



**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

Jeudi, le 21 janvier 2010

Madame Marjolaine Imbeault
Chef de service
Service de lutte contre le tabagisme
Ministère de la Santé et des Services sociaux
1000, route de l'Église, bureau 310
Québec (QC) G1V 3V9

Objet : Plainte concernant la publicité sur les emballages de produits du tabac

Chère madame Imbeault,

Par la présente, nous déposons une plainte relative aux publicités qui sont superposées sur les emballages des produits du tabac par le biais de collants ou d'impressions sur la pellicule en cellophane enveloppant le paquet et ce, en vertu des articles 24 et 28 de la Loi sur le tabac :

La Loi sur le tabac :

24. Toute publicité directe ou indirecte en faveur du tabac, d'un produit du tabac, d'une marque d'un produit du tabac ou d'un fabricant de produits du tabac est interdite lorsqu'elle :

1° est destinée aux mineurs;

2° est faite de manière fausse ou trompeuse ou susceptible de créer une fausse impression sur les caractéristiques du tabac, sur les effets du tabac sur la santé ou sur les dangers du tabac pour la santé;

3° associe directement ou indirectement l'usage du tabac à un style de vie;

4° utilise des attestations ou des témoignages;

5° utilise un slogan;

6° comporte un texte qui réfère à des personnes, des personnages ou des animaux réels ou fictifs; 7° comporte autre chose que du texte, à l'exception de l'illustration du paquet ou de l'emballage d'un produit du tabac qui ne peut toutefois occuper un espace supérieur à 10% de la surface de ce matériel publicitaire;

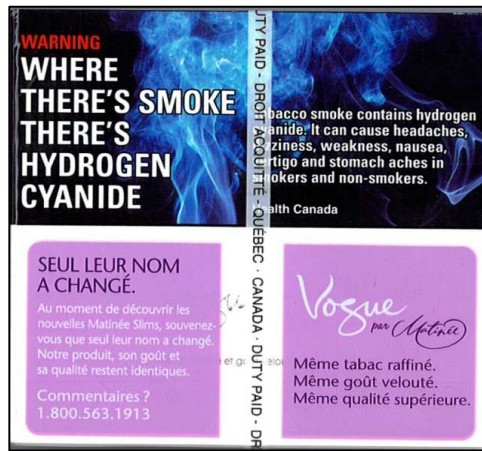
8° est diffusée autrement que dans des journaux et magazines écrits dont au moins 85% des lecteurs sont majeurs;

9° est diffusée autrement que par de l'affichage qui ne peut être vu que de l'intérieur du point de vente de tabac;...

28. ... L'utilisation sur l'emballage ou un contenant de tabac des concepts visés aux paragraphes 1° à 6° du premier alinéa de l'article 24 est interdite.

Nouveaux collants / nouvelles impressions sur la pellicule en cellophane :

L'industrie a récemment mis sur le marché des paquets de cigarettes comportant des publicités distinctes, soit des impressions sur la pellicule en cellophane, soit des autocollants sur le paquet lui-même, qui contiennent divers textes, graphismes et images. Ces messages ne peuvent être perçus comme autre chose que des publicités. Les échantillons ci-dessous font, entre autres, la **promotion d'autres marques** (du Maurier Goût velouté), ajoutent un **message concernant l'exclusivité géographique** d'une édition spéciale (ex : du Maurier à Toronto), **offrent de l'information concernant le changement de nom d'une marque** (Matinée à Vogue), **communiquent des capsules d'informations historiques** sur une marque (Player's), et **vantent les valeurs symboliques et recherchées** de la marque (Peter Jackson) :

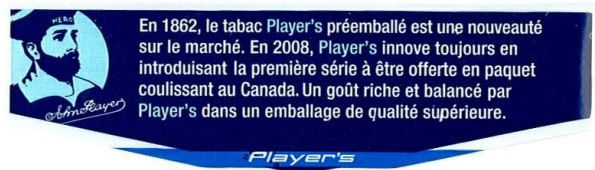
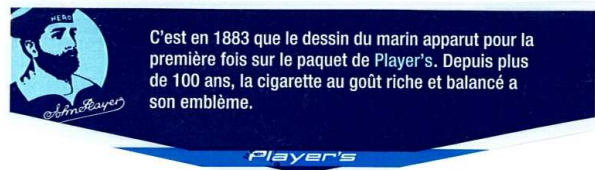


