sur notre société.

Nous sommes d'avis que les mesures que nous proposons et qui sont contenues dans ce mémoire contribueront à contrer l'épidémie du tabac :

- Interdire totalement l'usage du tabac dans tout lieu de travail et lieu public, y compris les bars, restaurants, aires ouvertes des centres commerciaux, salles de jeux, espaces d'attentes, salles de bingos, etc., sans possibilité de fumeurs. Mettre cette disposition en application en même temps pour tous les lieux visés.
- Interdire de fumer sur les terrains des écoles primaires et secondaires ainsi que ceux des cégeps, des garderies et centres de petite enfance.
- Interdire toute forme de promotion aux points de vente (étalages, présentoirs, paquets surdimensionnés, affiches de relations publiques de l'industrie).
- Éliminer toute promotion directe et indirecte (qui sévit malgré l'interdiction dans la loi actuelle) ; des décors associés à une marque de tabac ;
- Restreindre selon des critères spécifiques la vente de tabac de façon à empêcher les ventes par Internet, « *cigarette girls* », kiosques lors de partys, de festivals et d'autres événements spéciaux.

Seules des mesures contraignantes sauront, forcer l'industrie du tabac à se mettre au pas des valeurs de notre société. Ces mesures sont efficaces, viables et reflètent la volonté d'une vaste majorité de la population.

-
- 1 **Statistique Canada**. Tableau 105-0227 : Usage du tabac, selon le groupe d'âge et le sexe, population à domicile de 12 ans et plus, Canada, provinces, territoires, régions sociosanitaires (limites de juin 2003) et groupes de régions homologues, données aux 2 ans. Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes, CANSIM, 2003. <http://cansim2.statcan.ca/> (consulté février 2005)
 - 2 **Roper Organization**. A study of public attitudes towards cigarette smoking and the tobacco industry. May 1978; legacy.library.ucsf.edu/tid/oci32f00.
 - 3 **Anonyme**. Third World Conference on Smoking and Health. *Passive smoking*. 17 July 1975. www.pmdocs.com/getallimg.asp?DOCID=2501160168
 - 4 **Drope J, Chapman S**. Tobacco industry efforts at discrediting scientific knowledge of environmental tobacco smoke: a review of internal industry documents. *Journal of Epidemiology Community Health* 2001;**55**:588-594
 - 5 **Anonyme**. Indoor air quality: alternative strategy. Philip Morris 1986. Bates No. 2025818970. legacy.library.ucsf.edu/tid/syu23e00.
 - 6 **U.S. Department of Health and Human Services**. Tobacco Related Exposures: Environmental Tobacco Smoke. Report on Carcinogens, Eleventh Edition, Public Health Service, National Toxicology Program. <http://ntp-server.niehs.nih.gov/ntp/roc/eleventh/profiles/s176toba.pdf> (consulté février 2005)
 - 7 **Centre International de Recherche sur le Cancer (CIRC/IARC)**. Tobacco Smoke and Involuntary Smoking. IARC Monograph, v.83, juin 2002.
 - 8 **Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec**. Pour notre progrès vers un avenir sans tabac. Développement de la législation québécoise contre le tabagisme. Document de consultation, Québec, janvier 2005. 37pp.
 - 9 **Makomaski I, Kaiserman, M**. Mortality Attributable to Tobacco Use in Canada and its Regions, 1998. *Revue Canadienne de Santé Publique, Vol. 95(1), jan-fév. 2004*.
 - 10 **Gouvernement du Québec**. *Loi sur la santé et la sécurité du travail*, L.R.Q., c. S-2.1, 2002.
 - 11 **Gouvernement du Québec**. *Loi sur le bâtiment* (Code de construction), Code de Construction, L.R.Q., c. B-1.1, r. 0.01.01, 2002.
 - 12 **ASHRAE**. « Seminar Addresses Comfort ETS », *ASHRAE Insights*, Vol. 19(1), janvier 2004.