Autocollants Player's (versions françaises retrouvées à Montréal) :

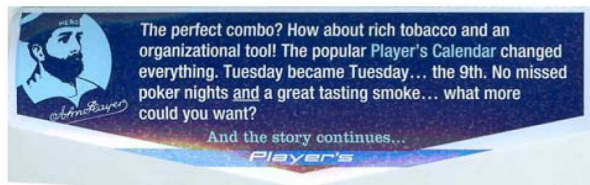
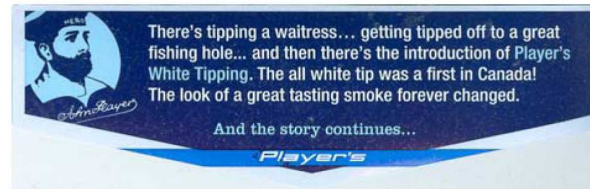
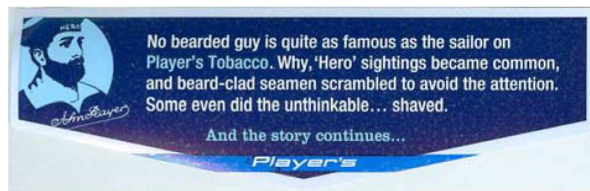
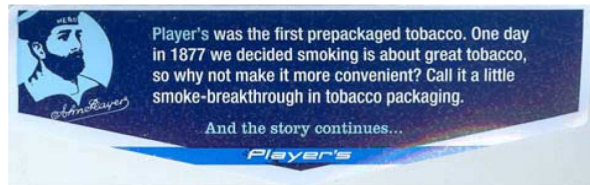
Emballage avec collant :



Emballage sans le collant :



Autocollants Player's (versions anglaises retrouvées à Ottawa) :



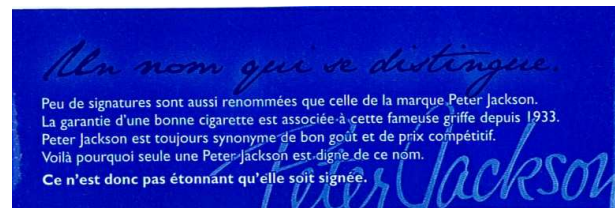
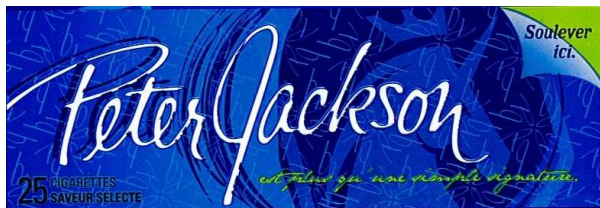
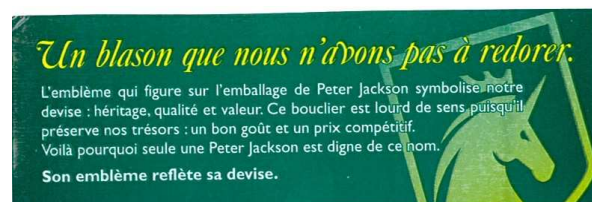
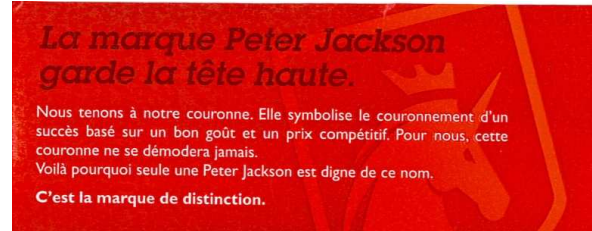
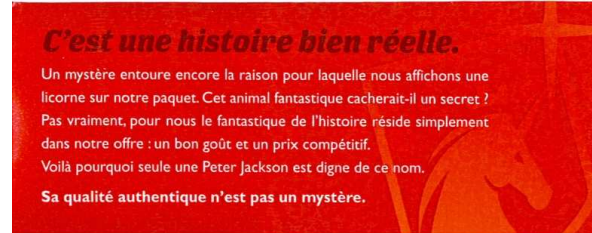
Autocollant Peter Jackson (versions françaises retrouvées à Montréal) :