-
- 13 **Santé Canada**. *Les faits : La fumée secondaire*. Santé environnementales et sécurité des consommateurs. Programme de la lutte au tabagisme, 2004. http://www.hc-sc.gc.ca/hecs-sesc/tabac/faits/faits_sante/secondaire.html (consulté en février 2004)
 - 14 Cité dans : **Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec**. Op. cit. p. 26.
 - 15 **Repace J**. Debate : Banning outdoor smoking is scientifically justifiable *Tobacco Control* 2000;9 : 98
 - 16 Cité dans : **Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec**. Op. cit. p. 16.
 - 17 **Pion M, Givel M**. Airport smoking rooms don't work. *Tobacco Control* 2004; 13(Suppl 1):i37-i40
 - 18 **Weaver J, Alonzi T**. Results of the Designated Smoking Room (DSR) Air Flow Compliance Checks in York Region (February 2003-June 2004), York Region Tobacco Education and Control program, presentation, 29 juin, 2004.
 - 19 **Coalition québécoise pour le contrôle du tabac**. L'aération et les systèmes de ventilation : des mesures inefficaces contre la fumée de tabac secondaire (FTS), octobre, 2004. www.cqct.qc.ca.
 - 20 **Dossier CSST** : 1241860**, Casino Lac Leamy, 2004.
 - 21 **Coalition québécoise pour le contrôle du tabac**. Fumée de tabac secondaire (FTS) encore présente dans quelques milieux de travail : La Loi sur le tabac protège certains travailleurs mais pas tous, juin, 2004. www.cqct.qc.ca.
 - 22 **Wakefield M, et al**. Effect of restrictions on smoking at home, at school, and in public places on teenage smoking: cross sectional study. *British Medical Journal* 2000; 321: 333-337. <http://bmj.bmjournals.com/cgi/content/full/321/7257/333>
 - 23 **Fichtenberg, C**. Effects of smoke-free workplaces on smoking behaviour systematic review. *British Medical Journal* 2002; 325: 188-191. <http://bmj.bmjournals.com/cgi/content/full/325/7357/188>
 - 24 **Chapman S, et al**. The Impact of Smoke Free Workplaces on Declining Cigarette Consumption in Australia and the USA. *American Journal of Public Health* 1999;89: 1018-23.
 - 25 **Wakefield M, et al**. Workplace smoking restrictions, occupational status and reduced cigarette consumption. *Journal of Occupational Medicine* 1992 34: 693-697.
 - 26 **Sargent R, Shepard R, Glantz S**. Reduced incidence of admissions for myocardial infarction associated with public smoking ban: before and after study. *British Medical Journal* 328(7446): 977-980.
 - 27 **Scollo M, Lal A, Hyland A, Glantz S**. Review of the quality of studies on the economic effects of smoke-free policies on the hospitality industry. *Tobacco Control* 2003; 12: 13-20
 - 28 **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
 - 29 **Gouvernement du Québec**. Le Code de la sécurité routière vous interdit de... Société de l'assurance automobile du Québec (Prévention), 2002. www.saaq.gouv.qc.ca/prevention/velo/velo_auto/code_interdit.html (consulté février 2005)
 - 30 **Comité consultatif ministériel sur la lutte contre le tabagisme**. « Remise en question des idées préconçues sur l'accès au tabac par les jeunes : Redéfinition des interventions sur l'accès des jeunes », Ottawa, 11 septembre, 2002. www.hc-sc.gc.ca/hecs-sesc/tabac/comiteconsultatif_rec5/index.html
 - 31 **Gouvernement du Québec**. Pour notre progrès vers un avenir sans tabac. Développement de la législation québécoise contre le tabagisme. Document de consultation, janvier 2005. www.msss.gouv.qc.ca/sujets/santepub/tabac.html
 - 32 **Imperial Tobacco Ltée**. Rapport de contributions soci-économiques Supplément de données - 2003.
 - 33 **Murray R, et al**. Level of involvement with alcohol and success at smoking cessation in the lung health study. *J Stud Alcohol*. 1995 Jan;56(1): 74-82.

-
- 34 **Krall E, Garvey A, Garcia R.** Smoking relapse after 2 years of abstinence: findings from the VA Normative Aging Study. *Nicotine Tob Res.* 2002 Feb;4(1):95-100
www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=pubmed&dopt=Abstract&list_uids=11906685
- 35 **Pierce J, et al.** Chapter 7 : Promoting Smoking Cessation dans *re , Tobacco Control in California: Who's Winning the War ? An Evaluation of the Tobacco Control Program, 1989-1996.* La Jolla, CA: Université of California, San Diego; 1998. <http://ssdc.ucsd.edu/tobacco/reports/> (consulté en janvier 2005)
- 36 **Bordeleau M, Perron B, Fortin É.** Chapitre 7 : Discussion des résultats sur le tabagisme. Enquête québécoise sur le tabagisme chez les élèves du secondaire, édition 2002. Institut de la statistique du Québec.
www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf/tabac2002v3_7.pdf
- 37 **Landman A, Ling P, Glantz S.** Tobacco Industry Youth Smoking Prevention Programs: Protecting the Industry and Hurting Tobacco Control. *American Journal of Public Health* 2002;92: 6: 917-930.
www.ajph.org/cgi/content/full/92/6/917
- 38 **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.187i (page 15)
- 39 **Comité consultatif ministériel sur la lutte contre le tabagisme,** « Remise en questions des idées préconçues sur l'accès au tabac par les jeunes : Redéfinition des interventions sur l'accès des jeunes », 11 septembre 2002
- 40 **Sorensen G, et al.,** Model for incorporating social context in health behavior interventions: applications for cancer prevention for working-class, multiethnic populations. *Preventative Medicine.* 2003 Sept; 37(3):188-97.
www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=PubMed&list_uids=12914824&dopt=Abstract
- 41 **Sorensen G, et al.,** Compliance with worksite nonsmoking policies: baseline results from the COMMIT Study of worksites. *American Journal of Health Promotion,* 7(2), 103-109. http://www.hhrc.net/pdfs/section_3.pdf
- 42 **Gouvernement du Québec.** Pour notre progrès vers un avenir sans tabac. Développement de la législation québécoise contre le tabagisme. Document de consultation, janvier 2005.
www.msss.gouv.qc.ca/sujets/santepub/tabac.html
- 43 **Cadrian Machines Inc.** Produit : La MV5 – ECONOPAK™ Distributrice à cigarettes, site Web.
www.cadrian.com/fr/produits/mv5.php (consulté en février 2005)
- 44 **Maskulka, J.** In-Store Marketing (Chapitre 1) dans **Marketing's Powerful Weapon : Point-of-Purchase Advertising.** Point-of-Purchase International Advertising International, Washington, DC, 2001.
- 45 **Santella J.** Point-of-Purchase Study Provides Ability to Measure Return-on-Investment. *Marketing Promotion News,* 1(7), 1 novembre 2001.
- 46 **Point-of-Purchase International Advertising International (POPai).** In-Store Advertising Becomes a Measured Medium - Convenience Channel Study2002. (www.santella.com/MPN%20November%20Issue.pdf) (www.popai.com/AM/Template.cfm?Section=Search&Template=/Ecommerce/ProductDisplay.cfm&ProductID=162)
- 47 The 1999 annual report of the promotion industry: a PROMO magazine special report. Overland Park, 1999 *cité dans Feighery E. et al.,* Cigarette advertising and promotional strategies in retail outlets: results of a statewide survey in California, *Tobacco Control* 2001; 10: 184-188.
- 48 **Point of Purchase Advertising Institute,** « The point-of-purchase advertising industry fact book », Englewood, New Jersey », 1992, *cité dans Feighery E. et al.,* Cigarette advertising and promotional strategies in retail outlets: results of a statewide survey in California, *Tobacco Control* 2001; 10: 184-188.
- 49 **Comité consultatif ministériel sur la lutte contre le tabagisme.** « Remise en question des idées préconçues sur l'accès au tabac par les jeunes : Redéfinition des interventions sur l'accès des jeunes », Ottawa, 11 septembre, 2002. (http://www.hc-sc.gc.ca/hecs-sesc/tabac/comiteconsultatif_rec5/index.html)
- 50 **Donovan R, Jancey J, Jones S.** Tobacco point of sale advertising increases positive brand user imagery. *Tobacco Control* 2002; 12: 191-194.
- 51 **Ogden, J.** Retailing and Consumer Behavior (Chapitre 2) dans **Marketing's Powerful Weapon :Point-of-Purchase Advertising .** Point-of-Purchase International Advertising International, Washington, DC, 2001.