Emballage avec collant :



Emballage sans collant :



Recto collants :**Verso collants :**

Ces nouvelles publicités superposées sur les emballages ajoutent les éléments de marketing suivants :

- 1) Les autocollants sont interactifs : ils **interpellent les fumeurs à interagir** avec le paquet.
- 2) Les autocollants sont **des « gadgets » qui ajoutent** à l'emballage **une dimension amusante**.
- 3) Les autocollants génèrent du **« bruit » visuel** sur l'emballage, **détournant davantage l'attention des mises en garde**. (Notons que dans plusieurs cas, la police des autocollants est plus grande que la police des mises en garde.)
- 4) Les autocollants utilisent les mêmes couleurs, lettrage et graphisme de la marque, **multipliant l'imagerie de la marque**.
- 5) La série d'autocollants sur l'historique de la marque Player's **présente le tabagisme comme un phénomène historique positif** en engageant les fumeurs dans une suite d'événements marquants.
- 6) La série d'autocollants de la marque Peter Jackson **communique des concepts de qualité et de fierté** en utilisant les termes « digne », « garde la tête haute », « couronnement d'un succès », « ne se démodera jamais », « marque de distinction », « héritage, qualité et valeur », « trésors », et « garantie d'une bonne cigarette ».
- 7) Ces nouvelles publicités apparaissent quelques semaines avant et après le Nouvel An, le moment où nombre de fumeurs songent justement à arrêter de fumer.

Véhicules publicitaires illégaux :

Selon l'article 24 de la Loi, la publicité est interdite lorsqu'elle est diffusée autrement que dans des *imprimés* ou par *l'affichage aux points de vente*. L'article 28 ajoute que les emballages ne peuvent pas comporter

certaines concepts publicitaires interdits par l'article 24. Cet article reconnaît que l'emballage peut agir en tant que véhicule promotionnel et cherche à empêcher, par exemple, qu'on y retrouve des messages trompeurs ou de type « style de vie ».

Ainsi, la Loi ne mentionne pas la possibilité d'insérer ou de superposer sur l'emballage des publicités distinctes. Les autocollants sur l'emballage, les imprimés sur la pellicule de cellophane, tout comme des feuillets publicitaires dans les paquets, constituent des véhicules publicitaires qui ne sont pas explicitement autorisés par la Loi. Selon nous, ces publicités sont illégales. Essentiellement, l'industrie contourne les interdictions sur la publicité en apposant ses publicités sur l'emballage par le biais de collants ou d'impressions sur la pellicule en cellophane.

Nouvelle stratégie :

Ces collants et cellophanes publicitaires s'insèrent parfaitement dans la nouvelle stratégie publicitaire mise de l'avant par l'industrie du tabac au cours des dernières années. Compte tenu de la quasi-disparition des véhicules publicitaires traditionnels résultant de restrictions de plus en plus sévères¹, l'industrie se tourne de plus en plus vers le dernier et plus important véhicule promotionnel qui reste à sa disposition : l'emballage :

« Toute l'importance qui était autrefois mise sur la publicité et le marketing est maintenant dirigée sur le paquet, puisque les restrictions abondent et que le paquet demeure le principal véhicule de communication avec le consommateur. »² [Traduction libre]

— Tobacco Reporter, 2008
(Magazine international de l'industrie du tabac)

Ainsi, au cours des dernières années, c'est par le biais de l'emballage que l'industrie associe le tabac à des styles de vie³, transmet des messages trompeurs concernant la « qualité » ou la technologie des cigarettes⁴, et augmente davantage l'attrait du tabac en le présentant dans des paquets de formats modernes et amusants. C'est aussi par des descripteurs, numéros ou gradations de couleurs sur l'emballage que les compagnies continuent à propager l'illusion des cigarettes à faible teneur de goudron et en de nicotine (auparavant dites « légères »)⁵. L'usage de l'emballage pour supporter des publicités distinctes — soit par impressions sur la pellicule en cellophane, soit sur des autocollants — constitue la stratégie la plus récente et la plus audacieuse.

Promotion via l'emballage :

Bien que le Québec ait fait des progrès considérables pour enrayer la publicité conventionnelle, d'importantes lacunes persistent concernant l'emballage. En réalité, la Loi ne fait qu'imposer des limites sur certains « concepts » publicitaires qui pourraient apparaître sur les emballages [paragraphe 1° à 6° de l'article 24], mais ces limites sont nettement insuffisantes et demeurent peu ou pas respectées (voir nos [plaintes sur la publicité style de vie du 28 octobre 2009](#)⁶ et sur les [messages trompeurs du 13 février 2007](#)⁷).

¹ La **Loi sur le tabac du Québec** permet deux types de publicité: celle dans les imprimés et les affiches dans les points de vente. Ces deux types de publicité font l'objet de diverses restrictions (ex. : grandeur, mises en garde, etc.). Or, la **Loi sur le tabac fédérale** interdit depuis le 8 octobre 2009 la publicité dans les imprimés, ce qui élimine ces publicités au Québec. Ni l'une ni l'autre des lois ne restreint la publicité dans les revues destinées à l'industrie du détail et les revues importées.

² Brandy Brison, 2008. « Sexy Packs », **Tobacco Reporter**, mars 2008. www.tobaccoreporter.com/home.php?id=119&cid=4&article_id=10817

³ 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_PlainteVogue.pdf

⁴ Voir plainte de la **Coalition** concernant la promotion de messages trompeurs sur les emballages : http://cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2007/MEMO_07_02_13_PlaintesVitacigAZUR.pdf

⁵ 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

⁶ http://cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2009/MAIL_09_10_28_PlainteVogue.pdf

⁷ http://cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2007/MEMO_07_02_13_PlaintesVitacigAZUR.pdf

En fait, c'est à partir de l'emballage que l'industrie tire le maximum de potentiel de marketing. Les éléments de marques figurant sur les paquets constituent justement ses « actifs les plus importants »⁸, car ce sont ces éléments qui véhiculent « l'imaginaire » des produits du tabac, soit toutes les raisons (conscientes et subliminales) qui incitent les gens à vouloir consommer un produit fondamentalement inutile et mortel. Les marques sont la pierre angulaire de toute stratégie de marketing des produits du tabac.

Besoin d'une interdiction totale :

Nous l'avons répété à maintes reprises : un consensus mondial de plus en plus important précise qu'il est nécessaire et urgent d'instaurer une interdiction totale de toute forme de promotion en faveur du tabac⁹. Toute forme de promotion du tabac favorise le tabagisme au détriment de la santé publique. Elle normalise le tabac, rassure les fumeurs, décourage la cessation, pique la curiosité des jeunes et crée des différences illusoire entre les marques. Pour être efficace, une loi sur l'interdiction de la promotion du tabac doit nécessairement être globale et s'appliquer à toutes les formes de publicité en faveur du tabac, y compris celle générée par les emballages.¹⁰

La publicité sur les emballages est d'autant plus importante à abolir compte tenu de la vulnérabilité accrue du principal groupe rejoint par ce type de marketing : les fumeurs. En effet, le procureur général de la Colombie-Britannique expliquait devant le Cour suprême en 2007 que la publicité ciblant les fumeurs constitue un discours particulièrement sournois, puisqu'il « vise à promouvoir, prolonger, et maintenir [leur] dépendance ». En somme, la combinaison du discours valorisant la dépendance avec la dépendance qu'éprouvent les fumeurs fait que ces derniers peuvent difficilement agir en tant qu'acteurs autonomes exerçant un choix libre face à cette publicité.¹¹ En ciblant expressément les fumeurs et en exploitant leur dépendance, l'industrie leur cause un tort énorme, un tort duquel elle tire profit.

Solutions aux problèmes des publicités superposées :

Le gouvernement du Québec doit protéger davantage la population — surtout les fumeurs — des ruses de marketing de l'industrie du tabac, dont les publicités superposées sur les emballages. Mais bien que nous soyons convaincus que ces dernières soient illégales et que le gouvernement devrait intervenir immédiatement pour mettre fin à leur utilisation, nous croyons que le problème persistera aussi longtemps que la Loi demeure inchangée—compte tenu de la réticence du gouvernement d'agir face aux nombreuses violations des dispositions actuelles touchant la promotion.