-
- 52 **Santé Canada**, Enquête de surveillance de l'usage du Tabac au Canada, Résultat 2001, 10 juillet 2003 tableau 1. www.hc-sc.gc.ca/hecs-sesc/tabac/recherches/esutc/2003/wave1_01.html
- 53 **Maskulka, J.** In-Store Marketing dans Marketing's Powerful Weapon: Point-of-Purchase Advertising (Chapter 1). **Point-of-Purchase International Advertising International, Washigton, DC, 2001**
- 54 **POPAL**. Consumer Byuing Habits, 1995 dans **Maskulka, J.** In-Store Marketing dans Marketing's Powerful Weapon: Point-of-Purchase Advertising (Chapter 1 page 2)). **Point-of-Purchase International Advertising International, Washigton, DC, 2001**
- 55 **Gouvernement du Québec**. Pour notre progrès vers un avenir sans tabac. Développement de la législation québécoise contre le tabagisme. Document de consultation, janvier 2005. www.msss.gouv.qc.ca/sujets/santepub/tabac.html
- 56 **Santé Canada**. Enquête de surveillance de l'usage du tabac au Canada, Résultat 2001, 10 juillet 2003
- 57 **Spaeth, J.** Post-Promotion Evaluation (Chapitre 5) dans **Marketing's Powerful Weapon :Point-of-Purchase Advertising** . Point-of-Purchase International Advertising International, Washigton, DC, 2001.
- 58 **Dewhirst T.** POP goes the wall? Taking aim at tobacco promotional strategies utilised at retail. *Tobacco Control* 2004; 13: 209-210.
- 59 **Santé Canada**. Publicité sur le tabac aux points de vente. Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2003), mars, 2004. www.hc-sc.gc.ca/hecs-sesc/tabac/recherches/access03/06f.html
- 60 **Médecins pour un Canada sans fumée**. Tobacco Industry Advertising Expenditures in Canada 1987-2000. www.smoke-free.ca/factsheets/pdf/AdvertExpend2000.PDF
- 61 **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 à l'information, janvier 2005. www.smoke-free.ca/eng_home/news_press_jan17_2005_retail_promotion.htm
- 62 **Coalition québécoise pour le contrôle du tabac**. Plainte : Party dans les bars, novembre 2003. www.cqct.qc.ca/documents/promotion.asp
- 63 **International Union for Health promotion and Education**. Part 7: Advertising, promotion and sponsorship. Model Legislation for Tobacco Control.: A Policy Développement and Legislative Drafting Manual. tool. 2003 www.fctc.org/modelguide/lsection07.html
- 64 **République française**. *Loi Evin*. Loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme. Actualisation: septembre 2004. www.sante.gouv.fr/htm/pointsur/tabac/loi_evin.htm
- 65 **Juge A. Denis**. Cour Supérieur du Québec, District de Montréal. *J.T.I. Macdonald Corporation, demanderesse c. La Procureure Générale du Canada, défenderesse et La Société canadienne du cancer, intervenante*. Jugement, 13 décembre 2002. www.jugements.qc.ca/php/decision.php?liste=5039373&doc=4543090743021D0B
- 66 **Justice R. McCombe**. *Jugement, BAT & Others v. Secretary of State for Health, England and Wales High Court*, 11 novembre 2004. www.bailii.org/ew/cases/EWHC/Admin/2004/2493.html