En effet, les années depuis l'adoption de la Loi sur le tabac en 1998 ont clairement démontré la volonté délibérée de l'industrie de continuellement défier les gouvernements avec de nouvelles tactiques publicitaires frôlant ou dépassant les limites réglementaires. Et lorsque le gouvernement intervient, c'est habituellement trop tard, le dégât étant fait et l'industrie étant passée à sa prochaine stratégie. Plus souvent qu'autrement, le gouvernement n'intervient pas du tout, compte tenu de l'incertitude face à l'obtention des preuves requises pour convaincre les tribunaux de la culpabilité de l'industrie (ces cas touchent surtout les « zones grises » de la Loi, soit des articles imprécis qui requiert une interprétation). D'une façon ou d'une autre, l'industrie parvient régulièrement à contourner ou bien les dispositions ou bien l'esprit de la Loi. Pire encore, le tâtonnement du gouvernement face à ces violations invite les compagnies de tabac à adopter un comportement de plus en plus audacieux.

⁸ Rothmans Inc. Rapport annuel 1994.

⁹ Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, article 13, paragraphes 2 et 3 b), http://www.who.int/tobacco/framework/WHO_FCTC_french.pdf

¹⁰ Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, Principes fondamentaux, directives pour l'application de l'article 13 (2008), http://whqlibdoc.who.int/publications/2009/9789242598223_fre.pdf

¹¹ « Factum of the Intervener – The Attorney General of British Columbia », **Gouvernement de la Colombie-Britannique**, Cour suprême, 13 février 2007. Paragraphes 95, 96 et 97. www.smoke-free.ca/eng_home/Dossier%20complet/Interveniers%20-%20Provinces/Factum-AG%20BC.pdf

C'est pourquoi nous réclamons de nouveau du gouvernement les mesures législatives nécessaires pour empêcher l'industrie de concevoir de nouvelles stratégies de marketing basées sur l'emballage et pour éliminer toute la promotion qui se trouve actuellement sur les paquets :

1- Moratoire sur les nouveaux produits

Si, aujourd'hui, on inventait des produits du tabac pour la première fois, leur mise en marché serait immédiatement interdite. Or, les gouvernements permettent à l'industrie d'introduire d'année en année de nouveaux produits du tabac qui ont pour objectif de séduire de nouvelles clientèles. **Une interdiction de la mise en marché de tout nouveau produit du tabac mettrait immédiatement fin au développement de nouvelles ruses de marketing basées sur le produit et son emballage.** L'interdiction des « nouveaux produits » empêcherait toute modification aux marques existantes et à leur emballage. De cette façon, le problème du marketing du tabac ne s'aggraverait pas en attendant que des contrôles nécessaires soient mises en œuvre pour éliminer toutes les formes de promotion en faveur du tabac véhiculées par les emballages.

2- Emballage standardisé

L'emballage standardisé (également nommé « neutre » ou « générique ») éliminerait sur le paquet toutes les couleurs, le graphisme et les logos qui composent l'imagerie des marques, ainsi que toute forme de publicité additionnelle : slogans, images de style de vie, informations sur la qualité ou la technologie, publicité superposée, et formats de paquet modernes ou amusants (ex. : format ressemblant à un iPod ou un cellulaire). Seul le nom de la marque — de grandeur et en caractères standard — serait permis et ce, d'une couleur terne standard.

Exemples d'emballages standardisés :



Soulignons que les directives pour l'application de l'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (endossée par le gouvernement du Québec) préconisent justement l'emballage neutre¹².

Nous vous remercions de l'attention que vous allez porter à cette plainte, et espérons pouvoir compter sur vous pour corriger la situation dans les meilleurs délais.

Sincèrement,

Heidi Rathjen, Codirectrice

¹² **Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac**, Principes fondamentaux, directives pour l'application de l'article 13 (2008), http://whqlibdoc.who.int/publications/2009/9789242598223_fre.pdf